NCBMI MBA KKU KASETSART BUSINESS SCHOOL Towards Better Quality AACSB UTCC คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การประชุมวิชาการทางธุรกิจ และนวัตกรรมทางการจัดการระดับชาติ ประจำปี 2568 (ครั้งที่ 12)

THE 12th NATIONAL CONFERENCE ON BUSINESS MANAGEMENT AND INNOVATION 2025

DIGITAL LEADERSHIP IN THE AGE OF AI

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
คณะบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

14 กันยายน 2568

อาคารสำนักงานใหม่ MBA KKU
วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ
มหาวิทยาลัยขอนแก่น

LINE @mbakku mba.kku.ac.th mbakkupage


MBA
KKU
KASETSART
BUSINESS SCHOOL
Towards
Better
Quality
AACSB
UTCC
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


NCBMI





สารจาก

อธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

การประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการระดับชาติ
ประจำปี 2568 (ครั้งที่ 12)

ในโลกยุคปัจจุบันที่เต็มไปด้วยการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การปรับตัวของสังคม และความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ องค์กรและภาคธุรกิจต่าง ๆ ล้วนต้องเผชิญกับความท้าทายที่ไม่หยุดนิ่ง การสร้างองค์ความรู้และการพัฒนานวัตกรรมทางการจัดการจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้องค์กรสามารถก้าวทันการเปลี่ยนแปลง และยืนหยัดเติบโตได้อย่างยั่งยืน

ภายใต้หัวข้อ ***"Digital Leadership in the Age of AI: ผู้นำต้องเปลี่ยนองค์กรอย่างไรให้ทันเกมเทคโนโลยี"*** การประชุมครั้งนี้จึงเป็นเวทีที่สะท้อนถึงความท้าทายสำคัญของโลกธุรกิจในศตวรรษที่ 21 และเป็นโอกาสอันดีในการแลกเปลี่ยนมุมมอง แนวคิด และประสบการณ์ที่สามารถนำไปสู่การต่อยอดเชิงปฏิบัติได้จริง

ในนามอธิการบดีมหาวิทยาลัยขอนแก่น ผมรู้สึกยินดียิ่งที่วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ได้ร่วมมือกับคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร และบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จัดการประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการระดับชาติ ครั้งที่ 12 ประจำปี 2568 (The 12th National Conference on Business Management and Innovation 2025) เพื่อเป็นเวทีแห่งการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ นวัตกรรม และประสบการณ์ด้านการบริหารธุรกิจระหว่างนักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา และผู้ปฏิบัติงานในแวดวงที่เกี่ยวข้อง

ผมเชื่อมั่นว่าการประชุมครั้งนี้จะไม่เพียงแต่ช่วยยกระดับคุณภาพงานวิจัยและองค์ความรู้ด้านการจัดการ แต่ยังจะเป็นแรงบันดาลใจในการต่อยอดสู่การประยุกต์ใช้ที่เป็นรูปธรรม เกื้อหนุนต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศในอนาคต

ท้ายที่สุดนี้ ขออำนวยพรให้การประชุมวิชาการครั้งนี้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และเป็นเวทีแห่งการสร้างสรรค์ผลงานที่ทรงคุณค่าและมีประโยชน์ต่อสังคมอย่างแท้จริง

(รองศาสตราจารย์ นพ.ชาญชัย พานทองวิริยะกุล)
อธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น



สารจาก
คณบดี วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
การประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการระดับชาติ
ประจำปี 2568 (ครั้งที่ 12)

ในนามของวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ในฐานะเจ้าภาพจัดการประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการระดับชาติ ครั้งที่ 12 ประจำปี 2568 (The 12th National Conference on Business Management and Innovation 2025) ภายใต้หัวข้อ ***"Digital Leadership in the Age of AI: ผู้นำต้องเปลี่ยนองค์กรอย่างไรให้ทันเกมเทคโนโลยี"*** ผมรู้สึกเป็นเกียรติและภาคภูมิใจอย่างยิ่งที่ได้รับความร่วมมือจากเครือข่ายทางวิชาการ ได้แก่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร และบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการทำให้งานครั้งนี้เกิดขึ้นอย่างสมบูรณ์

การประชุมในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปิดพื้นที่สำหรับการเสวนา และแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากงานวิจัยและประสบการณ์จริง ทั้งในเชิงแนวคิด ทฤษฎี และการประยุกต์ใช้ในบริบทธุรกิจและการจัดการ เพื่อเสริมสร้างองค์ความรู้ใหม่ที่สามารถนำไปปรับใช้ได้จริง อันจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ และเตรียมพร้อมสังคมไทยให้รับมือกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยีอย่างมีภูมิคุ้มกัน

ผมขอขอบคุณสถาบันเครือข่ายทุกแห่งที่ให้ความร่วมมืออย่างดียิ่ง รวมทั้งคณะทำงานและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ทุ่มเทแรงกายแรงใจในการจัดงาน หวังเป็นอย่างยิ่งว่าการประชุมครั้งนี้จะเป็นพลังสำคัญในการผลักดันความร่วมมือทางวิชาการให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้น ตลอดจนสร้างประโยชน์ให้แก่ภาคธุรกิจ ภาครัฐ และสังคมไทยอย่างยั่งยืน

(ดร.ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล)
คณบดีวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ
มหาวิทยาลัยขอนแก่น

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
อาคารสุนทร - อารยา อรุณานนท์ชัย 123 ถนนมิตรภาพ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 40002
โทรศัพท์ 043-202143 ต่อ 45512, 45513 http://mba.kku.ac.th



สารจากคณบดี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

การประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการระดับชาติ ประจำปี 2568

(The 12th National Conference on Business Management and Innovation 2025)

การจัดการประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการระดับชาติ ประจำปี 2568 ครั้งที่ 12 (The 12th National Conference on Business Management and Innovation 2025) ในวันอาทิตย์ที่ 14 กันยายน 2568 เป็นการร่วมมือทางวิชาการร่วมกันของวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ร่วมกับ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คณะบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร และบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เพื่อให้เกิดเวทีวิชาการที่เป็นศูนย์กลางในการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ งานวิจัย และประสบการณ์ด้านธุรกิจและการจัดการ ซึ่งมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาวิชาชีพและผลักดันให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ ที่ตอบโจทย์การเปลี่ยนแปลงของโลกธุรกิจในยุคปัจจุบัน อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมงานวิจัยและการพัฒนาทางวิชาการ โดยเปิดโอกาสให้นักวิจัย คณาจารย์ นักศึกษา ตลอดจนผู้ประกอบการและผู้สนใจทั่วไป ได้มีโอกาสนำเสนอผลงาน แลกเปลี่ยนมุมมอง และสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการอย่างกว้างขวางอีกด้วย

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ขอขอบคุณหน่วยงานและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายที่ร่วมมือกันอย่างเต็มที่ในการจัดการประชุมวิชาการครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี และขอขอบคุณผู้นำเสนอผลงานและผู้เข้าร่วมสัมมนาทุกท่านที่ทำให้เวทีนี้มีการมาแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ ซึ่งถือเป็นก้าวสำคัญที่ช่วยผลักดันความรู้สู่การปฏิบัติที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและประเทศชาติในระยะยาว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภฤกษ์ สุขสมาน)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์



คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สารจากคณบดี คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการระดับชาติ ประจำปี 2568
(The 12th National Conference on Business Management and Innovation 2025)

การประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมการจัดการระดับชาติ ครั้งที่ 12 ประจำปี พ.ศ. 2568 (NCBMI 2025) ได้รับการยอมรับให้เป็นเวทีวิชาการชั้นนำในการขับเคลื่อนและพัฒนาองค์ความรู้ด้านบริหารธุรกิจร่วมสมัย การประชุมครั้งนี้มิได้เป็นเพียงเวทีสำหรับการนำเสนอผลงานวิจัยและนวัตกรรมที่ทันสมัยเท่านั้น หากยังทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมโยงองค์ความรู้เชิงทฤษฎีเข้ากับประสบการณ์เชิงปฏิบัติ พร้อมทั้งเป็นพื้นที่สำคัญในการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างนักวิชาการ นักวิจัย และนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาจากทั่วประเทศ ในยุคที่เศรษฐกิจและสังคมเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เวทีวิชาการมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการเสริมสร้างความพร้อมของสังคมไทยเพื่อเผชิญกับความท้าทายใหม่ ผ่านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล การพัฒนานวัตกรรมทางการจัดการ และการขับเคลื่อนสู่ความยั่งยืน อันสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศในระยะยาว

คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งได้รับเกียรติเป็นหนึ่งในหน่วยงานสนับสนุนการจัดงานครั้งสำคัญนี้ ข้าพเจ้าขอชื่นชมและขอบคุณวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ในฐานะเจ้าภาพหลัก พร้อมทั้งสถาบันอุดมศึกษาพันธมิตรทุกแห่ง คณะผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญ และผู้มีส่วนร่วมทุกภาคส่วน ที่ได้สละเวลาและทุ่มเทความรู้ความสามารถเพื่อให้การจัดงานครั้งนี้บรรลุเป้าหมายอย่างสมบูรณ์ หวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผลสัมฤทธิ์และข้อค้นพบจากการประชุม NCBMI 2025 จะได้รับการนำไปต่อยอดและพัฒนาให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทั้งในด้านการเสริมสร้างฐานความรู้ทางวิชาการ การยกระดับมาตรฐานการบริหารจัดการ และการสร้างสรรค์นวัตกรรมที่สร้างคุณค่าแก่สังคม เพื่อเป็นพลังสำคัญในการขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความมั่นคงและความเจริญรุ่งเรืองอย่างยั่งยืนต่อไป

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันติ เติมประเสริฐสกุล)
รองอธิการบดีฝ่ายการคลังและทรัพย์สิน
รักษาการแทนคณบดีคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



สารจากคณบดี คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร
การประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการระดับชาติ ประจำปี 2568
(The 12th National Conference on Business Management and Innovation 2025)

ดิฉัน รองศาสตราจารย์ ดร.วิชญานัน รัตนวิบูลย์สม คณบดีคณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร รู้สึกเป็นเกียรติและดีใจเป็นอย่างยิ่งที่มหาวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น กรุณาให้เกียรติคณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร เป็นเจ้าภาพร่วมในการจัดการประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการระดับชาติ ประจำปี 2568 ครั้งที่ 12 ภายใต้หัวข้อเรื่อง “The 12th National Conference on Business Management and Innovation 2025”

การจัดประชุมในครั้งนี้ เกิดจากความร่วมมืออย่างเข้มแข็งระหว่าง 5 สถาบันการศึกษา ได้แก่ มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และมหาวิทยาลัยนเรศวร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาศักยภาพทางด้านวิชาการและการวิจัยร่วมกันอย่างต่อเนื่อง

ในนามของคณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร ดิฉันหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผู้เข้าร่วมประชุมวิชาการครั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็นนักวิจัย คณาจารย์ ภาคีเครือข่าย หรือผู้นำเสนอผลงาน ทุกท่านจะได้รับประโยชน์จากเวทีแห่งองค์ความรู้ เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และสร้างเครือข่ายความร่วมมือด้านการทำวิจัยระหว่างสถาบันการศึกษา อันจะนำไปสู่การพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ที่สามารถประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในการทำงานและการพัฒนาสังคมต่อไป สุดท้ายนี้ขอขอบคุณคณะกรรมการจัดงาน ผู้สนับสนุน และทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการจัดประชุมครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ขอบคุณค่ะ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิชญานัน รัตนวิบูลย์สม)
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร
มหาวิทยาลัยนเรศวร



สารจากคณบดี บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

การประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการระดับชาติ ประจำปี 2568

(The 12th National Conference on Business Management and Innovation 2025)

การประชุมครั้งนี้เป็นเวทีสำคัญที่เปิดโอกาสให้นักวิชาการ นักวิจัย นิสิต นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาจากหลากหลายสถาบันได้มา แลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์ และนำเสนอผลงานวิชาการ ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาวงการธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการในอนาคต

ในยุคที่โลกเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การสร้างสรรค์นวัตกรรมและการจัดการองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมให้ก้าวไปข้างหน้าได้อย่างยั่งยืน การได้เห็นงานวิจัยที่มีคุณค่าและแนวคิดที่สร้างสรรค์จากทุกท่าน จึงเป็นสิ่งที่น่าภาคภูมิใจและเป็นแรงบันดาลใจอย่างยิ่ง

ดิฉันหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การประชุมในครั้งนี้จะสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการที่เข้มแข็ง และเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาผลงานวิจัยที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงในภาคธุรกิจ ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้เกียรติมาร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนองค์ความรู้ และขอขอบคุณคณะกรรมการดำเนินงานทุกฝ่ายที่ทุ่มเทให้งานครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ดร.อารดา มหามิตร

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

โครงการ
ประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการระดับชาติ ครั้งที่ 12 ประจำปี 2568
The 12th National Conference on Business Management and Innovation 2025

หลักการและเหตุผล

การพัฒนาองค์ความรู้ และกระบวนการเรียนรู้ในภาคธุรกิจไม่เพียงจำกัดอยู่ที่การศึกษาทฤษฎี และแนวคิดเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ แต่ยังต้องอาศัยการสังเคราะห์บทเรียนจากประสบการณ์จริง เพื่อนำมาจัดระบบเป็นฐานข้อมูลความรู้ที่สามารถเผยแพร่ และแลกเปลี่ยนกันระหว่างผู้บริหาร นักวิชาการ นักวิจัย และนักธุรกิจที่ปฏิบัติงานจริง การบูรณาการแนวคิดทางวิชาการเข้ากับการดำเนินงานในองค์กรทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคท้องถิ่น ถือเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนการพัฒนาธุรกิจ และนวัตกรรมทางการจัดการอย่างเป็นรูปธรรม รวมถึงเสริมสร้างเครือข่ายความร่วมมือให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น

การประชุมวิชาการถือเป็นเวทีสำคัญสำหรับการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ นำเสนอความก้าวหน้าในการประยุกต์ใช้แนวคิด และทฤษฎีทางธุรกิจและการจัดการ ตลอดจนเป็นโอกาสในการสร้างความร่วมมือระหว่างนักวิชาการ นักวิจัย และผู้ประกอบการ ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการเสริมสร้างภูมิคุ้มกันทางธุรกิจให้สามารถรับมือกับความผันผวนของระบบเศรษฐกิจโลกและผลกระทบจากกระแสโลกาภิวัตน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การเตรียมความพร้อมของภาคธุรกิจให้สามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงในยุคปัจจุบันจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สร้างโอกาสในการเข้าถึงองค์ความรู้และทรัพยากรต่างๆ อย่างเท่าเทียม พร้อมทั้งส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืนผ่านฐานความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ ทั้งนี้ กระบวนการพัฒนาเหล่านี้จำเป็นต้องได้รับการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรมภายใต้หลักการของการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน และการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน

ด้วยเหตุนี้ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จึงร่วมกับมหาวิทยาลัยพันธมิตร จัดการประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการระดับชาติ ครั้งที่ 12 ประจำปี 2568 เพื่อเป็นเวทีแลกเปลี่ยนความรู้ สร้างเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการ และนำเสนอผลงานวิจัยที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงในภาคธุรกิจและภาคอุตสาหกรรม

การประชุมวิชาการครั้งนี้จึงถือเป็นโอกาสสำคัญสำหรับนักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา และผู้ประกอบการ ในการนำเสนอผลงานวิจัย สร้างเครือข่ายความร่วมมือ และผลักดันแนวทางการพัฒนาธุรกิจและนวัตกรรมการจัดการให้ก้าวไกลและสอดคล้องกับบริบทของเศรษฐกิจโลกยุคใหม่

วัตถุประสงค์

1. เพื่อส่งเสริมการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และประสบการณ์ด้านการวิจัยระหว่างนักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา และบุคลากรในสาขาบริหารธุรกิจและสาขาที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากสถาบันเดียวกันและต่างสถาบัน
2. เพื่อเปิดโอกาสให้นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา และบุคคลทั่วไป ได้นำเสนอและเผยแพร่ผลงานวิชาการที่มีประโยชน์ต่อแวดวงธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการ
3. เพื่อกระตุ้นให้เกิดการนำองค์ความรู้และนวัตกรรมทางการจัดการไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาภาคธุรกิจและภาคอุตสาหกรรมอย่างเป็นระบบ
4. เพื่อสร้างเครือข่ายทางวิชาการระหว่างมหาวิทยาลัย หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม ในการขับเคลื่อนการพัฒนาธุรกิจและนวัตกรรมการจัดการอย่างยั่งยืน

หน่วยงานรับผิดชอบหลัก

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

หน่วยงานที่เชิญมาเป็นเจ้าภาพร่วม

1. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
2. คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. คณะบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร
4. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ระยะเวลาดำเนินการและสถานที่

วันอาทิตย์ที่ 14 กันยายน 2568 ณ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผู้เข้าร่วมประชุม

ผู้เข้าร่วมประชุม จำนวนประมาณ 150 คน ประกอบด้วย ผู้เข้าร่วมประชุมและนำเสนอผลงานวิจัย ซึ่งเป็นนักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา นักธุรกิจ ผู้ประกอบการ และบุคคลทั่วไป ที่อยู่ในสาขาบริหารธุรกิจหรือสาขาที่เกี่ยวข้อง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา และบุคคลในแวดวงธุรกิจและการจัดการ ได้รับโอกาสในการเสวนา แลกเปลี่ยนองค์ความรู้ และแบ่งปันประสบการณ์ด้านการวิจัย อันจะนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการในเชิงปฏิบัติ
2. เกิดการเผยแพร่ผลงานวิชาการที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงในภาคธุรกิจและภาคอุตสาหกรรม
3. เกิดการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างนักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา และภาคธุรกิจ ซึ่งจะเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญสำหรับการพัฒนาองค์ความรู้ นวัตกรรม และการจัดการที่สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจโลก

รูปแบบการประชุม

1. การบรรยายพิเศษโดยวิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิรับเชิญ
2. การเสนอผลงานวิจัยรูปแบบบรรยาย และโปสเตอร์ ณ วิทยาลัยฯ

หัวข้อการนำเสนอ “ธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการ”

1. การจัดการเชิงกลยุทธ์ การจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และการเป็นผู้ประกอบการ Startup
2. การจัดการทรัพยากรมนุษย์ ภาวะผู้นำ การพัฒนาองค์กร จรรยาบรรณทางธุรกิจ และการบริหารองค์กร
3. การจัดการการดำเนินการ การขนส่ง ห่วงโซ่อุปทานทางธุรกิจ
4. การจัดการการตลาด
5. การจัดการการเงิน การลงทุน การศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจ

6. การศึกษาเกี่ยวกับชุมชนอาเซียน
7. Digital Business
8. การบริหารองค์กรธุรกิจเฉพาะทาง เช่น โรงพยาบาล โรงงานอุตสาหกรรม ธุรกิจการบิน

แผนการดำเนินการ

กิจกรรม	**ระยะเวลา**	
เปิดรับบทความฉบับเต็ม (Full Paper) ลงทะเบียนที่ mba.kku.ac.th/NCBMI และจ่ายค่าลงทะเบียน	ตั้งแต่บัดนี้ – 14 กรกฎาคม 2568	15 กรกฎาคม – 9 สิงหาคม 2568
แจ้งผลการพิจารณาบทความฉบับเต็ม	29 กรกฎาคม 2568	23 สิงหาคม 2568
วันสุดท้ายของการส่งบทความฉบับแก้ไข ตามผลการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ (ถ้ามี) และไฟล์การนำเสนอบทความ	15 สิงหาคม 2568	30 สิงหาคม 2568
นำเสนอผลงานวิจัย	**อาทิตย์ที่ 14 กันยายน 2568**	

ผู้ประสานงานการประชุม

นางนกริน วิชาโคตร และ นางสาวฐิติพร คูณสมบัติกุล
โทร. 0-4320-2143 ต่อ 45512 และ 45513
E-mail: mamba@kku.ac.th Website: http://mba.kku.ac.th/ncbmi

กำหนดการ

ประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการระดับชาติ ประจำปี 2568 ครั้งที่ 12

The 12th National Conference on Business Management and Innovation 2025

วันอาทิตย์ที่ 14 กันยายน 2568

ณ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

08.00 – 09.00 น.	ลงทะเบียน ณ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ พร้อมรับเครื่องดื่ม / อาหารว่าง
09.00 – 09.20 น.	พิธีเปิด ณ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ ● รองคณบดีฝ่ายวิชาการวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ กล่าวรายงาน ● คณบดีวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ กล่าวเปิดงาน
09.30 – 11.30 น.	บรรยายพิเศษ เรื่อง **Digital Leadership in the Age of AI: ผู้นำต้องเปลี่ยนองค์กรอย่างไรให้ทันเกมเทคโนโลยี โดย คุณณัฏฐ์ ชูกำแพง Senior AI Researcher at SCBX** (พักเบรค 15 นาที ตามที่วิทยากรสะดวก)
12.00 – 13.00 น.	พักรับประทานอาหารกลางวัน
13.00 – 16.00 น.	การนำเสนอผลงานทางวิชาการ/วิจัย ● นำเสนอผลงานภาคบรรยาย ณ ห้องบรรยาย 1 - 4 ● นำเสนอผลงานภาคโปสเตอร์ ณ บริเวณสำนักงานชั้น 1
17.00 น.	ปิดการประชุมวิชาการ

หมายเหตุ รับอาหารว่างพร้อมลงทะเบียน

กำหนดการอาจมีการปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น



ร่วมฟัง บรรยายพิเศษ

การประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรม
ทางการจัดการระดับชาติประจำปี 2568

ผู้นำดิจิทัลยุค AI เป็นยังไง ไปดูกัน!

DIGITAL LEADERSHIP IN THE AGE OF AI

วิทยากร

คุณณัฏฐ์ ชูกำแพง

SENIOR AI RESEARCHER AT SCBX

FREE

14 กันยายน 2568
เวลา 09:00-12:00 น.
ห้อง 2303 ชั้น 3

อาคารสำนักงานใหม่ MBA KKU
วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ
มหาวิทยาลัยขอนแก่น

LINE @mbakku mba.kku.ac.th mbakkupage

กำหนดการนำเสนอภาคบรรยายระดับชาติ

วันที่ 14 กันยายน 2568

ณ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ประเภทการนำเสนอ : บรรยายระดับชาติ **กรรมการประจำห้อง : รศ.ดร.ปณัทพร เรืองเชิงชุม**

ห้องนำเสนอ : จุฑามาศ

ลำดับ	เวลา	บทความ	นักวิจัย
1	13.00-13.15 น.	ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง: กรุงเทพมหานคร	กิตติพิชญ์ สุพงษ์ ปรียานุช อภิบุณโยภาส สิริจินต์ วงศ์จารุพรรณ
2	13.15-13.30 น.	การลดความสูญเปล่าในกระบวนการผลิตพรม กรณีศึกษาโรงงานผลิตพรม จังหวัดขอนแก่น	ฐปนนท์ สุวรรณลี ศิรวดี อรัญนารถ
3	13.30-13.45 น.	แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่ม อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์	พิมพ์พร เกษดี วิศิษฎ์ บิลมาศ
4	13.45-14.00 น.	แนวทางการส่งเสริมการสื่อสารของบุคลากรในการให้บริการประนอมหนี้: กรณีศึกษา ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขานครราชสีมา	กชวรรณ ชูชื่น ภิญโญ รัตนาพันธ์
5	14.00-14.15 น.	แนวทางการตลาดผลิตภัณฑ์ซักผ้าแบบน้ำผ่านช่องทาง TikTok	ณัฐกมล บุญรอด ธนภณ วิมูลอาจ
6	14.15.-14.30 น.	แนวทางการพัฒนาทักษะมัคคุเทศก์ที่พึงประสงค์โดยใช้กระบวนการสุนทรียสาธก: กรณีศึกษาพิพิธภัณฑ์ ABC จังหวัดขอนแก่น	ณัฐลดา มันหาท้าว อัจฉริยะ อุปการกุล
7	14.30-14.45 น.	แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด ท่าพระคอนสตรัคชั่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น	พลอยไพลิน ต่อเติมตระกูล อมรวรรณ รังกูล
8	14.45-15.00 น.	ปัจจัยที่ส่งผลประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมของพนักงานโรงงานน้ำแข็ง ส.เจริญผล จังหวัดนครราชสีมา	ศิรินันท์ เจริญศศิพัฒนา ทิพย์วรรณา งามศักดิ์
9	15.00-15.15 น.	ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารทุนหมุนเวียนกับอัตราการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: กลุ่มพลังงานและสาธารณูปโภค	ส่งศักดิ์ คำอาจ ภิเษก ชัยนิรันดร์
10	15.15-15.30 น.	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเจตนาในการต่อสัญญาบริการซ่อมบำรุงเครื่องจักรกลหนัก กรณีศึกษา บริษัท บางกอกโคมัตสุเซลส์ จำกัด ศูนย์ขอนแก่น	สิริชัย บริเพชร บุษกรณ์ ลีเจ้ยวะระ

กำหนดการนำเสนอภาคบรรยายระดับชาติ

วันที่ 14 กันยายน 2568

ณ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ประเภทการนำเสนอ : บรรยายระดับชาติ **กรรมการประจำห้อง : ผศ.ดร.ภิเษก ชัยนิรัตร์**

ห้องนำเสนอ : ตรีทิพ

ลำดับ	เวลา	บทความ	นักวิจัย
1	13.00-13.15 น.	บทบาทของพนักงานขายต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องอัดอากาศแรงดันบวกในผู้ป่วยโรคหยุดหายใจขณะหลับ: การศึกษานำร่อง	กุลภัสสร์ เกาะแก้ว กิตติศักดิ์ สวรรยาวิสุทธิ์ บัณฑิต สวรรยาวิสุทธิ์
2	13.15-13.30 น.	ผลของแชทจีพีทีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องอัดอากาศแรงดันบวกในผู้ป่วยโรคหยุดหายใจขณะหลับ: การศึกษานำร่อง	เพิ่มพูน อาษาไชย กิตติศักดิ์ สวรรยาวิสุทธิ์ บัณฑิต สวรรยาวิสุทธิ์
3	13.30-13.45 น.	ปัจจัยที่มีผลต่อการผิดนัดชำระหนี้ของลูกค้า ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตร จังหวัดหนองคาย	สถาพร สุตะวงค์ ธีระวัฒน์ เจริญราษฎร์
4	13.45-14.00 น.	การจัดการความล่าช้าในกระบวนการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดเพื่อลดความสูญเปล่า: กรณีศึกษา บริษัท เน็กซ์วอเตอร์ จำกัด จังหวัดมหาสารคาม	กมลแก้ว ศรีนวล ปณัทพร เรืองเชิงชุม
5	14.00-14.15 น.	การประเมินประสิทธิผลการทำงานเป็นทีม ของตัวแทนประกันชีวิต กรณีศึกษาสำนักงานคุณณรงค์ แสนเทพ บริษัท เอไอเอ จำกัด สาขาจังหวัดกาฬสินธุ์	ไทยรัตน์ สารบรรณ ทิพย์วรรณา งามศักดิ์
6	14.15.-14.30 น.	การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนโครงการบ้านอัจฉริยะเทคโฮมคอมมิวนิตี อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น	ธนพร โตสัจจะ อมรวรรณ รังกูล
7	14.30-14.45 น.	การลดความสูญเปล่าที่เกิดจากความล่าช้าในกระบวนการจัดทำคำฟ้องหย่า โดยใช้ปัญญาประดิษฐ์ ร่วมกับ กิจกรรม 5 ส กรณีศึกษาสำนักงานทนายความ บริษัท นารา ลอว์ จำกัด จังหวัดขอนแก่น	เบญจนารา จันนาวัน ปณัทพร เรืองเชิงชุม
8	14.45-15.00 น.	ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรและความผูกพันของพนักงาน บริษัท มี้ด จอห์นสัน นิวทริชัน (ประเทศไทย) จำกัด	ประพัฒน์พงษ์ สุขสบาย ทิพย์วรรณา งามศักดิ์
9	15.00-15.15 น.	แนวทางการลดหนี้เสียของลูกหนี้ในระบบสินเชื่อรายย่อย กรณีศึกษารุ่งอรุณการค้า จังหวัดหนองคาย	วรรณภักดิ์ เหงียนวัน อมรวรรณ รังกูล
10	15.15-15.30 น.	แนวทางพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานเป็นทีมของพนักงานด้วยกระบวนการสุนทรียสาธก กรณีศึกษา แผนกมิเตอร์และหม้อแปลง การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสาขาเมืองขอนแก่น	วิษุวัต แสนเหวิม อัจฉริยะ อุปการกุล
11	15.30-15.45 น.	แนวทางการตลาดในการพัฒนาธุรกิจสนามกอล์ฟสิงห์ปาร์คขอนแก่น	สุภรา มนูศิลป์ ธนภณ วิมูลอาจ
12	15.45-16.00 น.	แนวทางการปรับปรุงกระบวนการปรับโครงสร้างหนี้ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูแห่งหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	อารยา แทบศรี อมรวรรณ รังกูล

กำหนดการนำเสนอภาคบรรยายระดับชาติ

วันที่ 14 กันยายน 2568

ณ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ประเภทการนำเสนอ : บรรยายระดับชาติ **กรรมการประจำห้อง : ผศ.ดร.รุจิรัตน์ พัฒนถาบุตร**

ห้องนำเสนอ : 2301

ลำดับ	เวลา	บทความ	นักวิจัย
1	13.00-13.15 น.	THE IMPACT OF FINANCIAL VARIABLES ON EXCHANGE RATES IN THE CONTEXT OF DEGLOBALIZATION: AN ANALYSIS BASED ON THAILAND'S TRADE, STOCK MARKET, GOLD PRICE, AND OIL PRICE	Jinyang Li Pisek Chainirun
2	13.15-13.30 น.	ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของบุคลากรต่อการนำระบบวางแผนทรัพยากรองค์กรมาใช้ในหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ	ดวงกมล ศิริพิพัตร มาร์ฎา ชยทัตโต
3	13.30-13.45 น.	ผลกระทบของการรับรู้การสนับสนุนองค์กรต่อความสุขของพนักงานในโรงแรม 5 ดาว: ความสัมพันธ์กับความภาคภูมิใจและความมุ่งมั่นในการทำงาน	อทิศรี โล่ห์สุวรรณ พัชราภรณ์ มหาสุวีระชัย ชมพูนุช สิทธิกุล
4	13.45-14.00 น.	การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดและการวางแผนโมเดลธุรกิจลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติในจังหวัดเลย	ณัฐวัฒน์ วันดี ภิเษก ชัยนิรันดร์
5	14.00-14.15 น.	การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนผลิตภัณฑ์ มูนไรซ์ บริษัท พะเยา มูนไรซ์ จำกัด	ธนพล ไกรศรขจิต อมรวรรณ รังกูล
6	14.15.-14.30 น.	การศึกษาแรงจูงใจในการทำงานใน บริษัท ดาวสว่างไบค์ อะไหล่แต่ง จำกัด	ธนินท์โชติ ลิ้มพานิชย์ ภิเษก ชัยนิรันดร์
7	14.30-14.45 น.	การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและความต้องการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค เพื่อกำหนดแนวทางการตลาดเชิงเนื้อหา	ธมนวรรณ ขุนราช บุษกรณ์ ลีเจ้ยวะระ
8	14.45-15.00 น.	การประเมินคุณภาพการบริการของ บริษัท โคเร็กซ์ ไทย จำกัด ประเทศไทย	พชรพล สุวรรณรัต ทิพย์วรรณา งามศักดิ์
9	15.00-15.15 น.	แนวทางการตลาดเพื่อการซื้อซ้ำและบอกต่อผลิตภัณฑ์ อลูมิเนียมกระจก ยิปซั่ม กรณีศึกษา บริษัท เคเค เมททอล 2012 จำกัด จังหวัดขอนแก่น	ภัทรานิษฐ์ วัฒนนราเศรษฐ์ บุษกรณ์ ลีเจ้ยวะระ
10	15.15-15.30 น.	แนวทางการเพิ่มยอดขายไข่เค็มโดยใช้กระบวนการสุนทรียสาธก: กรณีศึกษา ไข่เค็มบ้านสวนผัก จังหวัดชลบุรี	สุมิตตา ธรรมขันธ์ อัจฉริยะ อุปการกูล

กำหนดการนำเสนอภาคบรรยายระดับชาติ

วันที่ 14 กันยายน 2568

ณ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ประเภทการนำเสนอ : บรรยายระดับชาติ **กรรมการประจำห้อง : ดร.บุษกรณ์ ลีเจ้ยวะระ**

ห้องนำเสนอ : 2302

ลำดับ	เวลา	บทความ	นักวิจัย
1	13.00-13.15 น.	DEVELOPMENT OF BUSINESS INTELLIGENCE SYSTEM FOR ANALYZING GUARANTEE DATA A CASE STUDY THAI CREDIT GUARANTEE CORPORATION	Phattareeda Taeua Chutima Pisarn
2	13.15-13.30 น.	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับการผ่าตัดกระเพาะอาหารเพื่อลดน้ำหนักในผู้ป่วยโรคอ้วน: การศึกษานำร่อง	ปนัดดา จันทร์สอน กิตติศักดิ์ สวรรยาวิสุทธิ์ ธันย์ชนก กุ่ยฉนวน สุริยะ พันธ์ชัย บัณฑิต สวรรยาวิสุทธิ์
3	13.30-13.45 น.	แนวทางการตลาดในการพัฒนาธุรกิจร้านรับซื้อของเก่ารุ่งเจริญ จังหวัดขอนแก่น	โกมล ตั้งพูลผลวนิชย์ ธนภณ วิมูลอาจ
4	13.45-14.00 น.	แนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อเช่าซื้อเครื่องจักรกลการเกษตร บริษัท ABC ลีสซิ่ง จากัด ในจังหวัดนครราชสีมา	ณรงค์ศักดิ์ พ้นเหตุ อมรวรรณ รังกูล
5	14.00-14.15 น.	แนวทางการเพิ่มรายได้ห้องประชุมสัมมนา ด้วยกระบวนการสุนทรียสาธก กรณีศึกษา โรงแรม กรีน โฮเทล แอนด์ รีสอร์ท ขอนแก่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น	ณัชชา จิระวุฒิพงศ์ อัจฉริยะ อุปการกุล
6	14.15.-14.30 น.	อิทธิพลของความผูกพันในงานที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ITABC ประเทศไทย	ปลินธร สมบัติมาก ทิพย์วรรณา งามศักดิ์
7	14.30-14.45 น.	กลยุทธ์การเพิ่มรายได้ของวิทยุกระจายเสียงท้องถิ่น กรณีศึกษา วทท. ก้าวหน้ากุมภาปี FM 89.50 MHz	พริมพริสสร สามเสน อมรวรรณ รังกูล
8	14.45-15.00 น.	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมกับความตั้งใจเช่าหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานี	วรรณชนก พิมพ์ชัยน้อย ทิพย์วรรณา งามศักดิ์
9	15.00-15.15 น.	ธุรกิจงานศพครบวงจรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภณัฐภร คำหงษา อมรวรรณ รังกูล
10	15.15-15.30 น.	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบำเหน็จ บำนาญของข้าราชการในสำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 7 จังหวัดขอนแก่น	สุรภูมิ บุญแดง ภิเษก ชัยนิรันดร์
11	15.30-15.45 น.	แนวทางการจัดการขยะอาหารของร้านหมูกระทะบุฟเฟ่ต์ กรณีศึกษาร้านไฮโซกริล จังหวัดขอนแก่น	สุรัสวดี เกษาพันธุ์ อมรวรรณ รังกูล

กำหนดการนำเสนอภาคโปสเตอร์ระดับชาติ

วันที่ 14 กันยายน 2568

ณ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ประเภทการนำเสนอ : โปสเตอร์ระดับชาติ

กรรมการ : ดร.ธนภณ วิมูลอาจ

สถานที่นำเสนอ : ชั้น 1 อาคาร MBA KKU เวลา : 13.00-16.00 น.

ลำดับ	บทความ	นักวิจัย
1	แนวทางการพัฒนาร้านค้าบนแอปพลิเคชัน "จี-มาร์ท" จังหวัดขอนแก่น	กิตติชัย ปลัดขวา รุจิรัตน์ พัฒนถาบุตร
2	แนวทางการตลาดอาหารเสริมประเภทคอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์	ปานรวี บาลชน รุจิรัตน์ พัฒนถาบุตร
3	การพัฒนาภาวะผู้นำในตนเองด้วยกระบวนการสุนทรียสาธก: กรณีศึกษา ทีมธุรกิจต่างประเทศ บริษัท SME แห่งหนึ่ง	วิไลวรรณ คำมี อัจฉริยะ อุปการกุล
4	การเพิ่มผลิตภาพในกระบวนการผลิตกากมันสำปะหลังแห้ง: กรณีศึกษาลานมันคำตังพืชผล	อารีรัตน์ ขันธ์วงศ์ ปณัทพร เรืองเชิงชุม
5	ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของลูกค้ากับความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และการบอกปากต่อปากของลูกค้าโรงแรมแอดลิบ จังหวัดขอนแก่น	จันทรัสม์ ศาสตรา ทิพย์วรรณา งามศักดิ์
6	การพัฒนาระบบ Chatbot สำหรับงานเลขานุการผู้บริหาร มหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้รับบริการ: กรณีศึกษาสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น	นฤมล ศักดิ์เสรีกุล ศักดา วราอัศวปติ
7	การพัฒนาการบริการนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนตามแนวทาง ส่วนประสมทางการตลาด กรณีศึกษา บริษัท ฉัตรคาร์โก้ จำกัด	ฉัตรสุดา คำพิทักษ์ บุษกรณ์ ลีเจ้ยวะระ
8	ความรู้ ทัศนติ อิทธิพลทางสังคม การตระหนักรู้ถึงความสามารถในการควบคุม พฤติกรรมและเจตนาในการบริจาคอวัยวะ กรณีศึกษาศูนย์รับบริจาคอวัยวะ สภากาชาดไทย ณ โรงพยาบาลศรีนครินทร์	ทัศนีย์ พิมพ์สวัสดิ์ บุษกรณ์ ลีเจ้ยวะระ
9	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องตรวจคลื่นไฟฟ้าหัวใจแบบใช้ที่บ้าน ของผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์ในจังหวัดขอนแก่น	ธิติวุฒิ เวียงเงิน บุษกรณ์ ลีเจ้ยวะระ
10	การเปรียบเทียบอัตราส่วนทางการเงินระหว่างหุ้นคุณค่าและหุ้นเติบโต โดยใช้ค่า P/E Ratio เป็นเกณฑ์ในการจัดกลุ่ม	นวพร ขันตี ภิเษก ชัยนิรันดร์
11	การศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีต่อการใช้งานระบบการตลาด แบบผสานทุกช่องทางในกลุ่มแพทย์ กรณีศึกษา บริษัท เอบีซี ฟาร์มาแคร์	จิณณวัตร อุตทองคำ บุษกรณ์ ลีเจ้ยวะระ

กำหนดการนำเสนอภาคโปสเตอร์ระดับชาติ

วันที่ 14 กันยายน 2568

ณ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ประเภทการนำเสนอ : โปสเตอร์ระดับชาติ

กรรมการ : ผศ.ดร.หฤษฎ์ อินน์ทะกนก

สถานที่นำเสนอ : ชั้น 1 อาคาร MBA KKU เวลา : 13.00-16.00 น.

ลำดับ	บทความ	นักวิจัย
1	แนวทางการพัฒนาการบริการอย่างยั่งยืนของธุรกิจ “ธนาภาอพาร์ทเม้นท์” ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น	ธนาภา เลิศชยันตี รุจิรัตน์ พัฒนถาบุตร
2	การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีแดชบอร์ดเพื่อนำเสนอข้อมูล คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร	ประธาน สายคำ
3	แนวทางการพิจารณาสินเชื่อของลูกค้ารายใหญ่ ในอุตสาหกรรมเหมืองแร่ทองคำ กรณีศึกษา ธนาคารการค้าต่างประเทศลาว มหาชน (BCEL)	AMPHIN VONGSAVANH ภิเษก ชัยนิรันดร์
4	การส่งเสริมความสุขในการทำงานด้วย PERMA+V เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน โดยใช้กระบวนการสุนทรียสาธก: กรณีศึกษาแผนกบุคคลและธุรการ โรงงานผลิตเครื่องมือแพทย์ จังหวัดนครราชสีมา	ชุดาภา ศรีแก้ว อัจฉริยะ อุปการกุล
5	อิทธิพลของวัฒนธรรมองค์กรและความสามารถด้านดิจิทัลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในพื้นที่ย่านศูนย์กลางเศรษฐกิจกรุงเทพมหานคร	บงกชกร สินทรัพย์เพิ่ม
6	การพัฒนาระบบสนับสนุนการวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน OKRs คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ด้วยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์: กรณีศึกษาคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น	อัศฎางค์ ดวงโพธิ์ทอง ปณิธาน พีรพัฒนา
7	ทัศนคติ อิทธิพลทางสังคม การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และคุณลักษณะนวัตกรรมในการใช้ปุ๋ยจุลินทรีย์ของเกษตรกรใน จังหวัดโพธิสัตว์ ประเทศกัมพูชา	ญาดา ไชยคุณ บุษกรณ์ ลีเจ้ยวะระ
8	ปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษา จังหวัดชัยภูมิ	ณัชชา ดิษฐจร ธนภณ วิมูลอาจ
9	การศึกษาปัจจัยในการเลือกร้านกาแฟของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น	ธนวดี มหัธนันท์ บุษกรณ์ ลีเจ้ยวะระ
10	พฤติกรรมความตั้งใจซื้อเวย์โปรตีนและปัจจัยที่เกี่ยวข้องของผู้บริโภควัยทำงานใน จังหวัดขอนแก่น	ยุทธนา ผาสุตะ บุษกรณ์ ลีเจ้ยวะระ
11	การตลาดเชิงเนื้อหาบนแพลตฟอร์ม อินสตาแกรม (Instagram) และติ๊กต็อก (TikTok) ที่ส่งผลต่อการสนับสนุนแบรนด์ร้าน Some Where Only We Know จังหวัดขอนแก่น	สุมินตรา นาวบุตร บุษกรณ์ ลีเจ้ยวะระ

คณะกรรมการจัดประชุมวิชาการ คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ คณะอนุกรรมการดำเนินการ
ประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการระดับชาติ ประจำปี 2568 (ครั้งที่ 12)

คณะกรรมการที่ปรึกษา

1. อธิการบดีมหาวิทยาลัยขอนแก่น
2. คณบดีวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
3. คณบดีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
4. คณบดีคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
5. คณบดีคณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร
6. คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

คณะกรรมการจัดประชุมวิชาการ

1.	รองคณบดีฝ่ายวิชาการ	เป็นประธานกรรมการ
2.	รองคณบดีฝ่ายบริหาร	เป็นรองประธานกรรมการ
3.	รองศาสตราจารย์ ดร.พลวัฒน์ เลิศกุลวัฒน์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	เป็นกรรมการ
4.	รองศาสตราจารย์ ดร.สุธาวัลย์ พฤกษ์อำไพ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	เป็นกรรมการ
5.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันติ เติมประเสริฐสกุล มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	เป็นกรรมการ
6.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรินทร์ จารุเสน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	เป็นกรรมการ
7.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรพร พงศาปรมัตถ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร	เป็นกรรมการ
8.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษิต วงศหล่อสายชล มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	เป็นกรรมการ
9.	ดร.อารดา มหามิตร มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	เป็นกรรมการ
10.	รองศาสตราจารย์ ดร.ปณัทพร เรืองเชิงชุม	เป็นกรรมการ
11.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภิเษก ชัยนิรันดร์	เป็นกรรมการ
12.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจิรัตน์ พัฒนถาบุตร	เป็นกรรมการ
13.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หฤษฎ์ อินน์ทะกนก	เป็นกรรมการ
14.	ดร.ธนภณ วิมูลอาจ	เป็นกรรมการ
15.	ดร.บุษกรณ์ ลีเจ้ยวะระ	เป็นกรรมการ
16.	ดร.วัชรพล ศิริสุวิไล	เป็นกรรมการ
17.	Dr.Chuanchen Bi	เป็นกรรมการ
18.	Dr.Long Yang	เป็นกรรมการ
19.	นางนกริน วิชาโคตร	เป็นกรรมการ
20.	นางสาวฐิติพร คูณสมบัติกุล	เป็นกรรมการและ เลขานุการ

คณะอนุกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์ และสารสนเทศ

1.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจิรัตน์ พัฒนถาบุตร	เป็นประธานอนุกรรมการ
2.	นายภุชงค์ จักรเสน	เป็นอนุกรรมการ
3.	นางสาวรสธร มะลิวัลย์	เป็นอนุกรรมการ
4.	นายรังสฤษฎ์ เวชสุวรรณ	เป็นอนุกรรมการ
5.	นายวีระชัย อุสูงเนิน	เป็นอนุกรรมการ
6.	นายวีรวัฒน์ สุดหา	เป็นอนุกรรมการ
7.	นางสโรชา อ้องแสนคำ	เป็นอนุกรรมการ
8.	นายอภิชาต สิทธิมงคล	เป็นอนุกรรมการ

9.	นางสาวอรินทรา กิมสุวรรณวงศ์	เป็นอนุกรรมการ
10.	นางสาวยุวธิดา บุญมาก	เป็นอนุกรรมการและ เลขานุการ

คณะอนุกรรมการฝ่ายคัดแยกบทความ

1.	รองศาสตราจารย์ ดร.ปณัทพร เรืองเชิงชุม	เป็นประธานอนุกรรมการ
2.	นางนกริน วิชาโคตร	เป็นอนุกรรมการ
3.	นางสาวประพิศ โสพสจินดา	เป็นอนุกรรมการ
4.	นางสาวพรชนก วรฉัตร	เป็นอนุกรรมการ
5.	นางสาวรัตติยากร สำราญพิศ	เป็นอนุกรรมการ
6.	นางสาวอรินทรา กิมสุวรรณวงศ์	เป็นอนุกรรมการ
7.	นางสาวฐิติพร คูณสมบัติกุล	เป็นอนุกรรมการและ เลขานุการ

คณะอนุกรรมการประจำห้องนำเสนอแบบบรรยายและการนำเสนอแบบโปสเตอร์

1.	ดร.อัจฉริยะ อุปการกุล	เป็นประธานอนุกรรมการ
2.	นางสาวฐิติพร คูณสมบัติกุล	เป็นอนุกรรมการ
3.	นางสาวประพิศ โสพสจินดา	เป็นอนุกรรมการ
4.	นางสาวพรชนก วรฉัตร	เป็นอนุกรรมการ
5.	นางสาวยุวธิดา บุญมาก	เป็นอนุกรรมการ
6.	นายรังสฤษฎ์ เวชสุวรรณ	เป็นอนุกรรมการ
7.	นางสาวรัตติยากร สำราญพิศ	เป็นอนุกรรมการ
8.	นางสาวรสธร มะลิวัลย์	เป็นอนุกรรมการ
9.	นางสาวมุกดา สีแนน	เป็นอนุกรรมการ
10.	นายอภิชาต สิทธิมงคล	เป็นอนุกรรมการ
11.	นางสาวอรินทรา กิมสุวรรณวงศ์	เป็นอนุกรรมการ
12.	นางสาวอรอุมา ศึกษา	เป็นอนุกรรมการ
13.	นางนกริน วิชาโคตร	เป็นอนุกรรมการและ เลขานุการ

คณะอนุกรรมการฝ่ายต้อนรับ และพิธีการ

1.	รองศาสตราจารย์ ดร.ปณัทพร เรืองเชิงชุม	เป็นประธานอนุกรรมการ
2.	นางสาวฐิติพร คูณสมบัติกุล	เป็นอนุกรรมการ
3.	นางสาวยุวธิดา บุญมาก	เป็นอนุกรรมการ
4.	นางสาวรัตติยากร สำราญพิศ	เป็นอนุกรรมการ
5.	นางสาวรสธร มะลิวัลย์	เป็นอนุกรรมการ
6.	นางสโรชา อ้องแสนคำ	เป็นอนุกรรมการ
7.	นายอภิชาต สิทธิมงคล	เป็นอนุกรรมการ
8.	นางสาวอรินทรา กิมสุวรรณวงศ์	เป็นอนุกรรมการ
9.	นายอินทโชติ พาอ่อน	เป็นอนุกรรมการ
10.	นางสาวมุกดา สีแนน	เป็นอนุกรรมการและ เลขานุการ

คณะอนุกรรมการฝ่ายลงทะเบียน

1.	ดร.ธนภณ วิมูลอาจ	เป็นประธานอนุกรรมการ
2.	นางสาวฐิติพร คูณสมบัติกุล	เป็นอนุกรรมการ
3.	นางนกริน วิชาโคตร	เป็นอนุกรรมการ
4.	นางสาวพรชนก วรฉัตร	เป็นอนุกรรมการ

5.	นางสาวยุวธิดา บุญมาก	เป็นอนุกรรมการ
6.	นางสาวอรินทรา กิมสุวรรณวงศ์	เป็นอนุกรรมการ
7.	นางสาวอรอุมา ศึกษา	เป็นอนุกรรมการ
8.	นางสาวประพิศ โสพสจินดา	เป็นอนุกรรมการและ เลขานุการ

คณะอนุกรรมการฝ่ายสวัสดิการ

1.	ดร.บุษกรณ์ ลีเจ้ยวะระ	เป็นประธานอนุกรรมการ
2.	นางสาวทิพย์รัตน์ ยิ้มฉาย	เป็นอนุกรรมการ
3.	นางสาวยุวธิดา บุญมาก	เป็นอนุกรรมการ
4.	นางสาวสุภัสสร คำยา	เป็นอนุกรรมการ
5.	นางสาวอาภา ไชยบุญเรือง	เป็นอนุกรรมการ
6.	นายอินทโชติ พาอ่อน	เป็นอนุกรรมการ
7.	นางศิริพร คำนอก	เป็นอนุกรรมการและ เลขานุการ

คณะอนุกรรมการฝ่ายอาคารและสถานที่

1.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภิเษก ชัยนิรันดร์	เป็นประธานอนุกรรมการ
2.	นายภุชงค์ จักรเสน	เป็นอนุกรรมการ
3.	นายรังสฤษฎ์ เวชสุวรรณ	เป็นอนุกรรมการ
4.	นายวีระชัย อุสูงเนิน	เป็นอนุกรรมการ
5.	นายวีรวัฒน์ สุดหา	เป็นอนุกรรมการ
6.	นายอินทโชติ พาอ่อน	เป็นอนุกรรมการ
7.	นางสาวสุภัสสร คำยา	เป็นอนุกรรมการและ เลขานุการ

คณะอนุกรรมการฝ่ายการเงิน

1.	นางสาวอาภา ไชยบุญเรือง	เป็นประธานอนุกรรมการ
2.	นางสาวพรชนก วรฉัตร	เป็นอนุกรรมการและ เลขานุการ

คณะกรรมการผู้พิจารณาบทความ

การประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการระดับชาติ ประจำปี 2568 (ครั้งที่ 12)

1.	รองศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
2.	รองศาสตราจารย์ ดร.ธงชัย ศรีวรรธนะ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
3.	รองศาสตราจารย์ ดร.พรลภัส สุวรรณรัตน์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร
4.	รองศาสตราจารย์ ดร.พลวัฒน์ เลิศกุลวัฒน์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
5.	รองศาสตราจารย์ ดร.พิทวัส เอื้อสังคมเศรษฐ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
6.	รองศาสตราจารย์ ดร.วรัญพงศ์ บุญศิริธรรมชัย	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
7.	รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิไกร งามศิริจิตต์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
8.	รองศาสตราจารย์ ดร.สุธาวัลย์ พฤกษ์อำไพ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
9.	รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์รัตน์ วุฒิจินดานนท์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
10.	รองศาสตราจารย์ ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
11.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา พรสัมฤทธิสกุล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
12.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลลดา สัจจานิตย์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
13.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุติมา ไวศรายุทธ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
14.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ คูวัฒนเธียรชัย	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
15.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทรงพร หาญสันติ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
16.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนาวัฒน์ สิริวัฒน์ธนกุล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
17.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรารัตน์ วรพิเชฐ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
18.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรวรรณ นันทแพศย์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
19.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มรรษภร เชื้อทองฮัว	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
20.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยอดมนี เทพานนท์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
21.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลลิตา โกศการิกา	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
22.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สวัสดิ์ วรรณรัตน์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
23.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริจินต์ วงศ์จารุพรรณ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
24.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิชาติ พงศ์สุพัฒน์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
25.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรวี ศรีบุญลือ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
26.	ดร.ณัฐกันย์ ชินนรานันทน์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
27.	ดร.ณัฐดนัย อลีนจิตพงศ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
28.	ดร.ณัฐพล พันธุ์ภักดี	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
29.	ดร.เบญจรัตน์ ไชยมั่นคง	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
30.	ดร.ปานิสรา ทิตาทร	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
31.	ดร.ภาวิณี ฤกษ์จิรัฐติกาล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

32. ดร.สุชัญญา สายชนะ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
33. ดร.อริชัย รักธรรม	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
34. ดร.อลิสา โซนี่	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
35. ดร.อารยา เอกพิศาลกิจ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
36. รองศาสตราจารย์ ดร.กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต	มหาวิทยาลัยนเรศวร
37. รองศาสตราจารย์ ดร.ภาสวรรณ กรกชมาศ	มหาวิทยาลัยนเรศวร
38. รองศาสตราจารย์ ดร.วิชญานัน รัตนวิบูลย์สม	มหาวิทยาลัยนเรศวร
39. รองศาสตราจารย์ ดร.สุจินดา เจียมศรีพงษ์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
40. รองศาสตราจารย์กนกพร สุรณัฐกุล	มหาวิทยาลัยนเรศวร
41. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยรัตน์ เชยสวรรค์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
42. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรพร พงศาปรมัตถ์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
43. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เรือนขวัญ อินทนนท์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
44. ดร.ภัคจิรา นักบรรเลง	มหาวิทยาลัยนเรศวร
45. ดร.สุกิจ ขอเชื้อกลาง	มหาวิทยาลัยนเรศวร
46. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมกริช นันทะโรจพงศ์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
47. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรินทร์ จารุเสน	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
48. ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิตอุษา ขันทอง	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
49. ดร.นาฏองค์ นามบุดดี	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
50. ดร.เบญจมาส สิริใจ	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
51. ดร.พศิน วณิชย์วรนันต์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
52. ดร.ศุภิณญา ญาณสมบูรณ์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
53. ดร.อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
54. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปราณี เอี่ยมลออภักดี	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
55. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลลิตา หงส์รัตนวงศ์	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
56. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณรพี บานชื่นวิจิตร	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
57. ดร.ธีรช์กรณ์ อุดมรัตนะมณี	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
58. ดร.นฤดม ต่อเทียนชัย	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
59. ดร.นงนภัส แก้วพลอย	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
60. ดร.รินลดา แสงบัว	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
61. ดร.วริศรา กลมทุกสิ่ง	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
62. ดร.โสภิดา วระนิล	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
63. ดร.อัณณ์ณิชา ธัญญะชัยรัตน์	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
64. รองศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์วรรณา งามศักดิ์	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
65. รองศาสตราจารย์ ดร.นิติพล ภูตะโชติ	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
66. รองศาสตราจารย์ ดร.ปณัทพร เรืองเชิงชุม	มหาวิทยาลัยขอนแก่น

67. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรขวัญ พิลางาม	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
68. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรวดี เพิ่มวานิชกุล	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
69. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภิเษก ชัยนิรันดร์	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
70. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ น.สพ.พงษ์ธร สุวรรณธาดา	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
71. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วรุณ ตันตระบัณฑิตย์	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
72. ดร.ธนภณ วิมูลอาจ	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
73. ดร.บุษกรณ์ ลีเจ้ยวะระ	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
74. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิกร ยาสมร	มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ
75. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำภาศรี พ่อค้า	มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์
76. ดร.นภาพร วงษ์วิชิต	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
77. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูริศร์ พงษ์เพียจันทร์	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
78. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อารีรัตน์ ปานศุภวัชร	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
79. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรพรรณ อึ้งภากรณ์	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
80. ดร.จิรายุ รัตนบวร	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
81. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทริกา ชิณช่าง	มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด
82. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิศารัตน์ โชติเชย	มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
83. ดร.ศิรินทร เลียงจินดาถาวร	มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
84. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวีณ ปานศุภวัชร	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
85. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย ปานจันทร์	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
86. ดร.กิตติ มโนคุ้น	นักวิชาการอิสระ

สารบัญ

	หน้า
การนำเสนอผลงานภาคบรรยาย (ภาษาอังกฤษ)	
THE IMPACT OF FINANCIAL VARIABLES ON EXCHANGE RATES IN THE CONTEXT OF DEGLOBALIZATION: AN ANALYSIS BASED ON THAILAND'S TRADE, STOCK MARKET, GOLD PRICE, AND OIL PRICE **Jinyang Li and Pisek Chainirun**	1
DEVELOPMENT OF BUSINESS INTELLIGENCE SYSTEM FOR ANALYZING GUARANTEE DATA A CASE STUDY THAI CREDIT GUARANTEE CORPORATION **Phattareeda Taeua and Chutima Pisarn**	12
การนำเสนอผลงานภาคบรรยาย (ภาษาไทย)	
แนวทางการส่งเสริมการสื่อสารของบุคลากรในการให้บริการประนอมหนี้: กรณีศึกษา ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขานครราชสีมา **กชวรรณ ชูชื่น และ ภิญโญ รัตนาพันธ์**	22
การจัดการความล่าช้าในกระบวนการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดเพื่อลดความสูญเปล่า: กรณีศึกษา บริษัท เน็กซ์วอเตอร์ จำกัด จังหวัดมหาสารคาม **กมลแก้ว ศรีนวล และ ปณัทพร เรืองเชิงชุม**	32
ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง: กรุงเทพมหานคร **กิตติพิชญ์ สุพงษ์ ปรียานุช อภิบุณโยภาส และ สิริจินต์ วงศ์จารุพรรณ**	41
บทบาทของพนักงานขายต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องอัดอากาศแรงดันบวกในผู้ป่วยโรคหยุดหายใจขณะหลับ: การศึกษานำร่อง **กุลภัสสร์ เกาะแก้ว กิตติศักดิ์ สวรรยาวิสุทธิ์ และ บัณฑิต สวรรยาวิสุทธิ์**	49
แนวทางการตลาดในการพัฒนาธุรกิจร้านรับซื้อของเก่ารุ่งเจริญ จังหวัดขอนแก่น **โกมล ตั้งพูลผลวนิชย์ และ ธนภณ วิมูลอาจ**	57
การลดความสูญเปล่าในกระบวนการผลิตพรม กรณีศึกษาโรงงานผลิตพรม จังหวัดขอนแก่น **ฐปนนท์ สุวรรณลี และ ศิรวดี อรัญนารถ**	67
แนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อเช่าซื้อเครื่องจักรกลการเกษตร บริษัท ABC ลีสซิ่ง จากัด ในจังหวัดนครราชสีมา **ณรงค์ศศักดิ์ พ้นเหตุ และ อมรวรรณ รังกูล**	74
แนวทางการเพิ่มรายได้ห้องประชุมสัมมนา ด้วยกระบวนการสุนทรียสาธก กรณีศึกษา โรงแรม กรีน โฮเทล แอนด์ รีสอร์ท ขอนแก่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น **ณัชชา จิระวุฒิพงศ์ และ อัจฉริยะ อุปการกุล**	84

สารบัญ

	หน้า
แนวทางการตลาดผลิตภัณฑ์ซักผ้าแบบน้ำผ่านช่องทาง TikTok **ณัฐกมล บุญรอด และ ธนภณ วิมูลอาจ**	96
แนวทางการพัฒนาทักษะมัคคุเทศก์ที่พึงประสงค์โดยใช้กระบวนการสุนทรียสาธก: กรณีศึกษาพิพิธภัณฑ์ ABC จังหวัดขอนแก่น **ณัฐลดา มันหาท้าว และ อัจฉริยะ อุปการกุล**	106
การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดและการวางแผนโมเดลธุรกิจลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติในจังหวัดเลย **ณัฐวัฒน์ วันดี และ ภิเษก ชัยนิรันดร์**	116
ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของบุคลากรต่อการนำระบบวางแผนทรัพยากรองค์กรมาใช้ในหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ **ดวงกมล ศิริพิพัตร และ มาร์ฎา ชยทัตโต**	123
การประเมินประสิทธิผลการทำงานเป็นทีม ของตัวแทนประกันชีวิต กรณีศึกษาสำนักงานคุณณรงค์แสนเทพ บริษัท เอไอเอ จำกัด สาขาจังหวัดกาฬสินธุ์ **ไทยรัตน์ สารบรรณ และ ทิพย์วรรณา งามศักดิ์**	135
การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนโครงการบ้านอัจฉริยะ เทคโฮมคอมมิวนิตี อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น **ธนพร โตสัจจะ และ อมรวรรณ รังกูล**	145
การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนผลิตภัณฑ์ มูนไรซ์ บริษัท พะเยา มูนไรซ์ จำกัด **ธนพล ไกรศรขจิต และ อมรวรรณ รังกูล**	157
การศึกษาแรงจูงใจในการทำงานในบริษัท ดาวสว่างไบค์ อะไหล่แต่ง จำกัด **ธนินท์โชติ ลิ้มพานิชย์ และ ภิเษก ชัยนิรันดร์**	168
การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและความต้องการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค เพื่อกำหนดแนวทางการตลาดเชิงเนื้อหา **ธมนวรรณ ขุนราช และ บุษกรณ์ ลีเจ้ยวะระ**	176
การลดความสูญเปล่าที่เกิดจากความล่าช้าในกระบวนการจัดทำคำฟ้องหย่า โดยใช้ปัญญาประดิษฐ์ร่วมกับ กิจกรรม 5 ส กรณีศึกษา สำนักงานทนายความ บริษัท นาราลอว์ จำกัด จังหวัดขอนแก่น **เบญจนารา จันนาวัน และ ปณัทพร เรืองเชิงชุม**	186
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับการผ่าตัดกระเพาะอาหารเพื่อลดน้ำหนักในผู้ป่วยโรคอ้วน: การศึกษานำร่อง **ปนัดดา จันทร์สอน กิตติศักดิ์ สวรรยาวิสุทธิ์ ธันย์ชนก กุยฉนวน สุริยะ พันธ์ชัย และ บัณฑิต สวรรยาวิสุทธิ์**	196

สารบัญ

	หน้า
ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรและความผูกพันของพนักงาน บริษัท มิ้ด จอห์นสัน นิวทริชัน (ประเทศไทย) จำกัด **ประพัฒน์พงษ์ สุขสบาย และ ทิพย์วรรณา งามศักดิ์**	205
อิทธิพลของความผูกพันในงานที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ITABC ประเทศไทย **ปลินธร สมบัติมาก และ ทิพย์วรรณา งามศักดิ์**	215
แนวทางการสร้างการรับรู้และจดจำตราสินค้าธุรกิจบริการเช่ารถแบคโฮเพื่อเพิ่มรายได้ด้วยกระบวนการสุนทรียสาธก: กรณีศึกษา ปาลิตาพาณิชย์ **ปาลิตา เปลรินทร์ และ อัจฉริยะ อุปการกุล**	225
การประเมินคุณภาพการบริการของ บริษัท โคเร็กซ์ ไทย จำกัด ประเทศไทย **พชรพล สุวรรณรัต และ ทิพย์วรรณา งามศักดิ์**	236
กลยุทธ์การเพิ่มรายได้ของวิทยุกระจายเสียงท้องถิ่น กรณีศึกษา วทท. ก้าวหน้ากุมภาปี FM 89.50 MHz **พริมพริสสร สามเสน และ อมรวรรณ รังกูล**	243
แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด ท่าพระคอนสตรัคชั่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น **พลอยไพลิน ต่อเติมตระกูล และ อมรวรรณ รังกูล**	254
แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่ม อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ **พิมพ์พร เกษดี และ วิศิษฎ์ บิลมาศ**	264
ผลของแชทจีพีทีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องอัดอากาศแรงดันบวกในผู้ป่วยโรคหยุดหายใจขณะหลับ: การศึกษานำร่อง **เพิ่มพูน อาษาไชย กิตติศักดิ์ สวรรยาวิสุทธิ์ และ บัณฑิต สวรรยาวิสุทธิ์**	271
ธุรกิจงานศพครบวงจรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ **ภณัฐภร คำหงษาและ อมรวรรณ รังกูล**	280
แนวทางการตลาดเพื่อการซื้อซ้ำและบอกต่อผลิตภัณฑ์ อลูมิเนียม กระจก ยิปซั่ม กรณีศึกษา บริษัท เคเค เมททอล 2012 จำกัด จังหวัดขอนแก่น **ภัทรานิษฐ์ วัฒนนราเศรษฐ์ และ บุษกรณ์ ลีเจ้ยวะระ**	291
ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมกับความตั้งใจเช่าหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานี **วรรณชนก พิมพ์ชัยน้อย และ ทิพย์วรรณา งามศักดิ์**	301
แนวทางการลดหนี้เสียของลูกหนี้ในระบบสินเชื่อรายย่อย กรณีศึกษารุ่งอรุณการค้า จังหวัดหนองคาย **วรรณภักดิ์ เหงียนวัน และ อมรวรรณ รังกูล**	311

สารบัญ

	หน้า
แนวทางพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานเป็นทีมของพนักงาน ด้วยกระบวนการสุนทรียสาธก กรณีศึกษา แผนกมิเตอร์และหม้อแปลง การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสาขาเมืองขอนแก่น **วิษุวัต แสนเหวิม และ อัจฉริยะ อุปการกุล**	323
ปัจจัยที่ส่งผลประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมของพนักงาน โรงงานน้ำแข็ง ส.เจริญผล จังหวัดนครราชสีมา **ศิรินันท์ เจริญศศิพัฒนา และ ทิพย์วรรณา งามศักดิ์**	333
ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารทุนหมุนเวียนกับอัตราการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: กลุ่มพลังงานและสาธารณูปโภค **ส่งศักดิ์ คำอาจ และ ภิเษก ชัยนิรันดร์**	344
ปัจจัยที่มีผลต่อการผิดนัดชำระหนี้ของลูกค้า ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดหนองคาย **สถาพร สุตะวงค์ และ ธีระวัฒน์ เจริญราษฎร์**	355
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเจตนาในการต่อสัญญาบริการซ่อมบำรุงเครื่องจักรกลหนัก กรณีศึกษา บริษัท บางกอกโคมัตสุเซลส์ จำกัด ศูนย์ขอนแก่น **สิริชัย บริเพชร และ บุษกรณ์ ลีเจ้ยวะระ**	367
แนวทางการตลาดในการพัฒนาธุรกิจสนามกอล์ฟสิงห์ปาร์คขอนแก่น **สุภรา มนูศิลป์ และ ธนภณ วิมูลอาจ**	378
แนวทางการเพิ่มยอดขายไข่เค็มโดยใช้กระบวนการสุนทรียสาธก: กรณีศึกษา ไข่เค็มบ้านสวนผัก จังหวัดชลบุรี **สุมิตตา ธรรมขันธ์ และ อัจฉริยะ อุปการกูล**	386
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบำเหน็จ บำนาญของข้าราชการ ในสำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 7 จังหวัดขอนแก่น **สุรภูมิ บุญแดง และ ภิเษก ชัยนิรันดร์**	397
แนวทางการจัดการขยะอาหารของร้านหมูกระทะบุฟเฟ่ต์ กรณีศึกษาร้านไฮโซกริล จังหวัดขอนแก่น **สุรัสวดี เกษาพันธุ์ และ อมรวรรณ รังกูล**	406
ผลกระทบของการรับรู้การสนับสนุนองค์กรต่อความสุขของพนักงานในโรงแรม 5 ดาว: ความสัมพันธ์กับความภาคภูมิใจและความมุ่งมั่นในการทำงาน **อทิศรี โล่ห์สุวรรณ พัชราภรณ์ มหาสุวีระชัย และ ชมพูนุช สิทธิกุล**	417
แนวทางการปรับปรุงกระบวนการปรับโครงสร้างหนี้ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูแห่งหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ **อารยา แทบศรี และ อมรวรรณ รังกูล**	426

สารบัญ

	หน้า
การนำเสนอผลงานภาคโปสเตอร์ (ภาษาไทย)	
แนวทางการพิจารณาสินเชื่อของลูกค้ารายใหญ่ ในอุตสาหกรรมเหมืองแร่ทองคำ กรณีศึกษา ธนาคารการค้าต่างประเทศลาว มหาชน (BCEL) **AMPHIN VONGSAVANH และ ภิเษก ชัยนิรันดร์**	436
แนวทางการพัฒนาร้านค้าบนแอปพลิเคชัน "จี-มาร์ท" จังหวัดขอนแก่น **กิตติชัย ปลัดขวา และ รุจิรัตน์ พัฒนถาบุตร**	446
ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของลูกค้ากับความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และการบอกปากต่อปากของลูกค้าโรงแรมแอดลิบ จังหวัดขอนแก่น **จันทรัสม์ ศาสตรา และ ทิพย์วรรณา งามศักดิ์**	455
การศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีต่อการใช้งานระบบการตลาดแบบผสานทุกช่องทางในกลุ่มแพทย์ กรณีศึกษา บริษัท เอบีซี ฟาร์มาแคร์ **จิณณวัตร อุตทองคำ และ บุษกรณ์ ลีเจ้ยวะระ**	464
การพัฒนาการบริการนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนตามแนวทางส่วนประสมทางการตลาด กรณีศึกษา บริษัท ฉัตรคาร์โก้ จำกัด **ฉัตรสุดา คำพิทักษ์ และ บุษกรณ์ ลีเจ้ยวะระ**	475
การส่งเสริมความสุขในการทำงานด้วย PERMA+V เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน โดยใช้กระบวนการสุนทรียสาธก: กรณีศึกษาแผนกบุคคลและธุรการ โรงงานผลิตเครื่องมือแพทย์ จังหวัดนครราชสีมา **ชุดาภา ศรีแก้ว และ อัจฉริยะ อุปการกุล**	483
ทัศนคติ อิทธิพลทางสังคม การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และคุณลักษณะนวัตกรรมในการใช้ปุ๋ยจุลินทรีย์ของเกษตรกรในจังหวัดโพธิสัตว์ ประเทศกัมพูชา **ญาดา ไชยคุณ และ บุษกรณ์ ลีเจ้ยวะระ**	494
ปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษา จังหวัดชัยภูมิ **ณัชชา ดิษฐจร และ ธนภณ วิมูลอาจ**	502
ความรู้ ทัศนติ อิทธิพลทางสังคม การตระหนักรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมและเจตนาในการบริจาคอวัยวะ กรณีศึกษาศูนย์รับบริจาคอวัยวะสภากาชาดไทย ณ โรงพยาบาลศรีนครินทร์ **ทัศนีย์ พิมพ์สวัสดิ์ และ บุษกรณ์ ลีเจ้ยวะระ**	511
การศึกษาปัจจัยในการเลือกร้านกาแฟของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น **ธนวดี มหัธนันท์ และ บุษกรณ์ ลีเจ้ยวะระ**	520
แนวทางการพัฒนาการบริการอย่างยั่งยืนของธุรกิจ “ธนาภาอพาร์ทเม้นท์” ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น **ธนาภา เลิศชยันตี และ รุจิรัตน์ พัฒนถาบุตร**	531

สารบัญ

	หน้า
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องตรวจคลื่นไฟฟ้าหัวใจแบบใช้ที่บ้านของผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์ในจังหวัดขอนแก่น **ธิติวุฒิ เวียงเงิน และ บุษกรณ์ ลีเจ้ยวะระ**	540
การพัฒนาระบบ Chatbot สำหรับงานเลขานุการผู้บริหาร มหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้รับบริการ: กรณีศึกษาสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น **นฤมล ศักดิ์เสรีกุล และ ศักดา วราอัศวปติ**	548
การเปรียบเทียบอัตราส่วนทางการเงินระหว่างหุ้นคุณค่าและหุ้นเติบโต โดยใช้ค่า P/E Ratio เป็นเกณฑ์ในการจัดกลุ่ม **นวพร ขันตี และ ภิเษก ชัยนิรันดร์**	558
อิทธิพลของวัฒนธรรมองค์กรและความสามารถด้านดิจิทัลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในพื้นที่ย่านศูนย์กลางเศรษฐกิจกรุงเทพมหานคร **บงกชกร สินทรัพย์เพิ่ม**	567
การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีแดชบอร์ดเพื่อนำเสนอข้อมูล คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร **ประธาน สายคำ**	577
แนวทางการตลาดอาหารเสริมประเภทคอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์ **ปานรวี บาลชน และ รุจิรัตน์ พัฒนถาบุตร**	587
พฤติกรรมความตั้งใจซื้อเวย์โปรตีนและปัจจัยที่เกี่ยวข้องของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดขอนแก่น **ยุทธนา ผาสุตะ และ บุษกรณ์ ลีเจ้ยวะระ**	597
การพัฒนาภาวะผู้นำในตนเองด้วยกระบวนการสุนทรียสาธก:กรณีศึกษา ทีมธุรกิจต่างประเทศ บริษัท SME แห่งหนึ่ง **วิไลวรรณ คำมี และ อัจฉริยะ อุปการกุล**	605
การตลาดเชิงเนื้อหาบนแพลตฟอร์ม อินสตาแกรม (Instagram) และติ๊กต็อก (TikTok) ที่ส่งผลต่อการสนับสนุนแบรนด์ร้าน Some Where Only We Know จังหวัดขอนแก่น **สุมินตรา นาวบุตร และ บุษกรณ์ ลีเจ้ยวะระ**	614
การพัฒนาระบบสนับสนุนการวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน OKRs คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ด้วยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์: กรณีศึกษา คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น **อัศฎางค์ ดวงโพธิ์ทอง และ ปณิธาน พีรพัฒนา**	622
การเพิ่มผลิตภาพในกระบวนการผลิตกากมันสำปะหลังแห้ง: กรณีศึกษาลานมันคำตังพืชผล **อารีรัตน์ ขันธ์วงศ์ และ ปณัทพร เรืองเชิงชุม**	633


NCBMI

THE IMPACT OF FINANCIAL VARIABLES ON EXCHANGE RATES IN THE CONTEXT OF DEGLOBALIZATION: AN ANALYSIS BASED ON THAILAND'S TRADE, STOCK MARKET, GOLD PRICE, AND OIL PRICE

Jinyang Li[1]
Pisek Chainirun[2]

Abstract

This study investigates the key determinants of exchange rate volatility in Thailand, a small, open, emerging economy, in the current context of deglobalization and heightened geopolitical and financial uncertainty. Based on a multiple linear regression (MLR) framework and using an SPSS-based empirical analysis approach, this paper examines the impact of external trade, domestic stock market performance (SET index), and commodity prices (especially gold and oil) on the Thai baht. The model is constructed based on monthly data from 2020 to 2025. Key statistical tests such as correlation diagnostics and hypothesis testing confirm the robustness of the regression results. The results show that gold prices and the SET index show a statistically significant correlation with exchange rate movements, while the role of trade is reduced in the case of a strengthening tariff regime. This study enriches the literature on exchange rate modeling in emerging economies by integrating behavioral and institutional perspectives and explores its practical implications for monetary authorities, exporters, and financial risk managers. The results provide empirical evidence for emerging market countries to formulate exchange rate policies in the era of deglobalization.

Keywords: exchange rate, Thailand, deglobalization, trade, SET index, gold price, oil price, emerging market

1.Introduction

1.1 Background and Research Context

The global economic landscape has undergone a profound structural transformation over the past decade, with notable features including rising protectionism, heightened geopolitical tensions, and disruptions to global supply chains(Bishai, 2024). This era of “deglobalization” has challenged traditional assumptions of open market integration, leading to increased volatility in trade flows, capital flows, and exchange rate dynamics(Goldberg & Reed, 2023). Emerging economies, especially small countries like Thailand that are highly dependent on trade, are particularly vulnerable to these external shocks(Sangsubhan, 2010).

[1] Master’s degree student of Business Administration Program, College of Graduate Study in Management, Khon Kaen University Email: Jinyang.L@kkumail.com

[2] College of Graduate Study in Management, Khon Kaen University Corresponding author at cpisek@kku.ac.th

As a small open economy that is highly dependent on international trade, commodity imports, and foreign capital, its currency, the Thai baht, is highly sensitive to global financial and macroeconomic changes(Essers, 2013; Lauridsen, 1998). The COVID-19 pandemic, the Russia-Ukraine war, and the resurgence of protectionist policies in 2025 have combined to increase uncertainty in exchange rate movements(Khetsoongnoen, 2022). Moreover, in recent years, the inter-correlations between the Thai exchange rate and factors such as stock market performance (e.g., the SET index), gold and oil prices, and export activity have become more pronounced and complex.

While classical exchange rate theories (e.g., purchasing power parity, internal price theory, and the Mundell-Fleming model) provide a valuable foundation, they fall short in explaining modern behavioral and institutional dynamics. This study combines these frameworks with behavioral and expectations-based theories to analyze exchange rate fluctuations in Thailand from 2020 to 2025 using a multiple linear regression (MLR) model.

This study contributes to the growing literature on emerging market exchange rate models by placing Thailand's experience in the broader context of global transformation and providing empirical insights that can inform academic understanding and stakeholders.

1.2 Research Objectives and Questions

This study aims to examine how external macroeconomic and financial variables (including stock market performance, gold and oil prices, and export volumes) influence Thailand's exchange rate dynamics amidst growing global uncertainty and deglobalization pressures. As Thailand continues to integrate into global markets while facing increasing external shocks, understanding the sensitivity and directionality of these relationships is crucial for stakeholders and investors.

The specific objectives of this study are as follows:

Objective 1: Empirically test the relationship between the Thai baht exchange rate and domestic stock market performance (SET index).

Objective 2: Analyze how international commodity prices (especially gold and crude oil) affect the valuation of the Thai baht in the context of global macro-financial uncertainty.

Objective 3: Assess the predictive and explanatory power of export value in the movement of the Thai exchange rate.

Based on these objectives, this study explores the following core research questions:

RQ1: What is the nature and strength of the relationship between the Thai exchange rate and domestic financial indicators such as the SET index?

RQ2: How do global commodity price shocks (especially gold and oil price shocks) transmit to Thai exchange rate fluctuations?

RQ3: To what extent does Thailand's export activity affect currency valuation in the global economic environment after 2020?

1.3 Significance of the Study

This study has both theoretical and practical implications, especially in the context of small, open, emerging economies coping with an increasingly fragmented global environment.

From a theoretical perspective, this study enriches the literature on exchange rate determination theory by combining classical macroeconomic theories (e.g., purchasing power parity (PPP), interest rate parity (IRP), and the Mundell-Fleming model) with modern behavioral finance and expectations-based insights. While many existing studies focus on large economies or use high-frequency data and complex nonlinear models, this study applies a streamlined multiple linear regression (MLR) framework to a small export-oriented emerging economy, Thailand.

From a practical perspective, the findings have direct implications for Thailand's monetary and trade policies. Given the country's reliance on external trade (The MacroMicro report shows that in 2024, Thailand's trade account for 65% of GDP and 50% of imports. Trade has a significant impact on Thailand's economic growth) and its exposure to capital flows and commodity price fluctuations, it is crucial to identify the key drivers of exchange rate volatility. In addition, the research provides value to companies, investors, and financial institutions in developing hedging strategies and improving currency forecasts.

2.Literature Review and Theoretical Framework

2.1 Theory of Exchange Rate Determination

The study of exchange rate dynamics has long been central to international economics. A range of theoretical frameworks has emerged to explain the determinants of currency fluctuations, especially in open economies subject to global trade and capital flows. This section reviews the main traditional models relevant to the Thai context to lay the foundation for empirical research.

2.1.1 Purchasing Power Parity (PPP) Theory

PPP theory holds that exchange rates adjust to balance the price levels of identical goods across countries(Cassel, 1918). Its absolute value assumes frictionless markets, while its relative value allows for inflation differences. Although PPP performs better in the long run, some studies point out that PPP has limitations in the short run due to price stickiness, trade barriers, and capital flows (Rogoff, 1996) (Taylor & Taylor, 2002). Nevertheless, PPP remains fundamental to understanding the long-term equilibrium value of exchange rates, especially in inflationary or commodity-driven economies.

2.1.2 Interest Rate Parity (IRP) Theory

The IRP establishes the relationship between spot and forward exchange rates and interest rate differentials across countries. Covered interest rate parity assumes the use of forward contracts, while uncovered interest rate parity (UIRP) suggests that expected depreciations offset interest rate advantages(Fama, 1984). Although UIRP tends to fail empirically in the short run (due to risk premia or expectations bias), it remains influential in linking monetary policy to monetary expectations – which is particularly relevant to Thailand’s inflation targeting regime.

2.1.3 Mundell-Fleming Model

The Mundell-Fleming Model (Fleming & Mundell, 1964) extends the IS-LM framework to open economies, analyzing how fiscal and monetary policies affect output and exchange rates under different capital flow regimes. Under floating exchange rates and high capital mobility (such as Thailand), monetary policy is effective, while fiscal policy is weak.

2.1.4 Behavior- and expectations-based extensions

Modern exchange rate research incorporates behavioral finance, which considers investor psychology, herding behavior, and bounded rationality(Barberis & Thaler, 2003). In addition, expectations-based models argue that exchange rates respond not only to current fundamentals but also to changes in expectations, which makes exchange rates more volatile and sometimes even out of touch with macroeconomic indicators (Evans & Lyons, 2002).

Together, these models form the structure of this study. The classical model can explain long-term trends, while the modern extension model can explain short-term fluctuations and structural dislocations, especially under the uncertainty caused by deglobalization, geopolitical conflicts, or trade policy shifts. The combination of the two perspectives provides a comprehensive framework for analyzing the determinants of the Thai dollar/baht exchange rate.

2.2 Prior Studies on Financial Variables and Exchange Rates

A large number of empirical studies have explored the determinants of exchange rate volatility, especially the role of financial markets, commodity prices, and trade variables.

2.2.1 Trade flows and currency volatility

Trade volume directly affects currency demand: exports boost foreign investment, pushing up the domestic currency exchange rate; imports increase demand for foreign currency and can lead to currency depreciation. While trade can stabilize exchange rates through structural rebalancing(Broda & Romalis, 2011) , this relationship can be disrupted during periods of global trade friction, such as the US-China trade war or the recent 2025 tariffs.

2.2.2 Stock market performance and exchange rates

The relationship between stock markets and exchange rates has received increasing attention, especially in the context of high capital mobility. Some studies have found that rising domestic stock prices attract foreign investment, leading to currency appreciation (Phylaktis & Ravazzolo, 2005). In Thailand, the SET index is seen as a key barometer of economic sentiment(Forson & Janrattanagul, 2014), and its movements have been shown to be correlated with foreign exchange fluctuations, especially during periods of global risk aversion.

However, the direction and magnitude of this relationship often depend on external shocks, investor expectations, and country-specific factors(Suriani, Kumar, Jamil, & Muneer, 2015), meaning that empirical tests are needed rather than general assumptions.

2.2.3 Gold and Oil Prices

Gold is traditionally viewed as a safe-haven asset, and its price often rises during periods of financial uncertainty or currency depreciation. Several studies have confirmed the bidirectional relationship between gold prices and exchange rates, especially in emerging markets (Sari, Hammoudeh, & Soytas, 2010). In Thailand, gold is used both as a domestic investment tool and as a hedge against baht exchange rate fluctuations.

In contrast, oil prices affect exchange rates primarily through trade and inflation channels. For oil importers like Thailand, higher crude oil prices could worsen their current account position and exacerbate

domestic inflation, which in turn puts depreciation pressure on the local currency (Rafiq, Salim, & Bloch, 2009) (Ghosh, 2011). The transmission mechanism is further complicated by the global commodity cycle and monetary policy responses to imported inflation.

3.Data and Methodology

3.1 Data Sources and Description

This study uses monthly time series data from January 2020 to December 2024 to empirically examine the relationship between the Thai exchange rate and selected macro-financial variables, including trade activity, financial market performance, and international commodity prices. The dependent variable is the USD/THB nominal exchange rate, and the independent variables include import volume, SET index (Thai stock market benchmark), domestic gold price, and international oil price.

All data are from public and reputable sources, which are summarized as follows:

Variable	Source
USD/THB Exchange Rate	Bank of Thailand (BOT), Investing Data
Export & Import Volumes	Ministry of Commerce (Thailand), Trading Economic Data
SET Index	Stock Exchange of Thailand (SET)
Domestic Gold Prices	Gold Traders Association of Thailand, Gold Price Data
Domestic Oil Prices	Ministry of Energy (Thailand), Bangchak Data

Table 1: Related variables and their data sources

The dataset covers a range of global and regional destabilizing events, including the COVID-19 pandemic, post-pandemic economic recovery, the Russia-Ukraine war, and the Fed's adjustments, making it well suited for analyzing the sensitivity of the Thai baht to global shocks under deglobalization pressure.

3.2 Econometric Models and Techniques

To explore the impact of macro-financial variables on the dynamics of the Thai exchange rate in the context of deglobalization, this study adopts a multiple linear regression (MLR) framework. MLR was chosen because it is easy to interpret, statistically tractable, and compatible with SPSS, the main statistical analysis software for this study. The model aims to test the linear relationship between the Thai baht exchange rate (dependent variable) and a set of explanatory variables describing trade activities, financial market performance, and commodity prices.

Model Specification

The general form of the MLR model is:

$$USD/THB_t = \beta_0+\beta_1 \cdot EXPORT_t+\beta_2 \cdot IMPORT_t+\beta_3 \cdot SET_t+\beta_4 \cdot GOLD_t+\beta_5 \cdot OIL_t+\varepsilon_t \quad (1)$$

Where:

USD/THB_t = nominal exchange rate (Thai baht to US dollar) at time t

$EXPORT_t$ = export volume at time t

$IMPORT_t$ = import volume at time t

SETt = SET index value (a proxy for stock market performance) at time t

GOLDt = domestic gold price at time t (gold content 96.5%)

OILt = domestic oil price at time t (95# gasoline)

εt = error term to capture unobserved factors at time t

All variables were tested for linearity, and the assumptions of the classical linear regression model were explicitly assessed, including: (1) No perfect multicollinearity: Checked using correlation matrix and Variance Inflation Factor (VIF) diagnostics. (2) Homoscedasticity: Verified via residual scatter plots. (3) Normality of residuals: Evaluated using histograms and normal probability plots. (4) No autocorrelation: Not formally tested due to the relatively short time series (T = 60 months), but residual plots were inspected. (5) Additional Techniques: Correlation analysis was performed to assess pairwise relationships and detect potential multicollinearity.

Descriptive statistics were used to summarize data characteristics and check for stationarity-like trends, although formal unit root tests were not central to the SPSS-based regression design.

A robustness check was conducted by excluding one variable (exports) and comparing the adjusted R^2 and regression coefficients to test for model sensitivity.

4.Empirical Results and Analysis

4.1 Introduction to Empirical Results

This chapter presents the empirical findings of the Multiple Linear Regression (MLR) analysis, which investigates how key macro-financial variables affect Thailand's nominal exchange rate (USD/THB) during a period marked by rising deglobalization pressures, post-COVID recovery, and geopolitical tensions.

Using monthly data from January 2020 to December 2024, the model includes four core explanatory variables: import volume (IMP), stock market performance (SET index), domestic gold price (GOLD), and Brent crude oil price (OIL). The export variable was excluded in the revised model due to statistical insignificance and multicollinearity with imports.

The empirical analysis follows this structure: (1) Descriptive statistics and visual diagnostics. (2) Correlation analysis to assess multicollinearity. (3) MLR estimation and interpretation of coefficients. (4) Model robustness checks (excluding exports).

Residual and assumption diagnostics

These components work together to assess not only statistical significance, but also economic relevance and model robustness in the context of Thailand's externally vulnerable economy.

4.2 Multiple regression results and interpretation

This section presents the estimation results of the multiple linear regression (MLR) model, which is designed to assess the impact of Thai macro-financial variables on the USD/THB nominal exchange rate. The model contains four independent variables: import volume (IMP), SET index (SET), domestic gold price (GOLD), and domestic gasoline prices (OIL).

Table 2: Model summary, ANOVA(No export)

Regression

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	oil, set, gold, import[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: exchangrate

b. All requested variables entered.

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.850[a]	.723	.703	1.15459	1.044

a. Predictors: (Constant), oil, set, gold, import

b. Dependent Variable: exchangrate

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	191.482	4	47.871	35.910	<.001[b]
	Residual	73.319	55	1.333		
	Total	264.802	59			

a. Dependent Variable: exchangrate

b. Predictors: (Constant), oil, set, gold, import

Table 2 explanation: Independent variables (predictors): oil price (oil), Thailand SET index (set), gold price (gold), import volume (import). Dependent variable (explanatory variable): exchange rate. R = 0.850, indicating a strong correlation between the independent variables and the exchange rate. R^2 = 0.723, indicating that the model explains 72.3% of exchange rate fluctuations. Adjusted R^2 = 0.703, indicating that the model remains robust even after considering multiple variables. The Durbin-Watson coefficient = 1.044, close to 1, indicates possible positive autocorrelation (requires further testing). Significance test (ANOVA table): F = 35.910, p < 0.001. This indicates that the regression model is significant overall, with oil price, SET index, gold price, and import volume jointly have a significant impact on the exchange rate.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	33.639	2.631		12.784	<.001		
	import	9.065E-6	.000	.643	3.635	<.001	.161	6.211
	set	-.006	.002	-.392	-3.657	<.001	.439	2.279
	gold	.000	.000	-.278	-2.124	.038	.295	3.392
	oil	.165	.055	.534	3.020	.004	.161	6.209

a. Dependent Variable: exchangrate

Collinearity Diagnostics[a]

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions (Constant)	import	set	gold	oil
1	1	4.944	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.033	12.177	.03	.03	.03	.01	.04
	3	.017	16.911	.01	.01	.03	.29	.06
	4	.004	36.758	.00	.92	.00	.03	.73
	5	.002	57.368	.96	.04	.94	.67	.16

a. Dependent Variable: exchangrate

Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	30.0714	37.0257	33.7045	1.80152	60
Residual	-1.95361	3.98291	.00000	1.11476	60
Std. Predicted Value	-2.017	1.844	.000	1.000	60
Std. Residual	-1.692	3.450	.000	.966	60

a. Dependent Variable: exchangrate

Table 3: Coefficients, collinearity diagnostics, and residual statistics (No export)

Table 3 explanation: VIF values less than 10 are generally acceptable, the high VIF for oil of 6.2 suggests some collinearity between oil prices and other variables, requiring caution in interpretation. Residuals range from -1.953 to 3.982, and standardized residuals are within ±3, indicating the absence of extreme outliers. The average residual is close to 0, indicating a good model fit. Table 4 further summarizes the results from Table 3.

Independent Variable	Direction of Relationship	Effect on Thai Baht	Simple Explanation
Import Volume	Positive (↑ imports → ↑ USD/THB)	Depreciation of Thai baht	Higher imports require more USD, increasing demand and weakening the baht.
SET Index	Negative (↑ SET → ↓ USD/THB)	Appreciation of Thai baht	A rising stock market attracts foreign capital inflows, strengthening the baht.
Domestic Gold Price	Negative (↑ gold → ↓ USD/THB)	Slight appreciation of baht	Gold acts as a safe haven; increased demand reduces dollar reliance.
Global Oil Price	Positive (↑ oil → ↑ USD/THB)	Depreciation of Thai baht	As a net oil importer, Thailand needs more USD for oil, putting pressure on the baht.

Table 4: Summary of relationships between USD/THB exchange rate variables

Table 4 explanation: Imports (+): The coefficient is positive and statistically significant, indicating that increased imports are associated with a depreciation of the Thai baht, consistent with an increase in the demand for US dollars in external payments. SET Index (-): The coefficient is negative, indicating that improved stock market performance attracted foreign capital inflows, pushing up the Thai baht. Gold Price (-): Although the coefficient is very close to zero, its negative sign suggests a possible risk-off effect during periods of financial stress, but its impact is statistically weak. Oil Price (+): The coefficient is the largest of all variables, indicating that given Thailand's status as a net importer, rising oil prices will continue to exert depreciating pressure on the Thai baht through trade and inflation channels.

4.3 Multiple Linear Regression Equation

$$USD/THB = 33.639 + 0.00000909*Import - 0.006*SET - 0.000*Gold + 0.15*Oil + \varepsilon \quad (2)$$

5.Discussion and Implications

5.1 Summary of Research Objectives and Methodology

This study set out to examine the determinants of Thailand’s nominal exchange rate (USD/THB) within the broader context of post-2020 global economic uncertainty and deglobalization.

The research was motivated by two key observations:

(1) The exchange rate of a small economy like Thailand is more vulnerable to external financial shocks and commodity price fluctuations; (2) The shift in global economic conditions, marked by trade protectionism, disrupted supply chains, and tighter monetary policy, particularly after the COVID-19 pandemic and the resurgence of tariff barriers in 2025.

To empirically investigate these relationships, the study employed a Multiple Linear Regression (MLR) framework using monthly data from January 2020 to December 2024. The model was implemented using SPSS and included the following variables:

Dependent variable: USD/THB exchange rate

Independent variables: Import volume (IMP), SET Index, domestic gold prices, and international crude oil prices

5.2 Main empirical findings

The empirical results strongly suggest that the Thai exchange rate (USD/THB) is jointly affected by trade activities, domestic financial market performance, and international commodity prices. Based on the SPSS multiple linear regression (MLR) model, this paper draws the following main conclusions:

1. Imports exert significant depreciation pressure on the Thai baht
2. The SET index is negatively correlated with the exchange rate
3. Domestic gold prices are positively correlated with baht depreciation
4. Oil prices play a key role in influencing the baht exchange rate
5. Model strength and explanatory power

5.3 Theoretical and Practical Implications

This section discusses the theoretical contributions of our findings and their practical implications. By exploring how trade, domestic financial markets, and commodity prices jointly shape Thailand's exchange rate under deglobalization pressures, this study enriches the literature on exchange rate determination mechanisms in emerging market economies.

Traditionally, exchange rate models are centered on advanced economies, focusing on interest rate differentials, purchasing power parity, or monetary fundamentals. However, this study highlights that for small open economies, real sector variables such as trade flows and commodity dependence are equally important in explaining exchange rate dynamics.

The positive impact of import volumes on exchange rate depreciation highlights the external vulnerability of trade-dependent economies—a factor that is often underestimated in standard macroeconomic models.

The correlation between gold prices and exchange rate movements supports recent developments in behavioral finance and safe-haven asset dynamics, suggesting that investor sentiment and risk perceptions may override traditional fundamentals during times of financial uncertainty.

Including the SET index as an important predictor contributes to the growing literature that recognizes financial markets as forward-looking indicators of macroeconomic trends in developing countries.

Thus, this study helps bridge traditional macroeconomic theory with the realities of emerging markets in the context of deglobalization.

5.4 Research Limitations

While the results of this study provide valuable theoretical and practical insights into the exchange rate dynamics of Thailand in the context of deglobalization, there are also some limitations. These limitations mainly involve data scope, model specification, and methodological constraints.

5.5 Recommendations for Future Research

Based on the insights and limitations of this study, some promising avenues are expected to emerge for future research on exchange rate dynamics in small open emerging economies, especially in the context of global economic uncertainty and structural adjustment.

References

Barberis, N., & Thaler, R. (2003). A survey of behavioral finance. *Handbook of the Economics of Finance, 1*, 1053-1128.

Bishai, D. (2024). The Impact of Geopolitical Shifts on Global Trade Networks: A Comparative Analysis. *Evolution, 6*(1).

Broda, C., & Romalis, J. (2011). Identifying the relationship between trade and exchange rate volatility. In *Commodity prices and markets* (pp. 79-110): University of Chicago Press.

Cassel, G. (1918). Abnormal deviations in international exchanges. *The Economic Journal, 28*(112), 413-415.

Essers, D. (2013). Developing country vulnerability in light of the global financial crisis: Shock therapy? *Review of Development Finance, 3*(2), 61-83.

Evans, M. D., & Lyons, R. K. (2002). Order flow and exchange rate dynamics. *Journal of Political Economy, 110*(1), 170-180.

Fama, E. F. (1984). Forward and spot exchange rates. *Journal of monetary economics, 14*(3), 319-338.

Fleming, J. M., & Mundell, R. A. (1964). Official Intervention on the Forward Exchange Market: A Simplified Analysis (Analyse simplifiée de l'intervention officielle sur le marché de change à terme)(Análisis simplificado de la intervención oficial en el mercado de cambio a término). *Staff Papers-International Monetary Fund*, 1-19.

Forson, J. A., & Janrattanagul, J. (2014). Selected macroeconomic variables and stock market movements: Empirical evidence from Thailand.

Ghosh, S. (2011). Examining crude oil price–Exchange rate nexus for India during the period of extreme oil price volatility. *Applied Energy, 88*(5), 1886-1889.

Goldberg, P. K., & Reed, T. (2023). Is the global economy deglobalizing? If so, why? And what is next? *Brookings Papers on Economic Activity, 2023*(1), 347-423.

Khetsoongnoen, S. (2022). The Impact Of The RUSSIA-UKRAINE Conflict On THAILAND'S Economy In 2022. *วารสาร สห ศาสตร์ ศรีปทุม ชลบุรี, 8*(2), 113-123.

Lauridsen, L. S. (1998). The financial crisis in Thailand: causes, conduct and consequences? *World development, 26*(8), 1575-1591.

Phylaktis, K., & Ravazzolo, F. (2005). Stock prices and exchange rate dynamics. *Journal of international Money and Finance, 24*(7), 1031-1053.

Rafiq, S., Salim, R., & Bloch, H. (2009). Impact of crude oil price volatility on economic activities: An empirical investigation in the Thai economy. *Resources Policy, 34*(3), 121-132.

Rogoff, K. (1996). The purchasing power parity puzzle. *Journal of Economic literature, 34*(2), 647-668.

Sangsubhan, K. (2010). Managing capital flows: The case of Thailand. In *Managing Capital Flows*: Edward Elgar Publishing.

Sari, R., Hammoudeh, S., & Soytas, U. (2010). Dynamics of oil price, precious metal prices, and exchange rate. *Energy Economics, 32*(2), 351-362.

Suriani, S., Kumar, M. D., Jamil, F., & Muneer, S. (2015). Impact of exchange rate on stock market. *International Journal of Economics and Financial Issues, 5*(1), 385-388.

Taylor, A. M., & Taylor, M. P. (2002). The purchasing power parity debate. *Journal of economic perspectives, 18*(4), 135-158.

DEVELOPMENT OF BUSINESS INTELLIGENCE SYSTEM FOR ANALYZING GUARANTEE DATA A CASE STUDY THAI CREDIT GUARANTEE CORPORATION

Phattareeda Taeua [1]
Chutima Pisarn [2]

Abstract

This research aimed to develop a business intelligence system to analyze data on credit guarantees, using a case study of Thai Credit Guarantee Corporation using business intelligence by Microsoft Power BI and SQL Server 2019. The system's effectiveness was evaluated by 30 committee members, resulting in an average satisfaction score of 4.36 (out of 5). Importantly, the developed system significantly reduced the time required for critical data analysis and uncovered deeper trends and insights previously inaccessible through traditional methods, leading to more accurate and timely business decisions. This research also lays a crucial foundation for future advancements in big data analytics and artificial intelligence applications within the credit guarantee sector.

Keywords: Business Intelligence, Thai Credit Guarantee, credit guarantees

INTRODUCTION

Organizations today are increasingly confronted with a massive influx of data from various sources. This data is collected to aid in business decision-making, enabling executives to make prompt decisions based on real-time data that has been analyzed, processed, and summarized in various formats.

However, the rapidly increasing volume of data makes it challenging for individuals or employees to process it in a timely manner. Technology plays a crucial role in assisting with the efficient processing of this data. Examples of such technologies include Business Intelligence (BI), Big Data, and Machine Learning.

This research focuses on developing a BI system to enhance data analysis efficiency for small credit guarantee businesses. Credit guarantee businesses play a significant role in supporting small and medium-sized enterprises (SMEs) through the credit guarantee mechanism, allowing SMEs with potential but lacking collateral to obtain sufficient credit.

Historically, the process of analyzing credit guarantee data at the Thai Credit Guarantee Corporation (TCG) involved manual data requests from the IT department, followed by compilation into Excel files for staff analysis. This cumbersome approach frequently resulted in significant delays in data reporting and a lack of real-time insights, impeding proactive decision-making and operational efficiency. Such challenges underscored the urgent need for a system capable of real-time data access and analysis to meet the growing demand for timely information and enhance competitive advantage.

[1] student Master of Science Program in Digital Innovation Management College of Digital Innovation technology Rangsit University 094-2195465 phattareeda.t64@rsu.ac.th

[2] Assistant Professor, Ph.D. College of Digital Innovation technology Rangsit University chutima@rsu.ac.th

This study specifically aims to develop a Business Intelligence system that not only accelerates data access but also presents complex information in an easily digestible format, thereby empowering strategic decision-making. Given the substantial and intricate nature of data within the credit guarantee business, this research addresses a critical gap in the application of BI within government financial institutions, offering a concrete methodology for improving data management processes. The topic holds significant relevance as it demonstrates the application of information technology to solve complex business decision-making problems, particularly within public sector organizations dealing with large datasets. This work provides a foundation for future comparative studies with BI systems in other public or private entities

Therefore, this research proposes a BI system development using Microsoft Power BI and SQL Server 2019. It utilizes Data Visualization techniques in the form of bar charts to display credit guarantee and customer data from the previous year, current year, and target, which is presented in an interactive dashboard format. This enables executives to analyze the summary of credit guarantee approval results efficiently.

Literature Review

A study by Manticha Ketna (2020) explored tools used for data analysis in business organizations. The tools were categorized into three types: data mining tools, machine learning tools, and business intelligence (BI) tools. The study emphasized the importance of data management, analysis, and summarization, recommending that organizations choose the right program based on the type and purpose of the data. Phiraphong Phiphanphetcharat and Euan Pinphet (2019) developed a business intelligence system to support electricity sales. They utilized data warehouse and OLAP techniques for data analysis, presenting the results in tables, charts, and graphs. User satisfaction was tested, and the results showed high satisfaction. Similarly, Pattama Tiengsomboon and Niwet Jiravichitchai (2018) developed a business intelligence system to support forecasting and decision-making for hospital executives. They used Microsoft Power BI with an Oracle Database Server to forecast trends in healthcare revenue and the number of patients with chronic diseases. The system was tested for user satisfaction, which was found to be positive. In another study, Surachat Woraklangsan (2018) presented a business intelligence system to analyze the causes of accidents on expressways. Microsoft Power BI was used for data analysis, and the results were presented in a report format. User satisfaction was also found to be good. Arun Velu (2021) discussed the application of Agile strategies and standards to business intelligence systems. His findings revealed that Agile approaches improved system quality and reduced data analysis time. Lastly, Carlos Andrés Tavera Romero, Jesús Hamilton Ortiz, Osamah Ibrahim Khalaf, and Andrea Ríos Prado (2021) examined the post-Industry 4.0 evolution of business intelligence systems. Their study emphasized the importance of BI technology and suggested integrating ERP, IoT, and BI technologies to enhance business capabilities.

This study proposes the development of a Business Intelligence (BI) system using Microsoft Power BI and SQL Server 2019 for expressing Analyze Guarantee Data because Microsoft Power BI enables users to perform efficient data analysis with user-friendly visualizations such as tables, charts, and graphs. This

enhances the depth of data analysis, whether for forecasting or summarizing data, to support decision-making within organizations.

Moreover, SQL Server 2019 is capable of handling and processing large datasets efficiently. It supports both relational databases and Big Data Clusters, making it versatile in managing various types of data. SQL Server 2019 integrates seamlessly with Power BI by serving as the primary database for storing and querying data. This data can then be analyzed and visualized through Power BI, enhancing both data analysis and report generation. (Microsoft, 2022)

The combination of Microsoft Power BI and SQL Server 2019 is, therefore, ideal for organizational-level data analysis and management.

Objectives

1. To develop a Business Intelligence System for Analyzing Guarantee Data.
2. To evaluate the effectiveness of the Business Intelligence System for Analyzing Guarantee Data.

Methodology

The scope of this study consists of two main tasks according to the objectives of this work. The first task is to develop the BI system, and the second task is to evaluate such system.

1. Conceptual Framework

This framework delineates the intricate relationships between the research objectives, the core components of the BI system (e.g., raw data sources, ETL processes, data warehouse, and interactive dashboards), and the anticipated outcomes in supporting strategic decision-making.

The developed BI system is designed to significantly reduce the time required for data analysis from days to minute and minimize data processing errors inherent in previous manual methods. This direct impact on efficiency ensures that business decisions are not only more accurate but also timelier and more responsive to market dynamics.

The credit guarantee data utilized in this system encompasses a variety of types, including time-series data (e.g., monthly guarantee volumes, historical trends) and categorized data (e.g., classification of guarantors by business type or geographic region). Presenting the data in these formats on the dashboard enables comprehensive analysis of complex trends and patterns, thereby enriching decision support. The Conceptual Framework is shown in Figure 1.

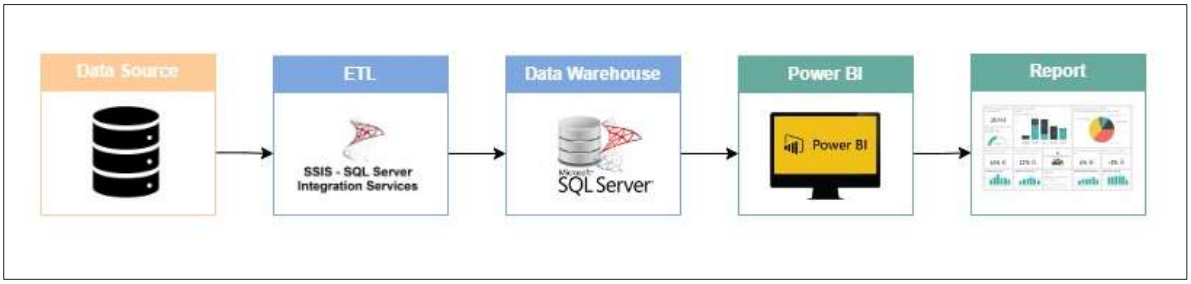


Figure 1 Conceptual Framework

2. Developing the BI system

2.1. Study and Analyze Requirements

Conducted Interviews with executives and operational staff to understand their data usage requirements. The results were summarized as a list of measurements, dimensions, and data sources to be used for this study. The requirements can be summarized as shown in Table 1.

Table 1 The requirements summarized

Report Name	Measurements	Dimensions	Data Sources
Guarantee Approval Report	• Approved Amount (Target) (THB) • Approved Amount (Actual) (THB) • Approved LGs (Target) (No.) • Approved LGs (Actual) (No.) • Guaranteed Loans (Target) (THB) • Guaranteed Loans (Actual) (THB) • Average Ticket Size (THB) • Average Approval Time (Days)	• Budget Year/Month • Calendar Year/Month • Product Group/Subgroup/ Product • Financial Group/Financial • Industry Type/Subtype • Customer Size • Legal Entity/Individual • Customer Type • Branch/Subbranch	• Credit Guarantee system (10,000 records per year) • Deposit system (10,000 records per year)
Customer Report	• New Customers (Target) (No.) • New Customers (Actual) (No.) • Cumulative Customers (Target) (No.) • Cumulative Customers (Actual) (No.) • Penetration Rate (Target) (%) • Penetration Rate (Actual) (%)	• Budget Year/Month • Calendar Year/Month • Product Group/Subgroup/ Product • Financial Group/Financial • Industry Type/Subtype • Customer Size • Legal Entity/Individual • Customer Type • Branch/Subbranch	(10,000 records per year) • Deposit system (10,000 records per year)

2.2. System Design

2.2.1. Report Design

These proposed reports are designed according to the system requirements. There are two main reports as follows.

i. Guarantee Approval Report

This report is designed with a focus on simplicity and clarity. It is divided into 4 main sections:

a. Header:

Report Title: Guarantee Approval Report

Filtering Menu: Allows users to filter data as needed, such as Budget Year, Calendar Year, Product Group, Product, Financial Group, Financial, Industry Type, Customer Size, Customer Type, and Branch.

b. Numerical Data:

Key Figures: Displays the current insurance approval amount and compares it to the previous year, along with the percentage change.

Color Coding: Green indicates an increase, and red indicates a decrease for better visualization.

Emphasis: Up and down arrows are used to highlight the direction of change.

Grouping: Data is divided into three main groups: Approved Amount, LG Approval, and Collateralized Loans, providing a clear overview of the information.

c. Graph:

Graph Type: A bar chart is used to compare data within each subgroup.

X-axis: Represents the period (year).

Y-axis: Represents the numerical value.

Color Coding: Different colors are used to represent different data groups.

Labels: Labels identify each data group for easy understanding.

d. Summary:

Summary Statistics: Displays the average and frequency of approvals.

ii. Customer Report

This report is designed with a focus on simplicity and clarity. It is divided into 3 main sections:

a. Header:

Report Title: Customer Report

Filtering Menu: Allows users to filter data as needed, such as Budget Year, Calendar Year, Product Group, Product, Financial Group, Financial, Industry Type, Customer Size, Customer Type, and Branch.

b. Numerical Data:

Key Figures: Displays the current insurance approval amount and compares it to the previous year, along with the percentage change.

Color Coding: Green indicates an increase, and red indicates a decrease for better visualization.

Emphasis: Up and down arrows are used to highlight the direction of change.

Grouping: Data is divided into three main groups: Number of new customers, Number of accumulated customers, and Penetration Rate, providing a clear overview of the information.

c. Graph:

Graph Type: A bar chart is used to compare data within each subgroup.

X-axis: Represents the period (year).

Y-axis: Represents the numerical value.

Color Coding: Different colors are used to represent different data groups.

Labels: Labels identify each data group for easy understanding.

2.3. System Development

The system development starts with data import using the ETL process from the database using Microsoft SQL Server Integration Services (SSIS). This process selects, transforms, and loads data into the data warehouse using Microsoft SQL Server 2019 for storage. The data warehouse stores data in dimension tables and fact tables, allowing for multidimensional data access. This data is prepared for analysis and report presentation using Power BI. The System development process is shown in Figure 2.

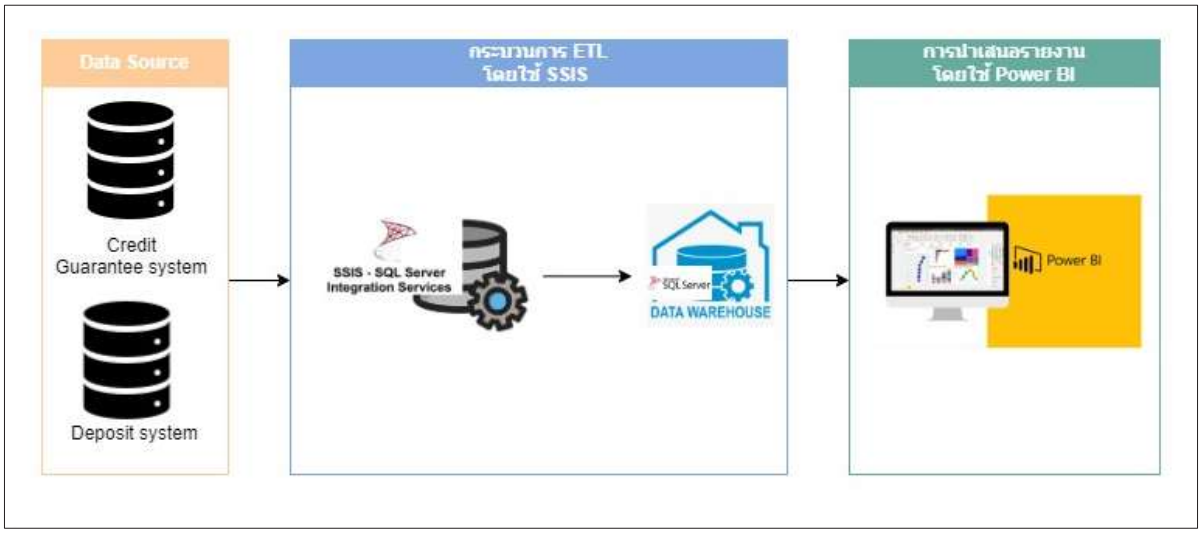


Figure 2 The System development process

3. Evaluation

The efficiency of the system developed was assessed through a user satisfaction survey conducted with a committee of 30 members. A 5-point Likert scale, ranging from 1 (lowest) to 5 (highest), was utilized for scoring across four key evaluation areas: Usability, Processing, Presentation, and Performance. The system's effectiveness was evaluated by 30 committee members and actual users from departments directly involved in data analysis and strategic decision-making within the Thai Credit Guarantee Corporation. These participants were specifically selected based on their experience in utilizing data for planning and management, ensuring the evaluation results accurately reflect real-world applicability and system utility. To robustly demonstrate the system's efficacy, a comparative analysis of operational performance before and after BI system implementation will be conducted. Key performance indicators such as report generation time, data accuracy for decision-making, and the system's ability to identify emerging problems or opportunities will be measured and compared. The efficiency of the developed system was assessed through a user satisfaction survey conducted with a committee of 30 members. A 5-point Likert scale, ranging from 1 (lowest) to 5 (highest), was utilized for scoring across four key evaluation areas: Usability, Processing, Presentation, and Performance. User satisfaction data was analyzed using descriptive statistics, specifically mean and standard deviation. The evaluation results were then compared against predefined criteria: a mean of 4.50–5.00 indicates the highest level, 3.50–4.49 a high level, 2.50–3.49 a medium level, 1.50–2.49 a low level, and 1.00–1.49 the lowest level. Alternatively, the Technology Acceptance Model

(TAM) or ISO/IEC 25010 software quality standard could be employed to further evaluate user acceptance and attitudes towards the system, or its quality characteristics respectively.

Results

The results of this study include the development of a business intelligence system and evaluating the effectiveness of business intelligence systems.

The developed Dashboard presents credit guarantee data across multiple dimensions, including monthly and annual guarantee volumes, proportions of guarantees by business type, key geographic regions with high guaranteed activity, and growth trends of SMEs loans per quarter. Such comprehensive data insights enable management to quickly grasp current situations and formulate effective strategies.

1. The researcher has developed a business intelligence system to support credit guarantees by providing analytical reports in the form of dashboards. Users can select data dimensions according to their desired perspective. The system also allows users to display report data in tabular or graphical format (bar chart) to facilitate data comparison and clear visualization of differences. The system utilizes Power BI business intelligence software.

1.1. Guarantee Approval Report

This dashboard provides an overview of monthly guaranteed volumes and the number of guarantors, featuring integrated trend analysis graphs. These visualizations enable quick identification of performance fluctuations and emerging patterns over time, supporting agile decision-making. The Guarantee Approval Report is shown in Figure 3

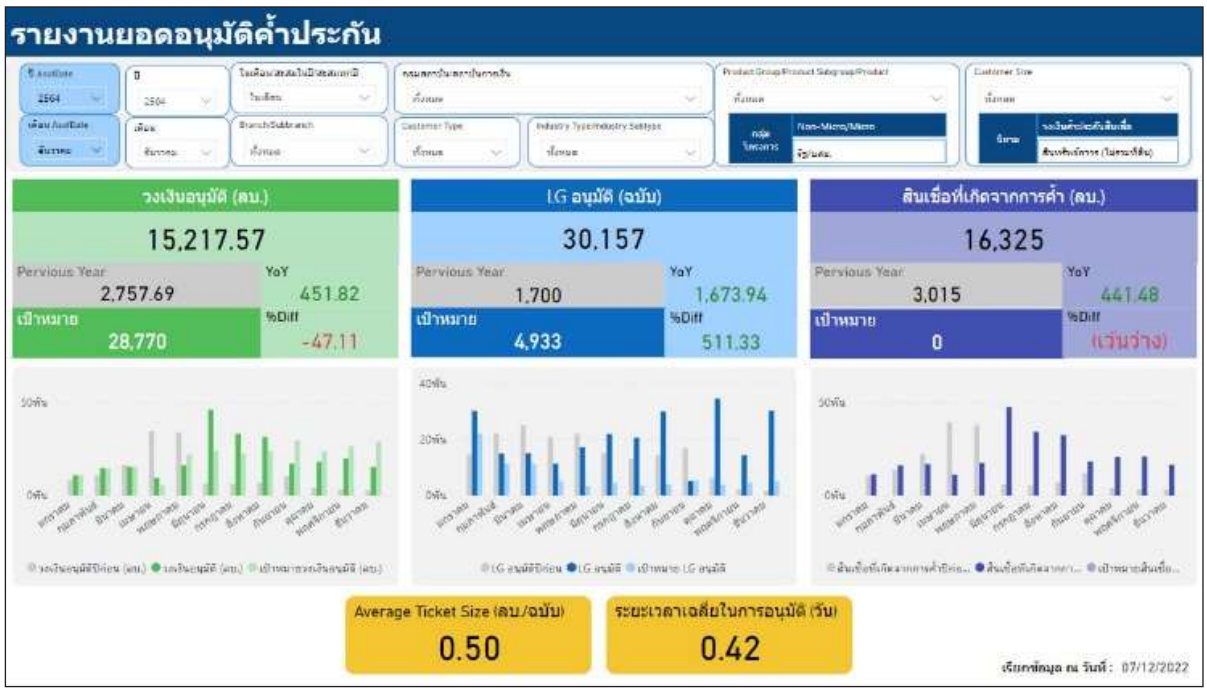


Figure 3 Guarantee Approval Report

1.2. Customer Report

This dashboard presents detailed analytics categorized by business type and geographical region. Such segmentation helps identify high-potential target groups and areas requiring focused guarantee promotion efforts, optimizing resource allocation. The Customer Report is shown in Figure 4

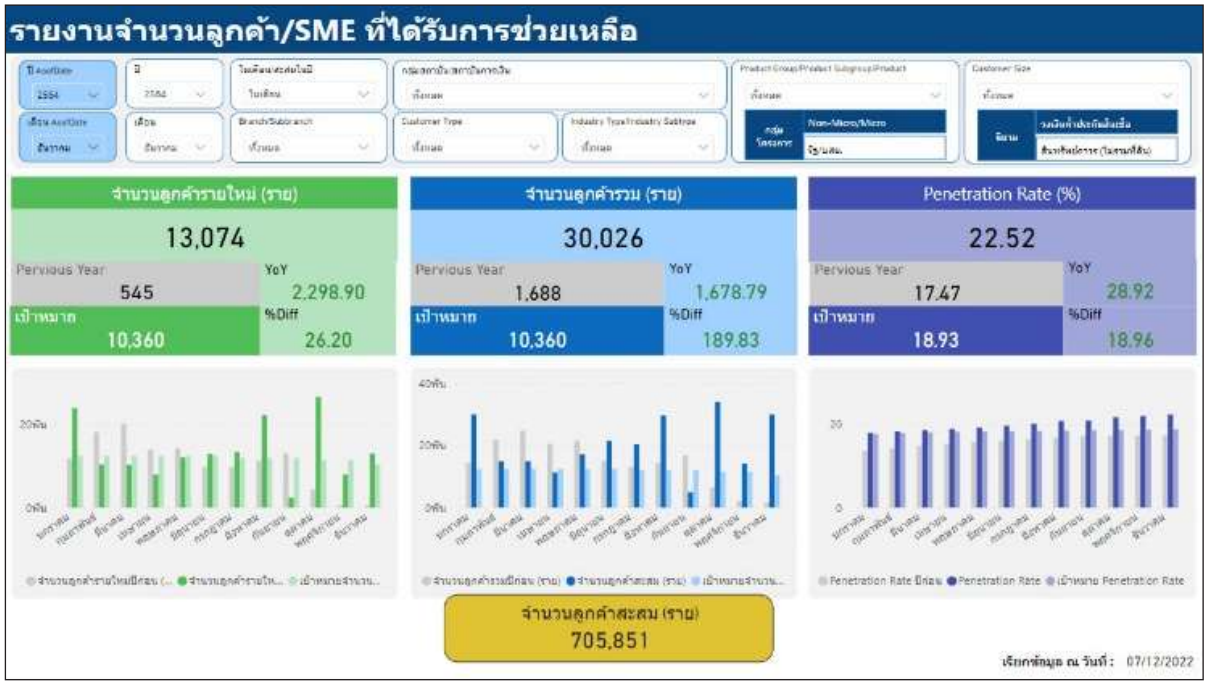


Figure 4 Customer Report

2. The performance evaluation, conducted with 30 committee members across four areas (Usability, Processing, Presentation, and Performance), yielded the following results as analyzed by mean and standard deviation.

Item	Mean	Standard Deviation	Level of Satisfaction
Usability	4.36	0.57	High
Processing	4.30	0.63	High
Presentation	4.38	0.70	High
Performance	4.39	0.62	High
Overall	**4.36**	**0.63**	**High**

The study findings indicate that implementing the BI system reduced data analysis time from several days to mere hours and enhanced the accuracy in identifying high-risk business segments. This direct impact has significantly improved credit guarantee policies and loan approval processes. Executives now have immediate access to deep data insights, facilitating prompt and data-driven strategic decisions.

Conclusion

This research applied a business intelligence system to the operational data of the credit insurance business, utilizing Power BI and SQL Server to create a dashboard that presents data in a clear and visually appealing manner.

Similar to the findings of Peeraphong Pipatjessadakul and Ouen Pinngern (2019) and Patthama Tiangsombun and Nivet Chirawichitchai (2018), this research demonstrated that a well-designed BI system can significantly reduce the time spent on data analysis. In this case, the time required for data analysis was reduced from days to just a few hours.

Furthermore, like the studies by Surachart Worakulrangson. (2018) and Carlos Andrés Tavera Romero, Jesús Hamilton Ortiz, Osamah Ibrahim Khalaf, and Andrea Ríos Prado (2021), this research highlighted the ability of BI systems to uncover hidden trends and patterns in data. This capability empowers executives to make more informed and strategic decisions.

An evaluation conducted with 30 committee members across four areas (usability, processing, presentation, and performance) yielded an average satisfaction rating of 4.36. This positive feedback indicates that the developed system is of high quality and can be effectively applied in practice.

The results of this research aligned with previous studies, confirming the effectiveness of BI systems in improving data analysis efficiency and decision-making. The developed BI system, leveraging Power BI and SQL Server, offers a user-friendly and powerful solution for credit insurance businesses.

The use of a business intelligence system helps executives analyze data and show data relationships in multiple dimensions. However, while the developed system demonstrates significant efficiency gains, certain limitations should be acknowledged and addressed in future iterations. For instance, the scope of analyzed data may not yet encompass all external organizational data, and future developments should prioritize robust data security measures conforming to international standards to safeguard sensitive information. To further enhance the system's future efficacy, several recommendations are proposed: 1) Implement continuous user training programs across relevant departments to ensure all personnel can fully leverage the system's capabilities. 2) Develop comprehensive and user-friendly system manuals to facilitate smooth adoption and troubleshooting. 3) Integrate external data sources, such as macroeconomic indicators or industry-specific data, to enrich analytical dimensions and provide a more holistic view for decision-making. These recommendations are crucial for enabling management to visualize comprehensive trends in credit guarantees across various regions and timeframes with greater clarity. This capability is vital for formulating proactive guarantee policies and continuously improving the organization's operational processes.

In the next research, there should be a detailed study of forecasting methods. Such advancements would enable the system to effectively show the trend of credit guarantee approvals or the number of customers in the future. Furthermore, future research should also explore methods to further enhance the efficiency and practical utility of reports generated by the business intelligence system.

References

A. Velu, "INFLUENCE OF BUSINESS INTELLIGENCE AND ANALYTICS ON BUSINESS VALUE," Int. Eng. J. Res. Dev., vol. 6, no. 1, pp. 1–9, 2021.

C. A. T. Romero, J. H. Ortiz, O. I. Khalaf, and A. R. Prado, "Business Intelligence: Business Evolution after Industry 4.0," Sustainability, vol. 13, no. 10026, 2021.

M. Ketna, "Data Analytics Tools Used in Business Organization," Ramkhamhaeng Univ. J. Bus. Adm. Soc. Sci., vol. 3, no. 3, pp. 14–30, Sep.–Dec. 2020.

P. Tiangsombun and N. Chirawichitchai, "Business Intelligence Systems to Support Executive Forecasting and Decisions Making Case Study: Healthcare," master's thesis, Fac. Inf. Technol., Sripatum Univ., 2018.

P. Pipatjessadakul and O. Pinngern, "Development of Business Intelligence System to Support Electrical Distribution," J. Proj. Comput. Sci. Inf. Technol., Fac. Sci., Ramkhamhaeng Univ., vol. 5, no. 2, pp. 49–56, Jul.–Dec. 2019.

S. Worakulrangson, "BUSINESS INTELLIGENCE FOR DECISION SUPPORT SYSTEM TO CAUSE ACCIDENTS ON EXPRESSWAYS," master's thesis, School of Inf. Technol., Sripatum Univ., 2018.

แนวทางการส่งเสริมการสื่อสารของบุคลากรในการให้บริการประนอมหนี้: กรณีศึกษา ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขานครราชสีมา

A Strategic Framework for Enhancing Communication Effectiveness Among Debt Restructuring Personnel: A Case Study of the Government Housing Bank, Nakhon Ratchasima Branch

กชวรรณ ชูชื่น [1]
ภิญโญ รัตนาพันธ์ [2]

บทคัดย่อ

การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสบการณ์เชิงบวกของบุคลากรในการให้บริการประนอมหนี้ และพัฒนาแนวทางการส่งเสริมการสื่อสารของบุคลากรโดยประยุกต์ใช้กระบวนการสุนทรียสาธก กรณีศึกษาธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขานครราชสีมา ผู้ให้ข้อมูลหลักคือ บุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านการประนอมหนี้ จำนวน 5 คน เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างและวิเคราะห์เชิงเนื้อหาโดยใช้กรอบการวิเคราะห์ซออาร์ ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเกิดจากการประเมินความเข้าใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การอธิบายข้อมูลอย่างชัดเจนและเป็นลำดับ การใช้ถ้อยคำสุภาพ และการรับฟังอย่างตั้งใจ จากการวิเคราะห์ได้พัฒนาแนวทาง 2 ด้าน ได้แก่ 1) การเสริมสร้างศักยภาพการสื่อสารของบุคลากร และ 2) การพัฒนาระบบสนับสนุนการสื่อสารเชิงดิจิทัล ผลการดำเนินงานต่อเนื่อง 3 เดือน พบว่าบุคลากรมีความมั่นใจมากขึ้น ข้อซักถามซ้ำลดลง และความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้น ผลการศึกษาชี้ว่า การบูรณาการกลยุทธ์การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพกับกระบวนการสุนทรียสาธกสามารถยกระดับคุณภาพบริการและลดข้อร้องเรียนได้จริง

คำสำคัญ: การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ การประนอมหนี้ สุนทรียสาธก ธนาคารอาคารสงเคราะห์

Abstract

This study aimed to explore the positive experiences of personnel in debt restructuring services and proposed communication development strategies through the Appreciative Inquiry process. The case study was conducted at the Government Housing Bank, Nakhon Ratchasima branch, with five staff members directly involved in debt restructuring. Data were collected using semi-structured interviews and analyzed with the SOAR framework. Findings showed that effective communication relied on assessing customer understanding, providing clear explanations, using polite language, and attentive listening. Two strategies were developed: 1) enhancing staff communication capacity and 2) establishing digital communication support systems. After a three-month implementation, staff demonstrated greater communication confidence, fewer repeated inquiries, and higher customer satisfaction. The study indicates that integrating effective communication strategies with AI can strengthen service quality and reduce customer complaints in debt restructuring.

Keywords: effective communication, debt restructuring, appreciative inquiry, Government Housing Bank

[1] นักศึกษา หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
E-mail: kotchawan.namtan@gmail.com

[2] อาจารย์ประจำวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ เป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจที่จัดตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2496 โดยมีภารกิจหลักในการส่งเสริมการเข้าถึงที่อยู่อาศัยสำหรับประชาชนรายได้น้อยถึงปานกลาง ผ่านการจัดสรรสินเชื่อที่อยู่อาศัยในอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม อย่างไรก็ตาม ภายหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 เป็นต้นมา ได้ส่งผลให้หนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (Non-Performing Loans: NPL) ของสถาบันการเงินเพิ่มขึ้น กระทบต่อเสถียรภาพของระบบการเงินโดยรวม ธนาคารอาคารสงเคราะห์จึงดำเนินมาตรการฟื้นฟูหนี้ โดยให้ความสำคัญกับการบริการประนอมหนี้แก่ลูกค้าที่มีศักยภาพในการปรับโครงสร้างหนี้ (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2565; ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565)

การให้บริการประนอมหนี้ไม่เพียงเป็นกระบวนการทางการเงินแต่ยังสะท้อนคุณภาพบริการและภาพลักษณ์องค์กร การสื่อสารที่ไม่ชัดเจนอาจทำให้เกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อน เพิ่มความวิตกกังวลของลูกค้า และนำไปสู่ข้อร้องเรียนต่าง ๆ ผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พบว่า ลูกค้าให้คะแนนความพึงพอใจต่อกระบวนการสื่อสารในขั้นตอนการประนอมหนี้ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นถึงความจำเป็นในการพัฒนาวิธีการสื่อสารที่ชัดเจน กระชับ และสร้างความร่วมมือกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2567)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การสื่อสารที่มีคุณภาพมีความสำคัญต่อทั้งความพึงพอใจของลูกค้าและประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร โดยการสื่อสารที่ชัดเจน สุภาพ มีโครงสร้างที่เป็นระบบ สามารถลดข้อร้องเรียน เสริมสร้างความเชื่อมั่นภายในทีม และเพิ่มความร่วมมือระหว่างบุคลากร (ปรมิษฎ์ ปุรณาคม, 2561; Chmaitilly, H., 2023) อย่างไรก็ดี การศึกษาที่ผ่านมายังขาดการบูรณาการแนวคิดการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (7C's of Effective Communication) ร่วมกับกระบวนการสุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry) เพื่อค้นหาประสบการณ์เชิงบวกและสร้างแนวทางการสื่อสารเชิงปฏิบัติสำหรับบุคลากรที่ให้บริการประนอมหนี้

ดังนั้นการศึกษานี้มุ่งศึกษาประสบการณ์เชิงบวกของบุคลากรในการให้บริการประนอมหนี้ และพัฒนาแนวทางการส่งเสริมการสื่อสารโดยประยุกต์ใช้กระบวนการสุนทรียสาธกร่วมกับกรอบแนวคิดการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อยกระดับคุณภาพบริการ ลดข้อผิดพลาด เพิ่มความรวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้รับบริการ

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาประสบการณ์เชิงบวกของบุคลากรในการให้บริการประนอมหนี้ กรณีศึกษา ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขานครราชสีมา
2. เพื่อพัฒนาแนวทางการส่งเสริมการสื่อสารของบุคลากรในการให้บริการประนอมหนี้ ด้วยกระบวนการสุนทรียสาธก กรณีศึกษา ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขานครราชสีมา

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (7C's of Effective Communication) การสื่อสาร คือกระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิด หรือประสบการณ์ระหว่างบุคคลหรือกลุ่มเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน กรอบแนวคิดที่ได้รับการยอมรับในการประเมินและพัฒนาคุณภาพการสื่อสารที่สำคัญ คือ 7C's of Effective Communication ได้แก่ ความชัดเจน (Clarity) ความกระชับ (Conciseness) ความถูกต้อง (Correctness) ความครบถ้วน (Completeness) ความเป็นรูปธรรม (Concreteness) ความสุภาพ (Courtesy) และความเชื่อมโยง (Coherence) (Cutlip & Center, 1952)

2. แนวคิดเกี่ยวกับหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) การประนอมหนี้ และการตั้งสำรองหนี้ หนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (Non-Performing Loans: NPLs) คือ สินเชื่อที่ลูกหนี้ผิดนัดชำระเงินต้นหรือดอกเบี้ยเกิน 90 วัน ซึ่งสะท้อนคุณภาพสินเชื่อและความสามารถในการบริหารความเสี่ยงของสถาบันการเงิน การเพิ่มขึ้นของ NPLs ส่งผลต่อเสถียรภาพการเงิน ความสามารถในการปล่อยสินเชื่อใหม่ และความเชื่อมั่นของผู้เกี่ยวข้อง โดยมีทั้งปัจจัยภายนอก เช่น ภาวะเศรษฐกิจถดถอย และปัจจัยภายใน เช่น การวิเคราะห์สินเชื่อที่ไม่รัดกุม (วศิน ชาญพิทยกิจ และธนา สมพรเสริม, 2567)

การประนอมหนี้ (Debt Restructuring) คือ การปรับเปลี่ยนเงื่อนไขการชำระหนี้ให้เหมาะสมกับศักยภาพลูกหนี้ เพื่อฟื้นฟูความสามารถในการชำระและลดความเสี่ยงหนี้เสีย เช่น ขยายเวลาผ่อนชำระ การปรับดอกเบี้ย การพักชำระ หรือรูปแบบอื่น ๆ (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2565)

การตั้งสำรองหนี้ (Loan Loss Provision) เป็นกลไกการจัดสรรเงินสำรองเพื่อรองรับความสูญเสียจากการผิดนัดชำระหนี้ โดยพิจารณาข้อมูลลูกหนี้และแนวโน้มเศรษฐกิจ การตั้งสำรองที่เพียงพอช่วยรักษาเสถียรภาพการเงินและสนับสนุนการดำเนินนโยบายประนอมหนี้ (Yao & Nikolaev, 2019)

3. **แนวคิดเกี่ยวกับสุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry: AI)** เป็นกระบวนการพัฒนาองค์กรมุ่งค้นหาประสบการณ์ด้านบวกของบุคคล ทีม และระบบงาน เน้นพลังและอารมณ์เชิงบวกในการเสริมสร้างความคิดสร้างสรรค์ การเรียนรู้ และการปรับตัว กระบวนการสุนทรียสาธก ประกอบด้วย 5D Cycle ได้แก่ 1) การกำหนดโจทย์ (Define) คือ การกำหนดประเด็นเชิงบวกที่ต้องการพัฒนา 2) การค้นหา (Discovery) คือ การสำรวจจุดแข็งและความสำเร็จที่ผ่านมา 3) การวาดฝัน (Dream) คือ การสร้างภาพอนาคตที่สร้างแรงบันดาลใจ 4) การออกแบบ (Design) คือ การออกแบบแนวทางการเปลี่ยนแปลงที่ปฏิบัติได้จริง และ 5) การปฏิบัติ (Destiny) คือ การนำแนวทางไปปฏิบัติและติดตามผลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง (Cooperrider & Whitney, 2005)

4. **แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis)** เป็นเครื่องมือเน้นการใช้พลังด้านบวกเพื่อต่อยอดศักยภาพและกำหนดทิศทางการพัฒนา มุ่งสร้างกลยุทธ์ผ่านการวิเคราะห์ 4 มิติ ได้แก่ 1) จุดแข็ง (Strengths) คือ การวิเคราะห์ขีดความสามารถเชิงบวกขององค์กร 2) โอกาส (Opportunities) คือ การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่เอื้อต่อการพัฒนา 3) ความมุ่งหวัง (Aspirations) คือ ภาพอนาคตและคุณค่าที่องค์กรปรารถนา และ 4) ผลลัพธ์ที่คาดหวัง (Results) คือ การกำหนดผลสัมฤทธิ์เชิงรูปธรรม (Stavros & Hinrichs, 2009)

5. **งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง** พบว่าการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมีบทบาทสำคัญต่อคุณภาพบริการ การศึกษาของ สิรินารถ แก้วเพ็ง (2561) พบว่า การสื่อสารที่ชัดเจน กระชับ สุภาพ และครบถ้วนช่วยเพิ่มความพึงพอใจและลดข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการ เช่นเดียวกับการศึกษาของ ปณัฐ เนรมิตตกพงศ์ และภิญโญ รัตนาพันธุ์ (2560) ชี้ว่าการโค้ชเชิงบวกบนฐานของกระบวนการสุนทรียสาธกช่วยสร้างแรงจูงใจและศักยภาพเชิงบวกแก่ผู้เข้าร่วมกิจกรรม การศึกษาของ อรุณเกียรติ จันทร์ส่งแสง และคณะ (2566) ที่แสดงให้เห็นว่าการค้นหาจุดแข็งและการออกแบบกลยุทธ์เชิงบวกช่วยยกระดับคุณภาพการทำงานและความผูกพันในองค์กร และการศึกษาของ พรรณพิมล สุขวงษ์ และอมรรัตน์ วัฒนาธร (2566) พบว่า การจัดอบรมด้วยกระบวนการสุนทรียสาธกเพิ่มทั้งความรู้ ทักษะ และความสุขในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญ

6. **กรอบแนวคิดการศึกษา** นำเสนอแนวทางการส่งเสริมประสิทธิภาพการสื่อสารของบุคลากรในการให้บริการประนอมหนี้โดยใช้กระบวนการสุนทรียสาธกเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกทั้งต่อบุคลากรและองค์กร เริ่มจากการค้นหาประสบการณ์เชิงบวกของบุคลากรผ่านการตั้งคำถามและการสนทนาแบบมีส่วนร่วม ทำให้สามารถระบุจุดแข็ง รูปแบบการสื่อสารที่ประสบความสำเร็จ และปัจจัยสนับสนุนคุณภาพการบริการ จากนั้นข้อมูลที่ได้จะถูกนำมาสังเคราะห์โดยใช้กรอบการวิเคราะห์ซออาร์เพื่อกำหนดจุดแข็ง โอกาสในการพัฒนา และนำมาเชื่อมโยงกับวิสัยทัศน์ของทีมงาน องค์กร รวมถึงการกำหนดผลลัพธ์ที่คาดหวังและประเมินผลได้จริง โดยขั้นตอนสุดท้ายคือ การนำแนวทางที่พัฒนาไปประยุกต์ใช้ในงานบริการเพื่อยกระดับประสิทธิภาพการสื่อสารของบุคลากร ลดข้อผิดพลาด และสร้างความเข้าใจร่วมกับลูกค้า ส่งผลให้การประนอมหนี้มีความราบรื่นและเพิ่มความพึงพอใจของผู้รับบริการ (ภาพที่ 1)

วิธีการดำเนินการศึกษา

1. **ผู้ให้ข้อมูลหลัก** การศึกษานี้ใช้ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 5 คน โดยคัดเลือกแบบเจาะจง ซึ่งต้องปฏิบัติหน้าที่ด้านการให้บริการประนอมหนี้ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขานครราชสีมา มีประสบการณ์การทำงานไม่น้อยกว่า 2 ปี และมีบทบาทโดยตรงในการสื่อสารกับลูกค้า จำนวนดังกล่าวถือว่าเพียงพอสำหรับการศึกษาเชิงคุณภาพ เนื่องจากมุ่งเน้นการเก็บข้อมูลเชิงลึกมากกว่าปริมาณ และเมื่อดำเนินการเก็บข้อมูล พบว่ามีการกล่าวซ้ำโดยไม่เกิดประเด็นใหม่เพิ่มเติม แสดงถึงการ

อิ่มตัวของข้อมูล (Data Saturation) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Creswell (2013) ที่ระบุว่า การศึกษากรณีศึกษาอาจใช้ผู้ให้ข้อมูลเพียง 4–5 คนก็เพียงพอที่จะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลการศึกษาได้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บข้อมูลใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ซึ่งออกแบบขึ้นจากการผสานกรอบแนวคิดสุนทรียสาธก โดยใช้แนวคิด 7C's of Effective Communication เป็นแนวทางสำคัญในการกำหนดคำถามสัมภาษณ์ในขั้นตอนการกำหนดโจทย์และนำไปประยุกต์ใช้ในขั้นตอนการค้นหาเพื่อสะท้อนมิติการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในกระบวนการให้บริการประนอมหนี้ (ตารางที่ 1)

3. ขั้นตอนเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งได้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดโจทย์ (Define) บุคลากรที่เกี่ยวข้องร่วมกันกำหนดประเด็นการศึกษา โดยประยุกต์ใช้กระบวนการสุนทรียสาธก และแนวคิดการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพเป็นแนวทางในการออกแบบคำถามสัมภาษณ์เพื่อค้นหาประสบการณ์เชิงบวกของบุคลากรในการให้บริการด้านการประนอมหนี้

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหา (Discovery) เก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงบวกจากผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 5 คน เพื่อค้นหาประสบการณ์ความสำเร็จ จุดแข็ง และปัจจัยที่สนับสนุนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ข้อมูลที่ได้ถูกนำมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ข้อมูลที่ได้นำมากำหนดเป็นจุดร่วมและจุดโดดเด่นของแนวปฏิบัติที่ดีในการสื่อสารกับลูกค้า ซึ่งจะถูกนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานของการวิเคราะห์ซออาร์ในขั้นตอนถัดไป

ขั้นตอนที่ 3 การวาดฝัน (Dream) ผู้ให้ข้อมูลหลักร่วมกันวิเคราะห์ซออาร์ โดยพิจารณาจากข้อมูลที่ได้จากปัจจัยจุดร่วมและจากประสบการณ์เชิงบวก เพื่อสร้างภาพอนาคตและวิสัยทัศน์ร่วมกันเกี่ยวกับการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการให้บริการประนอมหนี้

ขั้นตอนที่ 4 การออกแบบ (Design) การนำข้อมูลจากการวิเคราะห์ซออาร์ ซึ่งประกอบด้วย จุดแข็ง โอกาส ความมุ่งหวัง และผลลัพธ์ที่คาดหวัง มาเชื่อมโยงเพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมการสื่อสารของบุคลากรในการให้บริการประนอมหนี้

ขั้นตอนที่ 5 การปฏิบัติ (Destiny) เป็นการนำแนวทางที่ออกแบบไว้ไปทดลองปฏิบัติจริงในงานบริการ โดยมีการติดตามผลและประเมินประสิทธิภาพของการสื่อสาร ทั้งจากพฤติกรรมการทำงาน การลดข้อร้องเรียน และระยะเวลาในการสื่อสารกับลูกค้า

4. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Data Triangulation) หลังการถอดเทปได้ส่งสรุปสาระสำคัญเพื่อผู้ให้ข้อมูลหลักตรวจสอบความถูกต้อง และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมตรวจสอบความครบถ้วนและถูกต้อง เพื่อลดอคติส่วนบุคคลและเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการศึกษา

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างถูกนำมาถอดเทป วิเคราะห์เชิงเนื้อหาเพื่อสกัดประเด็นสำคัญ นำมาจัดหมวดหมู่เป็นปัจจัยจุดร่วมและปัจจัยจุดโดดเด่นโดยกำหนดให้ปัจจัยจุดร่วม คือ ประเด็นที่ปรากฏซ้ำตั้งแต่ 3 ครั้งขึ้นไป ส่วนปัจจัยจุดโดดเด่น หมายถึง ประเด็นที่กล่าวถึงไม่เกิน 2 ครั้ง ทั้งนี้ จำนวนครั้งของการกล่าวถึงอาจมากกว่าจำนวนผู้ให้ข้อมูล เนื่องจากการนับความถี่พิจารณาตามหน่วยเนื้อหาที่มีรหัสความหมายใกล้เคียงกัน

ผลการวิจัย

1. การศึกษาประสบการณ์เชิงบวกของบุคลากรในการให้บริการประนอมหนี้ กรณีศึกษา ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขานครราชสีมา

1.1 ขั้นตอนการกำหนดปัญหา (Define) ผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 5 คน ร่วมระดมความคิดเห็นเพื่อระบุประเด็นปัญหาและแนวปฏิบัติที่เป็นจุดแข็งด้านการสื่อสาร โดยใช้กรอบแนวคิดการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพเป็นแนวทางในการออกแบบคำถามสัมภาษณ์ 5 ข้อ เพื่อใช้ในการค้นหาประสบการณ์เชิงบวกในขั้นตอนการค้นหา (รายละเอียดคำถามดูในหัวข้อเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา) คำถามดังกล่าวได้รับการตรวจสอบความเหมาะสมโดยผู้บังคับบัญชา และอาจารย์ที่ปรึกษาก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง

1.2 ขั้นตอนการค้นหา (Discovery) สัมภาษณ์ประสบการณ์เชิงบวกจากผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 5 คน ผลการศึกษา นำมาแจกแจงความถี่และจำแนกเป็นปัจจัยจุดร่วม และปัจจัยจุดโดดเด่น (ตารางที่ 2) ดังนี้

ประเด็นที่ 1 วิธีการสื่อสารที่ประสบความสำเร็จ ปัจจัยที่เป็นจุดร่วม ได้แก่ การประเมินความเข้าใจของลูกค้า (ความถี่ 5) การสื่อสารอย่างเป็นลำดับขั้นตอนและกระชับ และการพูดตรงประเด็นและเน้นย้ำในสาระสำคัญ มีความถี่เท่ากัน (ความถี่ 4) ในด้านปัจจัยจุดโดดเด่น พบว่า การสื่อสารกับลูกค้าผู้สูงอายุด้วยจังหวะที่ช้าและชัดเจน (ความถี่ 2) ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 กล่าวว่า *“ดิฉันจะอธิบายทีละขั้นตอน ใช้คำง่าย ๆ เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจตรงกันค่ะ”*

ประเด็นที่ 2 ปัจจัยที่สร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในการสื่อสาร ปัจจัยที่เป็นจุดร่วม ได้แก่ การอ่านและตรวจสอบข้อมูลจาก Email/ LINE ก่อนให้บริการ (ความถี่ 5) การอัปเดตเงื่อนไขล่าสุดก่อนสื่อสารกับลูกค้า และการเตรียมข้อมูลและวางแผนก่อนโทรศัพท์หรือสนทนากับลูกค้า มีความถี่เท่ากัน (ความถี่ 3) ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น ได้แก่ การสื่อสารด้วยภาษาสุภาพและเหมาะสมกับประเภทลูกค้า และการใช้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบันในการสนทนา มีความถี่เท่ากัน (ความถี่ 2) ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 3 กล่าวว่า *“ก่อนโทรหาลูกค้า ดิฉันจะเช็กข้อมูลล่าสุดเสมอ เพื่อให้มั่นใจว่าจะไม่พูดผิดหรือให้ข้อมูลที่ล้าสมัย”*

ประเด็นที่ 3 ความภาคภูมิในในการให้บริการประนอมหนี้ ปัจจัยที่เป็นจุดร่วม ได้แก่ การช่วยลูกค้าปิดบัญชีสินเชื่อสำเร็จ และการได้รับคำของคุณจากลูกค้าโดยตรง มีความถี่เท่ากัน (ความถี่ 3) ปัจจัยจุดโดดเด่น ได้แก่ การได้รับคำชมเชยจากผู้บังคับบัญชา (ความถี่ 2) การให้กำลังใจและสนับสนุนลูกค้าผ่านสถานการณ์ทางด้านการเงิน และการได้รับของที่ระลึกจากลูกค้าเพื่อแสดงความขอบคุณ มีความถี่เท่ากัน (ความถี่ 1) ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1 กล่าวว่า *“ลูกค้ายกมือไหว้ขอบคุณ บอกว่าเราช่วยให้ครอบครัวเขาได้เริ่มต้นใหม่”*

ประเด็นที่ 4 วิธีการจัดการกับสถานการณ์ที่ลูกค้ามีอารมณ์หรือข้อโต้แย้ง ปัจจัยที่เป็นจุดร่วม ได้แก่ การรับฟังลูกค้าอย่างตั้งใจและต่อเนื่อง (ความถี่ 4) การใช้ถ้อยคำสุภาพและน้ำเสียงนุ่มนวลเพื่อสร้างบรรยากาศเชิงบวก และการนำเสนอทางเลือกแก่ลูกค้าอย่างมีเหตุผลและชัดเจน มีความถี่เท่ากัน (ความถี่ 3) การให้คำแนะนำเชิงบวกเพื่อสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้าและการควบคุมอารมณ์และหลีกเลี่ยงการตอบโต้ลูกค้า (ความถี่ 2) ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 4 กล่าวว่า *“เวลาเจอลูกค้าโกรธ เราจะไม่โต้เถียง แต่ฟังเขาก่อน แล้วค่อยอธิบายด้วยน้ำเสียงสุภาพ”*

ประเด็นที่ 5 การทำงานเป็นทีมในการแก้ไขปัญหาการสื่อสารกับลูกค้า ปัจจัยที่เป็นจุดร่วม ได้แก่ การสื่อสารแทนสมาชิกในทีมเมื่อเผชิญกับลูกค้าที่โต้แยงหรือมีอารมณ์รุนแรง และการสนับสนุนและเสริมการสื่อสารของเพื่อร่วมทีมในสถานการณ์เฉพาะ มีความถี่เท่ากัน (ความถี่ 3) ปัจจัยจุดโดดเด่น คือ การแลกเปลี่ยนเทคนิคการสื่อสารและแนวทางปฏิบัติร่วมกับทีม (ความถี่ 2) ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 5 กล่าวว่า *“บางครั้งเพื่อนอธิบายไม่เข้าใจ เราจะช่วยพูดเสริม เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจมากขึ้น”*

2. การพัฒนาแนวทางการส่งเสริมการสื่อสารของบุคลากรในการให้บริการประนอมหนี้ ด้วยกระบวนการสุนทรียสาธก กรณีศึกษา ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขานครราชสีมา

2.1 ขั้นตอนการวาดฝัน (Dream) ผู้ให้ข้อมูลหลักเข้าร่วมกิจกรรมระดมความคิดเห็นเพื่อวิเคราะห์ซออาร์ โดยผู้ศึกษานำเสนอข้อมูลปัจจัยจุดร่วม และปัจจัยจุดโดดเด่น รวมถึงบริบทและข้อจำกัดขององค์กร ผลการวิเคราะห์พบว่า จุดแข็ง ได้แก่ การให้บริการด้วยท่าทีสุภาพ การใส่ใจลูกค้า การประเมินความเข้าใจอย่างต่อเนื่อง การรับฟังอย่างตั้งใจ การควบคุมอารมณ์ และการสนับสนุนกันในทีมเมื่อเผชิญสถานการณ์ยากลำบาก โอกาส ได้แก่ นโยบายรัฐสนับสนุนการปรับโครงสร้างหนี้ การพัฒนาแอปพลิเคชันที่อำนวยความสะดวก กระแสสังคมที่สนับสนุนองค์กรรัฐ และความร่วมมือของลูกค้าที่ได้รับข้อมูลครบถ้วนและเข้าใจง่าย ความมุ่งหวัง คือ ทีมงานสามารถสื่อสารได้ชัดเจน ครบถ้วน สุภาพ และสร้างความไว้วางใจ ขณะที่ลูกค้ารู้สึกสบายใจและพร้อมให้ความร่วมมือ ผลลัพธ์ที่คาดหวัง คือ ลูกค้าเข้าใจขั้นตอนและเงื่อนไขประนอมหนี้ถูกต้องมากขึ้น ลดข้อร้องเรียนและความล่าช้า อีกทั้งทีมงานมีการสื่อสารที่เป็นระบบ สนับสนุนกัน และเกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง (ภาพที่ 2)

2.2 ขั้นตอนการออกแบบ (Design) จากการสังเคราะห์ประสบการณ์เชิงบวกและการวิเคราะห์ซออาร์ พบว่า ทีมงานมีจุดแข็งด้านการสื่อสารที่สุภาพ ใส่ใจลูกค้า และสร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อความร่วมมือ ข้อมูลดังกล่าวถูกนำมาพัฒนาเป็นแนวทางการส่งเสริมการสื่อสารโดยนำเสนอเป็น 2 โครงการ ได้แก่ 1) การเสริมสร้างศักยภาพการสื่อสารของบุคลากรผ่านการอบรมเชิงปฏิบัติการ การฝึกจำลองสถานการณ์ และการประชุมสะท้อนบทเรียน เพื่อเพิ่มความชัดเจน ลดข้อซักถามซ้ำ และสร้างความไว้วางใจจากลูกค้า และ 2) การพัฒนาระบบสนับสนุนและมาตรฐานการสื่อสารเชิงดิจิทัล โดยจัดทำข้อความและเอกสารมาตรฐาน เชื่อมโยงกับระบบแอปพลิเคชัน และทดสอบการใช้งาน เพื่อให้การสื่อสารครบถ้วน ถูกต้อง และลดความคลาดเคลื่อน ทั้งสองโครงการนี้สอดคล้องโดยตรงกับผลการวิเคราะห์ซออาร์ ทำให้การพัฒนาเกิดขึ้นทั้งในระดับบุคลากรและ ระบบสนับสนุนองค์กร เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพในการให้บริการประนอมหนี้ ลดข้อร้องเรียน สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ลูกค้า และภาพลักษณ์องค์กรที่น่าเชื่อถือ

2.3 ขั้นตอนการปฏิบัติ (Destiny) ได้นำทั้ง 2 โครงการที่ออกแบบไว้ไปปฏิบัติจริงในการให้บริการประนอมหนี้ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขานครราชสีมา กับผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 5 คน ภายในระยะเวลา 3 เดือน ทั้งในพื้นที่สาขาและผ่านระบบแอปพลิเคชัน GHB ALL BFRIEND ส่งผลให้บุคลากรพัฒนาทักษะการสื่อสารให้มีความชัดเจน กระชับ และสุภาพมากขึ้น ลดข้อซักถามซ้ำและสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า อีกทั้งระบบการสื่อสารเชิงดิจิทัลได้รับการปรับปรุงให้มีมาตรฐาน ทำให้ลูกค้าเข้าใจขั้นตอนและปฏิบัติตามเงื่อนไขได้ถูกต้อง ลดข้อผิดพลาดและข้อร้องเรียน โดยการประเมินผลลัพธ์ที่คาดหวังตามกรอบการวิเคราะห์ซออาร์ ได้แก่ ความเข้าใจของลูกค้า ข้อร้องเรียนและความล่าช้า และการสื่อสารของทีมงาน ผลการเปรียบเทียบสะท้อนว่าลูกค้ามีความเข้าใจขั้นตอนชัดเจนมากขึ้น ข้อร้องเรียนและความล่าช้าลดลง และทีมงานสามารถสื่อสารร่วมกันได้อย่างเป็นระบบ (ตารางที่ 3)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษานี้ดำเนินการตามกระบวนการสุนทรียสาธกเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ 1) ศึกษาประสบการณ์เชิงบวกของบุคลากรในการให้บริการประนอมหนี้ และ 2) เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมการสื่อสารของบุคลากรในการให้บริการประนอมหนี้ กรณีศึกษา ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขานครราชสีมา โดยประยุกต์ร่วมกับการวิเคราะห์ซออาร์และแนวคิด 7C’s of Effective Communication เพื่อยกระดับคุณภาพบริการ ผลการศึกษาประสบการณ์เชิงบวก พบว่าการสื่อสารที่ประสบความสำเร็จของบุคลากรเกิดจากจุดร่วมของพฤติกรรม ได้แก่ การประเมินความเข้าใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การสื่อสารชัดเจน กระชับ และมีลำดับขั้นตอน การใช้ถ้อยคำสุภาพและให้เกียรติลูกค้า และการรับฟังอย่างตั้งใจ ขณะที่ จุดโดดเด่น คือ การให้กำลังใจลูกค้า การสื่อสารเชิงบวก การควบคุมอารมณ์ และการนำเสนอทางเลือกที่เหมาะสมกับสถานการณ์ลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความร่วมมือและความไว้วางใจสูงขึ้น สอดคล้องกับการศึกษา ของ สิรินารถ แก้วเพ็ง (2561) ที่ชี้ว่า การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ คือ การสื่อสารที่เน้นความชัดเจน กระชับ และสุภาพ ช่วยเพิ่มความพึงพอใจของผู้รับบริการและลดข้อร้องเรียนได้อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานของ ปณัฐ เนรมิตตกพงศ์ และภิญโญ รัตนาพันธุ์ (2560) ที่ระบุว่าการใช้กระบวนการโค้ชเชิงบวกบนฐานของกระบวนการสุนทรียสาธกสามารถสร้างแรงจูงใจและศักยภาพเชิงบวกให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรม

ผลการศึกษาเชิงคุณภาพข้อมูลจากปัจจัยจุดร่วมและปัจจัยจุดโดดเด่นได้นำมาสังเคราะห์ในขั้นตอนความมุ่งหวังและขั้นตอนการออกแบบในกระบวนการสุนทรียสาธก และวิเคราะห์ด้วยกรอบของซออาร์ทำให้ได้แนวทางการส่งเสริมการสื่อสารของบุคลากรในการให้บริการประนอมหนี้ ได้แก่ โครงการที่ 1 การเสริมสร้างศักยภาพการสื่อสารของบุคลากรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริการลูกค้า และโครงการที่ 2 การพัฒนาระบบสนับสนุนและมาตรฐานการสื่อสารเชิงดิจิทัล ผลการดำเนินงานพบว่า บุคลากรมีความมั่นใจในการสื่อสารเพิ่มขึ้น ลดข้อซักถามซ้ำของลูกค้า และสร้างความพึงพอใจต่อบริการได้ชัดเจนขึ้น ผลนี้ สอดคล้องกับการศึกษาของ พรรณพิมล สุขวงษ์ และอมรรัตน์ วัฒนาธร (2566) ที่พบว่า การพัฒนาหลักสูตรด้วยกระบวนการสุนทรียสาธกช่วยเพิ่มทั้งความรู้ ทักษะ และความสุขในการปฏิบัติงาน นอกจากนี้ งานของกิตติพศ สุกใส (2565) และ อรุณเกียรติ จันทร์ส่งแสง และคณะ (2566) สนับสนุนว่าการใช้กระบวนการสุนทรียสาธกในองค์กรสามารถสร้าง

ผลลัพธ์เชิงบวกอย่างเป็นรูปธรรม ทั้งต่อบุคลากรและคุณภาพงานบริการ เช่นเดียวกับผลลัพธ์เชิงปฏิบัติในงานนี้ที่บุคลากรสามารถสื่อสารได้มีประสิทธิภาพขึ้นและลดความผิดพลาดในการบริการ เช่นเดียวกับการศึกษาของ อธิพงษ์ ราชเนตร และอังคณา อ่อนธานี (2561) ที่แสดงให้เห็นว่า การบูรณาการแนวคิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพกับกระบวนการสุนทรียสาธกและการเรียนรู้แบบร่วมมือในรูปแบบการฝึกอบรมสามารถเพิ่มศักยภาพการสื่อสารของผู้เรียนและสร้างความพึงพอใจสูงสุด ผลการวิจัยปัจจุบันจึงตอกย้ำความสำคัญของการออกแบบโครงการฝึกอบรมและการใช้ Role Play ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการสร้างทักษะที่ยั่งยืน โดยสรุป การศึกษานี้แสดงให้ว่า การบูรณาการแนวคิดการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ ข้ากับกระบวนการสุนทรียสาธกช่วยสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้กับลูกค้า เพิ่มความพึงพอใจ และลดข้อร้องเรียนได้อย่างเป็นรูปธรรม ขณะเดียวกันยังยกระดับศักยภาพของบุคลากรทั้งเชิงทักษะและทัศนคติ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสามารถยกระดับคุณภาพการให้บริการประนอมหนี้ได้อย่างชัดเจน อย่างไรก็ตามยังมีโอกาสในการพัฒนาต่อยอด ได้แก่ 1) การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น การพัฒนาแอปพลิเคชันหรือเครื่องมือสื่อสารออนไลน์ เพื่อเพิ่มความสะดวกและมาตรฐานในการบริการ 2) การจัดอบรมเชิงปฏิบัติการและการฝึกซ้อมสถานการณ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาทักษะการสื่อสารของบุคลากรให้สอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลง 3) การสร้างช่องทางให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นหรือสะท้อนประสบการณ์การใช้บริการ เพื่อใช้เป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ในการปรับปรุงคุณภาพบริการ และ 4) การติดตามและประเมินผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง โดยใช้ตัวชี้วัดเชิงประสิทธิผลและความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพของการให้บริการประนอมหนี้ในระยะยาวได้อย่างมีนัยสำคัญ

เอกสารอ้างอิง

ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2565). **ข้อมูลทั่วไป.** https://www.ghbank.co.th/information/about/ghbank-general-infomation/

ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2567). **รายงานผลการดำเนินงานประจำปี 2567**. https://www.ghbank.co.th/information/plan/performance-of-the-operation-plan/

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). **มาตรการช่วยเหลือลูกหนี้ที่ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจและโควิด 19**. https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/bot-magazine/256302TheKnowledge_DebtMeasure.htm

ปณัฐ เนรมิตตกพงศ์ และภิญโญ รัตนาพันธุ์. (2560). การใช้วิธีโค้ชเชิงบวกเพื่อพัฒนาศักยภาพนักศึกษา. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยขอนแก่น, 17**(2), 45–59.

ปรมิษฎ์ ปุรณาคม. (2561). **ความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อการสื่อสารภายในองค์กร** (สารนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล). สืบค้นจาก https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/2931/1/TP%20MS.038%202561.pdf

พรรณพิมล สุขวงษ์ และอมรรัตน์ วัฒนาธร. (2566). การพัฒนาหลักสูตรเสริมสร้างความสุขด้วยกระบวนการสุนทรียสาธกสำหรับผู้ดูแลผู้สูงอายุ. **วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร, 25**(2), 55–72.

วศิน ชาญพิทยกิจ และธนา สมพรเสริม. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. **วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒน์, 6**(4), 440–452.

สิรินารถ แก้วเพ็ง. (2561). **ประสิทธิผลการสื่อสารของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองของสมาชิกแฟนเพจ** (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม).

อธิพงษ์ ราชเนตร และอังคณา อ่อนธานี. (2561). **การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมภาษาฝรั่งเศสเพื่อการสื่อสาร โดยใช้กระบวนการสุนทรียสาธกร่วมกับการเรียนรู้แบบร่วมมือ สำหรับพนักงานโรงแรม** (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร).

อรุณเกียรติ จันทร์ส่งแสง, สมชาย นิ่มนวล และนันทพร นุชนาฏ. (2566). แนวทางการประยุกต์ใช้กระบวนการสุนทรียสาธกในการพัฒนากลยุทธ์เชิงบวกของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาตราด. **Journal of Pacific Institute of Management Science, 3**(2), 101–120.

Chmaitilly, H. (2023). The impact of service quality on customer satisfaction: The mediating effect of perceived price in SMEs, **Thailand. Journal of Distribution Science, 21**(5), 45–57. สืบค้นจาก https://www.djfm-journal.com/article/the-impact-of-service-quality-on-customer-satisfaction-the-mediating-effect-of-perceived-price-in-14059

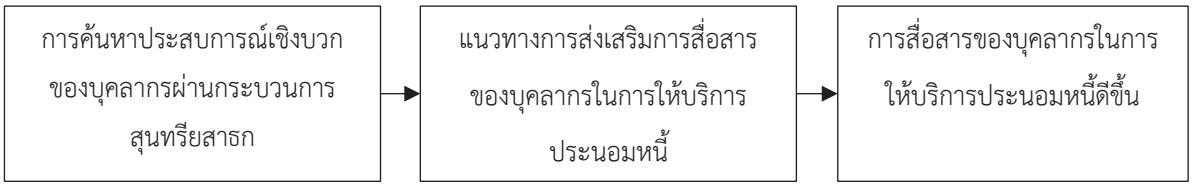
Cooperrider, D. L. and Whitney, D. (2005). **Appreciative inquiry: A positive revolution in change**. Berrett-Koehler Publishers.

Creswell, J. W. (2013). **Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches** (3rd ed.). SAGE Publications.

Cutlip, S. M. and Center, A. H. (1952). **Effective public relations**. Prentice-Hall.

Stavros, J., & Hinrichs, G. (2009). SOAR analysis: A new tool for strategic planning. **Appreciative Inquiry Practitioner's Network Reports.**

Yao, L. and Nikolaev, V. (2019). Expected loan loss provisioning: An empirical model (Working Paper No. 19-11). **The University of Chicago Booth School of Business**. https://www.garp.org/hubfs/Whitepapers/a1Z1W0000054wrnUAA.pdf



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 2 การวิเคราะห์ซออาร์

ตารางที่ 1 แสดงการเชื่อมโยงระหว่างคำถามสัมภาษณ์กับองค์ประกอบของ 7C's และการวิเคราะห์ที่คาดหวัง

คำถาม	7C's	การวิเคราะห์
1. ท่านมีวิธีการสื่อสารอย่างไรให้ข้อมูลมีความชัดเจน กระชับ และเหมาะสมกับระดับความเข้าใจของลูกค้า	Clarity, Conciseness, Consideration	ศึกษาวิธีการที่บุคลากรใช้เพื่อสื่อสารให้เข้าใจง่าย ตรงประเด็น และเหมาะสมกับบริบทลูกค้าแต่ละกลุ่ม
2. ท่านมีแนวทางใดในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน และสุภาพ เพื่อสร้างความเข้าใจและความไว้วางใจแก่ลูกค้า	Correctness, Completeness, Courtesy	วิเคราะห์กลยุทธ์ในการสร้างความน่าเชื่อถือผ่านข้อมูลที่แม่นยำ ครอบคลุม และถ้อยคำที่เหมาะสม
3. โปรดเล่าประสบการณ์ที่ท่านรู้สึกภาคภูมิใจที่สุดในการให้บริการประนอมหนี้ และเหตุใดจึงรู้สึกเช่นนั้น	Clarity, Concreteness, Courtesy	สะท้อนภาพการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในบริบทจริง และแนวปฏิบัติที่สร้างผลลัพธ์เชิงบวก
4. ในสถานการณ์ที่ลูกค้ามีอารมณ์หรือข้อโต้แย้งสูง ท่านมีวิธีการจัดการการสื่อสารอย่างไรเพื่อให้เกิดความร่วมมือ	Courtesy, Consideration, Conciseness	ศึกษาทักษะบุคลากรในการรับมือกับสถานการณ์ตึงเครียด และปรับการสื่อสารให้เหมาะสม
5. ท่านเคยมีประสบการณ์การทำงานร่วมกับทีมในการแก้ไขปัญหาการสื่อสารกับลูกค้าหรือไม่ และปัจจัยใดที่ช่วยให้การทำงานร่วมกันประสบความสำเร็จ	Completeness, Clarity, Courtesy	วิเคราะห์การสื่อสารภายในทีมและการร่วมมือกันของบุคลากรเพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการ

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยจุดร่วม และปัจจัยจุดโดดเด่น จากการค้นหาประสบการณ์เชิงบวก

ประเด็นคำถาม	จุดร่วม (Convergences)	จุดโดดเด่น (Divergences)
วิธีการสื่อสารที่ประสบความสำเร็จ	1. การประเมินความเข้าใจของลูกค้า (ความถี่ 5) 2. การสื่อสารอย่างเป็นลำดับขั้นตอนและกระชับ (ความถี่ 4) 3. การพูดตรงประเด็นและย้ำในสาระสำคัญ (ความถี่ 4)	1. สื่อสารกับลูกค้าผู้สูงอายุด้วยจังหวะที่ช้าและชัดเจน (ความถี่ 2)
ปัจจัยที่สร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในการสื่อสาร	1. การอ่านและตรวจสอบข้อมูลจาก Email/LINE ก่อนให้บริการ (ความถี่ 5) 2. การอัปเดตเงื่อนไขล่าสุดก่อนสื่อสารกับลูกค้า (ความถี่ 3) 3. -การเตรียมข้อมูลและวางแผนก่อนโทรศัพท์หรือสนทนากับลูกค้า (ความถี่ 3)	1. การสื่อสารด้วยภาษาสุภาพและเหมาะสมกับประเภทลูกค้า (ความถี่ 2) 2. การใช้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบันในการสนทนา (ความถี่ 2)
ความภาคภูมิในในการให้บริการประนอมหนี้	1. การช่วยลูกค้าปิดบัญชีสินเชื่อสำเร็จ (ความถี่ 3) 2. การได้รับคำของคุณจากลูกค้าโดยตรง (ความถี่ 3)	1. การได้รับคำชมเชยจากผู้บังคับบัญชา (ความถี่ 2) 2. การให้กำลังใจและสนับสนุนลูกค้าผ่านสถานการณ์ทางด้านการเงิน (ความถี่ 1) 3. การได้รับของที่ระลึกจากลูกค้าเพื่อแสดงความขอบคุณ (ความถี่ 1)
วิธีการจัดการกับสถานการณ์ที่ลูกค้ามีอารมณ์หรือข้อโต้แย้ง	1. การรับฟังลูกค้าอย่างตั้งใจและต่อเนื่อง (ความถี่ 4) 2. การใช้ถ้อยคำสุภาพและน้ำเสียงนุ่มนวลเพื่อสร้างบรรยากาศเชิงบวก (ความถี่ 3) 3. การนำเสนอทางเลือกแก่ลูกค้าอย่างมีเหตุผลและชัดเจน (ความถี่ 3)	1. การให้คำแนะนำเชิงบวกเพื่อสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า (ความถี่ 2) 2. การควบคุมอารมณ์และหลีกเลี่ยงการตอบโต้ลูกค้า (ความถี่ 2)
การทำงานเป็นทีมในการแก้ไขปัญหาการสื่อสารกับลูกค้า	1. การสื่อสารแทนสมาชิกในทีมเมื่อเผชิญกับลูกค้าที่โต้แยงหรือมีอารมณ์รุนแรง (ความถี่ 3) 2. การสนับสนุนและเสริมการสื่อสารของเพื่อร่วมทีมในสถานการณ์เฉพาะ (ความถี่ 3)	1. การแลกเปลี่ยนเทคนิคการสื่อสารและแนวทางปฏิบัติร่วมกับทีม (ความถี่ 2)

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบก่อนและหลังการดำเนินการตามกรอบการวิเคราะห์ซออาร์มิติผลลัพธ์ที่คาดหวัง

ตัวชี้วัด	ก่อนดำเนินการ	หลังดำเนินการ	การเปลี่ยนแปลง
ลูกค้าเข้าใจถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก	65%	90%	+25 จุดร้อยละ
ข้อร้องเรียนเฉลี่ยต่อเดือน	5 เรื่อง	2 เรื่อง	ลดลง 60%
ระยะเวลาเฉลี่ยต่อราย	20 นาที	12 นาที	ลดลง 40%

การจัดการความล่าช้าในกระบวนการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดเพื่อลดความสูญเปล่า: กรณีศึกษา บริษัท เน็กซ์วอเตอร์ จำกัด จังหวัดมหาสารคาม

Managing Delays in the Bottled Water Production Process to Reduce Waste: A Case Study of Nextwater Co., Ltd., Maha Sarakham Province

กมลแก้ว ศรีนวล[1]
ปณัทพร เรืองเชิงชุม[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสูญเปล่าที่เกิดจากความล่าช้าในกระบวนการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดตั้งแต่กิจกรรมเป่าขวด ถึงกิจกรรมจัดเตรียมเพื่อขนส่ง 2) ศึกษาสาเหตุของความสูญเปล่าที่เกิดจากความล่าช้าในกระบวนการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดตั้งแต่กิจกรรมเป่าขวด ถึงกิจกรรมจัดเตรียมเพื่อขนส่ง และ 3) เสนอแนวทางในการลดความสูญเปล่าที่เกิดจากความล่าช้าในกระบวนการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวด การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ พนักงานที่เกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตของบริษัท เน็กซ์วอเตอร์ จำกัด จำนวน 8 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกและจัดประชุมกลุ่มย่อย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลการศึกษาพบว่า 1) บริษัทมีการดำเนินงานกระบวนการผลิตน้ำดื่มทั้งหมด 7 กิจกรรมหลัก ประกอบด้วย กิจกรรมที่ 1 เป่าเม็ดพลาสติก กิจกรรมที่ 2 พักขวด เพื่อรอนำไปบรรจุน้ำ กิจกรรมที่ 3 บรรจุน้ำดื่ม กิจกรรมที่ 4 ปิดฝาขวดและพิมพ์วันหมดอายุ กิจกรรมที่ 5 ติดฉลาก กิจกรรมที่ 6 ขรรจุขวดน้ำดื่ม และกิจกรรมที่ 7 จัดเก็บน้ำดื่มบรรจุขวด 2) สาเหตุของความสูญเปล่าที่เกิดจากความล่าช้าในกระบวนการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวด เกิดจากการจัดเรียงขวดก่อนสวมฉลากและการพักขวดระหว่างขั้นตอน 3) แนวทางในการลดความสูญเปล่าที่เกิดจากความล่าช้าในกระบวนการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวด ประกอบด้วย 4 แนวทาง ประกอบด้วย แนวทางที่ 1 การกำจัดกิจกรรมที่ไม่จำเป็น แนวทางที่ 2 การรวมกิจกรรม แนวทางที่ 3 การจัดเรียงใหม่ และ แนวทางที่ 4 การทำให้ง่ายขึ้น

คำสำคัญ: การลดความสูญเปล่า กระบวนการผลิต น้ำดื่ม

Abstract

The objectives of this study are: (1) to examine the waste caused by delays in the bottled drinking water production process, from the bottle-blowing activity to the preparation-for-delivery activity; (2) to investigate the causes of waste resulting from delays in the bottled drinking water production process, from the bottle-blowing activity to the preparation-for-delivery activity; and (3) to propose guidelines for reducing waste caused by delays in the bottled drinking water production process This research is qualitative in nature. The key informants consisted of eight employees involved in the production process at Nextwater Co., Ltd., selected through purposive sampling. The research instruments used in the study included in-depth interviews and focus group

[1]นักศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
e–mail: Kamonkaeo.s@kkumail.com
[2]อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

discussions. The data were analyzed using content analysis. The findings revealed that: 1) The company operates a drinking water production process consisting of seven main activities: 1: Plastic pellet blowing Activity 2: Bottle resting before filling Activity 3: Drinking water filling Activity 4: Bottle capping and expiration date printing Activity 5: Labeling Activity 6: Bottled water packing Activity 7: Bottled water storage 2) The causes of waste due to delays in the bottled water production process were identified as the arrangement of bottles before labeling and the resting of bottles between process steps. And 3) The guidelines for reducing waste caused by delays in the bottled water production process consist of four approaches: Approach 1: Elimination of unnecessary activities, Approach 2: Integration of activities Approach, 3: Re-sequencing of activities and Approach 4: Simplification of processes.

Keywords: Waste Reduction, Production Process, Drinking Water

บทนำ

อุตสาหกรรมการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย โดยมีแรงขับเคลื่อนสำคัญจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ ความสะอาด และความปลอดภัยในการบริโภค โดยแนวโน้มผลประกอบการผู้ผลิตเครื่องดื่มโดยรวมของไทยในปี 2568-2570 มีทิศทางฟื้นตัวแบบค่อยเป็นค่อยไป ตามสภาวะเศรษฐกิจ ภาคบริการและการท่องเที่ยวที่ทยอยปรับดีขึ้น แต่อาจเผชิญต้นทุนวัตถุดิบที่สูงขึ้นจากภาวะโลกร้อนที่จะรุนแรงขึ้นซึ่ง ผู้ผลิตน้ำดื่มและน้ำแร่บรรจุขวด โดยทั้งปี 2567 ปริมาณการจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแร่บรรจุขวดมีแนวโน้มปรับเพิ่มขึ้น 3.0-4.0% และคาดว่ารายรับขอลผู้ประกอบการน้ำดื่มจะเพิ่มขึ้น จากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจในประเทศและการท่องเที่ยว นอกจากนี้พฤติกรรมการดื่มของผู้บริโภคที่รักสุขภาพจึงคำนึงถึงความสะอาดและปลอดภัยมากขึ้น ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือและมีมาตรฐานการผลิตสูงได้รับประโยชน์ นอกจากนี้ ความต้องการน้ำสะอาดจากประเทศ CLMV ซึ่งเป็นคู่ค้าหลักยังมีทิศทางขยายตัวได้ดี (Krungsri Research, 2023) ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับแนวโน้มการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคยุคใหม่ ซึ่งนิยมเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรองมาตรฐานคุณภาพและปลอดภัยต่อร่างกายมากขึ้น (Kantar, 2024) เป็นผลทำให้ผู้ประกอบการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดจำนวนมาก ตั้งแต่ระดับธุรกิจขนาดเล็ก วิสาหกิจชุมชน ไปจนถึงบริษัทขนาดใหญ่ที่มีแบรนด์เป็นที่รู้จักในระดับประเทศ ส่งผลให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้ทวีความรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตาม บริษัท เน็กซ์วอเตอร์ จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดมหาสารคาม ผู้บริหารกลับเผชิญกับปัญหาความล่าช้าในกระบวนการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดที่ใช้ระยะเวลาในการผลิตถึง 1 ชั่วโมง ได้เพียง 10,080 ขวด ซึ่งไม่เป็นไปตามมาตรฐานการผลิตที่กำหนดไว้ที่ 12,960 ขวดต่อชั่วโมง ส่งผลให้ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ตามกำหนด ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการผลิต ต้นทุนต่อหน่วย และความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจจากการศึกษาที่ผ่านมา พบว่า ส่วนใหญ่ได้ศึกษาความล่าช้าในกระบวนการผลิตตั้งแต่ประเด็นด้านการบริ หารจัดการเวลา การควบคุมคุณภาพ และประสิทธิภาพเครื่องจักร แต่ส่วนน้อยยังไม่ได้ศึกษาถึง ความสูญเปล่าที่เกิดจากลำดับขั้นตอนการทำงานที่ไม่สอดคล้องกัน การใช้แรงงานคนในจุดที่สามารถใช้เครื่องจักรแทนได้ หรือกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่าในสายการผลิตโดยรวม ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่สามารถนำไปสู่การปรับปรุงทั้งระบบอย่างยั่งยืน ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาความสูญเปล่าที่เกิดจากความล่าช้าในกระบวนการผลิต โดยศึกษาจากบริษัท เน็กซ์วอเตอร์ จำกัด เป็นกรณีศึกษา

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์และจำแนกประเภทของความสูญเปล่าที่เกิดจากความล่าช้าในแต่ละกิจกรรมการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวด ตั้งแต่การเป่าขวดจนถึงการจัดเตรียมเพื่อขนส่ง โดยใช้แนวคิด Lean และหลักการจำแนกกิจกรรม VA, NNVA และ NVA ของบริษัท เน็กซ์วอเตอร์ จำกัด

2. เพื่อศึกษาสาเหตุของความสูญเปล่าที่เกิดจากความล่าช้าในกระบวนการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดตั้งแต่กิจกรรมเป่าขวด ถึงกิจกรรมจัดเตรียมเพื่อขนส่ง โดยใช้ Why–Why Analysis (5 Whys) และ Time Study หาความสัมพันธ์ระหว่างลำดับงาน เครื่องจักร และแรงงาน ของบริษัท เน็กซ์วอเตอร์ จำกัด

3. เพื่อเสนอแนวทางในการลดความสูญเปล่าที่เกิดจากความล่าช้าในกระบวนการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวด โดยประยุกต์ใช้หลักการ ECRS (Eliminate, Combine, Rearrange, Simplify) ของบริษัท เน็กซ์วอเตอร์ จำกัด

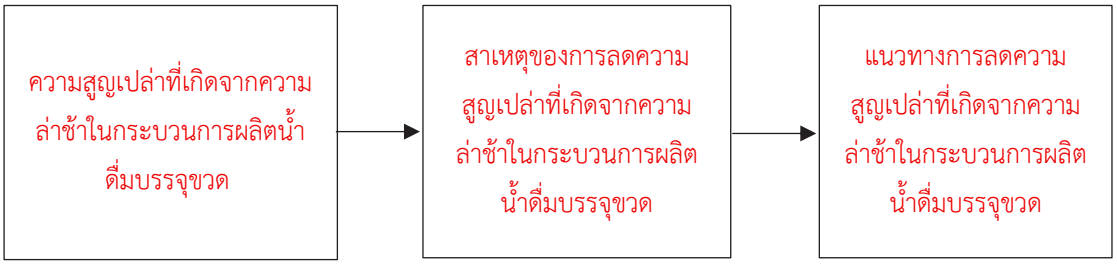
การวิพากษ์และเชื่อมโยงวรรณกรรม

การศึกษาความสูญเปล่าที่เกิดจากความล่าช้าในกระบวนการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดสะท้อนถึงความสำคัญของการจัดการกระบวนการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการลดกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่า (Non-Value Added: NVA) และการบริหารกิจกรรมที่จำเป็นแต่ไม่สร้างคุณค่าโดยตรง (Necessary but Non-Value Added: NNVA) เนื่องจากความล่าช้า (Delay) ส่งผลต่อทั้งประสิทธิภาพการผลิต ต้นทุนต่อหน่วย และขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กร งานวิจัยของ ชูฮาร์ดี และคณะ (Suhardi et al., 2023) ได้ระบุว่า ความล่าช้าในสายการผลิตมักเกิดจากการจัดวางพื้นที่ (layout) ที่ไม่เหมาะสมหรือการจัดลำดับงานที่ไม่ต่อเนื่อง ซึ่งทำให้เกิดความสูญเปล่าในรูปแบบ “waiting waste” และ “unnecessary motion” Shoplogix (2023) และ Jenkins (2024) ได้ระบุเพิ่มเติมว่าความล่าช้าเป็นรูปแบบหนึ่งของ “waste of waiting” ที่สร้างต้นทุนแฝงสูงและลดความต่อเนื่องของสายการผลิต โดยสาเหตุหลักมักเกิดจากการขาดวัตถุดิบ การหยุดทำงานของเครื่องจักร หรือการขาดมาตรฐานการปฏิบัติงาน ทำให้เกิด “ช่องไฟ” ระหว่างขั้นตอนการผลิต ดังนั้น การจัดการผังโรงงานและการกำหนดมาตรฐานการทำงานอย่างมีระบบ จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการลดความสูญเปล่าและเพิ่มความสามารถในการผลิต

การศึกษาครั้งนี้ได้นำเครื่องมือ Why–Why Analysis มาใช้ ซึ่งเป็นกระบวนการตั้งคำถาม “ทำไม” ซ้ำ ๆ เพื่อค้นหาสาเหตุรากของปัญหา โดย อภิชญา จินตะกัน และคณะ (2563) อธิบายว่า Why–Why Analysis ช่วยให้ผู้วิจัยสามารถคลี่คลายปัญหาที่ซับซ้อนและเชื่อมโยงสาเหตุย่อยไปสู่โครงสร้างที่แท้จริงของปัญหา เมื่อประยุกต์ใช้ในรูปแบบแผนผังต้นไม้ (Cause Tree) ทำให้เห็นความสัมพันธ์ของสาเหตุแต่ละระดับอย่างเป็นระบบ และเมื่อผนวกกับแนวคิด ECRS และ 5W1H ซึ่ง ชนเนษฎ์ ศรีละออ และคณะ (2563) อธิบายว่าเป็นแนวทางการลดความสูญเปล่าที่เกิดจากกิจกรรมที่ไม่สร้างมูลค่า การปรับปรุงกระบวนการผลิตจึงมีความชัดเจนและตรงประเด็นมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การใช้การจับเวลาเชิงปริมาณยังเป็นอีกมิติที่ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการศึกษา โดย Waseem (2024) ได้นำเสนอการใช้ตาราง Maytag (Maytag Table Time Study) ซึ่งเหมาะสำหรับงานที่มีลักษณะซ้ำบ่อยและมีระยะเวลาสั้น เช่น สายการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวด การบันทึกเวลาอย่างน้อย 10 ครั้งในแต่ละกิจกรรม และการวิเคราะห์ค่าความแตกต่าง (Range) เมื่อเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ย (Mean) จะช่วยประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลเชิงเวลาได้อย่างเป็นระบบ การใช้วิธีดังกล่าวจึงสามารถสนับสนุนผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพด้วยหลักฐานเชิงสถิติ

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาและสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยศึกษาความสูญเปล่าที่เกิดจากความล่าช้าในกระบวนการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวด จากนั้นระบุถึงสาเหตุของความล่าช้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความสูญเปล่าในกระบวนการผลิต และหาแนวทางการลดความสูญเปล่าที่เกิดจากความล่าช้า โดยอาศัยการปรับปรุงขั้นตอนการทำงาน เพื่อให้กระบวนการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดมีประสิทธิภาพสูงขึ้น ดังกรอบแนวคิดทางการศึกษา



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดทางการศึกษา

วิธีดำเนินงาน

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินการวิจัยด้วยการศึกษาจากข้อมูลเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก และการประชุมกลุ่มย่อยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นการตรวจสอบแบบสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบสนทนากลุ่มย่อยที่สร้างขึ้น

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรและตัวอย่างในการศึกษาครั้ง คือ พนักงานที่เกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตของบริษัท เน็กซ์วอเตอร์ จำกัด จำนวน 8 คน เนื่องจากการวิจัยเชิงคุณภาพต้องการ “ข้อมูลเชิงลึก” มากกว่าจำนวนผู้ตอบจำนวนมาก โดยเลือกผู้ที่มีประสบการณ์ตรง ในแต่ละขั้นตอนการผลิต (ตั้งแต่เป่าขวดจนถึงการจัดเตรียมเพื่อขนส่ง) เพื่อสะท้อนปัญหาและความล่าช้าที่แท้จริง ด้วยวิธีการเลือก แบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งช่วยให้สามารถเข้าถึงข้อมูลเฉพาะด้านที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การศึกษา โดยไม่กระจายไปยังผู้ที่ไม่เกี่ยวข้อง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

สัมภาษณ์และจัดการการประชุมกลุ่มย่อย จากพนักงานที่เกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตของบริษัท เน็กซ์วอเตอร์ จำกัด จำนวน 8 คน จากประสบการณ์และมุมมองของพนักงาน ผู้จัดการ และหัวหน้างานที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับกระบวนการผลิต โดยผู้วิจัยเป็นผู้บันทึกประเด็นในการสนทนา สรุปประเด็นการสัมภาษณ์ ถอดเทป ตรวจสอบความถูกต้อง และนำไปวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของแบบสัมภาษณ์ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ที่ได้จากการเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องและจัดทำการประชุมกลุ่มย่อย เพื่อนำมาจัดทำการวิเคราะห์ด้วยแผนภูมิกระบวนการไหล (Flow process chart) รวมถึงผู้ศึกษาได้ใช้การตั้งคำถามด้วยทฤษฎี Why-Why Analysis (หรือ 5 Whys Analysis) เป็นเครื่องมือหลักในการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา การตั้งคำถาม “ทำไม” ซ้ำ ๆ นี้ช่วยให้สามารถคลี่คลายปัญหาจากอาการภายนอกไปสู่สาเหตุที่แท้จริง และผู้วิจัยใช้ข้อมูลที่ได้จากการจับเวลามาวิเคราะห์ตามหลักการศึกษาเวลา (Time Study) ของ Barnes (1980) และ Khoythet et al, (2021) เพื่อคำนวณหาเวลามาตรฐาน ซึ่งเป็นเกณฑ์ในการระบุความล่าช้า

วิธีตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

เพื่อให้มั่นใจในความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลและผลการศึกษา ผู้ศึกษาได้นำหลักการ การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) มาประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล (ดุษฎี โยเหลา, 2563; Sambodhi, 2021) การทำ Triangulation เพื่อช่วยลดอคติที่อาจเกิดขึ้นจากแหล่งข้อมูลเดียวหรือวิธีการเดียว และเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับข้อค้นพบที่ได้จากการวิเคราะห์ความล่าช้าในกระบวนการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดของบริษัท เน็กซ์วอเตอร์ จำกัด จังหวัดมหาสารคาม

จริยธรรมการวิจัย

ผู้วิจัยได้ขอ ความยินยอม (Informed Consent) จากผู้ให้ข้อมูลทุกคนก่อนเข้าร่วมการศึกษา โดยยืนยันว่า ไม่มีผลกระทบด้านลบ ต่อผู้ให้ข้อมูล ทั้งด้านร่างกาย จิตใจ หรือการทำงาน โดยผลการวิจัยจะถูกนำเสนอในเชิงภาพรวม ไม่เจาะจงระบุตัวบุคคล

ผลการวิจัย

จากการศึกษาการจัดการความล่าช้าในกระบวนการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดเพื่อลดความสูญเปล่า: กรณีศึกษา บริษัท เน็กซ์วอเตอร์ จำกัด จังหวัดมหาสารคาม สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาความสูญเปล่าที่เกิดจากความล่าช้าในกระบวนการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดตั้งแต่กิจกรรมเป่าขวดถึงกิจกรรมจัดเตรียมเพื่อขนส่ง ของบริษัท เน็กซ์วอเตอร์ จำกัด

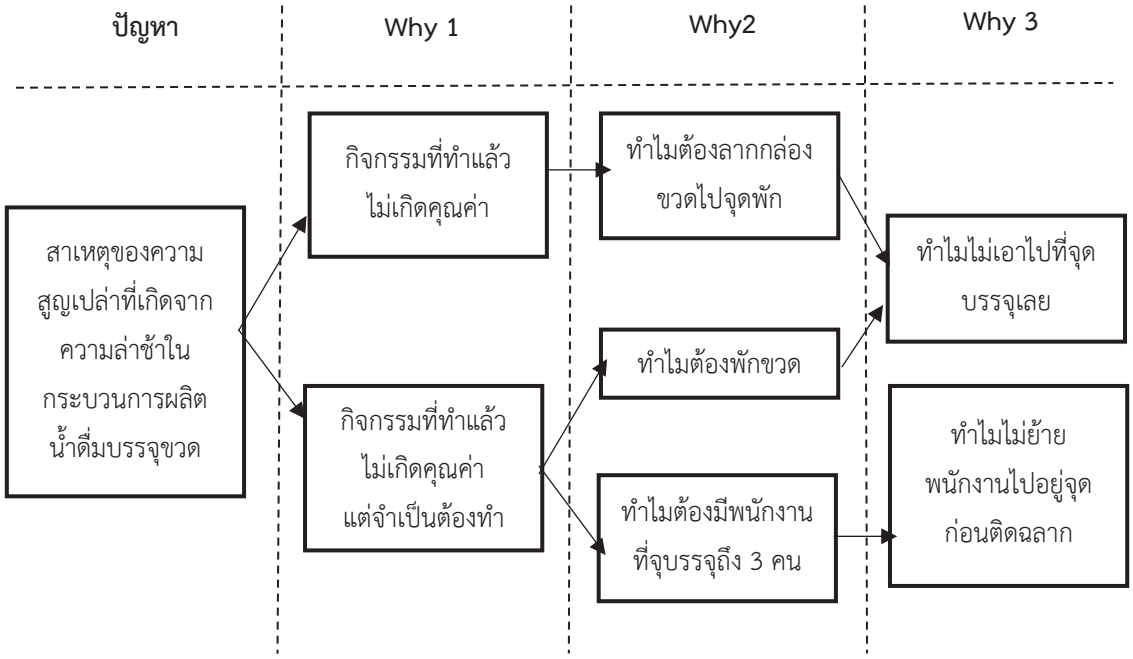
จากการวิเคราะห์กระบวนการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดของบริษัท เน็กซ์วอเตอร์ จำกัด พบว่าบริษัท มีการดำเนินงานทั้งหมด 7 กิจกรรมหลัก ที่เชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบผ่านการติดตั้งเครื่องจักรที่ทันสมัยในแต่ละขั้นตอน โดยกิจกรรมที่ 1 เครื่องเป่าขวดพลาสติก (Blow Molding Machine) เริ่มต้นกระบวนการด้วยการขึ้นรูปขวดพลาสติกเปล่าจากเม็ดพลาสติก โดยกำลังการผลิต ประมาณ 8,000 ขวดต่อชั่วโมง (หรือประมาณ 133 ขวดต่อนาที) กิจกรรมที่ 2 จุดพักขวด ขวดพลาสติกที่ผ่านการเป่าจะถูกพักไว้ชั่วคราวเพื่อรอการลำเลียงเข้าสู่ขั้นตอนถัดไป กิจกรรมที่ 3 บรรจุน้ำดื่ม (Filling Station) เป็นขั้นตอนการบรรจุน้ำดื่มลงในขวด โดยใช้เครื่องบรรจุน้ำอัตโนมัติ บุคลากร มีพนักงาน 3 คน ทำหน้าที่ช่วยจัดเรียงขวดให้เป็นระเบียบก่อนเข้าเครื่อง กิจกรรมที่ 4 ปิดฝาขวดและพิมพ์วันหมดอายุ (Capping & Date Coding) หลังจากบรรจุน้ำขวดจะถูกปิดฝาและพิมพ์ข้อมูลสำคัญ เช่น วันที่ผลิตและวันหมดอายุ กิจกรรมที่ 5 ติดฉลาก (Labeling Machine) เครื่องจักรจะดำเนินการสวมฉลากผลิตภัณฑ์ลงบนขวดน้ำดื่มที่ปิดฝาเรียบร้อยแล้ว กิจกรรมที่ 6 เครื่องบรรจุแพ็ค (Shrink Packing Machine) ขวดน้ำจะถูกนำมารวมกันและบรรจุเป็นแพ็ค (6 ขวดหรือ 12 ขวด) กำลังการผลิตเฉลี่ย 14 แพ็คต่อนาที กิจกรรมที่ 7 จัดเตรียมเพื่อขนส่ง (Implicit Step) ขั้นตอนสุดท้ายในไลน์การผลิต คือการจัดเรียงผลิตภัณฑ์บนพาเลทเพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการขนส่ง เพื่อทำความเข้าใจประสิทธิภาพของแต่ละกิจกรรม ผลจากการวิเคราะห์ข้างต้น ผู้วิจัยได้วิเคราะห์คุณค่ากิจกรรมโดยจำแนกเป็น 3 ประเภทหลักดังนี้ กิจกรรมที่สร้างคุณค่า (Value Added - VA) ในกระบวนการผลิตน้ำดื่มของบริษัท เน็กซ์วอเตอร์ จำกัด มี 5 กิจกรรม ได้แก่ เป่าขวดพลาสติก บรรจุน้ำดื่ม ปิดฝาและพิมพ์วันหมดอายุ ติดฉลาก และบรรจุขวดน้ำดื่ม กิจกรรมเหล่านี้ล้วนเป็นหัวใจสำคัญที่เปลี่ยนวัตถุดิบให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่พร้อมจำหน่าย

กิจกรรมที่ไม่สร้างคุณค่าแต่จำเป็นต้องมี (Non-Value Added but Necessary - NNVA) ได้แก่ กิจกรรมที่ 2 จุดพักขวด การพักขวดมีความสำคัญในการช่วยให้ขวดพลาสติกที่เพิ่งเป่าเสร็จเย็นตัวลงและคงรูปทรง เพื่อป้องกันปัญหาด้านคุณภาพขวดในขั้นตอนต่อไป ถือเป็นขั้นตอนที่จำเป็นเพื่อรักษาคุณภาพและความต่อเนื่องของไลน์การผลิต การจัดเรียงขวดโดยพนักงาน 3 คน ที่ กิจกรรมที่ 3 สถานีบรรจุน้ำดื่ม แม้ว่าจะเป็นการใช้แรงงานคนในขั้นตอนที่มีเครื่องจักรอัตโนมัติ แต่บทบาทของพนักงานในการจัดเรียงขวดอย่างแม่นยำมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้ขวดเข้าสู่เครื่องบรรจุได้อย่างไม่ติดขัด และลดโอกาสที่เครื่องจักรจะหยุดทำงาน

กิจกรรม NVA คือกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มต่อผลิตภัณฑ์โดยตรง ไม่เปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ ไม่เพิ่มฟังก์ชันการใช้งาน และไม่ได้เป็นสิ่งที่ลูกค้ามองว่า จำเป็น หากสามารถตัดออกได้โดยไม่กระทบคุณภาพหรือความปลอดภัยของสินค้า ตัวอย่างกิจกรรม NVA ที่พบในกระบวนการผลิตของบริษัท เน็กซ์วอเตอร์ จำกัด ได้แก่ กิจกรรมที่ 5.3 การแยกขวดที่มีฉลากเบี้ยวออก พนักงานต้องคอยเฝ้าสังเกตการทำงานของเครื่องสวมฉลาก และเมื่อพบว่าฉลากติดเบี้ยว จะต้องแยกขวดออกจากสายการผลิตทันที กิจกรรมนี้ไม่ช่วยเพิ่มคุณค่าแก่สินค้า แต่จำเป็นต้องทำเพื่อป้องกันสินค้าที่ไม่สมบูรณ์หลุดไปถึงลูกค้า การมีฉลากเบี้ยวเป็นผลจากความไม่สม่ำเสมอของกระบวนการก่อนหน้า จึงจัดว่าเป็นความสูญเปล่าประเภท Defect ที่ควรลดหรือกำจัดในระยะยาว การยกแพ็ค ออกจากสายพานด้วยแรงงานคน การที่พนักงานต้องยกแพ็คด้วยมือ เพื่อจัดเตรียมสำหรับจัดเก็บหรือขนส่ง เป็นงานที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่า แต่ต้องทำเนื่องจากไม่มีระบบอัตโนมัติรองรับ การยกด้วยมือซ้ำ ๆ ยังเสี่ยงต่อการบาดเจ็บและมีโอกาสเกิดข้อผิดพลาด

2. ผลการศึกษาสาเหตุของความสูญเปล่าที่เกิดจากความล่าช้าในกระบวนการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดตั้งแต่กิจกรรมเป่าขวด ถึงกิจกรรมจัดเตรียมเพื่อขนส่ง ของบริษัท เน็กซ์วอเตอร์ จำกัด

จากการวิเคราะห์สาเหตุของความสูญเปล่าที่เกิดจากความล่าช้าในกระบวนการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวด โดยใช้เทคนิคการตั้งคำถามแบบ Why–Why Analysis เพื่อค้นหาสาเหตุรากเหง้า (Root Cause) ของปัญหา โดยเริ่มจากการระบุปัญหาหลัก แล้วตั้งคำถาม “ทำไม” ซ้ำ ๆ ในแต่ละขั้นตอน เพื่อให้ได้คำตอบที่ชัดเจนและเชื่อมโยงถึงสาเหตุที่แท้จริง ซึ่งผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสามารถสรุปได้ตามแผนภาพในรูปภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย

3. ผลการศึกษาเสนอแนวทางในการลดความสูญเปล่าที่เกิดจากความล่าช้าในกระบวนการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดของบริษัท เน็กซ์วอเตอร์ จำกัด

ผลจากการศึกษาข้อมูลข้างต้น ร่วมกับการสัมภาษณ์ สามารถเสนอแนวทางการลดความสูญเปล่าที่เกิดจากความล่าช้าในกระบวนการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวด โดยมีแนวทางทั้งหมด 4 แนวทาง ดังนี้

แนวทางที่ 1 Eliminate (การกำจัดกิจกรรมที่ไม่จำเป็น)

การกำจัดกิจกรรมที่ไม่จำเป็นเป็นการมุ่งลดกิจกรรมที่ไม่เพิ่มคุณค่า (Non-Value Added: NVA) ที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิต เช่น การรอคอย การขนย้ายซ้ำซ้อน หรือการจัดเก็บระหว่างกระบวนการ ซึ่งในกรณีศึกษาของบริษัท เน็กซ์วอเตอร์ จำกัด กิจกรรมที่สามารถพิจารณากำจัดได้คือ “พักขวด” ระหว่างกระบวนการเป่าขวดและการบรรจุน้ำดื่ม

โดยจากการวิเคราะห์พบว่าหลังจากเป่าขวดเสร็จแล้ว พนักงานจะยกขวดมา “พักไว้ชั่วคราว” ก่อนเข้าสู่เครื่องบรรจุ ซึ่งเกิดการรอและใช้แรงงานคนโดยไม่จำเป็น ทั้งที่สามารถออกแบบสายพานหรือถาดลำเลียงให้ขวดเข้าสู่สายการผลิตถัดไปได้โดยตรง หากปรับปรุงจุดนี้จะลด เวลาแฝง (Idle Time) ได้อย่างชัดเจน สัมพันธ์กับ 5W1H คือ “Why – ทำไมต้องทำ” คำตอบคือ “ไม่จำเป็นต้องพักขวดหากสามารถลำเลียงได้ทันที”

แนวทางที่ 2 Combine (การรวมกิจกรรม)

การรวมกิจกรรมหมายถึงการ ควบรวมกิจกรรมที่ใกล้เคียงกัน หรือมีลักษณะซ้ำซ้อน ให้เกิดความกระชับ ลดภาระและขั้นตอนที่มากเกินไป ตัวอย่างในสายการผลิตนี้คือกิจกรรม “ตรวจสอบฝาขวด” และ “พิมพ์วันหมดอายุ” ซึ่งแยกเครื่องและใช้แรงงานคนช่วยตรวจสอบอีกชั้นหนึ่ง

หากติดตั้งเครื่องพิมพ์วันหมดอายุและเครื่องตรวจสอบความแน่นฝาไว้ในระบบเดียวกัน พร้อมเซ็นเซอร์ Vision System ที่สามารถตรวจสอบคุณภาพได้แบบเรียลไทม์ ก็สามารถลดแรงงานที่ต้องตรวจสอบด้วยสายตา และหลีกเลี่ยงข้อผิดพลาดซ้ำซ้อนที่เกิดจากการตรวจไม่ครบ สัมพันธ์กับ 5W1H คือ “What – กำลังทำอะไรซ้ำกัน” และ “Who – ใครเกี่ยวข้อง” เพื่อรวมหน้าที่ของพนักงานบางตำแหน่งหากระบบอัตโนมัติทำได้แทน

แนวทางที่ 3 Rearrange (การจัดเรียงใหม่)

การจัดเรียงใหม่มุ่งปรับผังการผลิตให้เกิดความต่อเนื่องและประหยัดเวลาในการลำเลียง เช่น ในกรณีศึกษานี้พบว่าเครื่องปิดฝาขวดอยู่ห่างจากเครื่องติดฉลากประมาณ 1.5 เมตร ซึ่งแม้ระยะทางจะไม่ไกลมาก แต่หากขวดถูกลำเลียงด้วยความเร็วสูง โดยไม่จัดจังหวะให้สัมพันธ์กัน จะทำให้ขวดสะสมอยู่หน้าเครื่องฉลาก และพนักงานต้องมานั่งเรียงขวดใหม่เสียเวลาอีก

ทางออกคือ ปรับตำแหน่งของเครื่องจักรให้ใกล้กันมากขึ้น หรือออกแบบให้ความเร็วของสายพานลำเลียงสัมพันธ์กับจังหวะการทำงานของแต่ละเครื่อง เพื่อลด bottleneck หรือจุดสะสมของขวด และลดภาระในการเรียงซ้ำ สัมพันธ์กับ 5W1H คือ “Where – ที่ไหนเกิดความติดขัด” และ “How – ทำอย่างไรให้ต่อเนื่อง”

แนวทางที่ 4 Simplify (การทำให้ง่ายขึ้น)

การทำให้ง่ายขึ้นหมายถึงการลดความซับซ้อนของกระบวนการหรือขั้นตอนการทำงาน เช่น ลดการใช้แรงงานคนในงานที่เป็น routine ซ้ำ ๆ หรือออกแบบเครื่องมือช่วย เช่น ในขั้นตอนเรียงขวดเข้าสู่เครื่องติดฉลาก หากยังคงใช้แรงงานคนเรียงอยู่ตลอด จะเหนื่อยล้า เสียเวลา และเกิดข้อผิดพลาดได้ง่าย

แนวทางคือ ติดตั้งถาดจัดแนวขวดแบบอัตโนมัติ หรือใช้ sensor ช่วยจัดระเบียบขวดให้พร้อมเข้าสู่เครื่องติดฉลากโดยไม่ต้องใช้แรงงานคน และอาจออกแบบตำแหน่งการยืนของพนักงานให้ไม่ต้องเดินมาก เพื่อให้งานง่ายขึ้นและเร็วขึ้น นอกจากนี้ การฝึกอบรมพนักงานให้เข้าใจ Flow การผลิตทั้งระบบ ก็ช่วยให้เกิดการประสานงานที่ราบรื่นขึ้นด้วย สัมพันธ์กับ 5W1H คือ “How – ทำอย่างไรให้สะดวกกว่าเดิม” และ “Who – ใครต้องใช้เวลาเยอะเกินไป”

สรุป

การศึกษากระบวนการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดของบริษัท เน็กซ์วอเตอร์ จำกัด พบว่ามี 7 กิจกรรมหลักและ 20 กิจกรรมย่อย ซึ่งแต่ละกิจกรรมมีผลต่อประสิทธิภาพและความต่อเนื่องของสายการผลิต ทั้งในด้านความล่าช้าและการสูญเปล่า การปรับปรุงใช้หลักการ ECRS และ 5W1H เพื่อวิเคราะห์ ลดขั้นตอนซ้ำซ้อน และแก้ปัญหาคอขวด กิจกรรมเป่าขวดพลาสติกถือเป็นขั้นตอนที่สร้างคุณค่าโดยตรง แต่มีการเคลื่อนย้ายเกินจำเป็น จึงปรับพื้นที่จัดเก็บให้ใกล้จุดเป่าเพื่อลดเวลา กิจกรรมพักขวดแม้ไม่สร้างคุณค่าแต่จำเป็น ได้ปรับใช้รางพักอัตโนมัติแทนการวางบนพื้นเพื่อลดการหยุดชะงัก กิจกรรมบรรจุน้ำดื่มใช้การออกแบบเครื่องมือช่วยจัดเรียงขวดเพื่อลดเวลาทำงาน ส่วนการปิดฝาและพิมพ์วันหมดอายุได้ปรับการลำเลียงให้มีจังหวะเหมาะสมเพื่อลดเวลาตรวจสอบ จุดติดฉลากซึ่งเป็นคอขวดใหญ่ ได้ชะลอสายพานและเพิ่มการคัดขวดเพื่อลดความผิดพลาด กิจกรรมบรรจุขวดน้ำดื่มเพื่อตั้งชุดแพ็คได้ย้ายเครื่องแพ็คใกล้เครื่องฉลากเพื่อลดระยะทางและเวลา สุดท้ายคือการจัดเตรียมเพื่อส่งซึ่งแม้ไม่สร้างคุณค่าแต่จำเป็นต้องทำ ผลการปรับปรุงแม้ระยะทางการผลิตยังเท่าเดิมที่ 27.7 เมตร แต่เวลาผลิตลดจาก 10.37 นาที เหลือ 10.20 นาที คิดเป็นลดลง 1.64% ซึ่งแม้เปอร์เซ็นต์ไม่สูงแต่ช่วยลดปัญหาคอขวดและเพิ่มความต่อเนื่องของการผลิตทั้งระบบได้อย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาผู้วิจัยจึงรวบรวมข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการนำผลวิจัยไปใช้และการวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ควรบูรณาการการใช้เครื่องมือ อย่างต่อเนื่อง เช่น ECRS และ 5W1H ในการทบทวนและประเมินกระบวนการผลิตอยู่เสมอ เพื่อค้นหากิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่า (NVA) และกิจกรรมที่จำเป็นแต่ไม่สร้างคุณค่า (NNVA) เพื่อกำจัดหรือปรับปรุงให้ดีขึ้น

1.2 เพิ่มการฝึกอบรมให้กับพนักงานในสายการผลิต เพื่อให้เข้าใจบทบาทของตนในระบบการผลิตแบบ Lean และตระหนักถึงผลกระทบของความล่าช้าที่เกิดขึ้นในแต่ละกิจกรรม

1.3 ปรับผังโรงงาน (Layout) ให้เหมาะสมกับการไหลของงาน เช่น ลดความยาวของสายพาน ระหว่างจุดพักขวดกับสถานีบรรจุน้ำ หรือระหว่างจุดสวมฉลากกับจุดแพ็คโหล เพื่อให้วัสดุและผลิตภัณฑ์ไหลเวียนได้รวดเร็วขึ้น ลดเวลาการลำเลียงและลดความซ้ำซ้อนในการทำงาน

1.4 พิจารณาเพิ่มอุปกรณ์หรือเทคโนโลยีบางส่วน เช่น การใช้ระบบเซ็นเซอร์ตรวจสอบความแน่นของฝาขวด หรือการใช้อุปกรณ์เรียงขวดอัตโนมัติ เพื่อทดแทนกิจกรรมที่ทำซ้ำซ้อนโดยแรงงานคนและทำให้เกิดความล่าช้า

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรขยายขอบเขตของการศึกษาให้ครอบคลุมถึงปัจจัยด้านต้นทุน และการวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) หากมีการปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตด้วยเครื่องจักรหรือเทคโนโลยีใหม่ เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีมิติเชิงเศรษฐศาสตร์ประกอบการตัดสินใจมากยิ่งขึ้น

2.2 ควรศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการผลิตของโรงงานอื่นในลักษณะเดียวกัน เพื่อใช้เป็น Benchmark สำหรับการวิเคราะห์จุดอ่อน-จุดแข็ง และการเลือกแนวทางปรับปรุงที่เหมาะสมกับขนาดองค์กรหรือกำลังการผลิตที่แตกต่างกัน

2.3 ศึกษาการประยุกต์ใช้แนวคิด การนำแนวคิดแบบลีน (Lean) มาประยุกต์ใช้กับการทำงานในบริบทของดิจิทัล หรือ Smart Manufacturing โดยใช้ระบบ IoT หรือ AI มาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกในสายการผลิต เพื่อการคาดการณ์ความล่าช้า การปรับแผนการผลิต และการจัดสรรทรัพยากรอย่างอัตโนมัติ

3. ข้อจำกัดของการวิจัย

3.1 จำนวนผู้ให้ข้อมูลจำกัด (8 คน) เนื่องจากเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพในกรณีศึกษาเดียว (บริษัท เน็กซ์วอเตอร์ จำกัด) อาจไม่สามารถสะท้อนภาพรวมของอุตสาหกรรมการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดทั้งหมดได้

3.2 การเก็บข้อมูลขึ้นอยู่กับมุมมองของผู้ให้ข้อมูล ซึ่งอาจมีอคติหรือความไม่สอดคล้องกัน จึงต้องใช้วิธีตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (triangulation, member check)

3.3 ระยะเวลาการศึกษา จำกัดอยู่ในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งอาจไม่ครอบคลุมฤดูกาลหรือภาวะการผลิตที่แตกต่างกัน

3.4 การวิเคราะห์เชิงสถิติขั้นสูง ไม่ได้ถูกนำมาใช้มากนัก เนื่องจากงานวิจัยมุ่งเน้นการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ ทำให้ไม่สามารถสรุปเชิงปริมาณในเชิงกว้างได้

3.5 ข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีการผลิต งานวิจัยมุ่งเน้นการปรับปรุงภายในโรงงานเดิม ไม่ได้พิจารณาการลงทุนในเทคโนโลยีใหม่ที่อาจเปลี่ยนแปลงประสิทธิภาพอย่างมีนัยสำคัญ

เอกสารอ้างอิง

ชนเนษฎ์ ศรีละออ, กรองแก้ว ลำภูเงิน, จริดา คลาดโรค, กฤติธี มุกดาสนิท, จารุวรรณ จีระออน, และ จีระศักดิ์ จันทร์หอม. (2563). การศึกษาเพื่อปรับปรุงความปลอดภัยในกระบวนการผลิตด้วยการฝึกอบรมโดยใช้หลักการ Why-Why Analysis และหลักการ ECRS กรณีศึกษา บริษัท ยาคูลท์ (ประเทศไทย) จำกัด. *Journal of Administration and Management, 1*(10), 14–23.

อภิชญา จินตะกัน, ปาริชาต มาจุ่ม, ธมนวรรณ ศรีภัทรภูษิตกุล, ทิวารี กิจอาสา, สุณิสา สายแจ่ม และ อรวรรณ นามอ้าย. (2563). การศึกษาเพื่อปรับปรุงความปลอดภัยในการทำงานด้วยหลักการ 3E และการเพิ่มผลิตภาพ ด้านระบบการเข้า-ออกงานของบริษัท กรณีศึกษา บริษัท A. *วารสารการบริหารและจัดการ, 10*(1), 1-13.

Barnes, R. M. (1980). Motion and time study: Design and measurement of work (7th ed.). John Wiley & Sons.

Chonnesat Sonesat, Sutthipong Intaraksa, & Supapan Limsuwan. (2020). Application of Why–Why Analysis technique in problem analysis of work processes. *Thammasat Engineering Journal, 27*(1), 54–63.

Jenkins, A. (2024). *What is smart manufacturing? Benefits & examples.* https://www.netsuite.com/portal/resource/articles/erp/smart-manufacturing.shtml

Jiradet Settakhumpoo, & Vacharapoom Benjaoran. (2021). Comparing the cost efficiencies of traditional evaporation reduction with PET bottles containing plastic waste. *Engineering Journal Chiang Mai University, 28*(2), 42-54.

Kantar. (2024). *Marketing Trends 2024.* Retrieved June 23, 2025, from https://www.kantar.com/campaigns/marketing-trends-2024

Krungsri Research. (2023). *Thailand beverage industry outlook 2023–2025.* Bank of Ayudhya PCL. Retrieved June 23, 2025, from https://www.krungsri.com/en/research/industry/industry-outlook/food-beverage/beverage/io/beverage-2025-2027

Liker, J. K. (2004). *The Toyota Way: 14 management principles from the world's greatest manufacturer.* McGraw-Hill.

Netsuite. (2023). *Manufacturing best practices: Reduce downtime and waiting waste.* Retrieved June 23, 2025, from https://www.netsuite.com/portal/resource/articles/erp/lean-manufacturing.shtml

Shoplogix. (2024). *Waste of Waiting and Its Sneaky Impact on Your Bottom Line.* Retrieved June 23, 2025, from https://shoplogix.com/waste-of-waiting/

Suhardi, B., Anas, R., & Prabowo, H. (2023). Waste reduction in textile manufacturing: A case study. *Journal of Industrial Engineering Research, 21*(2), 112–120.

Thamsak Khoythet, Theerapol Thuonphae, & Nisaschon Chantranaphasawat. (2021). Waste reduction in work processes of the hotel service industry by flowchart analysis. *Rajamangala University of Technology Phra Nakhon Academic Journal, 31*(1), 180–192.

Waseem, S. (2024). *How to conduct a manufacturing time study?* Retrocausal. https://retrocausal.ai

Womack, J. P., & Jones, D. T. (1996). *Lean thinking: Banish waste and create wealth in your corporation.* Simon & Schuster.

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง : กรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Efficiency in Work Performance of a Commercial Bank Employees in Bangkok

กิตติพิชญ์ สุพงษ์[1]
ปรียานุช อภิบุณโยภาส[2]
สิริจินต์ วงศ์จารุพรรณ[3]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถาม ประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็นบุคลากรของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง จำนวน 389 คน วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ จากการวิจัยพบว่าระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยประสิทธิภาพคุณภาพมีค่ามากสุด เมื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพการปฏิบัติงานตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าบุคลากรที่มีความแตกต่างกันในแต่ละปัจจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานแตกต่างกัน ปัจจัยจูงใจมีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานคือ ความสำเร็จในการปฏิบัติงาน มีค่ามากสุด ส่วนปัจจัยค้ำจุนมีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานคือ นโยบายและการบริหารงานขององค์กร มีค่ามากสุดและการยอมรับเทคโนโลยีการรับรู้ถึงประโยชน์ มีค่ามากสุด องค์กรควรมีการสำรวจและการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง สนับสนุนและพัฒนาทักษะดิจิทัลบุคลากร

คำสำคัญ : ประสิทธิภาพ ดิจิทัลบุคลากร

Abstract

This research is a factor analysis that may influence employee performance at a commercial bank in Bangkok. The survey method is used to conduct a questionnaire survey. The sample population consisted of 389 personnel of a commercial bank. The data obtained from the questionnaires were analyzed using descriptive statistics, including frequency distribution, percentages, means, and multiple regression analysis. The research found that the level of work performance was at the highest level, with quality performance having the highest value when comparing performance based on individual factors. It was found that personnel with statistically significant differences in each factor at the 0.05 level had different levels of performance efficiency. The motivating factor affecting work performance is the achievement of work performance, which has the highest value. The supporting factors affecting work performance are the organization's policy and management, which have the highest value, and the acceptance of technology and the perceived usefulness, which have the highest value. The organizations should continuously survey and evaluate, support, and develop the digital skills of their workforce.

Keywords: Efficiency, Digital Personnel

[1] นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตร MBA คณะบริหารธุรกิจ ภาควิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
[2] อาจารย์ที่ปรึกษาหลักคณะบริหารธุรกิจ ภาควิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
[3] อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมคณะบริหารธุรกิจ ภาควิชาการผลิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทนำ

ในโลกปัจจุบันที่ก้าวเข้าสู่ยุค Society 5.0 หรือเรียกว่า Super Smart Society ทุกสิ่งทุกอย่างมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง เทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) คือ (ChatGPT, DeepSeek, Manus, Gemini และ Autonomous Systems) การสื่อสารข้อมูลขั้นสูงได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในทุกมิติของการดำเนินชีวิต และการทำงาน สำหรับองค์กรต่างๆต้องปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่จะอยู่รอด และเจริญเติบโตได้ ในสภาวการณ์ที่ไม่แน่นอนแต่ละองค์กรจึงต้องมีการบริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด รวมถึงการบริหารพัฒนาบุคลากรที่ถือว่าเป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรไปสู่ความสำเร็จ (Sesylia, Nana และ Onan, 2022) กล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงของโลกที่กำลังเข้าสู่ยุค Society 5.0 เป็นความท้าทายที่สำคัญสำหรับองค์กรในปัจจุบัน การเปลี่ยนแปลงนี้ไม่เพียงแค่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อการบริหารจัดการทรัพยากร และให้การทำงานของบุคลากรมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นที่มาของผู้วิจัยที่สนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการการปฏิบัติงานของธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานได้แก่ ปัจจัยจูงใจ ปัจจัยค้ำจุน และการยอมรับเทคโนโลยี ในการลงทุนที่ส่วนไหนทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และเพื่อให้ผู้บริหารกับฝ่ายทรัพยากรบุคคลแน่ใจว่าเงินที่จ่ายไปนั้นมีความคุ้มค่าก้าวล้ำหน้าผู้อื่น บุคคลจำเป็นต้องมีการวางแผนที่ช่วยให้องค์กรปรับตัวและเปลี่ยนแปลงได้ง่ายโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีเทคโนโลยีใหม่ๆเกิดขึ้น เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) นั่นหมายความว่าควรลงทุนไม่เพียงแค่ในสิ่งของที่จับต้องได้ เช่น อุปกรณ์ใหม่ ๆ เท่านั้น แต่ยังรวมถึงสิ่งที่มองเห็นยาก เช่น การฝึกอบรมและทักษะสำหรับพนักงานขององค์กรด้วยเพราะในการปฏิบัติงานจริงการดำเนินงานมีความหลากหลายกระบวนการที่ไม่ได้ผ่านอุปกรณ์ และต้องอาศัยบุคคลในองค์กรเป็นแรงขับเคลื่อน เช่น ทัศนคติที่มีต่องานที่ทำ วัฒนธรรมองค์กร การติดต่อสื่อสารระหว่างกัน บรรยากาศของการทำงาน โดยองค์กรจึงต้องสร้างแรงจูงใจให้พนักงานเกิดความสุข และความมั่นคงในการทำงาน มีอนาคตก้าวหน้าในหน้าที่การงานอย่างชัดเจน (อทิติ เพ่งพิโรจ,2565)

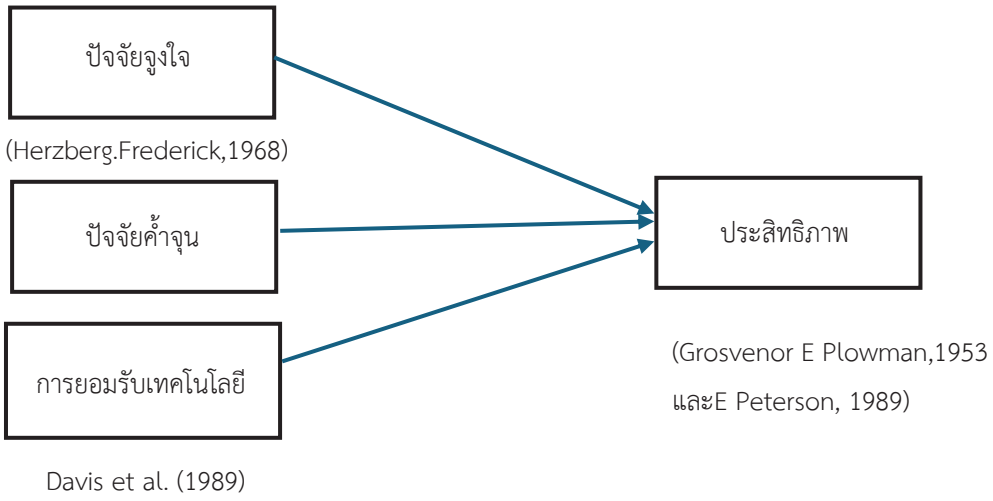
ซึ่งทำให้สามารถทราบถึงประสิทธิภาพการทำงานทั้งหมดขององค์กร และสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดีมีความสำคัญต่อการเสริมสร้างประสิทธิภาพของพนักงาน ควรมีการพัฒนาทักษะ และรวมถึงการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ๆเพื่อเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจทำให้พนักงานรู้สึกมีคุณค่าและประสบความสำเร็จในองค์กร การให้บริการทางการเงินของธนาคารนั้นมีความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากทั้งปัจจัยภายในและภายนอก สามารถทำให้การรักษาส่วนแบ่งการตลาดเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่ง และรักษาความไว้วางใจที่ลูกค้ามีให้กับธนาคารอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ส่วนที่สำคัญมาจากการจัดการองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพคือที่ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์เน้นการปรับปรุงระบบงานพร้อมกับการขยายตลาด และพัฒนาพนักงานที่มีผลต่อการประเมินผลในการทำงานของพนักงาน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการให้บริการความสามารถ และภาพลักษณ์ขององค์กร (วิษณุ กิตติพงศ์วรการ, 2563) ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจในเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่เป็นอุปสรรคหรือปัญหา และปัจจัยที่สนับสนุนในการทำงานของพนักงาน โดยจะมีประโยชน์ในการตรวจสอบว่าพนักงานขององค์กรทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพในระบบการบริหารจัดการองค์กร ซึ่งจะช่วยให้องค์กรรู้ว่าพนักงานสามารถพัฒนาอะไรให้ดีขึ้น ทำให้มีการเติบโตพร้อมบรรลุเป้าหมายสูงสุดและนำองค์ความรู้ที่ได้จากผลการศึกษานำมาต่อยอดในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของประสิทธิภาพการทำงานจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

Plowman และ Peterson (1989) ได้ให้ความหมายของประสิทธิภาพ คือ การค้นหาวิธีที่ดีที่สุดในการทำสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่สูงที่สุดโดยไม่ใช้เงินหรือคนมากเกินไป เป็นการทำงานให้เร็วและง่ายขึ้นในขณะที่ใช้วัสดุและคนให้น้อยที่สุด องค์ประกอบ 4 ข้อ ด้วยกันคือ 1). คุณภาพของงาน ผลงานที่ทำมีความถูกต้องตามมาตรฐานและรวดเร็ว 2). ปริมาณงาน งานที่ทำต้องเข้ากับเป้าหมายองค์กรโดยผลงานที่ทำต้องมีปริมาณตามแผนที่ตั้งไว้ 3). เวลา ผลงานเสร็จตรงตามกำหนด ใช้เวลาในการทำงานน้อย 4). ค่าใช้จ่าย การใช้ทรัพยากรด้านบุคคลคุ้มค่าที่สุด ทฤษฎีสองปัจจัยของ (Herzberg, 1968) เป็นทฤษฎีที่ปัจจัยที่มีผลในการทำงาน ประกอบด้วย 2 แนวคิดคือ 1. ปัจจัยจูงใจเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นที่จะนำมาใช้จูงใจให้ปฏิบัติงานดีขึ้น ประกอบด้วย 1). ความสำเร็จในการปฏิบัติงาน 2). การได้รับการยอมรับ 3). ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน 4). ลักษณะงาน 5). ความรับผิดชอบ 2. ปัจจัยค้ำจุนเป็นการป้องกันความไม่พอใจประกอบด้วย 1). นโยบายและการบริหารงานขององค์กร 2). การบังคับบัญชา 3). เงินเดือนและสวัสดิการ 4). ความมั่นคงในงาน 5). สภาพแวดล้อมในการทำงาน และการยอมรับเทคโนโลยีหรือ TAM (Davis, Bagozzi และ Warshaw, 1989) แนวคิดหลักคือ บุคคลมีแนวโน้มที่จะใช้บางสิ่งมากขึ้นหากเชื่อว่าสิ่งนั้นเรียบง่ายมีประโยชน์และทำให้รู้สึกดีเกี่ยวกับสิ่งนั้นมีรายละเอียด 5 ประการดังนี้ 1).การรับรู้ถึงประโยชน์ 2). การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน 3). การรับรู้เกี่ยวกับทัศนคติ 4). ความมุ่งมั่นในการใช้งาน 5). การใช้งานจริง เมื่อนำตัวแปรทั้งหมดที่กล่าวมา สามารถเขียนกรอบแนวคิดได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินงาน

1. สถานที่ดำเนินการวิจัย คือ ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ประชากร คือ พนักงานธนาคารพาณิชย์ที่ใช้ในการศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยประชากรทั้งเพศชาย และเพศหญิง ระดับตำแหน่งงานทุกระดับ (โดยมีเงื่อนไขเป็นพนักงานระดับปริญญาตรีขึ้นไป) ยกเว้นผู้บริหารระดับสูง

2.2 กลุ่มตัวอย่างพนักงานประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือพนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งเฉพาะสาขาในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 189 สาขา เนื่องจากกลุ่มประชากรมีปริมาณมาก ไม่สามารถระบุจำนวนที่ชัดเจนได้ จึงใช้วิธีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตาม คอแครน (Cochran, 2007) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความ คลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5

$$n = \frac{P\,(1-P)z^2}{d^2} \quad (1)$$

เมื่อ

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม การศึกษาครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ 0.5

Z = ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า Z = 1.96

d = ยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นได้ ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ 0.05

แทนค่า $n = \frac{0.5\,(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} = 384.16$ (2)

2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็นในการสุ่มตัวอย่าง (Nonprobability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) หรือตามความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกบุคคลใด ๆ ในธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ที่ให้ความร่วมมือและสมัครใจในการให้ข้อมูล

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถามความเห็นเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร (พันโชค พันธ์จินดา, 2562) ในด้านข้อมูลทั่วไป ปัจจัยจูงใจ ปัจจัยค้ำจุน และการยอมรับเทคโนโลยี
4. การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ วิธีในการเก็บรวมรวมข้อมูลครั้งนี้ผู้ศึกษามีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถาม มีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

    4.1 ศึกษางานวิจัย และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

    4.2 การสอบถามมีการกำหนดประเด็นในคำถาม

    4.3 มีการกำหนดรูปแบบในการสอบถาม

    4.4 รูปแบบคำถามที่กำหนด และการสร้างแบบสอบถามตามประเด็น

    4.5 นำแบบสอบถามที่เรียบร้อยแล้วให้กับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องรายละเอียดเนื้อหา และให้คำแนะนำเพื่อไปแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

    4.6 และนำผลที่ได้ในข้อที่ 4.5 มาพิจารณาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ ดำเนินการปรับข้อคำถามให้มีความชัดเจนมากขึ้น และใช้เป็นแบบสอบถามจริง

    4.7 พิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

    5.1 ติดต่อกลุ่มตัวอย่างเพื่อนัดวันและเวลา ในการขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูล

    5.2 นำหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัยไปติดต่อขอความร่วมมือกับธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งแต่ละสาขาในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูล

    5.3 ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากเป็นวิธีการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวก ง่าย รวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่าย และเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

    5.4 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบ

    5.5 เก็บรวบรวมแบบสอบถามคืน เพื่อดำเนินการในขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป
6. การวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้สถิติ

    6.1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามโดยหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

6.2 ค่า T-test ในการทดสอบการเปรียบเทียบ ระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ (Independent Variable) มาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งจำแนกเป็น 2 กลุ่ม โดยใช้มาตรวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

6.3 ค่า F-test เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variable) โดยตัวแปรอิสระ (Independent Variable) มาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) มากกว่า 2 กลุ่ม และตัวแปรตาม (Dependent Variable) มาตรวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

6.4 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรกลุ่ม โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Correlation) โดยทั้งตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) มาตรวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ในการทดสอบสมมติฐาน

6.5 สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Stepwise เพื่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลายตัวแปร โดยทดสอบสมมุติฐาน ปัจจัยจูงใจที่เกี่ยวข้องในการปฏิบัติงาน ปัจจัยค้ำจุนที่เกี่ยวข้องในการปฏิบัติงาน และการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน

ผลการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยมีดังนี้

1. ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.80, SD = 0.37) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ด้านคุณภาพของงานผลการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.87, SD = 0.32) ด้านปริมาณงานผลการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.76, SD = 0.44) ด้านเวลาผลการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.79, SD = 0.40) และด้านค่าใช้จ่ายผลการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.80, SD = 0.34)
2. ประสิทธิภาพการทำงานจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 276 คน คิดเป็นร้อยละ 71 สถานภาพสมรส 284 คน คิดเป็นร้อยละ 73 รายได้ต่อเดือน 40,001-60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 71 จากการวิเคราะห์ แสดงให้เห็นว่า
    - 2.1 ด้านปัจจัยจูงใจ แสดงว่า เพศ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยจูงใจต่างกัน มีค่า Sig. แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (อทิติ เพ่งพิโรจ, 2565) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานส่วนตำบลจังหวัดนราธิวาส พบว่า เพศ และรายได้ต่อเดือนที่มีปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า เพศ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยจูงใจแตกต่างกัน
    - 2.2 ด้านปัจจัยค้ำจุน แสดงว่าเพศ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยค้ำจุนต่างกัน มีค่า Sig. แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ng และคณะ (2024) Keys factor affecting employee performance in the banking sector : a Delphi study พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล มีปัจจัยค้ำจุนที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า เพศ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยค้ำจุนแตกต่างกัน
    - 2.3 ด้านการยอมรับเทคโนโลยี แสดงว่าเพศ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยีต่างกัน มีค่า Sig. แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Awal และคณะ (2024) Understanding railway passengers' E-

ticketing usage intention in an emerging economic context: application of an extended technology acceptance model พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า เพศ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีแตกต่างกัน

2.4 ด้านประสิทธิภาพ แสดงว่าเพศ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีประสิทธิภาพที่มีผลต่อการปฏิบัติงานต่างกัน มีค่า Sig. แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lestari, Watini และ Rose (2024) Impact of Self-Efficacy and Work Discipline on Employee Performance in Sociopreneur Initiatives พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล มีปัจจัยด้านประสิทธิภาพที่มีผลต่อการปฏิบัติงาน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าเพศ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานที่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพ สามารถแสดงออกมาในรูปแบบสมการถดถอยได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยจูงใจที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความคิดเห็นด้านการยอมรับ (I) ด้านความรับผิดชอบ (R) และด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน (A) มีความคลาดเคลื่อนเท่ากับ ±0.26 สมการพยากรณ์ความคิดเห็นประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน สามารถแสดงในรูปแบบ เป็นดังนี้

$$Y = 1.786 + 0.290(I) + 0.219(R) + 0.123(A) \quad (3)$$

3.2 ปัจจัยค้ำจุนที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความคิดเห็นด้านสภาพแวดล้อม (W) ด้านการบังคับบัญชา (C) ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ (S) และด้านนโยบายและการบริหารงานองค์กร (P) มีความคลาดเคลื่อนเท่ากับ ±0.20 สมการพยากรณ์ความคิดเห็นประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน สามารถแสดงในรูปแบบ เป็นดังนี้

$$Y = 0.808 + 0.460(W) + 0.181(C) + 0.093(S) + 0.093(P) \quad (4)$$

3.3 การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งแสดงค่าสัมประสิทธิ์ความคิดเห็นด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (M) และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (L) มีความคลาดเคลื่อนเท่ากับ ±0.20 สมการพยากรณ์ความคิดเห็นประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน สามารถแสดงในรูปแบบ เป็นดังนี้

$$Y = 0.949 + 0.514(M) + 0.277(L) \quad (5)$$

3.4 เมื่อนำปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัยมาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ การยอมรับเทคโนโลยี เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยค้ำจุน และปัจจัยจูงใจ ตามลำดับ โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ ±0.20 สมการพยากรณ์ความคิดเห็นประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน สามารถแสดงในรูปแบบคะแนนดิบ เป็นดังนี้

$$Y = -0.201 + 0.502(T) + 0.445(H) + 0.095(M) \quad (6)$$

สรุป

จากการศึกษาพบว่า ด้านประชากรศาสตร์ของพนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส มีรายได้เฉลี่ย 40,001-60,000 บาท ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยจูงใจ ปัจจัยค้ำจุน การยอมรับเทคโนโลยี และประสิทธิภาพที่มีผลกระทบต่อการปฏิบัติงานของพนักงานนำมาวิเคราะห์วัตถุประสงค์ของการศึกษาได้ดังนี้

1. ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านคุณภาพ น้อยที่สุดคือด้านปริมาณงานจึงสรุปได้ว่า พนักงานสามารถผลิตผลงานที่ดีมีคุณภาพออกมาได้ แต่ในปริมาณที่ไม่มาก
2. ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลในแต่ละด้านมีดังนี้
   - 2.1 ในด้านปัจจัยจูงใจระดับความคิดเห็นมากสุดคือ ด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน จึงสรุปได้ว่าองค์กรกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนหรือมีการให้รางวัลเพื่อสร้างบุคลากรที่มีคุณภาพ
   - 2.2 ในด้านปัจจัยค้ำจุนระดับความคิดเห็นมากสุดคือ ด้านนโยบายและการบริหารงานขององค์กร จึงสรุปได้ว่าองค์กรได้มีการกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับตำแหน่งที่ทำ
   - 2.3 ในด้านการยอมรับเทคโนโลยีระดับความคิดเห็นมากสุดคือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ จึงสรุปได้ว่า องค์กรมีค่านิยมให้เห็นถึงคุณค่าในการใช้เทคโนโลยีและประโยชน์ต่อการปฏิบัติงาน
   - 2.4 ในด้านประสิทธิภาพระดับความคิดเห็นมากสุดคือ ด้านคุณภาพของงาน จึงสรุปได้ว่า ภาพรวมองค์กรทำงานได้อย่างมีคุณภาพ ตรงตามมาตราฐาน
3. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานมากที่สุดคือ การยอมรับเทคโนโลยี รองลงมาคือ ปัจจัยค้ำจุน และปัจจัยจูงใจ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

1. องค์กรที่เข้าใจว่าพนักงานได้รับแรงจูงใจจาก ความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ควรเลิกใช้ระบบการจัดการที่ควบคุมและสั่งการที่ล้าสมัย แล้วหันมาเน้นการการมอบอำนาจและการสนับสนุนบุคลากรแทนการให้อิสระในการตัดสินใจ ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ให้พนักงานมีส่วนร่วมและเห็นคุณค่าในตนเอง ทำให้เกิดความภาคภูมิใจในความสำเร็จของตนเอง นำไปสู่การสร้างแรงขับเคลื่อนในการทำงานที่ยั่งยืน สอดคล้องกับแนวคิดเชิงกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่องและสร้างสรรค์ ในยุคที่เทคโนโลยีและ AI มีบทบาทสำคัญ
2. การปรับเปลี่ยนนโยบายและการบริหารงานให้กลายเป็นปัจจัยค้ำจุนแท้จริง เป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่จะทำให้องค์กรขยับจากการขับเคลื่อนด้วยกฎเกณฑ์แบบเดิม (Rule-Driven) ไปสู่แนวทางที่เน้นเป้าหมายและผลลัพธ์ (Goal & Outcome-Driven) มุ่งเน้นประโยชน์สูงสุด จะช่วยสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อให้เกิดการเรียนรู้ การปรับตัว และความคิดสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง ผลลัพธ์ที่ได้คือการเพิ่มประสิทธิภาพโดยรวมขององค์กรและพร้อมรับมือกับความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและตลาดในอนาคตอย่างมีประสิทธิผลและยั่งยืน
3. การผลักดันให้เทคโนโลยีสร้างประสิทธิภาพสูงสุดในองค์กรนั้น ปัจจัยสำคัญไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับ “คน” ที่จะนำเทคโนโลยีเหล่านั้นไปใช้จริง องค์กรที่ประสบความสำเร็จจึงมุ่งเน้นการลงทุนด้านการพัฒนาศักยภาพและเตรียมความพร้อมของพนักงานอย่างจริงจัง ตั้งแต่การสร้างการรับรู้ถึงคุณค่าของเทคโนโลยี การสนับสนุนและเสริมสร้างทักษะอย่างต่อเนื่องให้เทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมองค์กรอย่างเป็นธรรมชาติ
4. ประสิทธิภาพด้านคุณภาพที่ถูกนำมาเป็นหัวใจหลักขององค์กร นอกจากจะช่วยลดความผิดพลาดและต้นทุนที่เกิดจากการแก้ไขแล้ว ยังเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาอย่างยั่งยืนในทุกระดับ เมื่อองค์กรให้ความสำคัญกับการทำงานที่ถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก (Do it right the first time) จะเกิดประโยชน์หลายประการ เช่น ลดต้นทุนจากข้อผิดพลาดและการแก้ไขซ้ำ เสริมสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ เพิ่มโอกาสในการพัฒนาและนวัตกรรม สร้างวัฒนธรรมองค์กรแห่งคุณภาพ และ

เพิ่มความพอใจของบุคลากร สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสัญญาณบวกที่สะท้อนว่าองค์กรพร้อมก้าวสู่อนาคตแห่งประสิทธิภาพและเติบโตอย่างมั่นคง โดยมี “คุณภาพ” เป็นรากฐานสำคัญในการขับเคลื่อนทุกกลยุทธ์และเป้าหมาย

5. ในการศึกษาครั้งต่อไปสามารถดำเนินการในรูปแบบของงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผ่านรูปแบบการสัมภาษณ์ การวิเคราะห์เอกสารและเนื้อหา หรือการวิจัยแบบผสม (Mixed-Methods Framework) แบบผสมทั้งการศึกษาเชิงปริมาณและคุณภาพ (ใช้แบบสอบถาม + สัมภาษณ์เสริมความลึก) เพื่อได้ข้อมูลในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อประสิทธิภาพมากขึ้น แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงในยุค AI เพื่อสามารถนำผลการศึกษามาวิเคราะห์เป็นแนวทางปฏิบัติงานในอนาคต ที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (ผู้ใช้อาจเปลี่ยนทัศนคติเมื่อเทคโนโลยีมีการพัฒนามากขึ้น)
6. ในการศึกษาเพิ่มเติมอาจมีการเพิ่มปัจจัยเช่น ความคาดหวังประสิทธิภาพ อิทธิพลทางสังคมในปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ความรู้ทางดิจิทัล, ทัศนคติต่อเทคโนโลยี ในปัจจัยองค์กร เช่น การสนับสนุนจากผู้บริหาร, โครงสร้างพื้นฐานในปัจจัยสังคม และปัจจัยทางจริยธรรม ความกังวลเกี่ยวกับจริยธรรม AI และผลกระทบทางสังคม

เอกสารอ้างอิง

Awal, M. R., Arzin, T. A., Islam, M. M. และ Hasan, M. T. (2024). Understanding railway passengers’ E-ticketing usage intention in an emerging economic context: application of an extended technology acceptance model [Article]. Arab Gulf Journal of Scientific Research, 42(3), 602-620. https://doi.org/10.1108/AGJSR-12-2022-0294

Cochran, W. G. (2007). Sampling techniques: John Wiley & Sons.

Davis, F. D., Bagozzi, R. และ Warshaw, P. (1989). User Acceptance of Computer Technology: a Comparison of Two Theoretical Models. Management Science, 982–1003.

Herzberg, Frederick. (1968). The Motivation to Work. (2nd ed). (New York: John Willey & Sons)

Lestari, S., Watini, S. และ Rose, D. E. (2024). Impact of Self-Efficacy and Work Discipline on Employee Performance in Sociopreneur Initiatives [Article]. APTISI Transactions on Technopreneurship, 6(2), 270-284. https://doi.org/10.34306/att.v6i2.403

Ng, C., Wider, W., Yang, C., Jiang, L., Vasudevan, A., Bhandari, P. และ Lee, H. P. T. (2024). Keys factor affecting employee performance in the banking sector: a Delphi study [Article]. Cogent Business and Management, 11(1), Article 2409942. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2409942

Plowman, Grosvenor E. และ Peterson, E. (1989). Business Organization and Management. (Illinois: Irwin)

Sesylia, Natali Br Pangabean., Nana, Dyki Dirbawanto. และ Onan, Marakali Siregar. (2022). THE EFFECT OF WORK MOTIVATION, WORK ENVIRONMENT, AND COMPENSATION ON EMPLOYEE PERFORMANCE AT BANK BTN MEDAN BRANCH OFFICE. JOURNAL OF HUMANITIES, SOCIAL SCIENCES AND BUSINESS 2(1), 144–161. https://doi.org/10.55047/jhssb.v2i1.394

พันโชค พันธ์จินดา. (2562). ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานกรณีศึกษา: บริษัท ไปรษณีย์จำกัด ในจังหวัดเชียงราย. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

วิษณุ กิตติพงศ์วรการ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อทิติ เพ่งพิโรจ. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานส่วนตำบล จังหวัดนราธิวาส. หลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

บทบาทของพนักงานขายต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องอัดอากาศแรงดันบวก ในผู้ป่วยโรคหยุดหายใจขณะหลับ: การศึกษานำร่อง

Roles of Salesperson on Purchasing Decision of Continuous Positive Airway Pressure Machine in Patients with Obstructive Sleep Apnea: A Pilot Study

กุลภัสสร์ เกาะแก้ว[1]
กิตติศักดิ์ สวรรยาวิสุทธิ์[2] บัณฑิต สวรรยาวิสุทธิ์[3]

บทคัดย่อ

การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาว่าพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องอัดอากาศแรงดันบวกในผู้ป่วยโรคหยุดหายใจขณะหลับจากการอุดกั้น การศึกษานี้เป็นการศึกษานำร่องแบบภาคตัดขวางโดยเกณฑ์คัดเข้าการศึกษา ได้แก่ ผู้ป่วยโรคหยุดหายใจขณะหลับจากการอุดกั้นที่มีอายุ 18 ปีหรือมากกว่าที่เคยได้ทดสอบเครื่องอัดอากาศแรงดันบวกและยินยอมเข้าร่วมการศึกษา โดยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับพนักงานขายเครื่องอัดอากาศแรงดันบวก มีผู้ป่วยโรคหยุดหายใจขณะหลับจากการอุดกั้น จำนวน 30 รายเข้าร่วมโครงการ โดยมีผู้ป่วยจำนวน 21 รายที่ซื้อเครื่องอัดอากาศแรงดันบวก (ร้อยละ 70) ผู้ป่วยโรคหยุดหายใจขณะหลับจากการอุดกั้นทั้งกลุ่มที่ได้ซื้อและไม่ได้ซื้อเครื่องอัดอากาศแรงดันบวกได้ให้ค่าคะแนนเกี่ยวกับพนักงานขายเครื่องอัดอากาศแรงดันบวกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาทิ พนักงานมีความเป็นมิตรและเต็มใจบริการ พนักงานขายมีทัศนคติที่ดีและมีความจริงใจ พนักงานขายมีทักษะการสื่อสารที่ดี โดยสรุป ปัจจัยคุณลักษณะของพนักงานขายต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องอัดอากาศแรงดันบวกในผู้ป่วยที่ตัดสินใจซื้อโดยพบปัจจัยคุณลักษณะของพนักงานขายที่แตกต่างจากผู้ป่วยที่ไม่ตัดสินใจซื้อเครื่องอัดอากาศแรงดันบวกจำนวน 22 ปัจจัยใน 37 ปัจจัย

คำสำคัญ คุณลักษณะ บุคลิกภาพ การซื้อ

Abstract

This study aimed to evaluate if salesperson associated with continuous positive airway pressure machine (CPAP) purchasing decision in patients with Obstructive sleep apnea (OSA). We conducted a pilot, cross-sectional study and enrolled adult patients with OSA with an age of 18 or over, had been tested with CPAP, and agreed to participate in the study. Eligible patients were asked to fill out the questionnaire to evaluate the salesperson and CPAP purchasing. There were 30 patients met the study criteria. Of those, 21 patients (70.00%) decided to purchase CPAP. There were significant different between those who purchased and did not purchase CPAP such as salesperson is friendly and willing to provide services, salesperson has good attitude and sincere, salesperson has a good communication skill. In conclusion, characters of salesperson associated with CPAP purchasing in patients with OSA who purchased and did not purchase CPAP for 22 characters.

Keywords: characters, personality, buy

[1] นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น
โทร 06-4878-5293 Email Kullapat.ko@kkumail.com

[2] สาขาวิชาอายุรศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

[3] สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

โรคหยุดหายใจขณะหลับจากการอุดกั้น (obstructive sleep apnea, OSA) เป็นโรคที่พบบ่อยในเวชปฏิบัติ การทบทวนวรรณกรรม พบว่า มีผู้ป่วยจำนวน 936 ล้านคนที่มีอายุระหว่าง 30-69 ปี เป็นโรคหยุดหายใจขณะหลับจากการอุดกั้น โดยพบมากใน 4 ประเทศได้แก่ จีน สหรัฐอเมริกา บราซิลและอินเดีย โดยมีผู้ป่วย 175 ล้านคน 163 ล้านคน 98 ล้านคน 51 ล้านคน ตามลำดับ ส่วนในประเทศไทยมีผู้ป่วยโรคนี้ จำนวน 13,743,556 คน (Benjafield et al., 2019) การรักษาที่ได้ผลดีที่สุดคือ การรักษาด้วยเครื่องอัดอากาศแรงดันบวก (continuous positive airway pressure machine, CPAP) ซึ่งสามารถทำให้ผู้ป่วยโรคหยุดหายใจขณะหลับจากการอุดกั้นมีอาการดีขึ้น อาทิ อาการง่วงนอน อาการนอนไม่หลับ รวมถึงสามารถลดความดันโลหิตสูงได้โดยสามารถลดความดัน systolic และ diastolic ได้ 2.09 และ 1.92 มม.ปรอท ตามลำดับ (Pavwoski & Shelgikar, 2017; Pengo et al., 2020, 2025)

พนักงานขาย คือ บุคคลที่ทำหน้าที่ในการให้คำแนะนำรวมถึงการบริการแก่ผู้บริโภค ถึงแม้ว่ายุคดิจิตอลที่ผู้บริโภคจะสามารถค้นหาข้อมูลได้ด้วยตนเอง แต่ในการแข่งขันและกลยุทธ์ทางการตลาดพนักงานขายยังมีความสำคัญในการรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูงขึ้น ซึ่งพนักงานขายจะต้องต้องมีคุณลักษณะที่ดีในด้านต่าง ๆ ซึ่งจะประกอบไปด้วย ด้านความเชี่ยวชาญต่อผลิตภัณฑ์,ด้านความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์และองค์กร,ด้านความเป็นมิตร,ด้านการตอบสนองที่รวดเร็วต่อความต้องการและรวมถึงด้านความสามารถในการขจัดปัญหา ที่เข้ามาส่งเสริมในการทำหน้าที่ที่ต้องโน้มน้าวใจผู้บริโภคที่กำลังเข้าสู่ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อไปจนถึงการปิดการขาย (Fergurson et al., 2021)
แม้ว่าการรักษาโรคหยุดหายใจขณะหลับจากการอุดกั้นด้วยเครื่องอัดอากาศแรงดันบวกจะเป็นการรักษาที่มีประสิทธิภาพ แต่ผู้ป่วยโรคหยุดหายใจขณะหลับจากการอุดกั้นเพียงร้อยละ 32-77 (Sawunyavisuth et al., 2022) โดยมีผลศึกษาว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องอัดอากาศแรงดันบวก คือ พนักงานขาย (Sawunyavisuth et al., 2023) ซึ่งพนักงานขายที่มีความรู้ สามารถเพิ่มโอกาสการซื้อเครื่องอัดอากาศแรงดันบวก 9.478 เท่า (ช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เท่ากับ 1.179 ,76.169) อย่างไรก็ตามการศึกษาดังกล่าวศึกษารายละเอียดของพนักงานขายอย่างจำกัดและมีการเปรียบเทียบกับปัจจัยอื่น ได้แก่ ด้านบุคลากรทางการแพทย์ อาทิ แพทย์หรือพยาบาลซึ่งอาจทำให้ผลการศึกษาไม่ได้ระบุชัดเจนว่าเป็นผลจากพนักงานขาย

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาว่าพนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องอัดอากาศแรงดันบวกในผู้ป่วยโรคหยุดหายใจขณะหลับจากการอุดกั้น

วิธีดำเนินงาน

การศึกษานี้เป็นการศึกษานำร่องแบบภาคตัดขวางโดยมีเกณฑ์คัดเข้าการศึกษา ได้แก่ ผู้ป่วยโรคหยุดหายใจขณะหลับจากการอุดกั้นที่มีอายุ 18 ปีหรือมากกว่าที่เคยได้ทดสอบเครื่องอัดอากาศแรงดันบวก และยินยอมเข้าร่วมการศึกษา ส่วนผู้ป่วยตั้งครรภ์หรือผู้ที่ไม่สามารถสื่อสารภาษาไทยได้จะถูกตัดออกจากการศึกษา ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้โดยมีผู้ป่วยที่มีโรคหยุดหายใจขณะหลับจากการอุดกั้นที่ได้ผ่านเกณฑ์ในการคัดเลือกและมีความยินยอมในการเข้าร่วมศึกษาในการศึกษารูปแบบนำร่องแบบภาคตัดขวาง โดยมีผู้ป่วยโรคหยุดหายใจขณะหลับจากการอุดกั้นเข้าร่วมจำนวน 30 ราย ระยะเวลาที่ทำการศึกษาคือ 1 เดือน กับ 12 วัน ในระหว่างวันที่ 6 มิถุนายน 2568 – วันที่ 18 กรกฎาคม 2568 โดยทำการศึกษาที่คลินิกอายุรกรรม 9 โรงพยาบาลศรีนครินทร์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น และในการศึกษานี้ได้รับการรับรองโดยคณะกรรมการจริยธรรมวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น หมายเลขรับรอง HE681199 เนื่องจากการศึกษานี้เป็นการศึกษานำร่องจึงยังไม่ได้ทดสอบคุณภาพเครื่องมือ แต่ข้อมูลชุดนี้จะได้นำไปทดสอบคุณภาพเครื่องมือเพื่อการศึกษาต่อไป

ผู้ที่เข้าเกณฑ์การศึกษาผู้วิจัยได้ขอให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพนักงานขายเครื่องอัดอากาศแรงดันบวก ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของพนักงานขายเครื่องอัดอากาศแรงดันบวก จำนวน 37 ข้อ ผู้เข้าร่วมการศึกษา

จะให้ค่าคะแนนของพนักงานขายในคำถามทั้งหมดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องอัดอากาศแรงดันบวกซึ่งค่าคะแนนจะแบ่งเป็น 5 ระดับของ Likert scale โดยคะแนน 1 หมายถึงระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องอัดอากาศแรงดันบวกน้อยที่สุด ส่วนคะแนน 5 หมายถึงระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องอัดอากาศแรงดันบวกมากที่สุด

ผู้เข้าร่วมการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มตามการตัดสินใจซื้อเครื่องอัดอากาศแรงดันบวก ปัจจัยข้อมูลพื้นฐานและค่าคะแนนจะถูกนำเสนอตามประเภทของข้อมูลโดยข้อมูลเชิงปริมาณจะนำเสนอด้วยค่ามัธยฐานและช่วงระหว่างควอร์ไทล์ ส่วนข้อมูลที่จัดเป็นกลุ่มจะนำเสนอด้วยจำนวนและร้อยละ การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่มของข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติ Wilcoxon rank sum test ส่วนการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่มของข้อมูลที่จัดเป็นกลุ่มใช้สถิติ Fisher exact test ค่า $p < 0.05$ แสดงให้เห็นถึงการมีนัยสำคัญทางสถิติ การคำนวณค่าสถิติใช้โปรแกรม STATA เวอร์ชัน 18.0

ผลการวิจัย

ผู้ป่วยโรคหยุดหายใจขณะหลับจากการอุดกั้นจำนวน 30 รายเข้าร่วมโครงการ โดยมีผู้ป่วยจำนวน 21 รายที่ซื้อเครื่องอัดอากาศแรงดันบวก (ร้อยละ 70) ข้อมูลพื้นฐานของผู้ป่วยโรคหยุดหายใจขณะหลับจากการอุดกั้นที่ซื้อและไม่ซื้อเครื่องอัดอากาศแรงดันบวก แสดงในตารางที่ 1 พบว่า ผู้ป่วยโรคหยุดหายใจขณะหลับจากการอุดกั้นที่ซื้อเครื่องอัดอากาศแรงดันบวกมีค่ามัธยฐานของอายุที่มากกว่ากลุ่มที่ไม่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (อายุ 58 ปีและอายุ 36 ปี p = 0.009) ส่วนปัจจัยพื้นฐานอื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ผู้ป่วยโรคหยุดหายใจขณะหลับจากการอุดกั้นที่ซื้อและไม่ซื้อเครื่องอัดอากาศแรงดันบวกให้ค่าคะแนนเกี่ยวกับพนักงานขายเครื่องอัดอากาศแรงดันบวกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติใน 22 คำถามจากทั้งหมด 37 คำถาม (ตารางที่ 2) โดยยกตัวอย่างจำนวน 3 คำถามได้แก่ 1. การตอบคำถามของพนักงานขายทำให้เกิดความเข้าใจ 2. พนักงานขายสามารถนำเสนอสินค้าได้ดีและอธิบายถึงคุณภาพสินค้าได้อย่างครบถ้วน 3.พนักงานมีความเป็นมิตรและเต็มใจบริการ

บทวิจารณ์

อัตราการซื้อเครื่องอัดอากาศแรงดันบวกในผู้ป่วยโรคหยุดหายใจขณะหลับจากการอุดกั้นของการศึกษานี้คือ ร้อยละ 70 ซึ่งใกล้เคียงกับการศึกษาก่อนหน้านี้ (Sawunyavisuth et al., 2022) โดยพบว่า อายุเป็นปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องอัดอากาศแรงดันบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นเดียวกับการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ ซึ่งพบว่า ผู้ป่วยโรคหยุดหายใจขณะหลับจากการอุดกั้นที่ตัดสินใจซื้อเครื่องอัดอากาศแรงดันบวกมีอายุเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มที่ไม่ซื้อ 1.11 ปี (ช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เท่ากับ 0.26, 1.97) (Sawunyavisuth et al., 2022)

ถึงแม้ว่าการศึกษานี้จะไม่ได้วิเคราะห์ข้อมูลแบบ multivariable logistic regression analysis สอดคล้องกับผลการศึกษาก่อนหน้านี้ (Sawunyavisuth et al., 2023) แต่การศึกษานี้ได้มีการแจกแจงปัจจัยด้านคุณลักษณะของพนักงานขายเครื่องอัดอากาศแรงดันบวกสำหรับผู้ป่วยโรคหยุดหายใจขณะหลับจากการอุดกั้นที่มีความละเอียดมากยิ่งขึ้น คือความเป็นมืออาชีพของพนักงานขาย เป็นต้น โดยผู้ป่วยโรคหยุดหายใจขณะหลับจากการอุดกั้นที่ซื้อเครื่องอัดอากาศแรงดันบวกมีความเห็นที่แตกต่างอย่างชัดเจนกับผู้ป่วยที่ไม่ได้ซื้อเครื่องอัดอากาศแรงดันบวกถึง 22 ปัจจัยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวกับการตลาดในทางการแพทย์ซึ่งพบว่า ปัจจัยหลักของการบริการทางการแพทย์ คือ การสื่อสารที่ดีและมีคุณภาพทั้งจากบุคลากรทางการแพทย์และผู้เกี่ยวข้อง (Elrod & Fortenberry, 2020a, 2020b) อย่างไรก็ตาม ปัจจัยต่าง ๆ ในตารางที่ 2 ที่ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มก็ไม่ได้แปลว่า ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านั้น ไม่มีความสำคัญ

โดยสรุป ปัจจัยคุณลักษณะของพนักงานขายต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องอัดอากาศแรงดันบวกในผู้ป่วยที่ตัดสินใจซื้อโดยพบปัจจัยคุณลักษณะของพนักงานขายที่แตกต่างจากผู้ป่วยที่ไม่ตัดสินใจซื้อเครื่องอัดอากาศแรงดันบวก จำนวน 22 ปัจจัยใน 37 ปัจจัย

ข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้มีข้อจำกัด ดังนี้ 1. เป็นการศึกษานำร่องทำให้จำนวนผู้เข้าร่วมโครงการมีปริมาณไม่มากนัก 2. ไม่ได้มีการเก็บข้อมูลเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านอื่น ๆ และ 3. มีความแตกต่างด้านอายุในกลุ่มผู้ป่วยโรคหยุดหายใจขณะหลับจากการอุดกั้นที่ซื้อและกลุ่มโรคหยุดหายใจขณะหลับจากการอุดกั้นที่ไม่ซื้อเครื่องอัดอากาศแรงดันบวก

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

การศึกษาในครั้งถัดไปควรศึกษาถึงคุณลักษณะของพนักงานขายที่ต้องปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัยของการตลาด เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี เศรษฐกิจ สังคม และรวมไปถึงรูปแบบการใช้ชีวิตของประชากรที่ต้องมีการเปลี่ยนแปลงไป และการปรับตัวของพนักงานขายที่จะนำเสนอขายอุปกรณ์ทางการแพทย์จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้ป่วยและปิดการขายได้ในท้ายที่สุดและอาจจะรวมถึงการบริการหลังการขายอีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

Benjafield, A. V., Ayas, N. T., Eastwood, P. R., Heinzer, R., Ip, M. S. M., Morrell, M. J., Nunez, C. M., Patel, S. R., Penzel, T., Pépin, J.-L., Peppard, P. E., Sinha, S., Tufik, S., Valentine, K., & Malhotra, A. (2019). Estimation of the global prevalence and burden of obstructive sleep apnoea: A literature-based analysis. *The Lancet. Respiratory Medicine*, *7*(8), 687–698. https://doi.org/10.1016/S2213-2600(19)30198-5

Elrod, J. K., & Fortenberry, J. L. (2020a). Integrated marketing communications: A strategic priority in health and medicine. *BMC Health Services Research*, *20*(Suppl 1), 825. https://doi.org/10.1186/s12913-020-05606-7

Elrod, J. K., & Fortenberry, J. L. (2020b). Personal selling in health and medicine: Using sales agents to engage audiences. *BMC Health Services Research*, *20*(Suppl 1), 819. https://doi.org/10.1186/s12913-020-05600-z

Fergurson, J. R., Gironda, J. T., & Petrescu, M. (2021). Salesperson attributes that influence consumer perceptions of sales interactions. Journal of Consumer Marketing, 38(6), 652–663. https://doi.org/10.1108/JCM-09-2020-4126

Pavwoski, P., & Shelgikar, A. V. (2017). Treatment options for obstructive sleep apnea. Neurology: Clinical Practice, 7(1), 77–85. https://doi.org/10.1212/CPJ.0000000000000320

Pengo, M. F., Schwarz, E. I., Barbé, F., Cistulli, P. A., Drager, L. F., Fava, C., Fuchs, F. D., Ip, M. S. M., Loffler, K. A., Lui, M. M. S., Martínez-García, M. Á., McEvoy, D., Peker, Y., Phillips, C. L., Quinnell, T., Soranna, D., Steier, J., Stradling, J. R., Zambon, A., … ANDANTE collaborators. (2025). Effect of CPAP therapy on blood pressure in patients with obstructive sleep apnoea: A worldwide individual patient data meta-analysis. *The European Respiratory Journal*, *65*(1), 2400837. https://doi.org/10.1183/13993003.00837-2024

Pengo, M. F., Soranna, D., Giontella, A., Perger, E., Mattaliano, P., Schwarz, E. I., Lombardi, C., Bilo, G., Zambon, A., Steier, J., Parati, G., Minuz, P., & Fava, C. (2020). Obstructive sleep apnoea treatment and blood pressure: Which phenotypes predict a response? A systematic review and meta-analysis. *The European Respiratory Journal*, *55*(5), 1901945. https://doi.org/10.1183/13993003.01945-2019

Sawunyavisuth, B., Ngamjarus, C., & Sawanyawisuth, K. (2022). A meta-analysis to identify factors associated with CPAP machine purchasing in patients with obstructive sleep apnea. *Biomedical Reports*, *16*(6), 45. https://doi.org/10.3892/br.2022.1528

Sawunyavisuth, B., Sopapol, N., Tseng, C.-H., & Sawanyawisuth, K. (2023). Marketing factors associated with a continuous positive airway pressure machine purchasing in patients with obstructive sleep apnea. *Future Science OA*, *9*(3), FSO844. https://doi.org/10.2144/fsoa-2022-0073

ตารางที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ป่วยโรคหยุดหายใจขณะหลับจากการอุดกั้นแบ่งตามการตัดสินใจซื้อเครื่องอัดอากาศแรงดันบวก

ปัจจัย	**ซื้อ (21 ราย)**	**ไม่ซื้อ (9 ราย)**	p-value
อายุ	58 (29-95)	36 (21-61)	0.009
เพศ			0.694
ชาย	9 (42.86)	5 (55.56)	
สถานภาพ			0.329
โสด	3 (14.29)	3 (33.33)	
สมรส	18 (85.71)	6 (66.67)	
ระดับการศึกษา			0.461
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4 (19.05)	3 (33.33)	
ปริญญาตรี	11 (52.38)	6 (66.67)	
ปริญญาโท	5 (23.81)	0	
ปริญญาเอก	0	0	
อื่น ๆ	1 (4.76)	0	
อาชีพ			0.452
เจ้าของธุรกิจ	1 (4.76)	1 (11.11)	
อาชีพอิสระ	2 (9.52)	3 (33.33)	
พนักงานบริษัทเอกชน	1 (4.76)	0	
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2 (9.52)	0	
ข้าราชการ	15 (71.43)	5 (55.56)	
รายได้ต่อเดือน			0.999
15,000 – 30,000 บาท	15 (71.43)	7 (77.78)	
30,001 – 50,000 บาท	5 (23.81)	2 (22.22)	
50,001 – 70,000 บาท	1 (4.76)	0	

หมายเหตุ ข้อมูลนำเสนอด้วยจำนวน (ร้อยละ) หรือค่ามัธยฐาน (ช่วงระหว่างควอร์ไทล์)

ตารางที่ 2 คุณลักษณะของพนักงานขายในมุมมองของผู้ป่วยโรคหยุดหายใจขณะหลับจากการอุดกั้นแบ่งตามการตัดสินใจซื้อเครื่องอัดอากาศแรงดันบวก

ปัจจัย	ซื้อ (21 ราย)	ไม่ซื้อ (9 ราย)	p-value
1. ท่านคิดว่าพนักงานมีการแต่งกายที่เหมาะสม	4(4-5)	4(3-5)	.079
2. ท่านคิดว่าพนักงานมีอัธยาศัยดี	4(4-5)	4(3-5)	.079
3. ท่านคิดว่าพนักงานมีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเครื่องซีแพป	4(4-5)	4(3-5)	.079
4. ท่านคิดว่าพนักงานมีการจัดการกับปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี	4(4-5)	4(3-4)	.051
5. ท่านคิดว่าพนักงานมีเพียงพอต่อความต้องการของผู้ป่วย	4(3-4)	4(3-4)	.062
6. ท่านคิดว่ามีการตอบคำถามของพนักงานที่ให้บริการทำให้ท่านเกิดความเข้าใจ	4(4-5)	4(3-4)	.028
7. ท่านคิดว่ามีศูนย์บริการที่คอยดูแลลูกค้าหลังจากซื้อสินค้าไปแล้ว	4(4-5)	3(3-4)	.273
8. ท่านคิดว่าระยะเวลาในการบริการมีความเหมาะสมกับการรักษา	4(4-5)	4(3-4)	.085
9. ท่านคิดว่าท่านสามารถนำเสนอสินค้าได้ดีและสามารถอธิบายถึงคุณภาพของสินค้าได้อย่างครบถ้วน	4(3-4)	3(3-4)	.030
10. ท่านคิดว่าพนักงานมีความเป็นมิตรและเต็มใจบริการ	5(4-5)	4(3-4)	.027
11. ท่านคิดว่าพนักงานขายมีทัศนคติที่ดีและมีความจริงใจต่อผู้ป่วย	5(4-5)	4(3-4)	.007
12. ท่านคิดว่าพนักงานขายมีรูปลักษณ์ในการบริการที่เรียบร้อยและเป็นระเบียบ	5(4-5)	4(3-4)	.007
13. ท่านคิดว่าพนักงานขายมีทักษะและการสื่อสารที่ดี	5(4-5)	4(3-4)	.004
14. ท่านคิดว่าพนักงานขายมีความน่าเชื่อถือได้พร้อมมีความสามารถและทักษะที่ดี	5(4-5)	4(3-4)	.002
15. ท่านคิดว่าพนักงานขายสามารถให้ข้อมูลได้อย่างละเอียดกับการรักษาของคนไข้	5(4-5)	4(3-4)	.003
16. ท่านคิดว่าผู้ป่วยได้รับการบริการที่รวดเร็วจากพนักงานขาย	4(4-5)	4(3-4)	.024
17. ท่านคิดว่าพนักงานขายสามารถช่วยเหลือในการแจ้งให้ทราบถึงขั้นตอนการรักษาและช่วยบรรเทาอาการในเบื้องต้น	4(4-5)	4(3-4)	.009

ปัจจัย	ซื้อ (21 ราย)	ไม่ซื้อ (9 ราย)	p-value
18. ท่านคิดว่าพนักงานขายสามารถรับมือกับปัญหาของผู้ป่วยได้ทุกรูปแบบภายในโรงพยาบาล	4(4-5)	4(3-4)	.006
19. ท่านคิดว่าพนักงานขายจะทำหน้าที่คอยต้อนรับและบริการเป็นอย่างดีเสมอมา	5(4-5)	4(3-4)	.003
20. ท่านคิดว่าพนักงานขายมีความสามารถในการให้บริการที่มีทักษะอย่างเป็นมืออาชีพ	5(4-5)	4(3-4)	.019
21. ท่านคิดว่าพนักงานขายจะแจ้งให้คนไข้ทราบเมื่อจะทำการในการให้บริการใด ๆ	4(4-5)	4(3-4)	.049
22. ท่านคิดว่าพนักงานขายในโรงพยาบาลได้รับการรับรองและมีความเชี่ยวชาญอย่างเพียงพอ	4(4-5)	4(3-4)	.090
23. ท่านคิดว่าพนักงานขายปฏิบัติงานอย่างงานเป็นมืออาชีพและตามระเบียบทำให้ผู้ป่วยรู้สึกมั่นใจ	5(4-5)	4(3-4)	.022
24. ท่านคิดว่าพนักงานขายมีทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการที่ดีและมีความสุภาพต่อการสื่อสาร	5(4-5)	4(3-4)	.073
25. ท่านคิดว่าพนักงานขายใช้ข้อความที่ให้ความรู้สึกสบายใจในการสื่อสารกับผู้ป่วย	5(4-5)	4(3-4)	.012
26. ท่านคิดว่าพนักงานขายคำนึงถึงผลประโยชน์ของส่วนรวมเป็นหลัก	5(3-5)	4(3-4)	.013
27. ท่านคิดว่าพนักงานขายให้ความสำคัญถึงประโยชน์ของการรักษา	5(4-5)	4(3-5)	.008
28. ท่านคิดว่าพนักงานขายสามารถช่วยตอบสนองความต้องการทางการแพทย์ของผู้ป่วยได้	4(4-5)	4(3-4)	.184
29. ท่านคิดว่าพนักงานขายให้ความสำคัญกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ป่วยที่เข้ารับการรักษา	4(3-5)	3(3-4)	.004
30. ท่านคิดว่าพนักงานได้บริการท่านในการจัดซื้อเครื่องซีแพปได้เป็นอย่างดี	4(4-5)	4(3-4)	.022
31. ท่านคิดว่าพนักงานขายใช้รูปแบบการขายให้กับผู้ป่วยแบบนุ่มนวล	4(4-5)	4(3-4)	.090
32. ท่านคิดว่าพนักงานขายมีการนำเสนอและวิเคราะห์การใช้จ่ายกับผู้ป่วยเพื่อช่วยให้ผู้ป่วยสามารถตัดสินใจง่ายขึ้น	4(4-5)	4(3-4)	.041
33. ท่านคิดว่าพนักงานขายปฏิบัติต่อท่านเป็นอย่างดี มีความประพฤติดีและมีความสุภาพเรียบร้อย	4(4-5)	4(3-4)	.075

ปัจจัย	ซื้อ (21 ราย)	ไม่ซื้อ (9 ราย)	p-value
34. ท่านคิดว่าพนักงานขายใช้อุปกรณ์แบบทดลองให้ผู้ป่วยได้ทดลองก่อนการตัดสินใจซื้อ	4(4-5)	4(3-4)	.014
35. ท่านคิดว่าพนักงานใช้เทคโนโลยีเข้ามาประกอบในการช่วยนำเสนอขายผลิตภัณฑ์	4(4-5)	4(3-4)	.067
36. ท่านคิดว่าบริษัทมีการบริการในการรับชำระเงินในหลากหลายช่องทาง	4(4-5)	4(3-4)	.076
37. ท่านคิดว่าพนักงานขายแนะนำการเปรียบเทียบระหว่างสินค้าใน 2 รูปแบบเพื่อให้ผู้ป่วยได้ตัดสินใจในการซื้อ	4(4-5)	4(3-4)	.234

หมายเหตุ ข้อมูลนำเสนอด้วยค่ามัธยฐาน (ช่วงระหว่างควอร์ไทล์)

แนวทางการตลาดในการพัฒนาธุรกิจร้านรับซื้อของเก่ารุ่งเจริญ จังหวัดขอนแก่น

Marketing Guidelines for Business Development at Rungcharoen Recycle Shop, Khon Kaen Province

โกมล ตั้งพูลผลวนิชย์ [1]
ธนภณ วิมูลอาจ[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านรับซื้อของเก่ารุ่งเจริญ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เพื่อกำหนดแนวทางการตลาดให้กับร้าน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากลูกค้าที่มาใช้บริการ จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 58.25 ช่วงอายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 32.25 มีอาชีพเก็บรวบรวมของเก่า ร้อยละ 51.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 42.75 ด้านพฤติกรรมพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นำของเก่าประเภทพลาสติกมาขาย ร้อยละ 21.75 ช่วงเวลาที่นิยมมาขายคือช่วงเช้า (9.01–12.00 น.) ร้อยละ 38.25 และมีความถี่ในการใช้บริการทุกวัน ร้อยละ 41.75 สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากถึงมากที่สุด โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.71) รองลงมาคือด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.18) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.99) ตามลำดับ จากผลการศึกษาดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการตลาดของร้านรับซื้อของเก่ารุ่งเจริญ จำนวน 3 แนวทาง ได้แก่ 1. โครงการรุ่งเจริญออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้ผ่านช่องทางออนไลน์ 2. โครงการรับซื้อถึงหน้าบ้าน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า และ 3. โครงการยิ่งมายิ่งได้ของ เพื่อสร้างแรงจูงใจในการกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง คาดว่าแนวทางการตลาดในการพัฒนาธุรกิจให้กับร้านรับซื้อของเก่ารุ่งเจริญได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดบริการ แนวทางการตลาด

Abstract

This study aimed to examine consumer behavior and service marketing mix factors influencing the decision to use services at Rungcharoen Recycling Shop, Mueang District, Khon Kaen Province, in order to formulate marketing strategies for the shop. Data were collected through questionnaires administered to 400 customers. The results indicated that the majority of respondents were male (58.25%), aged between 31–40 years (32.25%), engaged in collecting recyclable materials (51.00%), and earning an average monthly income between 10,001–20,000 baht (42.75%). Regarding consumer behavior, most customers sold plastic items (21.75%), preferred to visit the shop in the morning (9:01–12:00) (38.25%), and used the service daily (41.75%). For the service marketing mix factors, respondents placed high to very high importance on most aspects, particularly product (mean = 4.80), followed by price (mean = 4.48) and personnel (mean = 4.10). Based on these findings, three marketing strategies were proposed: (1) Rungcharoen Online to build brand

[1] นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น Email: Komon.t@kkumail.com

[2] ดร. อาจารย์ประจำวิชา วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น Email: Thanwim@kku.ac.th

awareness via online channels, (2) Door-to-Door Purchasing to provide convenience for customers, and (3) More Visits, More Rewards to encourage repeat patronage. These strategies are expected to enhance the marketing development and operational efficiency of Rungcharoen Recycling Shop.

Keywords: Consumer Behavior, Service Marketing Mix, Marketing Strategies

บทนำ

ประเทศไทยกำลังเผชิญกับปัญหาขยะที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการเติบโตของประชากร การขายของตัวเมืองและพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนไปและเพิ่มมากขึ้น ซึ่งตั้งแต่มีระบบขนส่งทั้งสินค้าและระบบขนส่งอาหาร ส่งผลให้มีการใช้กล่องกระดาษ กล่องพลาสติก กล่องโฟมและบรรจุภัณฑ์ที่มากขึ้น ก่อให้เกิดขยะมูลฝอยที่เพิ่มขึ้นในทุกๆปีและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ขยะส่วนใหญ่ประกอบด้วยขยะทั่วไป ขยะพลาสติก ขยะอันตราย และขยะ อาหาร ซึ่งก่อให้เกิดมลพิษทั้งในอากาศและน้ำ รวมถึงผลกระทบต่อสุขภาพของประชาชน

จากรายงานสถานการณ์มลพิษของประเทศไทยปี 2566 พบว่า มีขยะมูลฝอยชุมชน 26.95 ล้านตัน (เพิ่มขึ้นจากปี 2565 ประมาณร้อยละ 5 โดยปี 2565 มีขยะมูลผอยเกิดขึ้น 25.70 ล้านตัน) โดยภาคกลางมีปริมาณขยะมูลฝอยสูงสุด 31,339 ตัน/วัน (จังหวัดภาคกลาง 18,591 ตัน/วัน และกรุงเทพมหานคร 12,748 ตัน/วัน) รองลงมาคือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 17,873 ตัน/วัน ภาคใต้ 9,705 ตัน/วัน ภาคตะวันออก 7,073 ตัน/วัน ภาคเหนือ 4,582 ตัน/วัน และภาคตะวันตก 3,268 ตัน/วัน ขยะมูลฝอยถูกคัดแยกและนำกลับมาใช้ใหม่ คิดเป็น 9.31 ล้านตัน (คิดเป็น 34% ของปริมาณขยะมูลฝอยที่เกิดขึ้น) ส่งผลให้มีขยะมูลฝอยชุมชนถูกกำจัดอย่างถูกต้อง 10.17 ล้านตัน (คิดเป็น 38% ของปริมาณขยะมูลฝอยที่เกิดขึ้น) และขยะมูลฝอยที่กำจัดไม่ถูกต้อง 7.47 ล้านตัน (คิดเป็น 28% ของปริมาณขยะมูลฝอยที่เกิดขึ้น) พบว่าจังหวัดขอนแก่นเป็นจังหวัดที่มีขยะมูลฝอยที่เกิดขึ้นประมาณ 1,402 ตันต่อวันและมูลฝอยที่จังหวัดขอนแก่นสามารถนำกลับมาใช้ประโยชน์ได้มีถึง 400 ตันต่อวัน

ร้านรับซื้อของเก่ารุ่งเจริญ มีบทบาทสำคัญในการเข้าไปในระบบจัดการขยะและสามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ที่มีของเก่าที่ไม่ใช้แล้ว โดยเฉพาะกลุ่มคนที่มีรายได้น้อยหรือกลุ่มผู้สูงอายุที่ต้องการเพิ่มรายได้เสริม อีกทั้งยังช่วยในการส่งเสริมการรีไซเคิลของวัสดุต่างๆ เช่น กระดาษ ขวดพลาสติก และโลหะ โดยการซื้อของเก่าจากประชาชนและนำไปส่งต่อให้กับโรงงานรีไซเคิล การลดการผลิตสินค้าที่ใช้ทรัพยากรใหม่ช่วยลดภาระต่อสิ่งแวดล้อม ร้านรับซื้อของเก่าจึงไม่เพียงแต่เป็นธุรกิจที่เกิดจากปัญหาขยะ แต่ยังเป็นส่วนสำคัญในการสร้างการจัดการขยะอย่างยั่งยืนในประเทศไทย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปจจัยสวนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านรับซื้อของเก่ารุ่งเจริญ จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผูบริโภคในการผู้ใช้บริการร้านรับซื้อของเก่ารุ่งเจริญ จังหวัดขอนแก่น
3. เพื่อศึกษาสวนประสมทางการตลาดบริการของร้านรับซื้อของเก่ารุ่งเจริญ จังหวัดขอนแก่น
4. เพื่อกำหนดแนวทางการตลาดในการพัฒนาธุรกิจร้านรับซื้อของเก่ารุ่งเจริญ จังหวัดขอนแก่น

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ชูชัย สมิทธิไกร (2562) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อและใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล โดยการกำหนดกรอบในการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่มีอยู่และพิจารณาสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเหล่านั้น ซึ่งทั้งหมดนี้มีเป้าหมายเพื่อสร้างผลกำไรจากการศึกษาวิธีการคิดของผู้บริโภคและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทางความคิดและจิตใจของพวกเขา การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรรวมถึงการตัดสินใจซื้อและการใช้สินค้า และผลิตภัณฑ์ อย่างไร ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws 1H ที่ต้องพิจารณาในปัจจัยประเด็นหลักที่เกี่ยวกับตลาด ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมายคือใคร (Who) เป็นการตอบคำถามว่า “ใคร” คือกลุ่มลูกค้าหลักที่มีแนวโน้มจะซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือใช้บริการของธุรกิจ โดยผู้ประกอบการจำเป็นต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลัก ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มซื้อจริง และกลุ่มเป้าหมายรอง เป็นกลุ่มที่มีโอกาสเติบโตในอนาคตผ่านการวิเคราะห์ช่องว่างทางการตลาด การเข้าใจกลุ่มเป้าหมายจะต้องวิเคราะห์จากข้อมูลประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา และสถานภาพ ตลอดจนไลฟ์สไตล์ และพฤติกรรมการใช้ชีวิต เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ลูกค้าต้องการอะไร (What) เมื่อทราบแล้วว่าใครคือกลุ่มเป้าหมาย ขั้นตอนถัดไปคือการวิเคราะห์ว่า “ลูกค้าต้องการอะไร” โดยเน้นไปที่ประเภทของสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งมักเป็นสิ่งที่ช่วยอำนวยความสะดวก ตอบโจทย์การใช้ชีวิต หรือแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพ ราคา ความคุ้มค่า และความสวยงาม เพื่อให้สามารถพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

3. ทำไมถึงซื้อ (Why) การศึกษาสาเหตุหรือแรงจูงใจที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ เพราะพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้นได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นด้านจิตวิทยา ด้านสังคม และด้าน การเข้าใจเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้า จะช่วยให้ธุรกิจสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาด เช่น การโฆษณา การตั้งราคาหรือการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้ตรงจุดยิ่งขึ้น

4. ซื้อเมื่อใด (When) หมายถึงการระบุช่วงเวลา หรือโอกาสที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะซื้อหรือใช้บริการมากที่สุด ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับช่วงเวลาในแต่ละวัน วันในสัปดาห์ หรือฤดูกาล เช่น บางผลิตภัณฑ์ขายดีในช่วงต้นเดือน วันหยุด หรือช่วงเทศกาลสำคัญ การวิเคราะห์ช่วงเวลาที่ลูกค้าเข้าถึงหรือมีพฤติกรรมซื้อ จะช่วยให้สามารถวางแผนด้านการผลิต การจัดโปรโมชั่น และการบริหารทรัพยากรบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตรงกับความต้องการของลูกค้าในจังหวะเวลาที่เหมาะสม

5. ใครมีอิทธิพลในการซื้อ (Whom) เป็นการศึกษาว่า “ใคร” มีบทบาทหรืออิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งอาจไม่ใช่ผู้ใช้หรือผู้ซื้อโดยตรงเสมอไป โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ข้อมูลข่าวสารไหลเวียนอย่างรวดเร็ว ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาจเป็นสมาชิกในครอบครัว เพื่อน กลุ่มสังคม หรือแม้แต่ “อินฟลูเอนเซอร์” บนโลกออนไลน์ การทำความเข้าใจว่าบุคคลใดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ จะช่วยให้ธุรกิจสามารถวางแผนการสื่อสารการตลาดได้อย่างตรงกลุ่ม และเพิ่มโอกาสในการปิดการขายได้สูงขึ้น

6. ซื้อที่ไหน (Where) เป็นการวิเคราะห์ช่องทางหรือสถานที่ที่ลูกค้าสะดวกในการซื้อสินค้า ซึ่งอาจเป็นหน้าร้านแบบออฟไลน์ เช่น ร้านค้าปลีกหรือตลาด หรือผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ซื้อได้แก่ ความสะดวก ความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ และความสามารถในการเปรียบเทียบราคา ผู้ประกอบการจึงต้องเลือกช่องทางจำหน่ายที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของลูกค้าและแนวโน้มตลาด เพื่อเพิ่มความสามารถในการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด

7. ซื้ออย่างไร (How) เป็นการตอบคำถามเกี่ยวกับ “วิธีการซื้อหรือใช้บริการของลูกค้า” ซึ่งครอบคลุมหลายมิติ เช่น ขั้นตอนการตัดสินใจ ช่องทางการซื้อ, วิธีการชำระเงิน, ความถี่ในการซื้อ และปริมาณที่ซื้อแต่ละครั้ง รวมถึงระดับความพึงพอใจหลังการซื้อ การเข้าใจ “How” ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถออกแบบประสบการณ์การซื้อที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix: 7P’s)

นิติพล ภูตะโชติ (2558) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมบริการ (Marketing Mix for Service Industry) หมายถึง กลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจสามารถนำมาใช้ในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจสูงสุด โดยมีวัตถุประสงค์ในการส่งมอบประสบการณ์ที่ดีผ่านสินค้าและบริการ พร้อมทั้งบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจอย่างยั่งยืน เครื่องมือเหล่านี้ครอบคลุม 7

องค์ประกอบหลัก หรือที่เรียกว่า 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงลักษณะเด่น คุณลักษณะเฉพาะ และคุณภาพของสิ่งที่นำเสนอแก่ผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการในเชิงประโยชน์และประสบการณ์ ซึ่งอาจอยู่ในรูปของบริการที่จับต้องไม่ได้ เช่น การบริการลูกค้า การให้คำปรึกษา หรือประสบการณ์ที่ได้รับระหว่างใช้บริการ ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ยังครอบคลุมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า (Brand) ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ และคุณค่าทางสังคมที่แสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

2. ราคา (Price) คือมูลค่าที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจ โดยการตั้งราคาที่มีประสิทธิภาพควรคำนึงถึงปัจจัยต้นทุนการผลิต อัตรากำไรที่เหมาะสม ระดับราคาของคู่แข่งในตลาด รวมถึงคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้สามารถสร้างสมดุลระหว่างความคุ้มค่าของลูกค้าและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ การตั้งราคายังส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพ ความเหมาะสม และระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงวิธีการที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และเหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นช่องทางทางกายภาพ เช่น สาขาหรือร้านค้า หรือช่องทางดิจิทัล เช่น เว็บไซต์และแอปพลิเคชัน โดยธุรกิจควรเลือกทำเลที่ตั้งหรือแพลตฟอร์มให้บริการที่ตรงกับพฤติกรรมและความสะดวกของกลุ่มเป้าหมาย เพราะแม้ผลิตภัณฑ์จะมีคุณภาพหรือราคาน่าสนใจ แต่หากลูกค้าเข้าถึงบริการได้ยาก ก็อาจส่งผลลบต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าได้เช่นกัน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกระบวนการที่ธุรกิจใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยเครื่องมือที่ใช้ประกอบด้วย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือการใช้โซเชียลมีเดีย การส่งเสริมการตลาดที่ดีจะช่วยเพิ่มการเข้าถึงลูกค้า สร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ และกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. บุคลากร (People) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีบทบาทในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า โดยเฉพาะในธุรกิจบริการที่การปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้ามีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจ ความรู้สึก และการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ การอบรมบุคลากรให้มีความรู้ ความรับผิดชอบ ทักษะการสื่อสาร และจิตสำนึกในการให้บริการที่ดี จะช่วยเสริมสร้างความประทับใจและความเชื่อมั่นต่อธุรกิจ

6. กระบวนการ (Process) คือขั้นตอนต่าง ๆ ที่ธุรกิจใช้ในการผลิตและส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้าอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ เช่น การออกแบบบริการ การจัดคิว การจัดการคำร้องเรียน และการบริการหลังการขาย กระบวนการที่มีคุณภาพจะช่วยลดความผิดพลาด เพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ และสร้างความประทับใจในระยะยาวให้กับลูกค้า นอกจากนี้ยังสามารถแสดงถึงความเป็นมืออาชีพของธุรกิจได้อีกด้วย

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึงองค์ประกอบที่ลูกค้าสามารถสัมผัส รับรู้ หรือมองเห็นได้จากประสบการณ์ที่ได้รับขณะใช้บริการ เช่น สถานที่ให้บริการ การตกแต่งร้าน เครื่องแบบพนักงาน ความสะอาด ความปลอดภัย และอุปกรณ์ที่ใช้บริการ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อความรู้สึกของลูกค้าในเชิงคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ของธุรกิจ การจัดสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมและสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า จึงมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการในครั้งถัดไป

แนวคิดการวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)

ณัฏฐพันธ์ เขจรนันทน์ (2565) อธิบายว่า SWOT Analysis เป็นเครื่องมือพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกขององค์กรอย่างเป็นระบบ โดยประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1. จุดแข็ง (Strengths) คือ ศักยภาพหรือข้อได้เปรียบที่องค์กรมีเหนือคู่แข่ง 2. จุดอ่อน (Weaknesses) คือ ข้อจำกัดหรือปัจจัยภายในที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนา 3. โอกาส (Opportunities) คือ ปัจจัยภายนอกที่เอื้อต่อการเติบโต เช่น แนวโน้มของตลาดใหม่ การสนับสนุนจาก

ภาครัฐ หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในทางบวก 4 .อุปสรรค (Threats) คือ ปัจจัยภายนอกที่อาจส่งผลลบต่อองค์กร เช่น การแข่งขันที่รุนแรง การเปลี่ยนแปลงของกฎหมาย หรือวิกฤตเศรษฐกิจ

การวิเคราะห์ SWOT จึงช่วยให้องค์กรสามารถเข้าใจสถานการณ์ของตนเองอย่างรอบด้าน ทั้งในแง่ของศักยภาพภายในและความท้าทายภายนอก ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ พัฒนาแผนดำเนินงาน และปรับตัวให้สอดรับกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix)

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ได้นำเสนอแนวคิดการวิเคราะห์ตารางความสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix) ซึ่งเป็นการต่อยอดจากการวิเคราะห์ SWOT โดยมุ่งเน้นที่การจับคู่ระหว่างปัจจัยภายในองค์กร (จุดแข็งและจุดอ่อน) กับปัจจัยภายนอก (โอกาสและภัยคุกคาม) เพื่อพัฒนาทางเลือกเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสถานการณ์ของธุรกิจ

TOWS Matrix แบ่งกลยุทธ์ออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่:

1. SO (กลยุทธ์เชิงรุก) ใช้จุดแข็งภายในเพื่อคว้าโอกาสจากภายนอก มุ่งเน้นการขยายตลาดหรือสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน
2. ST (กลยุทธ์เชิงป้องกัน) ใช้จุดแข็งที่มีเพื่อลดหรือหลีกเลี่ยงผลกระทบจากภัยคุกคาม เช่น การเพิ่มคุณภาพบริการเพื่อตอบโต้คู่แข่ง
3. WO (กลยุทธ์เชิงแก้ไข) ใช้โอกาสจากภายนอกเพื่อพัฒนาหรือขจัดจุดอ่อนภายใน เช่น การร่วมมือกับพันธมิตรเพื่อเสริมศักยภาพด้านที่องค์กรยังขาด
4. WT (กลยุทธ์เชิงรับ) มุ่งลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงอุปสรรค เป็นแนวทางป้องกันความเสี่ยง เช่น การปรับปรุงสินค้าเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด

การวิเคราะห์ TOWS Matrix ช่วยให้สามารถเชื่อมโยงข้อมูลจากการประเมิน SWOT มาสู่การกำหนดกลยุทธ์ที่ชัดเจนและเหมาะสมกับบริบทขององค์กรมากยิ่งขึ้น

กรอบแนวคิดการศึกษา

แนวทางการตลาดของขายร้านรับซื้อของเก่ารุ่งเจริญ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีกรอบแนวคิด ดังภาพที่ 1

วิธีดำเนินงาน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาให้บริการรับซื้อของเก่ารุ่งเจริญ จังหวัดขอนแก่น และคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมโดยอิงตามสูตรของ Cochran ภายใต้ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 385 คน เพื่อความสะดวกในการประเมินผล ผู้วิจัยจึงดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาใช้บริการร้านรับซื้อของเก่ารุ่งเจริญ จังหวัดขอนแก่น

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน เป็นต้น

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมผู้ที่มาใช้บริการร้านรับซื้อของเก่ารุ่งเจริญ

ส่วนที่ 3: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านรับซื้อของเก่ารุ่งเจริญ

ส่วนที่ 4: ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

โดยการวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือจากการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้วยวิธีหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha) โดยนำแบบสอบถามมาทดลองใช้กลุ่มตัวอย่าง 30 คน ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.771 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเสร็จสิ้นแล้ว ข้อมูลดังกล่าวจะถูกนำมาวิเคราะห์เบื้องต้นเพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การคำนวณร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ศึกษาสภาพแวดล้อมทั่วไปของธุรกิจ

ทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของร้านรับซื้อของเก่ารุ่งเจริญ จังหวัดขอนแก่น โดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ SWOT Analysis เพื่อประเมินจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรคหรือภัยคุกคามของธุรกิจ (Threats) จากนั้น ได้นำผลการวิเคราะห์ มาจัดทำกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ตารางความสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix) ในการกำหนดแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับร้านรับซื้อของเก่ารุ่งเจริญ จังหวัดขอนแก่น

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านรับซื้อของเก่ารุ่งเจริญ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่มาใช้บริการร้านรับซื้อของเก่ารุ่งเจริญ จังหวัดขอนแก่น ส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย ร้อยละ 58.25 และลองลงมาเป็นเพศหญิง ร้อยละ 41.75 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.25 มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 47.25 มีอาชีพเก็บรวมรวมของเก่า คิดเป็นร้อยละ 51.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.75 และเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในตัวเมืองจังหวัดขอนแก่นทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 100.00

ด้านพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการร้านรับซื้อของเก่ารุ่งเจริญ จังหวัดขอนแก่น พบว่า ประเภทของของเก่าที่นำมาขายมากที่สุดคือพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 21.75 วันที่สะดวกเข้ามาขายของเก่าคือวันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 23.25 สะดวกเข้ามาขายของในช่วงเวลา 9.01 – 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 38.25 ความถี่ในการใช้บริการทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 41.75 โดยของที่นำมาขายได้มาจากข้างทางและชุมชน คิดเป็นร้อยละ 38.50 การให้บริการคือเหตุผลที่มาร้านรับซื้อของเก่ารุ่งเจริญ คิดเป็นร้อยละ 23.75 มีรายได้ต่ำกว่า 500 บาทต่อครั้งในการขาย คิดเป็นร้อยละ 36.25 และลูกค้าส่วนมากรู้จักร้านรับซื้อของเก่ารุ่งเจริญด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 85.75

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกมาใช้บริการร้านรับซื้อของเก่ารุ่งเจริญ จังหวัดขอนแก่น พบว่าผู้ที่มาใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากถึงมากที่สุดเกือบทุกปัจจัย กล่าวคือ

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.71 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.55 ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดคือ จุดรับซื้อของเก่าหลากหลายประเภท (ค่าเฉลี่ย 4.80) รองลงมาคือ จุดรับซื้อมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.73) จุดรับซื้อมีตาชั่งได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.72) และละจุดรับซื้อมีความยุติธรรม ตรงไปตรงมา (ค่าเฉลี่ย 4.61) โดยข้อมูลสะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความหลากหลาย คุณภาพ และความน่าเชื่อถือในการให้บริการเป็นลำดับแรก

ด้านราคา ผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญในระดับ มากถึงมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.18 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.68 โดยให้ความสำคัญกับ ราคามีความเหมาะสมและเป็นธรรม (ค่าเฉลี่ย 4.48) รองลงมาให้ราคาสูงกว่าร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.28) มีการแสดงราคารับซื้ออย่างชัดเจนในแต่ละประเภท (ค่าเฉลี่ย 4.05) และสามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.89) แสดงให้เห็นว่าความยุติธรรม โปร่งใส และโอกาสในการเจรจาราคามีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญในระดับ ปานกลางถึงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.96 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.69 ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดร้าน เวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.14) รองลงมาคือรับซื้อมีความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.03) จุดรับซื้อมีที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.01) และทำเลที่ตั้งที่สะดวกในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.33) สะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึงและสิ่งอำนวยความสะดวกในบริเวณร้าน

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญในระดับ น้อยถึงปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.99 และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.81 โดยให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์หรือการให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.51) รองลงมาคือจุดรับซื้อมีของสมนาคุณให้แก่ผู้ขายในบางโอกาส (ค่าเฉลี่ย 4.21) การจัดเตรียมเครื่องดื่ม จุดพักให้แก่ผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 4.04) และการซื้อขายนอกสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 3.21) แสดงให้เห็นว่าร้านยังมีช่องว่างในการพัฒนาเรื่องกิจกรรมการตลาดและการสื่อสารเพื่อจูงใจลูกค้า

ด้านบุคลากร ผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.64 และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.70 โดยให้ความสำคัญกับพนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.10) พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส รองลงมาคือมีอัธยาศัยดี (ค่าเฉลี่ย 3.52) พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.49) และพนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.45) สะท้อนว่าความประทับใจต่อบุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ

ด้านกระบวนการ ผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.96 และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.65 รายการที่ผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดคือ จุดรับซื้อมีขั้นต่อในการรับเงินที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมาคือมีจุดรับซื้อมีความเร็วในการคัดแยกประเภทของของเก่า (ค่าเฉลี่ย 4.02) ได้รับบริการทันที่เมื่อถึงจุดรับซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.95) และมีจุดรับซื้อการจัดลำดับการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.93) แสดงให้เห็นว่าการมีระบบและบริการที่มีมาตรฐานช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญในระดับ ปานกลางถึงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.75 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.67 รายการที่ได้รับความสำคัญมากที่สุดคือจุดรับซื้อมีระบบรักษาความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมาคือจุดรับซื้อมีความสะอาด เรียบร้อย น่าใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.61) และจุดรับซื้อมีความเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 3.54) สะท้อนว่าภาพลักษณ์ของสถานที่ยังมีความสำคัญต่อความรู้สึกไว้วางใจของผู้มาใช้บริการ

จากข้อมูลตารางที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นด้านที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคาและกระบวนการให้บริการ ขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด แต่ยังอยู่ในระดับความสำคัญ “ปานกลาง” ถึง “มาก” ในภาพรวม ผลการประเมินดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การรักษาความหลากหลายและคุณภาพของสินค้าที่รับซื้อควบคู่กับการให้ราคาที่เป็นธรรมและมีความโปร่งใส จะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าได้อย่างยั่งยืน นอกจากนี้ การปรับปรุงกระบวนการบริการให้รวดเร็วและมีระบบ รวมถึงการพัฒนากิจกรรมส่งเสริมการตลาด

2. ผลการกำหนดแนวทางการตลาดในการพัฒนาธุรกิจร้านรับซื้อของเก่ารุ่งเจริญ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

จากกการวิเคราะห์ SWOT Analysis พบว่า

จุดแข็ง คือ 1. ทำเลที่ตั้งอยู่บริเวณกลางเมือง ใกล้เขตชุมชนและศูนย์ราชการ
2. ร้านเปิดมานานและมีความน่าเชื่อถือจากลูกค้า
3. มีความรู้และความเชี่ยวชาญเรื่องราคาซื้อ ราคาขาย
4. มีสถานที่สำหรับเก็บและแยกประเภทของเก่าเป็นจำนวนมากและมีเครือข่ายกับโรงหลอม
5. สิ่งอำนวยความสบายแก่ผู้ที่มาใช้บริการ เช่น ที่จอดรถ บริเวณที่นั่งรอ ร่มบังแดด และพัดลม

จุดอ่อน คือ 1. ภาพลักษณ์หน้าร้านที่ดูไม่ดีละไม่ดึงดูดสำหรับบุคคลภายนอก
2. ไม่มีการทำการตลาดผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ป้ายและสื่อออนไลน์

โอกาส คือ 1. โอกาสในการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อโปรโมตร้าน

2. แนวโน้มขยายตัวของตลาดรีไซเคิล

3. การขยายบริการรับของจากหน่วยงานราชการ ร้านอาหาร และธุรกิจอื่นๆ

อุปสรรค คือ 1. การแข่งขันที่เพิ่มขึ้นจากร้านของเก่าในพื้นที่

2. ข้อจำกัดจากกฎหมายสิ่งแวดล้อม/ความปลอดภัย

3. ราคาวัตถุดิบและของเก่าผันผวนทำให้กำไรไม่แน่นอน

4. พฤติกรรมของประชากรที่เปลี่ยนไป

จากผลการศึกษาและการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางความสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ 4 รูปแบบได้แก่ 1. กลยุทธ์เชิงรุก 2. กลยุทธ์เชิงป้องกัน 3. กลยุทธ์เชิงแก้ไข และ 4. กลยุทธ์เชิงรับ ได้เป็นแนวทางการตลาดของขายร้านรับซื้อของเก่ารุ่งเจริญ จังหวัดขอนแก่น 3 แนวทาง ดังนี้

แนวทางที่ 1 รุ่งเจริญออนไลน์ วัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ในกลุ่มลูกค้ารุ่นใหม่ และส่งเสริมภาพลักษณ์ของร้านให้ทันสมัยยิ่งขึ้น โดยการพัฒนาและใช้งานช่องทางสื่อสารออนไลน์ เช่น การจัดทำเพจ Facebook และบัญชี LINE Official Account เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับราคาสินค้าที่รับซื้อ ข่าวสารเกี่ยวกับของเก่า และการตอบข้อซักถามของลูกค้าอย่างรวดเร็ว ซึ่งจะช่วยขยายฐานลูกค้าและเพิ่มโอกาสในการรับซื้อสินค้ามากขึ้น

แนวทางที่ 2 รับซื้อถึงหน้าบ้านคุณ วัตถุประสงค์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่กลุ่มลูกค้าที่ไม่มีเวลานำของมาขายด้วยตนเอง ไม่ต้องเดินทางถึงที่หน้าร้าน ซึ่งมีการประเมินราคาและประเภทของสินค้าคร่าวๆก่อนจะเดินทางไปรับซื้อเพื่อความคุ้มค่าของทางร้านรับซื้อของเก่ารุ่งเจริญ อีกทั้งยังช่วยขยายเครือข่ายการรับซื้อจากหน่วยงานราชการ ร้านอาหาร และธุรกิจอื่น ๆ ในพื้นที่

แนวทางที่ 3 ยิ่งมายิ่งได้ของ วัตถุประสงค์เพื่อพื่อกระตุ้นให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ เพิ่มปริมาณของเก่าที่รับซื้อและสร้างความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการในระยะยาว ซึ่งเป็นระบบสะสมแต้มจากการใช้บริการร้านรับซื้อของเก่ารุ่งเจริญ โดยลูกค้าสามารถสะสมแต้มและแลกรับของรางวัลที่เป็นผลิตภัณฑ์หรือของใช้ที่ระลึกจากทางร้าน เช่น เสื้อยืด หมวก คูปองส่วนลด น้ำดื่ม และอาหาร

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านรับซื้อของเก่ารุ่งเจริญ จังหวัดขอนแก่นในระดับมากถึงมากที่สุด โดยเฉพาะในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบุคลากร สอดคล้องกับแนวคิดของนิติพล ภูตะโชติ (2558) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคามีบทบาทสำคัญอย่างมากในการสร้างความพึงพอใจและมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เนื่องจากลูกค้ามีความคาดหวังที่จะได้รับความคุ้มค่าและความน่าเชื่อถือจากการใช้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจของผู้บริโภค

จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญสูงสุดกับความหลากหลายและคุณภาพของสินค้าที่ร้านรับซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.80 และ 4.73 ตามลำดับ) รองลงมาคือราคาที่เป็นธรรมและเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.48) และความน่าเชื่อถือของพนักงานในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.10) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของชูชัย สมิทธิไกร (2562) ที่เน้นย้ำถึงความสำคัญของคุณภาพสินค้าและการให้บริการที่ดีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ SWOT Analysis พบว่าร้านรับซื้อของเก่ารุ่งเจริญมีจุดแข็งสำคัญที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ คือทำเลที่ตั้งอยู่กลางเมือง ใกล้ชุมชนและศูนย์ราชการ มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในธุรกิจ รวมถึงมีเครือข่ายในการนำส่งของเก่าไปยังโรงหลอม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ที่ได้ระบุว่าการใช้จุดแข็งที่มีอยู่ภายในองค์กรจะช่วยเพิ่มโอกาสในการเติบโต และสามารถรับมือกับภัยคุกคามต่าง ๆ ได้ดีขึ้น

อย่างไรก็ตาม ผลวิจัยพบจุดอ่อนที่สำคัญ คือ ภาพลักษณ์หน้าร้านที่ยังไม่ดึงดูดใจ และการขาดการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่หลากหลาย ซึ่งอาจส่งผลต่อการรับรู้และความสนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิด

ของณัฏฐพันธ์ เขจรนันทน์ (2565) ที่ระบุว่าการวิเคราะห์จุดอ่อนจะช่วยให้องค์กรเห็นถึงข้อบกพร่องที่จำเป็นต้องปรับปรุงเพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขัน

ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคยังพบว่ากลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่นิยมมาใช้บริการในช่วงเวลาช่วงเช้าถึงกลางวัน และส่วนมากนำของเก่าประเภทพลาสติกมาขาย สอดคล้องกับแนวคิดของชูชัย สมิทธิไกร (2562) ที่ระบุว่าการเข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้ร้านสามารถจัดสรรเวลาและบริการให้เหมาะสมกับพฤติกรรมลูกค้า และเพิ่มโอกาสในการขายได้มากขึ้น ดังนั้น ร้านรับซื้อของเก่ารุ่งเจริญควรนำข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษานี้ไปพัฒนากลยุทธ์การตลาดในอนาคต โดยเฉพาะการเสริมสร้างภาพลักษณ์ร้านผ่านช่องทางออนไลน์ และปรับปรุงการให้บริการในจุดที่ลูกค้าให้ความสำคัญ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ร้านควรรักษาคุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้าของเก่าอย่างต่อเนื่อง และพิจารณาขยายประเภทสินค้าที่รับซื้อให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เพื่อรองรับความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า

2. ด้านราคา ควรจัดทำป้ายแสดงราคารับซื้อให้ชัดเจน โปร่งใส และมีความยืดหยุ่นตามสภาพสินค้าและตลาด พร้อมทั้งเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถเจรจาต่อรองได้ในบางกรณี เพื่อสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรปรับปรุงพื้นที่ให้บริการให้มีความสะดวกมากยิ่งขึ้น เช่น จัดสรรพื้นที่จอดรถให้เพียงพอ รวมทั้งติดตั้งป้ายร้านในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน และมีการจัดโซนการให้บริการอย่างเป็นระเบียบ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรพัฒนาแนวทางประชาสัมพันธ์ให้หลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเผยแพร่โปรโมชั่น หรือข้อมูลร้าน รวมถึงการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อสะสมแต้ม

5. ด้านบุคลากร ควรอบรมพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจในสินค้า มีความสุภาพ ยิ้มแย้ม และสามารถให้ข้อมูลการรับซื้อได้อย่างชัดเจน เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า

6. ด้านกระบวนการ ควรปรับปรุงระบบการให้บริการให้มีความรวดเร็ว มีขั้นตอนที่ชัดเจน ตรวจสอบสินค้าอย่างโปร่งใส และจัดทำเอกสารหรือใบเสร็จการรับซื้อเพื่อสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรรักษาความสะอาด ความปลอดภัย และความเป็นระเบียบของสถานที่ให้บริการ พร้อมพิจารณาปรับปรุงการตกแต่งร้านให้มีความทันสมัยและน่าเข้าใช้บริการยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งถัดไป

1. ควรมีการเปรียบเทียบข้อมูลของร้านรับซื้อของเก่าอื่นในพื้นที่เดียวกันหรือจังหวัดใกล้เคียง เพื่อให้ได้ข้อเปรียบเทียบที่ชัดเจน

2. ควรศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ร้านรับซื้อของเก่าในจังหวัดอื่น โดยเฉพาะจังหวัดใกล้เคียง เพื่อการวางแผนการตลาดเพื่อขยายฐานลูกค้าใหม่

กิตติกรรมประกาศ

ผู้ศึกษาขอแสดงความขอบคุณ ดร.ธนภณ วิมูลอาจ อาจารย์ที่ปรึกษาที่สละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษาคำแนะนำและชี้แนะแนวทางในการศึกษา ขอขอบคุณนายอภิชัย ตังวรุณจิตร์ เจ้าของร้านรับซื้อของเก่ารุ่งเจริญขอนแก่นที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจร้านรับซื้อของเก่า กระบวนการขั้นตอนภายในร้าน และการสนับสนุนที่จำเป็นในการดำเนินงานวิจัยนี้ ขอขอบพระคุณผู้มาใช้บริการร้านรับซื้อของเก่ารุ่งเจริญที่ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

เอกสารอ้างอิง

กรมควบคุมมลพิษ. (2567). *รายงานสถานการณ์มลพิษของประเทศไทย ปี 2566*. กรุงเทพฯ: กรมควบคุมมลพิษ.

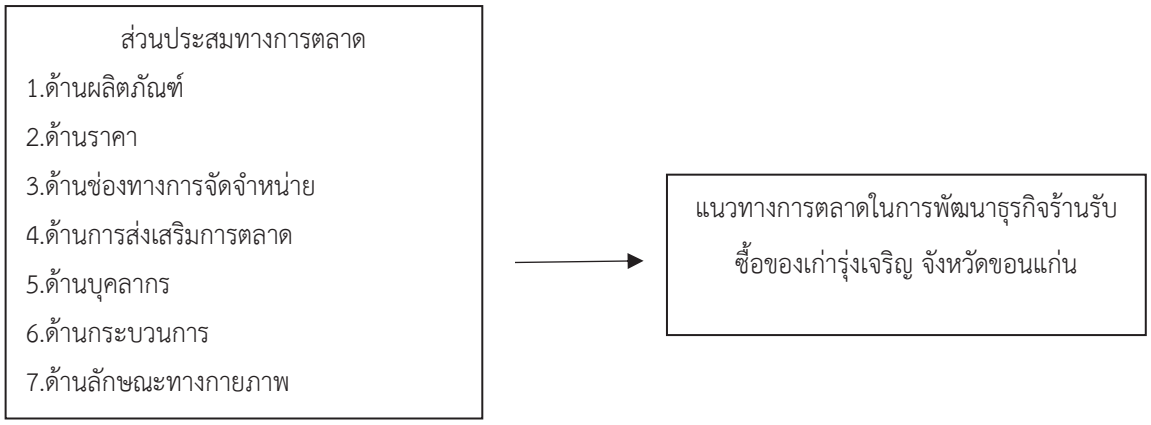
ชูชัย สมิทธิไกร. (2562). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ทฤษฎี.

ณัฏฐพันธ์ เขจรนันทน์. (2565). *การบริหารและการจัดการยุทธศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิติพล ภูตะโชติ. (2558). *การจัดการการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *การจัดการเชิงกลยุทธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิลาสินี ศรีรัตน์, อานนท์ สายแสงจันทร์, & ศิริวรรณ คำทะเนตร. (2566). รูปแบบการบริหารจัดการขยะในเขตเทศบาลนครขอนแก่นเพื่อเข้าสู่เมืองสิ่งแวดล้อมยั่งยืน. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 22(2), 145–158. สืบค้นเมื่อ 18 มีนาคม 2568, จาก https://so06.tci-thaijo.org/index.php/mcjou/article/view/268911



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการศึกษา

ตารางที่ 1 ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านรับซื้อของเก่ารุ่งเจริญ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.71	0.55	สำคัญมากที่สุด
2.ด้านราคา	4.18	0.68	สำคัญมาก
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.96	0.69	สำคัญมาก
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.99	0.81	สำคัญมาก
5.ด้านบุคลากร	3.64	0.70	สำคัญมาก
6.ด้านกระบวนการ	3.96	0.65	สำคัญมาก
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.75	0.67	สำคัญมาก
รวม	4.03	0.68	สำคัญมาก

การลดความสูญเปล่าในกระบวนการผลิตพรม กรณีศึกษาโรงงานผลิตพรม จังหวัดขอนแก่น

Waste Reduction in Carpet Production Process: A Case Study of a Carpet Factory in Khon Kaen Province

ฐปนนท์ สุวรรณลี [1]
ศิรวดี อรัญนารถ [2]

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อลดความสูญเปล่าในกระบวนการเลย์กาวหลังพรม ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญในสายการผลิตของโรงงานผลิตพรมแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น จากการศึกษาเบื้องต้นพบว่ากระบวนการดังกล่าวใช้เวลาในการผลิตเฉลี่ย 45 นาทีต่อชิ้น ซึ่งสูงกว่าค่า Takt Time ที่กำหนดไว้ที่ 40 นาทีต่อชิ้น เพื่อแก้ไขปัญหานี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการผลิตแบบลีน มาประยุกต์ใช้ ได้แก่ หลักการ ECRS เทคนิค Water Spider และการวิเคราะห์ Why-Why เพื่อระบุแหล่งที่มาของความสูญเปล่า ผลการวิเคราะห์พบว่าสาเหตุหลักของความสูญเปล่าเกิดจากความสูญเปล่าจากการเคลื่อนไหว (Motion Waste) ร้อยละ 44.44 และความสูญเปล่าจากการขนส่ง ร้อยละ 33.33 จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว ได้มีการออกแบบแนวทางการปรับปรุงกระบวนการ เช่น การตัดตาข่ายและเตรียมกาวล่วงหน้า รวมถึงการจัดบุคลากรส่งกาวเฉพาะจุดตามแนวคิด Water Spider หลังการปรับปรุงพบว่า ระยะเวลาในการผลิตลดลงเหลือเฉลี่ย 31.47 นาทีต่อชิ้น ปริมาณการผลิตเพิ่มขึ้นจาก 8 เป็น 12 ชิ้นต่อวัน และประสิทธิภาพการผลิตเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 127.18 ส่งผลให้ต้นทุนต่อหน่วยลดลงและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของโรงงาน

คำสำคัญ: ความสูญเปล่า ECRS Water Spider การเลย์กาวหลังพรม การผลิตแบบลีน (Lean Manufacturing)

Abstract

This study aims to reduce waste in the post-carpet-gluing process, which is a key step in the production line of a carpet manufacturing factory located in Khon Kaen Province, Thailand. Preliminary observations revealed that the average production time for this process was 45 minutes per unit, exceeding the designated takt time of 40 minutes per unit. To address this issue, the researcher applied Lean Manufacturing principles, including ECRS, the Water Spider technique, and Why-Why Analysis, to identify and analyze the root causes of waste. The analysis indicated that the primary sources of waste were motion waste (44.44%) and transportation waste (33.33%). Based on these findings, process improvement strategies were proposed, such as pre-cutting mesh materials, preparing glue in advance, and assigning dedicated personnel for glue delivery following the Water Spider concept. As a result of these improvements, the average production time was reduced to 31.47 minutes per unit, daily output increased from 8 to 12 units, and production efficiency rose to 127.18%. These changes contributed to a significant reduction in unit production cost and enhance the factory's competitiveness.

Keywords: Waste reduction, ECRS, Water Spider, Carpet backing, Lean Manufacturing

[1] นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรวิศวกรรมการจัดการอุตสาหกรรมและโลจิสติกส์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น โทรศัพท์: 065 964 7425 E-mail: Thapanon.su@kkumail.com

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิศวกรรมอุตสาหการ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ในอุตสาหกรรมการผลิตพรม กระบวนการเลย์กาวหลังพรมถือเป็นขั้นตอนสำคัญที่มีผลโดยตรงต่อคุณภาพ ความทนทาน และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้าย หากการดำเนินการในขั้นตอนนี้ขาดประสิทธิภาพ ย่อมก่อให้เกิดข้อบกพร่องด้านคุณภาพ เช่น การยึดเกาะของกาวไม่สม่ำเสมอ อายุการใช้งานที่สั้นลง หรือความเสียหายของผลิตภัณฑ์เมื่อนำไปใช้งานจริง นอกจากนี้ จากการศึกษาสภาพปัจจุบันพบว่า กระบวนการเลย์กาวหลังพรมยังมีความสูญเปล่าหลากหลายรูปแบบ อาทิ เวลารอคอยที่ไม่จำเป็น การใช้แรงงานมากเกินไป การเคลื่อนไหวที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่า ตลอดจนการจัดวางวัสดุและอุปกรณ์ที่ไม่เหมาะสม ซึ่งทั้งหมดนี้ส่งผลให้รอบเวลาการผลิต (Cycle Time) สูงกว่าค่ามาตรฐาน และทำให้สายการผลิตไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที

เพื่อลดความสูญเปล่าและยกระดับประสิทธิภาพการทำงาน งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นการวิเคราะห์และปรับปรุงกระบวนการเลย์กาวหลังพรม โดยประยุกต์ใช้แนวคิดการผลิตแบบลีน (Lean Manufacturing) ซึ่งให้ความสำคัญกับการเพิ่มกิจกรรมที่สร้างคุณค่า (Value-Added Activities) และกำจัดหรือลดกิจกรรมที่ไม่สร้างคุณค่า (Non-Value-Added Activities) (จิรกาล กัลยาโพธิ์. 2563)เครื่องมือหลักที่นำมาใช้ ได้แก่ หลักการ ECRS (Eliminate, Combine, Rearrange, Simplify) เพื่อปรับปรุงขั้นตอนการทำงานอย่างเป็นระบบ และแนวคิด Water Spider เพื่อออกแบบระบบการส่งวัสดุและสนับสนุนการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพและต่อเนื่อง

ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษานี้ ได้แก่ การลดรอบเวลาการผลิตให้สอดคล้องกับค่า Takt Time ที่กำหนดไว้ การเพิ่มปริมาณผลผลิตต่อวัน ลดต้นทุนแรงงานและการสูญเสียที่ไม่จำเป็น ตลอดจนการสร้างระบบการผลิตที่มีเสถียรภาพและยั่งยืน ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของโรงงานผลิตพรม ทั้งในด้านคุณภาพ ต้นทุน และการส่งมอบสินค้าได้อย่างตรงเวลา

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาและปรับปรุงกระบวนการเลย์กาวหลังพรมโดยมุ่งเน้นการลดความสูญเปล่าในกระบวนการผลิตพรมให้สอดคล้องกับเป้าหมายด้านประสิทธิผลขององค์กร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการผลิตและการลดความสูญเปล่าในภาคอุตสาหกรรมถือเป็นหัวใจสำคัญของแนวทาง Lean Manufacturing ซึ่งมุ่งเน้นการขจัดกิจกรรมที่ไม่สร้างคุณค่า (Non-Value-Added Activities) เพื่อให้กระบวนการผลิตมีความคล่องตัวและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การศึกษานี้ได้นำแนวคิดและเครื่องมือที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์และปรับปรุงกระบวนการเลย์กาวหลังพรม ได้แก่ การวิเคราะห์แบบทำไม–ทำไม (Why-Why Analysis),หลักการ ECRS (Eliminate, Combine, Rearrange, Simplify,แนวคิดวอเตอร์สไปเดอร์ (Water Spider Concept) เพื่อปรับปรุงและยกระดับประสิทธิภาพกระบวนการผลิต และ การวิเคราะห์ความสูญเปล่าทั้ง 7 ประการ (Seven Wastes of Lean) ดังนี้

1.การวิเคราะห์สาเหตุด้วย Why-Why Analysis

การวิเคราะห์ Why-Why เป็นเทคนิคที่ใช้ในการค้นหารากสาเหตุของปัญหา (Root Cause Analysis) โดยอาศัยการตั้งคำถามว่า "ทำไม" อย่างต่อเนื่องจนกว่าจะพบสาเหตุที่แท้จริง(วิเชียร เบญจวัฒนาผล,2545) ซึ่งช่วยให้สามารถดำเนินการแก้ไขปัญหาได้อย่างตรงจุด และป้องกันการเกิดซ้ำของปัญหาในอนาคต ทั้งนี้ หากปัญหาเดิมยังคงเกิดขึ้นซ้ำ แสดงว่าการวิเคราะห์อาจไม่ครอบคลุมหรือยังมีสาเหตุบางประการที่ถูกมองข้ามไป

2. หลักการ ECRS

แนวคิด ECRS ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ ได้แก่ Eliminate, Combine, Rearrange และ Simplify ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุงกระบวนการให้มีความเรียบง่าย ลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็น และเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากร (สมปรารถนา สายสงวนทรัพย์., 2560) ดังนี้

2.1 การกำจัด (Eliminate): คือการตัดขั้นตอนหรือกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่า เช่น การลดขั้นตอนที่ซ้ำซ้อนหรือใช้ทรัพยากรเกินจำเป็น เพื่อช่วยลดต้นทุนและเวลาในการทำงาน

2.2 การรวม (Combine): การนำกิจกรรมที่มีความคล้ายคลึงกันมารวมเข้าด้วยกัน เพื่อลดเวลา ลดจำนวนแรงงาน และเพิ่มความคล่องตัวของกระบวนการ

2.3 การจัดลำดับใหม่ (Rearrange): การปรับลำดับของขั้นตอนการทำงานให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมจริง โดยคำนึงถึงประสิทธิภาพในการดำเนินงานและการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า

2.4 การทำให้ง่ายขึ้น (Simplify): การลดความซับซ้อนของขั้นตอนหรือวิธีการทำงาน เช่น การออกแบบเครื่องมือช่วยในการทำงานหรือการจัดสถานีการทำงานให้สะดวกและเป็นระเบียบมากยิ่งขึ้น

3. แนวคิด Water Spider

Water Spider เป็นแนวคิดหนึ่งใน Lean Manufacturingซึ่งหมายถึงพนักงานที่มีหน้าที่จัดเตรียมวัสดุ เครื่องมือ และ อุปกรณ์ให้กับสายการผลิตเพื่อให้พนักงานที่ทำงานหลักสามารถทำงานได้ต่อเนื่องโดยไม่ต้องเสียเวลาหยิบของหรือเดินไปหาอุปกรณ์เอง (Andreas Barnas. 2022) การดำเนินงานในลักษณะนี้ช่วยลดความสูญเปล่าจากการเคลื่อนไหวและการรอคอย โดยการจัดให้พนักงาน1คนทำหน้าที่ส่งกาวเพื่อทำให้พนักงานที่ประจำจุดนั้นไม่เกิดการเคลื่อนไหวในการเดินมาหยิบกาวที่ผสมเสร็จแล้ว

4. หลักการวิเคราะห์ความสูญเปล่า 7 ประการ (Seven Wastes of Lean)

เทคนิคการลดความสูญเสียหรือที่เรียกกันว่า Waste Reduction หรือ Waste Elimination เป็นแนวคิดที่ใช้ในระบบการผลิตแบบลีน (Lean Manufacturing) หรือการบริหารจัดการแบบลีน (Lean Management) ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อขจัดกิจกรรมที่ไม่สร้างคุณค่า (Non-value added activities) ออกไปจากกระบวนการทำงาน โดยแบ่งความสูญเปล่าออกเป็น 7 ประเภท (ปณัฐ ธรรมชัยโสภิต, 2559) ดังนี้

4.1 การขนส่ง (Transportation): ความสูญเปล่าที่เกิดจากการขนย้ายวัสดุหรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่จำเป็น หรือการขนส่งที่ไกลเกินความจำเป็น

4.2 สินค้าคงคลัง (Inventory): การเก็บสินค้าคงคลังหรือวัสดุมากเกินความต้องการ

4.3 การเคลื่อนไหวที่ไม่จำเป็น (Motion): การเคลื่อนไหวที่ไม่จำเป็นของพนักงานหรือเครื่องจักร เช่น การเดินซ้ำซ้อน การเอื้อมหยิบของจากตำแหน่งที่ไม่เหมาะสม

4.4 การรอคอย (Waiting): วัสดุหรือเครื่องจักรอันเกิดจากการจัดการที่ไม่มีประสิทธิภาพ เช่น การรอวัสดุ การรอคำสั่งงานหรือการรอซ่อมเครื่อง

4.5 การผลิตมากเกินไป (Overproduction): การผลิตมากเกินความจำเป็นหรือล่วงหน้าเกินความต้องการของลูกค้า ซึ่งอาจนำไปสู่การเกิดสินค้าคงเหลือ

4.6 กระบวนการที่เกินความจำเป็น (Overprocessing): การดำเนินกระบวนการที่มากเกินความจำเป็น เช่น การตรวจสอบซ้ำซ้อน หรือใช้เครื่องจักรที่มีความสามารถเกินความจำเป็นของงาน

4.7 ของเสีย (Defects) ความสูญเปล่าที่เกิดจากของเสีย งานผิดพลาด หรือสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพ ซึ่งต้องนำกลับมาแก้ไขหรือต้องผลิตใหม่

วิธีดำเนินงาน

การศึกษานี้เริ่มจากการเก็บรวบรวมข้อมูลกระบวนการเลย์กาวหลังพรมในโรงงานผลิตพรมแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น โดยใช้วิธีการสังเกตการณ์ (Observation) การสัมภาษณ์พนักงานที่เกี่ยวข้องในสายการผลิต (Interview) และการบันทึกเวลาการทำงานจริงในแต่ละขั้นตอน (Time Study) เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์รอบเวลาการผลิต (Cycle Time) และเปรียบเทียบกับเวลาจังหวะการผลิต (Takt Time) ที่กำหนดไว้

จากนั้นจึงดำเนินการวิเคราะห์กิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการตามหลักของการผลิตแบบลีน (Lean Manufacturing) โดยจำแนกกิจกรรมออกเป็นสามประเภท ได้แก่ กิจกรรมที่เพิ่มคุณค่า (Value-Added: VA) กิจกรรมที่ไม่เพิ่มคุณค่า (Non-Value-Added: NVA) และกิจกรรมที่ไม่เพิ่มคุณค่าแต่มีความจำเป็น (Necessary but Non-Value-Added: NNVA) พร้อมกันนี้ได้วิเคราะห์ความสูญเปล่าทั้ง 7 ประเภท (Seven Wastes) ที่เกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการ

ในขั้นตอนถัดไป ได้ทำการวิเคราะห์หาสาเหตุของความสูญเปล่าอย่างเป็นระบบ โดยใช้เทคนิค Why-Why Analysis เพื่อระบุปัจจัยต้นเหตุ (Root Causes) ของปัญหาที่พบจากผลการวิเคราะห์จึงนำไปสู่การออกแบบแนวทางการปรับปรุงกระบวนการ โดยประยุกต์ใช้หลักการ ECRS (Eliminate, Combine, Rearrange, Simplify) (ธัชณนท์ แดนเขต, 2561) และแนวคิด Water Spider เพื่อจัดระบบการไหลของงานใหม่ให้มีความต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

แนวทางที่ได้รับการออกแบบได้นำไปทดลองใช้จริงในกระบวนการผลิต และทำการประเมินผลของการปรับปรุงโดยใช้ตัวชี้วัดด้านประสิทธิภาพของกระบวนการ (Process Efficiency) และจำนวนชิ้นงานที่ผลิตได้ต่อวัน เพื่อนำมาเปรียบเทียบผลลัพธ์ก่อนและหลังการปรับปรุงอย่างเป็นรูปธรรม

ผลการวิจัย

จากการศึกษาและวิเคราะห์กระบวนการเลย์กาวหลังพรมในโรงงานผลิตพรมแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่นพบว่า กระบวนการผลิตเดิมมีลักษณะการดำเนินงานที่ซ้ำซ้อนและก่อให้เกิดความสูญเปล่าในหลายจุด โดยเฉพาะความสูญเปล่าด้านการเคลื่อนไหว (Motion Waste) และด้านการขนส่ง (Transportation Waste) ที่ไม่จำเป็น ซึ่งส่งผลให้รอบเวลาการผลิต (Cycle Time) เฉลี่ยอยู่ที่ 45 นาทีต่อชิ้น ซึ่งสูงกว่าค่า Takt Time ที่กำหนดไว้ที่ 40 นาทีต่อชิ้น

ก่อนเข้าสู่การออกแบบแนวทางการปรับปรุง ได้มีการประยุกต์ใช้ Why-Why Analysis เพื่อค้นหารากสาเหตุของปัญหาอย่างเป็นระบบ โดยวิเคราะห์จากขั้นตอนที่ใช้เวลามากที่สุดหรือขั้นตอนที่เกิดการติดขัดในกระบวนการบ่อยครั้ง จากการตั้งคำถามว่า “ทำไม” ซ้ำต่อเนื่องหลายครั้ง เพื่อให้สามารถจำแนกและจัดกลุ่มปัญหาได้อย่างชัดเจน ตัวอย่างเช่น พบว่าการวัดขนาดตาข่ายในหน้างานก่อให้เกิดความล่าช้า จึงตั้งคำถามต่อไปว่าทำไมจึงต้องวัดขนาดตาข่ายหน้างาน พบว่าสาเหตุคือขาดข้อมูลล่วงหน้า และเมื่อตั้งคำถามต่อไปว่าทำไมไม่มีข้อมูลล่วงหน้า พบว่าไม่มีระบบรวบรวมขนาดพรมจากใบสั่งผลิตมาใช้ก่อนเริ่มกระบวนการผลิต จึงได้มีการปรับปรุงโดยนำข้อมูลจากใบสั่งผลิตมาวางแผนและตัดตาข่ายไว้ล่วงหน้าแทนการวัดหน้างาน ซึ่งเป็นการแก้ไขปัญหาที่ตรงจุดและสามารถลดเวลาโดยรวมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการวิเคราะห์รากปัญหาโดยใช้ Why-Why Analysis เป็นพื้นฐาน จึงนำไปสู่การพัฒนาแนวทางการปรับปรุงกระบวนการโดยประยุกต์ใช้หลักการ ECRS โดยพบว่าแต่ละองค์ประกอบสามารถนำมาปรับใช้ได้อย่างครอบคลุมในทุกขั้นตอนของกระบวนการที่เกี่ยวข้อง ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่ดีขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม

1. การกำจัด (Eliminate): มีการตัดขั้นตอนการวัดขนาดตาข่ายหน้างานออกจากกระบวนการผลิต เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่ไม่เพิ่มคุณค่าและส่งผลให้เกิดความล่าช้า รวมถึงความคลาดเคลื่อนในการตัดขนาดตาข่าย โดยเปลี่ยนมาใช้ข้อมูลขนาดพรมจากใบสั่งผลิตล่วงหน้าแทนการวัดด้วยมือในวันผลิตจริง ส่งผลให้สามารถเตรียมวัสดุล่วงหน้าได้ และลดโอกาสการเกิดของเสีย (Defect) จากความคลาดเคลื่อน

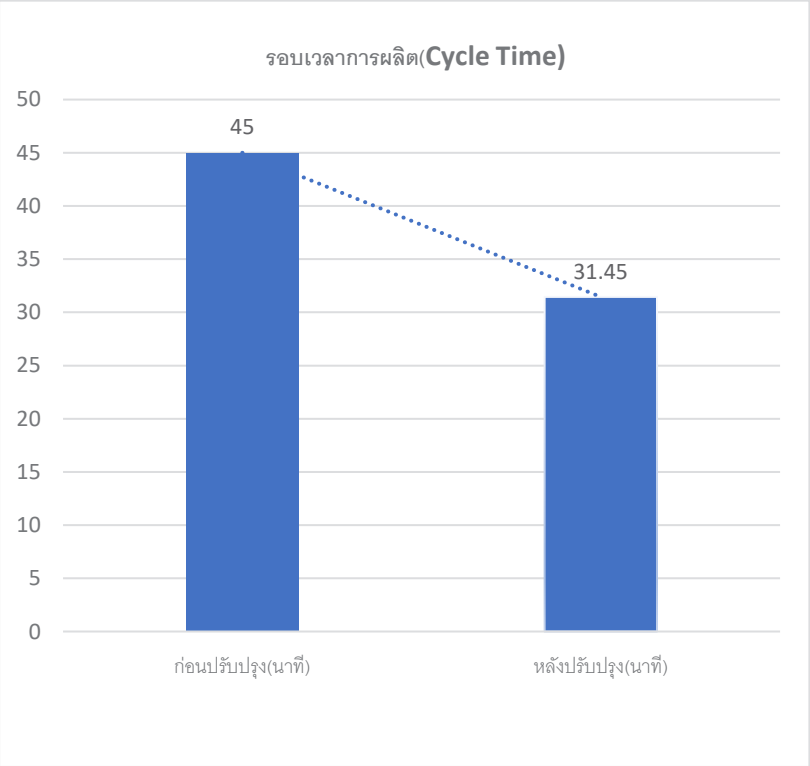
2. การรวม (Combine): กระบวนการการตรวจสอบสูตรกาวและการผสมกาว ซึ่งเดิมแยกกันเป็นสองกระบวนการ ได้ถูกนำมารวมเป็นกิจกรรมเดียว และสามารถดำเนินการล่วงหน้าก่อนวันผลิตจริง ซึ่งช่วยลดภาระงานในวันผลิต และลดความเสี่ยงในการผสมผิดสูตร ซึ่งเป็นสาเหตุของการเกิดของเสียหรือการต้องทำซ้ำ (Rework)

3. การจัดลำดับใหม่ (Rearrange): มีการปรับลำดับของกระบวนการ โดยกำหนดให้เริ่มดำเนินการเตรียมกาวในช่วงเริ่มต้นของกระบวนการผลิตทันทีที่เข้าสู่ขั้นตอนตีบล็อกพรม จากเดิมที่ต้องรอให้ขั้นตอนก่อนหน้าเสร็จสิ้นก่อนจึงค่อยเริ่มการเตรียมกาว วิธีนี้ช่วยให้สามารถใช้เวลาระหว่างรอได้อย่างคุ้มค่า ลดเวลารวมของกระบวนการลงได้อย่างมีนัยสำคัญ (คลอเคลียวจนะวิชากร, 2565)

4. การทำให้ง่ายขึ้น (Simplify): ได้มีการออกแบบและจัดทำแม่แบบ (Template) สำหรับการตัดตาข่ายล่วงหน้า โดยใช้ขนาดพรมที่นิยมจากสถิติการผลิต ซึ่งช่วยลดระยะเวลาการตัด ลดความผิดพลาด และช่วยให้พนักงานใหม่สามารถดำเนินงานได้โดยไม่จำเป็นต้องใช้ทักษะเฉพาะทางสูง

นอกจากนี้ ยังมีการประยุกต์ใช้แนวคิด Water Spider โดยจัดให้มีพนักงานเฉพาะหนึ่งคนรับผิดชอบในการจัดเตรียมและส่งกาวให้กับพนักงานเลย์กาวที่อยู่ประจำสถานีงาน ซึ่งวิธีการนี้ช่วยลดภาระงานของพนักงานหลัก (Core Operators) ลดการเคลื่อนไหว (Motion Waste) และการรอคอย (Waiting Waste) ที่เกิดจากการที่พนักงานต้องละตำแหน่งชั่วคราวเพื่อไปจัดหาวัสดุด้วยตนเอง ส่งผลให้การไหลของงาน (Workflow) เป็นไปอย่างต่อเนื่อง ลดความล่าช้า และสามารถบริหารทรัพยากรบุคคลในสายการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

จากการประยุกต์ใช้เครื่องมือ ECRS ร่วมกับแนวคิด Water Spider อย่างผสมผสาน พบว่าสามารถลดรอบเวลาการผลิต (Cycle Time) จากเดิม 45 นาทีต่อชิ้น เหลือเพียง 31.47 นาทีต่อชิ้น คิดเป็นการลดลงร้อยละ 30.07 ดังแสดงในภาพที่ 1 นอกจากนี้ จำนวนชิ้นงานที่ผลิตได้ต่อวันเพิ่มขึ้นจาก 8 ชิ้นต่อวัน เป็น 12 ชิ้นต่อวัน ภายใต้กรอบเวลาทำงานมาตรฐานที่ 400 นาทีต่อวัน แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพที่เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนจากการปรับปรุงกระบวนการ



ภาพที่1 การเปรียบเทียบรอบเวลาการผลิต (Cycle Time) ก่อนและหลังการปรับปรุงกระบวนการเลย์กาวหลังพรม

ในด้านประสิทธิภาพของกระบวนการ (Efficiency) ซึ่งคำนวณจากอัตราส่วนระหว่าง Takt Time และ Cycle Time พบว่าผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพการผลิตพบว่า ก่อนการปรับปรุงกระบวนการประสิทธิภาพของกระบวนการ (Efficiency) อยู่ที่ร้อยละ88.89 ซึ่งยังต่ำกว่ามาตรฐานที่กำหนด แต่หลังจากดำเนินการปรับปรุงตามแนวทางการผลิตแบบลีนแล้ว ค่าประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 127.18 แสดงให้เห็นถึงการยกระดับประสิทธิภาพการทำงานอย่างมีนัยสำคัญแสดงให้เห็นว่าหลังการปรับปรุงกระบวนการผลิตมีประสิทธิภาพสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานและสามารถรองรับปริมาณงานที่เพิ่มขึ้นโดยไม่จำเป็นต้องขยายระยะเวลาการผลิต

นอกจากนี้ การวิเคราะห์ด้านต้นทุนแรงงาน พบว่า ก่อนการปรับปรุง โรงงานใช้แรงงาน 8 คนต่อวัน ด้วยต้นทุนแรงงานรวม 2,800 บาท/วัน เมื่อผลิตได้ 8 ชิ้นต่อวัน คิดเป็นต้นทุนแรงงานต่อหน่วย 350 บาท หลังการปรับปรุงสามารถผลิตได้ 12 ชิ้นต่อวัน โดยไม่เพิ่มจำนวนแรงงานหรือต้นทุนรวม ส่งผลให้ต้นทุนแรงงานต่อหน่วยลดลงเหลือ 233.33 บาท หรือประหยัดได้ 116.67 บาทต่อชิ้น คิดเป็นการลดลงร้อยละ 33.33 เมื่อคำนวณผลประหยัดในระยะยาว โดยสมมุติให้โรงงานเปิดดำเนินการ 25 วันต่อเดือน เป็นเวลา 12 เดือน จะสามารถผลิตได้ประมาณ 3,600 ชิ้นต่อปี และลดต้นทุนแรงงานได้รวมประมาณ 420,012 บาทต่อปี ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบค่าตัวชี้วัดก่อนและหลังการปรับปรุงกระบวนการเลย์กาวหลังพรม

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบค่าตัวชี้วัดก่อนและหลังการปรับปรุงกระบวนการเลย์กาวหลังพรม

ตัวชี้วัด	ก่อนการปรับปรุง	หลังการปรับปรุง	การเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
รอบเวลาการผลิต (Cycle Time)	45 นาที	31.47 นาที	ลดลง 13.53 นาที (30.07)
จำนวนผลิตต่อวัน	8 ชิ้น	12 ชิ้น	เพิ่มขึ้น 4 ชิ้น (50)
ประสิทธิภาพ (Efficiency)	88.89%	127.18%	เพิ่มขึ้น (38.29)
ต้นทุนแรงงานต่อชิ้น (บาท/ชิ้น)	350 บาท	233.33 บาท	ลดลง 116.67 บาท (33.33)

จากผลการศึกษาดังกล่าว แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า แนวทางการปรับปรุงที่นำมาใช้สามารถลดความสูญเปล่า เพิ่มผลิตภาพ (Productivity) ลดต้นทุน และยกระดับประสิทธิภาพของกระบวนการผลิตได้อย่างเป็นรูปธรรม อีกทั้งยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับกระบวนการอื่นในอุตสาหกรรมพรม หรืออุตสาหกรรมที่มีลักษณะการผลิตใกล้เคียงกันได้อย่างมีประสิทธิผล

สรุป

ผลการปรับปรุงกระบวนการเลย์กาวหลังพรมโดยประยุกต์ใช้แนวคิด Lean Manufacturing ร่วมกับหลักการ ECRS (Eliminate, Combine, Rearrange, Simplify) และแนวคิด Water Spider แสดงให้เห็นว่า การปรับปรุงดังกล่าวสามารถยกระดับประสิทธิภาพของกระบวนการผลิตได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยสามารถลดรอบเวลาการผลิตจาก 45 นาที เหลือ 31.47 นาทีต่อชิ้น เพิ่มจำนวนผลิตต่อวันจาก 8 ชิ้น เป็น 12 ชิ้น และเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการจาก 88.89% เป็น 127.18% นอกจากนี้ ต้นทุนแรงงานต่อหน่วยลดลงจาก 350 บาท เหลือ 233.33 บาทต่อชิ้น ส่งผลให้สามารถประหยัดต้นทุนได้ 116.67 บาทต่อชิ้น หรือคิดเป็นมูลค่ารวมประมาณ 420,000 บาทต่อปี ผลลัพธ์ที่ได้สะท้อนให้เห็นว่า แนวทางการปรับปรุงตามแนวคิดลีนไม่เพียงแต่ช่วยลดความสูญเปล่าในกระบวนการผลิตเท่านั้น แต่ยังส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพการผลิต ต้นทุน และศักยภาพในการแข่งขันขององค์กรในระยะยาว อันเป็นแนวทางที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับกระบวนการอื่น ๆ ภายในอุตสาหกรรมพรมหรืออุตสาหกรรมที่มีลักษณะการผลิตแบบเดียวกันได้อย่างมีประสิทธิผล

ข้อเสนอแนะ

- สำหรับโรงงานหรือสถานประกอบการที่มีลักษณะการผลิตแบบทำซ้ำ (Repetitive Manufacturing Process) ควรพิจารณานำแนวคิด Lean Manufacturing มาประยุกต์ใช้ โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความสูญเปล่าด้านการเคลื่อนไหว (Motion), การรอคอย (Waiting), และการขนส่ง (Transportation) เนื่องจากการปรับปรุงแม้เพียงจุดเล็ก ๆ เช่น การเตรียมวัตถุดิบล่วงหน้า หรือการจัดสรรแรงงานเฉพาะกิจในตำแหน่งที่เหมาะสม สามารถส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการผลิต
- ควรส่งเสริมให้พนักงานในทุกระดับมีส่วนร่วมในการวิเคราะห์กระบวนการและนำเสนอแนวทางการปรับปรุงงานอย่างต่อเนื่องตามหลักการของ Kaizen ซึ่งจะช่วยสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่มุ่งเน้นการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ ควรจัดเตรียมทรัพยากรพื้นฐานที่จำเป็น เช่น เวลา เครื่องมืออุปกรณ์ หรือการฝึกอบรมที่เหมาะสม เพื่อเอื้อต่อการดำเนินกิจกรรมปรับปรุงให้เกิดขึ้นได้จริงและมีประสิทธิภาพ

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณโรงงานผลิตพรมในจังหวัดขอนแก่นที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูล และเอื้อเฟื้อสถานที่ในการเก็บข้อมูลและทดลองปรับปรุงกระบวนการ ตลอดจนขอขอบคุณพนักงานทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการดำเนินโครงการอย่างเต็มใจนอกจากนี้ ขอขอบพระคุณคณาจารย์จากภาควิชาอุตสาหการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่ให้คำแนะนำและสนับสนุนแนวคิดทางวิชาการอย่างต่อเนื่อง จนทำให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

ฮิโตชิ โอกุระ, วิเชียร เบญจวัฒนาผล และสมชัย อัครทิวา. (2545). Why-Why Analysis เทคนิคการวิเคราะห์อย่างแก่นถึงเพื่อปรับปรุงสถานประกอบการ. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

สมปรารถนา สายสงวนทรัพย์. (2560). การปรับปรุงกระบวนการด้วยการจัดสมดุลสายการผลิต: กรณีศึกษากระบวนการประกอบผลิตภัณฑ์กล้องวงจรปิด. การค้นคว้าอิสระวิศวกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการพัฒนางานอุตสาหกรรม คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Barnas, A., Pratama, A. T., & Awibowo, S. (2022). Supermarket and Water Spider Concept for Improving Door Sub-Assembly Productivity. *Makara Journal of Technology, 26*(3), 97-102.https://doi.org/10.7454/mst.v26i3.1453

ปณัฐ ธรรมชัยโสภิต. (2559). การเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการผลิตโดยใช้หลักการแบบลีนในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

คลอเคลีย วจนะวิชากร. (2565). การลดความสูญเปล่าเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการทอผ้าไหมกาบบัว: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนบ้านปะอาว จังหวัดอุบลราชธานี. วารสารวิศวกรรมศาสตร์และนวัตกรรม, 15(1), 89–99.

ธัชณนท์ แดนเขต, ธนภัทร แซ่ลี้ และชาณิดา พิทยานนท์. (2561). การจัดสมดุลสายการผลิตเพื่อลดความสูญเปล่าในกระบวนการผลิต: กรณีศึกษาโรงงานผลิตปลาแซลมอนแช่แข็ง. ใน *เอกสารประกอบการประชุมวิชาการข่ายงานวิศวกรรมอุตสาหการ ประจำปี พ.ศ. 2561* ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหการ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

จิรกาล กัลยาโพธิ์. (2563). การลดความสูญเปล่าในกระบวนการผลิตยางรองล้อรถยนต์ [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD). https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/3836.

แนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อเช่าซื้อเครื่องจักรกลการเกษตร บริษัท ABC ลีสซิ่ง จากัด ในจังหวัดนครราชสีมา

The Guidelines for Increasing Agricultural Machinery Hire Purchase Loans for ABC Leasing Co., Ltd. In Nakhon Ratchasima Province

ณรงค์ศักดิ์ พ้นเหตุ[1]
อมรวรรณ รังกูล[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัญหาและสาเหตุที่กระทบต่อยอดสินเชื่อเช่าซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรของบริษัท ABC ลีสซิ่ง จำกัด จังหวัดนครราชสีมา และ 2) เสนอแนวทางเพิ่มยอดสินเชื่อให้เป็นไปตามนโยบายบริษัท โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ผ่านการระดมความคิดเห็นเพื่อวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา และสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 5 กลุ่ม รวม 15 ราย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนหลากหลาย จากการวิเคราะห์ปัญหาจากข้อมูลทุติยภูมิย้อนหลัง 5 ปี พบว่าสินค้า “รถแทรกเตอร์” ขาดเป้าสูงสุดอยู่ที่ 188 สัญญา คิดเป็นร้อยละ 58 จึงถูกกำหนดเป็นสินค้าหลักที่มุ่งศึกษา โดยผลการศึกษาพบสาเหตุสำคัญ ได้แก่ 1) โปรโมชันไม่ตรงกลุ่มเป้าหมาย (ร้อยละ 36.36) 2) การสื่อสารขั้นตอนสินเชื่อไม่ชัดเจน (ร้อยละ 21.21) และ 3) เกณฑ์อนุมัติสินเชื่อขาดความยืดหยุ่น (ร้อยละ 21.21) ผู้ศึกษาเสนอแนวทางแก้ไข 4 ด้าน ได้แก่ 1) โครงการเร่งรัดกระบวนการอนุมัติ, 2) โครงการอบรมพนักงานขาย, 3) โครงการพัฒนาระบบข้อมูลพื้นที่และคู่แข่ง, และ 4) โครงการปรับระบบแรงจูงใจ คาดว่าจะเพิ่มยอดทำสัญญาแทรกเตอร์ได้ครบเป้าหมาย 190 สัญญา

คำสำคัญ: สินเชื่อเช่าซื้อ เครื่องจักรกลการเกษตร เกณฑ์อนุมัติสินเชื่อ

Abstract

This study aims to 1) examine the problems and causes affecting hire purchase loans for agricultural machinery at ABC Leasing in Nakhon Ratchasima, and 2) propose strategies to meet the company’s loan targets. A qualitative approach was used, involving purposive sampling and interviews with five target groups, totaling 15 participants. Analysis of five-year secondary data revealed that tractors had the highest shortfall 188 contracts or 58% and were selected as the main focus. Major issues included 1) mistargeted promotions (36.36%) 2) unclear loan procedures (21.21%), and 3) rigid approval criteria (21.21%). To address these, four strategies were proposed 1) expediting loan approvals 2) training sales staff 3) improving area and competitor data, and 4) adjusting incentive and performance metrics. These measures are expected to support ABC Leasing in achieving its goal of 190 tractor contracts.

Keywords: Hire Purchase, Agricultural Machinery, Approval criteria

[1] นักศึกษาหลักสูตรปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น Email : narongsak.po@kkumail.com

[2] อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ภาคการเกษตรเป็นกลไกสำคัญของเศรษฐกิจไทย โดยไทยเป็นผู้ส่งออกสินค้าเกษตรอันดับ 1 ของอาเซียนและ 7 ของโลก โดยมีมูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรรวมกว่า 1.69 ล้านล้านบาท คิดเป็น 17.3% ของการส่งออกรวมทั้งหมดของประเทศ อย่างไรก็ตาม ในปี 2566 ตลาดเครื่องจักรกลการเกษตรกลับชะลอตัวจากผลกระทบของเอลนีโญ ภาระหนี้ครัวเรือน และการเข้มงวดของสินเชื่อ แต่แนวโน้มตั้งแต่ปี 2567–2569 คาดว่าจะฟื้นตัวในอัตรา 3–4% ต่อปี โดยมีแรงสนับสนุนจากหลายปัจจัย เช่น ภาวะลานีญาที่เอื้อต่อการเพาะปลูก การขยายพื้นที่พืชเศรษฐกิจ ความขาดแคลนแรงงานในภาคเกษตร และการสนับสนุนจากภาครัฐในรูปแบบของโครงการเกษตรอัจฉริยะ (Smart Farming) การลดการเผา (Zero Burn) ตลอดจนมาตรการส่งเสริมการลงทุนในเศรษฐกิจแบบยั่งยืน (BCG Economy) รัฐบาลยังได้ขับเคลื่อนนโยบาย Thailand 4.0 ซึ่งมุ่งเน้นการเปลี่ยนผ่านจากภาคเกษตรแบบดั้งเดิมไปสู่ภาคเกษตรสมัยใหม่ที่เน้นนวัตกรรม เทคโนโลยี และการบริหารจัดการ โดยสนับสนุนให้เกษตรกรมีบทบาทเป็นผู้ประกอบการเต็มรูปแบบ ซึ่งยิ่งกระตุ้นให้ความต้องการเครื่องจักรกลการเกษตรที่มีประสิทธิภาพและมูลค่าสูงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ชัยวัช โชวเจริญสุข, 2567)

จังหวัดนครราชสีมาเป็นพื้นที่เกษตรกรรมขนาดใหญ่ที่มีความต้องการเครื่องจักรกลสูง ตลาดเครื่องจักรกลการเกษตรโดยเฉพาะแทรกเตอร์มีการแข่งขันสูง และบริษัท ABC เป็นผู้นำตลาดทั้งในระดับประเทศและในจังหวัดนครราชสีมา อย่างไรก็ตามยอดสินเชื่อ เช่าซื้อของบริษัท ABC ยังต่ำกว่าเป้าหมายตามที่บริษัทกำหนดโดยได้รับผลกระทบจากปัจจัยภายในและภายนอก

จากข้อมูลยอดทำสัญญาเช่าซื้อสินค้า ABCแทรกเตอร์ ของบริษัท ABC ลีสซิ่ง เทียบกับยอดขายของ ABC แทรกเตอร์รวมทุกสินค้า โดยเฉลี่ยย้อนหลัง 5 ปีนั้น คิดเป็น 85% แสดงให้เห็นว่ามีอีก 15% ที่ไม่ได้ทำสัญญากับบริษัท ABC ลีสซิ่ง อาจมีการขายสินค้าผ่านช่องทาง อื่นๆ เช่น ขายสินค้าเป็นเงินสด ขายผ่านสถาบันการเงินสินเชื่ออื่นๆ และในส่วนยอดทำสัญญาเช่าซื้อของบริษัท ABC ลีสซิ่ง มียอดทำสัญญาอยู่ที่ 98% ของเป้าหมาย ซึ่งต่ำกว่าเป้าหมายของบริษัทที่วางไว้ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประเด็นเชิงปฏิบัติและปัญหาหลายประการที่ส่งผลต่อการไม่สามารถบรรลุยอดเป้าหมายได้ แม้บริษัทจะมีนโยบายมุ่งสู่การขยายตลาดและเพิ่มยอดขายให้ได้เกินกว่าเป้าหมายเดิมในแต่ละปี แต่กลับพบว่าอุปสรรคภายในและภายนอกยังเป็นปัจจัยที่ต้องเร่งแก้ไข

ดังนั้นผู้ศึกษาซึ่งดำรงตำแหน่งเป็นผู้ช่วยผู้จัดการสำนักงานสินเชื่อเขตอีสานล่าง และรับผิดชอบในการรักษายอดทำสัญญาให้เป็นไปตามเป้าหมาย จึงเห็นความจำเป็นในการศึกษาวิเคราะห์ปัญหาและสาเหตุที่แท้จริง พร้อมหาแนวทางในการเพิ่มยอดสินเชื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายที่บริษัทกำหนด โดยเฉพาะในจังหวัดนครราชสีมาซึ่งถือเป็นตลาดยุทธศาสตร์ที่มีพื้นที่เกษตรกรรมและความต้องการเครื่องจักรกลการเกษตรสูงที่สุดของประเทศ

วัตถุประสงค์

1) เพื่อศึกษาปัญหาและสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อยอดสินเชื่อเช่าซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรของ บริษัท ABC ลีสซิ่ง จำกัดในจังหวัดนครราชสีมา
2) เพื่อเสนอแนะแนวทางในการเพิ่มยอดสินเชื่อเช่าซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรกรของ บริษัท ABC ลีสซิ่ง จำกัดในจังหวัดนครราชสีมาให้เป็นไปตามนโยบายที่บริษัทกำหนด

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

Kotler and Keller (2015) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือทำการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ การใช้ และบริโภค ซึ่งเป็นการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงความต้องการ พฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อนำไปกำหนดการตลาดที่สามารถตอบความต้องการและพึงพอใจของ

ลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค เรียกว่า โมเดล 7O's หรือโมเดล 6W's 1H ในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับ ผู้บริโภค โดยมีแนวทางในการตั้งคำถามเพื่อหาคำตอบและทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค 1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) 4) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Whom) 5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) 6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) 7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps)

McCarthy (1960 cited in Bake & Saren, 2016) ได้นำเสนอแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาการตลาดยุคใหม่ที่มีส่วนควบของการบริการเข้ามา หรือเป็นการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งการบริการนั้นเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องและเก็บรักษาไว้ได้ จึงได้มีนำเครื่องมือทางการตลาดบริการเพิ่มเติมเข้ามาอีก 3P ได้แก่ บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ

Kotler (2004 อ้างถึงใน ทรงพร เทือกสุบรรณ, 2562) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดสาหรับ ธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) บุคลากร (People) 6) กระบวนการ (Process) 7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ทฤษฎีแผนภูมิก้างปลา (Ishikawa Diagram)

ผังก้างปลา (Fish Bone Diagram) หรือรู้จักในชื่อของแผนผังอิชิกาว่า (Ishikawa Diagram) เนื่องจากหน้าตาแผนภูมิมีลักษณะคล้ายปลาที่เหลือแต่ก้าง ได้รับการพัฒนาครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ. 1943 โดย ศาสตราจารย์คาโอรุ อิชิกาว่า แห่งมหาวิทยาลัยโตเกียว โดยผังก้างปลานั้นจะเมื่อ 1) เมื่อต้องการค้นหาสาเหตุแห่งปัญหา 2) เมื่อต้องการทำการศึกษา ทำความเข้าใจ หรือทำความรู้จักกับกระบวนการอื่น ๆ เพราะว่าโดยส่วนใหญ่พนักงานจะรู้ปัญหาเฉพาะในพื้นที่ของตนเท่านั้น แต่เมื่อมีการ ทำผังก้างปลาแล้ว จะทำให้เราสามารถรู้กระบวนการของแผนกอื่นได้ง่ายขึ้น 3) เมื่อต้องการให้เป็นแนวทางใน การระดมสมอง ซึ่งจะช่วยให้ทุกๆ คนให้ความสนใจในปัญหาของกลุ่มซึ่งแสดงไว้ที่หัวปลา วิธีการสร้างแผนผังสาเหตุและผลหรือผังกางปลา ใช้ขั้นตอน 6 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ 1) กำหนดประโยคปัญหาที่หัวปลา 2) กำหนดกลุ่มปัจจัยที่จะทำให้เกิดปัญหานั้นๆ 3) ระดมสมองเพื่อหาสาเหตุในแต่ละปัจจัย 4) หาสาเหตุหลักของปัญหา 5) จัดลำดับความสำคัญของสาเหตุ 6) ใช้แนวทางการปรับปรุงที่จำเป็น โดยสรุปแล้ว การใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ Why-Why คู่กับแผนภูมิก้างปลา (Fishbone Diagram) นั้นเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้คุณเจอสาเหตุที่แท้จริงพร้อมกับการใช้งานที่ง่าย เพียงแค่เริ่มจากกระบุประเภทของสาเหตุที่สำคัญ โดยอาจจะใช้แนวคิดการวิเคราะห์ตามแต่ละอุตสาหกรรม ตามด้วยการถามว่า “ทำไม” และย้อนกลับด้วยคำว่า “จึงทำให้” เพื่อตรวจสอบและพิสูจน์การวิเคราะห์สาเหตุเหล่านั้นด้วยข้อเท็จจริง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อ โดยจากการศึกษาของกันตเมศฐ์ วลัยทวีสิน (2564) ได้ทำการศึกษาอิสระเรื่องแนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อรถยนต์ บริษัท อิสานพาณิชย์ ลีสซิ่ง จากัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ และเสนอแนวทางเพิ่มยอดสินเชื่อ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีนัยสำคัญ ได้แก่ ช่องทางชำระค่างวดที่หลากหลาย การแจกของขวัญ การมีพนักงานให้ข้อมูลที่เชี่ยวชาญ ความรวดเร็วในการอนุมัติ และ การให้บริการตามลำดับก่อนหลัง โดยโมเดลสามารถทำนายการตัดสินใจได้ถูกต้อง 72.5% และจากงานศึกษา ณัฐธิดา เตือนจันทึก (2565) ได้ทำการศึกษาอิสระเรื่องกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดสินเชื่อรถช่วยได้ พบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ ได้แก่ 1) อุปกรณ์เทคโนโลยีในการให้บริการ เช่น แท็บเล็ต 2) การรักษา

ความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่า 3) กระบวนการอนุมัติที่รวดเร็วและชัดเจน 4) ระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำโดยโมเดลสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ถูกต้องในอัตรา 71.75% และการศึกษาของ นิทธมน วงศ์พล (2565) ทำการศึกษาวิจัยอิสระเรื่อง แผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายรถยนต์ซูซูกิของบริษัท ซูซูกิอาร์เฮงวัฒนา จำกัด พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญในด้านต้นทุน ความสะดวก การติดต่อสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ การตอบสนองความต้องการ ความสบาย โดยปัจจัยย่อยที่สำคัญที่สุดได้แก่ ยี่ห้อรถยนต์ คุณภาพ รูปลักษณ์/เทคโนโลยี สมรรถนะ บริการหลังการขาย ประหยัดน้ำมัน อัตราดอกเบี้ย/เงิน ความใส่ใจของพนักงาน ความรวดเร็วถูกต้อง น่าเชื่อถือในการบริการ การทดลองขับ ขั้นตอนสัญญาไม่ยุ่งยาก การอนุมัติไฟแนนซ์/ส่งมอบรถตรงเวลา และบรรยากาศ/สิ่งอำนวยความสะดวกในโชว์รูม และ Aryal, Rahut, Thapa, และ Simtowe (2021) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการใช้เครื่องจักรกลการเกษตรในฟาร์มขนาดเล็กของเอเชียใต้ ได้ศึกษาการนำเครื่องจักรกลการเกษตรมาใช้ในฟาร์มขนาดเล็กในสามประเทศ คือ อินเดีย บังกลาเทศ และเนปาล โดยมุ่งวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้เครื่องจักร และแนวทางการส่งเสริมการเข้าถึงเครื่องจักรสำหรับเกษตรกรรายย่อย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้เครื่องจักร การศึกษาหัวหน้าครัวเรือนและคู่สมรสที่มีการศึกษา มีแนวโน้มใช้เครื่องจักรสูงกว่าชัดเจน การเข้าถึงสินเชื่อส่งผลเชิงบวกต่อการใช้เครื่องสูบน้ำ รถไถเดินตาม และเครื่องเก็บเกี่ยว ครัวเรือนที่เคยได้รับการอบรมด้านเกษตร มีแนวโน้มใช้เครื่องจักรมากกว่ารายได้จากนอกภาคเกษตร ทำให้เกษตรกรมีทุนสะสมและความพร้อมในการลงทุนมากขึ้น ขนาดพื้นที่ถือครอง พื้นที่มากขึ้นสัมพันธ์กับโอกาสใช้เครื่องจักรมากขึ้น ค่าแรงแรงงานสูง กระตุ้นให้เกษตรกรหันมาใช้เครื่องจักรแทนแรงงาน

ผู้ศึกษาได้ทำการข้อมูลจากงานวิจัยเหล่านี้ถูกนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบกรอบแนวคิดการศึกษา การพัฒนาเครื่องมือการสัมภาษณ์ ตลอดจนการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อยอดสินเชื่อเช่าซื้อของบริษัท ABC ลีสซิ่ง จำกัด ในจังหวัดนครราชสีมา โดยเฉพาะในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค แนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดสินเชื่อ และการบริหารภายในองค์กร

วิธีดำเนินการ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มประชากรเป้าหมายในการศึกษาในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วนเป้าหมาย โดยส่วนที่ 1 ผู้ร่วมการระดมสมอง (Brainstorming Participants) เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อจำกัดภายในองค์กร ทั้งด้านการดำเนินงาน กระบวนการสินเชื่อและการสนับสนุนการขายในพื้นที่ จึงจัดกิจกรรมระดมสมองร่วมกับกลุ่มผู้มีประสบการณ์ตรงในการปฏิบัติงาน เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและสะท้อนมุมมองที่เกี่ยวข้องกับประเด็นดังกล่าวระดมสมองร่วมกับบุคลากรภายในบริษัท ABC ลีสซิ่ง จำกัด และผู้แทนจำหน่าย รวมจำนวน 8 คน โดยใช้วิธีการพูดคุยกลุ่ม (Group Brainstorming) และจดบันทึกประเด็นสำคัญในการวิเคราะห์ กลุ่มผู้เข้าร่วมการระดมสมองประกอบด้วย และส่วนที่ 2 กลุ่มประชากรที่ใช้ในการสัมภาษณ์ โดยชุดคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview Informants) ประกอบไปด้วย 1) ผู้บริหารบริษัท ABC ลีสซิ่ง 1 ราย ต้องเป็นผู้บทบาทในการกำหนดนโยบายสำคัญด้านยอดขาย กลยุทธ์ทางธุรกิจ ระดับผู้จัดการขึ้นไป ประสบการณ์ไม่น้อยกว่า 12 ปี 2) พนักงานบริษัท ABC ลีสซิ่ง 3 ราย ในตำแหน่งเจ้าหน้าที่วิเคราะห์สินเชื่อ ประสบการณ์มากกว่า 8 ปี 3) พนักงานผู้แทนจำหน่าย ซึ่งจะต้องเกี่ยวข้องด้านการขายและการตลาด มีประสบการณ์ไม่น้อยกว่า 5 ปี มีทั้งระดับพนักงานและผู้จัดการ 4) ลูกค้าที่เคยใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรกับบริษัท ABC ลีสซิ่ง จำกัด จำนวน 5 ราย ต้องมีประวัติเช่าซื้อกับบริษัท 2 สัญญาขึ้นไป อยู่ในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา เพื่อทราบประสบการณ์ตรงจากการใช้บริการและการตัดสินใจ 5) ลูกค้าที่ไม่เคยใช้บริการของบริษัท ABC ลีสซิ่ง จำกัด จำนวน 5 ราย อยู่ในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา เพื่อทราบความต้องการและการตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์อื่นและการไม่ตัดสินใจซื้อ โดยผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้ผู้ให้ข้อมูลที่มีประสบการณ์ตรง และสามารถสะท้อนปัญหา อุปสรรค ที่ส่งผลให้ยอดทำสัญญาเช่าซื้อไม่เป็นไปตามเป้าหมาย และแนวทางปรับปรุงได้อย่างครอบคลุมและลึกซึ้ง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาวิเคราะห์สาเหตุของปัญหายอดสินเชื่อเช่าซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย นครราชสีมา เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้ข้อมูลทั้งข้อมูลปฐมภูมิ และทุติยภูมิ โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มสินค้าแทรกเตอร์ซึ่งเป็นสินค้าที่มียอดทำสัญญาสูงสุดของบริษัท โดยในระยะแรกของการศึกษา ได้ใช้วิธีการจัดกิจกรรมระดมสมอง (Brainstorming) จำนวน 2 ครั้ง กับกลุ่มพนักงานสินเชื่อของบริษัท ABC ลีสซิ่ง จำกัด และพนักงานขายจากผู้แทนจำหน่ายในพื้นที่ เพื่อร่วมกันวิเคราะห์หาสาเหตุเบื้องต้นของปัญหาดังกล่าว โดยกลุ่มผู้เข้าร่วมกิจกรรมเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ตรงในการให้บริการและดำเนินงานจริงในพื้นที่เป้าหมาย จากนั้น ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้เทคนิค Why–Why Analysis เพื่อเจาะลึกและค้นหาสาเหตุในเชิงลึกจากประสบการณ์จริงของผู้ปฏิบัติงาน รวมถึงมุมมองของผู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการให้บริการสินเชื่อทั้งหมดอย่างรอบด้าน นำไปวิเคราะห์ในรูปแบบของแผนผังก้างปลา (Fishbone Diagram) เพื่อระบุปัจจัยสำคัญในด้าน ต่างๆ และนำไปออกแบบชุดคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์การศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุม รอบด้าน และสะท้อนปัจจัยหรือปัญหาที่แท้จริงจากหลากหลายมุมมอง ทั้งจากฝั่งผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ เมื่อรวบรวมข้อมูลเสร็จสิ้นแล้ว ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อจัดหมวดหมู่ประมวล และสังเคราะห์สาระสำคัญของข้อมูลที่ได้มาให้เป็นระบบ ซึ่งเป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาอย่างรอบด้าน และนำไปสู่การเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขและพัฒนากระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มยอดสินเชื่อเช่าซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรของบริษัท อย่างเป็นรูปธรรมต่อไป

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและการแข่งขัน (Five Forces Model) ใช้เพื่อประเมินแรงกดดันจากคู่แข่งในอุตสาหกรรม ความสามารถต่อรองของผู้ซื้อและผู้ขาย รวมถึงภัยคุกคามจากสินค้าแทนที่และผู้เข้าใหม่ใหม่ เพื่อทำความเข้าใจสภาพการแข่งขันที่ส่งผลต่อยอดสินเชื่อเช่าซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรในตลาดเป้าหมาย

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (PESTEL Analysis) ศึกษาปัจจัยภายนอก เช่น การเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม และกฎหมาย ที่มีผลกระทบต่อธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อและการใช้เครื่องจักรกลการเกษตร เพื่อเตรียมรับมือและวางแผนกลยุทธ์ให้เหมาะสม

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของบริษัท เพื่อระบุปัจจัยภายในและภายนอกที่มีผลต่อประสิทธิภาพการให้สินเชื่อเช่าซื้อ และใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการกำหนดกลยุทธ์การพัฒนายอดสินเชื่อ

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้กรอบแนวคิดสำคัญ ได้แก่ การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps) เพื่อประเมินการจัดการผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ด้วย TOWS Matrix เพื่อสังเคราะห์ข้อมูลและวางแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับเพิ่มยอดสินเชื่อเช่าซื้อ ใช้ผลวิเคราะห์และข้อมูลเชิงลึกในการออกแบบและพัฒนาโครงการเชิงปฏิบัติการ เช่น โครงการเร่งรัดอนุมัติสินเชื่อโครงการอบรมพนักงานขายด้านสินเชื่อ โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการเก็บข้อมูลภาคสนาม โครงการพัฒนาระบบแรงจูงใจพนักงาน เป็นต้น

ผลการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์วิเคราะห์ปัญหาและเสนอแนวทางเพิ่มยอดสินเชื่อเช่าซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรของบริษัท ABC ลีสซิ่ง จำกัด ในจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้วิธีศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผลการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัญหาเบื้องต้นจากข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อวิเคราะห์สินค้ากลุ่มที่มียอดเช่าซื้อไม่เป็นไปตามเป้าหมาย

จากข้อมูลภายในบริษัทในช่วง 5 ปีย้อนหลัง (ปี 2563-2567) ซึ่งประกอบไปด้วย 4 สินค้าหลักได้แก่ รถแทรกเตอร์ รถเกี่ยวนวดข้าว รถดำนา และรถขุด เพื่อวิเคราะห์สินค้าที่มียอดเช่าซื้อไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ดังตารางที่ 1

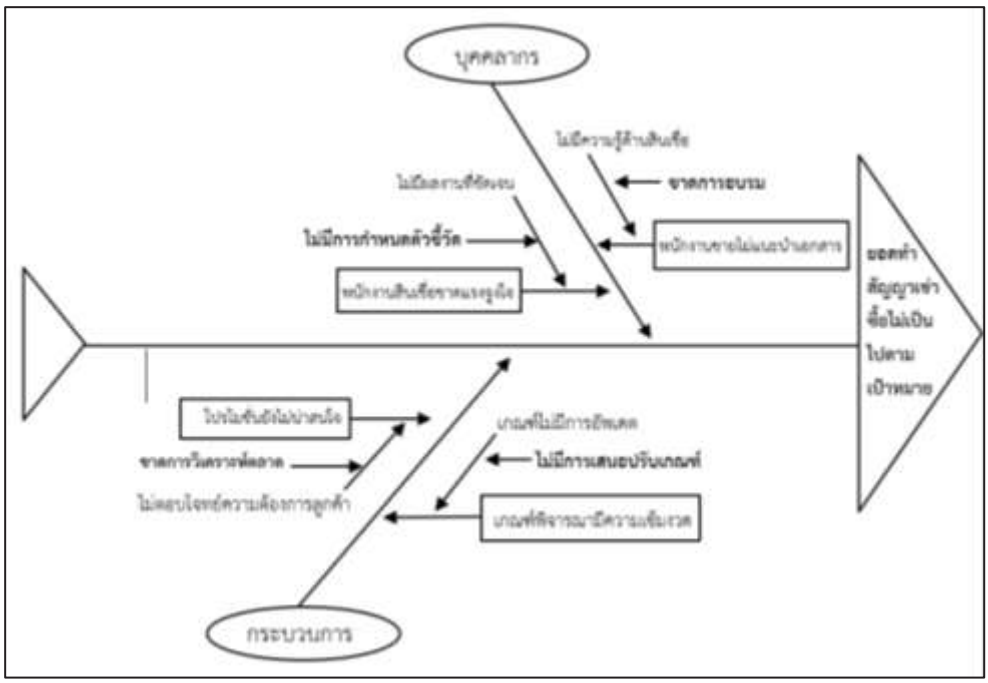
ตารางที่ 1 ข้อมูลยอดทำสัญญาเช่าซื้อรายสินค้าเทียบเป้าหมาย

สินค้า	เป้าหมาย	ทำได้	คลาดเคลื่อน	%คลาดเคลื่อน
รถแทรกเตอร์	14,446	14,258	-188	58%
รถเกี่ยวนวดข้าว	789	721	-68	21%
รถดำนา	7	9	2	-1%
รถขุด	561	489	-72	22%
รวม	**15,803**	**15,477**	**-326**	**100%**

จากตารางที่ 1 พบว่ายอดทำสัญญายังน้อยกว่าเป้าหมาย มีความคลาดเคลื่อนรวมทั้งสินค้าอยู่ที่ 326 สัญญา สินค้าที่มียอดขาดจากเป้าหมายสูงสุดคือ รถแทรกเตอร์ จำนวน **188 สัญญา** คิดเป็น **ร้อยละ 58** ของยอดที่ขาดทั้งหมด ตามด้วยรถขุด คิดเป็น ร้อยละ 22 รถเกี่ยวข้าว คิดเป็น ร้อยละ 21 และ รถดำนา เกินเป้าหมายเล็กน้อย และสินค้ารถแทรกเตอร์นี้ยังมีสัดส่วนยอดทำสัญญาคิดเป็นร้อยละ 92 ของปริมาณสัญญาเช่าซื้อทั้งหมดซึ่งถือว่าเป็นเป็นปัญหาสำคัญในการศึกษาครั้งนี้ และยังจะสามารถขยายผลแนวทางการเพิ่มยอดไปยังสินค้าประเภทอื่นๆได้

2. ผลการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาที่ได้จากการระดมความคิดเห็นและการสัมภาษณ์

การศึกษาจึงมุ่งศึกษาสาเหตุที่ทำให้ยอดสินเชื่อรถแทรกเตอร์ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ในส่วนข้อมูลปฐมภูมิ จากการระดมสมอง (Brainstorming) จากผู้มีประสบการณ์ตรงที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการต่างๆที่สำคัญ เพื่อมุ่งหารากเหง้าของปัญหาที่ส่งผลให้ยอดสินเชื่อเช่าซื้อไม่เป็นไปตามเป้าหมายโดยแผนผังก้างปลา (Ishikawa Diagram) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 การวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา แผนภูมิก้างปลา (Ishikawa Diagram)

จากภาพที่ 1 แผนภูมิก้างปลาข้างต้นวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาถูกจำแนกออกเป็น 2 สาเหตุหลัก ได้แก่ ด้านบุคคลากร โดยพบว่าพนักงานขายขาดทักษะด้านสินเชื่อ มุ่งเน้นขายแต่สินค้า ไม่สามารถให้คำแนะนำเรื่องสินเชื่อได้อย่างมั่นใจ พนักงาน (ABC ลีสซิ่ง) ไม่มีแรงผลักดัน เช่น ค่าคอมมิชชั่น หรือ KPI ที่เชื่อมโยงกับการอนุมัติสินเชื่อ และด้านกระบวนการ

เกณฑ์พิจารณาสินเชื่อเข้มงวด ลูกค้าบางรายถูกปฏิเสธ แม้มีศักยภาพในการชำระ ไม่มีเอกสารครบถ้วน และเกณฑ์ลูกค้าเก่าโปรโมชั่นไม่ดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย จากการขากข้อมูลสำคัญในตลาดที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์

และได้สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย 5 กลุ่ม 15 ราย ผู้ศึกษาได้จัดกลุ่มข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ เป็นรหัสแนวคิด (Coding) C01-C06 ตามประเด็นที่ผู้ให้ข้อมูลกล่าวถึง แล้วนับความถี่ของแต่ละแนวคิดที่ปรากฏขึ้น เพื่อใช้ในการจัดลำดับสาเหตุที่พบมากที่สุด และสามารถสะท้อนถึงประเด็นที่ควรได้รับความสนใจเป็นลำดับต้นจากผู้สัมภาษณ์ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความถี่รายละเอียดเนื้อหาจากการสัมภาษณ์

รหัส	รายละเอียด (Sub-theme)	ความถี่ (คน)	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
C01	การออกผลิตภัณฑ์โปรโมชั่นไม่ตรงกลุ่มเป้าหมาย	12	36.36	36.36
C02	การสื่อสารกระบวนการสินเชื่อไม่ชัดเจน	7	21.21	57.57
C03	เกณฑ์พิจารณาเข้มงวด	7	21.21	78.78
C04	การติดตามผลล่าช้า	3	9.09	87.87
C05	ช่องทางการสื่อสารไม่ทันสมัย	2	6.06	93.33
C06	ไม่มีค่าคอม/แรงจูงใจ	2	6.06	100

จากตารางที่ 2 ผลพบว่าสาเหตุหลักที่ส่งผลต่อยอดสินเชื่อคือ 1) การออกผลิตภัณฑ์โปรโมชั่นไม่ตรงกลุ่มเป้าหมาย **ร้อยละ 36.36** สอดคล้องกับงานของ จิรภาส หงษาครประเสริฐ (2564) และ นิทธมน วงศ์พล (2565) ที่เน้นความสำคัญของโปรโมชั่นและการบริการที่ตรงใจลูกค้า 2) การสื่อสารขั้นตอนสินเชื่อไม่ชัดเจนขาดประสิทธิภาพ **ร้อยละ 21.21** ทำให้พนักงานขายไม่เข้าใจขั้นตอน ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไม่มั่นใจ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วีรวัลย์ รัฐมนตรี (2558) และดวงพร สุภรัตนกูล (2566) 3) เกณฑ์อนุมัติสินเชื่อเข้มงวดเกินไปขาดความยืดหยุ่น โดยเฉพาะลูกค้าที่ไม่มีเอกสารสิทธิ์ และลูกค้าเก่าที่มีประวัติเคยค้างชำระ **ร้อยละ 21.21** สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิทธมน วงศ์พล (2565) และ ณัฐธิดา เตือนจันทึก (2565) ก็พบว่าขั้นตอนการอนุมัติที่ยุ่งยากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเห็นว่ากระบวนการอนุมัติต้องรวดเร็วและชัดเจน ทำให้ควรมีการประเมินแบบกรณีเฉพาะเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้ารายย่อยได้ดีขึ้น รวมกันคิดเป็น **78.78%** ของสาเหตุทั้งหมด ซึ่งจำเป็นต้องเร่งแก้ไขเป็นลำดับแรก นอกจากนี้ยังมีสาเหตุอื่นๆ เช่น การออกผลประเมินล่าช้า พนักงานขาดแรงจูงใจ ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐธิดา เตือนจันทึก (2565) และกันตเมศฐ์ วลัยทวีสิน (2564) ที่ระบุว่าการอนุมัติสินเชื่อที่รวดเร็วมีส่วนสำคัญในการเพิ่มยอดสินเชื่อได้ ซึ่งล้วนแต่เป็นสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อยอดทำสัญญาเช่าซื้อไม่เป็นไปตามเป้าหมายของบริษัท

3. เสนอแนะแนวทางในการเพิ่มยอดสินเชื่อเช่าซื้อ

ผู้ศึกษาจึงได้เสนอ 4 โครงการ เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาและสนับสนุนการเพิ่มยอดสินเชื่อเช่าซื้อเครื่องจักรกลการเกษตร ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา ได้แก่

1) โครงการ Fast Credit Approval Program ซึ่งเป็นการเร่งรัดกระบวนการอนุมัติสินเชื่อ โครงการนี้จะช่วยแก้ปัญหาทั้งด้านบุคคลที่เจ้าหน้าที่ขายขาดความรู้ด้านสินเชื่อ ลูกค้าไม่พร้อมด้านสินเชื่อและเอกสารทำให้ผลประเมินล่าช้าการขอเอกสารเพิ่มเติม และในด้านเจ้าหน้าที่ขาดแรงจูงใจ โดยการปรับเพิ่มเกณฑ์น้ำหนักในการพิจารณาผลงานให้สอดคล้องโครงการนี้ไม่ใช้งบประมาณ โดยมีเป้าหมายที่การออกผลภายใน 1 วัน เกินร้อยละ 93 ของยอดขอสินเชื่อทั้งหมด (เดิมร้อยละ 89)

2) โครงการอบรมพนักงานขาย โครงการน้ำจะแก้ปัญหาพนักงานขายขาดความรู้ด้านสินเชื่อและส่งผลกระทบไม่แค่การออกผลล่าช้า ลูกค้าผ่านสินเชื่อได้ยาก แต่ยังกระทบความเชื่อมั่นลูกค้า และอาจจะหันไปซื้อ แบรนด์คู่แข่งมากขึ้น โครงการนี้วางงบประมาณไว้ที่ 30,000 บาท ในการจัดการอบรม ให้กับผู้แทนจำหน่าย 3 รายในจังหวัดนครราชสีมา มีเป้าหมาย ลดในส่วนการออกผลปรเมินติดเงื่อนไข (Wait) ขอเอกสาร ลงกว่าร้อยละ 50 ของการออกผลประเมินติดเงื่อนไข (Wait)

3) โครงการเพิ่มประสิทธิภาพเก็บข้อมูลภาคสนาม โครงการนี้จะแก้ปัญหาการออกโปรโมชั่นไม่น่าสนใจ และไม่ตอบสนองความต้องการลูกค้าในพื้นที่ที่มีความต้องการและบทบริบทแตกต่างกัน รวมทั้งคู่แข่งในแต่ละพื้นที่ ซึ่งได้ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจลูกค้าโดยตรง โครงการนี้วางงบประมาณไว้ที่ 10,000 บาท เป้าหมาย เพิ่มยอดขายมากขึ้นร้อยละ 20 (จากโปรโมชันที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย)

4) โครงการพัฒนาระบบแรงจูงใจพนักงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความรวดเร็วในการออกผลประเมินในการออนุมัติสินเชื่อเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นเพียงการปรับแก้ไขหลักเกณฑ์การประเมินผลงาน แต่ยังไม่การให้รางวัลพิเศษเพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจพนักงานสินเชื่อมากขึ้น โครงการนี้วางงบประมาณไว้ที่ 10,000 บาท เป้าหมายการอนุมัติสินเชื่อเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 80 (เดิมผลอนุมัติที่ร้อยละ 77)

โดยโครงการทั้งหมด ใช้งบประมาณทั้งสิ้น 50,000 บาท โดยมีระยะเวลาดำเนินการรวม 6 เดือน คาดว่าจะเพิ่มยอดสัญญาเช่าซื้อได้ 190 สัญญา โดยมุ่งเน้นการแก้ไขปัญหาหลักในกลุ่มสินค้าแทรกเตอร์ ทั้งนี้ แม้ผลลัพธ์ดังกล่าวจะไม่ครอบคลุมจำนวนสัญญาที่บริษัทตกเป้ารวมทั้งสิ้น 326 สัญญา (จาก 5 ประเภทสินค้า) แต่สามารถแก้ไขปัญหาในกลุ่มสินค้าที่มีสัดส่วนตกเป้าสูงสุดได้อย่างมีนัยสำคัญ จึงนับว่าผลการศึกษานี้มีส่วนสนับสนุนต่อการบรรลุเป้าหมายของบริษัทในภาพรวม และเป็นแนวทางพื้นฐานสำหรับการขยายผลไปยังสินค้าประเภทอื่นในอนาคต

สรุป

จากผลการศึกษาในภาพรวม พบว่า สาเหตุที่ยังเป็นอุปสรรคต่อการขยายยอดสินเชื่อของบริษัท ABC ลีสซิ่ง จำกัด เกิดจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องกันหลายด้าน สามารถจัดกลุ่มสาเหตุออกเป็น 2 ด้านหลักๆ ได้แก่

1) ด้านระบบกระบวนการ ในส่วนของเกณฑ์การอนุมัติสินเชื่อที่มีความเข้มงวด ขาดความยืดหยุ่น เนื่องจากไม่มีการปรับปรุงแก้ไขมาเป็นระยะเวลานาน ไม่สอดคล้องกับบริบทในปัจจุบันส่งผลทำให้ยอดการอนุมัติสินเชื่อไม่เป็นไปตามไปหมาย และในส่วนของกระบวนการพัฒนาผลผลิตโปรโมชัน ไม่ตรงกลุ่มเป้าหมาย ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ส่งผลให้ลูกค้ายังไม่ตัดสินใจซื้อ และชะลอการซื้อออกไปก่อน หรือไปซื้อ แบรนด์คู่แข่ง

2) ด้านบุคคลากร พบว่า พนักงานขายของผู้แทนจำหน่ายยังขาดความรู้ ความเข้าใจในงานสินเชื่อ โดยเฉพาะพนักงาน และหลักเกณฑ์ที่สำคัญ จึงต้องจัดให้มีการอบรม เพื่อเพิ่มความรู้และอัพเดตข้อมูลใหม่ๆ ที่จำเป็นอยู่เสมอ และในส่วนของแรงจูงใจของเจ้าหน้าที่สินเชื่อที่พบว่าขาดความเชื่อมโยงผลลัพท์ในการทำงานและการประเมินผลงานที่ชัดเจน ทำให้ผลลัพท์ในส่วนของความเร็วในการออกผลประเมิน และ%การออนุมัติสินเชื่อ ยังไม่เป็นไปตามเป้าหมาย

จากผลการศึกษา พบว่ายังมีประเด็นสำคัญเรื่อง “เกณฑ์การอนุมัติสินเชื่อที่มีความเข้มงวด ขาดความยืดหยุ่น” โดยเฉพาะในกรณีของลูกค้าที่ไม่มีเอกสารสิทธิ์ หรือกลุ่มลูกค้าเก่าที่มีประวัติค้างชำระเล็กน้อยในอดีต แม้จะเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพ แต่ก็ยังไม่สามารถเข้าถึงสินเชื่อได้นั้น ปัญหานี้ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการขยายฐานลูกค้า แต่เนื่องจากการปรับเกณฑ์อนุมัติสินเชื่อถือเป็นเรื่องเชิงนโยบายที่ต้องผ่านการพิจารณาและอนุมัติจากคณะกรรมการบริหารของบริษัท จึงอยู่นอกเหนือขอบเขตของการดำเนินโครงการเชิงปฏิบัติในระดับพื้นที่ อย่างไรก็ตาม ผู้ศึกษาขอเสนอให้พิจารณาจากพฤติกรรมการชำระเงิน ประวัติการใช้บริการ และข้อมูลในพื้นที่ เพื่อเพิ่มความยืดหยุ่น และสร้างโอกาสในการเข้าถึงสินเชื่อให้กับกลุ่มเป้าหมายรายย่อยได้มากขึ้นในอนาคตต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ควรเพิ่มกลุ่มเป้าหมายใหม่ในการวิเคราะห์ เนื่องจากแนวโน้มของเกษตรกรรม ในปัจจุบันเริ่มมีการเปลี่ยนผ่านไปสู่รุ่นทายาทมากขึ้น เช่น กลุ่มเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) หรือกลุ่มทายาทเกษตรกร ซึ่งมักมีพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินแตกต่างจากเกษตรกรรุ่นก่อน การศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ในการสัมภาษณ์หรือวิเคราะห์ เพื่อให้สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ตอบโจทย์เจเนอเรชันใหม่ได้มากขึ้น

2. ใช้การวิจัยเชิงปริมาณร่วมด้วย โดยออกแบบแบบสอบถามและเก็บข้อมูล จากลูกค้าในจำนวนมาก เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่พบจากการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น ความพึงพอใจต่อโปรโมชั่นหรือความเข้าใจขั้นตอนอนุมัติ การศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มการวิเคราะห์ข้อมูลคู่แข่งในเชิงลึกมากขึ้น

3. การกำหนดกลยุทธ์มีความแม่นยำและสามารถวางตำแหน่งทางการตลาดได้อย่างชัดเจน การวิจัยในอนาคตควรศึกษาเปรียบเทียบคู่แข่งที่สำคัญในเชิงลึก เช่น รูปแบบโปรโมชั่น อัตราดอกเบี้ย เงื่อนไขการผ่อนชำระ หรือกระบวนการอนุมัติสินเชื่อ ซึ่งจะช่วยให้สามารถวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน และพัฒนาแนวทางการแข่งขันได้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมการขนส่งทางบก. (2567). **สถิติจำนวนรถจดทะเบียนใหม่ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ และกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.** กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก.

กนท์นีชา โชติพิทยานนท์. (2563). **พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อสินค้า.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

กันตเมศฐ์ วลัยทวีสิน (2564). **แนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อรถยนต์ บริษัท อิสานพาณิชย์ ลีสซิ่ง จากัด.** การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

จิรภาส หงษาครประเสริฐ. (2564). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชัยวัช โชวเจริญสุข โดยวิจัยกรุงศรี ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2567). **แนวโน้มธุรกิจอุตสาหกรรมปี 2567-2569: อุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการเกษตร**. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2568, จาก https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/agriculture/agricultural-machinery/io/agriculture-machinery-2024-2026

ณัฐธิดา เตือนจันทึก. (2565). **กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดสินเชื่อรถช่วยได้ ธนาคารกสิกรไทย สาขาชุมแพ จังหวัดขอนแก่น ขอนแก่น.** การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ดวงพร สุภรัตนกูล. (2566) กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายรถไถแทรกเตอร์: กรณีศึกษา เอฟ เอ็ม เวิลด์ กระนวน จังหวัด**ขอนแก่น ขอนแก่น.** การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

นิทธมน วงศ์พล. (2565). **แผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายรถยนต์ซูซูกิ ของบริษัท ซูซูกิอาร์เฮงวัฒนา จำกัด สาขาชุมแพ จังหวัดขอนแก่น.** การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ประชาสรรณ์ แสนภักดี. (2566). **ผังก้างปลา.** ค้นเมื่อ 24 มีนาคม 2568, จาก http://www.prachasan.com/mindmapknowledge/fishbonemm.htm

วีรวัลย์ รัฐมนตรี. (2558). **การวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายรถยนต์ยี่ห้อนิสสันของบริษัท สยามมอเตอร์ จำกัด จังหวัดขอนแก่น**. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ทรงพร เทือกสุบรรณ. (2562). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่น Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

Aryal, J. P., Rahut, D. B., Thapa, G., & Simtowe, F. (2021). **การใช้เครื่องจักรกลในฟาร์มขนาดเล็กในเอเชียใต้: หลักฐานเชิงประจักษ์จากการสำรวจครัวเรือนเกษตรกร.** วารสารเทคโนโลยีในสังคม. Technology in Society, 65, 101591. สืบค้นจาก https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101591

Kotler, P. and Keller, K.L. (2015). **Marketing Management**. 15th ed. London: Pearson Education.

McCarthy, E.J. (1960). **Basic Marketing: A Managerial Approach**. Homewood: Irwin. cited in Bake, M.J. & Saren, M. (2016). **Marketing Theory: A Student Text**. 3rd ed. London: Sage.

แนวทางการเพิ่มรายได้ห้องประชุมสัมมนา ด้วยกระบวนการสุนทรียสาธก กรณีศึกษา โรงแรม กรีน โฮเทล แอนด์ รีสอร์ท ขอนแก่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

Guidelines for Increasing Meeting and Seminar Revenue through Appreciative Inquiry Process: A Case Study of Green Hotel and Resort Khon Kaen in Mueang District, Khon Kaen Province

ณัชชา จิระวุฒิพงศ์ [1]
อัจฉริยะ อุปการกุล [2]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาประสบการณ์เชิงบวกของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้บริการห้องประชุมสัมมนา และเพื่อเสนอแนวทางการเพิ่มรายได้ในส่วนของห้องประชุมของโรงแรม กรีน โฮเทล แอนด์ รีสอร์ท ขอนแก่น โดยใช้การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพผ่านกระบวนการสุนทรียสาธก เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาปัจจัยที่เป็นจุดร่วม และ จุดโดดเด่น ประกอบกับการวิเคราะห์ร่วมกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การวิเคราะห์ซออาร์ การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E การศึกษาครั้งนี้ได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 กลุ่ม รวมทั้งสิ้น 30 คน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีจุดร่วม เช่น อุปกรณ์และระบบนำเสนอครบ แอร์อุณหภูมิพอดี พนักงานบริการดี การสื่อสารกับลูกค้าให้ชัดเจน การรักษามาตรฐาน จากการวิเคราะห์ร่วมกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาได้ออกแบบและดำเนินการโครงการจำนวนทั้งสิ้น 3 โครงการ ได้แก่ โครงการพัฒนาข้อมูลและการสื่อสารออนไลน์ โครงการอบรมพนักงานด้าน MICE & Service Mind และ โครงการพัฒนาสภาพแวดล้อมและอุปกรณ์ในห้องประชุม ส่งผลให้รายได้ห้องประชุมสัมมนาเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 20 เมื่อเทียบกับปี 2567 ในระยะเวลาโครงการและบรรลุตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

คำสำคัญ: สุนทรียสาธก การวิเคราะห์ซออาร์ การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E

Abstract

This study investigated customers' positive experiences with meeting and seminar room services and developed strategies to enhance meeting room revenue at Green Hotel & Resort Khon Kaen. A qualitative approach employing the Appreciative Inquiry process was used to identify key convergences and divergences factors, analyzed within the frameworks of SOAR analysis and the 4E marketing mix. Data were collected from three sample groups, totaling 30 participants, revealed key convergences such as fully equipped presentation systems, optimal temperature control, attentive service, clear communication, and consistent quality standards. Based on these insights, three strategic initiatives were implemented enhancement of online information and communication, MICE & Service Mind staff training, and improvement of meeting room environments and equipment. These initiatives resulted in a revenue increase of over 20% compared to 2024, fulfilling the study's objectives within the project timeframe.

Keywords: Appreciative Inquiry, SOAR Analysis, 4E Marketing Mix

[1] นักศึกษา วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการมหาวิทยาลัยขอนแก่น Email: natacha.j@kkumail.com

[2] อาจารย์ และ รองคณบดีฝ่ายวิชาการ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

จังหวัดขอนแก่นถือเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและการศึกษาของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อีกทั้งยังได้รับการกำหนดให้เป็นหนึ่งในเมืองไมซ์ (MICE City: Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions) ของประเทศไทย ซึ่งมีศักยภาพในการจัดประชุม สัมมนา นิทรรศการ และงานเทศกาลขนาดใหญ่ทั้งในระดับภูมิภาคและระดับประเทศ ส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมในพื้นที่มีบทบาทสำคัญในการรองรับกิจกรรมดังกล่าว โดยเฉพาะในด้านการให้บริการห้องประชุมสัมมนา อย่างไรก็ตาม จากการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น และผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 ที่ผ่านมาทำให้หลายโรงแรมต้องเผชิญกับความท้าทายในการดึงดูดลูกค้าและรักษารายได้อย่างต่อเนื่อง โดยข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์ว่า ในปี 2567 รายได้จากการจัดงานประชุมและสัมมนาทั่วประเทศไทยจะเติบโตขึ้น ร้อยละ 28.4 เมื่อเทียบกับปี 2566 (วาริธร ศิริสัตยะวงศ์, 2567) แต่ ข้อมูลจากศูนย์วิจัยธนาคารกรุงไทยระบุว่าธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีการฟื้นตัวได้ช้ากว่าภูมิภาคอื่น อ้างอิงจาก อัตราการเข้าพักในภาพรวม (Occupancy Rate) ของโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีอัตราเข้าพักเฉลี่ยอยู่ที่ ร้อยละ 62.7 ซึ่งต่ำกว่าร้อยละ 9.9 ของค่าเฉลี่ยของของโรงแรมในประเทศไทยที่ ร้อยละ 72.6 ในปี 2567

โรงแรมกรีน โฮเทล แอนด์ รีสอร์ท ขอนแก่น เป็นโรงแรมระดับ 3 ดาวที่เปิดดำเนินการมากว่า 10 ปี มีห้องพักจำนวน 78 ห้อง และให้บริการห้องประชุมสัมมนาและจัดเลี้ยงรวม 7 ห้อง ซึ่งสามารถรองรับผู้เข้าร่วมได้ตั้งแต่ 30 ถึง 500 คน แม้โรงแรมจะมีความพร้อมทั้งด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก แต่รายได้จากบริการห้องประชุมในปี พ.ศ. 2567 ยังคงต่ำกว่าระดับก่อนเกิดการระบาดของโควิด-19 ในขณะที่รายได้จากห้องพักกลับฟื้นตัวในระดับใกล้เคียงเดิมและมีอัตราเข้าพักเฉลี่ยอยู่ที่ ร้อยละ 65 โดยประมาณ ซึ่งมากกว่าค่าเฉลี่ยของโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สะท้อนถึงช่องว่างและโอกาสในการพัฒนาและเพิ่มรายได้ในส่วนของห้องประชุมอย่างมีนัยสำคัญ

ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าการพัฒนาบริการห้องประชุมควรยึดตามแนวคิดเชิงบวก โดยเน้นการค้นหาศักยภาพที่มีอยู่แล้วขององค์กร ผ่านประสบการณ์เชิงบวกของลูกค้า จึงเลือกใช้กระบวนการสุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry: AI) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ ร่วมกับการประยุกต์ใช้แนวคิดทางการตลาด ได้แก่ การวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis) ซึ่งมุ่งเน้นการสร้างกลยุทธ์จากจุดแข็งและโอกาส และการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4E (4E Marketing Mix) เพื่อออกแบบแนวทางพัฒนาและเพิ่มรายได้จากบริการห้องประชุมให้สามารถตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าในยุคใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเป้าหมายของการศึกษาในครั้งนี้ คือ การเพิ่มรายได้จากห้องประชุมสัมมนาไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 เมื่อเปรียบเทียบกับรายได้ในปี พ.ศ. 2567

วัตถุประสงค์

1. เพื่อค้นหาความประทับใจ และประสบการณ์เชิงบวกของผู้ใช้บริการห้องประชุมสัมมนาในโรงแรมระดับ 3 ดาว
2. เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มรายได้ห้องประชุมสัมมนาของโรงแรม กรีน โฮเทล แอนด์รีสอร์ท ขอนแก่น ให้ได้รายได้เพิ่มขึ้น ร้อยละ 20 จากปี 2567

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีสุนทรียสาธก (Appreciative inquiry: AI)

ทฤษฎีสุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry: AI) เป็นแนวคิดที่พัฒนาโดย Cooperrider, Whitney และ Stavros ซึ่งมุ่งเน้นการค้นหาสิ่งที่ดีที่สุดในตัวบุคคล องค์กร หรือระบบต่าง ๆ ผ่านกระบวนการตั้งคำถามเชิงบวก เพื่อสร้างแรงบันดาลใจและส่งเสริมศักยภาพสูงสุดในทุกระดับ แนวคิดนี้เน้นการเปลี่ยนแปลงจากการพัฒนาแบบดั้งเดิมที่มุ่งแก้ไขปัญหา ไปสู่การขยายจุดแข็งและค้นหาโอกาสที่ซ่อนอยู่ในระบบ โดยเชื่อว่าทุกองค์กรมีเรื่องราวด้านบวกที่สามารถนำมาขยายผลและพัฒนาต่อได้ (Cooperrider, Whitney & Stavros, 2008)

ทฤษฎีสุนทรียสาธก ประกอบด้วยหลักการสำคัญที่เป็นกรอบคิดในการส่งเสริมการเปลี่ยนแปลง ได้แก่ หลักการสร้างความจริงร่วมกัน (Constructionism) ที่มองว่าความเป็นจริงถูกสร้างขึ้นจากภาษาการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม หลักการการเปลี่ยนแปลงพร้อมกัน (Simultaneity) ซึ่งเสนอว่าการตั้งคำถามที่เหมาะสมคือจุดเริ่มต้นของการเปลี่ยนแปลง

หลักการมองอนาคต (Anticipatory) ที่เชื่อว่าการสร้างภาพอนาคตที่ชัดเจนส่งผลต่อพฤติกรรมปัจจุบัน หลักการด้านบวก (Positive) ซึ่งเน้นการดึงพลังจากสิ่งดีงามเพื่อกระตุ้นแรงจูงใจ หลักการของความสมบูรณ์ (Wholeness) ที่สนับสนุนการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน และ หลักการของการตั้งคำถาม (Inquiry) ที่เปิดพื้นที่ให้เกิดการค้นพบโอกาสใหม่ ๆ ภายในระบบ (Bhattacharya & Chakraborty, 2019)

กระบวนการของ ทฤษฎีสุนทรียสาธก ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนหลักในรูปแบบ 4-D Cycle ได้แก่

ขั้นที่ 1 การค้นหา (Discovery) เป็นการค้นหาสิ่งที่ดีที่สุดในหัวข้อที่กำลังศึกษา เพื่อระบุจุดแข็ง ความสำเร็จ และประสบการณ์เชิงบวก ที่เคยเกิดขึ้นในอดีตจากการตั้งคำถามเชิงบวก

ขั้นที่ 2 การวาดฝัน (Dream) เป็นขั้นตอนที่มุ่งเน้นให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้จินตนาการถึงภาพอนาคตที่ต้องการ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจและมองเห็นภาพของระบบหรือองค์กรในอุดมคติและส่งเสริมการสร้างวิสัยทัศน์ร่วมกันในองค์กร

ขั้นที่ 3 การออกแบบ (Design) เป็นการวางแผนและกำหนดแนวทางการปฏิบัติเพื่อออกแบบระบบหรือกระบวนการใหม่ ๆ ที่สอดคล้องกับจุดแข็งและวิสัยทัศน์ขององค์กรเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

ขั้นที่ 4 การลงมือทำ (Destiny) เป็นขั้นตอนการลงมือปฏิบัติตามแผนที่ออกแบบไว้ในขั้นตอนการออกแบบ ขั้นตอนนี้เป็นการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นจริงในองค์กร พร้อมทั้งติดตามผลและปรับปรุงกระบวนการอย่างต่อเนื่อง

ด้วยคุณลักษณะของ ทฤษฎีสุนทรียสาธก ที่เน้นการมีส่วนร่วมและสร้างแรงบันดาลใจจากภายในองค์กร แนวคิดนี้จึงได้รับการนำไปประยุกต์ใช้อย่างกว้างขวางในบริบทของการพัฒนาองค์กร การศึกษา การจัดการทรัพยากรมนุษย์ ตลอดจนการพัฒนาชุมชนและสังคมในระดับต่าง ๆ (Bhattacharya & Chakraborty, 2019)

ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E (4E Marketing Mix)

แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E ถูกเสนอครั้งแรกโดย Brian Fetherstonhaugh ในปี 2010 โดย Fetherstonhaugh ได้นำเสนอแนวคิดนี้เพื่อให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของการตลาดในยุคดิจิทัล แนวคิดของ Fetherstonhaugh ได้รับการพัฒนาต่อโดย Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, และ Iwan Setiawan ในปี 2017 โดย Kotler และคณะอธิบายว่า แนวคิด 4E เป็นการปรับเปลี่ยนมุมมองทางการตลาดให้มีมิติที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นจากแนวคิด 4P จากการเน้นสินค้ามาเป็นประสบการณ์ แนวคิดนี้เน้นการสร้างความสัมพันธ์และความยั่งยืนระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค โดยผ่านการสร้างประสบการณ์ การแลกเปลี่ยนคุณค่า การเข้าถึงในทุกช่องทาง และการสนับสนุนจากผู้บริโภค ซึ่งไม่เพียงช่วยให้องค์กรสามารถรับมือต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในยุคดิจิทัล แต่ยังช่วยสร้างความได้เปรียบระยะยาวต่อคู่แข่งในตลาดที่เพิ่มมากขึ้น

โดย Kotler และคณะ อธิบายว่า องค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E ประกอบด้วย

ประสบการณ์ (Experience) คือการสร้างประสบการณ์ที่ดีในทุกจุดสัมผัสระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกเชิงบวกกับแบรนด์ และนำไปสู่ความพึงพอใจและความภักดี

การแลกเปลี่ยนคุณค่า (Exchange) แนวคิดนี้เน้นการแลกเปลี่ยนคุณค่าระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคในมิติต่าง ๆ เช่น ความยุติธรรม และ ความคุ้มค่า เพื่อสร้างความรู้สึกถึงความเป็นธรรมในการแลกเปลี่ยน และกระตุ้นความภักดีต่อแบรนด์

ทุกช่องทาง (Everyplace) หมายถึงการเชื่อมโยงทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกัน เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้อย่างสะดวกทุกที่ทุกเวลา การจัดการช่องทางแบบทุกช่องทางจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีและความประทับใจในระยะยาวต่อแบรนด์

การสนับสนุนหรือบอกต่อ (Evangelism) แนวคิดนี้หมายถึงกระบวนการที่ผู้บริโภคพัฒนาไปสู่การเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์โดยสมัครใจ ผ่านการสื่อสารข้อมูลเชิงบวกเกี่ยวกับแบรนด์ไปยังผู้อื่นอย่างเป็นธรรมชาติ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจ ความเชื่อมั่นในคุณค่าของสินค้าและบริการ ตลอดจนความภักดีในระดับสูงที่มีต่อแบรนด์

การวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis)

Bhattacharya และ Chakraborty (2019) กล่าวว่า การวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis) เป็นกรอบการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ที่พัฒนาต่อยอดมาจาก แนวคิดของสุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry) ในการเสริมสร้างศักยภาพขององค์กร โดยมุ่งเน้นการเสริมสร้างจุดแข็ง (Strengths) และโอกาส (Opportunities) พร้อมทั้งกำหนดเป้าหมายในอนาคต (Aspirations) และผลลัพธ์ (Results) ซึ่งออกแบบมาเพื่อช่วยให้องค์กรหรือระบบสามารถกำหนดเป้าหมายในอนาคตอย่างชัดเจน โดยกระบวนการนี้ผสมผสานระหว่างมุมมองเชิงกลยุทธ์และความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสร้างแนวทางที่เป็นไปได้สำหรับการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงเชิงบวก ซึ่งแตกต่างจาก SWOT Analysis ซึ่งเป็นเครื่องมือวิเคราะห์ที่มักมุ่งเน้นการระบุจุดอ่อน (Weaknesses) และภัยคุกคาม (Threats) ซึ่งอาจกระตุ้นความคิดเชิงลบ

การวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis) สามารถนำไปวิเคราะห์และปรับใช้กับองค์กรได้ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis)

สิ่งที่ต้องค้นหาในเชิงกลยุทธ์	**จุดแข็ง (Strengths)** 1. ทรัพยากรหรือสิ่งที่ดีที่สุดที่เรามีในขณะนี้มีอะไรบ้าง 2. สิ่งที่เราทำได้ดีกว่าคู่แข่งมีอะไรบ้าง 3. ผู้มีส่วนร่วมประทับใจอะไรในสิ่งที่เป็นตัวเราบ้าง	**โอกาส (Opportunities)** มีโอกาสภายในและภายนอกที่เป็นไปได้อะไรบ้างที่จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรของเรา เช่น นโยบายผู้บริหาร กระแสสังคม แนวโน้มพฤติกรรมพนักงานหรือผู้บริโภค ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เป็นต้น
เจตนาหรือสิ่งดีๆที่อยากเห็นเพื่อองค์กร	**เป้าหมาย (Aspirations)** สิ่งดีๆที่เราอยากเห็น อยากให้เกิดขึ้นกับองค์กรของเราในอนาคต เช่น วิสัยทัศน์ พันธะกิจ วัตถุประสงค์ เป้าหมายที่ต้องการแก้ไข	**ผลลัพธ์ (Results)** ผลลัพธ์ที่เราอยากเห็นและสามารถวัดผลออกมาเป็นรูปธรรมได้ ซึ่งถ้าทำสำเร็จตามผลลัพธ์ที่ตั้งไว้ ก็จะทำให้ วิสัยทัศน์ หรือเป้าหมายเป็นจริงได้

ที่มา: อัจฉริยะ อุปการกุล (2561)

วิธีดำเนินงาน

การศึกษาเรื่อง แนวทางการเพิ่มรายได้ห้องประชุมสัมมนา ด้วยกระบวนการสุนทรียสาธก กรณีศึกษา โรงแรม กรีน โฮเทล แอนด์ รีสอร์ท ขอนแก่น มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาประสบการณ์เชิงบวกของลูกค้า และจัดทำแนวทางเพื่อเพิ่มรายได้จากบริการห้องประชุม โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และประยุกต์ใช้กระบวนการสุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry) เป็นกรอบแนวคิดหลัก

ขั้นตอนการค้นหา (Discovery)

เป็นขั้นตอนเพื่อค้นหาประสบการณ์เชิงบวก โดยผู้ศึกษาได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 3 กลุ่มดังนี้

1. ลูกค้าที่เคยใช้บริการห้องประชุมของโรงแรม จำนวน 10 คน
2. ลูกค้าที่เคยใช้บริการห้องประชุมของโรงแรมระดับ 3 ดาวอื่น ๆ จำนวน 10 คน
3. พนักงานและผู้เกี่ยวข้องกับบริการห้องประชุมของโรงแรม จำนวน 10 คน

ผู้ศึกษาทำการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ซึ่งออกแบบคำถามตามแนวทางของทฤษฎีสุนทรียสาธก โดยแบ่งชุดคำถามออกเป็น 3 กลุ่ม ตามกลุ่มตัวอย่าง และใช้โปรแกรม Atlas.ti23 ในการถอดบทสัมภาษณ์และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อค้นหา จุดร่วม (Convergences) และ จุดโดดเด่น (Divergences)

ขั้นตอนการวาดฝัน (Dream)

เป็นขั้นตอนที่นำข้อมูลที่รวบรวมได้จากปัจจัยที่เป็นจุดร่วม (Convergences) และจุดโดดเด่น(Divergences) มาวาดฝันเป็นอนาคตที่ธุรกิจต้องการจะพัฒนาไปเป็น โดยมีเป้าหมายของการวาดฝันคือการสร้างสิ่งที่ปฏิบัติได้จริงและส่งผลเชิงบวกต่อธุรกิจในระยะยาว

ขั้นตอนการออกแบบ (Design)

ขั้นตอนการออกแบบ (Design) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนของการค้นหา (Discovery) มาวิเคราะห์และวางแผนให้เกิดการพัฒนาบริการและกลยุทธ์ที่สามารถปฏิบัติได้จริงตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ตามขั้นตอนการวาดฝัน (Dream) ในกรณีนี้ ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลจากปัจจัยจุดร่วม (Convergences) และจุดโดดเด่น (Divergences) มาวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis) ร่วมกับกรอบการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E (4E Marketing Mix) เพื่อออกแบบและกำหนดแนวทางการเพิ่มยอดขายห้องประชุมสัมมนาของโรงแรมกรีน โฮเทล แอนด์ รีสอร์ท ขอนแก่น

ขั้นตอนการลงมือทำ (Destiny)

ขั้นตอนนี้คือการดำเนินการตามแผนงานที่ได้ออกแบบไว้ การลงมือปฏิบัตินี้มุ่งเน้นการแบ่งงานตามหน้าที่ของผู้ที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งติดตามผลและประเมินโครงการอย่างต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมาย คือ ยอดขายห้องประชุมของโรงแรม กรีน โฮเทล แอนด์ รีสอร์ท ขอนแก่น เพิ่มสูงขึ้น ร้อยละ 20 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2567

ผลการวิจัย

การศึกษา เรื่อง แนวทางการเพิ่มรายได้ห้องประชุมสัมมนา ด้วยกระบวนการสุนทรียสาธก กรณีศึกษา โรงแรม กรีน โฮเทล แอนด์ รีสอร์ท ขอนแก่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เป็นการค้นหาประสบการเชิงบวกของกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ในการวิเคราะห์ร่วมกับการวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis) และ การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E (4E Marketing Mix) เพื่อออกแบบแนวทางการเพิ่มรายได้ห้องประชุมสัมมนาของโรงแรม กรีน โฮเทล แอนด์ รีสอร์ท ขอนแก่น และดำเนินโครงการตามแผนที่กำหนดไว้ จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่ามีผลการศึกษา ดังนี้

1. ผลการศึกษาประสบการณ์เชิงบวกของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการห้องประชุมที่ โรงแรม กรีน โฮเทล แอนด์ รีสอร์ท ขอนแก่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ผลการศึกษาประสบการณ์เชิงบวกของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการห้องประชุมที่ โรงแรม กรีน โฮเทล แอนด์ รีสอร์ท ขอนแก่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นมี ดังนี้

1.1 กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เคยเข้าใช้บริการด้านห้องประชุมและสัมมนาที่โรงแรม กรีน โฮเทล แอนด์ รีสอร์ท ขอนแก่น พบว่า

คำถามข้อที่ 1 มีจุดร่วม (Convergences) ได้แก่ พนักงานบริการดี โครงสร้างห้องประชุม ไม่อึดอัด ทันสมัย ห้องประชุมสะอาด มีจุดโดดเด่น (Divergences) ได้แก่ อุปกรณ์ครบ บันไกว้าง มีต้นไม้ มีพนักงานช่างช่วยเหลือ ห้องน้ำดีสะอาด

คำถามข้อที่ 2 มีจุดร่วม (Convergences) ได้แก่ แอร์อุณหภูมิ เย็นพอดี อุปกรณ์และระบบนำเสนอครบ เครื่องเสียงดี ครบวงจร โต๊ะกว้าง เก้าอี้นั่งสบาย โครงสร้างห้องประชุม ไม่อึดอัด ทันสมัย ห้องประชุมสะอาด จอนำเสนอขนาดใหญ่และมีแยกจอเล็กเพิ่ม บรรยากาศดี มีจุดโดดเด่น (Divergences) ได้แก่ พนักงานบริการดี มีกลิ่นหอม มีฉากกั้นมุมอุปกรณ์ช่าง

คำถามข้อที่ 3 มีจุดร่วม (Convergences) ได้แก่ พนักงานบริการดี อาหารอร่อย อุปกรณ์และระบบนำเสนอครบ บรรยากาศดี แอร์เย็นพอดี มีจุดโดดเด่น (Divergences) ได้แก่ เครื่องเสียงครบวงจร โต๊ะเก้าอี้นั่งสบาย ห้องประชุมสะอาด

คำถามข้อที่ 4 มีจุดร่วม (Convergences) ได้แก่ พนักงานบริการดี โครงสร้างห้องประชุม ไม่อึดอัด ทันสมัย อาหารอร่อย ราคาเหมาะสม ห้องประชุมสะอาด มีจุดโดดเด่น (Divergences) ได้แก่ เดินทางสะดวก ห้องน้ำสะอาด มีมาตรฐาน

2. กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เคยเข้าใช้บริการด้านห้องประชุมสัมมนาในโรงแรมระดับ 3 ดาว พบว่า

คำถามข้อที่ 1 มีจุดร่วม (Convergences) ได้แก่ โครงสร้างห้องประชุม ไม่อึดอัด ทันสมัย เครื่องเสียงดีครบวงจร แสงสว่างเพียงพอ แอร์อุณหภูมิเย็นพอดี อุปกรณ์และระบบนำเสนอครบ พนักงานบริการดี โต๊ะกว้าง เก้าอี้นั่งสบาย อาหารอร่อย ห้องประชุมสะอาด มีจุดโดดเด่น (Divergences) ได้แก่ ไม่มีกลิ่นอับ ห้องน้ำจำนวนเพียงพอสะอาด อินเตอร์เน็ตเร็ว

คำถามข้อที่ 2 มีจุดร่วม (Convergences) ได้แก่ อุปกรณ์และระบบนำเสนอครบ ห้องประชุมใหม่ ทันสมัย พนักงานบริการดี ไม่มีกลิ่นอับ อาหารอร่อย มีจุดโดดเด่น (Divergences) ได้แก่ ห้องประชุมสะอาด มีกลิ่นหอม ห้องไม่แออัด

คำถามข้อที่ 3 มีจุดร่วม (Convergences) ได้แก่ อาหารอร่อย ที่จอดรถเพียงพอ พนักงานบริการดี อุปกรณ์และระบบนำเสนอครบ ราคาเหมะสม เดินทางสะดวก โต๊ะกว้าง เก้าอี้นั่งสบาย ห้องน้ำสะอาด มีจุดโดดเด่น (Divergences) ได้แก่ ห้องประชุมสะอาด ห้องน้ำจำนวนเพียงพอ ให้ดูรูปจริง โครงสร้างห้องประชุมไม่อึดอัด ทันสมัย แสงสว่างเพียงพอ

คำถามข้อที่ 4 มีจุดร่วม (Convergences) ได้แก่ อุปกรณ์ไม่พร้อมชำรุด ไม่ได้รับการแก้ไข ได้รับการแก้ไขทันที พนักงานบริการไม่ดี แอร์อุณหภูมิไม่พอดี ได้รับการแก้ไขแต่ไม่สำเร็จ เห็นความพยายามและช่วยเหลือด้วยอย่างอื่น จำนวนพนักงานไม่เพียงพอ ห้องประชุมสกปรก มีจุดโดดเด่น (Divergences) ได้แก่ คิดราคาเพิ่มกับทุกบริการเล็กๆน้อยๆ

3. กลุ่มตัวอย่างพนักงานและผู้มีส่วนร่วมที่มีความเกี่ยวข้องกับห้องประชุมสัมมนาในโรงแรม กรีน โฮเทล แอนด์ รีสอร์ท ขอนแก่น พบว่า

คำถามข้อที่ 1 มีจุดร่วม (Convergences) ได้แก่ ช่วยเหลือแก้ปัญหาให้ลูกค้า ทำตามหน้าที่ได้ถูกต้องตามมาตรฐาน ใส่ใจลูกค้า รักษาคุณภาพให้เหมือนเดิม มีจุดโดดเด่น (Divergences) ได้แก่ ยิ้มแย้ม อารมณ์ดี ติดตามการทำงาน

คำถามข้อที่ 2 มีจุดร่วม (Convergences) ได้แก่ ราคา จำนวนที่จอดรถ เส้นทางไปห้องประชุม เส้นทางไปห้องน้ำ สถานที่ใกล้เคียงโรงแรม แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารที่ เสริฟ ขนาดและความจุของห้องประชุม มีจุดโดดเด่น (Divergences) ได้แก่ เส้นทางมาโรงแรม รูปภาพของจริง สปา รูปแบบโต๊ะ VIP รูปแบบการจัดโต๊ะ

คำถามข้อที่ 3 มีจุดร่วม (Convergences) ได้แก่ ใส่ใจในรายละเอียดมากขึ้น ใส่ใจ มี Service Mind ให้มากขึ้น รักษาคุณภาพและมาตรฐานให้สม่ำเสมอหรือดีขึ้น สื่อสารกับลูกค้าให้ชัดเจนมากขึ้นก่อนยืนยันจัดงาน มีจุดโดดเด่น (Divergences) ได้แก่ เพิ่มคุณภาพอุปกรณ์ให้ครบวงจรมากว่านี้ ต้องบริการเกินความคาดหวัง อาหารต้องมีมาตราฐาน

คำถามข้อที่ 4 มีจุดร่วม (Convergences) ได้แก่ พัฒนาอุปกรณ์ในการให้บริการให้ใหม่ขึ้นทันสมัยขึ้น พัฒนาการสื่อสารระหว่างแต่ละแผนกและกับลูกค้า พัฒนาการอบรมการบริการและ Service Mind ของพนักงาน พัฒนาความสะอาดและการจัดเก็บอุปกรณ์ พัฒนามาตรฐานของรสชาติอาหาร ปรับปรุงสถานที่ให้สวยงามมากขึ้น มีจุดโดดเด่น (Divergences) ได้แก่ เพิ่มที่จอดรถ จัดทำบริเวณสูบบุหรี่ให้ชัดเจนขึ้น

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจุดร่วม (Convergences) และ จุดโดดเด่น (Divergences) ร่วมกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E สามารถแบ่งประสบการณ์เชิงบวกของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 มิติของการตลาดยุคใหม่ ได้แก่

ประสบการณ์ (Experience) คุณภาพของการบริการจากพนักงาน บรรยากาศภายในห้องประชุม ความพร้อมของอุปกรณ์ ประสบการณ์ด้านกลิ่นและสัมผัส และ อาหารและเครื่องดื่ม เป็น ประสบการณ์ ที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ

การแลกเปลี่ยนคุณค่า (Exchange) อุปกรณ์และระบบนำเสนอครบครัน บริการจากพนักงานที่มีคุณภาพและมีมาตราฐาน อาหาร เครื่องดื่ม และขนมเบรกคุณภาพดี และ ราคาที่เหมาะสม เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความคุ้มค่า

ทุกช่องทาง (Everyplace) ลูกค้าให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึง ทั้งทางกายภาพ (เช่น ที่จอดรถ ป้ายทางเดิน) และข้อมูล (เช่น ภาพสถานที่จริง แผนผังห้องประชุม รายการอาหาร) ซึ่งยังพบข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสื่อสารที่ควรพัฒนา เช่น ช่องทางออนไลน์ยังไม่ครอบคลุม และข้อมูลบางประการยังไม่ชัดเจน

การสนับสนุนหรือบอกต่อ (Evangelism) ลูกค้ามีแนวโน้มสูงที่จะบอกต่อผ่านคำแนะนำหรือโซเชียลมีเดีย โดยเน้นประสบการณ์ที่น่าประทับใจ เช่น การบริการของพนักงาน อาหารอร่อย ความทันสมัยของห้องประชุม และราคาที่คุ้มค่า ทั้งนี้พนักงานมีบทบาทสำคัญในการสร้างความประทับใจและกระตุ้นพฤติกรรมการบอกต่อ

ผลการวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis) ของข้อมูลเชิงคุณภาพของกลุ่มตัวอย่างลูกค้า พนักงาน และผู้มีส่วนร่วมที่เกี่ยวข้องกับห้องประชุมสัมมนาของโรงแรมและจากการวิเคราะห์ตลาด MICE ของจังหวัดขอนแก่น ชี้ให้เห็นถึงจุดแข็ง (Strengths), โอกาส (Opportunities), ความใฝ่ฝัน (Aspirations) และผลลัพธ์ที่คาดหวัง (Results) ขององค์กร ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis)

จุดแข็ง (Strengths) 1. พนักงานส่วนใหญ่ มี Service Mind ใส่ใจการบริการ 2. โครงสร้างห้องประชุมทันสมัย ไม่อึดอัด 3. ระบบภาพเสียงและอุปกรณ์นำเสนอครบวงจร 4. บรรยากาศห้องประชุม โดยรวมมีมาตราฐาน สะอาด	**โอกาส (Opportunities)** 1. ขอนแก่นเป็นเมือง MICE City ที่ได้รับการส่งเสริมจากรัฐ 2. ความเป็นไปได้ในการขยายการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ 3. ลูกค้ามีความต้องการทางเทคโนโลยีเพิ่มสูงขึ้น 4. กระแสผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพองค์รวม และสิ่งแวดล้อมสูงขึ้น
ความใฝ่ฝัน (Aspirations) 1. เพิ่มรายได้ห้องประชุมสัมมนาของโรงแรม ให้ได้รายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 จากปี 2567 2. เป็นโรงแรมอันดับ 1 ในกลุ่มโรงแรมระดับ 3 ดาว ด้าน MICE ในจังหวัดขอนแก่น	**ผลลัพธ์ (Results)** 1. มีการใช้บริการห้องประชุมไม่น้อยกว่า 30 ครั้งต่อเดือน 2. โรงแรมมีมาตรฐานบริการทุกขั้นตอนเทียบเท่าโรงแรม 5 ดาว ด้วยการพัฒนาระบบการฝึกอบรมและติดตามผลบุคคลากรในองค์กร

จากผลการวิเคราะห์หาข้อมูลจุดร่วม (Convergences) และ จุดโดดเด่น (Divergences) จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม การวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis) และ การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E (4E Marketing Mix) ผู้ศึกษาจึงได้ทำการค้นหาแนวทางการเพิ่มรายได้ห้องประชุมสัมมนาของโรงแรม กรีน โฮเทล แอนด์ รีสอร์ท ขอนแก่น และออกแบบโครงการทั้งสิ้น 3 โครงการ ดังนี้

1. **โครงการพัฒนาข้อมูลและการสื่อสารออนไลน์**

ที่มาโครงการ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการห้องประชุมของโรงแรม และกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในพื้นที่ รวมถึงพนักงานที่เกี่ยวข้อง พบว่าการสื่อสารข้อมูลก่อนการตัดสินใจใช้บริการมีผลโดยตรงต่อความเชื่อมั่นและการตัดสินใจของลูกค้า โดยเฉพาะข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับราคา รายการอาหาร รูปแบบการจัดโต๊ะ และภาพสถานที่จริง ซึ่งยังขาดความชัดเจนและเป็นระบบ นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ยังมีไม่เพียงพอ และขาดการนำเสนออย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าบางส่วนไม่สามารถตัดสินใจได้ทันที

ผลการวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis) ในด้าน โอกาส ชี้ให้เห็นว่ามีศักยภาพในการพัฒนาการสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัล โดยเฉพาะโซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุค ซึ่งสามารถใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างการรับรู้ เข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ และสร้างภาพลักษณ์ของความเป็นมืออาชีพให้กับโรงแรม

ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์กรอบแนวคิดการตลาด 4E ในมิติของ ทุกช่องทาง และ การสนับสนุนหรือบอกต่อ พบว่าลูกค้ามีพฤติกรรมค้นหาและแชร์ข้อมูลผ่านออนไลน์อย่างแพร่หลาย หากโรงแรมสามารถจัดการข้อมูลบริการให้ชัดเจนครบถ้วน และสามารถเข้าถึงได้สะดวก จะช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจใช้บริการได้มากขึ้น

ผู้ศึกษาจึงเสนอให้โรงแรมมีการจัดทำโครงการพัฒนาเนื้อหา ช่องทางการติดต่อ และระบบการสื่อสารของบริการห้องประชุมผ่านโซเชียลมีเดียอย่างเป็นมาตรฐาน เพื่อเสริมการเข้าถึงและสร้างความมั่นใจให้กับผู้สนใจใช้บริการห้องประชุมในอนาคต และ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และเพิ่มความเป็นมืออาชีพให้กับฝ่ายขาย

วิธีการดำเนินโครงการ

1. จัดทำชุดข้อมูล และ คอนเทนต์ เพื่อใช้ในการส่งให้ลูกค้าโดยตรงผ่านฝ่ายขาย และ สื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียโดยเน้นข้อมูลที่มีการสอบถามบ่อยจากผลการวิเคราะห์ เช่น ช่องทางการจอง ราคา เมนูอาหาร แผนผังความจุห้องประชุม รูปภาพจริง แหล่งท่องเที่ยว ภาพแผนที่โรงแรม

2. เผยแพร่ตามแพลตฟอร์มที่เหมาะสม เช่น เพจเฟสบุ๊ค ติกตอก ไลน์ เว็ปไซต์ ของโรงแรมโดยมีการซื้อโฆษณาเพื่อของเพิ่มการเข้าถึงลูกค้าตามช่องทางต่างๆ การเข้าร่วมกับแพลตฟอร์มจองห้องประชุมออนไลน์ เช่น Eventbanana.com และ ดำเนินการให้เซลของโรงแรมทำการ Sale visit กับหน่วยงานต่างๆโดยตรงทั้งในจังหวัดขอนแก่นและต่างจังหวัด

3. เก็บข้อมูลสถิติ เช่น การแชร์ คอมเมนต์ ยอดจองที่มาจากโซเชียลมีเดีย และเก็บข้อมูลจากลูกค้าเพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงต่อ

งบประมาณ

1. ค่าผลิตภาพ/คลิป/อินโฟกราฟิก/รีวิว งบประมาณรวม 5,000 บาทต่อเดือน

2. ค่าประชาสัมพันธ์ผ่าน เพจเฟสบุ๊ค งบประมาณรวม 5,000 บาทต่อเดือน

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. ยอดผู้ติดต่อจองผ่าน เพจเฟสบุ๊ค เพิ่มขึ้น ร้อยละ 20

2. รายได้จากลูกค้าที่ติดต่อผ่านช่องทางออนไลน์ เพิ่มขึ้น ร้อยละ 20 จาก ในปี 2567

2. โครงการอบรมพนักงานด้าน MICE & Service Mind

ที่มาโครงการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจุดร่วมที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มพบว่า พนักงานบริการดี เป็นประเด็นที่ได้รับการกล่าวถึงอย่างต่อเนื่องและมีความสำคัญอย่างยิ่งในมิติของประสบการณ์ที่สร้างความประทับใจแก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า คุณภาพของบุคลากร ถือเป็นองค์ประกอบหลักที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจ ในส่วนของข้อมูลจากกลุ่มพนักงานและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง พบว่ามีความตั้งใจในการปฏิบัติงานและเข้าใจบทบาทของตนเอง แต่ยังมีประเด็นที่ควรได้รับการพัฒนา อาทิ ความสามารถด้านการสื่อสาร และการรักษามาตรฐานการบริการอย่างสม่ำเสมอ

การวิเคราะห์ร่วมกับกรอบแนวคิดซออาร์ (SOAR Analysis) พบว่าจิตบริการ (Service Mind) และ ความใส่ใจในรายละเอียด เป็นจุดแข็ง (Strengths) ที่มีอยู่ในองค์กร ขณะที่ ผลลัพธ์ที่คาดหวัง (Results) คือการยกระดับมาตรฐานการบริการให้เทียบเท่ากับโรงแรมระดับห้าดาวผ่านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์อย่างเป็นระบบ

นอกจากนี้ จากการวิเคราะห์ด้วยกรอบแนวคิดการตลาด 4E โดยเฉพาะในด้านประสบการณ์ และการบอกต่อ ยังแสดงให้เห็นว่า ประสบการณ์ที่ดีจากการให้บริการโดยบุคลากรมีอิทธิพลต่อความประทับใจในระยะยาว และสามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการแนะนำแบบปากต่อปาก ซึ่งเป็นเครื่องมือส่งเสริมภาพลักษณ์แบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเห็นความจำเป็นในการจัดทำ โครงการอบรมพนักงานด้าน MICE และจิตบริการ (Service Mind) โดยมุ่งเน้นการยกระดับความรู้ และทักษะเชิงวิชาชีพให้แก่บุคลากรในด้านการสื่อสาร การประสานงาน และการจัดการความคาดหวังของลูกค้า เพื่อสร้างผลลัพธ์ที่ส่งเสริมทั้งประสิทธิภาพองค์กรและความพึงพอใจของลูกค้าอย่างยั่งยืน

วิธีการดำเนินโครงการ

1. ออกแบบหลักสูตรใหม่และพัฒนาหลักสูตรเก่า โดยเน้นเนื้อหาหลัก 2 หัวข้อ ตามผลจากการวิจัย คือ การบริการห้องประชุมแบบมีมาตราฐานมืออาชีพ และการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ

2. เชิญวิทยากรผู้เชี่ยวชาญจากภายนอกเข้าดำเนินการอบรมและจัดการอบรมภายในจากทั้งฝ่ายบุคคลและหัวหน้าของแต่ละแผนก

3. ประเมินผลหลังการอบรมด้วยแบบทดสอบและแบบสอบถามความพึงพอใจ

4. ให้หัวหน้างานสังเกตพฤติกรรมจริงของพนักงานในสถานการณ์การให้บริการจริง

งบประมาณ

ค่าวิทยากรจากภายนอก 2 หัวข้อ งบประมาณรวม 20,000 บาทต่อครั้ง

ค่าวัสดุอบรม / เอกสาร / อาหารว่าง งบประมาณรวม 1,000 บาทต่อครั้ง

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. พนักงานเข้าร่วมการอบรมครบ ร้อยละ 100
2. รีวิวเชิงบวกเกี่ยวกับการบริการพนักงานในช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น ร้อยละ 30
3. รายได้ห้องประชุมสัมมนาเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 จากปี 2567

3. โครงการพัฒนาสภาพแวดล้อมและอุปกรณ์ในห้องประชุม

ที่มาโครงการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าคำตอบของลูกค้าเกี่ยวกับความประทับใจ พบคำตอบที่เกี่ยวข้องกับ โครงสร้างห้องไม่อึดอัด, บรรยากาศดี, แอร์เย็นพอดี, ห้องถ่ายรูปสวย, มีต้นไม้, ห้องสะอาด, มีกลิ่นหอม และอุปกรณ์และระบบนำเสนอครบ รวมมากกว่า 10 ครั้ง ซึ่งสะท้อนว่าการจัดการสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจสูง

ผลการวิเคราะห์ SOAR Analysisในหมวด จุดแข็ง (Strengths) ระบุว่า ห้องประชุมของโรงแรมมีศักยภาพด้านขนาดและการออกแบบที่ทันสมัย บรรยากาศห้องประชุม โดยรวมมีมาตราฐาน สะอาด และ โรงแรมมีความร่มรื่น มีต้นไม้ และ โอกาส (Opportunities) ชี้ให้เห็นว่า ลูกค้ามีความต้องการทางเทคโนโลยีเพิ่มสูงขึ้น มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากขึ้น และกระแสผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพองค์รวม (Wellness) และสิ่งแวดล้อมสูงขึ้น กล่าวคือ โรงแรมมีโอกาสในการปรับปรุงเทคโนโลยีและบรรยากาศให้สอดคล้องกับนโยบายสุขภาพองค์รวม และสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำมากยิ่งขึ้นและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งให้โดดเด่น

นอกจากนี้ จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E ด้าน ประสบการณ์ (Experience) และ ทุกช่องทาง (Everyplace) ยังสะท้อนว่า ลูกค้าคาดหวังสิ่งแวดล้อมที่สะอาด มีระบบ และสามารถใช้งานได้โดยไม่สะดุด ซึ่งจะทำให้ลูกค้ารู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพ และพร้อมที่จะบอกต่อได้ในที่สุด

จากเหตุผลทั้งหมดนี้ ผู้ศึกษาจึงเห็นสมควรให้มีการพัฒนาโครงการเพื่อปรับปรุงบรรยากาศห้องประชุมและสิ่งอำนวยความสะดวกให้มีความพร้อมมากยิ่งขึ้น

วิธีการดำเนินโครงการ

1. ปรับปรุงพัฒนาระบบแสง เสียง อุปกรณ์ Wi-Fi และ เฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น และ เพิ่มองค์ประกอบในการสร้างบรรยากาศ เช่น พืชประดับ, แบ็กดรอปถ่ายภาพ, จุดเช็กอิน, ป้ายทางเดินหนีไฟ ให้สอดคล้องกับ จุดแข็ง และ โอกาส
2. ปรับปรุงมาตราฐานการดูแลรักษาอุปกรณ์และความสะอาดทุกบริเวณให้เป็นระบบมากขึ้น
3. ให้หัวหน้าแผนกและทีมขายประเมินการใช้งานจริงของลูกค้า
4. เก็บข้อมูลรีวิวจากแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Google Review, Facebook

งบประมาณ

ปรับปรุงระบบ อุปกรณ์ และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น งบประมาณรวม 100,000 บาทต่อเดือน

จัดซื้อองค์ประกอบในการสร้างบรรยากาศ งบประมาณรวม 15,000 บาทต่อเดือน

ปรับปรุงมาตราฐานการดูแลอุปกรณ์และความสะอาด งบประมาณรวม 5,000 บาทต่อเดือน

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. รายการอุปกรณ์ที่ได้รับการปรับปรุง มากกว่า 10 รายการ
2. รีวิวเชิงบวกเกี่ยวกับห้องประชุมในช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น ร้อยละ 30
3. รายได้ห้องประชุมสัมมนาเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 จากปี 2567

หลังจากการดำเนินโครงการทั้ง 3 โครงการตามแนวทางที่วางไว้ พบว่า รายได้ห้องประชุม สัมมนาของโรงแรม กรีน โฮเทล แอนด์ รีสอร์ท ขอนแก่น ในช่วงเดือนมีนาคม และ เมษายน พ.ศ. 2568 รายได้ห้องประชุมเปรียบเทียบกับช่วงเวลา

เดียวกันใน ปี พ.ศ. 2567 มียอดขายเพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 21.82 และ ร้อยละ 20.18 ตามลำดับ โดยจะเฉลี่ยอยู่ที่ ร้อยละ 21 ซึ่งมากกว่าเป้าหมายคือ เพิ่มรายได้ห้องประชุมสัมมนาของโรงแรมให้เพิ่มขึ้น ร้อยละ 20 จากปี 2567

สรุป

สรุปการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสบการณ์เชิงบวกของลูกค้าและแนวทางการเพิ่มรายได้จากการให้บริการห้องประชุมสัมมนา โดยใช้กระบวนการสุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry) และการวิเคราะห์เชิงคุณภาพจากกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม ได้แก่ ลูกค้าที่เคยใช้บริการห้องประชุมของโรงแรม กรีน โฮเทล แอนด์ รีสอร์ท ขอนแก่น ลูกค้าโรงแรมระดับ 3 ดาวอื่นๆ และพนักงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการห้องประชุม

1. ประสบการณ์เชิงบวกของผู้ใช้บริการห้องประชุม

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ จุดร่วม และ จุดโดดเด่น พบว่า ลูกค้ามีความประทับใจในหลายด้าน ได้แก่

คุณภาพของบุคลากร พนักงานบริการดี ปรากฏเป็นจุดร่วมในทุกคำถาม สะท้อนให้เห็นถึงจุดแข็งที่สำคัญของโรงแรมในด้านการให้บริการที่ใส่ใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โครงสร้างห้องประชุมไม่อึดอัด มีบรรยากาศดี สะอาด แอร์เย็นพอดี แสงสว่างเพียงพอ และมีต้นไม้สร้างความร่มรื่น ซึ่งแสดงถึงความสำคัญของปัจจัยสิ่งแวดล้อม (Physical Evidence) ต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ความพร้อมของอุปกรณ์ ระบบนำเสนอที่ครบครัน จอภาพขนาดใหญ่ ช่วยให้การจัดประชุมเป็นไปอย่างราบรื่น

ในส่วนของกลุ่มพนักงาน พบว่า แม้จะมีความตั้งใจในการให้บริการและเข้าใจบทบาทหน้าที่ของตน แต่ยังมีความจำเป็นในการพัฒนาทักษะด้าน soft skills เช่น การสื่อสาร การวางตัวอย่างมืออาชีพ และการรักษามาตรฐานอย่างต่อเนื่อง

2. แนวทางการเพิ่มรายได้จากบริการห้องประชุม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มร่วมกับเครื่องมือวิเคราะห์ ได้แก่ การวิเคราะห์ซออาร์ และ การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E พบว่า โรงแรมมีศักยภาพในการพัฒนาการให้บริการห้องประชุมทั้งในด้านการตลาด การบริการ และการบริหารจัดการ โดยได้ออกแบบแนวทางการพัฒนาในรูปแบบของ 3 โครงการหลัก ได้แก่ โครงการพัฒนาข้อมูลและการสื่อสารออนไลน์ โครงการอบรมพนักงานด้าน MICE และ Service Mind และ โครงการพัฒนาสภาพแวดล้อมและอุปกรณ์ในห้องประชุม

ผลจากการดำเนินโครงการทั้ง 3 โครงการข้างต้น ทำให้รายได้จากห้องประชุมในเดือนมีนาคมและเมษายน พ.ศ. 2568 เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 21 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2567 ซึ่งสะท้อนว่าแนวทางการพัฒนาที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าสามารถนำไปสู่ผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรม และบรรลุเป้าหมายเพิ่มรายได้ห้องประชุมสัมมนาของโรงแรมให้เพิ่มขึ้น ร้อยละ 20 จากปี 2567 ซึ่งมีความใกล้เคียงกับการคาดการรายได้จากการจัดงานประชุมและสัมมนาทั่วประเทศไทยของปี 2567 ที่ ร้อยละ 28.4 เมื่อเทียบกับปี 2566

นอกจากนี้ ผลการศึกษาแสดงความสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิกา ศรีไชยโยรักษ์, ณัฐกานต์ รุ่งเรือง และ ปริชญา อุดมผล (2564) และ ณัฐกานต์ รุ่งเรือง, ปริชญา อุดมผล, ธีระพล คุณบุราณ และโชติกา นาคประสูตร (2024) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพการบริการและประสิทธิภาพของบุคลากร เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม เสริมสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์ และความภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญ

ในด้านของสภาพแวดล้อมห้องประชุม เช่น ความสะอาด และความพร้อมของอุปกรณ์ พบว่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์กล่าวถึงอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับข้อค้นพบของ ประพนธ์ เล็กสุมา และนรินทร์ สังข์รักษา (2564) ที่เสนอว่า การจัดการสถานที่ประชุมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วนและทันสมัย จะช่วยยกระดับภาพลักษณ์องค์กร และเป็นปัจจัยชี้ขาดในการเลือกใช้บริการซ้ำของลูกค้าองค์กร

ในมิติของการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ทั้งจากกลุ่มลูกค้าและพนักงานล้วนให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความจำเป็นในการให้ข้อมูลที่ครบถ้วน ชัดเจน และทันสมัย ซึ่งผลลัพธ์ดังกล่าวสอดคล้อง

กับงานวิจัยของ วรัญญา พันแสน (2566) ที่พบว่าการสื่อสารข้อมูลผ่านช่องทางดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลโดยตรงต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าและการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจโรงแรม

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยเสนอแนวทางเพื่อส่งเสริมศักยภาพในการเพิ่มรายได้จากบริการห้องประชุม ดังต่อไปนี้

การเสริมสร้างภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อม

โรงแรมควรพัฒนาแนวทางการดำเนินงานที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบ โดยมีเป้าหมายเพื่อขอรับรองมาตรฐาน Green Hotel จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย การดำเนินงานควรครอบคลุมการจัดตั้งคณะทำงานด้านสิ่งแวดล้อม การลดการใช้พลังงานและน้ำ การจัดการขยะอย่างยั่งยืน และการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของทั้งพนักงานและลูกค้า ซึ่งจะช่วยยกระดับภาพลักษณ์ให้สอดคล้องกับชื่อของโรงแรมอย่างแท้จริง

การปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

โรงแรมควรวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองต่อแนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ เช่น การออกแบบแพ็กเกจห้องประชุมที่เน้นความยืดหยุ่นและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Meeting Package) การส่งเสริมภาพลักษณ์ผ่านวิดีโอสั้นบนสื่อออนไลน์ การประชุมเชิงสุขภาพ (Wellness Meeting) และการประชุมแบบผสมผสาน (Hybrid) รวมถึงการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น ปัญญาประดิษฐ์ เพื่อเพิ่มความทันสมัยและสร้างความแตกต่าง

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

ขยายการศึกษาไปยังบริการอื่นภายในโรงแรม

แนะนำให้มีการศึกษาประสบการณ์เชิงบวกของลูกค้าในบริการประเภทอื่น เช่น ห้องพัก หรือร้านอาหาร โดยใช้กระบวนการสุนทรียสาธกเช่นเดียวกัน เพื่อสร้างแนวทางเพิ่มรายได้ที่สอดคล้องกันในภาพรวมของธุรกิจโรงแรม

ศึกษาข้อมูลในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน

ควรดำเนินการศึกษาข้อมูลในช่วงเวลาต่าง ๆ อย่างชัดเจน ทั้งในช่วงฤดูท่องเที่ยว (High Season) และนอกฤดูท่องเที่ยว (Low Season) เพื่อให้สามารถวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคและประเมินประสิทธิภาพของกลยุทธ์ได้อย่างครอบคลุม

ศึกษาความคุ้มค่าในการลงทุน

เนื่องจากบางโครงการมีการลงทุนที่สูงและเป็นการลงทุนในระยะยาว การศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการพัฒนาเครื่องมือประเมินที่สามารถตรวจวัดผลลัพธ์ของแต่ละโครงการในด้านรายได้ ความพึงพอใจของลูกค้า และภาพลักษณ์องค์กรอย่างรอบด้าน และ มีการติดตามโครงการอย่างต่อเนื่องในระยะเวลาที่ยาวนานขึ้น เพื่อศึกษาประสิทธิภาพและผลตอบแทนความคุ้มค่าในการลงทุนในแต่ละโครงการ

เอกสารอ้างอิง

ประพนธ์ เล็กสุมา, & นรินทร์ สังข์รักษา. (2564). **แนวทางการพัฒนาศักยภาพการจัดการธุรกิจให้บริการสถานที่จัดประชุมในจังหวัดนครปฐม.** วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 17(1), 92–110.

ณัฐกานต์ รุ่งเรือง, ปริชญา อุดมผล, ธีระพล คุณบุราณ, & โชติกา นาคประสูตร. (2024). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 3 ดาว ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี.** วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 6(6), 71–84.

กรรณิการ์ ศรีไชยโยรักษ์, ณัฐกานต์ รุ่งเรือง, และ ปริชญา อุดมผล. (2564). **การวิเคราะห์มาตรวัดส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี.** วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 3(1), 77-90.

ธนา ตุลยกิจวัตร. (2567). **Krungthai COMPASS เปิด 3 โจทย์ท้าทายธุรกิจโรงแรมหลังภาคท่องเที่ยวส่งสัญญาณฟื้นตัวชัด.** ค้นเมื่อ 9 กันยายน 2567, จาก https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload_3092Research_Note_09_09_67.pdf

วรัญญา พันแสน. (2566). **แนวทางการเพิ่มรายได้ของโรงแรมเดอ ปริ้นเซส อุดรธานี อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี.** รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการมหาวิทยาลัยขอนแก่น.

วาริธร ศิริสัตยะวงศ์. (2567). **ปี 2567 รายได้ธุรกิจโรงแรมและที่พักปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่อง แต่การแข่งขันสูง การฟื้นตัวยังไม่เท่ากัน.** วารสารวิจัยกสิกรไทย, 30(3489). ค้นเมื่อ 8 พฤษภาคม 2567, จาก https://www.kasikornresearch.com/Pages/ftp-handler.aspx?token=1d7fe821-bde7-44c8-b3a6-b50e0b3b44ef

อัจฉริยะ อุปการกุล. (2561). **SOAR vs. SWOT Analysis.** ค้นเมื่อ 29 เมษายน 2568, จาก https://www.gotoknow.org/posts/441791

Bhattacharya, S., & Chakraborty, S. (2019). Appreciative inquiry as a tool for organizational development: A review. **Journal of Management Research and Analysis**, 6(2), 82–86.

Cooperrider, D. L., Whitney, D., & Stavros, J. M. (2008). **Appreciative inquiry handbook: For leaders of change** (2nd ed.). Brunswick, OH: Crown Custom Publishing.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). **Marketing 4.0: Moving from traditional to digital**. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Fetherstonhaugh, B. (2010). **The 4E's of Modern Marketing.** Ogilvy One Worldwide.

Green Hotel & Resort Khonkaen. (2567). **โรงแรม กรีน โฮเทล แอนด์ รีสอร์ท ขอนแก่น.** ค้นเมื่อ 29 เมษายน 2568, จาก http://www.greenhotelkhonkaen.com

แนวทางการตลาดผลิตภัณฑ์ซักผ้าแบบน้ำผ่านช่องทาง TikTok

Marketing Approach for Liquid Laundry Detergent via Tiktok Platform

ณัฐกมล บุญรอด[1]

ธนภณ วิมูลอาจ[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าแบบน้ำผ่านช่องทาง TikTok และ 2) เพื่อศึกษาแนวทางการตลาดผลิตภัณฑ์ซักผ้าแบบน้ำผ่านช่องทาง TikTok โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พร้อมทั้งวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจด้วยกรอบ PESTEL, Five Forces และ SWOT ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจน้ำยาซักผ้าออนไลน์มีศักยภาพทางการตลาดในเชิงบวก จุดแข็งอยู่ที่การเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคยุคดิจิทัลและต้นทุนทางการตลาดที่ต่ำกว่าช่องทางดั้งเดิม อย่างไรก็ตามธุรกิจยังคงเผชิญกับการแข่งขันสูงและความเสี่ยงจากการพึ่งพาช่องทางออนไลน์เพียงอย่างเดียว จึงจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ที่ชัดเจนในการสร้างความแตกต่าง รักษาคุณภาพและสร้างความภักดีของลูกค้า เพื่อรองรับการเติบโตและเพิ่มโอกาสในการลงทุนในอนาคต

คำสำคัญ: ความเป็นไปได้ทางการตลาด ธุรกิจออนไลน์ น้ำยาซักผ้าแบบน้ำ พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

This study aims to (1) study the purchasing behavior of consumers who buy liquid laundry detergent through the TikTok platform, and (2) examine marketing strategies for liquid laundry detergent products via TikTok, with the goal of informing investment decisions in this type of business. Data were collected from 400 consumers who had previously purchased such products online. A structured questionnaire was employed as the research instrument, and data were analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis. The study also applied strategic frameworks including PESTEL, Five Forces, and SWOT to evaluate the broader business environment. The findings reveal that online liquid laundry detergent businesses demonstrate positive marketing potential. Key strengths include the ability to reach digital consumers and lower marketing costs compared to traditional channels. However, the business still faces intense competition and risks from relying solely on online platforms. Therefore, it is essential to formulate clear strategies to differentiate the brand, maintain consistent product and service quality, and build long-term customer loyalty. Effective digital marketing strategies can support business growth and enhance investment potential in the future.

Keywords: Marketing Feasibility, Online Business, Liquid Laundry Detergent, Consumer Behavior

[1] นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จ.ขอนแก่น 40002

[2] อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าเป็นหนึ่งในกลุ่มสินค้าที่อยู่ในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มีความสำคัญและจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน โดยมีบทบาทสำคัญทั้งในภาคครัวเรือนและภาคธุรกิจ เช่น ร้านซักรีด โรงแรม และโรงพยาบาล การเติบโตของตลาดน้ำยาซักผ้ามีความเกี่ยวข้องกับหลายปัจจัย เช่น การขยายตัวของพื้นที่เมือง การเพิ่มขึ้นของจำนวนครัวเรือนในเขตเมือง รวมถึงการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ซื้อที่ให้ความสำคัญต่อความสะอาด ความสะดวกสบาย และความปลอดภัยจากสารเคมี (สำนักงานสนับสนุนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2566) จากข้อมูลปี 2565 พบว่าตลาดผลิตภัณฑ์ซักผ้าในประเทศไทยมีมูลค่ารวมกว่า 18,300 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 9 จากปีก่อนหน้า โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำที่มีมูลค่าประมาณ 7,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 20 เมื่อเทียบกับปีก่อน (นฤพร สืบคุณธรรม, 2566) ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญของผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าชนิดน้ำในปัจจุบัน แนวโน้มความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้นของผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าชนิดน้ำ ทำให้มีความจำเป็นในการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนอย่างรอบคอบ ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญในการวิเคราะห์และประเมินความสามารถในการประกอบการใหม่ เพื่อส่งเสริมความมั่นใจว่าธุรกิจสามารถดำเนินงานได้จริง ทั้งในแง่การบริหารจัดการ ภาวะการแข่งขัน ข้อกฎหมาย และแนวทางการประกอบการ การศึกษาความเป็นไปได้ยังช่วยลดความเสี่ยง เป็นเพราะว่าผู้ประกอบการจะได้เห็นถึงภาพรวมของธุรกิจ เข้าใจถึงปัจจัยเสี่ยงต่าง ๆ และวางแผนการรับมือได้ล่วงหน้า นอกจากนี้ การจัดทำแผนกลยุทธ์ธุรกิจบนพื้นฐานของข้อมูลที่ได้จากการศึกษาอย่างละเอียดจะช่วยเพิ่มโอกาสให้โครงการประสบความสำเร็จ อีกทั้งยังช่วยให้นักลงทุนหรือผู้บริหารสามารถตัดสินใจลงทุนได้อย่างมั่นใจ (ตรียุทธ พรมศิริ, 2565)

พฤติกรรมของผู้ซื้อไทยในการเลือกใช้น้ำยาซักผ้าได้มีการปรับเปลี่ยนอย่างชัดเจน ตามกระแสความใส่ใจในด้านสุขภาพ ความสะอาด และสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (2565) พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อฉลากผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัยของสารเคมีที่ใช้ รวมถึงประสิทธิภาพในการขจัดคราบและกลิ่นไม่พึงประสงค์ นอกจากนี้ การสำรวจจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2565) ยังพบแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของการเลือกซื้อน้ำยาซักผ้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยผู้ซื้อมักอาศัยการอ่านรีวิวจากผู้ใช้งานจริง การเปรียบเทียบราคาจากหลายแพลตฟอร์ม และการเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีโปรโมชั่นหรือระบบสมาชิกเพื่อความคุ้มค่า นอกจากนี้ ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น แพลตฟอร์ม TikTok ก็มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์และผลักดันความต้องการซื้อในกลุ่มผู้ซื้อยุคใหม่ ซึ่งแพลตฟอร์มดังกล่าวมีลักษณะเฉพาะในการสื่อสารที่รวดเร็ว กระชับ และมีความคิดสร้างสรรค์ นักการตลาดจึงต้องวางแผนการสื่อสารผ่านช่องทางดังกล่าวอย่างรอบคอบ เพื่อสร้างการรับรู้และตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ (กัญญภา เดชคง, 2565; สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565)

ดังนั้น แนวทางการตลาดผลิตภัณฑ์ซักผ้าแบบน้ำผ่านช่องทาง TikTok จึงถือเป็นประเด็นที่มีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการมองเห็นทั้งโอกาสในการเติบโต และความเสี่ยงที่อาจเผชิญ ตลอดจนวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความสำเร็จหรือเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจในอนาคต ข้อมูลที่ได้รับจากกระบวนการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปต่อยอดในการวางรากฐานของการจัดทำแผนกลยุทธ์ด้านการบริหารงานอย่างมีคุณภาพ ซึ่งจะช่วยส่งเสริมศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจ และตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญกับการศึกษาแนวโน้มและแนวทางด้านการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์ซักผ้าแบบน้ำผ่านช่องทาง TikTok เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุนได้อย่างมั่นใจ อีกทั้งยังช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างข้อได้เปรียบรายอื่นๆในตลาดอย่างมั่นคงต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าแบบน้ำผ่านช่องทาง TikTok
2. เพื่อศึกษาแนวทางการตลาดผลิตภัณฑ์ซักผ้าแบบน้ำผ่านช่องทาง TikTok เพื่อใช้ร่วมกับการประกอบการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจผลิตภัณฑ์ซักผ้าแบบน้ำผ่านช่องทาง TikTok

ทบทวนวรรณกรรม

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PESTEL Analysis) เป็นการพิจารณาปัจจัยที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้โดยตรง เพื่อระบุโอกาสและภัยคุกคามที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งครอบคลุมปัจจัยด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม และกฎหมาย (จุฑาลักษณ สายแปง และศิริจันทร เชื้อสุวรรณ, 2564)

การวิเคราะห์สภาวการณ์การแข่งขัน (Five Forces Model Analysis) ใช้แบบจำลองของ Michael E. Porter (2008) ประเมินระดับความรุนแรงในการแข่งขันของอุตสาหกรรม โดยประกอบด้วยภัยคุกคามจากผู้เข้าใหม่ อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ แรงกดดันจากสินค้าทดแทน และการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมที่สูง

การวิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคามขององค์กร โดยบุญฑวรรณ วิงวอน (2556) แนะนำให้ใช้ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวในการกำหนดวิสัยทัศน์และนโยบายองค์กรที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก

พฤติกรรมของกลุ่มผู้ซื้อ หมายถึงขั้นตอนการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ แรงจูงใจ ความต้องการ บุคคลที่เกี่ยวข้อง ช่วงเวลาซื้อ สถานที่ซื้อ และขั้นตอนการตัดสินใจ (นันทสารี สุขโต และคณะ, 2559; ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2560)

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการตลาดเกี่ยวข้องกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ขั้นตอนการให้บริการ และหลักฐานทางกายภาพ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สามารถควบคุมและบริหารจัดการเพื่อสนองความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ (วิทยา เลิศพนาสิน, 2564; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2563)

กรอบแนวคิดการศึกษา

กรอบแนวคิดในการศึกษานี้พัฒนาขึ้นจากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมุ่งเน้นการศึกษาแนวทางการตลาดผลิตภัณฑ์ซักผ้าแบบน้ำผ่านช่องทาง TikTok โดยมีรายละเอียดดังภาพที่ 1

วิธีดำเนินการศึกษา

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรของการวิจัย คือ ผู้ซื้อที่มีประสบการณ์การใช้หรือซื้อน้ำยาซักผ้าบนแพลตฟอร์มทางออนไลน์ซึ่งไม่ทราบจำนวนของประชากรที่ชัดเจน เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ตามสูตรคอร์แครน (W.G.Cochran, 1953) ด้วยเหตุผลด้านความสะดวกในการประมวลผลข้อมูลและเพื่อเพิ่มระดับความแม่นยำในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจึงได้ตัดสินใจขยายจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 15 ราย จากจำนวนขั้นต่ำที่คำนวณได้เป็น 385 คน ส่งผลให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดอยู่ที่ 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเชิงปริมาณ ประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก ดังนี้ ส่วนแรกเป็นการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม มีคำถามจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้วิธีการตอบแบบเลือกตอบตัวเลือกเดียว (Multiple Choices) ส่วนที่สองมุ่งสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยมีหัวข้อหลัก เช่น ความถี่ในการซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ ช่องทางที่ใช้ บุคคลที่มีบทบาทในการตัดสินใจ รูปแบบสื่อที่น่าสนใจ งบประมาณต่อการซื้อแต่ละครั้ง และช่วงเวลาที่นิยมใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งส่วนนี้ยังคงใช้แบบเลือกตอบตัวเลือกเดียวเช่นกัน ส่วนสุดท้ายศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย การสนับสนุนการตลาด บุคลากร รูปแบบกายภาพ และขั้นตอนการให้บริการ โดยให้ผู้ตอบประเมินระดับความคิดเห็นตามมาตราส่วนความเห็น 5 ระดับ (Rating Scale) ตั้งแต่ระดับมากที่สุดจนถึงระดับน้อยที่สุด แบบสอบถามเชิงปริมาณมีค่าความน่าเชื่อถืออยู่ที่ 0.924 ผู้ศึกษาได้ดำเนินการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS ใช้สถิติในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ผลการศึกษา

1. การวิเคราะห์ปัจจัยจากภายนอกทางธุรกิจ หรือ PESTEL Analysis

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกด้วยกรอบ PESTEL พบว่าธุรกิจน้ำยาซักผ้าบนแพลตฟอร์ม TikTok ต้องเผชิญกับปัจจัยสำคัญหลายด้าน ได้แก่

1.1 ด้านการเมืองและนโยบายรัฐ (Political) ซึ่งผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าอยู่ภายใต้การควบคุมของหน่วยงานรัฐ เช่น อย. และกรมโรงงานอุตสาหกรรม ผู้ประกอบการจึงต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องทั้งด้านความปลอดภัยฉลากผลิตภัณฑ์ การควบคุมคุณภาพ และการจัดเก็บภาษีจากรายได้ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

1.2 ด้านเศรษฐกิจ (Economic) สภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวนส่งผลให้ผู้บริโภคเน้นความคุ้มค่ามากขึ้น กลุ่มเป้าหมายหลักบน TikTok จึงให้ความสนใจผลิตภัณฑ์คุณภาพดี ราคาย่อมเยา ขณะที่ราคาวัตถุดิบที่ผันแปรตามอัตราแลกเปลี่ยนและราคาน้ำมันส่งผลต่อต้นทุนการผลิตและการแข่งขัน

1.3 ด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social) ผู้บริโภคยุคดิจิทัลนิยมสื่อสารผ่านเนื้อหาสั้นที่ให้ความบันเทิง ผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นเรื่องกลิ่นและความอ่อนโยนได้รับความนิยม รวมถึงการสร้างแบรนด์ผ่าน influencer

1.4 ด้านเทคโนโลยี (Technological) แพลตฟอร์ม TikTok เอื้อต่อการเข้าถึงผู้บริโภคผ่านระบบแนะนำคอนเทนต์ที่แม่นยำ เครื่องมือที่ทันสมัย เช่น Live Commerce และ AI ช่วยลดต้นทุนการตลาด

1.5 ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental) ผู้บริโภคหันมาใส่ใจผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและกระบวนการที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้บรรจุภัณฑ์รีไซเคิล

1.6 ด้านกฎหมาย (Legal) ผู้ประกอบการต้องปฏิบัติตาม พ.ร.บ.คุ้มครองผู้บริโภค และ PDPA โดยเฉพาะประเด็นโฆษณาที่ต้องถูกต้องตามความเป็นจริง ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ของธุรกิจในระยะยาว

2. การวิเคราะห์สภาวการณ์การแข่งขัน Five Forces Model

การวิเคราะห์แรงกดดันการแข่งขันตามกรอบ Five Forces สำหรับธุรกิจน้ำยาซักผ้าบนแพลตฟอร์ม TikTok พบประเด็นสำคัญดังนี้

2.1 ภัยคุกคามจากผู้เข้าใหม่ (Threat of New Entrants) การเริ่มต้นธุรกิจบน TikTok มีอุปสรรคต่ำ เนื่องจากสามารถสร้างแบรนด์ผ่านคอนเทนต์วิดีโอและเข้าถึงลูกค้าได้โดยไม่ต้องใช้ทุนสูง อย่างไรก็ตาม ผู้เข้าใหม่ยังต้องเผชิญกับความท้าทายด้านความน่าเชื่อถือ การสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ และการปฏิบัติตามข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

2.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers) ผู้บริโภคมีอำนาจต่อรองสูงจากการเข้าถึงข้อมูลและตัวเลือกมากมาย พฤติกรรมมุ่งเน้น “ความคุ้มค่า” และ “ความโปร่งใส” ทำให้ธุรกิจต้องเน้นคุณภาพสินค้าและการสร้างความสัมพันธ์ผ่านคอนเทนต์และรีวิวที่น่าเชื่อถือ

2.3 อำนาจต่อรองของผู้จัดหา (Bargaining Power of Suppliers) ความเข้มแข็งของซัพพลายเออร์ขึ้นอยู่กับชนิดของวัตถุดิบ หากวัตถุดิบมีคุณภาพเฉพาะหรือเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อาจเพิ่มอำนาจต่อรอง แต่ผู้ผลิตภายในประเทศและการใช้ OEM/ODM หลายรายสามารถลดข้อจำกัดนี้ได้

2.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes) ผลิตภัณฑ์ทดแทน เช่น ผงซักฟอกหรือสบู่ซักผ้า มีความหลากหลายสูง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพและสิ่งแวดล้อม จึงส่งผลให้แบรนด์ที่สื่อสารเรื่อง “ยั่งยืน” และ “ปลอดภัย” ได้ชัดเจนจะได้เปรียบ

2.5 ความรุนแรงของการแข่งขัน (Industry Rivalry) การแข่งขันบน TikTok รุนแรง เนื่องจากจำนวนผู้ขายสูงและผลิตภัณฑ์ทดแทนกันได้ง่าย ธุรกิจต้องเน้นสร้างจุดขายที่แตกต่าง การจัดการแบรนด์ และการตลาดผ่านคอนเทนต์และอินฟลูเอนเซอร์เพื่อรักษาฐานลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

3. การวิเคราะห์จุดแข็ง (S) จุดอ่อน (W) โอกาส (O) และอุปสรรค (T)

ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ SWOT ของธุรกิจน้ำยาซักผ้าบนแพลตฟอร์ม TikTok จากตารางที่ 1 จากการวิเคราะห์ถึงจุดแข็ง (S) จุดอ่อน (W) โอกาส (O) และภัยคุกคาม (T) (SWOT Analysis) หรือ SWOT ของธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์ซักผ้าแบบน้ำผ่านแพลตฟอร์ม TikTok พบว่า 1) จุดแข็ง (Strengths) ได้แก่ S1) ประสบการณ์ TikTok 1 ปี S2) สร้างรายได้จาก Affiliate Tiktok S3) มีประสบการณ์เปิดร้าน TikTok Shop และขายสินค้าอื่นมาก่อน S4) เข้าถึงสินค้าต้นทุนต่ำ S5) ความรู้แจกตัวอย่าง+ยิงแอด S6) มีเงินทุน 2) จุดอ่อน (Weaknesses) ได้แก่ W1) แบรนด์ยังใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จัก W2) พึ่งพาแพลตฟอร์ม TikTok เพียงช่องทางเดียวขาดประสบการณ์ด้านการผลิตและควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ W3) ข้อจำกัดการบริหารโลจิสติกส์และบริการหลังการขาย W4) ต้องใช้เวลาและทรัพยากรเพื่อสร้างเครือข่าย Affiliate W5) การขาดประสบการณ์ด้านการผลิตและควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ 3) โอกาส (Opportunities) ได้แก่ O1) การเติบโตของผู้ใช้งาน TikTok และพฤติกรรมของกลุ่มผู้ซื้อออนไลน์ O2) ตลาดผลิตภัณฑ์อีโคและความยั่งยืนที่เติบโต O3) การใช้เทคโนโลยีและระบบประยุกต์ในยุคใหม่ดิจิทัลในตลาดและการขาย O4) การสร้างพันธมิตรกับอินฟลูเอนเซอร์และเครือข่ายการขาย และ 4) อุปสรรค (Threats) ได้แก่ T1) การแข่งขันรุนแรงและแรงกดดันด้านมูลค่าสินค้า T2) ความขึ้นลงของต้นทุนวัตถุดิบและโลจิสติกส์ T3) ข้อจำกัดด้านกฎหมายและมาตรฐาน T4) การปรับเปลี่ยนนโยบายและเทคโนโลยีของแพลตฟอร์ม TikTok

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้ซื้อ

จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มผู้ซื้อที่มีประสบการณ์การใช้น้ำยาซักผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้ออยู่ที่ระดับปานกลาง คือ 2–3 ครั้งต่อเดือน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาคือกลุ่มที่ซื้อไม่ถึง 1 ครั้งต่อเดือน และมีเพียงส่วนน้อยที่ซื้อเกิน 3 ครั้งต่อเดือน สาเหตุสำคัญที่เลือกซื้อ พบว่าเหตุผลหลักคือประสิทธิภาพในการขจัดคราบและรอยเปื้อน ซึ่งได้รับการเลือกจากร้อยละ 31.25 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือความสะดวกในการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ และราคาที่ย่อมเยา นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับกลิ่นหอมติดทนนานและความปลอดภัยต่อผิวแพ้ง่ายในระดับรองลงไป ช่องทางที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งมีผู้ใช้งานสูงถึงร้อยละ 59.25 สะท้อนถึงบทบาทของแพลตฟอร์มนี้ในฐานะเครื่องมือหลักในการตลาดออนไลน์ สำหรับปริมาณการใช้ต่อครั้งในขนาด 500 มิลลิลิตร ส่วนใหญ่มองว่าสามารถใช้งานได้ประมาณ 6–10 ครั้ง ผู้ซื้อส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 83.75 ขณะที่บทบาทของอินฟลูเอนเซอร์และบุคคลใกล้ชิดมีอิทธิพลในระดับหนึ่ง รูปแบบของสื่อที่ดึงดูดความสนใจมากที่สุดคือภาพผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม รองลงมาคือการรีวิวโดยอินฟลูเอนเซอร์ และการนำเสนอเนื้อหาที่เข้าใจง่าย ด้านงบประมาณเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้จ่ายอยู่ในช่วง 50–100 บาท ขณะที่ช่วงเวลาที่นิยมใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือช่วงเย็นระหว่างเวลา 17.00–21.59 น. ซึ่งเหมาะสมกับการเผยแพร่คอนเทนต์ทางการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาด

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย 7 ด้านหลัก ประกอบไปด้วย ความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา สถานที่ทำเลจำหน่าย การสนับสนุนการตลาด บุคลากร รูปแบบและสภาวะอากาศของร้าน รวมถึงขั้นตอนการให้บริการ ผู้วิจัยได้นำสถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 1 และ 2

จากตารางที่ 1 พบว่า ภาพรวมความคิดเห็นของผู้ซื้อที่มีประสบการณ์การใช้หรือซื้อน้ำยาซักผ้าบนช่องทางออนไลน์ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการอยู่ในระดับสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.26, S.D. = 0.704) เมื่อแยกพิจารณาเป็นแต่ละด้าน พบว่าปัจจัยที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ รูปแบบและสภาวะอากาศของร้าน ($\bar{X}$ = 4.32, S.D. = 0.678) ตามมาด้วยสถานที่ทำเลจำหน่าย ($\bar{X}$ = 4.27, S.D. = 0.724) และขั้นตอนการให้บริการ ($\bar{X}$ = 4.27, S.D. = 0.722) ด้านราคา($\bar{X}$ = 4.26, S.D. = 0.696) การสนับสนุนการตลาด ($\bar{X}$ = 4.24, S.D. = 0.725) ผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.23, S.D. = 0.710) และปัจจัยด้านพนักงานบริการมีคะแนนเฉลี่ยเป็นลำดับต่ำสุดที่ ($\bar{X}$ = 4.22, S.D. = 0.695) เมื่อเรียงจากมากไปน้อยโดยลำดับ

จากตารางที่ 2 จากผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าแบบน้ำ พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นในระดับ “มาก” ถึง “มากที่สุด” ในทุกด้านของส่วนประสมทางการตลาด 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกับการที่ผลิตภัณฑ์ถูกผลิตอย่างมีมาตรฐาน รองลงมาคือการมีตราสินค้าที่น่าเชื่อถือและบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม 2) ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าระหว่างราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือค่าบริการจัดส่งและความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน 3) ด้านช่องทางการจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความเห็นว่า การสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์อย่างสะดวกนั้นมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือการเข้าถึงที่ง่ายและการค้นหาผลิตภัณฑ์ผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ 4) ด้านการสนับสนุนทางการตลาด ผู้บริโภคให้คะแนนสูงสุดกับการมีคูปองหรือส่วนลดที่น่าดึงดูดใจ รองลงมาคือระบบสะสมคะแนนและการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง 5) ด้านพนักงาน พนักงานที่ให้บริการผ่านไลฟ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเป็นมิตรและอัธยาศัยดีของพนักงานเป็นลำดับแรก รองลงมาคือการแต่งกายสุภาพและการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง 6) ด้านรูปแบบแวดล้อมร้าน การจัดส่งที่มีหีบห่อแข็งแรงได้รับคะแนนสูงสุด รองลงมาคือการอธิบายข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วน และการจัดหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อได้ง่าย และ 7) ด้านขั้นตอนบริการ ความไม่ซับซ้อนและความรวดเร็วของการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์เป็นจุดเด่นที่ผู้บริโภคให้คะแนนสูงสุด ตามด้วยความสามารถในการจัดส่งตรงเวลาและความสะดวกในการชำระเงิน

สรุปผลการศึกษาและอภิปรายผล

1. พฤติกรรมของกลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าแบบน้ำผ่าน TikTok จากผลการศึกษา พบว่ากลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าแบบน้ำผ่านช่องทาง TikTok ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30–39 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพเป็นพนักงานหรือลูกจ้างในภาคเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001–30,000 บาท ซึ่งสะท้อนถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพในการจับจ่ายและมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง สำหรับพฤติกรรมการซื้อ พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าแบบน้ำเฉลี่ย 2–3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 47.80 โดยมีสัดส่วนรองลงมาคือกลุ่มที่ซื้อน้อยกว่าหนึ่งครั้งต่อเดือน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มในการซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอ แม้จะไม่เป็นการซื้อประจำทุกเดือนก็ตาม ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในการขจัดคราบและรอยเปื้อนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความสะดวกในการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ และราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า นอกจากนี้ TikTok ยังเป็นช่องทางหลักในการซื้อสินค้า โดยได้รับความนิยมสูงสุดเหนือแพลตฟอร์มอื่น ๆ อย่าง Shopee และ Facebook ซึ่งสะท้อนถึงบทบาทของคอนเทนต์วิดีโอสั้น การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ และการสร้างประสบการณ์แบบอินเตอร์แอคทีฟที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ผู้ซื้อส่วนใหญ่ยังนิยมรับชมและใช้งาน TikTok ในช่วงเวลา 17.00–21.59 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาทองที่ควรใช้ในการเผยแพร่โฆษณาหรือจัดกิจกรรมการตลาดแบบไลฟ์สดหรือวิดีโอรีวิว โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาว่าเกินกว่าร้อยละ 80 ของผู้ซื้อมีแนวโน้มตัดสินใจด้วยตนเอง รองลงมาคือได้รับอิทธิพลจากอินฟลูเอนเซอร์และสมาชิกในครอบครัว ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดที่ตรงต่อผู้บริโภค และสามารถแสดงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน จะมีโอกาสในการโน้มน้าวการตัดสินใจซื้อได้สูง ทั้งนี้ยังพบว่ารูปแบบสื่อที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ดีที่สุดคือ ภาพสินค้าที่ชัดเจนและการมีอินฟลูเอนเซอร์เป็นผู้แนะนำสินค้า โดยช่วงราคาที่ผู้ซื้อส่วนใหญ่พึงพอใจจะอยู่ที่ 50–100 บาทต่อครั้ง ซึ่งถือเป็นระดับราคาที่เหมาะสมกับกำลังซื้อของกลุ่มเป้าหมาย และสอดคล้องกับความคาดหวังในเรื่องคุณภาพและความคุ้มค่าของสินค้าในตลาด TikTok โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยของกนกวรรณ รักพงค์ (2562) ได้ศึกษาไปถึง “การลงทุนธุรกิจจำหน่ายผลไม้คุณภาพสูงพร้อมบริการจัดส่งในจังหวัดเชียงใหม่” แล้วพบว่า กลุ่มผู้ซื้อมีศักยภาพในการซื้อ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงาน โครงการได้วางแผนนโยบายที่ครอบคลุมทั้งด้านผลิตภัณฑ์ผลไม้คุณภาพสูงและบริการจัดส่งถึงบ้าน รวมถึงการใช้ช่องทางขายผ่านสื่อออนไลน์เพื่อให้ตอบโจทย์ความประสงค์ของผู้ซื้อและเสริมส่งเสริมความรู้สึกในทางที่ดีหรือประทับใจในผลิตภัณฑ์และบริการให้สูงสุด

2. แนวทางการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์ซักผ้าแบบน้ำ พบว่า มีการนำแนวทางวิเคราะห์หลายมิติที่เกี่ยวข้องมาใช้ร่วมกัน ได้แก่ การวิเคราะห์บริบทภายนอกของธุรกิจผ่านกรอบ PESTEL ซึ่งครอบคลุมด้านการเมืองและนโยบายรัฐ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม เทคโนโลยี สภาพสิ่งแวดล้อม และข้อบัลคับทางกฎหมาย นอกจากนี้ ยังมีการประเมิน

สภาวะการแข่งขันในตลาดตามกรอบแนวคิดของ Five Forces ซึ่งเน้นการวิเคราะห์แรงกดดันจากผู้ขายรายอื่นเดิม การเข้ามาของผู้เล่นใหม่ สินค้าทดแทน ตลอดจนความสามารถในการต่อรองของทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย องค์กรยังได้วิเคราะห์ปัจจัยภายในควบคู่กับปัจจัยภายนอกผ่านการจัดทำ SWOT เพื่อระบุจุดแข็ง (S) จุดอ่อน (W) โอกาส (O) และความท้าทาย (T) ที่อาจเกิดขึ้นในเชิงกลยุทธ์ ควบคู่กับการทำความเข้าใจพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มเป้าหมายเชิงลึก เพื่อเข้าใจแนวโน้มและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวม ผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาเหล่านี้ได้นำไปสู่การประเมินความเป็นไปได้ทางการตลาดอย่างรอบด้าน และสามารถใช้เป็นข้อมูลสำคัญสำหรับการกำหนดแนวทางการลงทุนที่มีประสิทธิภาพในตลาดออนไลน์ได้อย่างสมเหตุสมผล สามารถสรุปได้ว่า ธุรกิจผลิตภัณฑ์ซักผ้าแบบน้ำแบบน้ำผ่านช่องทาง TikTok มีความเป็นไปได้ทางการตลาดสูง โดยมีข้อได้เปรียบจากการเข้าถึงตลาดออนไลน์ที่เติบโตอย่างรวดเร็วและต้นทุนการตลาดที่ต่ำ แต่ธุรกิจต้องมีการจัดทำแผนกลยุทธ์นโยบายการตลาดอย่างรอบคอบเพื่อสรรค์สร้างสิ่งที่มีความมีเอกลักษณ์สำคัญในตลาดที่แข่งขันสูง รวมถึงบริหารจัดการความเสี่ยงจากการพึ่งพาแพลตฟอร์มเดียวและรักษามาตรฐานผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อส่งเสริมความมั่นใจและความรู้สึกในทางที่ดีหรือประทับใจให้กับผู้ซื้ออย่างต่อเนื่อง และถ้าสามารถตอบโจทย์ความประสงค์ของผู้ซื้อได้อย่างชัดเจน และใช้ประโยชน์จากตัวแปรสำคัญการตลาดดิจิทัลอย่างเต็มที่ ธุรกิจนี้จึงนับว่าเป็นโอกาสที่ดีและน่าสนใจในการลงทุนและขยายตัวได้ในอนาคต ทั้งนี้อาจเป็นเพราะแพลตฟอร์ม TikTok ช่วยเปิดโอกาสในการเข้าถึงตลาดและลดต้นทุน มีพฤติกรรมของกลุ่มผู้ซื้อที่พร้อมซื้อซ้ำและสนองตอบต่อสื่อดิจิทัลได้ดี อีกทั้งส่วนประสมด้านการตลาดที่ครบถ้วนและตอบโจทย์ผู้ซื้อทำให้สา มารถส่งเสริมประโยชน์ในการแข่งขันและเติบโตอย่างยั่งยืนได้ แม้จะต้องเผชิญการแข่งขันสูงและความท้าทาย แต่ด้วยการบริหารจัดการนโยบายที่สมเหตุสมผล ธุรกิจมีโอกาสก้าวหน้าในตลาดได้อย่างมั่นคง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของพรสวรรค์ เอมอำไพ (2565) ที่ศึกษา “โครงการลงทุนผลิตผลิตภัณฑ์ไก่แปรรูปในบริษัทตัวอย่าง” พบว่าโครงการมีความเป็นไปได้ในสามด้านหลัก ประกอบไปด้วย ด้านรูปแบบการตลาดที่ช่วยลดต้นทุนการผลิตโดยการจัดการสายธารแห่งคุณค่าอย่างมีคุณภาพทำให้สามารถสร้างความได้เปรียบในตลาดได้ ด้านขั้นตอนผลิตและกำลังการผลิต รวมถึงเครื่องจักรที่ใช้มีความสมเหตุสมผลกับอุปสงค์ของตลาดและมีความสามารถในการรองรับปริมาณการผลิตในอนาคต และด้านการเงินที่ระบุว่า โครงการที่จัดทำขึ้นนี้มีงบประมาณในการลงทุนเริ่มต้นที่ 8,710,000 บาท โดยมีอายุหรือระยะเวลาการจัดทำโครงการอยู่ที่ 5 ปี ภาพรวมมีมูลค่าปัจจุบันที่ 6,832,048.71 บาท ช่วงเวลาที่จะได้รับการคืนทุนอยู่ที่ 2 ปี 1 เดือน 11 วัน และอัตรามูลค่าที่ได้รับภายในโครงการอยู่ที่ร้อยละ 43.64 (%) ซึ่งชี้ให้ทราบได้อย่างชัดเจนว่าการลงทุนในผลิตภัณฑ์ไก่แปรรูปนั้นมีโอกาสประสบความสำเร็จสูงและเป็นการลงทุนที่คุ้มค่าอย่างยิ่ง

ข้อเสนอแนะ

1. ควรพัฒนาคุณภาพน้ำยาซักผ้าโดยเน้นการขจัดคราบ กลิ่นหอม และอ่อนโยนต่อผิว ด้วยสูตรธรรมชาติปราศจากสารเคมีรุนแรง พร้อมเก็บข้อมูลป้อนกลับจากผู้บริโภคต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นและโอกาสในการซื้อซ้ำ

2. กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในช่วง 50 ถึง 100 บาทต่อขวด ซึ่งสอดคล้องกับกำลังซื้อและคุณค่า โดยใช้กลยุทธ์ราคาแข่งขันได้และมีความยืดหยุ่น เช่น การจัดโปรโมชัน ขายขนาดทดลอง และให้ส่วนลดผู้ซื้อประจำ เพื่อเสริมการตัดสินใจซื้อ

3. ขยายช่องทางจัดจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ยอดนิยม เช่น TikTok, Shopee และ Facebook เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมดิจิทัล พร้อมระบบจัดส่งและติดตามสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

4. จัดทำแคมเปญการตลาดที่น่าสนใจผ่านการใช้ส่วนลด ของแถม และคะแนนสะสม เช่น โปรโมชันซื้อ 1 แถม 1 ลุ้นรางวัล และแจกโค้ดส่วนลดในเทศกาล เพื่อกระตุ้นการซื้อและสร้างความภักดีต่อแบรนด์

5. ส่งเสริมให้บุคลากรที่ดูแลการสื่อสารแบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ มีทักษะและความเชี่ยวชาญในการตอบคำถามและนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างมืออาชีพ รวดเร็ว เพื่อสร้างความประทับใจและเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค

6. พัฒนาระบบการสั่งซื้อ การชำระเงิน และจัดส่งสินค้าให้ง่าย สะดวก รวดเร็ว พร้อมมีการยืนยันการชำระเงินอัตโนมัติ การติดตามสถานะแบบเรียลไทม์ และมีระบบรับประกันสินค้า เพื่อลดข้อร้องเรียน

7. ออกแบบบรรจุภัณฑ์และภาพลักษณ์แบรนด์บนสื่อออนไลน์ให้ทันสมัย สื่อถึงความสะอาดและปลอดภัย พร้อมนำเสนอรีวิวจากผู้ใช้จริง เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและความจดจำของแบรนด์

เอกสารอ้างอิง

กัญญภา เดชคง. (2565). **การสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ TikTok ของกระทรวงการต่างประเทศ**. สารนิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นันทสารี สุขโต, และคณะ. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

นฤพร สืบคุณธรรม. (2566). **การพัฒนากลยุทธ์เนื้อหาออนไลน์สำหรับผู้ประกอบการ SME**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

บุญฑวรรณ วิงวอน. (2556). **กลยุทธ์การบริหารธุรกิจสมัยใหม่**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560). **การจัดการการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2563). **กลยุทธ์ทางการตลาด**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (2565). **รายงานสถานการณ์ผู้บริโภคประจำปี 2565**. กรุงเทพฯ: สคบ.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). **รายงานเศรษฐกิจดิจิทัล**. กรุงเทพฯ: ETDA.

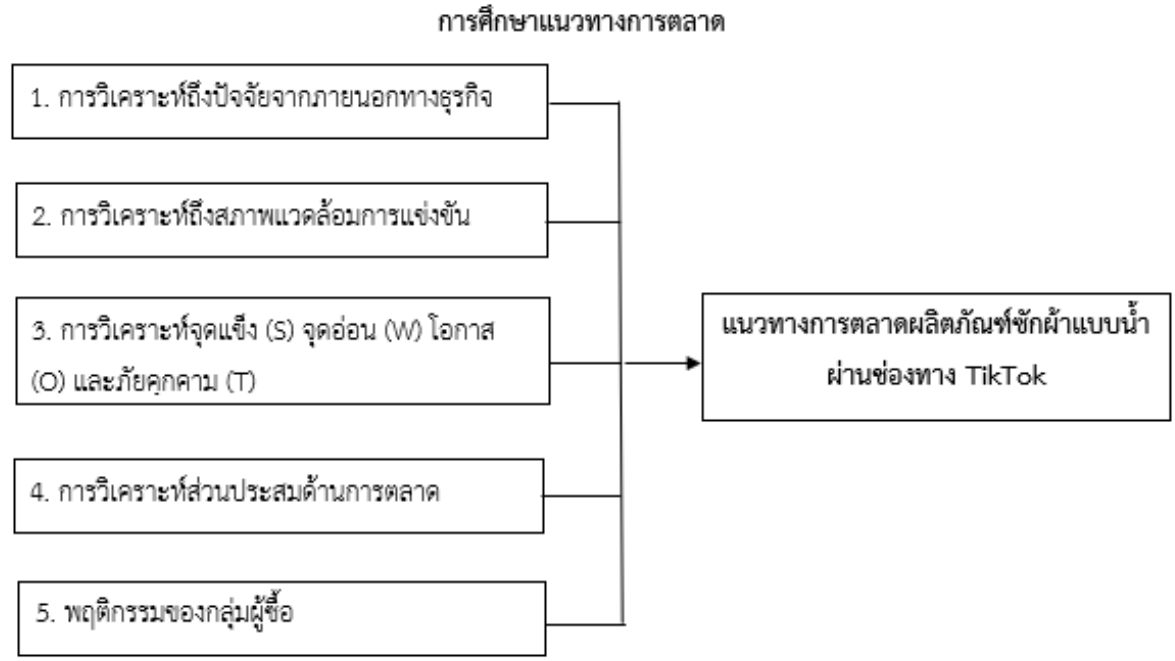
สำนักงานสนับสนุนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2566). **รายงานสถานภาพ SMEs ปี 2566**. กรุงเทพฯ: สสว.

ตรียุทธ พรมศิริ. (2565). **ผลกระทบของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยบูรพา.

วิทยา เลิศพนาสิน. (2564). **กลยุทธ์การตลาดยุคดิจิทัล**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรังสิต.

Michael E. Porter. (2008). **Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors**. New York: Free Press.

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการศึกษา



ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความเห็นต่อความเป็นไปได้ในด้านการตลาดของผู้ซื้อที่มีประสบการณ์การใช้หรือซื้อน้ำยาซักผ้าบนแพลตฟอร์มทางออนไลน์ โดยภาพรวม

ความเป็นไปได้ทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.23	0.710	มากที่สุด	6
2. ด้านราคา	4.26	0.696	มากที่สุด	4
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.27	0.704	มากที่สุด	2
4. ด้านการสนับสนุนทางการตลาด	4.24	0.725	มากที่สุด	5
5. ด้านพนักงาน	4.22	0.695	มากที่สุด	7
6. ด้านรูปแบบแวดล้อมร้าน	4.32	0.678	มากที่สุด	1
7. ด้านขั้นตอนบริการ	4.27	0.722	มากที่สุด	3
รวม	**4.26**	**0.704**	**มากที่สุด**	-

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความเห็นต่อความเป็นไปได้ในด้านการตลาดของผู้ซื้อที่มีประสบการณ์การใช้หรือซื้อน้ำยาซักผ้าบนแพลตฟอร์มทางออนไลน์แต่ละด้าน

ความเป็นไปได้ทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. ผลิตภัณฑ์มีตราผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก	4.29	0.618	มากที่สุด	2
2. ผลิตภัณฑ์ถูกผลิตอย่างมีมาตรฐาน	4.36	0.679	มากที่สุด	1
3. ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานราชการ ยกตัวอย่าง เช่น เครื่องหมายรับรองจาก อ.ย. ฯลฯ	4.16	0.786	มาก	4
4. ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายสูตรให้เลือกซื้อ	4.15	0.760	มาก	5
5. บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สวยงาม	4.22	0.708	มากที่สุด	3
ด้านราคา				
1. ราคาของผลิตภัณฑ์ซักผ้าแบบน้ำมีความสอดคล้องกับปริมาณที่ได้รับ	4.12	0.730	มาก	4
2. ราคาของผลิตภัณฑ์ซักผ้าแบบน้ำมีความสอดคล้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ	4.35	0.610	มากที่สุด	1
3. ค่าบริการจัดส่งมีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ซักผ้าแบบน้ำ	4.29	0.709	มากที่สุด	2
4. ทางร้านมีขั้นตอนชำระเงินที่หลากหลาย ยกตัวอย่างเช่น การจ่ายเงินโดยบัตรเครดิต การชำระเงินปลายทาง โดยไม่มีงบประมาณเพิ่มเติม ฯลฯ	4.29	0.734	มากที่สุด	3
ด้านช่องทางการจำหน่าย				
1. สามารถเข้าถึงช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าแบบน้ำได้ง่าย	4.25	0.699	มากที่สุด	2
2. สามารถสั่งผลิตภัณฑ์ซักผ้าแบบน้ำได้ทั้งทางเว็บไซต์ได้โดยสะดวก	4.33	0.660	มากที่สุด	1
3. สามารถค้นหาผลิตภัณฑ์ซักผ้าแบบน้ำผ่านหลากหลายแอปพลิเคชั่น	4.23	0.752	มากที่สุด	3
ด้านการสนับสนุนทางการตลาด				
1. มีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ	4.06	0.757	มาก	4
2. มีคูปองหรือส่วนลดค่าผลิตภัณฑ์ซักผ้าแบบน้ำที่น่าดึงดูดใจให้กับผู้ซื้อ	4.42	0.616	มากที่สุด	1
3. มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ซักผ้าแบบน้ำใหม่ๆ อยู่เสมอ	4.23	0.738	มากที่สุด	3
4. มีการสะสมคะแนนเพื่อเป็นส่วนลดในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าแบบน้ำ	4.25	0.788	มากที่สุด	2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความเห็นต่อความเป็นไปได้ในด้านการตลาดของผู้ซื้อที่มีประสบการณ์การใช้หรือซื้อน้ำยาซักผ้าบนแพลตฟอร์มทางออนไลน์แต่ละด้าน (ต่อ)

ความเป็นไปได้ทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
ด้านพนักงาน				
1. พนักงานไลฟ์ขายผลิตภัณฑ์ซักผ้าแบบน้ำมีการแต่งกายอย่างสุภาพ	4.21	0.668	มากที่สุด	2
2. พนักงานไลฟ์ขายผลิตภัณฑ์ซักผ้าแบบน้ำบริการด้วยความเป็นมิตรและมีอัธยาศัยดี	4.26	0.682	มากที่สุด	1
3. พนักงานไลฟ์ขายผลิตภัณฑ์ซักผ้าแบบน้ำที่ให้บริการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและถูกต้องตามคำสั่งซื้อ	4.20	0.737	มาก	3
ด้านรูปแบบแวดล้อมร้าน				
1. มีการจัดประเภทของผลิตภัณฑ์ซักผ้าแบบน้ำในช่องทางออนไลน์เป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ง่ายต่อการสั่งซื้อ	4.18	0.693	มาก	3
2. การจัดส่งผลิตภัณฑ์ซักผ้าแบบน้ำจัดหีบห่อให้แข็งแรง ชำรุดได้ยาก	4.44	0.626	มากที่สุด	1
3. มีการอธิบายข้อมูลของผลิตภัณฑ์ซักผ้าแบบน้ำอย่างครบถ้วน	4.35	0.713	มากที่สุด	2
ด้านขั้นตอนบริการ				
1. ขั้นตอนในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าแบบน้ำบนแพลตฟอร์มทางออนไลน์มีความสะดวกและรวดเร็ว	4.33	0.672	มากที่สุด	2
2. ขั้นตอนในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าแบบน้ำบนแพลตฟอร์มทางออนไลน์ไม่ซับซ้อน	4.37	0.647	มากที่สุด	1
3. ระบบติดตามการขนส่งผลิตภัณฑ์สามารถติดตามได้ตลอดเวลา	4.18	0.755	มาก	5
4. การชำระเงินมีความสะดวกสบาย	4.21	0.790	มากที่สุด	4
5. บริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ซักผ้าแบบน้ำสามารถจัดส่งได้ตามเวลาที่แจ้งไว้ทุกครั้ง	4.26	0.743	มากที่สุด	3

แนวทางการพัฒนาทักษะมัคคุเทศก์ที่พึงประสงค์โดยใช้กระบวนการสุนทรียสาธก : กรณีศึกษาพิพิธภัณฑ์ ABC จังหวัดขอนแก่น

Guidelines for Skills Development Desirable of Museum Guide Using Appreciative Inquiry Process: A Case Study of ABC Museum, Khon Kaen Province

ณัฐลดา มันหาท้าว [1]
อัจฉริยะ อุปการกุล [2]

บทคัดย่อ

การศึกษาอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อค้นหาประสบการณ์เชิงบวกของมัคคุเทศก์ 2) เพื่อค้นหาทักษะของมัคคุเทศก์ที่พึงประสงค์ 3) เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาทักษะที่พึงประสงค์ของมัคคุเทศก์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 41 คน แบ่งเป็นมัคคุเทศก์จำนวน 20 คนและนักท่องเที่ยวจำนวน 21 คน โดยประยุกต์ใช้กระบวนการสุนทรียสาธกและวิเคราะห์ผ่านซออาร์พบว่าประสบการณ์เชิงบวกของมัคคุเทศก์ส่วนใหญ่มาจากปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างมัคคุเทศก์กับนักท่องเที่ยวที่ตั้งใจรับฟังการบรรยาย มัคคุเทศก์ได้รับคำชื่นชมจากการนำชม ทักษะที่พึงประสงค์ของมัคคุเทศก์ ได้แก่ทักษะการเล่าเรื่อง ทักษะการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม ทักษะด้านความคิดสร้างสรรค์และการออกแบบการนำชม ทักษะด้านการบริหารจัดการรอบนำชม ทักษะด้านความยืดหยุ่นและความร่วมมือ ทักษะด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ ทักษะด้านภาษา กำหนดออกมาเป็นแนวทางการพัฒนาทักษะมัคคุเทศก์ที่พึงประสงค์ผ่าน 3 โครงการ คือ 1) Digital Guidebook for Smart Guide 2) Guide Buddy Program 3) Good Morning English ผลการดำเนินโครงการ 2 โครงการพบว่ามัคคุเทศก์มีการพัฒนาทักษะในด้านต่างๆเพิ่มขึ้นและนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการปฏิบัติงานของมัคคุเทศก์อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ทั้งนี้โครงการที่ 3 อยู่ในระหว่างดำเนินโครงการ

คำสำคัญ : ทักษะมัคคุเทศก์ที่พึงประสงค์ กระบวนการสุนทรียสาธก การวิเคราะห์ซออาร์

Abstract

This independent study aimed to 1) explore the positive experiences of museum guides, 2) identify the desirable skills of museum guides, and 3) propose development guidelines for enhancing those skills. This qualitative research involved in-depth interviews with 41 participants 20 museum guides and 21 tourists. By applying the Appreciative Inquiry process and analyzing through SOAR Analysis. Findings revealed that positive experiences for guides often stemmed from meaningful interactions with attentive tourists. The desirable skills identified include Storytelling skills Communication and audience engagement Creativity and experience design Tour management and time coordination Flexibility and teamwork Professional appearance and interpersonal skills. Foreign language proficiency Based on the findings, three pilot development programs were proposed 1) Digital Guidebook for Smart Guide 2) Buddy Program 3) Good Morning English. The results of the implementation of the two projects found that museum guides

[1] นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
Email: natlada.m@kkumail.com
[2] อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

have improved their skills in various areas and tourists have the highest overall satisfaction with the museum guides' performance. The third project is currently under implementation.

Keywords: Desired Museum Guide Skills, Appreciative Inquiry, SOAR Analysis

บทนำ

มัคคุเทศก์ถือเป็นบุคลากรสำคัญที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงระหว่างสถานที่ท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยว ไม่เพียงแต่ทำหน้าที่ถ่ายทอดข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับสถานที่นั้น ๆ แต่ยังมีบทบาทในการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจ เสริมสร้างความเข้าใจในคุณค่าเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว โดยในบริบทของพิพิธภัณฑ์ มัคคุเทศก์มีบทบาทที่แตกต่างไปจากการนำเที่ยวทั่วไป กล่าวคือ มัคคุเทศก์จำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจเชิงลึกในเนื้อหานิทรรศการ สามารถอธิบายแนวคิดที่ซับซ้อนให้เข้าใจง่าย และดึงดูดความสนใจของผู้ชมที่หลากหลาย มัคคุเทศก์สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจใน เรื่องราวต่าง ๆ ตลอดทั้ง ความเป็นไปประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวไปได้อย่างถูกต้อง (สุภาพร มากแจ้ง, 2534)

พิพิธภัณฑ์ ABC จังหวัดขอนแก่น เป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านธรรมชาติวิทยา ความหลากหลายทางชีวภาพ และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผ่านการจัดแสดงนิทรรศการที่เน้นการมีส่วนร่วมของผู้ชม พิพิธภัณฑ์แห่งนี้ยังทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางการเรียนรู้สำหรับนักเรียน นักศึกษา และประชาชนทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบทบาทของมัคคุเทศก์ ซึ่งถือเป็นบุคลากรด่านหน้าที่มีหน้าที่ถ่ายทอดความรู้ที่ซับซ้อนให้เข้าใจง่าย สร้างแรงบันดาลใจ และยกระดับประสบการณ์การเยี่ยมชมให้มีคุณค่าและน่าจดจำมากยิ่งขึ้น ปัจจุบันพิพิธภัณฑ์ ABC ต้องเผชิญกับความท้าทายด้านการบริหารจัดการบุคลากรมัคคุเทศก์ เนื่องจากมัคคุเทศก์ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา โดยไม่ได้เป็นผู้มีความรู้เฉพาะด้านหรือได้รับการอบรมเชิงลึกเกี่ยวกับเนื้อหาในพิพิธภัณฑ์ อีกทั้งการอบรมที่จัดขึ้นมีเพียงครั้งเดียวเมื่อเริ่มงาน และไม่มีระบบติดตามประเมินผลอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้มัคคุเทศก์บางรายขาดทักษะ ความมั่นใจในการถ่ายทอดข้อมูล ไม่กล้าแสดงออก หรือไม่มีข้อมูลเชิงลึกที่สามารถตอบคำถามนักท่องเที่ยว ซึ่งล้วนแต่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้เข้าชมและภาพลักษณ์ของพิพิธภัณฑ์โดยรวม

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับ สมรรถนะมัคคุเทศก์ที่พึงประสงค์ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านคุณค่าและแนวคิดของตนเอง ด้านลักษณะเฉพาะตน ด้านบทบาทของตนเอง ด้านทักษะ และด้านคุณค่าทางสังคม (พรพิสุทธิ์ ภมรศิริตระกูล, 2561) ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสบการณ์ที่ดีของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย สมรรถนะด้านความรู้ สมรรถนะด้านทักษะ สมรรถนะด้านคุณลักษณะ (เจนนิสตรา สิริศรีเสริมวงศ์, 2566) การพัฒนามัคคุเทศก์ ควรเน้นด้านทัศนคติ บุคลิกภาพ ทักษะ และความรู้ (ชวิศร์ อรรถสาสน์ และคณะ, 2553) แนวทางการพัฒนาศักยภาพมัคคุเทศก์จังหวัดสตูลมีข้อเสนอแนะให้การศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับศักยภาพของมัคคุเทศก์ในแต่ละด้าน (สิทธา อนันธขาล และไพฑูรย์ มนต์พานทอง, 2564) โดยในบริบทที่เกี่ยวข้องกับทักษะโดยตรงยังมีการศึกษาน้อยและการนำกระบวนการสุนทรียสาธกมาใช้อาจเป็นการสร้างพลังบวกให้เกิดขึ้นกับองค์กรและสามารถนำผลลัพธ์ไปประยุกต์ใช้นำไปพัฒนาทักษะมัคคุเทศก์ที่พึงประสงค์ในองค์กรอื่น ๆที่มีลักษณะคล้ายกัน

ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงเล็งเห็นถึงความจำเป็นในการพัฒนาทักษะของมัคคุเทศก์ที่พึงประสงค์ภายในพิพิธภัณฑ์ ABC จังหวัดขอนแก่น โดยใช้กระบวนการสุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry) ซึ่งเป็นกระบวนการที่เน้นการค้นหาประสบการณ์เชิงบวก และสิ่งที่มีอยู่แล้วในตัวบุคคลหรือองค์กร แล้วต่อยอดไปสู่การพัฒนาอย่างสร้างสรรค์ เพื่อให้มัคคุเทศก์มีทักษะที่พึงประสงค์ในการทำงาน สามารถเป็นผู้นำเสนอเนื้อหาที่เข้าใจง่าย มีความมั่นใจในตนเอง และสามารถสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายแก่ผู้เยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ได้อย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อค้นหาประสบการณ์เชิงบวกของมัคคุเทศก์ภายในพิพิธภัณฑ์ ABC จังหวัดขอนแก่น

2. เพื่อค้นหาทักษะของมัคคุเทศก์ที่พึงประสงค์มัคคุเทศก์ภายในพิพิธภัณฑ์ ABC จังหวัดขอนแก่น

3. เพื่อจัดทำแนวทางการพัฒนาทักษะที่พึงประสงค์ของมัคคุเทศก์โดยใช้ข้อมูลจากกระบวนการสุนทรียสาธกมัคคุเทศก์ภายในพิพิธภัณฑ์ ABC จังหวัดขอนแก่น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดเกี่ยวกับทักษะการเป็นมัคคุเทศก์ (Skills)

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2552) อธิบายว่า ทักษะ หมายถึง ความชำนาญ มาจากคำภาษาอังกฤษว่า skill นอกจากนี้ คณะกรรมการจัดทำพจนานุกรมศัพท์ศึกษาศาสตร์ร่วมสมัย ยังได้ขยายความของคำว่า ทักษะ (skill) มากขึ้นว่าหมายถึง ความชำนาญหรือความสามารถในการกระทำหรือการปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นทักษะด้านร่างกาย สติปัญญา หรือสังคม ที่เกิดขึ้นจากการฝึกฝน หรือการกระทำบ่อย ๆ ทักษะที่จะทำให้บุคคลประสบความสำเร็จในการดำเนินชีวิตและการทำงาน โดยรวมแล้วประกอบด้วย สมรรถนทักษะ (hard skill) ได้แก่ ความสามารถในการทำงานที่ได้จากการเรียนรู้หรือการฝึกฝน วิชาการ การถ่ายทอดความรู้และจรณทักษะ (soft skill) ได้แก่ มีลักษณะเป็นนามธรรม เช่น อุปนิสัย ความสุภาพ ความนุ่มนวลในการเข้าสังคม การใช้ภาษาติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น การสื่อสาร การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าโดยบุคคลที่มีจรณทักษะจะเป็นผู้ปฏิบัติงานได้ดี ส่วนบุคคลที่มีสมรรถนทักษะจะเป็นผู้ปฏิบัติงานได้เก่ง

ปลูกความรู้ (2567) ได้อธิบายว่า ทักษะที่มัคคุเทศก์ควรมี คือ ทักษะการสื่อสาร คือ ความสามารถในการอธิบาย บรรยาย และสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างน่าสนใจและชัดเจน ถือเป็นหัวใจสำคัญของอาชีพมัคคุเทศก์ นอกจากนี้ยังต้องใช้ทักษะนี้ในการประสานงานและสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้อง ทักษะการประสานงาน คือ ความสามารถในการทำงานร่วมกับผู้อื่นอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการสื่อสารที่ชัดเจนและการจัดการกับบุคคลหลายฝ่าย ทักษะการจัดการ คือ การบริหารเวลาและการจัดการกลุ่มนักท่องเที่ยวให้เป็นระเบียบ เช่น ควบคุมกำหนดการให้เป็นไปตามแผน ดูแลให้ทุกคนอยู่รวมกัน และแก้ไขปัญหาด้านการเดินทางหรือที่พักได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทักษะความเป็นผู้นำ คือ มัคคุเทศก์ต้องมีความรอบคอบ รับผิดชอบ และสามารถดูแลลูกทัวร์ให้ปลอดภัยและได้รับประสบการณ์ที่ดี นอกจากนี้ยังต้องตัดสินใจในสถานการณ์ที่จำเป็นและสร้างความมั่นใจให้กับกลุ่ม ทักษะการแก้ปัญหา คือ ความสามารถในการรับมือกับสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด เช่น การเปลี่ยนแปลงของแผนการเดินทาง หรือปัญหาด้านเอกสาร

2. ทฤษฎีสุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry : Al)

สุนทรียสาธก หรือ Appreciative Inquiry (AI) คือ แนวทางในการพัฒนาองค์กรและการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกที่ได้รับการยอมรับและนำไปประยุกต์ใช้ในหลายบริบท โดยแนวคิดหลักของ AI คือ การค้นหาสิ่งที่ดีที่สุด ในบุคคล องค์กร และระบบต่าง ๆ แทนที่จะเน้นที่กระบวนการวิเคราะห์แบบเชิงลบ การวิพากษ์วิจารณ์ หรือปัญหาที่พบได้ทั่วไปในองค์กร โดย AI จะช่วยให้เกิด การเรียนรู้ การสร้างสรรค์นวัตกรรม และการพัฒนาอย่างยั่งยืน ผ่านการตั้งคำถามเชิงบวกและการใช้พลังของการเล่าเรื่อง เพื่อกระตุ้นให้บุคคลและองค์กรสามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงที่มีประสิทธิภาพ โดยแนวคิดนี้มีรากฐานมาจากทฤษฎีการสร้างความรู้ร่วมกันทางสังคม ซึ่งเชื่อว่าความเป็นจริงถูกสร้างขึ้นจากการสื่อสารและการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในองค์กรหรือชุมชนจึงจะสามารถขับเคลื่อนได้โดยผ่านการพูดคุยเชิงบวกและการมองหาสิ่งที่ดีที่สุดที่มีอยู่ ผ่านกระบวนการที่ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ Discovery (ค้นหา), Dream (การวาดฝัน), Design (ออกแบบ) และ Destiny (ลงมือทำให้เกิดผลสำเร็จ) (Cooperider et al., 2003)

3. การวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis)

การวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis) เป็นหลักการเป็นวิเคราะห์องค์กรหรือหน่วยงาน เพื่อใช้เป็นแนวทางการวางแผนด้านกลยุทธ์ที่พัฒนามาจาก SWOT Analysis เป็นการมองเชิงบวก (Positive) เมื่อวิเคราะห์เสร็จแล้ว องค์กรก็จะหาทางออกโดยการแก้ไขจุดอ่อน โดยการแก้ไขจุดอ่อนนั้นจะทำให้องค์กรบรรลุถึงเป้าหมายที่วางไว้ แต่เมื่อสิ่งแวดล้อมทาง

ธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว คู่แข่งจึงมีการปรับตัวอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วเช่นกัน ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับองค์กรสมัยใหม่ จึงต้องใช้เครื่องมือที่เรียกว่า ซออาร์ (SOAR Analysis) มีความหมาย คือ S (Strength) คือ จุดแข็ง ข้อดีของหน่วยงานและองค์กร O (Opportunities) คือ มีโอกาสอะไรบ้างที่เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานและองค์กร A (Aspirations) คือ เป้าหมายที่อยากจะเป็นในอนาคต R (Results) คือ ผลลัพธ์ที่องค์กรต้องการตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ (อัจฉริยะ อุปการกุล, 2561)

4.รูปแบบการประเมินผลของเคิร์กแพคทริค (The Kirkpatrick Model)

เคิร์กแพคทริค (1994) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีประเมินผลและการฝึกอบรม ซึ่งมีการประเมินผลการฝึกอบรมเป็น 4 ระดับ คือ ระดับที่ 1 การประเมินปฏิกิริยา (Reaction) เป็นการประเมินความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้เข้ารับการอบรมต่อโครงการฝึกอบรม ระดับที่ 2 การประเมินการเรียนรู้ (Learning) เป็นการวัดผลการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นกับผู้เข้ารับการอบรม โดยเปรียบเทียบความรู้ ทัศนคติ ทักษะ หรือพฤติกรรมก่อนและหลังการอบรม ระดับที่ 3 การประเมินพฤติกรรม (Behavior) เป็นการประเมินผู้เข้ารับการอบรมได้นำความรู้หรือทักษะที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานจริงหรือไม่และมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการทำงานในทิศทางที่พึงประสงค์หรือไม่ ระดับที่ 4 การประเมินผลลัพธ์ (Results) เป็นการวัดผลกระทบของการฝึกอบรมต่อองค์การ เช่น การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน การลดต้นทุน การเพิ่มผลกำไร หรือประโยชน์ที่เกิดขึ้นกับเพื่อนร่วมงาน หน่วยงาน หรือองค์การโดยรวม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. เจนนิสตรา สิริศรีเสริมวงศ์ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาสมรรถนะของมัคคุเทศก์เพื่อยกระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อระบุและวิเคราะห์ปัจจัยด้านสมรรถนะที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบเชิงปริมาณผ่านการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสบการณ์ที่ดีของนักท่องเที่ยวประกอบด้วยสมรรถนะด้านความรู้ เช่น ความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการให้ข้อมูลและความรู้เฉพาะทางเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว สมรรถนะด้านทักษะ เช่น ทักษะการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าและการสื่อสารที่ทำให้การสื่อสารข้อมูลเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ รวมถึงสมรรถนะด้านคุณลักษณะ เช่น การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีที่ช่วยสร้างบรรยากาศในการท่องเที่ยวให้เป็นกันเองและการมีจริยธรรมช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับการบริการได้

2. กิตต์กวินเดชน์ วงศ์หมั่น (2564) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการพัฒนาศักยภาพมัคคุเทศก์ท้องถิ่นอย่างมีส่วนร่วมของชุมชน ท่องเที่ยวเมืองตาก อำเภอเมือง จังหวัดตากมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาในการนำเที่ยวของมัคคุเทศก์ท้องถิ่นชุมชนท่องเที่ยวเมืองตาก เพื่อศึกษาความต้องการในการพัฒนาศักยภาพมัคคุเทศก์ท้องถิ่นของชุมชนท่องเที่ยวเมืองตากและสร้างกระบวนการในการพัฒนาศักยภาพมัคคุเทศก์ท้องถิ่นของชุมชนท่องเที่ยวเมืองตาก เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน โดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ มัคคุเทศก์ท้องถิ่น คนในชุมชนท่องเที่ยวเมืองตาก และนักเรียน นักศึกษา ที่อยู่ในชุมชนท่องเที่ยวเมืองตาก จำนวน 30 คน พบว่าผู้ให้ข้อมูลมีความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาศักยภาพมัคคุเทศก์ท้องถิ่นในระดับมากที่สุด โดยมีความต้องการพัฒนาความรู้ด้านประวัติศาสตร์และแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุดและต้องการพัฒนาทักษะการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวน้อยที่สุด ทั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลต้องการเข้าร่วมการฝึกอบรมที่เน้นการพัฒนาศักยภาพมัคคุเทศก์ท้องถิ่นผ่านการสาธิต โดยให้เห็นถึงการปฏิบัติจริง เปิดโอกาสให้ทดลองปฏิบัติและซักถามเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเรียนรู้

3. ชวิศร์ อรรถสาสน์ และคณะ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนามัคคุเทศก์เพื่อรองรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว และบุคลากรภาครัฐเกี่ยวกับมัคคุเทศก์และเพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนา โดยงานวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพฯ โดยใช้แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่าทุกกลุ่มเห็นพ้องต้องกันว่าควรมีการพัฒนามัคคุเทศก์ โดยเน้นด้านทัศนคติ บุคลิกภาพ ทักษะ และความรู้โดยแต่ละกลุ่มให้ความสำคัญกับแต่ละด้านแตกต่างกัน เช่น นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญ

กับทัศนคติมากที่สุด ขณะที่ผู้ประกอบการเน้นบุคลิกภาพ ส่วนบุคลากรภาครัฐเสนอให้พัฒนาทักษะภาษา เพิ่มประสบการณ์และปลูกฝังจริยธรรม

4. พรพิสุทธิ์ ภมรศิริตระกูล (2561) ได้ศึกษา แนวทางการพัฒนาสมรรถนะมัคคุเทศก์เพื่อรองรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสานวิธี เริ่มจากการสัมภาษณ์มัคคุเทศก์ 10 คน เพื่อวิเคราะห์แก่นสาระ แล้วนำผลลัพธ์ไปสร้างแบบสอบถาม จากนั้นเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติในกรุงเทพฯ 410 คน นำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติอนุมาน ผลการวิจัยพบว่าสมรรถนะมัคคุเทศก์ที่พึงประสงค์ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านคุณค่าและแนวคิดของตนเอง ด้านลักษณะเฉพาะตน ด้านบทบาทของตนเอง ด้านทักษะ และด้านคุณค่าทางสังคม ส่วนการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านการร่วมสร้างคุณค่าและประสบการณ์ ด้านความมุ่งมั่นตั้งใจของเจ้าบ้าน ด้านการเข้าถึงประสบการณ์จริง และด้านการเรียนรู้ในวัฒนธรรมประเพณี

5. สิทธา อนันธขาล และไพฑูรย์ มนต์พานทอง (2564) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาศักยภาพมัคคุเทศก์จังหวัดสตูล โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อประเมินศักยภาพของมัคคุเทศก์ในจังหวัดสตูล การศึกษานี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติที่มาเยือนสตูล ได้เสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพมัคคุเทศก์จังหวัดสตูลโดยนำเสนอเป็น 5 แนวทาง คือ การพัฒนาศักยภาพด้านทักษะ การพัฒนาศักยภาพด้านความรู้ การพัฒนาศักยภาพด้านจรรยาบรรณในวิชาชีพมัคคุเทศก์ การพัฒนาศักยภาพด้านทัศนคติและการพัฒนาศักยภาพด้านบุคลิกภาพ

กรอบแนวคิดศึกษา

กรอบแนวคิดการศึกษาเป็นการค้นหาประสบการณ์เชิงบวกและทักษะมัคคุเทศก์ที่พึงประสงค์ภายในพิพิธภัณฑ์ ABC จังหวัดขอนแก่นจากนั้นนำผลการศึกษามาจัดทำแนวทางการพัฒนาทักษะมัคคุเทศก์ที่พึงประสงค์ภายในพิพิธภัณฑ์ ABC จังหวัดขอนแก่นส่งผลให้มัคคุเทศก์มีการพัฒนาทักษะมัคคุเทศก์ที่พึงประสงค์เพื่อใช้ในการปฏิบัติงานภายในพิพิธภัณฑ์ ABC จังหวัดขอนแก่นเพิ่มขึ้นและนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการปฏิบัติงานของมัคคุเทศก์เพิ่มขึ้น (ภาพที่ 1)

วิธีดำเนินงาน

การศึกษาแนวทางการพัฒนาทักษะมัคคุเทศก์ที่พึงประสงค์โดยใช้กระบวนการสุนทรียสาธก กรณีศึกษาพิพิธภัณฑ์ ABC จังหวัดขอนแก่น เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่ไปกับการวิจัยเชิงปฏิบัติการเพื่อค้นหาประสบการณ์เชิงบวกโดยใช้วิธีสัมภาษณ์มัคคุเทศก์และทักษะมัคคุเทศก์ที่พึงประสงค์โดยใช้วิธีสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตามกระบวนการสุนทรียสาธก เพื่อหาจุดร่วม จุดโดดเด่น ด้วยโปรแกรม ATLAS.ti Version 25 และทำการวิเคราะห์ซอร์อาร์ (SOAR Analysis) จากนั้นนำผลการวิเคราะห์มาสร้างเป็นแนวทางการพัฒนาทักษะมัคคุเทศก์ที่พึงประสงค์ผ่านโครงการต่างๆ

1. การค้นหา (Discovery) การศึกษานี้ใช้การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์มัคคุเทศก์พิพิธภัณฑ์ ABC จังหวัดขอนแก่น จำนวน 20 คนและสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ 21 คน โดยใช้คำถามปลายเปิดสำหรับมัคคุเทศก์ 4 คำถาม คือ 1) ในฐานะที่คุณทำงานเป็นมัคคุเทศก์ที่พิพิธภัณฑ์จนถึงปัจจุบัน มีเหตุการณ์ใดที่คุณรู้สึกภูมิใจหรือประทับใจในการเป็นมัคคุเทศก์เป็นพิเศษบ้าง ช่วยเล่าให้เราฟังหน่อยค่ะ 2) คุณคิดว่ามัคคุเทศก์ในพิพิธภัณฑ์ ABC ควรมีทักษะอะไรที่สำคัญบ้าง 3) คุณมีแนวทางในการพัฒนาทักษะดังกล่าวด้วยตัวเองอย่างไรบ้าง 4) คุณคิดว่าทางพิพิธภัณฑ์ควรจัดกระบวนการ เครื่องมือหรือกิจกรรมอะไรบ้างที่จะช่วยพัฒนาทักษะของมัคคุเทศก์พิพิธภัณฑ์ ABC ให้เพิ่มขึ้นและคำถามปลายเปิดสำหรับนักท่องเที่ยวจำนวน 5 คำถาม คือ 1) สิ่งที่คุณชอบหรือประทับใจอะไรมากที่สุดเกี่ยวกับมัคคุเทศก์ของพิพิธภัณฑ์ ABC 2) หากคุณสามารถออกแบบการนำชมในพิพิธภัณฑ์ได้ คุณอยากให้มัคคุเทศก์ทำอะไรเพิ่มเติมเพื่อให้การเยี่ยมชมสนุกและน่าจดจำ 3) คุณมีประสบการณ์การชมพิพิธภัณฑ์ที่น่าประทับใจจากที่อื่นที่คุณเคยพบเจอไหมคะ และคุณคิดว่าอะไรที่สามารถนำมาปรับใช้ที่นี่ได้บ้าง 4) หากคุณได้กลับมาเยี่ยมชมที่พิพิธภัณฑ์อีกครั้งในอนาคตอันใกล้นี้ คุณอยากเห็นการเปลี่ยนแปลงอะไรบ้างจากมัคคุเทศก์ของพิพิธภัณฑ์บ้างคะ 5) โดยรวมแล้ว อะไรคือสิ่งที่ทำให้คุณคิดว่ามัคคุเทศก์มีบทบาทสำคัญต่อประสบการณ์การเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ของคุณคะ เพื่อหาปัจจัยที่เป็นจุดร่วม โดยวิเคราะห์จากปัจจัยที่ความถี่มากที่สุด

และวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่นจากปัจจัยที่มีความถี่น้อยที่สุดและเป็นข้อมูลที่มีความแตกต่าง จากนั้นนำปัจจัยที่เป็นจุดร่วมและจุดโดดเด่นมาทำการวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis) เพื่อหาจุดแข็ง โอกาส เป้าหมายและผลลัพธ์ของมัคคุเทศก์

2.การวาดฝัน (Dream) เป็นขั้นตอนการนำเอาปัจจัยที่เป็นจุดร่วมและปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่นที่ค้นพบจากการสรุปผลสัมภาษณ์จากมัคคุเทศก์ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ ผู้ศึกษาร่วมกับนักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์และเจ้าหน้าที่พิพิธภัณฑ์นำมาวาดฝัน (Dream) ถึงสิ่งดีๆที่อยากให้เกิดขึ้นกับมัคคุเทศก์ เพื่อนำมาเป็นเป้าหมายในการพัฒนาทักษะที่พึงประสงค์ของมัคคุเทศก์

3. การออกแบบ (Design) ขั้นตอนนี้เป็นการออกแบบการวาดฝันให้เป็นจริง โดยพิจารณาจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสัมภาษณ์ร่วมกับการวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis) มาออกแบบโครงการต่างๆที่จะนำไปสู่แนวทางการพัฒนาทักษะของมัคคุเทศก์ที่พึงประสงค์

4.การดำเนินการ (Destiny) เป็นขั้นตอนการนำแนวทางที่ได้ออกแบบไว้ นำมาปฏิบัติจริงตามโครงการ โดยส่วนนี้ผู้ศึกษาจะนำแผนที่วางไว้ นำเสนอเจ้าหน้าที่พิพิธภัณฑ์ เพื่อนำไปปฏิบัติจริง ติดตามผล และประเมินผลการดำเนินงานของมัคคุเทศก์และทำการวัดผลโครงการตามทฤษฎีของเคิร์กแพคทริค 3 ขั้น ได้แก่ การตอบสนอง การเรียนรู้และพฤติกรรม

ผลการวิจัย

1.ผลการค้นหาประสบการณ์เชิงบวกของมัคคุเทศก์

1.1 เหตุการณ์ที่รู้สึกภูมิใจหรือประทับใจในการเป็นมัคคุเทศก์พบจุดร่วม คือลูกค้าฟังที่เราอธิบายอย่างตั้งใจและมีปฏิสัมพันธ์ โต้ตอบกับเรา มีลูกค้าชื่นชมเราว่าเราเก่ง เพื่อนร่วมงานน่ารัก ช่วยซัพพอร์ต พี่เจ้าหน้าที่ทุกคนน่ารัก ใจดี เป็นกันเอง บรรยากาศในการทำงานดีและตนเองทำให้ลูกค้าสนุกไม่น่าเบื่อและจุดโดดเด่น คือ ได้รับเงินจากลูกค้าหลังการให้บริการ มีการพัฒนาตนเอง เจอคนหลากหลาย ภูมิใจในตัวเองที่หาเงินใช้เองได้ ลูกค้าบอกว่าเราพูดรู้เรื่อง เข้าใจง่าย เติมเต็มความฝันวัยเด็กและตัวเองมีความรู้รอบตัวมากขึ้น

1.2 สิ่งที่มัคคุเทศก์คิดว่าเป็นทักษะที่สำคัญ พบจุดร่วมคือ ทักษะด้านการสื่อสาร ทักษะด้านภาษา ทักษะการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ทักษะด้านความรู้และทักษะการเรียนรู้ จุดโดดเด่น คือ ทักษะการสังเกตและทักษะการนำเสนอ

1.3 แนวทางในการพัฒนาทักษะของมัคคุเทศก์ พบจุดร่วม คือ ฝึกพูดบ่อยๆ จนเกิดความมั่นใจ ดู ถามและเลียนแบบคนที่เก่งกว่าเป็นตัวอย่าง หาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลข้างนอก เวลาพูดจะสังเกตคนฟังว่ามีสีหน้า ท่าทางอย่างไรและปรับ Mindset ของตัวเอง จุดโดดเด่น คือ นำคำถามที่ได้รับจากลูกค้าอีกกลุ่มไปถามคำถามกับอีกกลุ่ม เรียบเรียงข้อมูลให้เป็นความเข้าใจของตัวเอง ลองผิดลองถูกด้วยตัวเอง เอาตัวเองเข้าไปเจอสถานการณ์นั้นบ่อยๆ พยายามเจอลูกค้าที่หลากหลายเพื่อจะได้เรียนรู้วิธีการรับมือและนำความรู้ที่ได้มาเชื่อมโยงกับที่ตัวเองเรียน

1.4 พิพิธภัณฑ์ควรจัดกระบวนการ เครื่องมือหรือกิจกรรมอะไรบ้างที่จะช่วยพัฒนาทักษะของมัคคุเทศก์ พบจุดร่วม คือ คู่มือมัคคุเทศก์ที่สามารถพกพาไปได้ทุกที น่าอ่าน คู่มือมัคคุเทศก์แต่ละภาษาเช่น ภาษาอังกฤษ จีน มีแบบทดสอบหรือถามคำถามจากเจ้าหน้าที่ มัคคุเทศก์เพื่อประเมินความรู้ มีแบบทดสอบข้ออัตนัยและมีการสอบภาคปฏิบัติและอบรมมัคคุเทศก์โดยการสร้างสถานการณ์จริงที่อาจจะเจอได้บ่อยๆ จุดโดดเด่น ได้แก่ มีหนังสือเป็นเล่มให้อ่าน มีการอบรมบ่อยๆเพื่อทวนความรู้ จับคู่มัคคุเทศก์คนเก่ากับคนใหม่เพื่อถ่ายทอดประสบการณ์และสอนงาน มีการทดสอบโดยการให้อธิบายลูกค้าเป็นกลุ่ม มีกิจกรรมที่ช่วยให้มัคคุเทศก์สนิทกันมากขึ้น มีคอร์สฟรีสั้นๆให้เข้าเรียน มีมัคคุเทศก์ต้นแบบเป็นแบบอย่าง มีสคริปต์แผ่นเล็กๆที่ง่ายต่อการหยิบมาอ่านหรือผ่านตา มีสไลด์พร้อมควิซสั้นๆในเนื้อหา มี Infographic เกี่ยวกับข้อมูลนิทรรศการและสมุดคำศัพท์เฉพาะ

2.ผลการค้นหาทักษะของมัคคุเทศก์ที่พึงประสงค์ พบจุดร่วม คือ ทักษะการเล่าเรื่อง ทักษะการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม ทักษะด้านความคิดสร้างสรรค์และการออกแบบการนำชม ทักษะด้านการบริหารจัดการรอบนำชม ทักษะด้านภาษา จุดโดดเด่น คือ ทักษะด้านความยืดหยุ่นและความร่วมมือ

3.การจัดทำแนวทางการพัฒนาทักษะของมัคคุเทศก์ที่พึงประสงค์ จากผลการสัมภาษณ์เพื่อค้นหาประสบการณ์เชิงบวกของมัคคุเทศก์และค้นหาทักษะของมัคคุเทศก์ที่พึงประสงค์ร่วมกับการวิเคราะห์ซออาร์ (ตารางที่ 1) ทำให้เกิดแนวทางการพัฒนาทักษะของมัคคุเทศก์ที่พึงประสงค์ผ่านโครงการทั้งหมด 3 โครงการและได้วัดผลโครงการตามทฤษฎีของเคิร์กแพคทริค (The Kirkpatrick Model) 3 ขั้น ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

โครงการที่ 1 Digital Guidebook for Smart Guide คู่มือดิจิทัลสำหรับมัคคุเทศก์ยุคใหม่

ขั้นที่ 1 การตอบสนอง (Reaction) พบว่ามัคคุเทศก์จาก 30 คนได้นำคู่มือดิจิทัลไปใช้ 30 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ผลการประเมินความพึงพอใจต่อการใช้งานคู่มือดิจิทัลด้านเนื้อหาข้อมูลอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด($\bar{x} = 4.8$) ความพึงพอใจต่อการใช้งานคู่มือดิจิทัลด้านการใช้งานคู่มืออยู่ในเกณฑ์มากที่สุด($\bar{x} = 4.6$) ความพึงพอใจต่อการใช้งานคู่มือดิจิทัลด้านรูปแบบคู่มือดิจิทัลอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด($\bar{x} = 4.7$) ความพึงพอใจต่อการใช้งานคู่มือดิจิทัลโดยรวมอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด($\bar{x} = 4.8$) ขั้นที่ 2 การเรียนรู้ (Learning) ผลการประเมินทักษะการปฏิบัติของมัคคุเทศก์ภายในพิพิธภัณฑ์ ABC จังหวัดขอนแก่นพบว่า ก่อนดำเนินโครงการมัคคุเทศก์มีทักษะการเล่าเรื่องอยู่ในเกณฑ์มาก($\bar{x} = 3.9$) ทักษะด้านการคิดสร้างสรรค์และการออกแบบการนำชมอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง($\bar{x} = 3.4$) ทักษะด้านการบริหารจัดการรอบนำชมอยู่ในเกณฑ์มาก($\bar{x} = 3.4$) มีทักษะด้านภาษาอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง($\bar{x} = 3.5$) ภายหลังจากดำเนินโครงการมัคคุเทศก์มีทักษะการเล่าเรื่องอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด($\bar{x} = 4.5$) เพิ่มขึ้น($\bar{x} = 0.6$) มัคคุเทศก์มีทักษะด้านการคิดสร้างสรรค์และการออกแบบการนำชมอยู่ในเกณฑ์มาก($\bar{x} = 4.0$) เพิ่มขึ้น ($\bar{x} = 0.2$) มัคคุเทศก์มีทักษะด้านการบริหารจัดการรอบนำชมอยู่ในเกณฑ์มาก($\bar{x} = 3.9$) เพิ่มขึ้น ($\bar{x} = 0.5$) มัคคุเทศก์มีทักษะด้านภาษาอยู่ในเกณฑ์มาก($\bar{x} = 4.0$) เพิ่มขึ้น ($\bar{x} = 0.5$) ขั้นที่ 3 พฤติกรรม (Behavior) จากการสังเกตพฤติกรรมของมัคคุเทศก์ภายหลังการดำเนินโครงการ พบว่ามัคคุเทศก์มีสีหน้า แววตา ที่มีความมั่นใจเวลาพูดหรือสื่อสารให้กับนักท่องเที่ยวมากขึ้น เวลาพูดไม่สะดุดและสามารถถ่ายทอดข้อมูลแต่ละนิทรรศการได้อย่างถูกต้อง

โครงการที่ 2 Guide Buddy Program บัดดี้นี่เราเอง

ขั้นที่ 1 การตอบสนอง (Reaction) พบว่ามัคคุเทศก์เข้าร่วมโครงการจำนวน 10 คน เป็นมัคคุเทศก์ใหม่จำนวน 3 คน และมัคคุเทสก์รุ่นพี่จำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 33.3 และมีผลการประเมินความพึงพอใจต่อโครงการอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ($\bar{x} = 4.5$) ขั้นที่ 2 การเรียนรู้ (Learning)) ผลการประเมินทักษะการปฏิบัติงานของมัคคุเทศก์ภายในพิพิธภัณฑ์ ABC จังหวัดขอนแก่นพบว่า ก่อนดำเนินโครงการมัคคุเทศก์มีทักษะการเล่าเรื่องอยู่ในเกณฑ์มาก($\bar{x} = 3.9$) ทักษะการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมอยู่ในเกณฑ์มาก($\bar{x} = 3.8$) ทักษะด้านการคิดสร้างสรรค์และการออกแบบการนำชมอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ($\bar{x} = 3.4$) ทักษะด้านการบริหารจัดการรอบนำชมอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง($\bar{x} = 3.4$) ทักษะด้านความยืดหยุ่นและความร่วมมืออยู่ในเกณฑ์ปานกลาง($\bar{x} = 3.5$) ทักษะด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์อยู่ในเกณฑ์มาก($\bar{x} = 4.5$) ภายหลังจากดำเนินโครงการมัคคุเทศก์มีทักษะการเล่าเรื่องอยู่ในเกณฑ์มาก($\bar{x} = 4.5$)เพิ่มขึ้น($\bar{x} = 0.6$) ทักษะการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมอยู่ในเกณฑ์มาก($\bar{x} = 4.0$) เพิ่มขึ้น($\bar{x} = 0.2$) ทักษะด้านการคิดสร้างสรรค์และการออกแบบการนำชมอยู่ในเกณฑ์มาก($\bar{x} = 4.3$) เพิ่มขึ้น($\bar{x} = 0.9$) ทักษะด้านการบริหารจัดการรอบนำชมอยู่ในเกณฑ์มาก($\bar{x} = 3.9$) เพิ่มขึ้น($\bar{x} = 0.5$) ทักษะด้านความยืดหยุ่นและความร่วมมืออยู่ในเกณฑ์มาก($\bar{x} = 3.8$) เพิ่มขึ้น($\bar{x} = 0.2$) ทักษะด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด($\bar{x} = 4.7$) เพิ่มขึ้น($\bar{x} = 0.2$) ขั้นที่ 3 พฤติกรรม (Behavior) จากการสังเกตภายหลังการดำเนินโครการมัคคุเทศก์ใหม่สามารถนำสิ่งที่มัคคุเทศก์รุ่นพี่ถ่ายทอดนำไปใช้ เช่นเทคนิคดึงความสนใจนักท่องเที่ยว การเล่าเรื่องประวัติความเป็นมาของนิทรรศการให้ดูตื่นเต้น การโต้ตอบกับนักท่องเที่ยว และมีอาการตื่นเต้นน้อยลง และพบว่ามัคคุเทศก์ใหม่มีความกระตือรือร้นและสนใจที่จะเรียนรู้กับรุ่นพี่ อีกทั้งรุ่นพี่ดูมีความสุขผ่านสีหน้า แววตาในการให้คำแนะนำมัคคุเทศก์ใหม่เป็นอย่างดี เพราะมัคคุเทศก์รุ่นพี่มีบทบาทเป็นเหมือนพี่เลี้ยงที่ช่วยกระตุ้น คอยให้คำแนะนำในส่วนที่มัคคุเทศก์ใหม่ไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อน และมัคคุเทศก์ใหม่เริ่มมีความกล้าที่จะขอคำแนะนำจากมัคคุเทศก์รุ่นพี่คนอื่นๆมากขึ้น

ทั้งนี้ภายหลังจากการดำเนินโครงการทั้ง 2 โครงการได้มีการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อมัคคุเทศก์พิพิธภัณฑ์ ABC จังหวัดขอนแก่นพบว่านักท่องเที่ยวจำนวน 70 คน มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยรวมต่อการปฏิบัติงาน

ของมัคคุเทศก์อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด($\bar{x} = 4.6$) และจากการสังเกตพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวภายหลังเสร็จสิ้นการบรรยายของมัคคุเทศก์ นักท่องเที่ยวมีท่าทางยิ้มแย้มแจ่มใส อีกทั้งเมื่อมัคคุเทศก์โบกมือหรือกล่าวขอบคุณ นักท่องเที่ยวบางกลุ่มก็ได้กล่าวขอบคุณตอบกลับพร้อมโบกมืออำลามัคคุเทศก์อีกด้วย

โครงการที่ 3 Good Morning English เริ่มวันใหม่ทักทายภาษาอังกฤษอยู่ในระหว่างการดำเนินโครงการ

สรุปผลการศึกษาและอภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาแนวทางการพัฒนาทักษะมัคคุเทศก์ที่พึงประสงค์โดยใช้กระบวนการสุนทรียสาธก กรณีศึกษาพิพิธภัณฑ์ ABC จังหวัดขอนแก่นมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาประสบการณ์เชิงบวกของมัคคุเทศก์ ค้นหาทักษะของมัคคุเทศก์ที่พึงประสงค์และจัดทำแนวทางการพัฒนาทักษะที่พึงประสงค์ของมัคคุเทศก์โดยใช้ข้อมูลจากกระบวนการสุนทรียสาธก จากนั้นออกแบบแนวทางการพัฒนาทักษะมัคคุเทศก์ที่พึงประสงค์โดยสัมภาษณ์มัคคุเทศก์ที่ทำงานภายในพิพิธภัณฑ์ ABC จำนวน 20 คนและสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่เยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์จำนวน 21 คน ก่อนนำข้อมูลที่ได้มากำหนดจุดร่วมและจุดโดดเด่น ร่วมกับการวิเคราะห์ซออาร์ ผลการศึกษาได้แนวทางการพัฒนาทักษะมัคคุเทศก์ที่พึงประสงค์ผ่าน 3 โครงการ ได้แก่ 1) Digital Guidebook for Smart Guide 2) Guide Buddy Program และ 3) Good Morning English

สรุปผลการศึกษา

จากการสัมภาษณ์มัคคุเทศก์ภายในพิพิธภัณฑ์ จำนวน 20 คนเพื่อค้นหาประสบการณ์เชิงบวกของมัคคุเทศก์และสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวจำนวน 21 คน เพื่อค้นหาทักษะของมัคคุเทศก์ที่พึงประสงค์ ร่วมกับการวิเคราะห์ซออาร์ก่อนนำผลการสัมภาษณ์มาสรุปเป็นปัจจัยจุดร่วม (Convergences) และปัจจัยโดดเด่น (Divergences) ได้เป็น 3 ประเด็น ดังนี้

1.ผลการค้นหาประสบการณ์เชิงบวกของมัคคุเทศก์ เหตุการณ์ที่รู้สึกภูมิใจหรือประทับใจในการเป็นมัคคุเทศก์พบจุดร่วม คือลูกค้าฟังที่เราอธิบายอย่างตั้งใจและมีปฏิสัมพันธ์ โต้ตอบกับเรา มีลูกค้าชื่นชมเราว่าเราเก่ง เพื่อนร่วมงานน่ารัก ช่วยซัพพอร์ต พี่เจ้าหน้าที่ทุกคนน่ารัก ใจดี เป็นกันเอง บรรยากาศในการทำงานดีและตนเองทำให้ลูกค้าสนุกไม่น่าเบื่อและจุดโดดเด่น คือ ได้รับเงินจากลูกค้าหลังการให้บริการ มีการพัฒนาตนเอง เจอคนหลากหลาย ภูมิใจในตัวเองที่หาเงินใช้เองได้ ลูกค้าบอกว่าเราพูดรู้เรื่อง เข้าใจง่าย เติมเต็มความฝันวัยเด็กและตัวเองมีความรู้รอบตัวมากขึ้น

2.ผลการค้นหาทักษะของมัคคุเทศก์ที่พึงประสงค์ พบจุดร่วม คือ ทักษะการเล่าเรื่อง ทักษะการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม ทักษะด้านความคิดสร้างสรรค์และการออกแบบการนำชม ทักษะด้านการบริหารจัดการรอบนำชม ทักษะด้านภาษา จุดโดดเด่น คือ ทักษะด้านความยืดหยุ่นและความร่วมมือ ทักษะด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์

3.การจัดทำแนวทางการพัฒนาทักษะของมัคคุเทศก์ที่พึงประสงค์ จากผลการสัมภาษณ์เพื่อค้นหาประสบการณ์เชิงบวกของมัคคุเทศก์และค้นหาทักษะของมัคคุเทศก์ที่พึงประสงค์ร่วมกับการวิเคราะห์ซออาร์ (ตารางที่ 1) ทำให้เกิดแนวทางการพัฒนาทักษะของมัคคุเทศก์ที่พึงประสงค์ผ่านโครงการทั้งหมด 3 โครงการ คือโครงการที่ 1 Digital Guidebook for Smart Guide คู่มือดิจิทัลสำหรับมัคคุเทศก์ยุคใหม่ โครงการที่ 2 Guide Buddy Program บัดดี้นี่เราเองและโครงการที่ 3 Good Morning English เริ่มวันใหม่ทักทายภาษาอังกฤษ โดยการวัดผลโครงการตามทฤษฎีของเคิร์กแพคทริค 3 ขั้น ผลการดำเนินงานสรุปได้ ดังนี้ **โครงการที่ 1 Digital Guidebook for Smart Guide** มีการนำคู่มือไปใช้คิดเป็นร้อยละ 100 และผลการความพึงพอใจการใช้คู่มืออยู่ในเกณฑ์มากที่สุดทั้งด้านเนื้อหา($\bar{x} = 4.8$) ด้านการใช้งาน($\bar{x} = 4.6$) ด้านรูปแบบ($\bar{x} = 4.7$) และภาพรวม($\bar{x} = 4.8$) โดยภายหลังการใช้คู่มือดิจิทัลมีคะแนนทักษะที่อยู่ในเกณฑ์มากถึงมากที่สุด ได้แก่ การเล่าเรื่อง($\bar{x} = 4.5$) การคิดสร้างสรรค์และการออกแบบการนำชม($\bar{x} = 4.0$) การบริหารจัดการรอบนำชม($\bar{x} = 3.9$) และทักษะภาษา($\bar{x} = 4.0$) อีกทั้งมัคคุเทศก์มีพฤติกรรมที่มีความมั่นใจ มีการสื่อสารลื่นไหล และการถ่ายทอดข้อมูลเนื้อหานิทรรศการได้ถูกต้อง **โครงการที่ 2 Guide Buddy Program** ผู้เข้าร่วมมีความพึงพอใจในเกณฑ์มากที่สุด($\bar{x} = 4.5$) และคะแนนทักษะภายหลังโครงการอยู่ในเกณฑ์มากถึงมากที่สุด ได้แก่ การเล่าเรื่อง($\bar{x} = 4.5$) การสื่อสารและปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม($\bar{x} = 4.0$) การคิดสร้างสรรค์และการออกแบบการนำชม($\bar{x} = 4.3$) การบริหารจัดการรอบนำชม($\bar{x} = 3.9$) ความยืดหยุ่นและความร่วมมือ($\bar{x} = 3.8$) และบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์($\bar{x} = 4.7$) ทั้งนี้มีข้อสังเกตเชิงพฤติกรรมว่ามัคคุเทศก์ใหม่นำ

เทคนิคจากรุ่นพี่ไปใช้ได้จริง มีอาการตื่นเต้นลดลง และเกิดบรรยากาศที่ที่เอื้อต่อการเรียนรู้ร่วมกัน อีกทั้งภายหลังดำเนินโครงการที่ 1 และ 2 นักท่องเที่ยวจำนวน 70 คนมีความพึงพอใจต่อการปฏิบัติงานของมัคคุเทศก์ในระดับมากที่สุด($\bar{x} = 4.6$) และแสดงพฤติกรรมเชิงบวกภายหลังการรับบริการ ส่วน**โครงการที่ 3 Good Morning English** อยู่ระหว่างการดำเนินโครงการ

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่าประสบการณ์เชิงบวกของมัคคุเทศก์เกิดจากการที่ผู้ชมตั้งใจฟัง เกิดปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว โดยทักษะที่พึงประสงค์ซึ่งเป็นปัจจัยร่วมสำคัญ ได้แก่ ทักษะการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม ตลอดจนบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับ เจนนิสตรา สิริศรีเสริมวงศ์ (2566) ที่ย้ำความสำคัญของสมรรถนะด้านการสื่อสารและมนุษยสัมพันธ์ในการยกระดับประสบการณ์นักท่องเที่ยว ขณะเดียวกันประเด็น การเล่าเรื่องและทักษะภาษา สอดคล้องกับ กิตต์กวินเดชน์ วงศ์หมั่น (2564) ที่พบข้อจำกัดความรู้เชิงประวัติศาสตร์และการใช้ภาษาต่างประเทศของมัคคุเทศก์ท้องถิ่น และเสนอการฝึกแบบสาธิต ปฏิบัติจริง ซึ่งสอดรับกับโครงการ 2 Guide Buddy Program ของผู้วิจัยที่เน้นการอบรมผ่านสถานการณ์จริง นอกจากนี้ ทักษะการบริหารจัดการรอบนำชม ยังสอดคล้องกับ สิทธา อนันธชาล และไพฑูรย์ มนต์พานทอง (2564) ที่เสนอการพัฒนาทักษะดังกล่าวสอดคล้องกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย และผลการศึกษาของ ชวิศร์ อรรถสาสน์ และคณะ (2553) ที่เสนอแนะแนวทางการพัฒนาภาษาและเพิ่มพูนประสบการณ์ก็สอดคล้องกับบริบทพิพิธภัณฑ์ ABC ที่อยู่ในสังกัดของรัฐบาลทำให้บุคคลากรหรือมัคคุเทศก์ ย่อมให้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะทางด้านภาษา การฝึกหรือเพิ่มพูนประสบการณ์ มากกว่าให้ความสำคัญในเรื่องของทัศนติ บุคลิกภาพ ทั้งนี้ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาทักษะของมัคคุเทศก์ที่พึงประสงค์ โครงการที่ 2 และ 3 สอดคล้องในเรื่องของการเสนอแนวทาง "4 ด" เพื่อพัฒนามัคคุเทศก์ ได้แก่ ด้านทักษะ เช่น ทักษะการสื่อสาร การแก้ปัญหา และการเข้าใจความแตกต่างทางวัฒนธรรม

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กรควรวางแผนการพัฒนาศักยภาพมัคคุเทศก์แบบต่อเนื่อง โดยเปิดโอกาสให้มัคคุเทศก์สะท้อนผลการเรียนรู้และนำแนวทางของกระบวนการสุนทรียสาธกมาใช้กับมัคคุเทศก์ โดยเฉพาะในการประเมินประจำเดือนหรือการอบรมแบบแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อให้เกิดการมองเห็นจุดแข็งของตนเองและเพื่อนร่วมงาน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป ควรครอบคลุมมุมมองจากผู้บริหารพิพิธภัณฑ์ เจ้าหน้าที่อื่นๆ หรือมัคคุเทศก์ที่มีระดับประสบการณ์ต่างกัน และควรมีการศึกษาว่ากระบวนการสุนทรียสาธกส่งผลให้มัคคุเทศก์มีแรงจูงใจในการพัฒนาตนเองเพิ่มขึ้นหรือไม่ เพื่อช่วยให้เกิดจิตวิทยาเชิงบวกที่มีผลต่อคุณภาพการทำงานของมัคคุเทศก์ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กิตต์กวินเดชน์ วงศ์หมั่น. (2564). รูปแบบการพัฒนาศักยภาพมัคคุเทศก์ท้องถิ่นอย่างมีส่วนร่วมของชุมชนท่องเที่ยวเมืองตาก อำเภอเมือง จังหวัดตาก. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 7**(พิเศษ), 54-70.

เจนนิสตรา สิริศรีเสริมวงศ์. (2566). แนวทางการพัฒนาสมรรถนะของมัคคุเทศก์เพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล. **วารสารปัญญา, 30**(3),1. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/panya-thjo/article/view/267419/180346

ปลูกความรู้. (2567). **มัคคุเทศก์**. ทรูปลูกปัญญา. ค้นเมื่อวันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2568, จาก https://trueplookpanya.com/explorer/occupation-step3/78#

พรพิสุทธิ์ ภมรศิริตระกูล. (2561). **แนวทางการพัฒนาสมรรถนะของมัคคุเทศก์ที่พึงประสงค์ต่อการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของประเทศไทย.**วิทยานิพนธ์ปริญญา ศิลปะศาสตร์มหาบัณฑิต (การจัดการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ) คณะการจัดการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. จาก https://repository.nida.ac.th/items/e1941bf0-4c2b-4d27-a84d-0ea059888473

ราชบัณฑิตยสถาน. (2552). **ทักษะ (๑๙ มีนาคม ๒๕๕๗).** สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. ค้นเมื่อ 19 ธันวาคม 2567. จาก https://shorturl.asia/DpWmR

สิทธา อนันธขาล และไพฑูรย์ มนต์พานทอง. (2564). แนวทางการพัฒนาศักยภาพมัคคุเทศก์จังหวัดสตูล. **วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 15**(1), 384-400. https://shorturl.asia/iMN6e

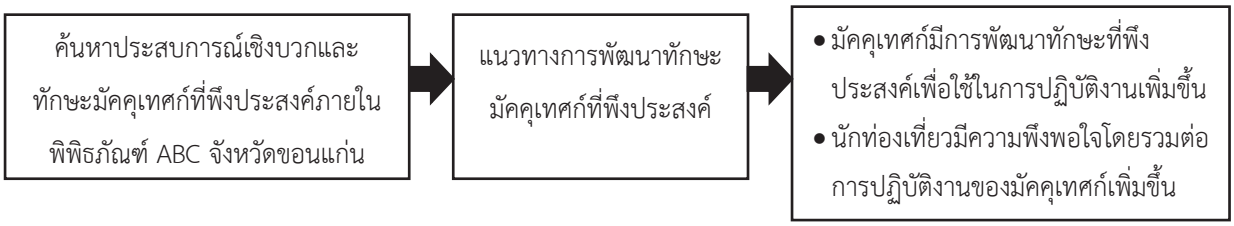
สุภาพร มากแจ้ง. (2534). **หลักมัคคุเทศก์.** กรุงเทพฯ: โอ เอส พริ้นติ้ง เอ้าส์.

อัจฉริยะ อุปการกุล. (2561). **SOAR vs. SWOT Analysis.** ค้นเมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2568, จาก https://www.gotoknow.org/posts/441791#google_vignette

ชวิศร์ อรรถสาสน์, สิทธิโชค เลิศธีรดา และกรองแก้ว ผู้พิทยาสถาพร. (2553). แนวทางการพัฒนามัคคุเทศก์เพื่อรองรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. **วารสารศรีนครินทรวิโรมวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 2** (ฉบับพิเศษที่ 1), 1. https://ejournals.swu.ac.th/index.php/swurd/article/view/2687/2698

Cooperider, D.L., Whitney, D. & Stavros, J. (2003). **Appreciative inquiry handbook: the first in a series of AI workbooks for leaders of change.** SanFrancisco: BerrettKoehler. https://books.google.co.th/books?id=7zBV1O_vPMEC&pg=PA3&source=gbs_toc_r&cad=2#v=onepage&q&f=false

Kirkpatrick, D.L. (1994). **Evaluating Training Programs: The Four Levels. Oakland, CA: Berrett-Koehler.**



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการศึกษา

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis)

สิ่งที่ต้องค้นหาในเชิงกลยุทธ์ (Strategic Inquiry)	**จุดแข็ง(Strengths)**	**โอกาส(Opportunities)**
	1) มัคคุเทศก์มีความสามารถในการสื่อสารที่เข้าใจง่าย พูดจาฉะฉาน 2) บรรยากาศในการนำชมเป็นกันเอง สนุกสนาน และเข้าถึงง่าย 3) มีความกระตือรือร้น ยิ้มแย้ม สวัสดีทักทาย ให้บริการอย่างต่อเนื่อง	1) พิพิธภัณฑ์มี Canva Pro สำหรับบุคลากรที่จะช่วยในการพัฒนาคู่มือดิจิทัลโดยไม่ต้องเสียค่าใช้บริการ 2) บรรยากาศการทำงานที่เป็นกันเอง 3) การเข้าชมของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะเด็กเล็กที่เติบโตในสภาพแวดล้อมที่ใช้ภาษาอังกฤษ
เจตนาหรือสิ่งดีๆที่อยากเห็นเพื่อองค์กร (Appreciative Intent)	**เป้าหมาย(Aspirations)**	**ผลลัพธ์(Results)**
	1) มีคู่มือดิจิทัลสำหรับมัคคุเทศก์ที่ช่วยพัฒนาทักษะของมัคคุเทศก์ได้จริง 2) มัคคุเทศก์มีทักษะที่ใช้ในการปฏิบัติงานภายในพิพิธภัณฑ์เพิ่มขึ้น 3) นักท่องเที่ยวมีความประทับใจในมัคคุเทศก์ของพิพิธภัณฑ์ ABC	1) มัคคุเทศก์ร้อยละ 80 มีความพึงพอใจต่อการใช้งานคู่มือดิจิทัลอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด 2) มัคคุเทศก์ร้อยละ 80 มีคะแนนประเมินทักษะด้านต่างๆ อยู่ในอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด 3) นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการปฏิบัติงานของมัคคุเทศก์อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดและการวางแผนโมเดลธุรกิจลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติในจังหวัดเลย

A Study on Marketing Feasibility and Business Model Planning for Campsites and Homestays to Support Nature-Based Tourism in Loei Province

ณัฐวัฒน์ วันดี[1]
ภิเษก ชัยนิรันดร์[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดและวางแผนโมเดลธุรกิจลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ในจังหวัดเลย ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่โดดเด่นและมีแนวโน้มการเติบโตสูง โดยใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) ประกอบด้วยการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน และการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผลการวิจัยพบว่า จังหวัดเลยมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวที่เอื้อต่อการพัฒนาลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความสนใจใช้บริการและให้ความสำคัญกับความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และการเชื่อมโยงกับชุมชนท้องถิ่น ขณะที่การวิเคราะห์เชิงธุรกิจพบว่า โมเดลธุรกิจที่เหมาะสมควรเน้นการสร้างประสบการณ์เชิงธรรมชาติที่แตกต่าง การจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ และการใช้การตลาดดิจิทัลเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าธุรกิจดังกล่าวมีความเป็นไปได้ทั้งด้านการตลาด การจัดการ และการเงิน อีกทั้งยังสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ชุมชนและสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในจังหวัดเลย

คำสำคัญ: โมเดลธุรกิจ ลานกางเต็นท์ โฮมสเตย์ การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ จังหวัดเลย

Abstract

This study aimed to examine the market feasibility and develop a business model for camping grounds and homestays in Loei Province, which is well-known for its natural tourism resources and increasing visitor demand. A mixed-methods approach was employed, combining quantitative data collected from 400 tourist questionnaires with qualitative insights from interviews with local entrepreneurs and relevant agencies. The findings revealed that Loei Province holds significant potential for camping and homestay development, as most tourists showed strong interest in such services while prioritizing convenience, safety, and community engagement. The business analysis suggested that an appropriate model should emphasize distinctive nature-based experiences, efficient cost management, and the application of digital marketing to reach target segments. The results indicate that the proposed business has feasibility in terms of market, management, and financial aspects, while also contributing added value to local communities and promoting sustainable tourism development in Loei Province.

Keywords: Business Model, Campsite, Homestay, Nature-based Tourism, Loei Province

[1] นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น nattawat.wa@kkumail.com

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำวิชาการเงิน วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย โดยเฉพาะในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งมีทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมโดดเด่น จังหวัดเลยเป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีศักยภาพสูงด้านการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและวัฒนธรรม ด้วยภูมิประเทศที่สวยงาม ภูเขาสลับซับซ้อน และสภาพอากาศเย็นสบายตลอดปี ทำให้กลายเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ ข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2566) ระบุว่าจังหวัดเลยมีจำนวนนักท่องเที่ยวรวมกว่า 3 ล้านคนในปี 2565 เพิ่มขึ้นร้อยละ 15 จากปีก่อนหน้า สะท้อนถึงศักยภาพด้านการลงทุนและการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในอนาคต

แม้จะมีแนวโน้มการเติบโตสูง แต่รูปแบบธุรกิจที่พักและการบริการในหลายพื้นที่ยังไม่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ซึ่งนิยมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและการพักผ่อนในลักษณะลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ที่เน้นความยั่งยืน ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น แนวโน้มดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงโอกาสสำคัญในการพัฒนาธุรกิจที่พักรูปแบบใหม่ที่ตอบโจทย์ทั้งเศรษฐกิจและสังคม

เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงนี้ จำเป็นต้องมีการวิเคราะห์ความเป็นไปได้เชิงธุรกิจอย่างรอบด้าน โดยอ้างอิงข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพจากนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ งานวิจัยนี้ใช้กรอบแนวคิดหลัก ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (Marketing Mix) กรอบโมเดลธุรกิจ Business Model Canvas (BMC) การวิเคราะห์ปัจจัยมหภาค PESTEL Analysis และแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และความยั่งยืน (Sustainable Tourism) เพื่อสร้างแนวทางพัฒนาโมเดลธุรกิจที่เหมาะสมกับบริบทของจังหวัดเลย

จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่างานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับโฮมสเตย์และการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติในพื้นที่เชียงคานและจังหวัดใกล้เคียงให้ข้อมูลเชิงลึกด้านมาตรฐานบริการ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว แต่ยังขาดการศึกษาเชิงบูรณาการที่ครอบคลุมทั้งมิติการตลาด การบริหารจัดการ และการวิเคราะห์ปัจจัยมหภาคในเชิงกลยุทธ์ ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีความสำคัญในการนำเสนอข้อมูลและแนวทางเชิงปฏิบัติสำหรับนักลงทุน ผู้ประกอบการ และชุมชนท้องถิ่นในการพัฒนาธุรกิจที่พักเชิงธรรมชาติอย่างยั่งยืนในจังหวัดเลย

แนวคิดหลักที่ใช้ในงานวิจัยนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior): ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล จิตวิทยา และสังคม ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักและการท่องเที่ยว
2. Business Model Canvas (BMC): กรอบโมเดลธุรกิจ 9 องค์ประกอบ ครอบคลุมลูกค้า คุณค่า ข้อมูลรายได้ ช่องทาง และทรัพยากร
3. ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps Marketing Mix): ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การสื่อสาร บุคลากร กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
4. PESTEL Analysis: วิเคราะห์ปัจจัยภายนอกทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม และกฎหมาย
5. แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และความยั่งยืน (Sustainable Tourism): เน้นการสร้างรายได้พร้อมรักษาทรัพยากรธรรมชาติและเสริมชุมชนท้องถิ่น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาศักยภาพพื้นที่ในจังหวัดเลย โดยเฉพาะอำเภอเมือง และวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก (PESTEL) ที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์
2. เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรม ปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์
3. เพื่อจัดทำแนวทางและออกแบบโมเดลธุรกิจที่เหมาะสมสำหรับลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ในจังหวัดเลย โดยประยุกต์ใช้กรอบแนวคิด Business Model Canvas (BMC)

การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยครั้งนี้ใช้กรอบแนวคิดและทฤษฎีสำคัญหลายประการเพื่อสนับสนุนการออกแบบและการวิเคราะห์โมเดลธุรกิจ ได้แก่

1. **พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)**

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งด้านจิตวิทยา (เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้) และด้านสังคมวัฒนธรรม (เช่น บทบาท ครอบครัว และกลุ่มอ้างอิง) (Kotler & Keller, 2016) งานวิจัยด้านการท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความปลอดภัย ความสะดวกสบาย และบรรยากาศที่ตอบสนองความต้องการทางอารมณ์ (สุภกฤษ & นันทนา, 2558) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนถึงรูปแบบการเลือกใช้บริการโฮมสเตย์และลานกางเต็นท์

2. **ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (Marketing Mix)**

แนวคิดนี้ได้รับการพัฒนาโดย Booms และ Bitner (1981) เพื่ออธิบายองค์ประกอบด้านการตลาดบริการ โดยประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดที่ช่วยให้นักวิจัยเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (ชยุต, 2564) และสามารถนำไปใช้พัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตอบโจทย์ความต้องการได้ดียิ่งขึ้น

3. **โมเดลธุรกิจ Business Model Canvas (BMC)**

Osterwalder และ Pigneur (2010) ได้เสนอ Business Model Canvas ซึ่งเป็นกรอบวิเคราะห์โมเดลธุรกิจ 9 องค์ประกอบ ได้แก่ กลุ่มลูกค้า (Customer Segments) คุณค่าที่นำเสนอ (Value Proposition) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) แหล่งรายได้ (Revenue Streams) ทรัพยากรหลัก (Key Resources) กิจกรรมหลัก (Key Activities) พันธมิตรหลัก (Key Partners) และโครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์ธุรกิจและการจัดสรรทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. **PESTEL Analysis**

กรอบการวิเคราะห์ PESTEL ช่วยให้นักวิจัยเข้าใจสภาพแวดล้อมมหภาคที่มีผลต่อธุรกิจ โดยประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ การเมือง (Political) เศรษฐกิจ (Economic) สังคม (Social) เทคโนโลยี (Technological) สิ่งแวดล้อม (Environmental) และกฎหมาย (Legal) (Johnson et al., 2017) การนำ PESTEL มาวิเคราะห์ธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดเลย จะช่วยชี้ให้เห็นทั้งโอกาสและความท้าทายในการดำเนินธุรกิจลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์

5. **การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และความยั่งยืน (Sustainable Tourism)**

องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO, 2015) ได้ให้นิยามการท่องเที่ยวเชิงยั่งยืนว่าเป็นการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและชุมชนเจ้าบ้านในปัจจุบัน โดยไม่ทำลายโอกาสในอนาคต การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จึงเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจควบคู่กับการรักษาทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับบริบทของจังหวัดเลยที่มีความโดดเด่นด้านธรรมชาติและวัฒนธรรม

การสังเคราะห์จากวรรณกรรม

จากการทบทวนงานที่เกี่ยวข้อง เช่น งานวิจัยของ ทัศนีย์ (2562) ที่ชี้ให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยว และงานของ พชร (2564) ที่ศึกษาโมเดลธุรกิจขนาดเล็กในชนบท พบว่ามีการวิเคราะห์ในบางมิติ แต่ยังขาดการบูรณาการทั้ง 5 กรอบแนวคิดเข้าด้วยกัน งานวิจัยนี้จึงมีความสำคัญในการเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว เพื่อเสนอแนวทางเชิงบูรณาการในการพัฒนาธุรกิจลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ในจังหวัดเลย

วิธีดำเนินงาน

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ประกอบด้วยข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสะท้อนความเป็นจริงของสถานการณ์

1. **ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเลยในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา

- กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ กำหนดจำนวนโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าคลาดเคลื่อน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling)
- กลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้ประกอบการโฮมสเตย์และลานกางเต็นท์ รวมถึงตัวแทนชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ จำนวน 15 คน ซึ่งคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

2. **เครื่องมือวิจัย**

- **แบบสอบถามเชิงปริมาณ** แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวและการเลือกใช้บริการที่พัก

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (IOC > 0.80) และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ค่า 0.89 แสดงถึงความน่าเชื่อถือสูง

- **แบบสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ** ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ครอบคลุมประเด็นด้านศักยภาพของพื้นที่ แนวโน้มตลาด ปัญหาและอุปสรรค รวมถึงข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาธุรกิจ

3. **การเก็บรวบรวมข้อมูล**

- **ข้อมูลเชิงปริมาณ** เก็บจากนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการโฮมสเตย์และลานกางเต็นท์ในจังหวัดเลย
- **ข้อมูลเชิงคุณภาพ** เก็บจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ ตัวแทนชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยมีการบันทึกเสียงและจดบันทึกเพื่อนำมาวิเคราะห์

4. **การวิเคราะห์ข้อมูล**

- **ข้อมูลเชิงปริมาณ** วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งวิเคราะห์ตามกรอบส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
- **ข้อมูลเชิงคุณภาพ** วิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยอ้างอิงกรอบ PESTEL ซึ่งครอบคลุมด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม และกฎหมาย

ผลการวิจัย

1. **ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ที่ใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย พบว่า

- **เพศ:** นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 และเพศ LGBTQ+ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75
- **อายุ:** ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20–30 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมาคืออายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50
- **ระดับการศึกษา:** ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 90.50 รองลงมาคืออนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และมัธยมศึกษา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00
- **อาชีพ:** ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 รองลงมาคือข้าราชการ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

- **รายได้เฉลี่ยต่อเดือน:** ส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมามีรายได้ 10,001–20,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และมีรายได้เฉลี่ย 30,001–40,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25

ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษาที่มีรายได้ไม่สูงมาก แต่มีความสนใจท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติในจังหวัดเลย โดยเฉพาะในรูปแบบโฮมสเตย์และลานกางเต็นท์

2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวและการเลือกที่พัก

- นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยใช้บริการโฮมสเตย์มากกว่าลานกางเต็นท์ (ร้อยละ 70)
- ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พักมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย = 4.35, S.D. = 0.65) รองลงมาคือความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย = 4.28, S.D. = 0.70) และราคาที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 4.10, S.D. = 0.75)
- แหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวใช้ประกอบการตัดสินใจส่วนใหญ่คือรีวิวจากสื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดีย

3. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

- **Product (ผลิตภัณฑ์):** นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับบรรยากาศธรรมชาติและประสบการณ์ท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย = 4.40)
- **Price (ราคา):** ราคาที่สมเหตุสมผลและชัดเจนเป็นปัจจัยสำคัญ (ค่าเฉลี่ย = 4.15)
- **Place (ช่องทางจัดจำหน่าย/ทำเล):** ทำเลที่สะดวกและใกล้แหล่งท่องเที่ยวสำคัญ (ค่าเฉลี่ย = 4.25)
- **Promotion (การส่งเสริมการตลาด):** การรีวิวและสื่อออนไลน์มีอิทธิพลสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.30)
- **People (บุคลากร):** การบริการด้วยความเป็นมิตรและเข้าใจวัฒนธรรมท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย = 4.20)
- **Process (กระบวนการ):** ระบบการจองและเช็กอินที่ง่ายดาย (ค่าเฉลี่ย = 4.18)
- **Physical Evidence (สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ):** ความสะอาด ความร่มรื่น และการจัดสถานที่ (ค่าเฉลี่ย = 4.32)

4. ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก (ข้อมูลเชิงคุณภาพ)

- ผู้ประกอบการเห็นตรงกันว่าปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจคือการรักษามาตรฐานความสะอาด การสร้างความร่วมมือกับชุมชน และการใช้สื่อดิจิทัลทำการตลาด
- ชุมชนท้องถิ่นให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรม เช่น การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการบริการที่พัก
- หน่วยงานภาครัฐชี้ให้เห็นถึงโอกาสจากนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ แต่ยังมีข้อจำกัดเรื่องโครงสร้างพื้นฐานและกฎระเบียบบางด้าน

การวิเคราะห์ข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพสะท้อนว่า จังหวัดเลยมีศักยภาพสูงในการพัฒนาลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ โดยกลุ่มเป้าหมายหลักคือนักท่องเที่ยววัยทำงานที่ต้องการประสบการณ์เชิงธรรมชาติ ราคาเหมาะสม และความปลอดภัย ขณะเดียวกันธุรกิจยังได้รับแรงสนับสนุนจากชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเอื้อต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการศึกษา

การศึกษาความเป็นไปได้และการวางแผนโมเดลธุรกิจลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติในจังหวัดเลย พบประเด็นสำคัญดังนี้

1.1. จากการศึกษาลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20–30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพหลักคือ นักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน ซึ่งสะท้อนให้เห็น

ว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ยังเป็นวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้นที่มีงบประมาณจำกัด แต่ต้องการประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ

1.2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความสะดวกสบาย ความปลอดภัย ความสะอาด และราคาที่เหมาะสม โดยใช้รีวิวจากสื่อออนไลน์เป็นข้อมูลหลักในการตัดสินใจ

1.3. การวิเคราะห์ตามกรอบ ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่า ทุกองค์ประกอบมีความสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจ โดยเฉพาะด้าน Product (บริการที่เน้นธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น), Promotion (การตลาดผ่านออนไลน์และรีวิว), และ Physical Evidence (สิ่งแวดล้อมและบรรยากาศที่เอื้อต่อการพักผ่อน)

1.4. การวิเคราะห์เชิงคุณภาพโดยกรอบ PESTEL พบว่า จังหวัดเลยมีศักยภาพด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม รวมทั้งมีนโยบายรัฐที่สนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ แต่ยังมีข้อจำกัดเรื่องโครงสร้างพื้นฐานและข้อกำหนดทางกฎหมายบางประการ

1.5. จากการบูรณาการข้อมูล นักวิจัยได้จัดทำโมเดลธุรกิจโดยใช้กรอบ Business Model Canvas (BMC) ซึ่งเน้นการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าในรูปแบบ “ประสบการณ์เชิงธรรมชาติที่แตกต่าง” ควบคู่กับการบริหารจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพและการใช้สื่อดิจิทัลเป็นเครื่องมือหลักทางการตลาด

2. ข้อเสนอแนะในการประยุกต์ใช้

2.1 ต่อผู้ประกอบการ

- ควรให้ความสำคัญกับมาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัย เพื่อสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว
- ควรใช้การตลาดออนไลน์ เช่น รีวิวจากลูกค้า และสื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์
- ส่งเสริมการออกแบบกิจกรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน เช่น อาหารพื้นถิ่น ประเพณี และวัฒนธรรมท้องถิ่น

2.2 ต่อชุมชนท้องถิ่น

- ควรมีส่วนร่วมในการพัฒนาธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรม การบริการ หรือการสร้างบรรยากาศที่เป็นมิตร
- ใช้โอกาสจากธุรกิจนี้ในการสร้างรายได้หมุนเวียนและเสริมความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจชุมชน

2.3 ต่อหน่วยงานภาครัฐและนโยบาย

- ควรสนับสนุนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมและระบบสาธารณูปโภค เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว
- จัดทำมาตรการสนับสนุนผู้ประกอบการรายย่อย เช่น เงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ การอบรมด้านการตลาดดิจิทัล และการบริหารจัดการธุรกิจ

3. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

งานวิจัยในอนาคตควรเน้นการศึกษาการเปรียบเทียบเชิงพื้นที่กับจังหวัดใกล้เคียงเพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างเชิงกลยุทธ์ รวมถึงการศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเชิงลึกเพื่อสนับสนุนการวางแผนการเงินและกลยุทธ์ทางธุรกิจในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

ชยุต เมธาวิทย์. (2564). **การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโฮมสเตย์ในจังหวัดลำปาง**. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้].

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2566). **รายงานสถิติการท่องเที่ยวจังหวัดเลย**. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

ทัศนีย์ วิชัยดิษฐ. (2562). บทบาทของชุมชนในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่อนุรักษ์. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, *16*(2), 45–59.

พชร คำลือ. (2564). โมเดลการพัฒนาธุรกิจที่พักขนาดเล็กในเขตชนบทภาคอีสาน. **วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ**, *10*(1), 33–49.

สุภกฤษ ไชยชนะเจริญ และ นันทนา อุ่นเจริญ. (2558). **มาตรฐานโฮมสเตย์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย**. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย].

Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organizational structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), **Marketing of services** (pp. 47–51). American Marketing Association.

Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2017). **Exploring strategy: Text and cases** (11th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). **Marketing management** (15th ed.). Pearson Education.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). **Business model generation**. John Wiley & Sons.

UNWTO. (2015). **Sustainable development of tourism**. United Nations World Tourism Organization.

ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของบุคลากรต่อการนำระบบวางแผนทรัพยากรองค์กร มาใช้ในหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ

Factors Affecting Employees' Attitudes Towards the Adoption of Enterprise Resource Planning Systems in State-Owned Enterprises

ดวงกมล ศิริพิพัตร[1]
มาร์ฎา ชยทัตโต[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของบุคลากรในหน่วยงานรัฐวิสาหกิจต่อการนำ ระบบวางแผนทรัพยากรองค์กร (Enterprise Resource Planning หรือ ERP) มาใช้ โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่าแบบง่าย (simple random sampling) ได้กลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มทั้งหมด 164 คน ที่เป็นบุคลากรในหน่วยงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติในภาพรวมของบุคลากรในหน่วยงานส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับที่มากที่สุด ในส่วนของ องค์ประกอบย่อยของทัศนคติ ได้แก่ ความรู้สึกต่อระบบวางแผนทรัพยากรองค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.51) และพฤติกรรมการใช้งาน เทคโนโลยีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.17) ปัจจัยที่ผลต่อทัศนคติของบุคลากรต่อการใช้ระบบวางแผนทรัพยากรองค์กรคือ ความรู้ความ เข้าใจเกี่ยวกับระบบวางแผนทรัพยากรองค์กร (ระดับความสัมพันธ์ที่ 0.50) การนำความรู้ทางด้านระบบวางแผนทรัพยากรองค์กรไปใช้ (ระดับความสัมพันธ์ที่ 0.49) การอบรมเกี่ยวกับระบบวางแผนทรัพยากรองค์กร (ระดับความสัมพันธ์ที่ 0.40) ทรัพยากรมนุษย์และเทคโนโลยี (ระดับความสัมพันธ์ที่ 0.73) และการฝึกอบรมที่มีประสิทธิภาพ (ระดับความสัมพันธ์ที่ 0.55) โดยปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อทัศนคติอย่างนัยสำคัญทางสถิติ ($p<0.01$) งานวิจัยนี้เสนอแนะให้หน่วยงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างความรู้และทักษะในการ ใช้งานระบบระบบวางแผนทรัพยากรองค์กร โดยการฝึกอบรมควรได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและ ช่วยให้การนำระบบระบบวางแผนทรัพยากรองค์กร มาใช้ในองค์กรประสบความสำเร็จ การสนับสนุนจากผู้บริหารเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มความมั่นใจในกระบวนการใช้งานระบบระบบวางแผนทรัพยากรองค์กร และส่งเสริมการยอมรับจากบุคลากรในองค์กร

คำสำคัญ: ทัศนคติบุคลากร ระบบวางแผนทรัพยากรองค์กร หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ

Abstract

This study investigates the factors influencing personnel attitudes toward the adoption of Enterprise Resource Planning (ERP) systems in a state-owned enterprise. A survey research design was applied with 164 respondents selected through simple random sampling. Data were collected using a structured questionnaire. Results indicated that personnel demonstrated highly positive overall attitudes toward ERP adoption. Specifically, the mean score for feelings toward ERP was 3.75 (SD = 2.51), while technology usage behavior scored 4.16 (SD = 2.17). Key factors significantly affecting personnel attitudes ($p < 0.01$) were knowledge and understanding of ERP ($r = 0.50$), application of ERP knowledge ($r = 0.49$), ERP

[1] นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจดิจิทัลเชิงกลยุทธ์, มหาวิทยาลัยนเรศวร 99 หมู่ 9 ตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก รหัสไปรษณีย์ 65000

[2] อาจารย์ รศ.ดร., ประจำคณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร , มหาวิทยาลัยนเรศวร

training (r = 0.40), human resources and technology (r = 0.73), and effective training programs (r = 0.55). The findings highlight the importance of continuous training and managerial support in enhancing ERP-related knowledge and skills, thereby improving organizational efficiency and fostering personnel acceptance of ERP systems.

Keywords: employees' attitudes, enterprise resource planning systems, state enterprises

บทนำ

ปัจจุบันเศรษฐกิจมีการแข่งขันที่สูงขึ้น มีการเปลี่ยนแปลงในทางด้านเทคโนโลยี ส่งผลให้การประกอบธุรกิจต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบัน การบริหารจัดการสินค้าคงคลังให้มีปริมาณที่เหมาะสม และเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ควรตระหนักถึง เนื่องจากเป็นการสร้างความพร้อมในการขาย แต่ทั้งนี้การจัดการกับสินค้าคงคลังนั้นประกอบด้วยสินค้าคงคลังหลายประเภท แบ่งได้เป็น 4 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ วัตถุดิบ งานระหว่างผลิตหรืองานระหว่างปฏิบัติการวัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือที่ใช้ในการบำรุงรักษาและผลิต และสินค้าสำเร็จรูป (นรินทร์ ตันไพบูลย์, 2564 : ออนไลน์) ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและการให้ความสำคัญของข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญต่อองค์กรในยุคปัจจุบัน การมีเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาปรับปรุงกระบวนการทำงาน มีการวางแผนทรัพยากร และกระบวนการขององค์กรโดยรวม สามารถเชื่อมโยงส่วนงานต่างๆเข้าด้วยกัน เพื่อให้มีการใช้ข้อมูลร่วมกันจากฐานข้อมูลเดียวกัน การใช้ระบบวางแผนทรัพยากรองค์กร (Enterprise Resource Planning) ในองค์กรธุรกิจได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เนื่องจากช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการทรัพยากรต่าง ๆ ภายในองค์กร เช่น การเงิน, การผลิต, และการจัดซื้อ โดย ERP หรือ การวางแผนทรัพยากรองค์กร เป็นระบบซอฟต์แวร์ที่ช่วยในการจัดการและบูรณาการกระบวนการทางธุรกิจทั้งหมดในองค์กร เช่น การเงิน การผลิต การขาย การจัดซื้อ การคลังสินค้า และการจัดการทรัพยากรมนุษย์ เป็นต้น โดยที่ ERP จะช่วยให้องค์กรสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ด้วยการเชื่อมโยงและจัดการข้อมูลจากทุกแผนกในระบบเดียวกัน ERP ได้รับการยกย่องว่าเป็นส่วนสำคัญของโครงสร้างพื้นฐานข้อมูลองค์กรสำหรับธุรกิจใหม่ๆ (จันจิรา ดีเลิศและสุวรรณ สิทธิวิวัฒน์ , 2564) ระบบวางแผนทรัพยากรองค์กรถูกประกาศใช้ในปี 1990 โดย Gartner (1990) แต่ในความเป็นจริงแล้วระบบวางแผนทรัพยากรองค์กรได้มีการ เริ่มต้นมาตั้งแต่ปี 1960 Gartner (1990) ซึ่งเป็นแนวคิดในการจัดการสินค้าคงคลังและการควบคุมในภาคการผลิต วิศวกรซอฟต์แวร์พัฒนาขึ้นมาเพื่อตรวจสอบสินค้าคงคลัง ปรับยอดคงเหลือ และรายงานสถานะ ต่อมาในปี 1970 (อรุณ , 2566.) ได้พัฒนาเป็นระบบวางแผนความต้องการวัสดุ (Material Requirement Planning : MRP) เพื่อจัดตารางกระบวนการผลิต จากนั้นในปี 1980 (อรุณ , 2566.) ได้มีการพัฒนาต่อยอด MRP โดยรวมกระบวนการผลิต คือ MRP II (Manufacturing Resource Planning) และต่อมาในปี 1990 (อรุณ , 2566.) ระบบได้ขยายตัวอย่างมาก โดยมีการเพิ่มการปฏิบัติงานอื่นๆเข้าไปยังฟังก์ชัน Back-Office จนกลายมาเป็นระบบวางแผนทรัพยากรองค์กรที่รู้จักกันในทุกวันนี้ ปัจจุบันระบบวางแผนทรัพยากรองค์กรได้ขยายเพื่อครอบคลุมธุรกิจอัจฉริยะ (Business Intelligence) หรือที่เรียกกันว่า BI โดย Rashid, Hossain และ Patrick (2002) ได้อธิบายถึงแนวคิดของ ระบบวางแผนทรัพยากรองค์กร (Enterprise Resource Planning) ว่าเป็นระบบซอฟต์แวร์ที่ถูกออกแบบมาเพื่อบูรณาการทรัพยากรต่าง ๆ ภายในองค์กรให้ทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ โดยระบบวางแผนทรัพยากรองค์กรจะเชื่อมโยงกระบวนการทำงานในหน่วยงานต่าง ๆ เช่น การผลิต การจัดการสินค้าคงคลัง การเงินการบัญชี และการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ให้อยู่บนฐานข้อมูลเดียวกัน เพื่อช่วยในการวางแผนการจัดการ และการตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพ Rashid, Hossain และ Patrick (2002)

ปัจจุบันหน่วยงานภาครัฐยังคงประสบปัญหาในการบริหารจัดการที่ล้าสมัย ขาดการนำเทคโนโลยีเข้ามาสนับสนุนการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้เกิดความล่าช้าในกระบวนการตัดสินใจ การจัดการงบประมาณขาดความโปร่งใส และไม่สามารถเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างหน่วยงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (เสกข์, 2010). ระบบนี้ประกอบด้วยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาปรับใช้ เช่น ระบบวางแผนทรัพยากรองค์กร(Enterprise Resource Planning) สามารถช่วยให้การจัดการสินค้าคง

คลังและการทำงานในองค์กรเป็นไปอย่างมีระบบและแม่นยำ (เกศรินทร์, 2016) การแก้ไขปัญหาเหล่านี้ จะช่วยให้หน่วยงานภาครัฐสามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในปัจจุบัน เพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน และสร้างความเชื่อมั่นให้กับประชาชนมากขึ้น ซึ่งพบว่าในหน่วยงานภาครัฐยังไม่มีการนำระบบวางแผนทรัพยากรองค์กรมาใช้มากนัก

การนำระบบวางแผนทรัพยากรองค์กรมาใช้ในภาครัฐมักเผชิญกับอุปสรรคหลายประการ เช่น ความไม่พร้อมของบุคลากร การขาดความรู้ความเข้าใจ ความต้านทานต่อการเปลี่ยนแปลง และการขาดการสนับสนุนจากฝ่ายบริหาร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลต่อทัศนคติของบุคลากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการใช้งานระบบ ทั้งนี้ ทัศนคติของบุคลากรมีบทบาทสำคัญในการกำหนดความสำเร็จของการนำ ERP มาใช้ การยอมรับจากผู้ใช้งานระบบ โดยระบบที่พัฒนาขึ้นต้องสามารถสร้างความมั่นใจและพอใจให้กับผู้ใช้งานระบบ โดยเฉพาะการลดเวลาการทำงานและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้ดียิ่งขึ้น (นริศรา วิชาเศรษฐสมิต ,2554) ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคลากรต่อการนำระบบวางแผนทรัพยากรองค์กรมาใช้ในหน่วยงานรัฐวิสาหกิจจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้หน่วยงานมีมุมมองและทัศนคติที่ดีต่อ ระบบวางแผนทรัพยากรองค์กร การศึกษาวิจัยในครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีส่งผลต่อทัศนคติของบุคลากรในหน่วยงานรัฐวิสาหกิจในการนำระบบวางแผนทรัพยากรองค์กรมาใช้และเป็นแนวทางหรือข้อเสนอแนะระบบงานการใช้งานระบบวางแผนทรัพยากรองค์กรในหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ สามารถวางแผนการบริหารจัดการและการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กรได้อย่างเหมาะสม และเพื่อส่งเสริมให้การใช้ระบบวางแผนทรัพยากรองค์กรบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน โดยมีขอบเขตของการศึกษา คือ ศึกษาทัศนคติของบุคลากรเกี่ยวกับการนำระบบวางแผนทรัพยากรองค์กรมาใช้ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคตินั้น เช่น ความรู้ ความเข้าใจ และการเตรียมความพร้อมขององค์กร กลุ่มประชากรที่มีประสบการณ์ในการนำระบบวางแผนทรัพยากรองค์กรไปใช้ (ระดับ บุคลากร หัวหน้างาน หรืออื่นๆที่เกี่ยวข้อง)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีส่งผลต่อทัศนคติของบุคลากรในหน่วยงานรัฐวิสาหกิจในการนำระบบวางแผนทรัพยากรองค์กรมาใช้
2. เพื่อเป็นแนวทางหรือข้อเสนอแนะระบบงานการใช้งานระบบวางแผนทรัพยากรองค์กรในหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ

Ormrod (2016) ได้ให้ความหมายว่า ความรู้ความเข้าใจคือกระบวนการทางจิตที่บุคคลใช้ในการตีความและทำความเข้าใจกับสิ่งแวดล้อมรอบตัว โดยมีความสัมพันธ์กับการเรียนรู้ การสร้างความหมาย และการจดจำ

Mathewson (1999) ได้ให้ความหมายว่า ความรู้ความเข้าใจไม่เพียงแต่ครอบคลุมการรับรู้ข้อมูลเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการตีความ การจัดระบบความคิด และการนำไปใช้เพื่อการแก้ปัญหาหรือการตัดสินใจ

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดทำแผนการดำเนินงานและแผนกลยุทธ์

Stevenson (2020) ได้ให้ความหมายว่า แผนการดำเนินงาน (Operational Plan) เป็นการแปลงกลยุทธ์ให้เป็นกิจกรรมที่สามารถปฏิบัติได้จริง โดยกำหนดรายละเอียดงาน กรอบเวลา งบประมาณ และผู้รับผิดชอบชัดเจน การจัดทำแผนการดำเนินงานจึงมีบทบาทสำคัญในการติดตามความก้าวหน้า ประเมินผล และปรับปรุงการทำงานให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ขององค์กร

Bryson (2018) ได้ให้ความหมายว่า ความสัมพันธ์ระหว่างแผนกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานเป็นสิ่งสำคัญ แผนกลยุทธ์กำหนด “จะไปที่ใด” ในขณะที่แผนการดำเนินงานตอบคำถามว่า “จะไปถึงอย่างไร” การขาดแผนใดแผนหนึ่งอาจทำให้กลยุทธ์ไม่สามารถเกิดผลลัพธ์จริง หรือการดำเนินงานขาดทิศทาง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

Davis (1989) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติของผู้ใช้เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดการยอมรับหรือปฏิเสธเทคโนโลยี โดยเสนอโมเดล Technology Acceptance Model (TAM) ซึ่งประกอบด้วยสองตัวแปรหลัก คือ Perceived Usefulness (PU)

หรือความเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน และ Perceived Ease of Use (PEOU) หรือความเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีง่ายและสะดวก

Venkatesh, Thong, และ Xu (2020) ได้ขยาย TAM โดยเพิ่มตัวแปรเช่น Trust, Social Influence และ Facilitating Conditions เพื่อเพิ่มความสามารถในการทำนายการยอมรับเทคโนโลยีในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว

Al-Emran, Elsherif, และ Shaalan (2020) พบว่า ความเชื่อเรื่องความสะดวกและประโยชน์ของเทคโนโลยี ส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติของผู้ใช้ ซึ่งต่อเนื่องไปสู่ความตั้งใจในการใช้และการใช้งานจริง โดยเฉพาะในระบบ e-learning

แนวคิดและทฤษฎีการการวางแผนทรัพยากรองค์กร (Enterprise Resource Planning: ERP)

Hsu และ Chen (2021) อธิบายว่า ERP คือระบบที่เชื่อมโยงกระบวนการหลักขององค์กร เช่น การเงิน การผลิต การจัดซื้อ และทรัพยากรมนุษย์ ให้สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลและทำงานร่วมกันได้แบบเรียลไทม์ ระบบวางแผนทรัพยากรองค์กรช่วยให้องค์กรลดความซ้ำซ้อนของข้อมูล ปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงาน และสนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์

Aladwani (2020) ให้ความหมายว่า ERP ไม่เพียงแต่เป็นซอฟต์แวร์ แต่เป็น แนวคิดการจัดการองค์กรแบบบูรณาการ ที่เชื่อมโยงการทำงานของทุกหน่วยงานและสร้างความโปร่งใสในการดำเนินงาน ทำให้องค์กรสามารถวางแผนทรัพยากรได้อย่างแม่นยำและลดความผิดพลาดจากข้อมูลที่แยกส่วน

Mardiana, Wijaya, และ Prasetyo (2022) พบว่า ERP ช่วยเพิ่มความสามารถในการติดตามการดำเนินงาน การบริหารทรัพยากร และการประเมินผลเชิงกลยุทธ์ ทำให้องค์กรสามารถปรับตัวต่อความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมได้อย่างรวดเร็ว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Mthupha (2022) ศึกษาปัจจัยด้านทรัพยากรบุคคลที่มีผลต่อการนำระบบวางแผนทรัพยากรองค์กรมาใช้ในหน่วยงานภาครัฐ พบว่า การฝึกอบรม การสนับสนุนจากองค์กร และแรงจูงใจมีผลต่อทัศนคติและการใช้งานจริงของบุคลากร

Rajan & Baral (2015) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ ERP ของผู้ใช้งาน พบว่าการสนับสนุนจากผู้บริหาร การมีส่วนร่วมในการออกแบบระบบ และการสื่อสารภายในองค์กร ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจในการใช้

Kiarie & Wanyama (2016) ศึกษาการนำ ERP มาใช้ใน SMEs พบว่าความเข้ากันได้ของระบบกับกระบวนการทำงานเดิม และความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีของบุคลากร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่ดีต่อการใช้ระบบ

วิธีดำเนินงาน

รูปแบบในการศึกษา

เป็นรูปแบบการศึกษาเชิงสำรวจ (Servay Research) โดยศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยที่มีผลต่อการนำระบบวางแผนทรัพยากรองค์กรมาใช้ในองค์กร ได้แก่ ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับระบบวางแผนทรัพยากรองค์กร, แผนการดำเนินงาน/กลยุทธ์ ในการใช้ระบบวางแผนทรัพยากรองค์กรและทัศนคติเกี่ยวกับการใช้ระบบการวางแผนทรัพยากรองค์กร (ERP) โดยใช้วิธีการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่เป็นเครื่องมือในการเข้าถึงและเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยเป็นบุคลากรในหน่วยงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ บุคลากรที่สังกัดหน่วยงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 277 คน (N) โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ระดับความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ 0.05 ขนาดตัวอย่างที่ได้คือ 164 คน (n) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended questions) และแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended questions) แบ่งออกเป็น 5 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน แผนกการทำงาน และอายุงาน เป็นแบบเลือกตอบ ตอนที่ 2 ความรู้

ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้ระบบการวางแผนทรัพยากรองค์กร (ERP) ตอนที่ 3 สอบถามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแผนการดำเนินงาน/กลยุทธ์ ในการใช้ระบบการวางแผนทรัพยากรองค์กร (ERP) ตอนที่ 4 สอบถามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อความสำเร็จของระบบวางแผนทรัพยากรองค์กรโดยตอนที่ 2 - 4 แบบสอบถามเป็นมาตรวัดประเมินค่า (Rating Scale) แบบลิเคิรทสเกล (Likert Scale) โดยมีระดับความคิดเห็น 5 ระดับ คือ 5 หมายถึง มากที่สุด 4 หมายถึง มาก 3 หมายถึง ปานกลาง 2 หมายถึง น้อย และ 1 หมายถึง น้อยที่สุด ตอนที่ 5 เป็นคำถามปลายเปิดเป็นการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ หาคุณภาพของเครื่องมือโดยทดสอบความตรง (Validity Test) ของเครื่องมือโดยการหาค่า IOC (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินความสอดคล้องของแต่ละคำถามกับวัตถุประสงค์การศึกษา จำนวน 3 ท่าน ผลการประเมิน IOC มีค่า เท่ากับ 0.75 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test) โดยจะใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient หรือ Cronbach's Alpha) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ประเมินความเชื่อมั่นของชุดคำถามในแต่ละมิตินำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 25 ชุด โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) มีค่า เท่ากับ 0.95

การเก็บรวมรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ รวบรวมข้อมูลทั้ง 2 ประเภท คือ ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากเอกสารต่าง ๆ และผลงานทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้สร้างแบบสอบถามและทดสอบ ก่อนจะนำไปเก็บข้อมูล ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลเชิงสำรวจ สร้างแบบสอบถามโดยใช้ Google Form

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ผลสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป วิเคราะห์ข้อมูลแบบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย คำนวณความถี่ (Frequency), ร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean), และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และดำเนินการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างกับทัศนคติ โดยการหาค่าความสัมพันธ์ (Corelation: r) แล้วกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ p-value < 0.05

ผลการวิจัย

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 164 ตัวอย่าง เป็นเพศหญิง (59.51%) มากกว่าเพศชาย อายุอยู่ในช่วง 41 – 45 ปี จำนวน 34.15% ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในช่วงปริญญาตรี จำนวน 75.61% ส่วนใหญ่มีระดับตำแหน่งงานที่ระดับพนักงาน จำนวน 74.39% แผนกการทำงานส่วนใหญ่เป็นฝ่ายปฏิบัติการ จำนวน 49.39% ส่วนใหญ่มีอายุงานในการทำงาน มากกว่า 10 ปีขึ้นไป จำนวน 36.63% ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 คุณลักษณประชากรที่ศึกษา (n=164)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	67	40.85
หญิง	97	59.51
อายุ		
20 - 30 ปี	44	26.83
31 - 40 ปี	54	32.93
41 - 50 ปี	56	34.15
> 50 ปี ขึ้นไป	10	6.10
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	24	14.63
ปริญญาตรี	124	75.61

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาโท	16	9.76
ตำแหน่งงานในองค์กร		
ระดับผู้บริหาร	2	1.22
ระดับผู้จัดการ	7	4.27
ระดับหัวหน้างาน	31	18.90
ระดับพนักงาน	122	74.39
อื่น ๆ	2	1.22
แผนกการทำงานในองค์กร		
ฝ่ายปฏิบัติการ	81	49.39
ฝ่ายสนับสนุน	81	49.39
อื่น ๆ	2	1.22
อายุงานในการทำงาน		
0 - 5 ปี	57	34.76
6 - 10 ปี	42	25.61
> 10 ปี ขึ้นไป	65	39.63

ผลการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องของบุคลากรต่อการนำระบบวางแผนทรัพยากรองค์กรมาใช้ในหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ พบว่า มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้ระบบการวางแผนทรัพยากรองค์กร (ERP) มีระดับความคิดเห็นโดยรวมระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 (S.D. 0.69) ส่วนใหญ่มีการเข้าใจวัตถุประสงค์การใช้งาน ค่าเฉลี่ย 4.41 (S.D. 0.75) และการอธิบายฟังก์ชันหลักของระบบวางแผนทรัพยากรองค์กรค่าเฉลี่ย 4.16 (S.D. 0.76) รองลงมา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Al-Mashari et al. (2003) ที่พบว่า ความเข้าใจของผู้ใช้เกี่ยวกับเทคโนโลยีมีความสำคัญในการตัดสินใจใช้และประยุกต์ใช้เทคโนโลยีใหม่ในองค์กร หากบุคลากรมีความเข้าใจที่ดีเกี่ยวกับระบบวางแผนทรัพยากรองค์กรก็จะส่งผลให้การใช้งานระบบเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ด้านการนำความรู้ไปใช้ (Application) พบว่า ส่วนใหญ่บุคลากรสามารถเรียนรู้และทดลองใช้ฟังก์ชันต่างๆ ของระบบวางแผนทรัพยากรองค์กรค่าเฉลี่ย 4.45 (S.D. 0.59) และการเข้าใจความสำคัญของการบูรณาการระหว่างแผนก ค่าเฉลี่ย 4.39 (S.D. 0.73) รองลงมา ด้านการอบรม พบว่า การอบรมช่วยเพิ่มความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบวางแผนทรัพยากรองค์กรค่าเฉลี่ย 4.28 (S.D. 0.55) และการอบรมช่วยเพิ่มความเข้าใจในประโยชน์ของ ERP ค่าเฉลี่ย 4.53 (S.D. 0.56) รองลงมา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Henderson et al. (2009) ที่กล่าวว่า การอบรมมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มทักษะการใช้ระบบวางแผนทรัพยากรองค์กรและช่วยเสริมสร้างความเข้าใจในผลประโยชน์ที่องค์กรจะได้รับจากการใช้ระบบ ด้านทรัพยากรมนุษย์และเทคโนโลยี พบว่า การจัดการทรัพยากรลดปัญหาความซ้ำซ้อน ค่าเฉลี่ย 4.35 (S.D. 0.62) และการมีระบบช่วยการจัดการกระบวนการทำงาน ค่าเฉลี่ย 4.18 (S.D. 0.58) รองลงมา ด้านการเปลี่ยนแปลงองค์กร พบว่า ส่วนใหญ่ความพร้อมในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง ค่าเฉลี่ย 3.39 (S.D. 0.96) และการสนับสนุนจากผู้บริหารช่วยเพิ่มความมั่นใจ ค่าเฉลี่ย 4.18 (S.D. 0.71) รองลงมา ซึ่งสนับสนุนผลการศึกษาโดย Chau & Tam (1997) ที่กล่าวว่า การสนับสนุนจากผู้บริหารเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีใหม่ในองค์กร เนื่องจากผู้บริหารสามารถสร้างแรงจูงใจและให้ทรัพยากรที่จำเป็นในการดำเนินการใช้งานระบบวางแผนทรัพยากรองค์กรด้านความรู้สึกต่อระบบวางแผนทรัพยากรองค์กรพบว่า ส่วนใหญ่มีความสนใจในการเรียนรู้เกี่ยวกับระบบวางแผนทรัพยากรองค์กรค่าเฉลี่ย 4.09 (S.D. 0.62) และความรู้สึกตื่นเต้นที่จะใช้งานระบบวางแผนทรัพยากรองค์กรค่าเฉลี่ย 4.06 (S.D. 0.63) รองลงมา ด้านพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยี พบว่า ความพร้อมในการเรียนรู้การใช้งาน ERP ค่าเฉลี่ย 4.17 (S.D. 0.63) และสามารถเรียนรู้การใช้งาน ERP

ได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 4.14 (S.D. 0.65) รองลงมา จากผลการศึกษา สรุปได้ว่า บุคลากรในหน่วยงานรัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่มีทัศนคติอยู่ในระดับความคิดเห็นที่สูงต่อการใช้ระบบวางแผนทรัพยากรองค์กรในด้านการอบรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 (S.D. 0.55) การนำความรู้ไปใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (S.D. 0.65) และการมีทรัพยากรที่เพียงพอสำหรับการใช้งานระบบวางแผนทรัพยากรองค์กรมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (S.D. 0.62) แต่การเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการนำระบบวางแผนทรัพยากรองค์กรมาใช้อาจทำให้บุคลากรบางส่วนรู้สึกกังวลเกี่ยวกับการนำระบบวางแผนทรัพยากรองค์กรมาใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 (S.D. 1.00) ซึ่งสอดคล้องกับ Heinz & Harold (1993) ที่มีการศึกษาเรื่องทัศนคติของบุคคลมีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจในสถานการณ์ต่าง ๆ ในองค์การความรู้สึกและแนวความคิดส่วนบุคคลแต่ละคนในการตอบสนองต่อองค์การในด้านบวกและด้านลบ ดังแสดงในตารางที่ 2

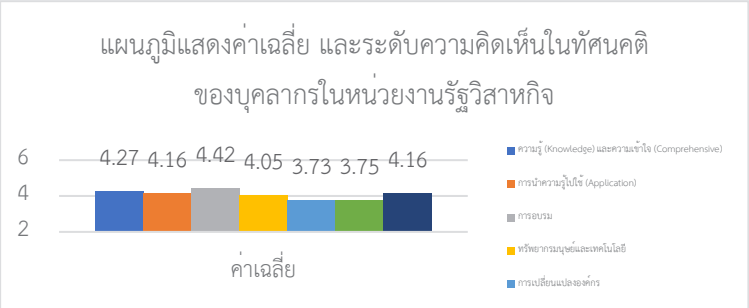
ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นในทัศนคติของบุคลากรในหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.
ความรู้ (Knowledge) และความเข้าใจ (Comprehensive)	**4.27**	**0.69**
1. การที่เคยได้ยินเกี่ยวกับระบบวางแผนทรัพยากรองค์กร	4.20	0.69
2. สามารถอธิบายฟังก์ชันหลักของระบบวางแผนทรัพยากรองค์กร (เช่น การจัดการวัตถุดิบ การผลิต การจัดจำหน่าย การเงิน บัญชี)	4.16	0.76
3. การเข้าใจวัตถุประสงค์ของการใช้งานระบบวางแผนทรัพยากรองค์กรในองค์กร	4.41	0.75
4. สามารถอธิบายการทำงานพื้นฐานของระบบวางแผนทรัพยากรองค์กรได้	4.09	0.73
5. การเข้าใจว่าระบบวางแผนทรัพยากรองค์กรช่วยแก้ปัญหาในกระบวนการทำงานขององค์กรได้	4.30	0.63
6. การเข้าใจว่า ERP ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการตัดสินใจของผู้บริหารได้	4.34	0.62
7. การมีความเข้าใจเกี่ยวกับผลประโยชน์ทางธุรกิจที่องค์กรจะได้รับจากการใช้ระบบวางแผนทรัพยากรองค์กร	4.36	0.60
การนำความรู้ไปใช้ (Application)	**4.16**	**0.65**
1. การเข้าใจถึงความสำคัญของการบูรณาการ (Integration) ระหว่างแผนกในระบบวางแผนทรัพยากรองค์กรมากน้อยเพียงใด	4.39	0.73
2. การเข้าใจว่าระบบวางแผนทรัพยากรองค์กรสามารถปรับให้เหมาะสมกับกระบวนการทำงานเฉพาะขององค์กร	4.27	0.60
3. การรู้สึกมั่นใจในการเรียนรู้และทดลองใช้ฟังก์ชันต่าง ๆ ในระบบวางแผนทรัพยากรองค์กร	4.45	0.59
4. การมีความสนใจที่จะเข้ารับการอบรมเพิ่มเติมเกี่ยวกับระบบวางแผนทรัพยากรองค์กร	4.36	0.63
5. การรู้สึกว่าองค์กรของท่านสนับสนุนการพัฒนาความรู้เกี่ยวกับ ERP ให้กับบุคลากร	3.36	0.70
การอบรม	**4.42**	**0.55**
1.การอบรมเกี่ยวกับระบบวางแผนทรัพยากรองค์กรจะช่วยเพิ่มความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบวางแผนทรัพยากรองค์กร	4.28	0.55
2.การอบรมเกี่ยวกับระบบวางแผนทรัพยากรองค์กรจะช่วยให้เข้าใจถึงประโยชน์ของระบบวางแผนทรัพยากรองค์กรที่มีต่อองค์กรมากขึ้น	4.53	0.56
3.การอบรมเกี่ยวกับระบบวางแผนทรัพยากรองค์กรจะช่วยให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในการใช้งานระบบวางแผนทรัพยากรองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น	4.41	0.56
4.การอบรมเกี่ยวกับระบบวางแผนทรัพยากรองค์กรจะช่วยให้เกิดการพัฒนาและปรับปรุงระบบวางแผนทรัพยากรองค์กรให้ดียิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการขององค์กรได้	4.45	0.64

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.
ทรัพยากรมนุษย์และเทคโนโลยี	**4.05**	**0.62**
1.องค์กรมีระบบที่ช่วยจัดการข้อมูลเกี่ยวกับทรัพยากร (เช่น บุคลากร งบประมาณ อุปกรณ์) จะช่วยลดปัญหาความซ้ำซ้อนในงานได้	4.35	0.62
2.การมีระบบช่วยจัดการทรัพยากรในองค์กรจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากร	4.13	0.71
3.องค์กรของท่านมีทรัพยากรเพียงพอสำหรับการปรับปรุงระบบการทำงาน	3.37	0.90
4.การมีระบบช่วยจัดการกระบวนการทำงาน เช่น การวางแผนงาน การติดตามงาน จะช่วยลดข้อผิดพลาดในงานได้	4.18	0.58
5.ระบบที่ช่วยจัดการการทำงานจะช่วยให้แต่ละแผนกทำงานร่วมกันได้ง่ายขึ้น	4.20	0.72
การเปลี่ยนแปลงองค์กร	**3.73**	**0.71**
1. การมีผู้บริหารให้การสนับสนุนช่วยเพิ่มโอกาสสำเร็จในการนำระบบใหม่มาใช้	4.18	0.71
2. การสนับสนุนของผู้บริหารช่วยให้บุคลากรมีความมั่นใจในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง	4.30	0.65
3. เทคโนโลยีที่ทันสมัยช่วยให้การดำเนินงานในองค์กรง่ายขึ้น	3.39	0.96
4. บุคลากรในองค์กร มีความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการนำระบบวางแผนทรัพยากรองค์กรมาใช้	3.39	0.96
5. ระบบงานที่ดีควรสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการขององค์กร	3.39	0.96
ความรู้สึกต่อระบบ ERP	**3.75**	**2.51**
1. รู้สึกสนใจที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับระบบวางแผนทรัพยากรองค์กร	4.09	0.62
2. รู้สึกตื่นเต้นที่จะได้ใช้งานระบบวางแผนทรัพยากรองค์กร	4.06	0.63
3. รู้สึกกังวลเกี่ยวกับการนำระบบวางแผนทรัพยากรองค์กรมาใช้	2.90	1.00
4. รู้สึกมั่นใจว่าระบบวางแผนทรัพยากรองค์กรจะช่วยปรับปรุงการทำงานขององค์กร	4.04	0.51
5. รู้สึกยินดีที่จะสนับสนุนการนำระบบวางแผนทรัพยากรองค์กรมาใช้	4.26	0.62
6. การนำระบบวางแผนทรัพยากรองค์กรมาใช้ในองค์กรจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการทำงาน	3.15	1.00
พฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยี	**4.16**	**2.07**
1. หากมีโอกาส ต้องการเรียนรู้การใช้งานระบบวางแผนทรัพยากรองค์กร	4.17	0.63
2. จะสามารถเรียนรู้การใช้งานระบบวางแผนทรัพยากรองค์กร ได้ง่าย	4.14	0.65
3. นำระบบวางแผนทรัพยากรองค์กรมาใช้ ท่านคิดว่าท่านจะใช้ระบบวางแผนทรัพยากรองค์กรในการทำงาน	4.14	0.66
4. สามารถใช้ประโยชน์จากระบบวางแผนทรัพยากรองค์กรได้มาก	4.20	0.66
*ระดับความเห็นต่ำ = 1.00–2.33 ระดับความเห็นปานกลาง = 2.34–3.67 ระดับความเห็นสูง = 3.68–5.00	4.07	0.70

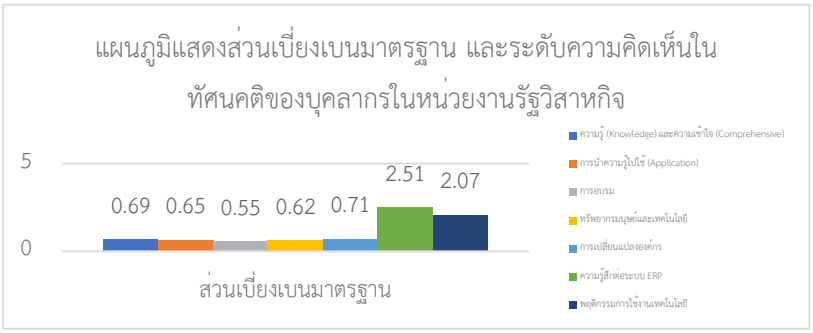
ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของบุคลากรต่อการนำระบบวางแผนทรัพยากรองค์กรมาใช้ในหน่วยงานรัฐวิสาหกิจกับด้านความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับระบบวางแผนทรัพยากรองค์กรในประเด็นความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับระบบวางแผนทรัพยากรองค์กรมีระดับความสัมพันธ์ (r) เชิงบวกอยู่ที่ 0.50 อย่างนัยสำคัญทางสถิติ (P-value < 0.01) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการนำความรู้ทางด้าน ระบบวางแผนทรัพยากรองค์กรไปใช้ มีระดับความสัมพันธ์ (r) ที่ 0.49 อย่างนัยสำคัญทางสถิติ (P-value < 0.01) ส่วนทางด้านแผนการดำเนินงาน / กลยุทธ์ ในการใช้ระบบวางแผนทรัพยากรองค์กรในประเด็นทรัพยากรมนุษย์และเทคโนโลยี มีระดับความสัมพันธ์ (r) เชิงบวกอยู่ที่ 0.73 อย่างนัยสำคัญทางสถิติ (P-

value < 0.01) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในประเด็นการเปลี่ยนแปลงองค์กร ระบบวางแผนทรัพยากรองค์กรไปใช้ มีระดับความสัมพันธ์ (r) ที่ 0.55 อย่างนัยสำคัญทางสถิติ (P-value < 0.01)



แผนภูมิที่ 4.1 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นในทัศนคติของบุคลากรในหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ

จากแผนภูมิที่ 4.1 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นในทัศนคติของบุคลากรในหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ พบว่าการอบรมมีค่าเฉลี่ยที่ 4.42 ซึ่งแสดงถึงระดับทัศนคติของบุคลากรในหน่วยงานรัฐวิสาหกิจที่ดีตามมาด้วยความรู้ความเข้าใจ ที่มีค่าเฉลี่ยที่ 4.27 และการนำความรู้ไปใช้ ความรู้ความเข้าใจ มีค่าเฉลี่ย 4.16 และทรัพยากรมนุษย์และเทคโนโลยี ความรู้สึกต่อระบบวางแผนทรัพยากรองค์กรและการเปลี่ยนแปลงขององค์กร มีค่าเฉลี่ยที่ 4.05 3.75 และ 3.73 ตามลำดับ



แผนภูมิที่ 4.2 แสดงส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นในทัศนคติของบุคลากรในหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ

จากแผนภูมิที่ 4.2 แสดงส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นในทัศนคติของบุคลากรในหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ พบว่าความรู้และความเข้าใจ การนำความรู้ไปใช้ การอบรม ทรัพยากรมนุษย์และเทคโนโลยี และการเปลี่ยนแปลงองค์กรมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ใกล้เคียงกัน ส่วนความรู้สึกต่อระบบและพฤติกรรมใช้งานเทคโนโลยีมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่สูงคือ 2.51และ 2.07 ตามลำดับ

จากแผนภูมิที่ 4.1 และ 4.2 แสดงให้เห็นว่าทัศนคติของบุคลากรในหน่วยงานรัฐวิสาหกิจมีทัศนคติเชิงบวกต่อระบบ แต่ปัจจัยที่มีผลหลักในการใช้งานจริงของระบบคือความรู้สึกต่อระบบวางแผนทรัพยากรองค์กรโดยเฉพาะในส่วนของรู้สึกกังวลเกี่ยวกับการนำระบบวางแผนทรัพยากรองค์กรมาใช้ และ การนำระบบวางแผนทรัพยากรองค์กรมาใช้ในองค์กรจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการทำงาน ซึ่งมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.00 ซึ่งประเด็นทั้งสองมีค่าเฉลี่ยปานกลางที่ 2.90 และ 3.15 ตามลำดับ แสดงให้เห็นถึงความคิดเห็นในประเด็นดังกล่าวมีความแตกต่างกันมาก กลุ่มหนึ่งมีความกังวลหรือไม่เห็นด้วย ในขณะที่อีกกลุ่มหนึ่งกลับมองว่าไม่เป็นปัญหา ในประเด็นนี้ควรได้รับการสื่อสารที่ชัดเจนขึ้นของผู้บริหารหรือผู้ดูแลระบบ

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของบุคลากรต่อการนำระบบวางแผนทรัพยากรองค์กรมาใช้ในหน่วยงานรัฐวิสาหกิจกับตัวแปรต้น

ตัวแปรต้น	ทัศนคติของบุคลากรต่อการนำระบบวางแผนทรัพยากรองค์กรมาใช้ในหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ		
	r	Sig.	แปลผล
1.ด้านความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับระบบ ERP			
1.1 ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับระบบ ERP	0.50	<0.01	ความสัมพันธ์เชิงบวก
1.2 การนำความรู้ทางด้าน ระบบวางแผนทรัพยากรองค์กรไปใช้	0.49	<0.01	ความสัมพันธ์เชิงบวก
1.3 การอบรมเกี่ยวกับระบบ ERP	0.40	<0.01	ความสัมพันธ์เชิงบวก
2.ด้านแผนการดำเนินงาน / กลยุทธ์ ในการใช้ระบบ ERP			
2.1 ทรัพยากรมนุษย์และเทคโนโลยี	0.73	<0.01	ความสัมพันธ์เชิงบวก
2.2 การเปลี่ยนแปลงองค์กร	0.55	<0.01	ความสัมพันธ์เชิงบวก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุป

สรุปผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของบุคลากรต่อการนำระบบวางแผนทรัพยากรองค์กรมาใช้ในหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ

ผู้ตอบแบบสอบถามตัวอย่างจำนวน 164 คน เป็นเพศหญิงร้อยละ 59.51 มีอายุระหว่าง 41 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.15 ส่วนมากเป็นผู้ที่จบระดับปริญญาตรีที่และตำแหน่งงานระดับพนักงานคิดเป็นร้อยละ 75.61 และ 74.39 ตามลำดับ เป็นฝ่ายปฏิบัติการ คิดเป็นร้อยละ 49.39 และมีอายุงานมากกว่า 10 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 36.63 โดยใช้ปัจจัยที่ศึกษาผลต่อทัศนคติของบุคลากรต่อการนำระบบวางแผนทรัพยากรองค์กรมาใช้ ได้แก่ การอบรม ความรู้และความเข้าใจ การนำความรู้ไปใช้ พฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยี จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของบุคลากรในหน่วยงานรัฐวิสาหกิจในการนำระบบวางแผนทรัพยากรองค์กรมาใช้คือความรู้สึกต่อระบบวางแผนทรัพยากรองค์กรโดยเฉพาะในส่วนของรู้สึกกังวลเกี่ยวกับการนำระบบวางแผนทรัพยากรองค์กรมาใช้ และ การนำระบบวางแผนทรัพยากรองค์กรมาใช้ในองค์กรจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการทำงาน ซึ่งมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.00 ซึ่งประเด็นทั้งสองมีค่าเฉลี่ยปานกลางที่ 2.90 และ 3.15 ตามลำดับ แสดงให้เห็นถึงความคิดเห็นในประเด็นดังกล่าวมีความแตกต่างกันมาก กลุ่มหนึ่งมีความกังวลหรือไม่เห็นด้วย ในขณะที่อีกกลุ่มหนึ่งกลับมองว่าไม่เป็นปัญหา เนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนร้อยละ 60.98 ไม่มีความรู้และความเข้าใจในระบบวางแผนทรัพยากรองค์กรซึ่งกลุ่มตัวอย่างเล็งเห็นว่าความมีการอบรมเพิ่มเติมเกี่ยวกับความรู้และความเข้าใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.42 และ 4.27 ตามลำดับ

อภิปรายผล

ผลการวิจัยในครั้งนี้ได้สนับสนุนแนวคิดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) โดยพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานระบบวางแผนทรัพยากรองค์กรอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Jo (2023) ที่นำ TAM, TOE และ IS Success Model มาวิจัยร่วมกัน โดยชี้ว่าคุณภาพของระบบ (System Quality) และคุณภาพของข้อมูล (Information Quality) ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งปัจจัยที่กล่าวมา นำไปสู่ความตั้งใจใช้งานระบบอย่างต่อเนื่อง และการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง (Top Management Support) มีบทบาทสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ช่วยลดแนวโน้มในการเปลี่ยนระบบ (Switching Intention) ได้อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้ที่แสดงให้เห็นว่า บทบาทของผู้บริหาร ทั้งในด้านนโยบาย การจัดสรรทรัพยากร และการสื่อสารภายใน

องค์กร มีส่วนช่วยลดแรงต้านต่อการเปลี่ยนแปลง และสร้างความเชื่อมั่นให้กับบุคลากรต่อการนำระบบวางแผนทรัพยากรองค์กรมาใช้จริง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยนี้ ข้อเสนอแนะที่สำคัญสำหรับหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ คือ ควรให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจ และทักษะในการใช้งานระบบวางแผนทรัพยากรองค์กร (ERP) ให้แก่บุคลากรในทุกระดับ โดยควรมีการจัดการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่องและครอบคลุมทั้งภาคทฤษฎีและปฏิบัติ เพื่อให้บุคลากรสามารถใช้งานระบบได้อย่างถูกต้อง มีประสิทธิภาพ และสามารถปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้อย่างมั่นใจ การฝึกอบรมควรได้รับ การสนับสนุนอย่างจริงจังและต่อเนื่องจากผู้บริหารระดับสูงขององค์กร ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งเสริมให้บุคลากรมีแรงจูงใจในการเรียนรู้ และตระหนักถึงความสำคัญของระบบวางแผนทรัพยากรองค์กรในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานขององค์กรในระยะยาว การศึกษาครั้งต่อไป คือ ควรขยายขอบเขตการศึกษา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลาย และควรเพิ่มวิธีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) การสังเกตพฤติกรรมในสถานการณ์จริง (observation) เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยเชิงลึกที่ไม่สามารถวัดได้จากแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว

เอกสารอ้างอิง

เกศรินทร์ หงษ์ทอง. (2016). **ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับระบบวางแผนทรัพยากรขององค์กร กรณีศึกษา: บริษัทกระดาษสติ๊กเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด** [Factors affecting the acceptance of enterprise resource planning systems: A case study of Sticker Paper (Thailand) Co.,

ขวัญเรือน พิศเพ็ง. **ความรู้ความเข้าใจของบุคลากรด้านงานงบประมาณพัสดุการเงินและบัญชีต่อระบบวางแผนทรัพยากรองค์กรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา**= Knowledge and understanding of budget, inventory, finance and accounting staff towards enterprise resource planning of Rajamangala University of Technology Lanna.

จันจิรา ดีเลิศ, & สุวรรณาสิทธนาวิวัฒน์. (2021). **ระบบบริหารทรัพยากรองค์กร: เครื่องมือสู่ความสำเร็จอุตสาหกรรมการผลิตในประเทศไทย**. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 23(2), 247-256.

นรินทร์ ตันไพบูลย์. (2564, 29 มกราคม). แนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรมไทยปี 2564-2566: ธุรกิจร้านค้าปลักสมัยใหม่.วิจัยกรุงศรี. สืบค้นจาก https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/wholesale-retail/modern-trade/io/io-modern-trade-21

นริศรา วิชเศรษฐสมิต. 2554. **ปัจจัยหลักแห่งความสำเร็จของระบบบริหารจัดการทรัพยากรองค์กร (ERP).** วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสกข์ ชาญประเสริฐ. (2010). **ศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีระบบบริหารจัดการทรัพยากรองค์กร:กรณีศึกษาเชื่อนอุบลรัตน์การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย** (รายงานการศึกษาอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

อรุณ นวกิจเจริญยิ่ง. (2566). **ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของวิศวกรในองค์กร.** Journal of Legal Entity Management and Local Innovation, 9(8), 228-241.

Aladwani, A. M. (2020). **ERP systems and organizational integration: A contemporary review.** Journal of Enterprise Information Management, 33(6), 1234–1252.

Al-Mashari, M., Al-Mudimigh, A., & Zairi, M. (2003). **Enterprise resource planning: A taxonomy of critical factors**. International Journal of Information Management, 23(5), 445-464.

Chau, P. Y. K., & Tam, K. Y. (1997). **Factors affecting the adoption of open systems: An empirical study**. MIS Quarterly, 21(1), 1-24

Gartner. (1990). **A New Category of Software Emerges: Enterprise Resource Planning**. สืบค้นจาก https://www.secrss.com/articles/5694

Henderson, J. C., & Venkatraman, N. (2009). **Strategic alignment: A model for organizational transformation**. Journal of Information Technology, 24(1), 32-47.

Kiarie, J., & Wanyama, W. (2016). **Factors influencing ERP systems adoption and implementation in SMEs in Kenya**. International Journal of Business and Social Science, 7(7), 1–10.

Laudon, K. C., & Laudon, J.P. **Management Information System: Managing the digital Firm**, 13rd ed. Prentice Hall, 2014.

Mardiana, H., Wijaya, T., & Prasetyo, E. (2022). **ERP adoption and organizational performance: Evidence from developing countries**. Journal of Information Technology Research, 15(1), 45–61

Mthupha, T. P. (2022). **HR factors affecting ERP system implementation at a government entity in South Africa**. South African Journal of Human Resource Management, 20, 1–10.

Rajan, C. A., & Baral, R. (2015). **Adoption of ERP system: An empirical study of factors influencing the usage of ERP and its impact on end user**. Procedia Computer Science, 57, 1181–1189.

Rashid, M. A. et al. (2002). **The evolution of ERP systems: A historical perspective Enterprise Resource Planning: Solution and Management**. Michigan: Idea Group Publishing.

Yamane, T. (1973). Statistics: An introductory analysis.

Weihrich, Heinz & Harold Koontz . (1993). **Management : Global Perspective**. 10 th ed.New York : Mc Graw – Hill.,

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). **User acceptance of information technology: Toward a unified view**. MIS Quarterly, 27(3), 425-478.

การประเมินประสิทธิผลการทำงานเป็นทีม ของตัวแทนประกันชีวิต กรณีศึกษาสำนักงานคุณณรงค์ แสนเทพ บริษัท เอไอเอ จำกัด สาขาจังหวัดกาฬสินธุ์

Evaluation of Team Effectiveness Among Life Insurance Agents: A Case Study of AIA Life Insurance Company Limited, Narong Saenthep Office, Kalasin Branch

ไทยรัตน์ สารบรรณ[1]
ทิพย์วรรณา งามศักดิ์[2]

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสำคัญและผลการปฏิบัติตามปัจจัยประสิทธิผลการทำงานเป็นทีม ของตัวแทนประกันชีวิตสำนักงานคุณณรงค์ แสนเทพ บริษัท เอไอเอ จำกัด สาขาจังหวัดกาฬสินธุ์ โดยใช้แบบสอบถามตามแนวคิด GRPI Model วัดระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงานตามปัจจัยประสิทธิผลของการทำงานเป็นทีม 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการมุ่งเน้นไปที่เป้าหมาย ด้านบทบาทการทำงาน ด้านกระบวนการในการทำงาน และด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล รวมทั้งหมด 16 ข้อย่อยโดยใช้มาตรวัด 5 ระดับ ดำเนินการศึกษากับพนักงานจำนวน 77 คนและประเมินประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมด้วยเทคนิควิเคราะห์ความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน ผลการศึกษาพบว่า มีปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับสูงแต่มีผลการปฏิบัติอยู่ในระดับต่ำ ต้องเร่งทำการแก้ไข ในด้านบทบาทในการทำงาน 1 ปัจจัย ได้แก่ บทบาทของสมาชิกในทีมสอดคล้องกันเพื่อสนับสนุนเป้าหมายของทีม และด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล 1 ปัจจัย ได้แก่ สมาชิกในทีมมีความไว้วางใจในการสื่อสารและความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

คำสำคัญ: ประสิทธิผลการทำงานเป็นทีม การประเมินประสิทธิผลการทำงานเป็นทีม เทคนิควิเคราะห์ความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน

Abstract

The study aims to investigate the importance and performance of team effectiveness, evaluation of team effectiveness and suggest an approach to improve factors team effectiveness for life insurance agents a case study of AIA life insurance company limited, Narong Saenthep office, Kalasin branch. The study employed a questionnaire base on GRPI model, measuring the importance and performance in four dimensions of team effectiveness: Goal, Role, Processes, and Interpersonal Relationships. The questionnaire consisted of 16 items using a 5-point Likert Scale and was conducted with 77 life insurance. Team effectiveness was evaluate using importance – performance analysis. The study results found that there are factors with high importance but low performance outcomes that need to be urgently addressed. These include one aspect related to roles; team members are aligned to support the team's goals. One aspect related to interpersonal relationships; Team members have trust in each other's communication and relationships.

Keywords: Team Effectiveness, Evaluating Effectiveness, Team Importance-Performance Analysis.

[1] นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น E-mail: thairat.s@kkumail.com

[2] อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น E-mail: tipvanna@kku.ac.th

บทนำ

ปัจจุบันรูปแบบการทำงานของตัวแทนขายประกันชีวิตมักต้องทำงานภายใต้แรงกดดันจากยอดขาย เพื่อให้สำเร็จไปตามเป้าประสงค์ขององค์กร การทำงานเป็นทีมของตัวแทนขายประกันชีวิตเป็นหัวใจสำคัญในการบริการลูกค้าให้ครอบคลุมทุกด้านของผลิตภัณฑ์บริษัท สิ่งที่เป็นปัญหาบ่อยครั้งในกระบวนการทำงานเป็นทีมคือ การแข่งขันภายในทีม การสื่อสารที่ไม่มีมีประสิทธิภาพ ความแตกต่างด้านประสบการณ์ และทักษะของตัวแทนขายประกันชีวิต ดังนั้นการปรับปรุงประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมจึงกลายเป็นประเด็นที่องค์กรต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะสามารถนำพาองค์กรไปสู่การสร้างความร่วมมือและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของทีมตัวแทนขายประกันชีวิตในสำนักงาน สามารถช่วยคลี่คลายความขัดแย้ง และยังเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้อย่างยั่งยืนของพนักงาน (Salas, Diana and Driskell, 2007)

บริษัท เอไอเอ จำกัด สำนักงานคุณณรงค์ แสนเทพ สาขาจังหวัดกาฬสินธุ์ ตั้งอยู่ที่ ตำบล กาฬสินธุ์ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ เป็นสำนักงานประกันชีวิตสนับสนุนการจัดการกระบวนการธุรกิจในพื้นที่ด้านการให้บริการและคำแนะนำแก่ลูกค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ประกันภัย เช่น การจัดการกรมธรรม์ การขอข้อมูลเกี่ยวกับเบี้ยประกัน การยื่นเคลม หรือการอัพเดตข้อมูลต่างๆ รายได้ผลผลิตของสำนักงานในช่วงปี พ.ศ. 2565 - พ.ศ. 2567 มีผลประกอบการต่ำกว่าเป้าหมายที่คาดการณ์ไว้ คือจำนวน 30 ล้านบาทต่อปี แต่กลับไม่บรรลุตามเป้าหมาย (สำนักงานตัวแทนขายประกันชีวิตคุณณรงค์ แสนเทพ, 2568) ผู้ศึกษาจึงต้องการเพิ่มรายได้ให้กับสำนักงานเพื่อให้ถึงตามเป้าที่ทางบริษัทได้ตั้งไว้ จากปัญหาที่เกิดขึ้นดังกล่าว จึงนำแนวคิด GRPI Model มาใช้เป็นเครื่องมือพัฒนาการบริหารจัดการของทีมให้สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น คลี่คลายความขัดแย้งและส่งเสริมการทำงานร่วมกัน โมเดลนี้ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ เป้าหมาย บทบาทหน้าที่ กระบวนการทำงาน และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เป็นเครื่องมือที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับทีมทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็น ทีมในองค์กร ธุรกิจขนาดเล็ก โครงการวิจัย หรือแม้แต่ทีมกีฬาหรือกลุ่มอาสาสมัคร เพื่อเสริมสร้างการทำงานที่เป็นระบบและมีเป้าหมายที่ชัดเจนในทีม พัฒนาการสื่อสาร คลี่คลายความขัดแย้ง และเพิ่มความร่วมมือระหว่างสมาชิก เพื่อส่งเสริมการพัฒนาองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ (Carlock, 2012) มาใช้ร่วมกับเทคนิคการวิเคราะห์ความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน (Importance-Performance Analysis: IPA) นำมาวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กับบริการผ่านการเปรียบเทียบความสำคัญและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น ประเมินมุมมองของกลุ่มเป้าหมาย และสามารถตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Martilla and James, 1977)

จากเหตุผลที่ผู้ศึกษากล่าวมานั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความสำคัญและผลการปฏิบัติตามปัจจัยประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมของตัวแทนขายประกันชีวิต และนำผลที่ได้มาประเมินผลต่อการเสนอแนวทางการปรับปรุงประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมของตัวแทนประกันชีวิตสำนักงานคุณณรงค์ แสนเทพ บริษัท เอไอเอ จำกัด สาขาจังหวัดกาฬสินธุ์ ให้ดีขึ้น พัฒนาขีดความสามารถในการทำงานร่วมกันเป็นทีมของตัวแทนขายประกันชีวิตในองค์กรเพื่อประโยชน์สูงสุด ต่อความสำเร็จของตัวแทนขายประกันชีวิตและองค์กรอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาความสำคัญและผลการปฏิบัติตามปัจจัยประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมของตัวแทนประกันชีวิตสำนักงานคุณณรงค์ แสนเทพ บริษัท เอไอเอ จำกัด สาขาจังหวัดกาฬสินธุ์
2. เพื่อประเมินผลการปฏิบัติตามปัจจัยประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมของตัวแทนประกันชีวิตสำนักงานคุณณรงค์ แสนเทพ บริษัท เอไอเอ จำกัด สาขาจังหวัดกาฬสินธุ์

แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของการทำงานเป็นทีม

Woodcock and Francis (1981) ได้กล่าวถึงความหมายของการทำงานเป็นทีมว่า กระบวนการทำงานร่วมกัน เพื่อให้ทีมสามารถบรรลุผลลัพธ์ที่มากกว่าผลรวมของสิ่งที่แต่ละคนสามารถทำได้เพียงลำพัง การทำงานเป็นทีมที่มีประสิทธิภาพต้องสร้างพลังร่วมกัน ซึ่งทำให้ทีมสามารถสร้างผลงานที่ยิ่งใหญ่กว่าการทำงานแบบแยกส่วนของแต่ละบุคคล (Katzenbach and

Smith, 1993) ได้กล่าวถึงความหมายของการทำงานเป็นทีมว่า เป็นกระบวนการที่กลุ่มคนจำนวนน้อยที่มีทักษะเสริมกันและกัน ซึ่งมุ่งมั่นต่อเป้าหมาย ผลลัพธ์ทางการทำงาน และแนวทางการทำงานร่วมกัน ความรับผิดชอบร่วมกันของสมาชิกทุกคนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้ทีมประสบความสำเร็จ

ประเภทของทีม

Johnson and Johnson (2006) ได้ระบุประเภทของทีมหลายประเภท โดยอธิบายว่าทีมแต่ละประเภทมีหน้าที่และลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันตามเป้าหมายและกระบวนการทำงานของทีมในบริบทต่าง ๆ ได้แก่ 1) ทีมอย่างเป็นทางการ 2) ทีมที่ไม่เป็นทางการ 3) ทีมเชิงหน้าที่ 4) ทีมข้ามหน้าที่ 5) ทีมที่จัดการตนเอง 6) ทีมเสมือน 7) ทีมแก้ปัญหา

ความหมายของประสิทธิผลการทำงานเป็นทีม

Yeats and Hyten (1998) ได้ให้ความหมายของประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมว่า เป็นการบรรลุวัตถุประสงค์ตามเวลาที่กำหนด โดยทีมจะต้องแสดงให้เห็นถึง ประสิทธิภาพทั้งในเชิงรูปธรรมและเชิงนามธรรม ซึ่งทั้งสองประเภทนี้มีความสำคัญต่อการประเมินผลการทำงานของทีม (Hackman, Wageman and Colin, 2009) ได้ให้ความหมายของประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมว่า เป็นความสามารถของทีมในการบรรลุเป้าประสงค์ที่ตั้งไว้และตอบสนองความต้องการของสมาชิกในทีม และความสามารถในการทำงานร่วมกันในระยะยาว โดยนิยามนี้เน้นทั้งด้านผลลัพธ์และกระบวนการภายในทีมที่ส่งเสริมความยั่งยืน

ความสำคัญของประสิทธิผลการทำงานทีม

Mathieu, Maynard, Rapp and Gilson (2008) กล่าวว่า ความสำคัญของประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมถือเป็นปัจจัยหลักที่ส่งเสริมความสำเร็จขององค์กร การมีประสิทธิภาพในการทำงานเป็นทีม ส่งผลให้เกิดความชัดเจนในเรื่องเป้าหมายและความเข้าใจร่วมในหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบของสมาชิกในทีม ช่วยลดความสับสนและขัดแย้งในการทำงาน ทั้งนี้ทีมที่มีการประสานงานกันอย่างดีจะสามารถสื่อสารกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนแนวความคิดและความร่วมมือในการหาวิธีแก้ปัญหาภายในทีม การทำงานร่วมกันเช่นนี้ยังทำให้ทีมสามารถสร้างสรรค์นวัตกรรมและแนวคิดใหม่ ๆ ได้

แบบจำลองของประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีม GRPI

Carlock, (2012) ได้นำแนวคิดของ Beckhard มาปรับใช้และพัฒนาเพิ่มเติม โดยนำเสนอการใช้ GRPI Model ในบริบทของการจัดการทีมและการพัฒนาองค์กร เน้นย้ำถึงความสำคัญของการมีเป้าหมายที่ชัดเจนและการสื่อสารที่ดีระหว่างสมาชิกในทีม เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และยังได้ประยุกต์ใช้ GRPI Model ในการจัดการความขัดแย้งและการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในทีม จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า แบบจำลองของประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีม คือ ความสามารถในการบรรลุเป้าประสงค์ด้วยการใช้ทรัพยากรต่ำที่สุด โดยมีจำนวน 4 ด้าน คือ 1) ด้านเป้าหมาย 2) ด้านบทบาท 3) ด้านกระบวนการทำงาน และ 4) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

ทฤษฎีการวิเคราะห์ความสำคัญและการปฏิบัติงาน (Importance – Performance Analysis, IPA)

เทคนิค Importance-Performance Analysis (IPA) เป็นเทคนิคที่นิยมใช้ในการวิเคราะห์ความสำคัญและประสิทธิภาพของคุณลักษณะหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคหรือลูกค้า (Martilla and James, 1977) ซึ่งได้สรุปไว้ว่า การวิเคราะห์ความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน มีข้อดีหลายประการในการประเมินการยอมรับของผู้บริโภคในทางการตลาด เป็นเทคนิคที่มีต้นทุนต่ำและเข้าใจง่ายซึ่งสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่บริษัทควรให้ความสำคัญมากขึ้น ตลอดจนระบุพื้นที่ที่อาจใช้ทรัพยากรมากเกินไป การนำเสนอผลลัพธ์บนตารางความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน ช่วยอำนวยความสะดวกในการตีความข้อมูล และเพิ่มประโยชน์ในการตัดสินใจทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ โดยเครื่องมือ IPA สามารถนำมาใช้เพื่อสร้างกราฟบนแกนสองแกน ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญ (Importance) บนแกนแนวตั้ง (Vertical axis) และประสิทธิผลการปฏิบัติงาน (Performance) บนแกนแนวนอน (Horizontal axis) กราฟนี้จะแสดงการวิเคราะห์ความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิพนธ์ สุวรรณดี (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยประสิทธิผลที่ส่งผลต่อการทำงานเป็นทีมในด้านเป้าหมายสูงถึง 6 ข้อ

ด้านบทบาท 2 ข้อ ด้านกระบวนการทำงานและขั้นตอนการปฏิบัติงาน 2 ข้อ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลสูงถึง 3 ข้อ มีปัจจัยที่ต้องเร่งดำเนินการแก้ไขในด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล 2 ข้อ คือ ความเข้าใจที่ชัดเจนในความคาดหวังในการทำงานของทีมงานแต่ละคน และการมีการขอโทษเมื่อมีการผิดพลาดในการทำงานของทีมงาน

พิชชากร มหาชัย (2564) มีปัจจัยประสิทธิผลที่ส่งผลต่อการทำงานเป็นทีมในด้านเป้าหมาย 1 ข้อ ด้านบทบาทและความรับผิดชอบ 3 ข้อ มีปัจจัยที่ต้องเร่งดำเนินการแก้ไขในด้านเป้าหมาย 1 ข้อ คือ 1) พนักงานพร้อมทำงานมากขึ้นเพื่อมุ่งสู่เป้าหมายของบริษัท ด้านกระบวนการทำงานและขั้นตอนการปฏิบัติงาน 2 ข้อ คือ 1) การสังเกตการณ์เพื่อปรับปรุงทีมขณะปฏิบัติงานของผู้นำทีม และ 2) การอธิบายเพิ่มเติมเพื่อให้พนักงานมีความเข้าใจเนื้อหาของงาน

Smith, Johnson, Williams and Davis (2016) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการทำงานเป็นทีมต่อประสิทธิภาพการทำงานในองค์กรพบว่าการทำงานเป็นทีมมีผลกระทบเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานในองค์กร โดยปัจจัยที่มีผลสำคัญได้แก่ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพช่วยเพิ่มความเข้าใจและลดความขัดแย้งในการทำงาน ความไว้วางใจ และความร่วมมือช่วยให้ทีมทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ได้เสนอแนะว่าองค์กรควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะการทำงานเป็นทีมของพนักงาน โดยการจัดฝึกอบรมและกิจกรรมที่เสริมสร้างการสื่อสาร การสร้างความไว้วางใจ

Lee, Kim and Park (2020) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในทีมกับประสิทธิภาพการทำงานในองค์กร มุ่งเน้นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในทีมและประสิทธิภาพการทำงานในองค์กร ผลการศึกษาพบว่าความไว้วางใจระหว่างสมาชิกในทีมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการทำงานในองค์กร ได้เสนอแนะว่าองค์กรควรให้ความสำคัญกับการสร้างและส่งเสริมความไว้วางใจในทีม โดยการสร้างบรรยากาศการทำงานที่เปิดเผยและโปร่งใส สนับสนุนการสื่อสารที่ตรงไปตรงมา และการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะการทำงานร่วมกันของสมาชิกในทีม จากการศึกษาดังกล่าวนำไปสู่การพัฒนาสมมติฐานของงานและจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้กรอบแนวคิดในการศึกษา

กรอบแนวคิดการศึกษา

จากการทบทวน แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง การศึกษาการประเมินประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมของตัวแทนประกันชีวิตสำนักงานคุณณรงค์ แสนเทพ บริษัท เอไอเอ จำกัด สาขาจังหวัดกาฬสินธุ์ ได้นำแนวคิดของ GRPI Model ทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านมุ่งเน้นไปที่เป้าหมาย ด้านบทบาทในการทำงาน ด้านกระบวนการในการทำงาน ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล มาประเมินผลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ระหว่างความสำคัญและผลปฏิบัติงาน Importance-Performance Analysis (IPA) ตามกรอบแนวคิด ดังภาพที่ 2

วิธีการดำเนินการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยสำรวจ (Survey Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรของการศึกษา คือ ตัวแทนประกันชีวิตสำนักงานคุณณรงค์ แสนเทพ บริษัท เอไอเอ จำกัด สาขาจังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 77 คน และใช้ประชากรเป็นกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของพนักงานได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุการทำงานและตำแหน่งงาน โดยใช้มาตรวัดแบบมาตรนามบัญญัติ (Nominal Scale) และแบบมาตราจัดลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความสำคัญของปัจจัยประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมของตัวแทนประกันชีวิตสำนักงานคุณณรงค์ แสนเทพ บริษัท เอไอเอ จำกัด สาขาจังหวัดกาฬสินธุ์ ใช้เครื่องมือซึ่งดัดแปลงมาจาก (Carlock, 2012). (Raue, Steve, Tang, Suk-Han, Weiland, Christian, Wenzlik and Claas, 2013) และ (Mattia and Gerry, 2019) 4 ด้าน ได้แก่ ด้านเป้าหมาย (Goal: G) จำนวน 4 ข้อย่อย ด้านบทบาท (Role: R) จำนวน 4 ข้อย่อย ด้านกระบวนการในการทำงาน (Process: P) จำนวน 4 ข้อย่อย และด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Relationship: I) จำนวน 4 ข้อย่อย รวมทั้งหมด 16 ข้อย่อย โดยใช้มาตรวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ คือ 1 สำคัญน้อยที่สุด 2 สำคัญน้อย 3 สำคัญปานกลาง 4 สำคัญมาก

และ 5 สำคัญมากที่สุด จากแบบสอบถามเพื่อทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าครอนบัค ด้านการมุ่งเน้นไปที่เป้าหมาย 0.840 ด้านบทบาทในการทำงาน 0.836 ด้านกระบวนการในการทำงาน 0.848 และด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล 0.909 แบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.959 แบบสอบถามแต่ละด้านมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าครอนบัค ไม่ต่ำกว่า 0.700 อยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้

ส่วนที่ 3 วัดข้อมูลผลการปฏิบัติตามปัจจัยประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมของตัวแทนขายประกันชีวิตบริษัท เอไอเอ ประกันชีวิต จำกัด สำนักงานคุณณรงค์ แสนเทพ สาขาจังหวัดกาฬสินธุ์ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านเป้าหมาย (Goal: G) จำนวน 4 ข้อย่อย ด้านบทบาท (Role: R) จำนวน 4 ข้อย่อย ด้านกระบวนการในการทำงาน (Process: P) จำนวน 4 ข้อย่อย และด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Relationship: I) จำนวน 4 ข้อย่อย รวมทั้งหมด 16 ข้อย่อย โดยใช้มาตรวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ คือ 1 สำคัญน้อยที่สุด 2 สำคัญน้อย 3 สำคัญปานกลาง 4 สำคัญมาก และ 5 สำคัญมากที่สุด จากแบบสอบถามเพื่อทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าครอนบัค ด้านการมุ่งเน้นไปที่เป้าหมาย 0.858 ด้านบทบาทในการทำงาน 0.799 ด้านกระบวนการในการทำงาน 0.878 และด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล 0.898 แบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.953 แบบสอบถามแต่ละด้านมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าครอนบัค ไม่ต่ำกว่า 0.700 อยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ทำการสร้างแบบสอบถาม และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลพนักงาน จำนวนทั้งสิ้น 77 คน โดยการแจกแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้ชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ในการศึกษา และอธิบายถึงความหมายของข้อคำถามแต่ละข้ออย่างละเอียด จากนั้นได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของข้อมูลในแบบสอบถาม แล้วจึงทำการเข้ารหัสเพื่อประมวลผลข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ได้ใช้โปรแกรม SPSS version 29.0 มาวิเคราะห์และประมวลผล ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของพนักงาน นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ข้อมูลความสำคัญ และข้อมูลผลการปฏิบัติตามปัจจัยประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมของตัวแทนขายประกันชีวิตบริษัท เอไอเอ ประกันชีวิต จำกัด สำนักงานคุณณรงค์ แสนเทพ สาขาจังหวัดกาฬสินธุ์ นำมาสร้างผังความสำคัญและผลการปฏิบัติงานด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ความสำคัญและผลปฏิบัติงาน (IPA) ซึ่งกราฟจะถูกแบ่งออกเป็น 4 ส่วน และใช้ค่ามัธยฐานของระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงานในการแบ่งตารางเพื่อพิจารณาปัจจัยที่ต้องปรับปรุงแก้ไข

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปพบว่า คุณลักษณะทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 67.50 มีอายุ 31 - 40 ปี ร้อยละ 45.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 71.40 มีอายุการทำงานมากกว่า 6 ปี ร้อยละ 62.30 และเป็นตำแหน่งตัวแทนประกันชีวิต ร้อยละ 89.61

ผลการศึกษาความสำคัญของปัจจัยประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมของตัวแทนประกันชีวิตสำนักงานคุณณรงค์ แสนเทพ บริษัท เอไอเอ จำกัด สาขาจังหวัดกาฬสินธุ์ ทั้ง 16 ข้อย่อย อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีระดับคะแนนมากกว่า 4.21 ดังภาพที่ 2 และตารางที่ 1

ผลการศึกษาการปฏิบัติตามปัจจัยประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมของตัวแทนประกันชีวิตสำนักงานคุณณรงค์ แสนเทพ บริษัท เอไอเอ จำกัด สาขาจังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า ผลปฏิบัติงานอยู่ในระดับดีเยี่ยม จำนวน 16 ข้อย่อย โดยมีระดับคะแนนมากกว่า 4.21 ดังภาพที่ 3 และตารางที่ 1

ผลการประเมินประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมของตัวแทนประกันชีวิตสำนักงานคุณณรงค์ แสนเทพ บริษัท เอไอเอ จำกัด สาขาจังหวัดกาฬสินธุ์ แสดงผลการวิเคราะห์ความสำคัญและผลการดำเนินงาน ดังภาพที่ 4 และตารางที่ 1 แสดงข้อมูลของผลประเมินประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมทั้งหมด 4 ส่วนตามเส้นความสำคัญและผลการปฏิบัติ อธิบายได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ทำดีแล้วรักษาเอาไว้ มี 6 ปัจจัย ได้แก่ (G1) (R1) (P3) (P4) (I3) (I4) ปัจจัยที่ได้รับการพิจารณาว่ามีความสำคัญและผลการปฏิบัติอยู่ในเกณฑ์ดี คือ (G1) ทีมมีเป้าหมายที่ชัดเจนและเข้าใจตรงกัน (R1) งานของสมาชิกในทีมได้มีการจัดระบบอย่างชัดเจนไปในทิศทางที่ให้บรรลุ วัตถุประสงค์ของทีม (P3) ผู้นำของสมาชิกในที่สามารถเฝ้าติดตามและปรับการทำงานของทีมเพื่อให้มีประสิทธิผล (P4) กระบวนการทำงานของทีมมีความเป็นระบบและมีประสิทธิผล (I3) สมาชิกในทีมพัฒนาความสามารถและใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และ (I4) สมาชิกในทีมสนับสนุนและช่วยเหลือซึ่งกันและกันในการทำงาน ดังนั้นสิ่งที่ตัวแทนประกันชีวิตทำได้ดีต้องรักษาไว้เป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันเป็นจุดแข็งของทีม

ส่วนที่ 2 มีโอกาสล้มเลิก มี 3 ปัจจัย ได้แก่ (G2) (G3) (I2) ที่ได้รับการพิจารณาว่ามีความสำคัญในระดับต่ำแต่มีผลการปฏิบัติอยู่ในระดับสูง ด้านการมุ่งเน้นไปที่เป้าหมาย 2 ข้อ ได้แก่ สมาชิกในทีมทุกคนเข้าใจและยอมรับในเป้าหมายของทีม (G2) สมาชิกในทีมสามารถสื่อสารและปรับเป้าหมายให้เหมาะสมตามสถานการณ์ (G3) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล 1 ข้อ ได้แก่ สมาชิกในทีมมีความยืดหยุ่นและสร้างสรรค์ในความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (I2) ดังนั้นการที่ทีมใช้ความพยายามในการทำงานแต่ไม่มีผลต่อประสิทธิผล

ส่วนที่ 3 ลำดับความสำคัญต่ำ มี 5 ปัจจัย ได้แก่ (G4) (R2) (R3) (P1) (P2) ที่ได้รับการพิจารณาว่ามีความสำคัญและผลการปฏิบัติอยู่ในระดับต่ำ ในด้านการมุ่งเน้นไปที่เป้าหมาย 1 ข้อ ได้แก่ สมาชิกในทีมมีความรับผิดชอบต่อผลลัพธ์ของเป้าหมายที่ตั้งไว้ (G4) ด้านบทบาทในการทำงาน 2 ข้อ ได้แก่ สมาชิกในทีมเข้าใจถึงความรับผิดชอบ และงานที่ต้องทำของตนอย่างมีประสิทธิภาพ (R2) การใช้ความสามารถของการเป็นผู้นำของ สมาชิกในทีมอย่างสมดุล (R3) ด้านกระบวนการในการทำงาน 2 ข้อ ได้แก่ การที่สมาชิกในทีมสามารตัดสินใจได้ทันเวลาและมีประสิทธิผล (P1) การที่สมาชิกในทีมสามารถแก้ปัญหาความขัดแย้งได้อย่างเปิดเผยและสร้างสรรค์ (P2) การปรับปรุงพัฒนาในส่วนนี้จะไม่ส่งผลดี เนื่องจากมีระดับความสำคัญต่ำ

ส่วนที่ 4 เพ่งความสนใจ มี 2 ปัจจัย ได้แก่ (R4) (I1) ที่ได้รับการพิจารณาว่ามีความสำคัญในระดับสูงแต่มีผลการปฏิบัติอยู่ในระดับต่ำ ด้านบทบาทในการทำงาน 1 ข้อ ได้แก่ บทบาทของสมาชิกในทีมสอดคล้องกันเพื่อสนับสนุนเป้าหมายของทีม (R4) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล 1 ข้อ ได้แก่ สมาชิกในทีมมีความไว้วางใจในการสื่อสารและความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (I1) ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเร่งปรับปรุงแก้ไขปัจจัยเหล่านี้ เนื่องจากเป็นจุดอ่อนของทีมและส่งผลต่อประสิทธิผลการทำงานเป็นทีม

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการศึกษา

สรุปผลการศึกษาการปฏิบัติตามปัจจัยประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมของตัวแทนประกันชีวิตสำนักงานคุณณรงค์ แสนเทพ บริษัท เอไอเอ จำกัด สาขาจังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า ผลปฏิบัติงานอยู่ในระดับดีเยี่ยม จำนวน 16 ข้อย่อย โดยมีระดับคะแนนมากกว่า 4.21

สรุปผลการประเมินประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมของตัวแทนประกันชีวิตสำนักงานคุณณรงค์ แสนเทพ บริษัท เอไอเอ จำกัด สาขาจังหวัดกาฬสินธุ์ จากผลการศึกษาพบว่ามี 6 ปัจจัยที่ได้รับการพิจารณาว่ามีความสำคัญและผลการปฏิบัติอยู่ในระดับสูง ซึ่งเป็นเรื่องที่ดีแล้วและควรรักษามาตรฐานไว้ ในด้านการมุ่งเน้นไปที่เป้าหมาย 1 ปัจจัยคือ ทีมมีเป้าหมายที่ชัดเจนและเข้าใจตรงกัน ด้านกระบวนการในการทำงาน 1 ปัจจัย คือ งานของสมาชิกในทีมได้มีการจัดระบบอย่างชัดเจนไปในทิศทางที่ให้บรรลุวัตถุประสงค์ของทีม ด้านกระบวนการในการทำงาน 2 ปัจจัย ได้แก่ ผู้นำของสมาชิกในที่สามารถเฝ้าติดตามและปรับการทำงานของทีมเพื่อให้มีประสิทธิผล และกระบวนการทำงานของทีมมีความเป็นระบบและมีประสิทธิผล ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล 2 ปัจจัย ได้แก่ สมาชิกในทีมพัฒนาความสามารถและใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันและสมาชิกในทีมสนับสนุนและช่วยเหลือซึ่งกัน ทางด้านได้รับการพิจารณาว่ามีความสำคัญในระดับสูงแต่มีผลการปฏิบัติอยู่ในระดับต่ำ มี 2 ปัจจัย ได้แก่ บทบาทของสมาชิกในทีมสอดคล้องกันเพื่อสนับสนุนเป้าหมายของทีม และสมาชิกในทีมมีความไว้วางใจในการสื่อสารและความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

อภิปรายผล

สรุปผลความสำคัญของปัจจัยประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมของตัวแทนประกันชีวิตสำนักงานคุณณรงค์ แสนเทพ บริษัท เอไอเอ จำกัด สาขาจังหวัดกาฬสินธุ์ ด้วยการวิเคราะห์ระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน จากกราฟจะถูกแบ่งออกเป็น 4 ส่วน และใช้ค่ามัธยฐานของระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงานในการแบ่งตาราง พบว่าส่วนที่ 4 เพ่งความสนใจ มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ส่วนนี้ 2 ปัจจัย ที่ได้รับการวิเคราะห์ว่ามีความสำคัญสูง แต่ผลการปฏิบัติงานต่ำ ซึ่งถือว่าเป็นจุดอ่อนที่สำคัญของสำนักงานต้องเร่งทำการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ทีมบรรลุเป้าหมาย ได้แก่ บทบาทของสมาชิกในทีมสอดคล้องกันเพื่อสนับสนุนเป้าหมายของทีม และสมาชิกในทีมมีความไว้วางใจในการสื่อสารและความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน สอดคล้องกับ Kukhnavets and Pavel (2018) ได้ศึกษาเรื่อง บทบาทของผู้นำในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีม มุ่งเน้นการวิเคราะห์บทบาทและความสำคัญของผู้นำในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมในองค์กร ผลการศึกษาพบว่าผู้นำมีบทบาทสำคัญในการสร้างและส่งเสริมการทำงานเป็นทีมที่มีประสิทธิภาพ ผู้นำต้องมีทักษะในการสื่อสารที่ชัดเจนและเปิดเผย การสื่อสารที่ดีช่วยให้สมาชิกในทีมเข้าใจเป้าหมายและวิธีการทำงานได้อย่างชัดเจน และสอดคล้องกับ Smith, Johnson, Williams and Davis, (2016) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการทำงานเป็นทีมต่อประสิทธิภาพการทำงานในองค์กร มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของการทำงานเป็นทีมต่อประสิทธิภาพการทำงานในองค์กร โดยเน้นการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการทำงานเป็นทีมและผลลัพธ์ที่ได้จากการทำงานร่วมกันในทีม ผลการศึกษาพบว่าการทำงานเป็นทีมมีผลกระทบเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานในองค์กร โดยปัจจัยที่มีผลสำคัญได้แก่ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพช่วยเพิ่มความเข้าใจและลดความขัดแย้งในการทำงาน ทำให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ ความไว้วางใจและความร่วมมือช่วยให้ทีมทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพิ่มความมั่นใจและความพึงพอใจในการทำงาน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งนี้

ในการศึกษาครั้งนี้อาจจะนำเสนอแนวทางที่ช่วยพัฒนาทักษะในองค์กรที่การทำงานเป็นทีม เป็นจำนวน 2 โครงการ คือ 1) โครงการจัดอบรมให้ความรู้บทบาทของตนเอง และบทบาทของสำนักงานที่ทำให้เข้าถึงลูกค้าให้ถูกต้อง การที่สมาชิกแต่ละคนเข้าใจบทบาทของตนเองและบทบาทของผู้อื่นอย่างชัดเจน จะช่วยให้สามารถร่วมมือกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดความซ้ำซ้อนในงาน และนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายของทีมอย่างเป็นรูปธรรม และ 2) ส่งเสริมการสื่อสารและความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ผ่านการพูดคุยในเชิงบวกในช่วงเวลาเช้า โดยมุ่งหวังให้เกิดความเชื่อมั่น ความเข้าใจร่วม กำลังใจในการดำเนินชีวิตและการทำงาน ช่วยทำให้เกิดการสื่อสารอย่างเปิดเผยเกิดความไว้วางใจระหว่างสมาชิกในทีมเป็นพื้นฐานสำคัญของการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิผล

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยประสิทธิผลในการทำงานเป็นทีมปัจจัยอื่นเช่น ภาวะผู้นำภายในทีม ทักษะของทีม การสนับสนุนขององค์กรเป็นต้องศึกษาเปรียบเทียบ Model ต่างๆของประสิทธิผลในการทำงานเป็นทีมทีมกับ GRPI Model และใช้การศึกษาเพิ่มเติมด้านการศึกษาเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสัมภาษณ์แบบกลุ่มเพื่อให้มีข้อมูลที่ละเอียดมากยิ่งขึ้นในการดำเนินการเพื่อปรับปรุงประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมในครั้งถัดไป

เอกสารอ้างอิง

นิพนธ์ สุวรรณดี. (2563). **แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของ บริษัท มิตรผล ไบโอ-เพาร์เวอร์ จำกัด จังหวัดชัยภูมิ.** การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการมหาวิทยาลัยขอนแก่น.

พิชชากร มหาชัย. (2564). **การประเมินประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมของบริษัท หนองคาย ชฎาทอง จำกัด จังหวัดหนองคาย.** การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการมหาวิทยาลัยขอนแก่น.

สำนักงานตัวแทนขายประกันชีวิตคุณณรงค์ แสนเทพ. (2568). **ข้อมูลธุรกิจ.** กาฬสินธุ์ : สำนักงานตัวแทนขายประกันชีวิตคุณณรงค์ แสนเทพ

Carlock, R.S. (2012). **Assessment Tools for Developing and Leading Effective Teams.** Faculty and Research Working Paper, INSEAD, Singapore. http://ssrn.com/abstract=2055676.

Hackman, J. R. and Wageman R. (2008). **Leading Teams: Setting the Stage for Great Performances**. Boston, MA: Harvard Business School Publishing Corporation.

Johnson, D. and Johnson, F.P. (2006). **Joining Together: Group Theory and Group Skills.** 9 th ed. Boston: Pear son Education.

Katzenbach, J.R., and Smith, D.K. (1993). **The Wisdom of Team: Creating the High – Performance Organization.** Boston: Harvard Business School.

Kukhnavets, Pavel. (2018). **What Team Effectiveness Model Will Make a Team Perform Better?** https://hygger.io/blog/team-effectiveness.

Lee, J., Kim, S., & Park, H. (2020). **The relationship between team trust and organizational performance.** Journal of Organizational Behavior, 45(2), 123 - 140.

Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). **Importance-performance analysis.** Journal of Marketing, 41(1), 77-79.

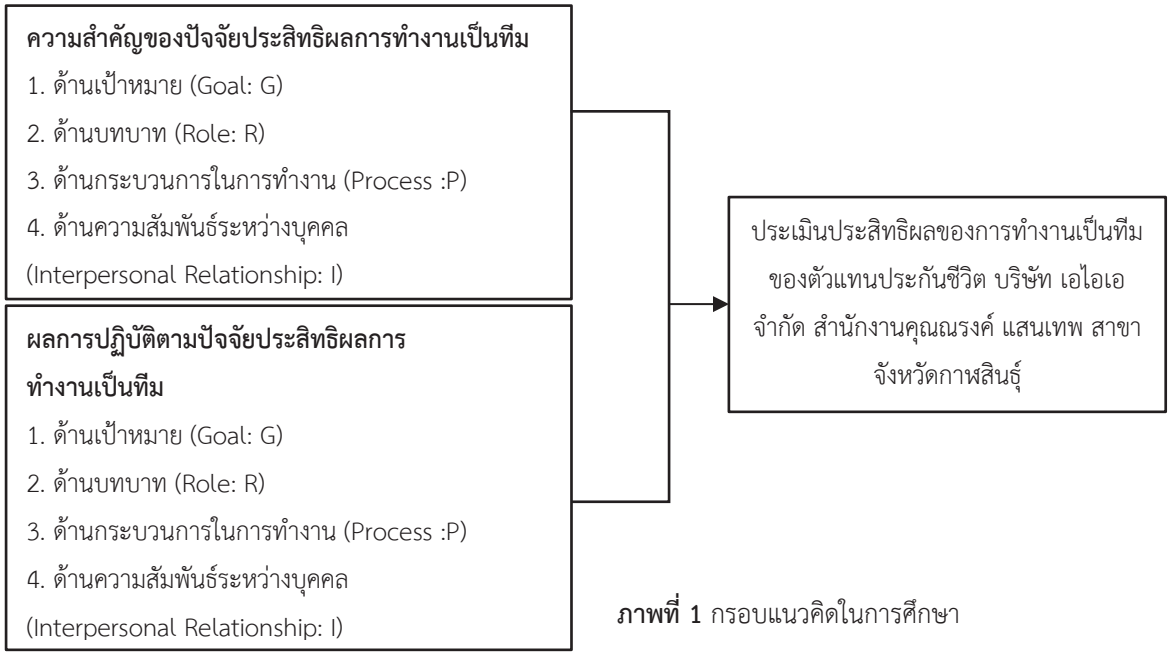
Mattia, G. (2019). GRPI TEAM EFFECTIVENESS MODEL STANDS THE TEST OF TIME. Retrieved March 26, 2025, from https://www.tri-sim.com/blogs/grpi-team-effectiveness-model-stands-the-test-of-time.

Salas, E., Diana, D. R., & Driskell, J. E. (2007). **Testing Three Team Training Strategies in Intact Teams: A Meta-Analysis**. Small Group Research, 38(4), 471-488.

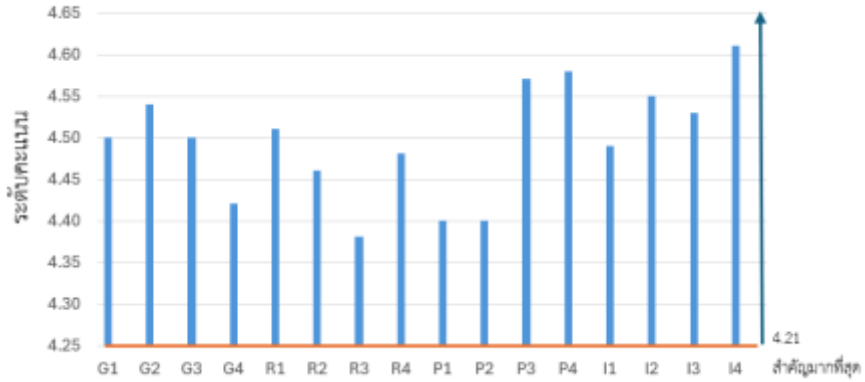
Smith, J., Johnson, L., Williams, A., & Davis, K. (2016). **The impact of teamwork on organizational performance.** Journal of Business Management, 45(3), 123-135.

Woodcock, M., & Francis, D. (1981). **Organization development through teambuilding**. Gower, Aldershot.

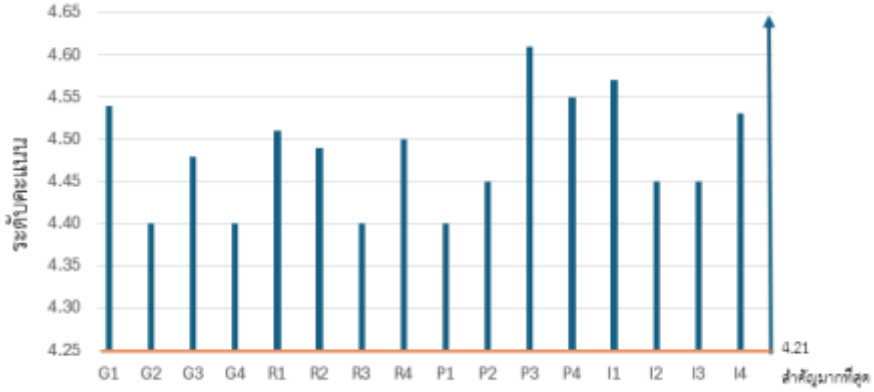
Yeatts, D.E. and Hyten, C. (1998). **High-Performing Self-Managing Work Teams A Comparison of Theory to Practice.** California: Sage Publication. 192–203.



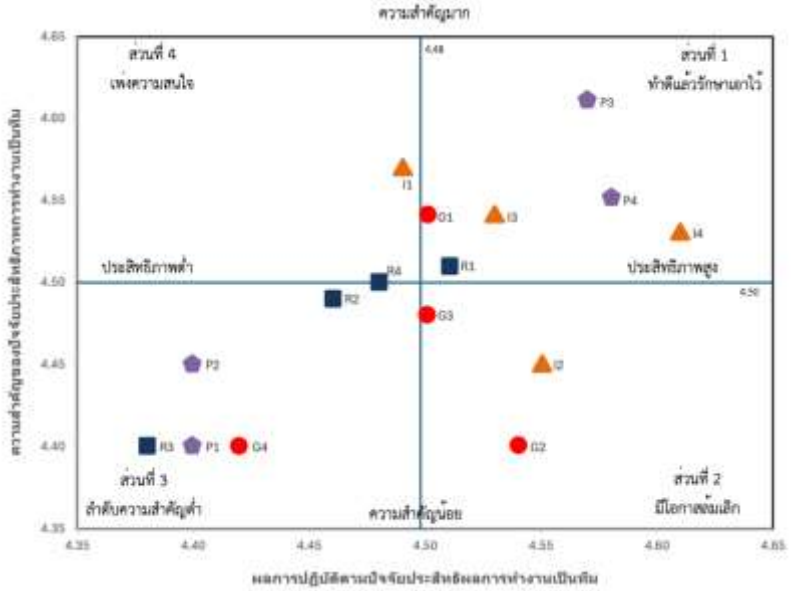
ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา



ภาพที่ 2 ผลการศึกษาความสำคัญปัจจัยประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมของตัวแทนประกันชีวิตสำนักงานคุณณรงค์ แสนเทพ บริษัท เอไอเอ จำกัด สาขาจังหวัดกาฬสินธุ์



ภาพที่ 3 ผลการศึกษาผลปฏิบัติตามปัจจัยประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมของตัวแทนประกันชีวิตสำนักงานคุณณรงค์ แสนเทพ บริษัท เอไอเอ จำกัด สาขาจังหวัดกาฬสินธุ์



ภาพที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญและผลการดำเนินงานของตัวแทนประกันชีวิตสำนักงานคุณณรงค์ แสนเทพ บริษัท เอไอเอ จำกัด สาขาจังหวัดกาฬสินธุ์

ตารางที่ 1 สัญลักษณ์ปัจจัยประสิทธิผลการทำงานเป็นทีม

ปัจจัยประสิทธิผลการทำงานเป็นทีม	**สัญลักษณ์**
ด้านการมุ่งเน้นไปที่เป้าหมาย (Goals)	
1. การที่ทีมมีเป้าหมายที่ชัดเจนและเข้าใจตรงกัน	G1 ●
2. การที่สมาชิกในทีมมีความเข้าใจในเป้าหมายของงานและมุ่งมั่นทำให้สำเร็จ	G2 ●
3. การที่สมาชิกในทีมสามารถสื่อสารและปรับเป้าหมายให้ผู้อื่นเข้าใจได้อย่างถูกต้อง	G3 ●
4. การที่สมาชิกในทีมมีความรับผิดชอบต่อผลลัพธ์ของเป้าหมายที่ตั้งไว้	G4 ●
ด้านบทบาทในการทำงาน (Roles)	
1. การที่งานของสมาชิกในทีมได้มีการจัดระบบอย่างชัดเจนไปในทิศทางที่ให้บรรลุ วัตถุประสงค์ของทีม	R1 ■
2. การที่สมาชิกในทีมเข้าใจถึงความรับผิดชอบ และงานที่ต้องทำของตนอย่างมีประสิทธิภาพ	R2 ■
3. การใช้ความสามารถของการเป็นผู้นำของ สมาชิกในทีมอย่างสมดุล	R3 ■
4. การที่บทบาทของสมาชิกในทีมสอดคล้องกันเพื่อสนับสนุนเป้าหมายของทีม	R4 ■
ด้านกระบวนการในการทำงาน (Processes)	
1. การที่สมาชิกในทีมสามารตัดสินใจได้ทันเวลาและมีประสิทธิผล	P1 ⬟
2. การที่สมาชิกในทีมสามารถแก้ปัญหาความขัดแย้งได้อย่างเปิดเผยและสร้างสรรค์	P2 ⬟
3. การที่ผู้นำของสมาชิกในที่สามารถเฝ้าติดตามและปรับการทำงานของทีมเพื่อให้มีประสิทธิผล	P3 ⬟
4. การที่กระบวนการทำงานของทีมมีความเป็นระบบและมีประสิทธิผล	P4 ⬟
ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interaction Relationships)	
1. การที่สมาชิกในทีมมีความไว้วางใจในการสื่อสารและความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน	I1 ▲
2. การที่สมาชิกในทีมมีความยืดหยุ่นและสร้างสรรค์ในความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน	I2 ▲
3. การที่สมาชิกในทีมพัฒนาความสามารถและใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กัน	I3 ▲
4. การที่สมาชิกในทีมสนับสนุนและช่วยเหลือซึ่งกันและกันในการทำงาน	I4 ▲

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนโครงการบ้านอัจฉริยะ เทคโฮมคอมมิวนิตี อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

A Feasibility Study for Investment in Smart Home Project, Tech Home Community, Mueang District, Khon Kaen Province

ธนพร โตสัจจะ[1]
อมรวรรณ รังกูล[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนโครงการบ้านอัจฉริยะ TechHome Community อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยศึกษาทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ การตลาด การจัดการ เทคนิค และการเงิน ใช้การวิเคราะห์ 7Ps, SWOT, PESTEL และ Five Forces กลุ่มตัวอย่างคือประชากรจังหวัดขอนแก่น อายุ 25–50 ปี จำนวน 400 คน ด้านการตลาด กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25–40 ปี รายได้เฉลี่ย 30,000–60,000 บาท อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ต้องการบ้านเดี่ยว 2 ชั้น สไตล์โมเดิร์น โทนสว่าง 4 ห้องนอน 4 ห้องน้ำ 1 โรงจอดรถ มีระบบอำนวยความสะดวกและระบบรักษาความปลอดภัย ราคาช่วง 2–4 ล้านบาท ด้านเทคนิค ทำเลที่ตั้งโครงการใกล้ถนนเลี่ยงเมือง บรรยากาศสงบเหมาะแก่การอยู่อาศัย ด้านการจัดการ เป็นองค์กรขนาดเล็ก ใช้การสรรหาและคัดเลือกพนักงานตาม Job Description และ Job Specification ด้านการเงิน ใช้เงินลงทุนรวม 83.52 ล้านบาท (กู้ธนาคาร 60% ทุนเจ้าของ 40%) คาดว่ารายได้โครงการ 154.41 ล้านบาท NPV 19.61 ล้านบาท IRR 17.83% ระยะเวลาคืนทุน 2 ปี 2 เดือน การวิเคราะห์ความอ่อนไหวพบว่ารายได้ลดลงมีผลกระทบมากกว่าค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น สรุปได้ว่าโครงการบ้านอัจฉริยะ TechHome Community มีความเป็นไปได้ในการลงทุน

คำสำคัญ : ความเป็นไปได้ในการลงทุน บ้านอัจฉริยะ ระบบ IOT

Abstract

This independent study aims to study the feasibility of investing in the TechHome Community smart home project in Mueang District, Khon Kaen Province. It studies four aspects: marketing, techniques, management, and finance. 7Ps, SWOT, PESTEL, and Five Forces analysis were used to analyze the sample of 400 people in Khon Kaen Province, aged 25–50 years. In terms of marketing, the target group is mostly female, aged 25–40 years, with an average income of 30,000–60,000 baht, and is a state enterprise employee. They require a 2-storey detached house in a modern style with bright tones, 4 bedrooms, 4 bathrooms, 1 garage, and facilities and security systems. The price range is 2–4 million baht. In terms of technical aspects, the project is located near the bypass road, with a peaceful atmosphere, suitable for living. In terms of management, it is a small organization. Recruitment and selection of employees were conducted according to Job Description and Job Specification. Financially, the total investment was 83.52 million baht (60% bank loan, 40% owner capital). Project revenue was expected to be 154.41 million baht, with an NPV of 19.61 million baht and an IRR of 17.83%. The payback period was 2 years and 2

[1] วิศวกรประจำบริษัทเคเอส คอนสตรัคชันขอนแก่น นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น E-mail : dhanaporn.to@gmail.com

[2] อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการมหาวิทยาลัยขอนแก่น

months. Sensitivity analysis revealed that decreased revenue had a greater impact than increased expenses. In conclusion, the TechHome Community smart home project is a feasible investment.

Keywords: Investment feasibility study, smart home, Internet of Things System

บทนำ

ในปัจจุบันระบบ IoT หรือ Internet of thing อินเทอร์เน็ตสำหรับทุกสรรพสิ่ง เติบโตถึง 22.4% ในปี 2021 คิดเป็น 157.9 พันล้านดอลลาร์ ในปี 2022 สหรัฐฯ มีการนำเข้าและส่งออกอุปกรณ์ Smart Home สู่ตลาดกว่า 1,300 ล้านเครื่อง (SMART Traffic &safety,2023) อุปกรณ์เหล่านี้สามารถเชื่อมโยงและควบคุมผ่านสมาร์ทโฟน ช่วยเพิ่มมูลค่าอสังหาริมทรัพย์ ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ที่เน้นความสะดวก ปลอดภัย ประกอบกับจังหวัดขอนแก่นมีการเติบโตของตลาดอสังหาริมทรัพย์เป็นอันดับที่ 2 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดขอนแก่นมีการเสนอขาย 4,478 หน่วย (ร้อยละ 33.1) มูลค่า 14,936 ล้านบาทเนื่องจากจังหวัดขอนแก่นเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ(ศูนย์รวมข้อมูลอสังหาริมทรัพย์,2567) เป็นศูนย์กลางการค้าและการลงทุน มีโครงสร้างพื้นฐานเช่นสนามบิน ระบบการขนส่งและสิ่งอำนวยความสะดวกสบายและคุณภาพชีวิตที่ดี และมีโรงพยาบาลระดับแนวหน้าของประเทศไทย เช่นโรงพยาบาลศรีนครินทร์ โรงพยาบาลขอนแก่น มีไนท์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ เช่นตลาดต้นตาล บึงแก่นนครที่สำคัญราคาที่ดินไม่สูงจนเกินไปอยู่ในช่วงที่นักลงทุนสามารถพัฒนาโครงการและยังมีโอกาสในการทำกำไรได้สูง(สำนักงานจังหวัดขอนแก่น,2567)

จากการศึกษาค้นคว้าและประสบการณ์ในอาชีพ ปัจจุบันของผู้ศึกษาคือวิศวกรประจำโครงการ มีประสบการณ์และเชียวชาญเรื่องของ IOT และมองเห็นโอกาศในการพัฒนาโครงการหมู่บ้านจัดสรร เพื่อสร้างจุดขายใหม่ให้เป็นตัวเลือกแก่ลูกค้าที่ชื่นชอบ ในระบบ SmartHome

วัตถุประสงค์

1) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด
2) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ด้านการจัดการ
3) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเทคนิค
4) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ด้านการการเงิน

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกด้วยเครื่องมือ PESTEL Analysis เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่อาจมีผลกระทบต่อธุรกิจ ประกอบไปด้วย 6 ด้านต่าง ๆ ได้แก่ Political (P) หมายถึง ปัจจัยด้านการเมืองที่ส่งผลกระทบและโอกาสต่อ Economic(E) หมายถึง ปัจจัยด้านการเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบและโอกาสต่อธุรกิจ Social (S) หมายถึง ปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผลกระทบและโอกาสต่อธุรกิจ Technology (T) หมายถึง ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบและโอกาสต่อธุรกิจ Environment (E) หมายถึงปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลกระทบและโอกาสต่อธุรกิจ Legal (L) หมายถึง ปัจจัยด้านกฎหมายที่ส่งผลกระทบและโอกาสต่อธุรกิจ (เกวลิน พรมเขียว, 2567)

การวิเคราะห์โดย Porter’s Five Forces Model ประกอบด้วยคู่แข่งขัน อำนาจต่อรองของลูกค้า อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ สินค้าทดแทนและคู่แข่งรายใหม่ ปัจจัยเหล่านี้เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงยอดขายสินค้าของกิจการโดยตรง(Porter, 1980)

การวิเคราะห์ SWOT เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการประเมินตำแหน่งทางการแข่งขันของบริษัทโดยการประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนภายใน ตลอดจนโอกาสและภัยคุกคามจากภายนอก ประกอบด้วยการรวบรวมจุดแข็งและจุดอ่อนภายใน ตลอดจนโอกาสและภัยคุกคามภายนอกเพื่อวัตถุประสงค์ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ (โสภณ พรโชคชัย, 2555)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวข้องกับการบริหารการตลาดที่ทำให้ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ประการ ประสมกันอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้กิจการสามารถดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่องโดยใช้การตลาดเป็นเครื่องมือได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์

(Product) ด้าน(Price) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย(Place) ด้านการส่งเสริมการขาย(Promotion) ต่อมา ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อรองรับลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการ ได้แก่ ด้านบุคลากร(People) ด้านกระบวนการ(Process) และด้านลักษณะกายภาพ(Physical Evidence) โดยปัจจัยด้านบุคลากร บุคคลเป็นผู้ทำหน้าที่ให้บริการและมีส่วนสำคัญต่อการสร้างความประทับใจ ด้านกระบวนการการให้บริการ หากเป็นกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ สะดวก ง่ายและรวดเร็วต่อผู้เข้ารับบริการ จะก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน และปัจจัยด้านกายภาพเป็นสิ่งที่สามารถมองเห็นได้ และมีผลต่อการตลาด (Kotler and Keller, 2022)

หลักการ POSDC คือหน้าที่พื้นฐานของผู้บริหารองค์กร ได้แก่ การวางแผนงานที่องค์กรต้องทำและวางคนขององค์กรที่จะมาเป็นผู้ที่ทำงานให้สำเร็จ ซึ่งผู้บริหารจะต้องคิดวางแผน และจัดสิ่งเหล่านี้ให้ระเบียบ เพื่อเป็นองค์กรที่มีการแบ่งงานที่ดี ควบคู่ไปกับการจัดคนเข้าทำงาน สั่งการ จูงใจให้คนทำงานให้ได้ผลมากที่สุดและดีที่สุด ควบคุมให้กิจกรรมทุกอย่างเป็นไปในทางที่จะได้ผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ทุกประการ(อมรวรรณ รังกูล, 2558)

(ธีรพรรณ อึ๊งภากรณ์, 2565, น. 321-346) ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (WACC) มักถูกใช้นำไปเปรียบเทียบกับผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับจากการลงทุนเพื่อดูว่าการลงทุนนี้คุ้มค่าหรือไม่ โดยทั่วไปกิจการใดกิจการหนึ่งเริ่มลงทุน โครงสร้างของเงินลงทุนจะประกอบไปด้วย 2 ส่วนหลักคือ เงินจากการกู้ยืมและเงินจากการลงทุนของเจ้าของเอง WACC จะเป็นการนำต้นทุนของเงินทุนทั้ง 2 ส่วนนี้มาถัวเฉลี่ยตามสัดส่วนเพื่อให้ได้ค่าเฉลี่ยของต้นทุนเงินทุนของกิจการมีการคำนวณดังนี้

$$WACC = W_d r_d (1-T) + W_s r_s \quad (1)$$

โดย
- W_d = สัดส่วนเงินทุนจากส่วนของหนี้สิน
- r_d = อัตราดอกเบี้ยจากเงินกู้
- T = ภาษีรายได้สุทธิ 20%
- W_s = สัดส่วนเงินทุนจากส่วนของเจ้าของ
- r_s = อัตราผลตอบแทนจากส่วนของเจ้าของ

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) การนำมูลค่าปัจจุบันมาใช้ในการวิเคราะห์การลงทุนนั้น เป็นการนำกระแสเงินสด (cash flow) ที่คาดว่าจะได้รับในหลาย ๆ ช่วงเวลาที่อาจแตกต่างกัน มาปรับให้เป็นมูลค่าเดียวกันปัจจุบัน แล้วเปรียบเทียบกับมูลค่าเงินลงทุน เพื่อพิจารณาว่าถ้าปรับเงินที่จะได้รับในอนาคต ให้มีมูลค่าปัจจุบันแล้วควรลงทุนหรือไม่ โดยทั่วไปจะคำนึงถึงอัตราเงินเฟ้อที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมที่กิจการลงทุน และมักคิดค่าเฉลี่ยโดยประมาณ เพื่อให้สะดวกต่อการวิเคราะห์

หลักการตัดสินใจด้วย Net Present Value จะยึดตามหลักการดังนี้ (นงค์นิตย์ จันทร์จรัส ,2556)

NPV > 0 แปลว่า สามารถลงทุนได้ ผลตอบแทนจากการลงทุนมีมากกว่า

NPV = 0 แปลว่า คุ้มทุนพอดี ควรพิจารณาจากปัจจัยอื่นนอกเหนือจากเรื่องเงิน

NPV < 0 แปลว่า ควรหลีกเลี่ยง ผลตอบแทนจากการลงทุนมีน้อยกว่า

$$NPV = \left(\sum_{t=1}^{n} \frac{CF_t}{(1-i)^t} \right) - C_0 \quad (2)$$

NPV = มูลค่าปัจจุบันสุทธิ

CFt = กระแสเงินสดที่ประมาณว่าจะได้รับในแต่ละงวด t

CF0 = กระแสเงินสดในต้นปีแรก ซึ่งเป็นลบ เนื่องจากเป็นเวินที่จ่ายเพื่อการลงทุน

N = จำนวนงวดที่จะได้รับเงิน

R = อัตราคิดลด หรือต้นทุนของเงินทุนโดยเฉลี่ย

อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เป็นการคำนวณเพื่อหาอัตราผลตอบแทนเป็นร้อยละ โดยคิดจากเงินลงทุนและผลตอบแทนที่ได้ในแต่ละงวด เมื่อคิดรวมทั้งอัตรามูลค่าที่ลดลงของเงินเมื่อทำเป็นมูลค่าปัจจุบัน ณ เวลาเดียวกับที่ลงทุน แล้วได้ผลตอบแทนรวมคิดเป็นร้อยละเท่าใด โดยมูลค่าผลตอบแทนทั้งหมดเมื่อคิดมูลค่าปัจจุบัน จะต้องเท่ากับมูลค่าเงินลงทุน ซึ่ง

หมายถึง เป็นการหาอัตราผลตอบแทนที่ทำให้เงินลงทุนทั้งหมดเท่ากับผลตอบแทนทั้งหมด ซึ่งเมื่อนำมูลค่าเงินลงทุนมาหักลบผลตอบแทนที่ได้ จะมีค่าเท่ากับศูนย์ การจะหาอัตราผลตอบแทนภายในภายใต้เงื่อนไขดังกล่าว ถ้าใช้วิธีคิดตามปกติ จะต้องมีการลองผิดลองถูก และเทียบบัญญัติไตรยางศ์ เมื่อหาสัดส่วนร้อยละที่ต้องการเพื่อเป็นค่าอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) สูตรการคิดมูลค่าปัจจุบันจากกระแสเงินสดรับตอนปลายปี มาเป็นมูลค่า ณ วันต้นปีที่ 1

$$\text{IRR ; คือ i ที่ทำให้ ; } C_0 = \left(\sum_{t=1}^{n} \frac{CF_t}{(1+i)^t} \right) \quad (3)$$

CFn = กระแสเงินสดที่ประมาณว่าจะได้รับในแต่ละงวด n

CF0 = กระแสเงินสดในปีแรก ซึ่งอาจจะเป็นลบ เนื่องจากเป็นเงินที่จ่ายเพื่อการลงทุน

n = จำนวนงวดที่จะได้รับเงิน

IRR = อัตราผลตอบแทนภายในการลงทุน

การคำนวณระยะเวลาคืนทุน(Payback Period) เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้ลงทุนหรือผู้จัดการโครงการทราบว่าเงินลงทุนในโครงการหรือสินทรัพย์หนึ่ง ๆ จะคืนกลับมาในระยะเวลาเท่าใด โดยคำนวณจากกระแสเงินสดสุทธิที่ได้รับในแต่ละปี วิธีการคำนวณ

PB=ระยะเวลาคืนทุน = จำนวนงวดก่อนคืนทุน + กระแสเงินสดสะสมส่วนที่ยังไม่ได้คืนทุน
กระแสเงินสดสุทธิที่เกิดขึ้นในปีที่คืนทุน (4)

พิมพ์ปภัสสร จุลละบุษปะ และคณะ,2565 ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจของผู้บริโภคที่เปลี่ยนจากระบบไฟฟ้าภายในบ้านแบบธรรมดามาใช้เทคโนโลยีสมาร์ทโฮม เชิงปริมาณโดยการเก็บแบบสอบถามจากประชาชนทั่วไป จำนวน 483 ตัวอย่าง ใช้การวิเคราะห์โดยแบบจำลองที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ประกอบด้วยต้นทุนจากการเปลี่ยนอุปกรณ์ อายุการใช้งาน ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยน ความซับซ้อน โดยพบว่า ความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีที่มีโอกาสสูงของผู้บริโภคคือ ปัจจัยด้านความเข้ากันได้เชิงเปรียบเทียบของผู้ใช้สมาร์ทโฮม ผู้บริโภคมีโอกาสเปลี่ยนไปใช้ไฟฟ้าแบบสมาร์ทโฮมถึง 37.66 เท่าและปัจจัยด้านเข้ากันได้ระหว่างผู้ใช้งานกับเครื่องใช้ภายในบ้านของสมาร์ทโฮม ผู้บริโภคมีโอกาสสูงที่จะเปลี่ยนไปใช้บ้านแบบสมาร์ทโฮมสูงถึง 1465.67 เท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคจะมีการพิจารณาถึงความเข้ากันได้ของเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีอยู่เดิมเปรียบเทียบกับสมาร์ทโฮม เพิ่มความสามารถในการทดลองใช้ให้ผู้บริโภคได้เห็นสินค้าจริง จะสามารถเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีสมาร์ทโฮมได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lin et al.(2015) ด้านความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบและต้นทุนการเปลี่ยนอุปกรณ์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้เทคโนโลยี Bolen (2020) ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบและต้นทุนทางการเงิน มีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจเปลี่ยน แต่อายุงาน ความซับซ้อน ไม่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการเปลี่ยนซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่าผู้บริโภคสามารถประเมินความคุ้มค่าเปรียบเทียบกับผลประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยีที่ได้รับ

วิธีดำเนินงาน

ด้านการตลาด ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเชิงปริมาณใช้การกำหนดจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างในการแจกแบบสอบถาม โดยคำนวณจากสูตร Taro Yamane (Yamane,1973) จากประชากรกลุ่มตัวอย่าง ช่วงอายุ 25-50 ปี ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นมีจำนวนประชากรในช่วงอายุทั้งสิ้น 164,896 คน (กระทรวงสาธารณสุข ,2568) คำนวณโดยใช้สูตร ได้ประชากรกลุ่มตัวอย่าง 400 คน การแจกแบบสอบถามเป็นการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) สถานที่ที่เลือกเก็บข้อมูลได้แก่ เซ็นทรัลพลาซ่าขอนแก่น ดูโฮมขอนแก่น โฮมโปรขอนแก่น โกลบอลเฮาส์ และช่องทางออนไลน์ต่างๆสำหรับผู้ที่สนใจ เพื่อศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ ร้อยละ และส่วนประสมทางการตลาดวิเคราะห์ด้วยการให้คะแนนความสำคัญ 1-5 คะแนน นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา เพื่อทำการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผู้ศึกษาประยุกต์ใช้แนวคิด 6W1H เป็นกรอบในการกำหนดคำถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ควบคู่กับการประยุกต์ใช้แนวคิด 7Ps ในการประเมินระดับความสำคัญของปัจจัยที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการบ้านจัดสรร ต่อจากนั้นได้ดำเนินการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกโดยใช้เครื่องมือ PESTEL เพื่อประเมินสภาพแวดล้อมมหภาคและระบุโอกาสรวมถึงภัยคุกคามที่อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ โดยอ้างอิงข้อมูลจากการวิจัยตลาด ข้อมูลสถิติจากหน่วยงานราชการ ข้อมูลคู่แข่งจากแหล่งข้อมูลสาธารณะ และข้อมูลแนวโน้มอุตสาหกรรมจากสื่อเชิงพาณิชย์ พร้อมทั้งใช้เครื่องมือ Porter's Five Forces ในการวิเคราะห์โครงสร้างการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม เพื่อประเมินระดับความเข้มข้นของการแข่งขัน ศักยภาพในการทำกำไร และความน่าสนใจในการลงทุน จากนั้นจึงดำเนินการวิเคราะห์ SWOT เพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้ TOWS Matrix

ด้านการจัดการ ผู้ศึกษาใช้หลักการจัดสรรทรัพยากรมนุษย์ด้วยการวิเคราะห์งาน Job Analysis การจัดทำคำบรรยายลักษณะของงาน(Job Description) และคุณสมบัติเฉพาะของงาน (Job Specification) การวางแผนเรื่องของจำนวนพนักงาน การสรรหาและการคัดเลือก (Recruitment and Selection) จัดทำประกาศบุคลากรที่จะเข้ามาทำงานในโครงการให้ตรงตามคำบรรยายลักษณะงานและคุณสมบัติเฉพาะของตำแหน่งนั้นๆ

ด้านเทคนิค การคัดเลือกผู้รับเหมา วิธีการคัดเลือกผู้รับเหมาจะวิเคราะห์โดยโครงการโดยแบ่งการวิเคราะห์เป็น 5 ด้านได้แก่ 1.ประสบการณ์ของผู้รับเหมา 2.ความสามารถในการบริหารโครงการ 3.ความพร้อมของแรงงาน 4.ความสามารถในการก่อสร้าง 5.ราคารับเหมาที่ วิเคราะห์โดยการให้คะแนนแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และจัดทำตารางเปรียบเทียบเพื่อพิจารณาความสำคัญในแต่ละด้านและสังเคราะห์ผลการให้คะแนนเพื่อให้ได้ทีมผู้รับเหมาที่มีประสิทธิภาพ

การเลือกทำเลที่ตั้ง ศึกษากฎหมาย และข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนธุรกิจโครงการบ้านจัดสรรและวิเคราะห์ในด้านทำเลที่ตั้งและข้อจำกัด ว่าถูกต้องตามที่กฎหมายกำหนดไว้หรือไม่ การสำรวจพื้นที่ ลงพื้นที่สำรวจและประเมินความเหมาะสมของทำเลที่คัดเลือก โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกที่ดินอยู่ 5 ส่วนได้แก่ 1. ลักษณะทางกายภาพ 2.สภาพแวดล้อม 3.สาธารณูปโภค 4.การเดินทาง 5.ราคาที่ดิน

การออกแบบบ้านและป้ายโครงการ การออกแบบบ้านให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ที่สนใจบ้านแบบสมาร์ทโฮม โดยทางผู้ศึกษาจะคำนึงถึงความปลอดภัย การออกแบบที่ป้องกันอัคคีภัยที่เกิดจากไฟฟ้าลัดวงจรหรือการขัดข้องของอุปกรณ์อิเล็กโทรนิค ความสวยงาม การออกแบบที่ดูทันสมัย นำเทรนด้านเทคโนโลยี

ด้านการเงิน การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการด้านการเงิน โดยการจัดทำแผนการทางการเงินและวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินได้ดังนี้ 1.งบกำไรขาดทุน 2.งบกระแสเงินสด

การวิเคราะห์และประเมินโครงการ ข้อมูลที่ได้จากงบกำไรขาดทุนและงบกระแสเงินสดนำมาวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุน โดยจะมีการวิเคราะห์คือ 1. ต้นทุนของเงินลงทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weigted Cist of Capital : WACC) 2.การคำนวณหามูลค่าสุทธิ (Net Presemt Value : NPV) 3.การคำนวณอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR) 4. การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break Even Point) 5.การคำนวณหาระยะเวลาคืนทุน (Payback Period : PBP) การวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity Analysis)

ผลการศึกษา

1. ด้านการตลาด

1.1 จากการวิเคราะห์แบบสอบถามด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (63%) อายุ 25-40ปี (67.8%) สถานะโสด (56.2%) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (62.8%) อาชีพหลักคือพนักงานรัฐวิสาหกิจ (32.5%) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-60,000 บาท (55.8%) และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน (67.8%)

ด้านพฤติกรรมของลูกค้า พบว่าส่วนใหญ่มีแนวคิดที่จะย้ายหรือปรับเปลี่ยนที่อยู่ในอีก 3-5 ปีข้างหน้า (86.5%) ปัจจุบันพักอาศัยอยู่ในบ้านเดี่ยว (43.1%) สาเหตุหลักในการปรับเปลี่ยนที่อยู่คือขนาดบ้านไม่เหมาะสม (72.3%) ปัจจัย

สิ่งแวดล้อมที่ส่งผลคือมีเสียงรบกวนจากรถหรือสถานประกอบการ (51.3%) เป็นบ้านลักษณะเช่าอยู่/อยู่กับครอบครัว (68.0%) ซื้อด้วยการกู้ธนาคาร (53.1%) เคยใช้เทคโนโลยีสมาร์ทโฮมในที่อยู่อาศัย (86.8%)

ข้อมูลความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าต้องการประเภทบ้านเดี่ยว 2 ชั้น (67.2%) ขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน 101-200 ตารางเมตร (73.2%) โทนสว่าง (Light Colors) (37.8%) รูปแบบสไตล์ตัวบ้านที่สนใจ สไตล์โมเดิร์น (37.3%) รูปแบบจำนวนห้องในบ้านที่ต้องการ “4 ห้องนอน มีห้องน้ำภายในห้อง 1 ห้องรับแขก 1 ห้องครัวและ 2 ที่จอดรถ ราคาประมาณ 2 - 4 ล้านบาท (87.8%) ซึ่งเป็นช่วงราคาที่กลุ่มเป้าหมายสามารถจ่ายได้อย่างสะดวก

สภาพแวดล้อมและเทคโนโลยีภายในโครงการที่สนใจ เทคโนโลยีที่มีความสนใจมากที่สุด 3 ลำดับแรก ระบบรักษาความปลอดภัยอัจฉริยะ เช่น กล้องวงจรปิด เซนเซอร์การบุกรุก ระบบควบคุมไฟฟ้าและแสงสว่างอัตโนมัติ เช่น ระบบสั่งงานด้วยเสียง สั่งงานผ่านสมาร์ทโฟน และควบคุมทุกอุปกรณ์ได้ทางสมาร์ทโฟน สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความสนใจมากที่สุด 3 ลำดับแรก พื้นที่สีเขียว เช่น สวนสาธารณะ/สนามหญ้า สระว่ายน้ำส่วนกลางของโครงการ และฟิตเนส/ห้องออกกำลังกาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์(Product) ($\bar{x}$ = 4.42) รองลงมาคือลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ($\bar{x}$ = 4.30) กระบวนการ (Process) ($\bar{x}$ = 4.18) สถานที่ (Place) ($\bar{x}$ = 4.15) บุคลากร (People) ($\bar{x}$ = 4.13) ราคา (Price) ($\bar{x}$ = 4.12) และส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\bar{x}$ = 4.05) สะท้อนให้เห็นถึงปัจจัยการตัดสินใจเลือกโครงการหมู่บ้านจัดสรร ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์และสภาพแวดล้อมภายในโครงการเป็นปัจจัยหลัก ส่วนด้านอื่นๆก็มีความสำคัญรองลงมา (ดังตารางที่ 1)

1.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกโดย PESTEL ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อมและด้านกฎหมายเป็นได้ทั้งปัจจัยบวกและลบ ด้านสังคมและวัฒนธรรมและด้านเทคโนโลยีเป็นบวกต่อโครงการบ้านสมาร์ทโฮมในจังหวัดขอนแก่น (ดังตารางที่ 2)

1.3 ผลการวิเคราะห์แรงPorter’s Five Forces พบว่าภัยคุกคามจากผู้เล่นรายใหม่ แรงกดดันปานกลางถึงสูง อำนาจการต่อรองของผู้ขาย แรงกดดันปานกลาง อำนาจการต่อรองของลูกค้า แรงกดดันสูง ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน แรงกดดันปานกลาง การแข่งขันในอุตสาหกรรม แรงกดดันสูง จึงมองว่ายังเป็นธุรกิจที่ยังน่าลงทุน (ดังตารางที่ 3)

1.4 ผลการวิเคราะห์โดยเครื่องมือ SWOT Analysisและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดโดย TOWS Matrix (ตารางที่ 3) พบว่าจุดแข็งสำคัญคือความสะดวกสบายในการควบคุมอุปกรณ์ภายได้บ้านได้ผ่านสมาร์ทโฟนและสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ผู้อยู่อาศัย แต่มีข้อจำกัดเนื่องจากผู้บริโภคยังไม่เข้าใจและไม่ไว้ใจในระบบอัจฉริยะหรือปัญหา Cybersecurity ในขณะเดียวกันมีโอกาศในการเติบโตของเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าและมีการพัฒนาตลอดเวลา ทว่าจากภาวะคุกคามที่หลายๆโครงการเริ่มมีการระบบเทคโนโลยีเข้าใจใช้งานมากขึ้น จึงได้กำหนดกลยุทธ์เชิงรุก เช่น นำเสนอคุณสมบัติในการใช้งาน ภาพลักษณ์ที่ทันสมัยจับกลุ่มลูกค้าคนรุ่นใหม่ กลยุทธ์เชิงแก้ไข การออกแบบและระบบหรือคู่มือการใช้งาน สำหรับรองรับผู้สูงอายุ กลยุทธ์เชิงป้องกันสร้าง Brand ให้มีความโดดเด่นกว่าคู่แข่งและกลยุทธ์เชิงรับ สื่อสารให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าเทคโนโลยีใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน (ดังตารางที่ 4)

2. ด้านการจัดการ

การกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบในแต่ละตำแหน่งเพื่อคัดสรรบุคลากรให้ได้ตรงตามคำบรรยายลักษณะหน้าที่ของงาน ตัวอย่างเช่น ผู้จัดการโครงการ (Project Manager) จำนวน 1 คน หน้าที่และความรับผิดชอบ 1) ดูแลทิศทางขององค์กร 2)ติดตามผลการดำเนินงานของบริษัท 3) กำหนดลำดับและความสำคัญของสิ่งแวดล้อม 4) บริหารการจัดการโครงการ คุณสมบัติ เพศ/อายุ ไม่จำกัดเพศ อายุ 30 ปี ขึ้นไป การศึกษา : ปริญญาตรี/โท สาขาบริหารการจัดการ สาขาวิศวกรรมโยธา หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง ประสบการณ์ทำงาน : 1. 5 ปีขึ้นไปในตำแหน่งผู้จัดการ Projuct manager 2.เคยทำงานในโครงการบ้านจัดสรร ทักษะที่จำเป็น : 1.มีวิสัยทัศน์ดี 2.การแนะนำและส่งสริมทีม 3.การวางแผนและควบคุม 4.มีความเป็นผู้นำ 5.มีความสามารถในการคิดและแก้ไขปัญหา 6.มีความรู้ด้านกฎหมาย เงินเดือน 65,000 บาท เป็นต้น โดยโครงการจะมีพนักงาน

ทั้งหมด 9 คนประกอบไปด้วย ผู้จัดการ(1 คน) หัวหน้าวิศวกร(1 คน) วิศวกร(1 คน) บัญชี(1 คน) พนักงานขาย(2 คน) คนสวน (1 คน) รปภ.(2 คน)

3. ด้านเทคนิค

การคัดเลือกผู้รับเหมา วิธีการคัดเลือกผู้รับเหมาจะวิเคราะห์โดยโครงการโดยแบ่งการวิเคราะห์เป็น 5 ด้านผลการคัดเลือกได้แก่ผู้รับเหมาทีม A ที่มีความพร้อมในการดำเนินงานและเหมาะสมกับโครงการได้ดีที่สุด

การคัดเลือกที่ดินที่เหมาะสมกับโครงการโดยมีการคัดเลือกที่ดินโดยการให้โดยจะแบ่งเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ส่วนคือ ลักษณะทางกายภาพ สภาพแวดล้อม สาธารณูปโภค การเดินทาง และราคาที่ดิน เพื่อหาแปลงที่ดินที่เหมาะสมที่สุดในการตั้งโครงการ จะมีการคัดเลือกโดยการให้คะแนน

การวิเคราะห์และเปรียบเทียบการคัดสรรเพื่อคัดเลือกทำเลที่ตั้งด้วยการให้คะแนนจองที่ดินทั้งสามแปลง (แปลง 1, 2 และ 3) โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนด้าน ขนาด ราคาตลาด ทำเลที่ตั้ง สภาพแวดล้อม สาธารณูปโภค และการเดินทาง พบว่าที่ดินแปลงที่ 2 ได้คะแนนอยู่ที่ 30 คะแนน เหมาะสมกับโครงการมากที่สุดและมีความคุ้มค่าในการลงทุน

การออกแบบผังโครงการหมู่บ้าน พื้นที่ทั้งหมดภายในโครงการ 10-3-89 ไร่ เท่ากับ 10.97 ไร่ หรือ 4389 ตารางวา หรือ 17,556 ตารางเมตร โครงการประกอบไปด้วย บ้านพักอาศัย 2 ชั้น จำนวน 39 หลัง พื้นที่ใช้สอยภายในตัวบ้าน 175 ตารางเมตร บนพื้นที่ดิน 70 90 และ 110 ตารางวา พิจารณาออกแบบผังโครงการจากแปลงที่ดินจริง โดยโปรแกรม Sketch up เพื่อให้ใกล้เคียงกับความเป็นจริงได้มากที่สุด แบ่งเป็น 3 ขนาด จำแนกโดยการใส่สีในพื้นที่แต่ละแปลง 1.สีเขียว (Type A พื้นที่ 110 ตารางวา) 2.สีฟ้า (Type B พื้นที่ 90 ตารางวา) 3.สีส้ม (Type C พื้นที่ 70 ตารางวา)

การออกแบบภายในตัวบ้านและฟังก์ชันบ้านอัจฉริยะ สามารถควบคุมการทำงานต่างๆภายในบ้านได้โดยมือถือเพียงเครื่องเดียว รวมถึงระบบป้องกันภัยอันตรายเช่นการเปิดประตูบ้านทิ้งไว้หรือการเกิดเหตุฉุกเฉิน จะส่งข้อมูลแจ้งเหตุไปยังเจ้าของบ้านและแจ้งไปยังโครงการ การออกแบบแปลนก่อสร้าง แปลนพื้นชั้น มีการแบ่งโซนรับแขกและโซนครัว รวมถึงตำแหน่งประตูหน้าต่าง ที่สามารถออกจากบ้านได้ง่ายเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน และแปลนพื้นชั้น 2 ที่บริเวณชั้น 2 แบ่งห้องนอนออกเป็น 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ ภาพรวมตัวบ้านมีขนาดพื้นที่ใช้สอย 175 ตารางเมตร ประกอบไปด้วย 4 ห้องนอน 4 ห้องน้ำ 1 ห้องรับแขก 1 ห้องครัว และพื้นที่โรงจอดรถสำหรับ 2 คันและมีการออกแบบป้ายทางเข้าโครงการให้มีขนาดใหญ่ เดินทางเข้า-ออกได้สะดวก

4. ด้านการเงิน

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาทางการเงินเพื่อวิเคราะห์โครงการว่ามีความเหมาะสมในการลงทุนหรือไม่ มีการนำเครื่องมือเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์และวางแผน โดยในการศึกษารายละเอียดดังนี้

ทุนรวม เท่ากับ 83,521,993 บาท มีรายละเอียดดังนี้ 1.ส่วนของเจ้าของโครงการ เท่ากับ 33,408,797 บาท คิดเป็น 40% 2. เงินกู้จากธนาคาร เท่ากับ 50,113,196 บาท คิดเป็น 60% ต้นทุนค่าจ้างบุคลากรประจำโครงการอยู่ที่ 2,628,000 บาท/ปี ตารางการขายบ้านในแต่ละ Type (ดังตารางที่ 5) และนำมาวิเคราะห์งบกำไรขาดทุนและงบกระแสเงินสด

จากการวิเคราะห์กระแสเงินสดของโครงการสามารถคำนวณข้อมูล มูลค่าโครงการประกอบการตัดสินใจและความคุ้มค่าของการลงทุนโครงการบ้านอัจฉริยะ แสดงกระแสเงินสดตลอดระยะเวลาโครงการ ผลการคำนวณ การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการด้านการเงินจากกระแสเงินสดได้ (ดังตารางที่ 6)

ต้นทุนถัวเฉลี่ย WACC = 5.77 % มูลค่าปัจจุบันสุทธิ NPV = 19,605,274บาท อัตราผลตอบแทนภายใน IRR = 17.83% คำนวณจุดคุ้มทุนโดยระยะเวลาโครงการ อยู่ที่ 2 ปี 2 เดือน และ การวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitive Analysis) พบว่าหากยอดขายลดลงส่งผลกระทบต่อโครงการมากกว่าต้นทุนเพิ่มขึ้นทางโครงการได้จัดตั้งแผนสำรองในกรณีรายได้ลดลง 1. จัดตั้งเงินสำรองฉุกเฉิน 2.กันเงินประมาณ 5-10% ของงบ ลงทุนรวม เพื่อรองรับสถานการณ์ไม่คาดฝัน 3.เปิดทางเลือกทางการเงินให้ลูกค้า 4.จับมือธนาคารเสนอสินเชื่อ พิเศษ หรือดอกเบี้ยต่ำ 5.โครงการร่วมสมทบค่าจดจำนองหรือค่าโอน 6. ติดตามยอดขายแบบ Real-time ใช้ Dashboard ติดตามยอดจอง-ยอดขาย เพื่อวางกลยุทธ์ทันสถานการณ์

สรุปผลการศึกษา

ด้านการตลาด โครงการมีความเป็นไปได้ เนื่องจากได้รับความสนใจจากกลุ่มวัยทำงานเป็นจำนวนมาก ที่ต้องการเทคโนโลยีเข้าใหม่ๆ เข้ามาเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ที่พักอาศัย โดยกลุ่มเป้าหมายที่สนใจโครงการ 331 คน โครงการสามารถตอบโจทย์ในด้านเทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อมภายในโครงการ บ้านเดี่ยว 2 ชั้น ราคาเริ่มต้น 3.89 ลบ. ตกแต่งพร้อมเข้าอยู่

ด้านการจัดการ โครงการมีการจัดผังองค์กรและการกำหนดหน้าที่อย่างชัดเจน มีบุคลากรที่มีคุณภาพ ทีมเทคนิคที่รวดเร็วและชำนาญ ทำให้โครงการดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถดูแลลูกค้าได้ครบวงจร

ด้านเทคนิค โครงการตั้งอยู่ใน ตำบลเมืองเก่า อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น อยู่มรทำเลที่มีระบบไฟฟ้าและสาธารณูปโภค มีสภาพแวดล้อมที่สงบ เหมาะกับการพักผ่อน พร้อมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น สวนสาธารณะ ฟิตเนตและพื้นที่สีเขียวรอบโครงการ

ด้านการเงิน โครงการมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ(NPV) = 19,605,274 บาท > 0 มีอัตราผลตอบแทนภาพใน (IRR) 17.83 % มากกว่าผลตอบแทนที่ต้องการ WACC ระยะเวลาในการคืนทุนอยู่ที่ 2 ปี 2 เดือน ซึ่งเป็นระยะเวลาคืนทุนที่ต่ำกว่าที่กำหนดไว้ 5 ปี สรุปได้ว่าโครงการมีความเป็นไปได้ในการลงทุน

จากการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทั้งหมด 4 ด้าน พบว่าโครงการบ้านอัจฉริยะมีการดำเนินงานโครงการด้วย การวิเคราะห์ปัจจัยหลายๆด้าน รวมถึงข้อมูลความต้องการที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามนำมาออกแบบโครงการให้ตอบโจทย์และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด วิเคราะห์คู่แข่งเพื่อสร้างจุดขาย การคัดเลือกบุคลาการให้เหมาะสม คัดเลือกผู้รับเหมา คัดเลือกสถานที่ต้องโครงการ วิเคราะห์งบการเงิน คาดการณ์ความอ่อนไหวของโครงการ จึงสรุปได้ว่าโครงการบ้านอัจฉริยะ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีความเป็นไปได้ (ดังตารางที่ 7)

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้

โครงการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาแผนการสื่อสาร การตลาดที่ชัดเจนโดยเฉพาะผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายวัยทำงานที่มีแนวโน้มเปลี่ยนที่อยู่อาศัยใน 3–5 ปีข้างหน้าและเสริมสร้างจุดแข็งของโครงการ เช่น ระบบสมาร์ทโฮมที่เน้น “ความปลอดภัย + ความสะดวก” มีแผนอบรมบุคลากรทั้งฝ่ายขายและฝ่ายบริการหลังการขาย เพื่อเพิ่มประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า และโครงการควรจัดให้มีการสาธิตเทคโนโลยีสมาร์ทโฮมจริงในบ้านตัวอย่างเพื่อให้ผู้ซื้อเห็นภาพการใช้งานจริง เพิ่มความมั่นใจและจูงใจให้ตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น เพิ่มระบบ IoT โปรโมชั่นแผนการเงินที่ยืดหยุ่น เช่น โปรแกรม “ดาวน์น้อย ผ่อนสบาย” หรือ “บ้านพร้อมอยู่ไม่ต้องจ่ายก่อน 6 เดือนแรก” เพื่อดึงดูดกลุ่มที่มีศักยภาพแต่ยังไม่มีเงินก้อนและการทบทวนต้นทุนเป็นระยะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. ประเมินการลงทุน

ผู้ศึกษาควรที่รวบรวมข้อมูลจากพื้นที่จังหวัดใกล้เตียง เช่น รอบอำเภอเมืองขอนแก่น อุดรธานี กาฬสินธุ์ มหาสารคาม นครราชสีมา เพื่อวิเคราะห์ส่วนแบ่งทางการตลาดและขนาดของตลาดให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาความพึงพอใจและประสบการณ์ของผู้อยู่อาศัยหลังการเข้าอยู่

ประเมินว่าเทคโนโลยีและการออกแบบบ้านอัจฉริยะตอบโจทย์ชีวิตจริงของลูกค้าได้มากน้อยเพียงใด ศึกษาความเปรียบเทียบระหว่างโครงการสมาร์ทโฮมกับโครงการบ้านจัดสรรทั่วไป เพื่อประเมินความคุ้มค่าและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างแท้จริงในตลาดระดับเดียวกัน

3. ทางโครงการควรศึกษาปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน (sustainability) เช่น บ้านประหยัดพลังงาน บ้านสีเขียว (Green Building) ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ให้ความสำคัญกับ ESG และเพิ่มการคำนวณโครงสร้างของบ้านที่สามารถรองรับเหตุการณ์แผ่นดินไหวในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

เกวลิน พรมเขียว. (2567). **การศึกษาความเป็นไปได้ในการผลิตและจำหน่ายเสารั้วอัดแรง หจก.ทวีวัฒน์ วัสดุก่อสร้าง อำเภอหนองกี่ จังหวัดบุรีรัมย์.** รายงานการศึกษาอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิทยาลัยบัณฑิตการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

กระทรวงสาธารณสุข.(2568).**ข้อมูลประชากร.**สืบค้นเมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2568 , จาก https://dashboard.anamai.moph.go.th/population/pop-workingage/changwat?year=2023&cw=4

ธีรพรรณ อึ้งภากรณ์.(2565).**การจัดการทางการเงิน Financial Manegement**.มหาสารคาม.ตักศิลาการพิมพ์

นงค์นิตย์ จันทร์จรัส.(2556).**การเงินธุรกิจ Corporate Finance**.ขอนแก่น.คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

พิมพ์ปภัสสร จุลละบุษปะ และคณะ.(2565).**ปัจจัยสำคัญที่มีอทธิพลต่อผู้บริโภคในการนำเทคโนโลยีสมาร์ทโฮมมาใช้**. วารสารบริหารธุรกิจ นิด้า,30(1)

ศูนย์รวมข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2567).**สถานการณ์ภาพรวมตลาดที่อยู่อาศัยจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ครึ่งแรก ปี 2567.** สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2568 , จาก https://www.reic.or.th/Activities/PressRelease/237

สำนักงานจังหวัดขอนแก่น. (2567). **แผนพัฒนาจังหวัดขอนแก่น (พ.ศ.2566-พ.ศ.2570).** สืบค้นเมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2568 , จาก https://khonkaen.energy.go.th/th/

โสภณ พรโชคชัย. (2555). **SWOT Analysis เครื่องมือวิเคราะห์กลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต

อมรวรรณ รังกูล. (2563). **การบริหารทรัพยากรมนุษย์และพฤติกรรมองค์กร.** สืบค้นเมื่อวันที่ 2 มกราคม 2568, จาก https://mba.kku.ac.th/HRM

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). **Marketing Management (15th ed.)**. New Jersey: Pearson Education.

Porter, M. E. (1980). **Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors**. New York: The Free Press.

SMART Traffic &safety. (2023). **บ้านอัจฉริยะ โอกาสทางธุรกิจของโครงการอสังหาริมทรัพย์.** สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2568 , จาก https://www.smartsafetyservice.com/real-estate-2/

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

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	ฟังก์ชันของระบบบ้านอัจฉริยะ	4.42	สำคัญมากที่สุด
ด้านราคา	ความคุ้มค่าระยะยาวของการ	4.12	สำคัญมาก
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	โครงการติดถนนใหญ่และทางคมนาคมต่างๆ	4.15	สำคัญมาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	มีกิจกรรมส่งเสริมการขายในงานแสดงบ้าน	4.05	สำคัญมาก
ด้านบุคลากร	การให้คำปรึกษาด้านสินเชื่อระบบบ้านอัจฉริยะ	4.13	สำคัญมาก
ด้านกระบวนการ	มีบ้านตัวอย่างให้ชมหรือผลงานให้ลูกค้าพิจารณา	4.18	สำคัญมาก
ด้านลักษณะกายภาพ	โครงการมีความไม่แออัดปราศจากเสียงและกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์มารบกวน	4.30	สำคัญมากที่สุด

ตารางที่ 2 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PESTEL Analysis)

ปัจจัย	ประเด็นสำคัญ	ผลการศึกษา
การเมือง (Political)	- นโยบายจังหวัดนำร่อง “ Smart city “ - การเปลี่ยนแปลงผู้นำท้องถิ่นอาจทำให้การผลักดัน Smart city ชะงัก	ทั้งบวก (+) และลบ (–)
เศรษฐกิจ (Economic)	- ราคาที่ดินในจังหวัดยังต่ำกว่าเมืองใหญ่ - รายได้ของประชาชนในจังหวัดอยู่ในระดับกลาง กลุ่มเป้าหมายมีจำกัด	ทั้งบวก (+) และลบ (–)
สังคม (Social)	- โครงสร้างประชากรส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา-คนรุ่นใหม่ มีความเข้าใจด้านเทคโนโลยี - แนวโน้มการย้ายเข้ามาอยู่ในเมืองใหญ่มีมากขึ้น	บวก (+)
เทคโนโลยี (Technological)	- ระบบโครงข่ายอินเตอร์เน็ต Fiber/5G ครอบคลุมทุกพื้นที่ - มีมหาวิทยาลัยและสถาบันวิจัยด้านเทคโนโลยีในจังหวัด ช่วยพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี	บวก (+)
สิ่งแวดล้อม (Environmental)	- แนวคิดเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน Eco-Smart Home - คุณภาพอากาศในบางฤดู มี PM2.5 สูง	ทั้งบวก (+) และลบ (–)
กฎหมาย (Legal)	- ยังไม่มีข้อบังคับที่ชัดเจนในการติดตั้ง SmartHome - กฎหมาย Cybersecurity อยู่ในช่วงพัฒนาอาจเกิดความไม่เสถียรในระบบป้องกันข้อมูล	ทั้งบวก (+) และลบ (–)

ตารางที่ 3 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ Porter’s Five Forces Model

แรงกดดัน 5 ประการ	ประเด็นที่นำมาพิจารณา	ผลกระทบต่อธุรกิจ
ภัยคุกคามจากผู้เล่นรายใหม่ (Threat of New Entrants)	- เข้าได้ยาก กฎระเบียบเยอะและต้องใช้เงินทุนสูง	ปานกลางถึงสูง
อำนาจการต่อรองของผู้ขาย (Supplier Power)	- มีซัพพลายเออร์หลายเจ้ามีการแข่งขันด้านราคาและบางวัสดุสามารถหาได้จากร้านวัสดุทั่วไป	ปานกลาง
อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Buyer Power)	- โครงการยบ้านจัดสรรมีมาก สามารถเปรียบเทียบราคาและความคุ้มค่าของแต่ละโครงการได้ง่าย	สูง
ภาวะคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes)	- คอนโดมิเนียม ทาวน์โฮมและบ้านมือ 2 ที่มีอยู่มากในเรทราคาใกล้เคียงกันและการสร้างบ้านบทที่ดินของตนเอง	ปานกลาง
การแข่งขันในอุตสาหกรรม (Industry Rivalry)	- มีการแข่งขันด้านการตลาดเช่น โปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม และด้านการบริการหลังการขาย	สูง

ตารางที่ 4 ตารางผลการวิเคราะห์ SWOT และกลยุทธ์ TOWS

ปัจจัยภายใน / ภายนอก	โอกาส (Opportunities) 1.รัฐบาลสนับสนุน Smart City และนวัตกรรมดิจิทัล 2.ตลาดอสังหาริมทรัพย์ระดับกลาง-สูงเริ่มสนใจในระบบ IOT มากขึ้น 3.การเติบโตของเทคโนโลยี 5G และ IOT	ภาวะคุกคาม (Threats) 1.คู่แข่งรายใหญ่เริ่มเข้าสู่ตลาดสมาร์ทโฮมมากขึ้น 2.ผู้บริโภคบางกลุ่มยังไม่เข้าใจและไม่ไว้ใจระบบอัจฉริยะ 3.ปัญหา Cybersecurity จากการเชื่อมต่ออุปกรณ์
จุดแข็ง (Strengths) 1.ความสะดวกการควบคุมอุปกรณ์ภายในบ้านผ่านแอป 2.สร้างภาพลักษณ์ทันสมัยให้ผู้อยู่อาศัย	SO Strategies 1.นำเสนอคุณสมบัติการใช้งาน ภาพลักษณ์ทันสมัยจับกลุ่มคนรุ่นใหม่ 2.จุดขายด้านประหยัดพลังงานร่วมกับภาครัฐบาล	ST Strategies 1.เสนอแพ็กเกจ “รวมแล้วประหยัดกว่า” เพื่อป้องกันการเปรียบเทียบกับสินค้าทดแทนราคาถูก
จุดอ่อน (Weaknesses) 1.ต้นราคาสูงกว่าบ้านทั่วไป 2.ผู้สูงอายุอาจจะใช้งานระบบไม่คล่อง	WO Strategies 1.สร้าง Brand ให้มีความโดดเด่นกว่าคู่แข่ง	WT Strategies 1.ปรับราคาบ้านให้เข้าถึงได้โดยการลดสเปกบางส่วน 2.สื่อสารให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าเทคโนโลยีใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน

ตารางที่ 5 ยอดขายออกได้ในแต่ละปี

	Type A (หลัง)	Type B (หลัง)	Type C (หลัง)	รวมทั้งสิ้น
ปีที่ 1	1	0	6	7
ปีที่ 2	2	2	14	18
ปีที่ 3	5	1	8	14
ปีที่ 4	0	0	0	0

ตารางที่ 6 สรุปผลการศึกษาด้านการเงิน

ตัวชี้วัด	ผลลัพธ์
WACC	5.77 %
NPV	19,605,274 บาท
IRR	17.83 %
Payback Period	2 ปี 2 เดือน
Sensitivity Case: รายได้ลดลง 15%	NPV เท่ากับ 67,315 บาท ค่า IRR เท่ากับ 6.54%
Sensitivity Case: ต้นทุนเพิ่มขึ้น 15%	NPV เท่ากับ 8,754,800 บาท ค่า IRR เท่ากับ 11.09%
Sensitivity Case: รายได้ลดลง และ ต้นทุนเพิ่มขึ้นอย่างละ 15%	NPV ติดลบ ค่า IRR 0.58% และ Payback Period อยู่ที่ 3 ปี

ตารางที่ 7 สรุปผลการศึกษาความเป็นไปได้ทั้ง4 ด้านของโครงการบ้านอัจฉริยะในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ความเป็นไปได้	ผลการศึกษา	เหตุผล
1. ด้านการตลาด	มีความเป็นไปได้	หากมีโครงการที่มีรูปลักษณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกตามที่ต้องการผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 48.3 ตัดสินใจซื้อแน่นอน และร้อยละ 34.5 มีความสนใจน่าจะซื้อ ความสนใจต่อโครงการบ้านอัจฉริยะ รวมกันเท่ากับ ร้อยละ 82.8 จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน
2. ด้านเทคนิค	มีความเป็นไปได้	โครงการบ้านจัดสรรมีการคัดเลือกผู้รับเหมาที่มีความพร้อม เลือกที่ดินที่เหมาะสมที่สุดจากการประเมินหลายด้าน รวมถึงการออกแบบผังโครงการและแบบบ้านที่ตอบสนองความต้องการของตลาด โดยเฉพาะการนำเทคโนโลยีบ้านอัจฉริยะมาใช้ อีกทั้งทำเลที่ตั้งภายในจังหวัดขอนแก่นยังสะดวกต่อการเดินทางและมีสาธารณูปโภคครบถ้วน จึงสะท้อนถึงศักยภาพในการลงทุนและการดำเนินโครงการได้จริง
3. ด้านการจัดการ	มีความเป็นไปได้	โครงสร้างองค์กรแบบเรียบง่าย สะดวกต่อการบริหาร มีพนักงานทั้งหมดจำนวน 9 คน โดยผ่านการวิเคราะห์งาน สรรหาและคัดเลือกตามหลัก JA JD JS ทำให้บุคลากรสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. ด้านการเงิน	มีความเป็นไปได้	ลงทุนด้วยการกู้ธนาคาร 60% และส่วนของเจ้าของ 40% มูลค่าโครงการ 83,521,993 บาท ประมาณการรายได้ทั้งสิ้น 156,175,500 บาท กำไรสุทธิ 45,837,557 บาท ค่า WACC 5.77 % ค่า NPV 19,605,274บาท ค่า IRR 17.83% ระยะเวลาคืนทุนใน 2ปี 2 เดือน ค่าความอ่อนไหวของโครงการ พบว่า หากยอดขายลดลงส่งผลกระทบต่อโครงการมากกว่าต้นทุนเพิ่มขึ้นทางโครงการได้จัดตั้งแผนสำรองในกรณีรายได้ลดลง 1.จัดตั้งเงินสำรองฉุกเฉิน 2.กันเงินประมาณ 5-10% ของงบ ลงทุนรวม

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนผลิตภัณฑ์ มูนไรซ์ บริษัท พะเยา มูนไรซ์ จำกัด

Feasibility Study for Investment in Moonrice Product, Phayao Moonrice Co., Ltd.

ธนพล ไกรศรขจิต[1]

อมรวรรณ รังกูล[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนผลิตภัณฑ์ มูนไรซ์ บริษัท พะเยา มูนไรซ์ จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินความเป็นไปได้ในด้านการตลาด การจัดการ เทคนิค และการเงิน โดยใช้วิธีการเชิงปริมาณและการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม 400 ชุด รวมทั้งการศึกษาทางเอกสาร ผลการศึกษาในด้านการตลาดพบว่าผู้บริโภคหลักเป็นเพศชายอายุ 31-40 ปี และนิยมบริโภคสุราผสมแอลกอฮอล์ในเทศกาลพิเศษ โดยให้ความสำคัญกับรสชาติและคุณภาพ ด้านการตลาดการตอบรับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เป็นไปในทางบวก ด้านเทคนิคพบว่า ทำเลที่ตั้งในตำบลแม่นาเรือ จังหวัดพะเยา เหมาะสมเนื่องจากแหล่งวัตถุดิบและการขนส่งที่สะดวก การออกแบบโรงกลั่นตามหลัก GMP และ HACCP ด้านการจัดการใช้หลัก POSDC และการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในท้องถิ่น ผลการวิเคราะห์ด้านการเงิน พบว่าโครงการมีระยะเวลาคืนทุน 3 ปี 6 เดือน พร้อมอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) 32.88% ซึ่งสูงกว่าต้นทุนทุน (WACC) ที่ 8.26% และสามารถสร้างกำไรสุทธิ 382,284 บาทต่อปี ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าโครงการลงทุนใน "มูนไรซ์" มีความเป็นไปได้สูงและสามารถสร้างผลตอบแทนที่ดีในระยะสั้น

คำสำคัญ: การศึกษาความเป็นไปได้ สุราชุมชน ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

The feasibility study of the MoonRice product by Phayao MoonRice Co., Ltd. aims to assess the viability in the areas of marketing, management, technology, and finance using quantitative methods and analysis from 400 questionnaires, as well as documentary research. The study results in marketing found that the main consumer group is male, aged 31-40, who tends to consume alcoholic beverages during special occasions, with a focus on taste and quality. In terms of marketing, the response to the marketing mix (7Ps) was positive. In the technical aspect, the location in Mae Na Ruea Subdistrict, Phayao Province, was found to be suitable due to the local raw materials and convenient transportation. The distillery design follows GMP and HACCP standards. Regarding management, the study applied POSDC principles and local human resource management. The financial analysis revealed that the project has a payback period of 3 years and 6 months, with an Internal Rate of Return (IRR) of 32.88%, which is higher than the Weighted Average Cost of Capital (WACC) of 8.26%, generating an annual net profit of 382,284 Baht. The study concludes that the investment in MoonRice has a high feasibility and can generate favorable returns in a short period.

Keywords: Feasibility study, MoonRice, Community-based liquor, Marketing mix

[1] นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น e-mail : Thanapol.kr@kkumail.com

[2] อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการมหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยได้เผชิญการเติบโตและการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในช่วงห้าปีที่ผ่านมา ซึ่งได้รับอิทธิพลจากหลากหลายปัจจัย เช่น การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ความเข้มงวดของกฎหมายและนโยบายภาษี รวมถึงการเปลี่ยนแปลงแนวโน้มเศรษฐกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่มีผลกระทบโดยตรงต่อภาคธุรกิจหลายแห่ง แต่หลังจากสถานการณ์คลี่คลาย อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยก็กลับมาเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในกลุ่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พรีเมียมและสินค้านำเข้าที่ได้รับความนิยมมากขึ้นในช่วงปี 2019-2023 (กรมสรรพสามิต, 2566)

การเติบโตนี้ยังสอดคล้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เช่น สุราพรีเมียมและเบียร์คราฟต์ ซึ่งตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มองหาคุณภาพและประสบการณ์มากกว่าราคาเพียงอย่างเดียว (กรมสรรพสามิต, 2566) อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยยังเผชิญกับความท้าทายหลายประการ โดยเฉพาะในด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์สุราชุมชน OTOP ซึ่งมักประสบปัญหาด้านการสร้างการรับรู้แบรนด์และการขยายตลาด ทั้งในระดับภายในประเทศและต่างประเทศ หนึ่งในช่องว่างทางการตลาดที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่คือการขาดการพัฒนาและการส่งเสริมผลิตภัณฑ์สุราชุมชนในระดับท้องถิ่น ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และตอบโจทย์ผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งการเข้าสู่ตลาดสุราชุมชนอย่างเช่น MoonRice ถือเป็นโอกาสที่สามารถเติมเต็มช่องว่างนี้ได้ โดยมุ่งหวังให้ผลิตภัณฑ์สุราชุมชนสามารถขยายตลาดได้ในระดับสากลและสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทย

การอนุมัติร่างกฎกระทรวงการอนุญาตผลิตสุราในปี 2565 ที่ช่วยให้ผู้ผลิตขนาดเล็กสามารถเข้าถึงการผลิตสุราได้ง่ายขึ้น ได้เปิดโอกาสให้ผลิตภัณฑ์สุราชุมชนสามารถเข้ามามีบทบาทในการส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่นผ่านโครงการ OTOP (กระทรวงการคลัง, 2566) ซึ่งสามารถขยายฐานการผลิตได้ในระดับที่สูงขึ้น โดยไม่ต้องมีทุนจดทะเบียนสูงหรือกำลังการผลิตขั้นต่ำ (กระทรวงการคลัง, 2566) ดังนั้น การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด การจัดการ และการเงินในการลงทุนผลิตภัณฑ์ MoonRice จึงเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถช่วยยกระดับอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับท้องถิ่น และส่งเสริมเศรษฐกิจไทยในภาพรวมได้อย่างยั่งยืน

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาและวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด การจัดการ และการเงินในการลงทุนผลิตภัณฑ์มูนไรซ์ โดยมีเป้าหมายเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการศึกษาหรือการตัดสินใจลงทุนในโครงการโรงกลั่นสุราในอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา โดยมุ่งหวังให้เป็นแนวทางที่สามารถช่วยยกระดับอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับท้องถิ่นและส่งเสริมเศรษฐกิจไทยในภาพรวมได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด ด้านการจัดการ ด้านเทคนิค และด้านการเงินของการลงทุนผลิตภัณฑ์มูนไรซ์ บริษัท พะเยา มูนไรซ์ จำกัด

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาความเป็นไปได้ (Feasibility Study) เป็นกระบวนการที่สำคัญในการประเมินและวิเคราะห์ความสามารถในการดำเนินธุรกิจในด้านต่างๆ เพื่อให้ธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยการศึกษาความเป็นไปได้จะช่วยให้ผู้ประกอบการและนักลงทุนสามารถตัดสินใจได้ว่าควรลงทุนหรือดำเนินการในโครงการนั้นหรือไม่ การศึกษาความเป็นไปได้สามารถแบ่งออกเป็นหลายด้านหลัก ในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ศึกษาดังรายละเอียดต่อไปนี้

การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาดมีจุดมุ่งหมายเพื่อวิเคราะห์และเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและตลาดเป้าหมาย เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ พฤติกรรมผู้บริโภคถูกอธิบายผ่านหลายทฤษฎี โดย Kotler and Keller (2011) ให้คำจำกัดความว่าพฤติกรรมผู้บริโภคคือกระบวนการที่บุคคลตัดสินใจเลือกซื้อ

ใช้ หรือประเมินผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการ เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม และเศรษฐกิจ รวมทั้งปัจจัยภายในตัวบุคคล เช่น อายุ อาชีพ และความเชื่อ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถปรับกลยุทธ์การตลาดได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้การใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เช่น การใช้กรอบคำถาม 6W 1H และการวิเคราะห์ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคช่วยให้สามารถเข้าใจและพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพได้

การศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคนิคเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์เทคโนโลยีและวิธีการผลิตที่มีความเหมาะสมกับธุรกิจ ซึ่งรวมถึงการเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับการผลิตหรือบริการ โดยคำนึงถึงต้นทุนการขนส่ง การเข้าถึงแหล่งวัสดุ การเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมและสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตได้ นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาในเรื่องของโครงสร้างพื้นฐาน ระบบการผลิต และการจัดการการขนส่งเพื่อให้กระบวนการดำเนินงานมีประสิทธิภาพ การเลือกทำเลที่ตั้งต้องพิจารณาทั้งในระดับมหภาคและจุลภาค โดยต้องคำนึงถึงความสะดวกในการเข้าถึงลูกค้า ต้นทุนที่เกี่ยวข้อง และความสามารถในการขยายกิจการในอนาคต (Hill and Jones, 2012)

การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการจัดการเน้นการวางแผนและการจัดการทรัพยากรเพื่อให้ธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ การบริหารจัดการต้องครอบคลุมทั้งการวางแผน การจัดองค์กร การสรรหาบุคลากร การกำหนดบทบาทหน้าที่ การควบคุมและติดตามผลการดำเนินงาน เพื่อให้มีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ กระบวนการการจัดการประกอบด้วยการกำหนดโครงสร้างองค์กรและการจัดสรรทรัพยากรบุคคล รวมทั้งการควบคุมการทำงานให้เป็นไปตามแผนที่กำหนด การจัดการที่ดีจะช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ (Robbins and Coulter, 2018)

การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงินเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุน และการประเมินค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจ โดยใช้เครื่องมือทางการเงิน เช่น การคำนวณระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) และดัชนีกำไร (Profitability Index) เพื่อประเมินความคุ้มค่าของโครงการลงทุน เครื่องมือเหล่านี้ช่วยในการตัดสินใจว่าการลงทุนในธุรกิจนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ การวิเคราะห์ความเสี่ยงและการพิจารณาความอ่อนไหวของโครงการ (Sensitive Analysis) ยังเป็นส่วนสำคัญในการวางแผนเพื่อให้ธุรกิจสามารถรับมือกับความไม่แน่นอนในอนาคตและสร้างผลกำไรได้ตามที่คาดหวัง (Brealey, Myers, and Allen, 2019)

กรอบแนวคิดการศึกษา

กรอบแนวคิดในการศึกษานี้พัฒนาขึ้นจากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมุ่งเน้นการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด ด้านการจัดการ ด้านเทคนิค และด้านการเงินของการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนผลิตภัณฑ์ มูนไรซ์ บริษัท พะเยา มูนไรซ์ จำกัด โดยมีรายละเอียดดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการศึกษา

วิธีดำเนินการศึกษา

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างถูกกำหนดโดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (accidental random sampling) โดยเก็บข้อมูลจากประชากรในอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ซึ่งไม่สามารถระบุกลุ่มตัวอย่างได้แน่นอน การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 384 คน จากนั้นผู้ศึกษาจึงตัดสินใจเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน เพื่อให้สะดวกในการประเมินและวิเคราะห์ข้อมูลอย่างแม่นยำ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจโรงกลั่นสุราในอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ผู้ศึกษานำแบบสอบถาม (Questionnaire) มาใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสุราและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุรา แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป เช่น เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ โดยใช้มาตรวัดนามบัญญัติและแบบเรียงอันดันดับ ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสุรา เช่น ความถี่ในการดื่ม และประเภทสุราที่นิยม โดยใช้มาตรวัดนามบัญญัติและแบบเรียงอันดันดับ และส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P’s โดยใช้มาตรวัดแบบอันตรภาคและลิเคิร์ทสเกลในการประเมินความคิดเห็น การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามใช้โปรแกรม SPSS คำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha) พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.990 ซึ่งแสดงว่าเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือ ข้อมูลที่รวบรวมจะนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows 29 เพื่อนำเสนอข้อมูลในรูปแบบกราฟ ตาราง หรือแผนภูมิ สถิติที่ใช้ประกอบด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าเฉลี่ย (Mean)

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด

1.1 ผลการศึกษาตามแบบสอบถาม

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 221 คน คิดเป็น ร้อยละ 55.25 รองลงมาเพศหญิง จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 31-40 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 และกลุ่มอายุ 20-30 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาคือปริญญาโท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 และระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมาคือพนักงานเอกชน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และเจ้าของธุรกิจ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 และรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75

2) ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการบริโภค		
ทุกวัน	103	25.75
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	99	24.75
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	108	27.00
น้อยกว่า 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	90	22.50
อายุ		
สุรากลั่นในประเทศ	142	35.50
สุรานำเข้าต่างประเทศ	55	13.75
สุราแช่พื้นเมือง	45	11.25
เบียร์	122	30.50
ไวน์	36	9.00
เงินที่ใช้ในการซื้อสุรา		
ต่ำกว่า 200 บาท	48	12.00
200-500 บาท	203	50.75
501-1,000 บาท	63	15.75
มากกว่า 1,000 บาท	86	21.50
สถานที่ที่ท่านซื้อสุรา		

ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ	94	23.50
ร้านค้าปลีก	144	36.00
ห้างสรรพสินค้า	48	12.00
ร้านขายสุราเฉพาะ	87	21.75
สั่งออนไลน์	27	6.75
ช่วงเวลาที่นิยมดื่มสุรา		
วันธรรมดา	61	15.25
วันหยุดสุดสัปดาห์	123	30.75
เทศกาลหรือวันหยุดพิเศษ	182	45.50
วันสำคัญต่างๆ	26	6.50
ดื่มทุกวัน	8	2.00
ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสุรา		
ราคา	62	15.50
รสชาติและคุณภาพ	184	46.00
แบรนด์	97	24.25
บรรจุภัณฑ์	46	11.50
คำแนะนำจากเพื่อนหรือญาติ	11	2.75

จากตารางที่ 1 จากผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสุราในกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบข้อมูลที่สำคัญที่สะท้อนถึงพฤติกรรมการบริโภคสุรา พบว่า ความถี่ในการบริโภคและปัจจัยในการเลือกซื้อสุรา ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคสุรา 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมาคือดื่มทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 25.75 ประเภทของสุราที่นิยมบริโภค พบว่า สุรากลั่นในประเทศ เป็นประเภทที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกดื่มมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาคือ เบียร์ คิดเป็นร้อยละ 30.50 ค่าใช้จ่าย พบว่า เงินที่ใช้ในการซื้อสุรา ส่วนใหญ่ตกอยู่ในช่วง 200-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.75 การใช้จ่ายมากกว่า 1,000 บาทอยู่ในกลุ่มที่รองลงมาคิดเป็นร้อยละ 21.50 สถานที่ซื้อสุรา ร้านค้าปลีก เป็นแหล่งซื้อที่นิยมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 23.50 ช่วงเวลาที่นิยมดื่มสุรา ส่วนใหญ่จะดื่มในช่วงเทศกาลหรือวันหยุดพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 45.50 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสุรา รสชาติและคุณภาพได้รับความสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาคือ แบรนด์ คิดเป็นร้อยละ 24.25

3) ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7S) พบว่า

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.21	.41	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านราคา (Price)	4.23	.53	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.29	.42	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	4.33	.38	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านบุคคล (People)	4.23	.49	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านกระบวนการ (Process)	4.32	.42	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.24	.46	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.2 การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั่วไป

การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั่วไปมีความสำคัญในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่มีการควบคุมจากภาครัฐอย่างเข้มงวด เช่น ธุรกิจการผลิตสุรา ซึ่งต้องคำนึงถึงปัจจัยทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม และกฎหมาย ปัจจัยทางการเมืองในประเทศไทยมีการควบคุมการผลิตและการจำหน่ายสุราอย่างเข้มงวดภายใต้กฎหมาย ซึ่งส่งผลทั้งด้านบวกและลบ เนื่องจากการผ่อนปรนกฎหมายสุราชุมชนเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการรายย่อยได้เข้าสู่ระบบเศรษฐกิจ ส่วนปัจจัยทางเศรษฐกิจในจังหวัดพะเยาที่พึ่งพาเกษตรกรรม ส่งผลให้ราคาผลิตภัณฑ์มุ่งเน้นที่ราคามากกว่าคุณภาพ แต่การใช้วัตถุดิบท้องถิ่นช่วยลดต้นทุนและเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ปัจจัยทางสังคมมีผลต่อการยอมรับของชุมชน ซึ่งกระแสการสร้างชุมชนปลอดแอลกอฮอล์อาจเป็นอุปสรรคต่อธุรกิจได้ ส่วนปัจจัยด้านเทคโนโลยีการกลั่นสุราที่ทันสมัยสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตได้ และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยขยายตลาดได้ในวงกว้าง ปัจจัยสิ่งแวดล้อมและกฎหมายมีผลต่อการดำเนินการ โดยต้องปฏิบัติตามมาตรฐานที่เกี่ยวข้องและพิจารณาผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อความยั่งยืนในธุรกิจ

1.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขัน

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันตามแนวคิดของ Michael E. Porter พบว่า อุตสาหกรรมสุราในประเทศไทยมีการแข่งขันสูงจากผู้ประกอบการรายใหม่ที่ได้รับผลประโยชน์จากการผ่อนปรนกฎหมาย ซึ่งทำให้มีโอกาสเพิ่มขึ้นสำหรับผู้ประกอบการรายย่อยที่จะเข้าตลาด แต่ก็ต้องเผชิญกับความท้าทายในด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์และการสร้างความเชื่อมั่นจากผู้บริโภค อำนาจต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบมีความหลากหลายจากแหล่งผลิตในพื้นที่ แต่ยังต้องพิจารณาถึงความผันผวนของราคาต้นทุนจากปัจจัยภายนอก เช่น ภัยแล้งหรือภาวะเศรษฐกิจ ผู้ซื้อในตลาดสุราท้องถิ่นมีความอ่อนไหวต่อราคา แต่กลุ่มผู้บริโภคที่เน้นคุณค่าทางวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ท้องถิ่นจะลดอำนาจต่อรองลง อุปสรรคจากสินค้าทดแทน เช่น เบียร์และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ซึ่งท้าทายตลาดสุรากลั่นพื้นบ้าน ผู้ประกอบการต้องมุ่งมั่นสร้างความแตกต่างในสินค้าพร้อมทั้งยกระดับคุณภาพอย่างต่อเนื่อง การแข่งขันในตลาดสุราท้องถิ่นอาจสูงขึ้นในอนาคต โดยเฉพาะหากได้รับการส่งเสริมจากนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์

1.4 การวิเคราะห์สภาพองค์กร จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส ภัยคุกคาม

การวิเคราะห์สภาพองค์กรของ MoonRice พบว่า จุดแข็งคือการใช้วัตถุดิบท้องถิ่นคุณภาพสูง เช่น ข้าวเหนียว ซึ่งให้รสชาติและกลิ่นที่โดดเด่น เป็นจุดขายที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคในกลุ่มคราฟต์สุรา การใช้กระบวนการผลิตแบบคราฟต์ที่พิถีพิถันทำให้ได้สุราที่มีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป นอกจากนี้ยังสามารถเติมเต็มช่องว่างทางตลาดได้ด้วยการผสมผสานสุรากลั่นพื้นบ้านไทยกับโซจูเกาหลี ซึ่งมีรสชาติที่นุ่มนวลและเหมาะสมกับตลาดใหม่ๆ จุดอ่อนของ MoonRice คือทรัพยากรและการรับรู้แบรนด์ที่จำกัด ซึ่งเป็นอุปสรรคในการแข่งขันกับแบรนด์ใหญ่ที่มีฐานลูกค้าคงที่และงบประมาณในการโฆษณามาก ส่วนโอกาสมีมากจากการขยายตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะในกลุ่มที่มองหาผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์และสนับสนุนสินค้าท้องถิ่น ภัยคุกคามหลักคือการแข่งขันที่รุนแรงจากผู้ผลิตรายใหญ่และข้อจำกัดด้านกฎหมายและภาษีที่เข้มงวด

1.5 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps)

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของ MoonRice พบว่า ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นจากการใช้ข้าวเหนียวท้องถิ่นและการพัฒนาสูตรพิเศษที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคที่มองหาความเป็นเอกลักษณ์ การตั้งราคาสอดคล้องกับคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ โดยเน้นคุณภาพเป็นหลัก ช่องทางการจัดจำหน่ายควรครอบคลุมทั้งร้านค้าชุมชนและออนไลน์เพื่อขยายตลาด การส่งเสริมการตลาดเน้นการสร้างแบรนด์ด้วยเรื่องราวทางวัฒนธรรมและการสร้างพันธมิตรกับธุรกิจท่องเที่ยวและร้านอาหาร บุคลากรต้องมีการอบรมและพัฒนาทักษะเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการ กระบวนการผลิตต้องมีมาตรฐานสูงและควบคุมคุณภาพอย่างเข้มงวด การใช้บรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นจะช่วยเพิ่มมูลค่าและสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง

2. ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคนิค

2.1 การเลือกทำเลที่ตั้ง การเลือกทำเลที่ตั้งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการผลิต การขนส่ง และการเข้าถึงตลาดต่างๆ โดยผู้ศึกษาได้เลือกทำเล อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ซึ่งเป็นแหล่งปลูกข้าวเหนียวคุณภาพสูงที่ใช้เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตสุรา ทั้งยังสะดวกในการขนส่งทั้งวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดต่างๆ ทั้งในและนอกพื้นที่ ทำเลนี้มีศักยภาพในการขยายตลาดทั้งในระดับท้องถิ่นและต่างประเทศ โดยไม่เพียงแต่ตอบสนองความต้องการของตลาด ยังสามารถส่งเสริมอัตลักษณ์ท้องถิ่นได้อย่างชัดเจน จึงถือเป็นทำเลที่เหมาะสมและมีศักยภาพในการดำเนินธุรกิจในระยะยาว

2.2 การออกแบบโรงกลั่น การออกแบบโรงกลั่นเน้นการใช้พื้นที่ให้เกิดประสิทธิภาพ โดยแบ่งพื้นที่หลักออกเป็นส่วนที่ใช้ในการหมักการกลั่น การบรรจุ และการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ ทุกขั้นตอนถูกออกแบบให้เชื่อมโยงกันอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังคำนึงถึงการจัดการสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้ระบบการกรองและบำบัดน้ำเสียที่มีคุณภาพ เพื่อให้มั่นใจว่าไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ ทำให้โรงกลั่นมีความยั่งยืนทั้งด้านการผลิตและสิ่งแวดล้อม

3. ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการจัดการ

การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการจัดการในโครงการโรงกลั่นสุราของบริษัทพะเยา มูนไรซ์ จำกัด ใช้หลัก POSDC เพื่อให้การดำเนินงานมีความยืดหยุ่นสูง ควบคู่กับประสิทธิภาพและความโปร่งใสในการบริหารจัดการธุรกิจในระยะยาว โดยเน้นการออกแบบและการพัฒนาระบบในทุกด้านเพื่อให้เหมาะสมกับกิจการขนาดกลางและการขยายตัวของธุรกิจ

3.1 การวางแผนโครงสร้างองค์กร โครงสร้างองค์กรของโครงการถูกออกแบบในลักษณะกึ่งทางการที่มีความกระชับและเหมาะสมกับกิจการขนาดกลาง โดยมีผู้จัดการโรงกลั่นเป็นผู้บริหารสูงสุด พร้อมหัวหน้าฝ่ายต่างๆ ได้แก่ ฝ่ายผลิต ฝ่ายบัญชี ฝ่ายการตลาด และฝ่ายควบคุมการผลิต ซึ่งทำให้ทุกฝ่ายสามารถสื่อสารและตัดสินใจได้โดยตรงกับผู้จัดการ โดยลดขั้นตอนที่ซับซ้อนในระบบการบังคับบัญชาและเปิดโอกาสให้ทุกฝ่ายมีการปรับตัวตามสถานการณ์ได้อย่างยืดหยุ่นในช่วงเริ่มต้นของธุรกิจ การมีโครงสร้างองค์กรที่เรียบง่ายและกระชับยังช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินการได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

3.2 การจัดการองค์กร การจัดการองค์กรมีการออกแบบระบบงานที่มีขั้นตอนชัดเจนในการผลิต ตั้งแต่การนำเข้าวัตถุดิบเข้าสู่กระบวนการหมัก การกลั่น การบรรจุ จนถึงการควบคุมคุณภาพ การทำงานจะผสมผสานระหว่างการควบคุมจากผู้บริหารและการเปิดโอกาสให้พนักงานแต่ละฝ่ายมีส่วนร่วมในการเสนอแนะและพัฒนา ระบบเอกสารในองค์กรจะใช้แบบฟอร์มการผลิต ใบเบิกวัตถุดิบ และใบตรวจสอบคุณภาพ ซึ่งช่วยเพิ่มความโปร่งใสในการทำงาน โดยสามารถติดตามและตรวจสอบทุกขั้นตอนได้อย่างรวดเร็วและมีความรับผิดชอบที่ชัดเจน

3.3 การจัดการคน การจัดการทรัพยากรมนุษย์ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จของโครงการ โดยเฉพาะในกิจการขนาดเล็กที่ต้องพึ่งพาทักษะและความร่วมมือของบุคลากร ในขั้นตอนการสรรหาพนักงานจะมีการคัดเลือกบุคลากรที่มีพื้นฐานด้านการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม และมีคุณลักษณะด้านความขยันและความรับผิดชอบ โดยเน้นการคัดเลือกจากท้องถิ่นเพื่อเสริมสร้างโอกาสทางอาชีพให้แก่ชุมชนและเพิ่มความยั่งยืนในการบริหารจัดการบุคลากรในระยะยาว การอบรมพนักงานจะให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิต การควบคุมคุณภาพ ความรู้ด้านสุขอนามัย รวมถึงความปลอดภัยในการทำงาน โดยเฉพาะตำแหน่งที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการหมักและกลั่น

3.4 การสั่งการ ระบบการสั่งการในองค์กรจะเน้นหลักความชัดเจน กระชับ และเปิดรับ โดยเจ้าของกิจการจะกำหนดนโยบายหลักและสั่งการโดยตรงผ่านหัวหน้าฝ่ายผลิต ฝ่ายบัญชีการเงิน ฝ่ายการตลาด และฝ่ายควบคุมคุณภาพ การสื่อสารภายในองค์กรจะใช้ช่องทางออนไลน์ที่สะดวกและต้นทุนต่ำ เช่น Google Sheet หรือ Google Drive ซึ่งจะช่วยให้การสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ รวมถึงการประชุมประจำสัปดาห์เพื่อทบทวนผลการดำเนินงานของแต่ละฝ่ายให้ชัดเจน

3.5 การควบคุม การควบคุมในองค์กรจะครอบคลุมทั้งการควบคุมคุณภาพสินค้า การควบคุมต้นทุน และการควบคุมภายในองค์กร ซึ่งเป็นกลไกสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจดำเนินการได้ตามแผนและเป้าหมายที่กำหนด การควบคุมคุณภาพสินค้าจะดำเนินการโดยฝ่ายควบคุมการผลิต โดยการตรวจสอบกระบวนการหมักและกลั่นในทุกขั้นตอน เช่น การวัดค่าความเข้มข้นของแอลกอฮอล์ และการเก็บตัวอย่างผลิตภัณฑ์เพื่อตรวจสอบรสชาติและความสม่ำเสมอของสินค้า ตามมาตรฐานของกรมสรรพสามิตและสำนักงานอาหารและยา (อย.) การควบคุมต้นทุนจะใช้การจัดทำบัญชีต้นทุนการผลิตแยกตามเดือน และใช้

ตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงาน (KPIs) เพื่อประเมินประสิทธิภาพของแต่ละฝ่าย เช่น อัตราการสูญเสียของวัตถุดิบ ต้นทุนต่อหน่วยผลิต และเวลาการผลิตต่อรอบ การควบคุมภายในจะเน้นการตรวจสอบการเบิกจ่ายวัตถุดิบ การป้องกันการรั่วไหลของสินค้า และการดูแลความปลอดภัยในพื้นที่ผลิต เช่น การปิดระบบกลั่นหลังเลิกงาน และการตรวจสอบสินค้าคงคลังอย่างสม่ำเสมอ

4. ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน

การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงินของโครงการโรงกลั่นสุราพะเยา มูนไรซ์ จำกัด ได้ทำการประมาณงบการเงินและวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ โดยมีการวิเคราะห์ตั้งแต่การลงทุน การคำนวณระยะเวลาคืนทุน (Payback Period), การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV), อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) และการวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity Analysis) เพื่อประเมินความคุ้มค่าและผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของต้นทุนหรือรายได้ โดยมีรายละเอียดประมาณการลงทุน ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 รายละเอียดประมาณการลงทุน

รายการ	เงินทุน	เงินกู้	รวม
สิ่งปลูกสร้าง	-	1,000,000.00	1,000,000.00
เครื่องจักร	200,000.00	-	200,000.00
อุปกร์สำนักงาน	100,000.00	-	100,000.00
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ	100,000.00	-	100,000.00
เงินทุนหมุนเวียน	500,000.00	-	500,000.00
รวม	900,000.00	1,000,000.00	1,900,000.00

4.1 การวิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) การวิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุนของโครงการพบว่า ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) ของโครงการอยู่ที่ 3 ปี 6 เดือน ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดีและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการที่ต้องการคืนทุนภายในระยะเวลาไม่เกิน 5 ปี โดยการคำนวณได้พิจารณาจากกระแสเงินสดสุทธิในแต่ละปีจนกระทั่งยอดเงินทุนคืนทั้งหมด

4.2 การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ของโครงการโดยใช้ต้นทุนการเงินที่ 8.26% (WACC) พบว่าโครงการนี้มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นจำนวน 1,647,763 บาท ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโครงการมีความสามารถในการสร้างมูลค่าเพิ่มจากการลงทุน เนื่องจาก NPV ที่มีค่ามากกว่า 0 หมายความว่าโครงการนี้สามารถสร้างผลตอบแทนที่สูงกว่าต้นทุนเงินทุนได้

4.3 การคำนวณอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) จากการคำนวณอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) พบว่าอัตราผลตอบแทนภายในของโครงการสูงถึง 32.88% ซึ่งสูงกว่าค่า WACC ที่ 8.26% อย่างมีนัยสำคัญ ทำให้โครงการนี้มีความน่าสนใจในการลงทุน เนื่องจากการลงทุนสามารถสร้างผลตอบแทนที่สูงกว่าต้นทุนของเงินทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.4 การวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity Analysis) การวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการพบว่า หากต้นทุนของธุรกิจสูงขึ้น หรือรายได้ลดลง จะส่งผลให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิและอัตราผลตอบแทนภายในลดลง โดยในกรณีที่ต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 จะทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิลดลงเหลือ 1,213,568 บาท และหากต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 จะทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิลดลงเหลือ 779,374 บาท โดยระยะเวลาคืนทุนจะเพิ่มขึ้นตามลำดับ แต่ยังคงอยู่ในเกณฑ์ที่รับได้

ในกรณีที่รายได้ลดลงร้อยละ 5 มูลค่าปัจจุบันสุทธิจะลดลงเหลือ 1,569,526 บาท และในกรณีที่รายได้ลดลงร้อยละ 10 จะทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิลดลงเหลือ 1,491,289 บาท โดยทั้งสองกรณียังอยู่ในเกณฑ์ที่รับได้ และไม่ส่งผลกระทบต่อความคุ้มค่าของโครงการมากนัก

ในกรณีที่ต้นทุนเพิ่มขึ้นพร้อมกับรายได้ลดลง มูลค่าปัจจุบันสุทธิและอัตราผลตอบแทนภายในจะลดลงอย่างมาก โดยหากต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 และรายได้ลดลงร้อยละ 5 มูลค่าปัจจุบันสุทธิจะลดลงเหลือ -937,415 บาท ซึ่งแสดงถึงสถานการณ์ที่ไม่คุ้มค่ากับการลงทุน

ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน จากการวิเคราะห์การเงินทั้งในด้านการคำนวณระยะเวลาคืนทุน (Payback Period), มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV), อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) และการวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity Analysis) พบว่าโครงการนี้มีความเป็นไปได้ทางการเงินที่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งมี NPV ที่บวกและ IRR ที่สูงกว่าค่า WACC ซึ่งทำให้โครงการนี้มีความคุ้มค่าในการลงทุน โครงการสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม และยังสามารถรับมือกับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงในต้นทุนและรายได้ได้

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ พะเยา มูนไรซ์ จำกัด ชี้ให้เห็นถึงศักยภาพที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะด้านการตลาดที่ตอบรับอย่างดีจากผู้บริโภคในท้องถิ่น โดยผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคสะท้อนว่ากลุ่มเป้าหมายหลักคือนักดื่มที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปีและ 40 ปีขึ้นไป ซึ่งมีความชื่นชอบสุรากลั่นในประเทศ โดยที่ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อมีความสำคัญที่รสชาติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์การตลาดด้วย 7P's Marketing Mix แสดงให้เห็นว่าแต่ละด้านของกลยุทธ์ทางการตลาดได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์ทันสมัยและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยดึงดูดลูกค้า

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปโดยใช้ PESTEL Analysis พบว่า โอกาสในธุรกิจสุราท้องถิ่นมีสูงจากการผ่อนปรนกฎหมายและการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและการเข้าถึงตลาดได้ แต่ยังคงต้องระมัดระวังผลกระทบจากกระแสการสนับสนุนชุมชนปลอดแอลกอฮอล์ที่อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และการยอมรับในชุมชน

การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันด้วย Five Forces ของ Porter พบว่า แม้ภัยคุกคามจากผู้ประกอบการรายใหม่จะเพิ่มขึ้นจากการผ่อนปรนกฎหมาย แต่การสร้างความแตกต่างในคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริหารจัดการต้นทุนจะช่วยลดอำนาจการต่อรองจากผู้ซื้อ และรับมือกับสินค้าทดแทน โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจสุขภาพ

การวิเคราะห์ SWOT ทำให้เห็นจุดแข็งที่สำคัญของ MoonRice คือการใช้วัตถุดิบท้องถิ่นที่มีคุณภาพสูงและการผลิตสุราแบบคราฟต์ที่สร้างความแตกต่างในตลาด การเลือกทำเลที่ตั้งในจังหวัดพะเยา ซึ่งเป็นแหล่งผลิตข้าวเหนียวคุณภาพดี ยังช่วยลดต้นทุนการผลิตและค่าขนส่งได้อีกด้วย

การวิเคราะห์ทางการเงิน การศึกษาผลการดำเนินธุรกิจได้แสดงให้เห็นว่าโครงการนี้มีศักยภาพในการทำกำไร โดยมีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) สูงถึง 32.88% และระยะเวลาคืนทุนที่ 3 ปี 6 เดือน ซึ่งถือว่าเป็นระยะเวลาที่สั้นและมีความสามารถในการสร้างผลกำไรสูงจากการลงทุนในผลิตภัณฑ์มูนไรซ์

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าโครงการนี้มีศักยภาพสูงในการเติบโตและสามารถสร้างผลกำไรที่ยั่งยืนได้ในระยะยาว โดยต้องการการบริหารจัดการที่ดีทั้งในด้านการตลาด การผลิต และการเงิน เพื่อรับมือกับการแข่งขันและปัจจัยทางสังคมที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

1. ควรเร่งขยายกำลังการผลิตให้สอดคล้องกับขีดจำกัดใหม่ของกฎหมาย (ไม่เกิน 5,000 ลิตรต่อปี) โดยการเพิ่มการผลิตจะตอบสนองความต้องการที่สูงขึ้นและช่วยประหยัดต้นทุนจากการประหยัดจากขนาด (Economies of Scale) เพิ่มประสิทธิภาพและกำไร

2. ควรลงทุนในการสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ที่น่าจดจำ โดยนำเสนอเรื่องราวของข้าวเหนียวไทย ซึ่งเป็นวัตถุดิบคุณภาพสูงและมีความผูกพันกับชุมชนผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อสร้าง Brand Awareness และเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์

3. ควรปรับปรุงระบบจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมทั้งช่องทางร้านค้าปลีก ร้านสะดวกซื้อ และออนไลน์ โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการบริหารจัดการโลจิสติกส์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการตอบสนองลูกค้า

4. ควรใช้พลัง Soft Power พร้อมการสนับสนุนจากภาครัฐในการขยายตลาดสู่ต่างประเทศ โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานสากลเพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาด

5. ควรประยุกต์ใช้มาตรฐานสากลเช่น GMP และ HACCP เพื่อรักษาคุณภาพการผลิตที่เข้มงวดและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค ตลอดจนเป็นรากฐานสำคัญสำหรับการเติบโตที่ยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

กรมสรรพสามิต. (2566). รายงานสรุปแนวโน้มภาษีสุราและมาตรการกำกับดูแล. กรมสรรพสามิต.

กระทรวงการคลัง. (2566). ประกาศกฎกระทรวงการอนุญาตผลิตสุราใหม่และผลกระทบต่อผู้ประกอบการ. กระทรวงการคลัง.

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2565). มาตรฐานและข้อกำหนดด้านความปลอดภัยของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทสุรากลั่น.

Brealey, R. A., Myers, S. C., & Allen, F. (2019). *Principles of corporate finance* (13th ed.). McGraw-Hill Education.

Hill, C. W., & Jones, G. R. (2012). *Strategic management: An integrated approach* (10th ed.). Houghton Mifflin.

Kotler, P., & Keller, K. (2011). Marketing management (14th ed.). Pearson.

Robbins, S. P., & Coulter, M. (2018). *Management* (14th ed.). Pearson.

การศึกษาแรงจูงใจในการทำงานในบริษัท ดาวสว่างไบค์ อะไหล่แต่ง จำกัด

Study of work motivation in Daosawang Bike Spare Parts Co., Ltd.

ธนินท์โชติ ลิ้มพานิชย์[1]

ภิเษก ชัยนิรันดร์[2]

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานบริษัท ดาวสว่างไบค์ อะไหล่แต่ง จำกัด กับประสิทธิภาพการทำงานและเสนอแนวทางพัฒนาระบบแรงจูงใจที่เหมาะสม โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกพนักงาน 14 คน จากฝ่ายบริหาร ปฏิบัติการ และสนับสนุน ด้วยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ภายใต้กรอบทฤษฎีของเฮอร์ซเบิร์กและมาสโลว์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยจูงใจ เช่น โอกาสเติบโต และลักษณะงานที่ท้าทาย ช่วยเสริมแรงจูงใจ ขณะที่ปัจจัยสุขอนามัย เช่น สวัสดิการ และสภาพแวดล้อม แม้ไม่เพิ่มแรงจูงใจโดยตรง แต่ช่วยลดความไม่พึงพอใจ พนักงานยังมีแรงขับจากความต้องการด้านความมั่นคง การยอมรับ และการพัฒนาตนเอง แนวทางจูงใจที่เหมาะสมจึงควรครอบคลุมทั้งด้านวัตถุและจิตใจ เช่น บรรยากาศที่ดี การมีส่วนร่วม และเส้นทางอาชีพที่ชัดเจน ข้อค้นพบเรื่องการยอมรับและโอกาสเติบโตสามารถใช้ปรับปรุงการบริหารบุคลากร เสริมความผูกพัน และเพิ่มศักยภาพการแข่งขันขององค์กรในระยะยาว

คำสำคัญ: แรงจูงใจในการทำงาน การบริหารทรัพยากรมนุษย์

Abstract

This study explores employee motivation at Daosawang Bike Spare Parts Co., Ltd. and its impact on performance. Using a qualitative approach, in-depth interviews were conducted with 14 employees across departments, based on Herzberg's Two-Factor Theory and Maslow's Hierarchy of Needs. Findings show that motivators—such as achievement, recognition, advancement, and challenging tasks—increase motivation, while hygiene factors like welfare and work environment help reduce dissatisfaction. Addressing both internal and external needs through a positive atmosphere, participation, and clear career paths is key. Recognition and growth opportunities strengthen employee commitment and organizational competitiveness.

Keywords: Work Motivation, Human Resource Management.

[1]นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น อีเมล: thaninchot.l@kkumail.com

[2] อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการมหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคที่เศรษฐกิจและสังคมเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว องค์กรต้องเผชิญความท้าทายทั้งการแข่งขัน เทคโนโลยี และความคาดหวังของผู้บริโภค (Zhang, 2022) ภายใต้บริบทนี้ **ทรัพยากรมนุษย์** จึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร (Armstrong, 2020) เพราะบุคลากรไม่เพียงขับเคลื่อนงาน แต่ยังเป็นแหล่งนวัตกรรม การปรับตัว และการสร้างคุณค่าอย่างต่อเนื่อง (Priyashantha, 2024) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ยุคใหม่จึงต้องก้าวพ้นการจัดการแรงงานและค่าตอบแทน ไปสู่การสร้างแรงจูงใจและความผูกพัน เพื่อให้องค์กรมีความยืดหยุ่นและเติบโตได้อย่างมั่นคง (พระครู วิลาศ กาญจนธรรม, 2565) บริษัท ดาวสว่างไบค์ อะไหล่แต่ง จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายอะไหล่ตกแต่งรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตระหนักถึงบทบาทของบุคลากรในฐานะกลไกหลัก แต่หากพนักงานขาดแรงจูงใจ ย่อมกระทบต่อประสิทธิภาพและความสามารถในการแข่งขันขององค์กร

แรงจูงใจ (Motivation) จึงเป็นหัวใจสำคัญต่อพฤติกรรมการทำงาน (Herzberg, 1966) โดย **ทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg** แบ่งออกเป็น ปัจจัยจูงใจ (Motivators) เช่น ความก้าวหน้า การยอมรับ และลักษณะงานที่ท้าทาย และปัจจัยคงสภาพ (Hygiene Factors) เช่น ค่าตอบแทน สวัสดิการ ความสัมพันธ์ และสภาพแวดล้อม ซึ่งหากได้รับการตอบสนองอย่างเหมาะสม จะช่วยเสริมแรงจูงใจและความพึงพอใจในการทำงาน (Alrawahi et al., 2020; Mitsakis & Galanakis, 2022)

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจและปัจจัยสุขอนามัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานในบริษัท ดาวสว่างไบค์ อะไหล่แต่ง จำกัด โดยอิงตามทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg

2.2 เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาระบบสร้างแรงจูงใจที่เหมาะสม ทั้งในด้านวัตถุและจิตใจ สอดคล้องกับบริบทของบริษัท ดาวสว่างไบค์ อะไหล่แต่ง จำกัด โดยอิงจากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow และผลการสัมภาษณ์เชิงลึก

3. วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานในองค์กรขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคอุตสาหกรรมอะไหล่แต่งรถจักรยานยนต์ มีพื้นฐานมาจากแนวคิดและทฤษฎีด้านแรงจูงใจหลากหลายแนวทาง งานวิจัยฉบับนี้ใช้กรอบทฤษฎีของ Herzberg (1959) และ Maslow (1943) เป็นฐานในการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของพนักงาน บริษัท ดาวสว่างไบค์ อะไหล่แต่ง จำกัด โดยมีรายละเอียดของกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องและงานวิจัยที่สนับสนุนดังต่อไปนี้

การทบทวนวรรณกรรมในครั้งนี้มุ่งเน้นการอธิบายแรงจูงใจในการทำงานภายใต้กรอบแนวคิดของ **Herzberg's Two-Factor Theory และ Maslow's Hierarchy of Needs** เนื่องจากทั้งสองทฤษฎีได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในการอธิบายพฤติกรรมแรงจูงใจของพนักงานในองค์กรธุรกิจ โดย Herzberg ช่วยแยกความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยจูงใจ (Motivators) ที่สร้างความพึงพอใจ และ ปัจจัยสุขอนามัย (Hygiene Factors) ที่ช่วยลดความไม่พอใจ ขณะที่ Maslow อธิบายแรงจูงใจในมิติลำดับขั้นความต้องการ ตั้งแต่ความมั่นคงพื้นฐานไปจนถึงการพัฒนาศักยภาพสูงสุด

การเลือกใช้ทั้งสองทฤษฎีนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Songthong และ Sukasukont (2024) ที่พบว่า การได้รับการยอมรับและลักษณะงานที่มีความหลากหลายส่งผลต่อแรงจูงใจของพนักงานในบริษัทขนส่ง รวมถึงงานของ Tanasang และ Kongyoungyune (2024) ที่ชี้ว่าค่าตอบแทนและสวัสดิการมีผลต่อความพึงพอใจและการคงอยู่ในองค์กร SMEs ในประเทศไทย ซึ่งแสดงให้เห็นว่า Herzberg และ Maslow สามารถอธิบายแรงจูงใจของพนักงานในบริบทธุรกิจไทยได้อย่างเหมาะสม

3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงาน

แรงจูงใจในการทำงาน (Work Motivation) หมายถึง กระบวนการภายในจิตใจของบุคคลที่กำหนดทิศทาง ความเข้มข้น และความคงอยู่ของพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับงาน (Herzberg, 1959) ทฤษฎีที่สำคัญในการอธิบายแรงจูงใจในการทำงาน ได้แก่

ทฤษฎีแรงจูงใจที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ **Herzberg's Two-Factor Theory** ที่แบ่งเป็นปัจจัยจูงใจ (เช่น ความสำเร็จ ความก้าวหน้า การยอมรับ) และปัจจัยสุขอนามัย (เช่น ค่าตอบแทน ความสัมพันธ์ สภาพแวดล้อม), **Maslow's Hierarchy of Needs** ที่อธิบายความต้องการตั้งแต่พื้นฐาน (อาหาร ที่อยู่อาศัย) จนถึงการเติมเต็มศักยภาพ, **McClelland's Theory of Needs** ที่เน้นความต้องการด้านความสำเร็จ อำนาจ และความสัมพันธ์, **Vroom's Expectancy Theory** ที่มุ่งวิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างความพยายาม ผลลัพธ์ และรางวัล และ **Self-Determination Theory** ของ Deci & Ryan ที่ชี้ว่าแรงจูงใจภายในเกิดจากความรู้สึกอิสระ ความสามารถ และความสัมพันธ์ ทั้งหมดนี้สะท้อนว่าแรงจูงใจเป็นกลไกสำคัญในการผลักดันพฤติกรรมการทำงาน และองค์กรสามารถออกแบบสภาพแวดล้อมเพื่อเสริมแรงจูงใจได้ทั้งจากภายในและภายนอก

3.2 ความสำคัญของแรงจูงใจต่อองค์กร

งานวิจัยจำนวนมากพบว่าแรงจูงใจมีผลต่อพฤติกรรมการทำงานของพนักงาน เช่น การเพิ่มประสิทธิภาพ ลดการลาออก เสริมสร้างความผูกพันกับองค์กร (Tanasang & Kongyoungyune, 2024; Sriamnuay et al., 2015) นอกจากนี้แรงจูงใจยังเป็นปัจจัยสนับสนุนวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นความคิดสร้างสรรค์ ความร่วมมือ และความรับผิดชอบ (Boonmakhrun & Phongsamran, 2016)

3.3 ปัจจัยที่ส่งเสริมแรงจูงใจ

จากทฤษฎีของ Herzberg's Two-Factor Theory (1959) และ Maslow's Hierarchy of Needs (1943) สามารถสังเคราะห์ได้ว่าปัจจัยที่ส่งเสริมแรงจูงใจของพนักงานแบ่งได้เป็น 2 มิติหลัก ได้แก่

ปัจจัยจูงใจ (Motivator Factors) เช่น ความสำเร็จในการทำงาน (Achievement) การได้รับการยอมรับ (Recognition) ความก้าวหน้าในอาชีพ (Advancement) และลักษณะงานที่ท้าทาย (Challenging Job) ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการเพิ่มแรงจูงใจและความผูกพันต่อองค์กร (Herzberg, 1959; Robbins & Judge, 2019)

ปัจจัยความต้องการตามลำดับขั้นของ Maslow (1943) ได้แก่ ความมั่นคงในงาน (Job Security), การได้รับการยอมรับ (Esteem Needs) และการพัฒนาศักยภาพสูงสุด (Self-Actualization Needs) ซึ่งเป็นแรงขับภายในที่ทำให้พนักงานมุ่งมั่น (Armstrong, 2020) งานวิจัยในไทยยังชี้ว่าความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา (ณฐักาญจน์ และสุวีจี, 2567), การได้รับการยกย่อง (ลาวัลย์ และรุ่งรดิศ, 2567) และค่าตอบแทนที่เป็นธรรม (เนตรนิภา และภัทรา, 2567) เป็นปัจจัยสำคัญที่เสริมแรงจูงใจ ดังนั้น ระบบแรงจูงใจขององค์กร SMEs ควรครอบคลุมทั้ง **Motivators และ Hygiene/Basic Needs** เพื่อให้สมบูรณ์และยั่งยืน อย่างไรก็ตาม ยังมีช่องว่างด้านการศึกษาธุรกิจ SMEs บางประเภท เช่น อุตสาหกรรมอะไหล่แต่งรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ งานวิจัยนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎี Herzberg และ Maslow ในการวิเคราะห์และออกแบบแนวทางการสร้างแรงจูงใจที่เหมาะสมกับบริบทของบริษัท ดาวสว่างไบค์ อะไหล่แต่ง จำกัด

3.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในระดับประเทศและต่างประเทศได้ให้ข้อมูลที่สนับสนุนประเด็นดังกล่าว เช่น ณฐักาญจน์ สุวรรณธารา และสุวีจี รักลา (2567) พบว่า ความสัมพันธ์และการยกย่องนับถือมีผลต่อแรงจูงใจของพนักงานฝ่ายแคชเชียร์

ลาวัลย์ ทานาแซง และรุ่งรดิศ คงยังยืน (2567) พบว่า แรงจูงใจด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ผลต่อแรงจูงใจของพนักงานมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านเงินเดือนและผลประโยชน์ตอบแทนมีผลกระทบน้อยกว่า

เนตรนิภา สังข์ทอง และภัทรา สุขะสุคนธ์ (2567) พบว่า แรงจูงใจด้านปัจจัยจูงใจ (Motivator Factors) มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factors) และพนักงานที่มีตำแหน่งงานต่างกันมีแรงจูงใจในการทำงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Armstrong (2563) พบว่า การบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสิทธิภาพควรเน้นการให้ค่าตอบแทนตามผลงาน การออกแบบลักษณะงานให้เหมาะสม และการพัฒนาอาชีพ ซึ่งช่วยส่งเสริมแรงจูงใจและสามารถประยุกต์ใช้ในองค์กร SME ได้ผลดี

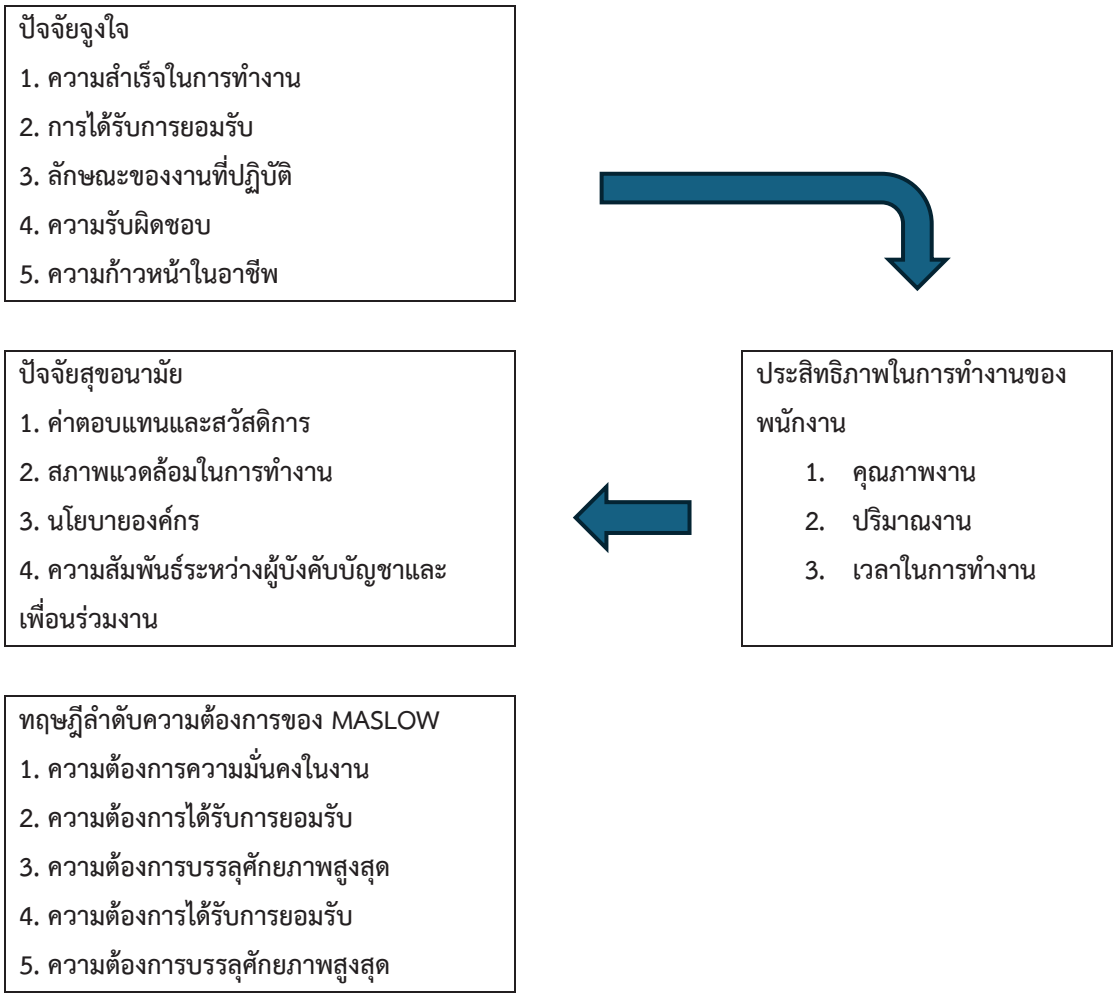
Herzberg (1968) พบว่า แรงจูงใจแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยจูงใจ (Motivators) เช่น ความสำเร็จและความก้าวหน้าในอาชีพ และปัจจัยสุขอนามัย (Hygiene Factors) เช่น ค่าตอบแทนและสภาพแวดล้อมการทำงาน โดยทั้งสองกลุ่มมีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานต่างกัน

Maslow (1943) พบว่า ความต้องการของมนุษย์มี 5 ระดับ ได้แก่ ความต้องการทางกายภาพ ความมั่นคง ความรักและการเป็นเจ้าของ การได้รับการยอมรับ และการเติมเต็มศักยภาพ ซึ่งแต่ละระดับมีผลต่อแรงจูงใจในบริบทการทำงานที่แตกต่างกัน

4. กรอบแนวคิดในการศึกษา

งานวิจัยนี้ใช้ทฤษฎีของ Herzberg และ Maslow เป็นกรอบวิเคราะห์ โดยแบ่งตัวแปรออกเป็น 3 กลุ่ม

ตัวแปรผลลัพธ์คือ ระดับแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน ซึ่งวัดจากพฤติกรรมในการทำงาน เช่น คุณภาพงาน ปริมาณงาน และความตั้งใจในการทำงาน



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการศึกษา

5. ระเบียบวิธีการศึกษา

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพนักงานจำนวน 14 คน ครอบคลุมทั้งฝ่ายบริหาร ฝ่ายปฏิบัติการ และฝ่ายสนับสนุน ข้อมูลที่ได้ถูกถอดเทปและตรวจสอบความถูกต้องก่อนนำมาวิเคราะห์ การวิเคราะห์

ข้อมูลใช้ **การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)** โดยผู้วิจัยดำเนินการเข้ารหัสข้อมูล (Manual Coding) ตามกรอบแนวคิดของ Herzberg และ Maslow จากนั้นจัดกลุ่มประเด็นเป็นหมวดหมู่เพื่อสังเคราะห์ข้อค้นพบที่สะท้อนแรงจูงใจของพนักงาน ทั้งนี้เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้วิจัยได้ตรวจสอบด้วย **Data Triangulation, Member Check และ Expert Review** พร้อมทั้งปฏิบัติตามหลักจริยธรรมการวิจัย โดยการขอความยินยอมจากผู้ให้ข้อมูล (Informed Consent) และการรักษาความลับ (Confidentiality) โดยไม่เปิดเผยชื่อหรือข้อมูลส่วนบุคคลใด ๆ

ข้อมูลวิจัยได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพนักงาน 14 คน ด้วยคำถามกึ่งโครงสร้าง ครอบคลุมข้อมูลทั่วไป ปัจจัยแรงจูงใจตามกรอบทฤษฎี ความคิดเห็นต่อการบริหาร และข้อเสนอเชิงนโยบาย พร้อมทั้งใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนและเปรียบเทียบกับผลภา

ตารางที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้สัมภาษณ์จำแนกตามกลุ่มงาน

กลุ่มงาน	จำนวน(คน)	อายุเฉลี่ย (ปี)	ระดับการศึกษา	ประสบการณ์การทำงานเฉลี่ย (ปี)
ฝ่ายบริหาร	1	38	ปริญญาตรี	10
ฝ่ายปฏิบัติการ	10	30	ม.ปลาย - ปวส.	5
ฝ่ายสนับสนุน	3	28	ปวส. - ปริญญาตรี	3
รวม	14	32	-	6

หมายเหตุ: ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพนักงาน 14 คน แบ่งเป็นฝ่ายบริหาร 1 คน ฝ่ายปฏิบัติการ 10 คน และฝ่ายสนับสนุน 3 คน

หน่วยวิเคราะห์ของการวิจัยคือพนักงานบริษัท ดาวสว่างไบค์ อะไหล่แต่ง จำกัด จำนวน 14 คน แบ่งเป็นฝ่ายบริหาร 2 คน ปฏิบัติการ 9 คน และสนับสนุน 3 คน โดยใช้วิธีศึกษาทุกคน (Census) เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนและสามารถเปรียบเทียบแรงจูงใจระหว่างแต่ละฝ่ายได้อย่างชัดเจน เครื่องมือที่ใช้คือคำถามกึ่งโครงสร้าง อ้างอิงจากทฤษฎี Herzberg และ Maslow ครอบคลุมข้อมูลทั่วไป มุมมองต่อแรงจูงใจ ความคิดเห็นต่อการบริหาร และข้อเสนอเชิงนโยบาย เพื่อให้การสัมภาษณ์มีความยืดหยุ่นและเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกอย่างแท้จริง คุณภาพของเครื่องมือได้รับการตรวจสอบด้วย Triangulation ได้แก่ การเปรียบเทียบข้อมูลจากหลายแหล่ง (Data), การยืนยันกับผู้ให้สัมภาษณ์ (Member Checking) และการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ (Expert Review) เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ ข้อมูลถูกเก็บโดยการสัมภาษณ์ ณ สถานประกอบการ ใช้เวลา 30–60 นาทีต่อคน พร้อมบันทึกเสียงและจดบันทึกประกอบ ข้อมูลทั้งหมดนำมาถอดความและวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ผ่านการเข้ารหัส (Coding) และจัดหมวดหมู่ภายใต้กรอบ Herzberg และ Maslow ก่อนตีความ (Interpretation) เพื่อสรุปผลที่สอดคล้องกับบริบทขององค์กรและสามารถนำไปใช้ในการพัฒนานโยบายด้านแรงจูงใจได้อย่างเหมาะสม

การดำเนินการวิจัยในลักษณะนี้ช่วยให้สามารถเข้าถึงความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานในองค์กรธุรกิจขนาดเล็กได้อย่างรอบด้าน และสามารถนำไปพัฒนาแนวทางในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่เหมาะสมกับบริบทขององค์กรต่อไป

6. ผลการศึกษา

6.1 ปัจจัยจูงใจ Herzberg จากการสัมภาษณ์พบว่าพนักงานส่วนใหญ่ (71%) ได้แรงจูงใจจากความสำเร็จและการยอมรับ เช่น คำชมจากหัวหน้างานหรือ ลูกค้า ความก้าวหน้า (57%) เกิดจากการได้รับบทบาทใหม่และการอบรม แต่จำกัดด้วยโครงสร้างองค์กรขนาดเล็ก ลักษณะงานที่หลากหลายช่วยเพิ่มแรงจูงใจ แต่บางคนอาจรู้สึกกดดัน

ผลนี้สอดคล้องกับ Herzberg ที่อธิบายว่าความสำเร็จและการยอมรับเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างแรงจูงใจโดยตรง เช่น พนักงานฝ่ายบริหารกล่าวว่า “การได้รับคำชมจากหัวหน้าและลูกค้าทำให้รู้สึกมีกำลังใจมากขึ้น” ทั้งนี้ ในเชิงปฏิบัติองค์กรควรสร้างระบบการยกย่องและเปิดโอกาสก้าวหน้าเพื่อรักษาแรงจูงใจระยะยาว

6.2 ปัจจัยสุขอนามัย Herzberg ค่าตอบแทนเพียงพอต่อการดำรงชีวิต แต่ต้องการความชัดเจนเรื่องโบนัส เงินเดือน และสวัสดิการ สภาพแวดล้อมทำงานดี แต่ควรปรับพื้นที่ประชุมและขั้นตอนอนุมัติเวลางาน ความสัมพันธ์ในองค์กรอยู่ในระดับดีมาก (93%) แม้ยังมีปัญหาการสื่อสารบางกรณี

ผลนี้สะท้อนว่าปัจจัยสุขอนามัยไม่ได้สร้างแรงจูงใจแต่มีบทบาทสำคัญในการลดความไม่พอใจ ซึ่งตรงกับ Herzberg (1966) และสอดคล้องกับผลวิจัยของ Tanasang & Kongyoungyune (2024) ที่พบว่าค่าตอบแทนและสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมช่วยลดอัตราการลาออก

6.3 ความต้องการ Maslow ความต้องการพื้นฐานส่วนใหญ่ได้รับการตอบสนอง แต่ความมั่นคงทางรายได้และเส้นทางอาชีพยังไม่ชัดเจน ความต้องการด้านความรักและการเป็นส่วนหนึ่งได้รับจากบรรยากาศแบบครอบครัว แต่ความต้องการการยอมรับและบรรลุศักยภาพยังจำกัดจากโครงสร้างองค์กรแบบแบน

สิ่งนี้ตรงกับ Maslow ที่ระบุว่าความต้องการความมั่นคงและการได้รับการยอมรับมีอิทธิพลต่อการสร้างแรงจูงใจ เช่น พนักงานฝ่ายปฏิบัติการคนหนึ่งกล่าวว่า “ผมอยากมีโอกาสเรียนรู้และเติบโต ไม่ใช่อยู่ตำแหน่งเดิมไปเรื่อย ๆ” ซึ่งสะท้อนความต้องการด้านการพัฒนาตนเอง ในระยะสั้นควรจัดโครงการฝึกอบรม ส่วนระยะยาวควรวาง Career Path ที่ชัดเจน

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพนักงาน 14 คน พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ ปัจจัยจูงใจ (Motivators) และปัจจัยสุขอนามัย (Hygiene Factors) ตามแนวคิด Herzberg ซึ่งสรุปประเด็นและความถี่การกล่าวถึงไว้ในตารางเพื่อใช้จัดลำดับความสำคัญด้านนโยบายแรงจูงใจในองค์กร

ตารางที่ 2 การสรุปปัจจัยแรงจูงใจและปัจจัยสุขอนามัย

ปัจจัย	**ประเด็นที่พบจากการสัมภาษณ์**	แนวโน้ม
ความสำเร็จในงาน	ลูกค้าชม / งานได้รับการยอมรับ	กล่าวถึงมาก
การยอมรับ	คำชม / การกล่าวขอบคุณจากหัวหน้าและเพื่อนร่วมงาน	กล่าวถึงมาก
ความก้าวหน้า	ได้รับโอกาสฝึกอบรม / มอบหมายงานพิเศษ	กล่าวถึงปานกลาง
ลักษณะงาน	งานหลากหลาย / มีความท้าทาย	กล่าวถึงมาก
ค่าตอบแทน	เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายพื้นฐาน	กล่าวถึงมาก
สวัสดิการ	ขาดประกันสังคม / ระบบโบนัสไม่ชัดเจน	กล่าวถึงน้อย
สภาพแวดล้อม	เป็นมิตร / ขาดพื้นที่พักเฉพาะ	กล่าวถึงน้อย
เวลาทำงาน	ยืดหยุ่นแต่ยังไม่มีระบบที่ชัดเจน	กล่าวถึงน้อย
ความสัมพันธ์	เป็นกันเอง / คล้ายครอบครัว	กล่าวถึงมาก

จากตารางพบว่าปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมแรงจูงใจภายในของพนักงาน ได้แก่ ความสำเร็จในงาน การยอมรับ ลักษณะงานที่ท้าทาย ค่าตอบแทน และความสัมพันธ์ที่ดี ขณะที่สวัสดิการ เวลาทำงาน และสภาพแวดล้อมแม้ไม่ใช่แรงผลักดันหลัก แต่หากขาดการจัดการที่เหมาะสมอาจก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ องค์กรจึงควรออกแบบระบบแรงจูงใจที่ครอบคลุมทั้งด้านวัตถุและจิตใจ โดยส่งเสริมการยอมรับและ Feedback สม่ำเสมอ ปรับระบบค่าตอบแทนและสวัสดิการให้เป็นธรรม กำหนดเส้นทางความก้าวหน้าแม้ในองค์กรขนาดเล็ก พัฒนาสภาพแวดล้อมและการสื่อสารภายใน รวมถึงสนับสนุนกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เพื่อรักษาและพัฒนาศักยภาพบุคลากรอย่างยั่งยืน

7. อภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาพบความสอดคล้องกับทฤษฎีของ Herzberg (1966) และ Maslow (1943) โดยแรงจูงใจภายใน เช่น ความสำเร็จ การยอมรับ และความสัมพันธ์ในที่ทำงาน มีอิทธิพลต่อความผูกพันและคุณค่าที่พนักงานมีต่อองค์กร ปัจจัยจูงใจมีผลมากกว่าปัจจัยสุขอนามัย แม้การขาดค่าตอบแทนและสวัสดิการที่เหมาะสมจะสร้างความไม่พึงพอใจได้ (Songthong & Sukasukont, 2024; Boonmakhrun & Phongsamran, 2016) ขณะเดียวกัน ความต้องการขั้นพื้นฐานของพนักงานส่วนใหญ่ได้รับการตอบสนอง แต่ข้อจำกัดด้านความมั่นคง การยอมรับ และการบรรลุศักยภาพตนเองยังคงมีอยู่ จากโครงสร้างองค์กรที่แบนและขาดแผนพัฒนาอาชีพ (Tanasang & Kongyoungyune, 2024) ดังนั้น การสร้างแรงจูงใจควรตอบสนองทั้งด้านจิตใจและวัตถุ พร้อมนโยบายค่าตอบแทนและสวัสดิการที่เป็นธรรมและยืดหยุ่น เพื่อครอบคลุมความต้องการที่หลากหลายของพนักงาน

8. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาสามารถเสนอแนวนโยบายและแนวปฏิบัติในการเสริมแรงจูงใจของบริษัท ดาวสว่างไบค์ อะไหล่แต่ง จำกัด ได้แก่ การจัดระบบประกันสังคมและสวัสดิการพื้นฐานตามกฎหมาย การปรับค่าตอบแทนให้โปร่งใสและมีเกณฑ์ประเมินชัดเจน การกำหนดชั่วโมงทำงานและการลาหยุดอย่างเป็นระบบ รวมถึงการจัดอบรมและหมุนเวียนงานเพื่อลดความจำเจ ตลอดจนการปรับสภาพแวดล้อม เช่น พื้นที่พักผ่อนและประชุมที่เหมาะสมนอกจากนี้ องค์กรควรเน้นแรงจูงใจเชิงวัฒนธรรม โดยสร้าง ค่านิยมร่วม (Core Value) ที่สะท้อนอัตลักษณ์องค์กร และจัดกิจกรรม Team Building อย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมความสามัคคี ลดความตึงเครียด และสร้างบรรยากาศการทำงานเชิงบวกที่ยั่งยืน สำหรับการวิจัยในอนาคต ควรขยายไปยังองค์กรในอุตสาหกรรมเดียวกัน ศึกษาเปรียบเทียบผู้บริหารกับพนักงาน และกำหนดตัวชี้วัดเชิงปริมาณระยะยาว เช่น อัตราการลาออก ความผูกพัน และผลผลิต เพื่อประเมินประสิทธิผลได้รอบด้าน

เอกสารอ้างอิง

เนตรนิภา สังข์ทอง และภัทรา สุขะสุคนธ์. (2567). แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานขนส่งพัสดุด่วน บริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรส ณ ศูนย์กระจายสินค้าสมุทรสาคร. **วารสารศิลปะศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร**, 4(2), 16–31. ค้นเมื่อ 20 เมษายน 2568 จาก https://so07.tci-thaijo.org/index.php/LiberaU/article/view/6355

พระครู วิลาศ กาญจนธรรม. (2565). ยุทธศาสตร์การจัดการสำนักปฏิบัติธรรมของวัดท่าขนุน อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี. **วารสาร มจร กาญจนปริทรรศน์**, 3(1), 69–83. สืบค้นเมื่อ 4 สิงหาคม 2568 จาก https://so05.tci-thaijo.org/index.php/Kanchana-editor/article/view/261859

ลาวัลย์ ทานาแซง และรุ่งรดิศ คงยั่งยืน. (2567). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานยุคใหม่ของพนักงาน บริษัท ไอโซแคลเทคโนโลยี จำกัด. **วารสารครุศาสตร์ปริทรรศน์ คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย**, 11(3), 151–161. ค้นเมื่อ 4 มิถุนายน 2568 จาก https://so02.tci-thaijo.org/index.php/EDMCU/article/view/ 275505

Alrawahi, S., Sellgren, S. F., Al Touby, S. S. J., Alwahaibi, N., & Brommels, M. (2020). The application of Herzberg's two factor theory of motivation to job satisfaction in clinical laboratories in Omani hospitals. Heliyon, 6(9), e04829.https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04829marketplace.copyright.com+6Sci enceDirect+6newassignmenthelp.co.uk+6

Armstrong, M., & Taylor, S. (2014). Armstrong's Handbook of Human Resource Management Practice (13th ed.). **Kogan Page.** Retrieved March 10, 2025,

Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. B. (2017). The motivation to work (Reprint ed.). **Routledge**. Retrieved May 4, 2025, from https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781351504430_A30546568/preview-9781351504430_A30546568.pdf

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. **Psychological Review**, 50(4), 370–396

Mitsakis, M., & Galanakis, M. (2022). An empirical examination of Herzberg's theory in the 21st century workplace. **Psychology**, 13(2), 264–272. Retrieved May 4, 2025, from https://doi.org/10.4236/psych.2022.132015

Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2024). **Organizational behavior** (19th Global ed., pp. 136–140, 145–147). Retrieved May 4, 2025, from http://121.121.140.173:8887/filesharing/kohasharedfolders/Organizational%20Behavior,%20Global%20Edition%20(Stephen%20Robbins,%20Timothy%20Judge)%20(2024).

Vroom, V. H. (1984). Work and motivation. Florida**: Robert E, Krieger Publishing**. Retrieved May 4, 2025

Zhang, Y. (2023). A Literature Review of HRM Systems and Firm Innovation. **Economic and Business Review,** 25(1), 11-23. Retrieved May 4, 2025, from https://doi.org/10.15458/2335-4216.1315

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและความต้องการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค เพื่อกำหนดแนวทางการตลาดเชิงเนื้อหา

A Study of Consumer Behavior, Needs, and Marketing Mix Factors Influencing the Decision to Purchase Healthy Snacks for Content Marketing Strategy Development

ธมนวรรณ ขุนราช[1]
บุษกรณ์ ลีเจ้ยวะระ[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและความต้องการที่มีต่อขนมเพื่อสุขภาพ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมเพื่อสุขภาพ และเพื่อกำหนดแนวทางการตลาดเชิงเนื้อหา โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามแบบสุ่ม 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มเคยซื้อและกลุ่มไม่เคยซื้อมีความสนใจต่อขนมเพื่อสุขภาพ ในส่วนผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับความสำคัญมาก ผู้ศึกษาได้ออกแบบแนวทางการตลาดจำนวน 5 แนวทางได้แก่ การสร้างการรับรู้ก่อนเปิดตัว การมีส่วนร่วมออกแบบและยืนยันความต้องการตลาด การเปิดตัวสินค้าเพื่อกระตุ้นการทดลองซื้อ การเสริมความน่าเชื่อถือและลดแรงเสียดทานการซื้อ การรักษาความสัมพันธ์ลูกค้าและขยายด้วยการบอกต่อ

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด ขนมเพื่อสุขภาพ

Abstract

This study aims to examine consumer behaviors and needs that influence the decision to purchase healthy snack, to investigate the marketing mix factors affecting such purchase decisions, and to develop content marketing strategies. Data were collected from a simple random sample of 400 respondents. The statistical analyses included frequency counts, means, standard deviations, and percentages The findings revealed that both consumers with prior purchase experience and those without demonstrated were interested in healthy snacks. The analysis of the marketing mix indicated that all seven factors were rated at a high level of importance. Based on these results, the researcher proposed five content marketing strategies: (1) creating awareness prior to product launch, (2) engaging consumers in co-design and confirming market needs, (3) launching products to stimulate trial purchases, (4) enhancing credibility and reducing purchase friction, and (5) maintaining customer relationships and expanding through word-of-mouth advocacy.

Keywords: Consumer behavior and needs, Marketing mix (7Ps), Content marketing strategies, Healthy snacks

[1] นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

[2] อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 พบว่าผู้บริโภคไทยมีแนวโน้มใส่ใจด้านสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ทั้งในด้านการออกกำลังกายและการเลือกบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ส่งผลให้ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพและอาหารฟังก์ชัน (Functional Food) มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกัน ธุรกิจด้านสุขภาพและเวลเนส (Health & Wellness) ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นและขยายตัวครอบคลุมหลายอุตสาหกรรม ไม่ว่าจะเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกาย ผลิตภัณฑ์ความงาม และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สำหรับตลาดขนมอบในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะตลาดขนมเพื่อสุขภาพซึ่งมีมูลค่ากว่า 28,314.8 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 26.9 ของมูลค่าตลาดขนมในไทย และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 11.3 ทั้งนี้ แม้จะมีการรณรงค์ลดการบริโภคน้ำตาลและสนับสนุนการใช้น้ำตาลทางเลือก แต่ผู้บริโภคยังคงมีพฤติกรรมบริโภคขนมหวานอย่างแพร่หลาย สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นที่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมขนมหวานและเบเกอรี่ต้องปรับกลยุทธ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับกระแสสุขภาพและสิ่งแวดล้อม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้อย่างเหมาะสม

ด้วยเหตุนี้ ความนิยมในการบริโภคขนมและเบเกอรี่ควบคู่กับกระแสการใส่ใจสุขภาพ จึงเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเพื่อสุขภาพ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม อีกทั้งยังสามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้ที่สนใจดำเนินธุรกิจในกลุ่มขนมเพื่อสุขภาพต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมละความต้องารของผู้บริโภคในการเลือกซื้อขนมเพื่อสุขภาพ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพ
3. เพื่อกำหนดแนวทางการตลาดเชิงเนื้อหา

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

Kotler และ Dupree (1997) ชี้ให้เห็นว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และสัญชาติ เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีบทบาทสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด โดยใช้เพื่อจำแนกลักษณะของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอย่างเป็นระบบ ทั้งนี้ ตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความต้องการ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบการบริโภคที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มประชากร

ปภัค อุดมธรรมกุล (2563) ประชากรศาสตร์ คือ การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับประชากรในเชิงลึก ทั้งในด้านจำนวนหรือขนาดของประชากรภายในพื้นที่หนึ่ง ตลอดจนการวิเคราะห์พฤติกรรม ลักษณะส่วนบุคคล และคุณลักษณะทางสังคมของประชากร ลักษณะประชากรศาสตร์เหล่านี้จัดเป็นปัจจัยภายในที่สะท้อนถึงความแตกต่างเฉพาะบุคคล เช่น อายุ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีบทบาทสำคัญในการประเมินศักยภาพของตลาด วิเคราะห์ส่วนแบ่งทางการตลาด และใช้เป็นพื้นฐานในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

กนกพรรษ ปัตถนานนท์ (2562) การวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ช่วยให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้อย่างชัดเจนและเป็นระบบมากยิ่งขึ้น โดยสามารถจำแนกออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งลักษณะเหล่านี้เป็นพื้นฐานสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006) อธิบายว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์วิธีที่ผู้คนตอบสนองต่อสินค้าและบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อม ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ การเข้าถึงเทคโนโลยีใหม่ ๆ ยังเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วยิ่งขึ้น การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าและกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการซ้ำในอนาคต

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2563) หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคผ่านกระบวนการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินค่า ตลอดจนการกำจัดผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะตอบสนองต่อความต้องการของตนได้ ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าจะเลือกซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

ยุวพา สารพัฒน์ (2565) ให้คำนิยาม พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นกระบวนการหรือการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาและบริโภคสินค้าและบริการ โดยมุ่งเน้นการตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ทั้งนี้ การวิเคราะห์พฤติกรรมในการดำเนินชีวิตจะอ้างอิงตามหลัก 6W1H ซึ่งเป็นแนวทางสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างเป็นระบบ

การวิเคราะห์ส่วนประสมในทางการตลาด (Marketing Mix : 7Ps)

ในยุคที่ตลาดมีการแข่งขันสูง ธุรกิจจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพเพื่อดึงดูดลูกค้าและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน หนึ่งในแนวคิดที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางคือ Marketing Mix: 7Ps ซึ่งเป็นการผสมผสานองค์ประกอบทางการตลาดที่สำคัญเพื่อให้เกิดผลลัพธ์สูงสุด (Kotler & Keller, 2016, p. 33)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสินค้าหรือบริการที่ธุรกิจนำเสนอให้แก่ลูกค้า ซึ่งต้องได้รับการออกแบบให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ควรคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น คุณภาพ ฟังก์ชันการใช้งาน ความแตกต่างจากคู่แข่ง และความสามารถในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า

2. ราคา (Price) เป็นการกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ลูกค้าต้องจ่าย ธุรกิจต้องพิจารณาระดับราคาที่เหมาะสมโดยคำนึงถึงต้นทุน กลยุทธ์การแข่งขัน และพฤติกรรมของผู้บริโภค กลยุทธ์การตั้งราคาอาจรวมถึงการกำหนดราคาตามต้นทุน การตั้งราคาตามมูลค่าที่ลูกค้าได้รับ หรือการตั้งราคาตามสภาพตลาด

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงกระบวนการนำผลิตภัณฑ์หรือบริการไปถึงมือลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลายรูปแบบ ตั้งแต่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ไปจนถึงแพลตฟอร์มออนไลน์ ทั้งนี้ ธุรกิจต้องเลือกช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้กระตุ้นการรับรู้และสร้างความสนใจในผลิตภัณฑ์ โดยอาจใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ โปรโมชั่น และการตลาดดิจิทัล การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและแบรนด์ ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ในระยะยาว

5. บุคลากร (People) ในธุรกิจบริการ บุคลากรถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า พนักงานที่มีความสามารถ ทักษะในการให้บริการ และความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า จะช่วยสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ การฝึกอบรมและพัฒนาทักษะของพนักงานจึงเป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึงขั้นตอนที่ธุรกิจใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า กระบวนการที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้ลูกค้าได้รับบริการที่สะดวก รวดเร็ว และมีมาตรฐาน เช่น ระบบการชำระเงินที่ง่าย ระบบการจัดส่งที่รวดเร็ว และการให้บริการหลังการขายที่มีคุณภาพ

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น บรรยากาศภายในร้าน บรรจุภัณฑ์ โลโก้ หรือแม้แต่การออกแบบเว็บไซต์ของแบรนด์ องค์ประกอบเหล่านี้ล้วนมีผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจและความเชื่อมั่นของลูกค้า

วิธีดำเนินงาน

การวิจัยฉบับนี้เป็นลักษณะเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ด้วยระบบ Google Forms จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS เพื่อสังเคราะห์ผลการศึกษาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้

แบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อขนมเพื่อสุขภาพ

ส่วนที่ 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อขนมเพื่อสุขภาพ (สำหรับคนเคยซื้อ) จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อขนมเพื่อสุขภาพ (สำหรับคนไม่เคยซื้อ) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพ จำนวน 35 ข้อ

การประเมินความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดทดลองใช้ (Try Out) แบบสอบถามทดสอบของกลุ่มตัวอย่าง 30 ตัวอย่าง โดยผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัคอยู่ที่ .953 ในแต่ละด้านปัจจัยมีค่ามากกว่า 0.7 โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 35 ข้อ ดังนั้นแบบสอบถามนี้ถือว่ามีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับดี

ผลการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพ เพื่อกำหนดแนวทางการตลาดเชิงเนื้อหา มีผลการศึกษาดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์

สำหรับการศึกษานี้จำนวนของเพศที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ เพศหญิง จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 มีช่วงอายุมากที่สุด ได้แก่ ช่วงอายุ 18 – 28 ปี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 การศึกษาระดับปริญญาตรี มีการตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.80 การประกอบอาชีพ คือ พนักงานเอกชน จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80

2. ผลการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อขนมเพื่อสุขภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน สำหรับการศึกษานี้จำนวนของประสบการณ์การเลือกซื้อขนมเพื่อสุขภาพ ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ เคยซื้อขนมเพื่อสุขภาพมาบริโภคเป็น จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.20 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อขนมเพื่อสุขภาพมาบริโภค มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.80

(1) พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อขนมเพื่อสุขภาพมาบริโภค จำนวน 201 คน ได้มีการจำแนกพฤติกรรมและความคิดเห็นของการเลือกซื้อขนมเพื่อสุขภาพมาบริโภค จำแนกออกเป็นหมวดหมู่ประกอบด้วยทั้งหมด 9 ด้าน ได้แก่ ยี่ห้อขนมเพื่อสุขภาพ ประเภทขนมเพื่อสุขภาพที่เคยซื้อ ปัจจัยหลักที่ทำให้คุณเลือกซื้อขนมเพื่อสุขภาพคืออะไร ราคาขนมเพื่อสุขภาพที่คุณยินดีจ่าย คุณมักซื้อขนมเพื่อสุขภาพจากช่องทางไหน โปรโมชั่นใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของคุณมากที่สุด คุณใช้เวลานานแค่ไหนในการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพแบรนด์ใหม่ ปกติคุณซื้อขนมเพื่อสุขภาพในปริมาณเท่าใดต่อครั้ง หากมีร้านขนมเพื่อสุขภาพเปิดบริการคุณสนใจหรือไม่ มีผลการศึกษาดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปจำนวน และร้อยละของข้อมูลทางด้านพฤติกรรมละความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อขนมเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อขนมเพื่อสุขภาพมาบริโภค (n = 201)

ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อ	เหตุผล/ผลลัพธ์	จำนวน	ร้อยละ
ยี่ห้อขนมเพื่อสุขภาพ	Diamond Grains	89	44.30
ประเภทขนมเพื่อสุขภาพที่เคยซื้อ	กราโนล่า (อาหารทำจากธัญพืชหลากหลายชนิด เช่น ข้าวโอ๊ต ผสมกับถั่วและเมล็ดธัญพืชต่างๆ)	168	49.56
ปัจจัยหลักที่ทำให้คุณเลือกซื้อขนมเพื่อสุขภาพคืออะไร	ต้องการรับประทานขนมเหมือนเดิม แต่ไม่ส่งผลเสียต่อร่างกาย	129	30.57
ราคาขนมเพื่อสุขภาพที่คุณยินดีจ่าย	ราคา 50-100 บาท ต่อ 50 กรัม	99	49.30
คุณมักซื้อขนมเพื่อสุขภาพจากช่องทางไหน	ซูเปอร์มาร์เก็ต	166	43.23
โปรโมชั่นใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของคุณมากที่สุด	ซื้อ 1 แถม 1	135	34.44
คุณใช้เวลานานแค่ไหนในการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพแบรนด์ใหม่	ซื้อทันทีถ้ามีโปรโมชั่นหรือส่วนลด (ภายใน 3-5 นาที)	120	59.70
ปกติคุณซื้อขนมเพื่อสุขภาพในปริมาณเท่าใดต่อครั้ง	อย่างน้อย 1 ห่อหรือกระปุก/ครั้ง (เพื่อทดลอง)	150	49.51
หากมีร้านขนมเพื่อสุขภาพเปิดบริการออนไลน์	สนใจ	162	80.60

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของข้อมูลทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อขนมเพื่อสุขภาพมาบริโภค ซึ่งส่วนใหญ่พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อขนมเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อขนมเพื่อสุขภาพมาบริโภค ซึ่งยี่ห้อขนมเพื่อสุขภาพที่เคยซื้อขนมเพื่อสุขภาพมาบริโภค ได้แก่ Diamond Grains ประเภทขนมเพื่อสุขภาพที่เคยซื้อมาบริโภค ได้แก่ กราโนล่า (อาหารทำจากธัญพืชหลากหลายชนิด เช่น ข้าวโอ๊ต ผสมกับถั่วและเมล็ดธัญพืชต่างๆ) รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยหลักที่ทำให้เลือกซื้อขนมเพื่อสุขภาพมาบริโภค ได้แก่ ต้องการรับประทานขนมเหมือนเดิม แต่ไม่ส่งผลเสียต่อร่างกาย รองลงมาคือ ส่วนราคาขนมเพื่อสุขภาพที่คุณยินดีจ่าย ราคา 50-100 บาทต่อ 50 กรัม ถัดมาช่องทางที่นิยมเลือกซื้อ ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ถัดมาเป็นโปรโมชั่นใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ซื้อ 1 แถม 1 ถัดมาเป็นระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพแบรนด์ใหม่ ได้แก่ ซื้อทันทีถ้ามีโปรโมชั่นหรือส่วนลด (ภายใน 3-5 นาที) ปริมาณที่ซื้อขนมเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ซื้ออย่างน้อย 1 ห่อหรือกระปุก/ครั้ง (เพื่อทดลอง) และสุดท้ายหากมีร้านขนมเพื่อสุขภาพเปิดบริการออนไลน์ ได้แก่ สนใจ

(2) พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อขนมเพื่อสุขภาพมาบริโภค จำนวน 199 คน ได้มีจำแนกออกเป็นหมวดหมู่ประกอบด้วยทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ เหตุผลที่ไม่เคยซื้อขนมเพื่อสุขภาพมาบริโภค ความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพที่ทำให้ ความสำคัญกับสุขภาพและโภชนาการ สิ่งกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อ และความสนใจเมื่อรสชาติอร่อยเหมือนขนมทั่วไป มีผลการศึกษา ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปจำนวน และร้อยละของข้อมูลทางด้านพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อขนมเพื่อสุขภาพ ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อขนมเพื่อสุขภาพมาบริโภค (n = 199)

ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อ	เหตุผล/ผลลัพธ์	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลที่ไม่เคยซื้อ	ไม่แน่ใจว่ารสชาติอร่อยหรือไม่	175	47.55
ความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพ	ขนมเพื่อสุขภาพเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับการเลือกทานในบางโอกาส	145	38.46
ความสำคัญกับสุขภาพและโภชนาการ	ดูส่วนผสมและข้อมูลโภชนาการก่อนซื้อเสมอ เพื่อมั่นใจว่าเหมาะกับสุขภาพของตัวเอง	102	30.54
สิ่งกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อ	อร่อยเหมือนเดิม เพิ่มเติมสุขภาพดี	152	40.32
ความสนใจเมื่อรสชาติอร่อยเหมือนขนมทั่วไป	สนใจ	85	42.70

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของข้อมูลทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อขนมเพื่อสุขภาพมาบริโภค ซึ่งส่วนใหญ่พฤติกรรมในการเลือกซื้อขนมเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อขนมเพื่อสุขภาพมาบริโภค ซึ่งเหตุผลที่ไม่เคยซื้อขนมเพื่อสุขภาพมาบริโภค เนื่องจากไม่แน่ใจว่ารสชาติอร่อยหรือไม่ รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจในการเลือกซื้อในด้านความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพ ได้แก่ ขนมเพื่อสุขภาพเพื่อสุขภาพเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับการเลือกทานในบางโอกาส รองลงมาเป็นปัจจัยความสำคัญกับสุขภาพและโภชนาการ ได้แก่ ดูส่วนผสมและข้อมูลโภชนาการก่อนซื้อเสมอ เพื่อมั่นใจว่าเหมาะกับสุขภาพของตัวเอง รองลงมาเป็นปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อ ได้แก่ อร่อยเหมือนเดิม เพิ่มเติมสุขภาพดี และความสนใจเมื่อรสชาติอร่อยเหมือนขนมทั่วไป ได้แก่ สนใจ

3. ผลการศึกษาข้อมูลทางด้านองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิเคราะห์ทั้ง 7 ปัจจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพ ของกลุ่มตัวอย่าง 3 อันดับแรก ที่ได้พิจารณาจากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการศึกษาข้อมูลทางด้านองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง 3 อันดับแรก จากการหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ปัจจัย	ระดับของความสำคัญ	$\bar{X}$	S.D.
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ให้ความสำคัญคุณค่าทางโภชนาการ	4.27	0.76
	ผลิตภัณฑ์รับประทานง่าย ไม่เลอะหรือเปื้อนเมื่อรับประทาน	4.17	0.72
	ให้ความสำคัญกับความหลากหลายของรสชาติ	4.14	0.84
ด้านราคา (Price)	ราคามีความเหมาะสม คุ้มค่ากับปริมาณ	4.32	0.71
	ราคามีความเหมาะสม คุ้มค่ากับคุณภาพ	4.28	0.67
	มีการแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน	4.25	0.71
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	มีการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, TikTok หรือ Instagram ส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์	4.18	0.71
	มีบริการจัดส่งแบบ Delivery สำหรับบริเวณใกล้เคียง	4.14	0.76
	ช่องทางออนไลน์ (Tiktok, Shopee, Lazada, Instagram, Facebook)	4.13	0.82

ปัจจัย	ระดับของความสำคัญ	$\bar{X}$	S.D.
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	โปรโมชั่นส่วนลดพิเศษตาม Flash Sale หรือเทศกาลต่าง ๆ	4.31	0.72
	กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง	4.21	0.72
	โปรโมชั่น เช่น ซื้อ 1 แถม 1 สำหรับลูกค้าใหม่	4.20	0.79
ด้านบุคลากร (People)	พนักงานสามารถอธิบายสินค้าได้	4.29	0.75
	พนักงานมีความอดทนต่อคำถาม/ข้อสงสัยของลูกค้า	4.24	0.77
	พนักงานสามารถตอบกลับข้อความในช่องทางออนไลน์ด้วยความรวดเร็ว	4.21	0.77
ด้านกระบวนการ (Process)	การบริการที่ถูกต้อง แม่นยำ เช่น ทวนรายการที่สั่งในไลฟ์สด	4.33	0.71
	กระบวนการจัดส่งในกรณีซื้อออนไลน์ มีความรวดเร็ว สะดวก และปลอดภัยต่อสินค้า	4.25	0.78
	การให้บริการที่ดีอย่างสม่ำเสมอ ตามมาตรฐานที่กำหนด	4.25	0.76
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	ความสะอาดและการดูแลร้านหรือสถานที่ที่จำหน่ายขนม	4.32	0.68
	การบรรจุสินค้าขณะขนส่ง (การบรรจุภัณฑ์, ความปลอดภัย) มีผลต่อความพึงพอใจหรือไม่	4.24	0.68
	การจัดเรียงสินค้าในร้านช่วยให้คุณค้นหาขนมที่ต้องการได้ง่าย	4.19	0.77

ตารางที่ 4 สรุปผลศึกษาข้อมูลทางด้านองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างจากการหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของความสำคัญ

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน	$\bar{X}$	S.D.	%	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.13	0.55	82.65	มาก
ปัจจัยด้านราคา (Price)	4.25	0.53	85.05	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.11	0.56	82.20	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย(Promotion)	4.17	0.55	83.31	มาก
ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	4.21	0.58	84.10	มาก
ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	4.24	0.59	84.78	มาก
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.19	0.55	83.83	มาก

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4 ด้วยการนำข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบทั้ง 7 ด้านของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด แปลผลลัพธ์ที่ได้โดยการเปรียบเทียบจากช่วงระหว่างค่าเฉลี่ยในระดับของความสำคัญกับความคิดเห็นที่แบ่งตามเกณฑ์ในการหาอันตภาคชั้น เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า แบบสอบถามทั้งหมด 7 ด้าน มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 - 4.25 จากแบบสอบถามทั้งหมด 35 ข้อ ภาพรวมทั้งหมด จัดอยู่ในระดับสำคัญมาก ทั้งนี้สามารถเรียงลำดับปัจจัยที่มีความสำคัญจากมากไปน้อยได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้ ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และลำดับสุดท้าย ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย

4. กำหนดแนวทางการตลาดเชิงเนื้อหาของธุรกิจขนมเพื่อสุขภาพ เพื่อตอบสนองต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมเพื่อสุขภาพ

4.1 การสร้างการรับรู้ก่อนเปิดตัว (Pre-awareness and Audience Building)

มุ่งพัฒนาคอนเทนต์เชิงให้ความรู้ด้านโภชนาการและการเลือกขนมเพื่อสุขภาพ โดยยังไม่เปิดเผยตัวสินค้า เพื่อวางกรอบความคาดหวังและแก้ข้อกังวลเรื่องรสชาติ คุณภาพ จัดทำแบบสำรวจสั้น/โพลเพื่อระบุรสชาติและช่วงราคาที่ผู้บริโภคต้องการ ควบคู่การเก็บรายชื่อผู้ติดตามผ่านอีเมลและ Line OA เพื่อใช้สื่อสารอย่างเป็นระบบ

4.2 การมีส่วนร่วมออกแบบและยืนยันความต้องการตลาด (Co-creation and Market Validation)

ดำเนินการสำรวจเชิงโครงสร้าง ทดลองชิมขนาดเล็ก (pilot/beta) และเก็บรีวิวเชิงคุณภาพ เพื่อปรับสูตร รสชาติ บรรจุภัณฑ์ และตำแหน่งราคาให้สอดรับความต้องการจริง ลดความเสี่ยงของการเปิดตัว และสร้างฐาน “ผู้สนับสนุนรุ่นแรก” ที่พร้อมเผยแพร่ประสบการณ์เชิงบวก

4.3 การเปิดตัวเพื่อกระตุ้นการทดลองซื้อ (Launch for Trial)

กำหนดสารคุณค่า (value proposition) อย่างชัดเจน เช่น ข้อมูลโภชนาการต่อหน่วยและความสะดวกในการบริโภค จัดทำชุดทดลองราคาจับต้องได้ ควบคู่แคมเปญระยะเวลาจำกัด (เช่น Flash Sale สำหรับลูกค้าใหม่) ใช้ Social Commerce/Live Shopping เชื่อมสู่หน้าตะกร้าในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เพื่อเร่งการแปลงเป็นยอดขายครั้งแรก

4.4 การเสริมความน่าเชื่อถือและลดแรงเสียดทานการซื้อ (Trust Building and Frictionless Purchase)

แสดงฉลากโภชนาการ ใบรับรองที่เกี่ยวข้อง และกระบวนการผลิตอย่างย่อ เพื่อยืนยันมาตรฐานคุณภาพ จัดระบบตอบกลับที่รวดเร็วด้วยสคริปต์ภาษาที่เหมาะสม ตั้งนโยบายเปลี่ยน/คืนเงินที่โปร่งใส และจัดทางเลือกการชำระเงิน/จัดส่งที่หลากหลาย เพื่อลดอุปสรรคตลอดเส้นทางผู้ใช้

4.5 การรักษาความสัมพันธ์ลูกค้าและขยายด้วยการบอกต่อ (Retention and Advocacy)

หลังการซื้อ จัดส่งคู่มือการบริโภคและการเก็บรักษา เสนอโปรแกรมสมาชิก หรือการสะสมแต้ม พร้อมหมุนเวียนรสชาติรายไตรมาสเพื่อคงความน่าสนใจ กระตุ้นการรีวิวและแนะนำเพื่อนด้วยสิทธิประโยชน์ที่เหมาะสม และใช้ข้อมูลอัตราซื้อซ้ำ ต้นทุนได้ลูกค้าใหม่ คะแนนความพึงพอใจ ปรับปรุงสูตร ราคา คอนเทนต์ และโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง

สรุปผลการศึกษา

สรุปการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพ

การศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18 – 28 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และรายได้ 15,001 - 25,000 บาท ซึ่งถือเป็นกลุ่มเริ่มต้นของคนหันมารักสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญญาลักษณ์ โสดวิลัย (2566) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโฮมสเตย์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่นักท่องเที่ยวใช้ในการเลือกบริการโฮมสเตย์ ในเขตเชียงคาน จังหวัดเลย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี

ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและความต้องการที่มีต่อขนมเพื่อสุขภาพพบว่า พฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างที่เคยและไม่เคยซื้อขนมเพื่อสุขภาพมีความสนใจต่อขนมเพื่อสุขภาพ ถ้าหากขนมมีส่วนผสมและข้อมูลโภชนาการที่ไม่ส่งผลเสียต่อร่างกาย อีกทั้งมีรสชาติอร่อยเหมือนขนมทั่วไป

ผลการการศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อขนมเพื่อสุขภาพออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในปัจจัยรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ให้ความสำคัญกับความหลากหลายของรสชาติ สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริญา สุพินิจ (2558) ด้านราคาพบว่า ราคามีความเหมาะสม คุ้มค่ากับปริมาณ สอดคล้องกับงานวิจัย

ของศิริญา สุพินิจ (2558) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า มีการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, TikTok หรือ Instagram ส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์ สอดคล้องกับงานวิจัยของรัชชานนท์ ศรีแสงจันทร์ (2565) ด้านการส่งเสริมการขายพบว่า โปรโมชั่นส่วนลดพิเศษตาม Flash Sale หรือเทศกาลต่าง ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของธัญญาลักษณ์ โสดวิลัย (2566) ด้านบุคลากรพบว่า พนักงานสามารถอธิบายสินค้าได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของกุลธิดา สีเหลือง (2567) ด้านกระบวนการพบว่า การบริการที่ถูกต้อง แม่นยำ เช่น ทวนรายการที่สั่งในไลฟ์สด สอดคล้องกับงานวิจัยของปลายรุ้ง พรรณศิริชัย (2564) และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพพบว่า ความสะอาดและการดูแลร้านหรือสถานที่ที่จำหน่ายขนม สอดคล้องกับงานวิจัยของปลายรุ้ง พรรณศิริชัย (2564)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยสำคัญอย่างมาก เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นสินค้าที่จำหน่าย ต้องเป็นสินค้าที่คุณภาพ มีประโยชน์และไม่ส่งผลเสียต่อร่างกายของผู้บริโภค และต้องคอยพัฒนาสินค้าอยู่ตลอดเวลา ทั้งรสชาติ สารอาหาร และความแตกต่างของสินค้า
2. ปัจจัยด้านราคา เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญต่อผู้ผลิตและผู้บริโภค สินค้าต้องมีความคุ้มค่ากับปริมาณ หากสินค้านั้นคุ้มค่าและมีประโยชน์แต่ราคาสูง ก็อาจส่งผลให้มีเพียงบางกลุ่มยินดีที่จะจ่าย
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในปัจจุบันเป็นการแข่งขันที่รุนแรงเป็นอย่างมาก ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีเครื่องมือที่พร้อมรองรับกลุ่มลูกค้า หากแม้ขาดเพียงช่องทางเดียว อาจส่งผลต่อการรับรู้และยอดขายได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งถัดไป

1. ผู้ประกอบการควรใช้สื่อออนไลน์ เช่น TikTok Shopee Lazada Facebook และ Instagram เป็นช่องหลักในการในการจำหน่ายสินค้า
2. ผู้ประกอบการควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพื่อให้ทราบพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคขนมเพื่อสุขภาพอย่างลึกซึ้ง เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และพัฒนาก่อนนำผลิตภัณฑ์ออกจำหน่าย
3. ผู้ประกอบการควรเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรืองานวิจัยกลุ่มสนทนา (Focus Group Discussion) เพื่อเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคได้ลึกซึ้ง
4. ผู้ประกอบการควรศึกษาขอบเขตบริเวณใกล้เคียงหรือจังหวัดที่ท่านอาศัยอยู่ เพื่อให้ทราบถึงจำนวนความต้องการของผู้บริโภคในบริเวณนั้นมีมากน้อยเพียงใด จากนั้นจึงค่อยขยายตลาดให้กว้างมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กนกพรรษ ปัตถนานนท์. (2562). **ประชากรศาสตร์ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และรูปแบบการดำเนิน ชีวิตที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ที่เทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร** (รายงานการศึกษาอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

กมลมาลย์ แจ้งล้อม, ปุญญภพ ดันติปิฎา, และ กีรติญา ครองแก้ว. (2566). **เจาะลึกเทรนด์สุขภาพเวลเนสชาวไทย โอกาสในธุรกิจมาแรง.** สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2568, จาก https://www.scbeic.com/th/detail/product/health-wellness-261223

กุลธิดา สีเหลือง. (2567). **พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด** (รายงานการศึกษาอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ฐานเศรษฐกิจ. (2568). ***ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพไทยโต 4.8% แตะ 5.72 แสนล้านบาท.*** สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2568, จาก https://www.thansettakij.com/business/marketing/616228

ธัญญาลักษณ์ โสดวิลัย. (2566). **พฤติกรรมการใช้บริการโฮมสเตย์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวใช้ในการเลือกบริการโฮมสเตย์ในเขตเชียงคาน จังหวัดเลย** (รายงานการศึกษาอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการมหาวิทยาลัยขอนแก่น.

นภวรรณ คณานุรักษ์. (2563). **พฤติกรรมผู้บริโภค** (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: กรีนแอปเปิ้ลกราฟฟิค พริ้นติ้ง.

ปภัค อุดมธรรมกุล. (2563). ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 กรุงเทพมหานคร, **วารสารสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์,** 12(3), 25-38.

ปลายรุ้ง พรรณศิริชัย. (2564**). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า น้ำเพชรพาณิชย์ อำเภอบ้านฝาง จังหวัดขอนแก่น ร้อยเอ็ด** (รายงานการศึกษาอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ยุวพา สารพัฒน์. (2565). ***การตลาดเบื้องต้น.*** กรุงเทพฯ: ทีเอส อินเตอร์พริ้นท์.

รัชชานนท์ ศรีแสงจันทร์. (2565). **การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงโควิด-19 ในจังหวัดขอนแก่น** (รายงานการศึกษาอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ศิริญา สุพินิจ. (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตมหาวิทยาลัยขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น** (รายงานการศึกษาอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2567). **อย. ออกประกาศหนุนการกล่าวอ้างทางสุขภาพของ “อาหารฟังก์ชัน” หวังสร้างมูลค่าเศรษฐกิจไทย.** สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2568, จาก https://www.fda.moph.go.th/news/%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%9F%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B9%8C%E0%B8%8A%E0%B8%B1%E0%B8%99

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). ***รายงานการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากร พ.ศ. 2565*****. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.** สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2568, จาก **https://gdcatalog.go.th/dataset/gdpublish-0404-05-0005/resource/e028b0b9-fc71-4eea-9677-e75eb9c96137**

Bangkokbiz news. (2567). **ส่องตลาดสแน็คเพื่อสุขภาพ โอกาสทองผู้ประกอบการ ชิงมาร์เก็ตแชร์ 1 แสนล้าน.** สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2568, จาก https://www.bangkokbiznews.com/business/economic/1121958

Kotler, P., & Dubois, J. (1997). ***Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*****.** New York, NY: Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). **Marketing management.** New Jersey: Pearson Education.

การลดความสูญเปล่าที่เกิดจากความล่าช้าในกระบวนการจัดทำคำฟ้องหย่า โดยใช้ปัญญาประดิษฐ์ร่วมกับ กิจกรรม 5 ส กรณีศึกษา สำนักงานทนายความ บริษัท นาราลอว์ จำกัด จังหวัดขอนแก่น

Reducing Waste Caused by Delays in The Divorce Petition Drafting Process through the Use of Artificial Intelligence Combined With 5S Activities: A Case Study of Nara Law Co., Ltd., Khon Kaen Province

เบญจนารา จันนาวัน[1]
ปณัทพร เรืองเชิงชุม[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการลดความสูญเปล่าที่เกิดจากความล่าช้าในกระบวนการจัดทำคำฟ้องอย่า โดยใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ร่วมกับกิจกรรม 5ส กรณีศึกษาสำนักงานทนายความ บริษัท นาราลอว์ จำกัด จังหวัดขอนแก่น ซึ่งประสบปัญหาการจัดทำคำฟ้องล่าช้า โดยใช้เวลามากกว่าเกณฑ์มาตรฐาน (14 วัน จากเป้าหมาย 10 วันทำการ) อันเนื่องมาจากข้อจำกัดด้านกำลังคน ปริมาณงานสูง และการพึ่งพากระบวนการร่างด้วยแรงงานมนุษย์เป็นหลัก การดำเนินการวิจัยประกอบด้วยการสำรวจสภาพปัจจุบัน วิเคราะห์สาเหตุของความล่าช้า และออกแบบแนวทางการปรับปรุงกระบวนการทำงาน โดยประยุกต์ใช้ AI เพื่อสนับสนุนการร่าง ตรวจสอบ และจัดรูปแบบคำฟ้อง รวมถึงการจัดระเบียบขั้นตอนการทำงานตามหลัก 5ส เพื่อเพิ่มความเป็นระบบ ลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็น และป้องกันความผิดพลาด ข้อมูลถูกรวบรวมจากการสังเกต กระบวนการทำงานจริง การสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้อง และการวิเคราะห์เอกสาร ผลที่คาดว่าจะได้รับคือการลดระยะเวลาการจัดทำคำฟ้องให้สอดคล้องกับเป้าหมาย ลดความซ้ำซ้อนของงาน เพิ่มความแม่นยำของเนื้อหา และยกระดับคุณภาพเอกสารทางกฎหมาย ทั้งนี้ แนวทางที่ได้สามารถประยุกต์ใช้กับสำนักงานทนายความอื่น เพื่อพัฒนามาตรฐานการทำงานด้านกฎหมายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นในภาพรวม

คำสำคัญ: ความสูญเปล่า ความล่าช้า คำฟ้องคดีแพ่ง ปัญญาประดิษฐ์ 5ส

Abstract

This study aims to explore methods for reducing waste caused by delays in the preparation of civil case complaints through the application of Artificial Intelligence (AI) combined with the 5S methodology. The research focuses on a case study of Naralaw Co., Ltd., a law firm in Khon Kaen Province, which has faced significant delays in complaint preparation, taking 14 days instead of the standard target of 10 working days. The delays are primarily attributed to limitations in manpower, high workloads, and heavy reliance on manual drafting processes. The research process involved examining the current workflow, analyzing the root causes of delays, and designing improvement strategies by integrating AI to assist in drafting, reviewing, and formatting complaints, as well as organizing work procedures based on the 5S principles. This approach aims to create a more systematic process, eliminate unnecessary steps, and minimize errors. Data were collected through direct observation of work processes, interviews with stakeholders, and document

[1] นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
E-mail: benjanara@kkumail.com

[2] วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จ.ขอนแก่น

analysis. The expected outcomes include reducing the time required for complaint preparation to meet target deadlines, minimizing redundant tasks, improving content accuracy, and enhancing the overall quality of legal documents. Furthermore, the proposed strategies can be adapted by other law firms to improve operational efficiency and raise professional standards in legal practice.

Keywords: Waste reduction, Delays, Civil case complaint, Artificial intelligence, 5S Methodology

บทนำ

คดีหย่าร้างเป็นคดีแพ่งที่เกี่ยวข้องกับการยุติความสัมพันธ์ของคู่สมรส โดยกฎหมายได้กำหนดเหตุหย่าไว้อย่างชัดเจน ทั้งจากความผิดของคู่สมรส เช่น การทำชู้ การทำร้ายร่างกาย การทิ้งร้าง และเหตุที่ไม่ใช่ความผิดของฝ่ายใด เช่น การแยกกันอยู่หรือการเจ็บป่วยทางจิต (ไพโรจน์ กัมพูสิริ, 2560) เหตุหย่าตามกฎหมายไทยมีมากถึง 12 อนุมาตรา อย่างไรก็ตาม ด้วยสภาพสังคมและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ปัญหาครอบครัวและการหย่าร้างซับซ้อนขึ้น (สัญญา วัชรา ทักษิณ และอานิส พัฒนปรีชาวงศ์, 2565)

ในทางปฏิบัติ สำนักงานทนายความมักเผชิญปัญหาความล่าช้าในการจัดทำคำฟ้องหย่า โดยเฉพาะที่บริษัท นาราลอว์ จำกัด ซึ่งกำหนดมาตรฐานให้เสร็จภายใน 12 วัน แต่กลับใช้จริงถึง 14 วันต่อคดี (บริษัท นาราลอว์ จำกัด, 2568) ส่งผลต่อความรวดเร็วของกระบวนการยุติธรรม ซึ่งจากงานวิจัยที่ผ่านมามุ่งวิเคราะห์ความล่าช้าในกระบวนการศาล เช่น จำนวนคดีที่เพิ่มขึ้น หรือภาระงานผู้พิพากษา (สันติ ฉ่ำแฉล้ม, 2557) แต่ยังมีส่วนน้อยที่ศึกษาความสูญเปล่าก่อนเข้าสู่ศาล โดยเฉพาะการร่างคำฟ้อง ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญ

การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) จึงเป็นแนวทางที่น่าสนใจเพื่อลดความสูญเปล่าและเพิ่มประสิทธิภาพ AI สามารถช่วยคิด วิเคราะห์ และตัดสินใจเสมือนมนุษย์ อีกทั้งยังพัฒนาและปรับปรุงการทำงานได้ (ยุวเรศมคุณ์ สิทธิชาญบัญชา, 2564) เมื่อนำมาผสานกับกิจกรรม 5ส ได้แก่ สะสาง สะดวก สะอาด สุขลักษณะ และสร้างนิสัย จะช่วยจัดระบบการทำงาน ลดข้อผิดพลาด และเพิ่มความรวดเร็ว (เมธีศิน สมอุ่มจารย์, 2564) ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงมุ่งศึกษาแนวทางลดความสูญเปล่าในการทำคำฟ้องหย่า โดยใช้ AI ร่วมกับ 5ส ในกรณีศึกษาบริษัท นาราลอว์ จำกัด เพื่อเสนอแนวทางที่มีประสิทธิภาพ สามารถลดเวลา เพิ่มความแม่นยำ และยกระดับมาตรฐานงานกฎหมายให้สูงขึ้น และนำไปประยุกต์ใช้ในสำนักงานอื่นได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสูญเปล่าที่เกิดจากความล่าช้าในกระบวนการจัดทำคำฟ้องหย่าของสำนักงานทนายความ บริษัท นาราลอว์ จำกัด
2. เพื่อศึกษาสาเหตุของความสูญเปล่าที่เกิดจากความล่าช้าในกระบวนการจัดทำคำฟ้องหย่าของสำนักงานทนายความ บริษัท นาราลอว์ จำกัด
3. เพื่อเสนอแนวทางลดความสูญเปล่าที่เกิดจากความล่าช้าในกระบวนการจัดทำคำฟ้องหย่าโดยใช้ปัญญาประดิษฐ์ร่วมกับกิจกรรม 5 ส ของสำนักงานทนายความ บริษัท นาราลอว์ จำกัด

การวิพากษ์และเชื่อมโยงวรรณกรรม

การศึกษาการลดความสูญเปล่าที่เกิดจากความล่าช้าในกระบวนการจัดทำคำฟ้องหย่ามีความสำคัญต่อการยกระดับประสิทธิภาพของงานกฎหมาย โดยความสูญเปล่าที่เกิดขึ้นมักมาจากกิจกรรมที่ไม่สร้างคุณค่า (NVA) หรือกิจกรรมที่จำเป็นแต่ไม่สร้างคุณค่า (NNVA) ซึ่งส่งผลให้เกิดการเสียเวลาและลดคุณภาพของกระบวนการ (Monden & Kurokawa, 2010; Ohno, 2016) แนวคิดนี้สอดคล้องกับ ไฮ-เซอร์ และ เรน-เดอร์ (Heizer & Render, 2014) ที่มองว่าความล่าช้าและข้อผิดพลาดถือ

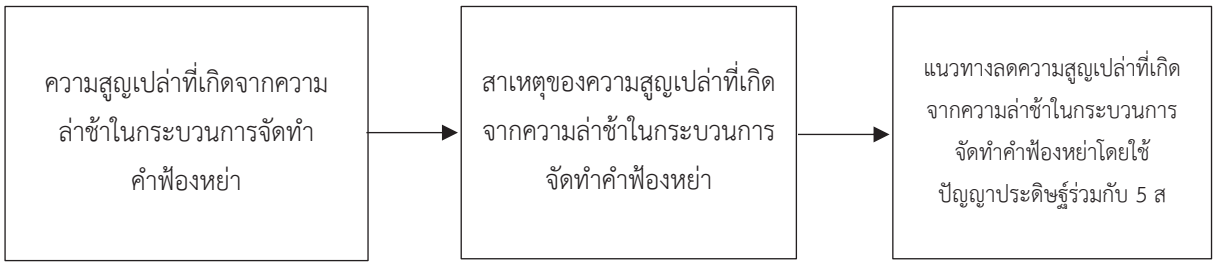
เป็นความสูญเปล่าในงานบริการที่ไม่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อลดปัญหาดังกล่าว เครื่องมือวิเคราะห์ เช่น 5W1H และ ECRS (Eliminate, Combine, Rearrange, Simplify) ได้ถูกนำมาใช้เพื่อค้นหาสาเหตุของปัญหาและออกแบบแนวทางการปรับปรุงอย่างเป็นระบบ (ศุภฤกษ์ กลิ่นหม่น, 2559; จันทร์ศิริ สิงห์เถื่อน, 2557) โดย 5W1H ช่วยให้เข้าใจว่าใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไร และทำไม ในขณะที่ ECRS เน้นการกำจัดขั้นตอนที่ไม่จำเป็น การรวมงานที่ซ้ำซ้อน การจัดลำดับใหม่ และการทำงานให้ง่ายขึ้น ซึ่งช่วยลดขั้นตอนที่ซ้ำซ้อนและเพิ่มความต่อเนื่องของกระบวนการได้

ในแง่ของการค้นหาสาเหตุเชิงลึก เทคนิค Why–Why Analysis และแผนผังต้นไม้ ยังช่วยวิเคราะห์ต้นตอของความล่าช้าและเชื่อมโยงสาเหตุย่อยเข้ากับปัญหาหลัก ทำให้สามารถเสนอแนวทางแก้ไขได้ตรงจุด (อภิชญา จินตะกัน และคณะ, 2563) เมื่อผนวกเข้ากับการวิเคราะห์เวลาในการทำงาน จะช่วยให้มองเห็นส่วนของเวลาที่เป็นประสิทธิภาพและเวลาไร้ประสิทธิภาพซึ่งควรถูกตัดทิ้งหรือลดลง (อุดมพงษ์ เกศศรีพงษ์ศา, 2560)

อีกแนวทางที่ได้รับความสนใจคือการใช้ เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ซึ่งมีศักยภาพในการประมวลผลข้อมูลจำนวนมาก เรียนรู้และวิเคราะห์ได้อย่างแม่นยำ ช่วยลดงานซ้ำซ้อนและความผิดพลาด โดยเครื่องมืออย่าง ChatGPT สามารถสนับสนุนการร่างคำฟ้องและตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2567) นอกจากนี้ การประยุกต์ใช้ กิจกรรม 5ส ได้แก่ สะสาง สะดวก สะอาด สุขลักษณะ และสร้างนิสัย ช่วยจัดระเบียบเอกสารและเครื่องมือ ลดการค้นหาที่สิ้นเปลืองเวลา และสร้างมาตรฐานการทำงานที่ต่อเนื่อง (สุพิศ แพงสี, 2560) ซึ่งเมื่อผสานกับ AI และแนวทาง ECRS จะช่วยลดความสูญเปล่าได้

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาและการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยศึกษาความสูญเปล่าที่เกิดจากความล่าช้าในกระบวนการจัดทำคำฟ้องหย่า จากนั้นระบุถึงสาเหตุของความล่าช้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความสูญเปล่าในกระบวนการจัดทำคำฟ้องหย่า และหาแนวทางการลดความสูญเปล่าที่เกิดจากความล่าช้า โดยอาศัยการปรับปรุงขั้นตอนการทำงาน เพื่อให้กระบวนการจัดทำคำฟ้องหย่ามีประสิทธิภาพสูงขึ้น ดังกรอบแนวคิดทางการศึกษา



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดทางการศึกษา

วิธีดำเนินงาน

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินการวิจัยด้วยการศึกษาจากข้อมูลเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก และการประชุมกลุ่มย่อยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นการตรวจสอบแบบสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบสนทนากลุ่มย่อยที่สร้างขึ้น

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรและตัวอย่างในการศึกษาครั้ง คือ ทนายความที่รับผิดชอบคดีหย่า จำนวน 5 คน เนื่องจากการวิจัยเชิงคุณภาพต้องการ “ข้อมูลเชิงลึก” มากกว่าจำนวนผู้ตอบจำนวนมาก โดยเลือกผู้ที่มี ประสบการณ์ตรง ในแต่ละกิจกรรม เพื่อสะท้อนปัญหาและความล่าช้าที่แท้จริง ด้วยวิธีการเลือก แบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งช่วยให้สามารถเข้าถึงข้อมูลเฉพาะด้านที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การศึกษา โดยไม่กระจายไปยังผู้ที่ไม่เกี่ยวข้อง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

สัมภาษณ์และจัดการการประชุมกลุ่มย่อย จากทนายความที่รับผิดชอบคดีหย่า จำนวน 5 คน โดยผู้วิจัยเป็นผู้บันทึกประเด็นในการสนทนา สรุปประเด็นการสัมภาษณ์ ถอดเทป ตรวจสอบความถูกต้อง และนำไปวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของแบบสัมภาษณ์ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ที่ได้จากการเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องและจัดทำการประชุมกลุ่มย่อย เพื่อนำมาจัดทำการวิเคราะห์ด้วยแผนภูมิกระบวนการไหล (Flow process chart) รวมถึงผู้ศึกษาได้ใช้การตั้งคำถามด้วยทฤษฎี Why-Why Analysis (หรือ 5 Whys Analysis) เป็นเครื่องมือหลักในการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา การตั้งคำถาม “ทำไม” ซ้ำ ๆ นี้ช่วยให้สามารถคลี่คลายปัญหาจากอาการภายนอกไปสู่สาเหตุที่แท้จริง และผู้วิจัยใช้ข้อมูลที่ได้จากการจับเวลามาวิเคราะห์ตามหลักการศึกษาเวลา (Time Study) ของ Barnes (1980) และ Khoythet et al, (2021) เพื่อคำนวณหาเวลามาตรฐาน ซึ่งเป็นเกณฑ์ในการระบุความล่าช้า

วิธีตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

เพื่อให้มั่นใจในความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลและผลการศึกษา ผู้ศึกษาได้นำหลักการ การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) มาประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล (ดุษฎี โยเหลา, 2563; Sambodhi, 2021) การทำ Triangulation เพื่อช่วยลดอคติที่อาจเกิดขึ้นจากแหล่งข้อมูลเดียวหรือวิธีการเดียว และเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับข้อค้นพบที่ได้จากการวิเคราะห์ความล่าช้าในกระบวนการจัดทำคำฟ้องหย่า

ผลการวิจัย

จากศึกษาความสูญเปล่าที่เกิดจากความล่าช้าในกระบวนการจัดทำคำฟ้องหย่าของสำนักงานทนายความ บริษัท นาราลอว์ จำกัด จังหวัดขอนแก่น

กิจกรรมและเวลาที่ใช้ในกระบวนการจัดทำคำฟ้องคดีแพ่ง

ผลจากการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมและวิเคราะห์กระบวนการจัดทำคำฟ้องหย่าสำนักงานทนายความ บริษัท นาราลอว์ จำกัด จังหวัดขอนแก่น ก่อนการดำเนินการปรับปรุง พบว่าบริษัทมีการดำเนินงานทั้งหมด 4 กิจกรรมหลัก ได้แก่ กิจกรรมที่ 1 การรวบรวมพยานหลักฐาน กิจกรรมที่ 2 การเรียบเรียงเรื่องราว กิจกรรมที่ 3 การร่างคำฟ้องและเอกสารประกอบ กิจกรรมที่ 4 การยื่นคำฟ้องต่อศาล

กิจกรรมที่ 1 การรวบรวมพยานหลักฐาน

ตารางที่ 1 การรวบรวมพยานหลักฐานในรูปแบบ 5W1H

Who **ใคร**	What **ทำอะไร**	When **เมื่อไหร่**	Where **ทำที่ไหน**	Why **ทำไมต้องทำ**	How **ทำอย่างไร**
ทนายความผู้รับผิดชอบคดี	รวบรวมประเภทของพยานหลักฐาน เช่น เอกสาร สัญญา ใบเสร็จ รูปถ่าย พยานบุคคล ฯลฯ	เมื่อเริ่มการว่าจ้าง	สถานที่สำคัญในคดี เช่น ที่เกิดเหตุ ที่ทำสัญญา	เพื่อวิเคราะห์แรงจูงใจ เหตุผลที่นำไปสู่ข้อพิพาทในคดี	วิเคราะห์ลำดับขั้นตอน วิธีการที่แต่ละฝ่ายดำเนินการ/กระทำ เช่น วิธีผิดสัญญา วิธีเรียกร้องหนี้

กิจกรรมที่ 2 การเรียบเรียงเรื่องราว

ตารางที่ 2 การเรียบเรียงเรื่องราวในรูปแบบ 5W1H

Who **ใคร**	What **ทำอะไร**	When **เมื่อไหร่**	Where **ทำที่ไหน**	Why **ทำไมต้องทำ**	How **ทำอย่างไร**
ทนายความผู้รับผิดชอบคดี	คัดเลือกข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกับคดีโดยตรง เช่น การผิดสัญญา การละเมิด หรือการละเมิดสิทธิ	พยานหลักฐานมีความสัมพันธ์กับข้อเท็จจริง	สำนักงานทนายความ	เพื่อเตรียมการในการเข้าสู่การร่างคำฟ้องและเอกสารประกอบ	เรียบเรียงลำดับเหตุการณ์อย่างชัดเจนว่าการกระทำที่เป็นปัญหาเกิดขึ้นได้อย่างไร

กิจกรรมที่ 3 การร่างคำฟ้องและเอกสารประกอบ

ตารางที่ 3 การร่างคำฟ้องและเอกสารประกอบในรูปแบบ 5W1H

Who **ใคร**	What **ทำอะไร**	When **เมื่อไหร่**	Where **ทำที่ไหน**	Why **ทำไมต้องทำ**	How **ทำอย่างไร**
ทนายความผู้รับผิดชอบคดี	นำข้อเท็จจริงและพยานหลักฐานมาร้อยเรียงตามข้อกฎหมายเพื่อจัดทำ “คำฟ้อง” ให้ถูกต้องและสมบูรณ์	ดำเนินหลังจากเสร็จสิ้นการรวบรวมพยานหลักฐานและเรียบเรียงข้อเท็จจริง (กิจกรรมที่ 1–2)	ที่ทำการสำนักงานทนายความและบางส่วนอาจประสานกับลูกความหรือตรวจสอบเอกสารออนไลน์	เพื่อจัดทำเอกสารฟ้องที่ถูกต้องตามรูปแบบกฎหมาย ชัดเจนในข้อเท็จจริงและสามารถใช้ยื่นฟ้องศาลได้โดยไม่ถูกตีกลับ	วิเคราะห์ประเด็นข้อกฎหมายจากข้อเท็จจริง

กิจกรรมที่ 4 การยื่นคำฟ้องต่อศาล

ตารางที่ 4 การยื่นคำฟ้องต่อศาลในรูปแบบ 5W1H

Who **ใคร**	What **ทำอะไร**	When **เมื่อไหร่**	Where **ทำที่ไหน**	Why **ทำไมต้องทำ**	How **ทำอย่างไร**
ทนายความผู้รับผิดชอบคดี	การนำคำฟ้องและเอกสารประกอบไปยื่นต่อศาลแพ่งที่มีเขตอำนาจ เพื่อเริ่มกระบวนการพิจารณาคดี	หลังจากร่างคำฟ้องและตรวจสอบเอกสารเรียบร้อยแล้ว	ศาลแพ่ง หรือศาลที่มีเขตอำนาจพิจารณาคดีตามประเภทและสถานที่เกิดเหตุ	เพื่อขอให้ศาลพิจารณาและมีคำพิพากษาในข้อพิพาททางแพ่งระหว่างโจทก์กับจำเลยตามสิทธิของกฎหมาย	ตรวจสอบความเรียบร้อยของคำฟ้องและเอกสาร

2. ผลการศึกษาความสูญเปล่าที่เกิดจากความล่าช้าในกระบวนการจัดทำคำฟ้องหย่าของสำนักงานทนายความ บริษัท นารา ลอว์ จำกัด จังหวัดขอนแก่น

จากการวิเคราะห์กระบวนการจัดทำคำฟ้องหย่าของสำนักงานทนายความ บริษัท นารา ลอว์ จำกัด จังหวัดขอนแก่น พบว่า บริษัทมีการดำเนินงานทั้งหมด 4 กิจกรรมหลัก ที่เชื่อมโยงกันอย่างเป็นลำดับขั้นตอน ตั้งแต่การรับข้อมูลเบื้องต้นจากลูกความไปจนถึงการยื่นคำฟ้องต่อศาล โดยกิจกรรมที่ 1 คือ การรวบรวมพยานหลักฐาน ซึ่งเริ่มต้นด้วยการขอข้อมูลข้อเท็จจริง เอกสารสัญญา ใบเสร็จ รูปถ่าย หรือข้อมูลทางการเงินจากลูกความและบุคคลที่เกี่ยวข้อง กิจกรรมที่ 2 คือ การเรียบเรียงเรื่องราว ซึ่งทนายความจะนำข้อเท็จจริงที่ได้รับมาจัดลำดับตามเวลา สถานที่ และพฤติการณ์ พร้อมอธิบายเหตุแห่งคดีให้มีความสอดคล้องกับประเด็นทางกฎหมาย กิจกรรมที่ 3 คือ การร่างคำฟ้องและจัดทำเอกสารประกอบ โดยทนายความจะจัดทำร่างคำฟ้องให้มีองค์ประกอบครบถ้วนตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่ง และแนบเอกสารประกอบคำฟ้อง เช่น บัตรประชาชน หลักฐานทางการเงิน และเอกสารอื่น ๆ ที่สนับสนุนคดี กิจกรรมที่ 4 คือ การยื่นคำฟ้องต่อศาล ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้าย โดยเจ้าหน้าที่จะนำคำฟ้องไปยื่นต่อศาลที่มีอำนาจ พร้อมชำระค่าธรรมเนียมและจัดทำสำเนาคำฟ้องเพื่อใช้ในกระบวนการพิจารณาคดี

เพื่อประเมินประสิทธิภาพของกระบวนการจัดทำคำฟ้องดังกล่าว ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ประเภทของกิจกรรม โดยจำแนกออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ **กิจกรรมที่สร้างคุณค่า (Value Added - VA)** ได้แก่ การเรียบเรียงข้อเท็จจริง การวิเคราะห์ประเด็นกฎหมาย การจัดทำคำฟ้อง และการยื่นคำฟ้องต่อศาล ซึ่งเป็นกิจกรรมที่จำเป็นและมีผลโดยตรงต่อการดำเนินคดี **กิจกรรมที่ไม่สร้างคุณค่าแต่จำเป็น (Non-Value Added but Necessary - NNVA)** เช่น การตรวจสอบความถูกต้องของเอกสาร การรอเอกสารจากลูกความ และการจัดสำเนา **กิจกรรมที่ไม่สร้างคุณค่า (Non-Value Added - NVA)** โดย กิจกรรมและระยะเวลาที่ใช้ในการไหลของกิจกรรมการจัดทำคำฟ้องคดีแพ่งก่อนปรับปรุงใช้เวลาทั้งสิ้น 13 วัน หลังการปรับปรุงมีระยะเวลาเหลือ 11.5 วัน แสดงดังตารางนี้

ตารางที่ 5 กิจกรรมและระยะเวลาที่ใช้ในการไหลของกิจกรรมการจัดทำคำฟ้องหย่า (หลังปรับปรุง)

ดำเนินการ กิจกรรมหลัก	ดำเนินการ กิจกรรมย่อย	ระยะเวลา (วัน)	แผนภูมิการไหล					การวิเคราะห์ กิจกรรม
			○	⇨	□	D	▽	
กิจกรรมที่ 1 การรวบรวมพยานหลักฐาน	1.1 นัดสัมภาษณ์ลูกความและขอรับข้อมูลเบื้องต้น	1.5	○					NNVA
	1.2 ขอและติดตามเอกสารจากลูกความเพิ่มเติมหลายครั้ง	2				D		NVA
	1.3 ตรวจสอบความถูกต้องของเอกสาร และจัดชุดเอกสาร	1			□			NNVA
กิจกรรมที่ 2 การเรียบเรียงเรื่องราว	2.1 วิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารและจัดลำดับเหตุการณ์	1	○					VA
	2.2 จัดทำ Timeline และวิเคราะห์ปัจจัยที่นำไปสู่ข้อพิพาท	1	○					VA
กิจกรรมที่ 3 การร่างคำฟ้องและเอกสารประกอบ	3.1 ร่างคำฟ้องฉบับร่างจากข้อมูลเบื้องต้น (มีการแก้ไขหลายรอบ)	2	○					NVA
	3.2 ตรวจสอบคำฟ้องโดยหัวหน้าทนายความ	1			□			NNVA

ดำเนินการ กิจกรรมหลัก	ดำเนินการ กิจกรรมย่อย	ระยะเวลา (วัน)	แผนภูมิการไหล					การวิเคราะห์ กิจกรรม
	3.3 จัดทำชุดเอกสารประกอบคำฟ้อง และแนบสำเนา	1	○					NNVA
กิจกรรมที่ 4 การยื่นคำฟ้องต่อศาล	4.1 จัดเตรียมต้นฉบับและสำเนา	0.5	○					NNVA
	4.2 ยื่นคำฟ้องต่อศาล ชำระค่าธรรมเนียม และรอรับเลขคดี	0.5		⇨				NNVA
รวม		**11.5**						

การเปรียบเทียบกระบวนการจัดทำคำฟ้องหย่าของสำนักงานทนายความ บริษัท นารา ลอว์ จำกัด ก่อนและหลังการปรับปรุง โดยประยุกต์ใช้แนวคิด ECRS และ 5W1H แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในด้าน “ระยะเวลาในการดำเนินงาน” และ “ความซ้ำซ้อนของขั้นตอน” แม้ว่าลักษณะของเนื้องานยังคงเหมือนเดิมก็ตาม

กระบวนการจัดทำคำฟ้องของสำนักงานฯ ประกอบด้วย 4 กิจกรรมหลัก และกิจกรรมย่อยรวม 10 รายการ โดยสามารถจำแนกประเภทของกิจกรรมตามลักษณะของคุณค่าที่สร้างให้แก่ลูกความได้เป็น 3 ประเภท คือ

- กิจกรรมที่เกิดคุณค่า (Value-Added: VA) เช่น การวิเคราะห์ข้อเท็จจริงและร่างคำฟ้อง
- กิจกรรมที่ไม่เกิดคุณค่า (Non-Value Added: NVA) เช่น การติดตามเอกสารหลายรอบ และการแก้ไขคำฟ้องซ้ำซ้อน
- กิจกรรมที่ไม่เกิดคุณค่าแต่จำเป็นต้องทำ (Necessary but Non-Value Added: NNVA) เช่น การตรวจสอบเอกสารเบื้องต้นจากลูกความ

การวิเคราะห์และเปรียบเทียบกระบวนการจัดทำคำฟ้องคดีแพ่งก่อนและหลังการปรับปรุงเผยให้เห็นถึงผลลัพธ์ที่สำคัญ ทั้งในด้านประเภทกิจกรรมและประสิทธิภาพเชิงเวลา ดังนี้

สถานการณ์ก่อนการปรับปรุง

จากการเก็บข้อมูลและสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม พบว่า กระบวนการจัดทำคำฟ้องหย่าของสำนักงานทนายความ บริษัท นารา ลอว์ จำกัด ประกอบด้วย 4 กิจกรรมหลัก ได้แก่ การรวบรวมพยานหลักฐาน การเรียบเรียงเรื่องราว การร่างคำฟ้อง และการยื่นคำฟ้องต่อศาล โดยขั้นตอนทั้งหมดใช้ระยะเวลาเฉลี่ย 10–14 วันต่อคดี อย่างไรก็ตาม จุดที่เป็นปัญหาหลักไม่ได้อยู่ที่จำนวนขั้นตอน แต่เป็น “ความล่าช้าที่แฝงอยู่ในแต่ละกิจกรรม” โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงต้นของกระบวนการ เช่น การรวบรวมข้อมูลจากลูกความและการร่างคำฟ้อง ซึ่งพบว่าใช้เวลารวมมากถึง 6–8 วัน หรือมากกว่าครึ่งของเวลาทั้งหมด เมื่อวิเคราะห์ตามหลักการจำแนกกิจกรรม พบว่ามีสัดส่วนของกิจกรรมที่ไม่เกิดมูลค่าเพิ่ม (NVA) และกิจกรรมที่ไม่เกิดมูลค่าเพิ่มแต่จำเป็นต้องทำ (NNVA) อยู่ในระดับสูง ตัวอย่างเช่น การติดตามเอกสารจากลูกความหลายครั้ง การร่างคำฟ้องซ้ำจากข้อมูลที่ไม่ครบถ้วน และการตรวจสอบแบบไม่มีระบบกลาง ซึ่งส่งผลให้เกิดความซ้ำซ้อนในการทำงาน ใช้แรงงานจำนวนมาก และเสียเวลาไปกับการแก้ไขซ้ำโดยไม่จำเป็น นอกจากนี้ ยังพบว่าขาดมาตรฐานการสื่อสารและการจัดเก็บข้อมูลภายในสำนักงาน เช่น ไม่มีแบบฟอร์มกลางสำหรับการสัมภาษณ์ลูกความ และไม่มีระบบแจ้งเตือนหรือประสานงานที่เป็นระบบ ส่งผลให้กระบวนการจัดทำคำฟ้องเกิดความไม่ต่อเนื่อง ขาดความแม่นยำ และใช้เวลาเกินความจำเป็นอย่างมีนัยสำคัญ

สถานการณ์หลังการปรับปรุงและการเปรียบเทียบ

หลังจากนำหลักการ ECRS (Eliminate, Combine, Rearrange, Simplify) และเครื่องมือ 5W1H มาใช้ในการวิเคราะห์กระบวนการจัดทำคำฟ้องหย่า สำนักงานทนายความ บริษัท นารา ลอว์ จำกัด ได้ดำเนินการปรับปรุงกระบวนการ

อย่างเป็นระบบ โดยมุ่งลดความล่าช้า ความซ้ำซ้อน และเพิ่มความแม่นยำในการทำงาน โดยยังคงโครงสร้างขั้นตอนหลักเดิมไว้ แต่ปรับเปลี่ยนกระบวนการย่อยให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

การปรับปรุงสำคัญที่ดำเนินการ ได้แก่

1. การกำจัดขั้นตอนซ้ำซ้อนในการสอบถามข้อมูลลูกความ (Eliminate)

เดิมต้องติดต่อสอบถามหลายรอบเพราะข้อมูลไม่ครบถ้วน ปรับใหม่โดยออกแบบแบบฟอร์มสัมภาษณ์ด้วยแนวคิด 5W1H และใช้ ChatGPT ช่วยประมวลผลข้อมูลจากแบบฟอร์มอัตโนมัติ ส่งผลให้ลดเวลาจาก 2 วัน เหลือเพียง 1.5 วัน ลด NVA ได้อย่างมีนัยสำคัญ

2. การรวมขั้นตอนการเรียบเรียงข้อเท็จจริงและร่างคำฟ้อง (Combine)

ใช้ระบบ AI จัดการข้อมูลจากแบบฟอร์มให้เรียบร้อยในรูปแบบโครงสร้างคำฟ้องเบื้องต้น ช่วยลดภาระทนายความในการร่างซ้ำซ้อน ส่งผลให้ลดรอบการแก้ไขและประหยัดเวลาได้มากกว่า 40%

3. การจัดเรียงลำดับขั้นตอนการรับเรื่องและติดตามเอกสารใหม่ (Rearrange)

ติดตั้งระบบแจ้งเตือนอัตโนมัติให้ลูกความส่งเอกสารครบถ้วน และมีปฏิทินออนไลน์กำกับการติดตาม ทำให้ลดการตกหล่น และเพิ่มความต่อเนื่องของการทำงานในแต่ละคดี

4. การทำให้งานง่ายขึ้นด้วยกิจกรรม 5 ส (Simplify + 5ส)

มีการนำหลัก 5 ส (สะสาง, สะดวก, สะอาด, สุขลักษณะ, สร้างนิสัย) มาใช้ควบคู่ เช่น การจัดระบบแฟ้มเอกสารกลางด้วยระบบดิจิทัล (Seiton), จัดเก็บเอกสารสำคัญบน Cloud (Seiso), และกำหนดมาตรฐานรูปแบบคำฟ้องภายในสำนักงาน (Seiketsu) ส่งผลให้ค้นหาเอกสารได้เร็วขึ้น ลดข้อผิดพลาดจากการใช้ข้อมูลผิดชุด และสร้างวินัยในการทำงานที่มีมาตรฐาน

ผลลัพธ์จากการปรับปรุง เมื่อเปรียบเทียบก่อนและหลังการปรับปรุง พบว่าเวลารวมในการดำเนินการลดลงจากเฉลี่ย 14 วัน เหลือเพียง 11.5 วันต่อคดี คิดเป็นการลดระยะเวลาได้ประมาณ 18% โดยเฉพาะในกิจกรรมที่เคยเป็น NVA และ NNVA เช่น การร่างคำฟ้องซ้ำหลายรอบ การติดตามเอกสารด้วยแรงงานคน และการสื่อสารที่ไม่เป็นระบบ แม้จำนวนขั้นตอนหลักจะยังเท่าเดิม แต่การใช้เทคโนโลยี AI ผสานกับแนวคิด 5 ส และการจัดวางกระบวนการตามหลัก ECRS ช่วยลดความล่าช้าแบบแฝง (Hidden Delay) เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม และทำให้สามารถวางแผนกำลังคนและกำหนดเวลาการดำเนินคดีได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในอนาคต

สรุป

ผลการศึกษาสาเหตุของความสูญเปล่าที่เกิดจากความล่าช้าในกระบวนการจัดทำคำฟ้อง หย่าของสำนักงานทนายความ บริษัท นารา ลอว์ จำกัด จังหวัดขอนแก่น

จากผลวิจัยพบว่า สาเหตุของความสูญเปล่าที่เกิดจากความล่าช้าในกระบวนการจัดทำคำฟ้อง หย่าของสำนักงานทนายความ บริษัท นารา ลอว์ จำกัด จังหวัดขอนแก่น ความล่าช้าส่วนใหญ่มาจากกระบวนการประสานงานและรวบรวมข้อมูลจากลูกความ ซึ่งส่งผลต่อเนื่องไปถึงการร่างคำฟ้องที่ต้องมีการแก้ไขซ้ำหลายครั้ง เนื่องจากข้อมูลไม่ครบถ้วนหรือจัดเตรียมไม่เป็นระบบและข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะในกิจกรรมที่ 1 (การรวบรวมพยานหลักฐาน) และกิจกรรมที่ 3 (การร่างคำฟ้องและเอกสารประกอบ) ซึ่งใช้เวลารวมกันมากถึง 11 วันจากเวลาทั้งหมด 14 วันของกระบวนการทั้งหมด จากปัญหาดังกล่าว จึงได้มีการนำแนวทางการปรับปรุงตามหลัก ECRS (Eliminate, Combine, Rearrange, Simplify) เข้ามาใช้เพื่อลดความสูญเปล่า เช่น การขจัด (Eliminate) ขั้นตอนการขอเอกสารซ้ำหลายรอบด้วยการจัดทำแบบฟอร์มคำถามที่ครอบคลุมตั้งแต่ต้น การรวม (Combine) ขั้นตอนสัมภาษณ์และการแนบเอกสารเข้าด้วยกันด้วยระบบฟอร์มอัตโนมัติ การจัดเรียงใหม่ (Rearrange) ลำดับขั้นตอนการทำงานให้ชัดเจน พร้อมระบบแจ้งเตือน และการทำให้ง่ายขึ้น (Simplify) ด้วยการใช้ปัญญาประดิษฐ์ เช่น ChatGPT ช่วยร่างคำฟ้องเบื้องต้นให้ทนายความสามารถปรับแก้ได้ทันทีโดยไม่ต้องเริ่มต้นใหม่ทุกครั้ง

การปรับปรุงข้างต้นนี้ช่วยลดเวลารอคอยในกิจกรรมหลักลงได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในจุดที่เป็นคอขวดเดิม เช่น การติดตามเอกสารที่ใช้เวลาถึง 3 วัน และการร่างคำฟ้องที่ใช้เวลาถึง 3 วัน ซึ่งเมื่อปรับปรุงแล้วสามารถลดลงได้อย่างเห็นผล และยังช่วยเพิ่มความลื่นไหลของกระบวนการจัดทำคำฟ้องโดยรวม ทำให้สามารถยื่นฟ้องต่อศาลได้เร็วขึ้นและมีความผิดพลาดน้อยลง

แนวทางลดความสูญเปล่าที่เกิดจากความล่าช้าในกระบวนการจัดทำคำฟ้องหย่าโดยใช้ปัญญาประดิษฐ์ร่วมกับ 5 ส ของสำนักงานทนายความ บริษัท นาราลอว์ จำกัด จังหวัดขอนแก่น

จากผลวิจัยพบว่า แนวทางการลดความสูญเปล่าที่เกิดจากความล่าช้าในกระบวนการจัดทำคำฟ้องหย่า โดยใช้การวิเคราะห์ 5W1H ร่วมกับการประยุกต์ใช้หลัก ECRS ใช้ปัญญาประดิษฐ์ร่วมกับ 5 ส มีด้วยกัน 6 แนวทาง คือ แนวทางที่ 1: Simplify – ลดขั้นตอนที่ซับซ้อนด้วยการใช้ปัญญาประดิษฐ์ช่วยในการทำงาน แนวทางที่ 2: Standardize + Eliminate – กำหนดมาตรฐานในการทำงานและตัดขั้นตอนที่ซ้ำซ้อนออกไป แนวทางที่ 3: Rearrange – ปรับลำดับและรูปแบบของการทำงานให้เหมาะสมกับความเป็นจริง แนวทางที่ 4: Combine – รวมขั้นตอนที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกันเพื่อความต่อเนื่องและลดการส่งต่องาน แนวทางที่ 5: Simplify / Standardize – สร้างระบบกลาง ลดการพึ่งพาแต่ละบุคคล และ แนวทางที่ 6: Simplify + Seiketsu + Shitsuke – ทำให้เป็นระบบ สร้างมาตรฐาน และปลูกฝังวินัยในทีมงาน หลังจากการนำแนวทางดังกล่าวไปใช้ พบว่า สามารถลดกิจกรรมที่ไม่เพิ่มคุณค่า (NVA) และกิจกรรมที่จำเป็นแต่ไม่เพิ่มคุณค่า (NNVA) ได้อย่างชัดเจน ทำให้เวลารวมของกระบวนการลดลง และการทำงานเป็นระบบมากยิ่งขึ้น ทั้งในด้านของการจัดการข้อมูล การประสานงาน และการร่างเอกสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ร่วมกับแนวคิด 5 ส ได้สร้างการเปลี่ยนแปลงเชิงระบบที่ช่วยลดความสูญเปล่าในระยะยาวอย่างยั่งยืน และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับกระบวนการทางกฎหมายอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาผู้วิจัยได้รวบรวมข้อเสนอแนะไว้ดังนี้

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้

1) ควรมีการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) เข้ามาช่วยในขั้นตอนที่มักเกิดความล่าช้า เช่น การรวบรวมข้อมูล การร่างคำฟ้องเบื้องต้น หรือการจัดทำแบบฟอร์มเอกสาร เพื่อช่วยลดภาระงานที่ซ้ำซ้อนของทนายความและเจ้าหน้าที่

2) วรจัดทำมาตรฐานกลาง (Standard Operating Procedure: SOP) สำหรับทุกขั้นตอนในกระบวนการจัดทำคำฟ้อง เพื่อให้การดำเนินงานของเจ้าหน้าที่ทุกคนอยู่ภายใต้แนวทางเดียวกัน ลดความผิดพลาดและการกลับไปทำซ้ำ

3) ควรฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ในเรื่องแนวคิด 5 ส (สะสาง สะดวก สะอาด สุขลักษณะ สร้างวินัย) เพื่อเสริมสร้างวินัยและความเป็นระบบในกระบวนการทำงาน รวมถึงการบันทึกข้อมูลให้ครบถ้วนในทุกขั้นตอน

4) ควรมีระบบติดตามงานแบบ real-time เช่น โปรแกรมแจ้งเตือนสถานะงาน เพื่อให้สามารถติดตามความก้าวหน้าของการจัดทำคำฟ้องและลดการรอคอยที่ไม่จำเป็นระหว่างฝ่าย

เอกสารอ้างอิง

จันทร์ศิริ สิงห์เถื่อน. (2551). **การวิเคราะห์กระบวนการ.** [อินเทอร์เน็ต]. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2565, จาก http://pirun.ku.ac.th/~fengcsr/courses/2008_01/206341/ch8.pdf

บริษัท นาราลอว์ จำกัด, (2568). **รายงานผลการดำเนินงานบริษัท ประจำปี 2567**. ขอนแก่น : บริษัท นาราลอว์ จำกัด, 2568.

พระราชบัญญัติให้ใช้ประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่ง พุทธศักราช 2477. (2478, 10 มิถุนายน). **ราชกิจจานุเบกษา**, 52, 498.

ไพโรจน์ กัมพูสิริ. (2560). **คำอธิบายประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ บรรพ 5 ครอบครัว (พิมพ์ครั้งที่ 9)**. วิญญูชน.

เมธีศิน สมอุ่มจารย์. (2563). การศึกษาการดำเนินงานกิจกรรม 5ส ตามรูปแบบซิปป์ (CIPP Model) ในการบริหารคุณภาพวิทยาลัยการอาชีพเชกา. **วารสารรัชต์ภาคย์, 14**(33), 169–178.

ยุวเรศมคฐ์ สิทธิชาญบัญชา. (2564). ปัญญาประดิษฐ์ Artificial intelligence (AI) กับการใช้ประโยชน์ทางการแพทย์และเวชศาสตร์ฉุกเฉิน. **วารสารการแพทย์ฉุกเฉินแห่งประเทศไทย, 1**(1), 91–104.

วรัญญา ประพันธ, & อิศเรศ ดลเพ็ญ. (2564). การแสดงความหมายของการใช้ถ้อยคำเขียนคำฟ้องและคำให้การ ในคดีทางการแพทย์. **วารสารมนุษย์กับสังคม คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 6**(1), 27–42.

ศุภฤกษ์ กลิ่นหม่น. (2559). **การปรับปรุงประสิทธิภาพสายการผลิตการกัดเลนส์ขึ้นรูปค่าสายตา**. (วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา).

สัญญา วัชราทักษิณ, และ อานิส พัฒนปรีชาวงศ์. (2565). ศึกษาเปรียบเทียบเหตุในการฟ้องหย่าและเหตุที่ทำให้การสมรสสิ้นสุดลงตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ บรรพ 5 ครอบครัวกับคู่มือหลักกฎหมายอิสลามว่าด้วยครอบครัวและมรดก (ฉบับศาลยุติธรรม) พ.ศ.2554 บรรพ 1 ครอบครัวในมิติสังคมพหุวัฒนธรรม. **วารสารวิจัยและนวัตกรรมท้องถิ่น,** 17(1), 19–34.

สันติ ฉ่ำแฉล้ม. (2557). **ปัญหาคดีล่าช้า: กรณีศึกษาจากสำนวนคดีที่ขึ้นสู่ศาลฎีกา.** สถาบันพัฒนาพัฒนาข้าราชการฝ่ายตุลาการศาลยุติธรรม. สำนักงานศาลยุติธรรม. https://library.coj.go.th/pdf-view.html?fid=1560&table=files_biblio

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2567). **เทคโนโลยีที่สำคัญในยุคดิจิทัล: เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ Tech Series: Artificial Intelligence (AI).** สืบค้นจาก https://www.depa.or.th/th/article-view/tech-series-artificial-intelligence-ai

สำนักงานศาลยุติธรรม. (2566). ฟ้องคดีแพ่งต้องรู้อะไร. **Justice Channel.** https://justicechannel.org/read/law-suggestion/civilcase101

อภิชญา จินตะกัน, ปาริชาต มาจุ่ม, ธมนวรรณ ศรีภัทรภูษิตกุล, ทิวารี กิจอาสา, สุณิสา สายแจ่ม, และ อรวรรณ นามอ้าย. (2563). การศึกษาเพื่อปรับปรุงความปลอดภัยในการทำงานด้วยหลักการ 3E และการเพิ่มผลิตภาพด้านระบบการเข้า-ออกงานของบริษัท: กรณีศึกษา บริษัท A. **วารสารการบริหารและจัดการ, 10**(1), 1-13.

Monden, Y., & Kurokawa, Y. (2010). **M&A for value creation in Japan.** World Scientific Publishing Co Pte Ltd.

Heizer, J., & Render, B. (2014). **Operations management: Sustainability and supply chain management (11th ed.).** Pearson Education.

Ohno, T. (2016). **The Toyota production system: The key elements and the role of Kaizen within the system.** Campus Verlag.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับการผ่าตัดกระเพาะอาหารเพื่อลดน้ำหนักในผู้ป่วยโรคอ้วน: การศึกษานำร่อง

Factors Effecting The Decision to Undergone Bariatric Surgery in order to Lose Weight in Obese Patients: A Pilot Study

ปนัดดา จันทร์สอน[1]

กิตติศักดิ์ สวรรยาวิสุทธิ์[2] ธันย์ชนก กุ่ยฉนวน[2] สุริยะ พันธ์ชัย[3] บัณฑิต สวรรยาวิสุทธิ์[4]

บทคัดย่อ

โรคอ้วนเป็นโรคที่พบบ่อยในประชากรทั่วโลก การผ่าตัดกระเพาะอาหารเพื่อลดน้ำหนักมีผลดีต่อสุขภาพแต่การผ่าตัดกระเพาะอาหารก็มีความเสี่ยง การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจผ่าตัดกระเพาะอาหารเพื่อลดน้ำหนักในผู้ป่วยโรคอ้วนชาวไทย การศึกษานี้เป็นการศึกษานำร่องโดยทำการสำรวจความคิดเห็นในผู้ป่วยโรคอ้วนโดยตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจผ่าตัดกระเพาะอาหารโดยการตอบแบบสอบถามซึ่งมีจำนวน 6 ข้อเลือกตอบจากระดับความสำคัญของ Likert Scale จาก 1 ถึง 5 โดย 5 มีความสำคัญระดับมากที่สุด มีผู้ป่วยโรคอ้วนที่เข้าร่วมการศึกษาจำนวน 55 รายแบ่งเป็นกลุ่มที่ตัดสินใจผ่าตัดจำนวน 13 ราย (ร้อยละ 23.63) และกลุ่มที่ตัดสินใจไม่ผ่าตัดจำนวน 42 ราย (ร้อยละ 76.37) มีจำนวน 3 ปัจจัยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างผู้ป่วยกลุ่มที่ตัดสินใจผ่าตัดกระเพาะอาหารและกลุ่มที่ไม่ผ่าตัดกระเพาะอาหาร ได้แก่ การเข้ารับการตรวจสุขภาพประจำปี การมีโรคประจำตัวและการสนับสนุนจากครอบครัว ส่วนค่าคะแนนในหัวข้ออื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ สิทธิการรักษา รายได้และอาชีพ โดยสรุป ปัจจัยที่ทำให้ผู้ป่วยโรคอ้วนที่ตัดสินใจผ่าตัดกระเพาะอาหารเพื่อลดน้ำหนัก ได้แก่ การมีโรคร่วม ภาวะสุขภาพและการสนับสนุนจากครอบครัว

คำสำคัญ: การตรวจสุขภาพประจำปี โรคประจำตัว สิทธิการรักษา รายได้ อาชีพ

Abstract

Obesity is a common disease in the general population worldwide. Bariatric surgery has health benefits but may be risky. This study aimed to identify factors associated with a decision to perform bariatric surgery in Thai obese patients. This pilot study was conducted a survey research by using a questionnaire on factors associated with a decision to perform bariatric surgery. There were six factors in the questionnaire with a response using Likert scale from 1 to 5; 5 indicated the most important. There were 55 patients participated the study. Of those, 13 patients (23.63%) decided to perform bariatric surgery, and 42 patients (76.37%) decided not to undergo bariatric surgery. There were three significant factors different between those decided to perform bariatric surgery and those did not including health checkups, presence of comorbidities, and family support. The other three factors were comparable between both groups namely

[1] นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการตลาด คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น E-mail: panatda.chan@kkumail.com

[2] อาจารย์ประจำ สาขาวิชาอายุรศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

[3] อาจารย์ประจำ สาขาวิชาศัลยศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

[4] อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

health insurance, income, and occupations. In conclusion, factors associated with a decision to perform bariatric surgery in Thai obese patients were comorbidities, health status, and family support.

Keywords: Health Checkups, Comorbidities, Health Insurance, Income, Occupation

บทนำ

โรคอ้วนเป็นโรคที่พบบ่อยในประชากรโดยการรวบรวมข้อมูลและทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบของ 72 การศึกษาและมีผู้ร่วมโครงการจำนวน 469,766 คนทั่วโลกพบว่า ความชุกของโรคอ้วนทั่วโรคเท่ากับร้อยละ 37 ของประชากร (Islam et al., 2024) ส่วนในประเทศไทย พบว่าความชุกของโรคอ้วนสูงถึงร้อยละ 44.8 จากการศึกษาในชุมชนชนบทในปี ค.ศ. 2018 (Sakboonyarat et al., 2020) นอกจากนี้ ยังมีการคาดการณ์ว่าความชุกของโรคอ้วนจะมีแนวโน้มสูงขึ้น โดยในประเทศสหรัฐอเมริการมีการคาดการณ์ว่าความชุกของโรคอ้วนอาจสูงถึงร้อยละ 48.9 ในประชากรปี ค.ศ. 2030 (Ward et al., 2019) ส่วนการคาดการณ์ในประชากรโลกในปี ค.ศ. 2050 คือ จะมีผู้ป่วยโรคอ้วนและท้วมจำนวน 3.80 พันล้านคนในปี ค.ศ. 2050 (GBD 2021 Adult BMI Collaborators, 2025)

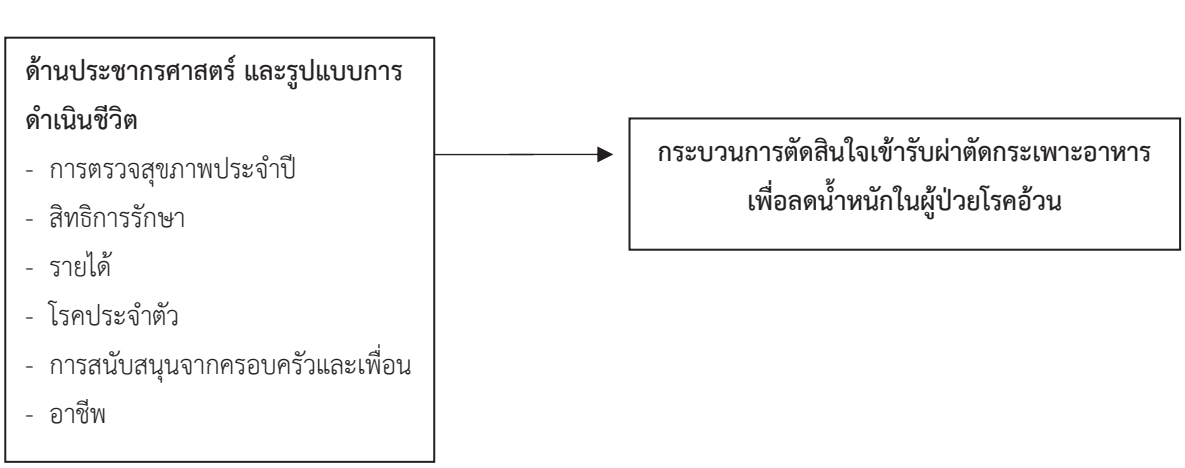
การรักษาโรคอ้วนมีได้หลายวิธี ได้แก่ การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดำเนินชีวิต การใช้ยาและการผ่าตัด (Roomy et al., 2024) การผ่าตัดกระเพาะอาหารเพื่อลดน้ำหนัก (bariatric surgery) มีข้อบ่งชี้คือ มีดัชนีมวลกาย 32.5 กก.ต่อตารางเมตรในผู้ป่วยโรคอ้วนชาวไทยโดยสามารถลดน้ำหนักได้ร้อยละ 12-45 ของน้ำหนักลัว (Wolfe et al., 2016) นอกจากการลดน้ำหนักแล้วการผ่าตัดกระเพาะเพื่อลดน้ำหนักยังสามารถทำให้เกิดผลดีต่อระบบหัวใจและหลอดเลือด อาทิ ลดความเสี่ยงของโรคความดันโลหิตสูงร้อยละ 46 ทำให้ระดับน้ำตาลสะสมลดลงเหลือน้อยกว่า 6 เปอร์เซ็นต์ในผู้ป่วยร้อยละ 24 และลดการเป็นโรคหยุดหายใจขณะหลับจากการอุดกั้น (Wolfe et al., 2016) แม้ว่าการผ่าตัดกระเพาะอาหารเพื่อลดน้ำหนักจะมีผลดีต่อสุขภาพแต่การผ่าตัดกระเพาะอาหารก็มีความเสี่ยงอาทิ ภาวะเลือดออกพบได้ร้อยโละ 11 ภาวะกระเพาะอาหารทะลุพบได้ร้อยละ 2 (Lim et al., 2018) รวมถึงการเสียชีวิต การศึกษาที่ประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่า มีผู้ป่วยเสียชีวิตจำนวน 76 รายจาก 2,458 ราย หรือ 4.9 รายต่อผู้ป่วย 1,000 รายต่อปี (White et al., 2019) การศึกษาเกี่ยวกับการผ่าตัดลดความอ้วนที่สหรัฐอเมริกา พบว่า อุปสรรคที่ได้รับการอ้างถึงมากที่สุดในการผ่าตัด คือ การประกันภัย สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ภาษาพูด ชาติพันธุ์ เพศ และการคำนึงถึงความเสี่ยงของการผ่าตัด การศึกษาได้นำไปสู่ข้อสรุปที่น่าสนใจว่า การตัดสินใจผ่าตัดลดความอ้วนนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของแต่ละบุคคล (Iuzzolino and Kim, 2020) และการศึกษาในสหรัฐอเมริกายังพบว่า ผู้ป่วยโรคอ้วนจำนวน 429 รายที่ตัดสินใจผ่าตัดร้อยละ 67 ตัดสินใจผ่าตัดโดยการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต (Habib et al., 2025) Padwal (2005) ได้ศึกษาจำนวนประชากรโรคอ้วนที่เพิ่มขึ้นในแคนาดา ส่งผลให้มีการผ่าตัดลดความอ้วนในการรักษาผู้ป่วยโรคอ้วนขั้นรุนแรงมากขึ้น พบว่ามี อายุเฉลี่ยและจำนวนผู้ป่วยที่มีปัจจัยเสี่ยงต่อโรคหลอดเลือดหัวใจร่วมด้วยเพิ่มขึ้นเล็กน้อย Loos et al. (2025) พบว่าข้อมูลจากการตรวจสุขภาพส่งผลให้เกิดการตัดสินใจร่วมกันระหว่างผู้ป่วยและแพทย์ที่จะเข้ารับการรักษา เป็นการสร้างประสบการณ์การรับบริการด้านสุขภาพดีกว่า และความคาดหวังต่อผลลัพธ์ ความน่าเชื่อถือของการรักษาเป็นไปในเชิงบวก เกร็ดน้ำผึ้ง น่วมนองบุญ (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมตกแต่งใบหน้าของนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัยสยาม จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมตกแต่งใบหน้าของนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัยสยามแตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมตกแต่งใบหน้าไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวม แนน พูลกำลัง (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณแตกต่างกัน โดยพบว่ากลุ่มเพศหญิงจะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณสูงกว่าเพศชาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 Roberson, Neil, Pories, and Rose (2016) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ป่วยในการผ่าตัดลดความอ้วน พบว่าปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้เข้าร่วมตัดสินใจผ่าตัดลดความอ้วน คือ ปัญหาสุขภาพที่แย่ลง นอกจากนี้ ยังมีการตั้งข้อสังเกตถึง

ปัจจัยเพิ่มเติมที่ส่งผลกระทบต่อ "จุดเปลี่ยน" ในการตัดสินใจ เช่น ความพร้อมการเงิน และอิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว แต่ยังมีข้อมูลที่จำกัดในผู้ป่วยโรคอ้วนชาวไทยในการตัดสินใจผ่าตัดกระเพาะอาหารเพื่อลดน้ำหนัก

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจผ่าตัดกระเพาะอาหารเพื่อลดน้ำหนักในผู้ป่วยโรคอ้วนชาวไทย

ในการค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดเกี่ยวกับ**ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับการผ่าตัดกระเพาะอาหารเพื่อลดน้ำหนักในผู้ป่วยโรคอ้วน** ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า

วิธีดำเนินงาน

การศึกษานี้เป็นการศึกษานำร่องโดยทำการสำรวจความคิดเห็นในประชากรผู้ป่วยโรคอ้วน จำนวน 55 คน ที่มีค่าดัชนีมวลกายมากกว่าหรือเท่ากับ 32.5 กิโลกรัมต่อตารางเมตร และเข้ารับบริการโรงพยาบาลศรีนครินทร์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยมีเกณฑ์คัดเข้าการศึกษาคือ ผู้ป่วยที่มีอายุ 18 ปีหรือมากกว่า มีดัชนีมวลกาย 32.5 กก.ต่อตารางเมตรและได้รับการรักษาที่โรงพยาบาลศรีนครินทร์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยหากผู้ป่วยตั้งครรภ์หรือไม่สามารถอ่านภาษาไทยได้จะถูกคัดออกจากการศึกษา ระยะเวลาที่ทำการศึกษาคือ วันที่ 27 มิถุนายน - 4 กรกฎาคม 2568 การศึกษานี้ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมวิจัยในมนุษย์ หมายเลขโครงการ HE671714

ผู้ป่วยที่เข้าเกณฑ์การศึกษาที่ยินยอมเข้าร่วมการศึกษาจะให้ข้อมูลโดยตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจผ่าตัดกระเพาะอาหารโดยการตอบแบบสอบถาม โดยข้อมูลส่วนแรกเป็นข้อมูลพื้นฐานจำนวน 16 ข้อได้แก่ เพศ อายุ น้ำหนัก ส่วนสูง สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้ อาชีพ สิทธิการรักษา โรคประจำตัว การออกกำลังกาย การสูบบุหรี่ การดื่มแอลกอฮอล์ การรักษาโรคอ้วน ความล้มเหลวในการลดน้ำหนักและการถูกส่งตัวจากโรงพยาบาลอื่นเพื่อการรักษาหรือการผ่าตัดกระเพาะอาหาร ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจผ่าตัดกระเพาะอาหารมีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ การเข้ารับการตรวจสุขภาพประจำปี สิทธิการรักษา รายได้ โรคประจำตัว การสนับสนุนจากครอบครัว เพื่อน และ อาชีพ โดยคำถามในส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจผ่าตัดกระเพาะอาหารจะเป็นคำถามที่ให้ผู้ป่วยที่เข้าร่วมโครงการเลือกตอบจากระดับความสำคัญของ Likert scale จาก 1 ถึง 5 โดยระดับ 1 มีระดับน้อยที่สุดและ 5 มีระดับมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ป่วยที่เข้าร่วมโครงการจะถูกแบ่งเป็น 2 กลุ่มตามการตัดสินใจผ่าตัดกระเพาะอาหาร ข้อมูลพื้นฐานที่ทำการศึกษาที่เป็นข้อมูลเชิงปริมาณจะนำเสนอด้วยค่าเฉลี่ย (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน) ส่วนข้อมูลที่เป็นข้อมูลที่จัดเป็นกลุ่มจะนำเสนอด้วยจำนวน (ร้อยละ) การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่มของข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติ independent student *t*-test ส่วนการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่มของข้อมูลที่จัดเป็นกลุ่มใช้สถิติ Chi-

square test ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจผ่าตัดกระเพาะอาหารนำเสนอในรูปค่ามัธยฐาน (พิสัยควอไทล์) ของแต่ละกลุ่ม โดยการเปรียบเทียบค่ามัธยฐานระหว่างกลุ่มที่ตัดสินใจผ่าตัดกระเพาะอาหารและกลุ่มที่ไม่ผ่าตัดใช้สถิติ Wilcoxon rank sum test ค่า $p < 0.05$ บ่งถึงการมีนัยสำคัญทางสถิติ การคำนวณค่าสถิติใช้โปรแกรม STATA เวอร์ชัน 18.5

ผลการศึกษา

ผู้ป่วยโรคอ้วนที่เข้าร่วมการศึกษาจำนวน 55 ราย แบ่งเป็นกลุ่มที่ตัดสินใจผ่าตัด จำนวน 13 ราย (ร้อยละ 23.63) และกลุ่มที่ตัดสินใจไม่ผ่าตัดจำนวน 42 ราย (ร้อยละ 76.37) ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลพื้นฐานของผู้ป่วยที่เข้าร่วมการศึกษาโดยแบ่งตามการตัดสินใจผ่าตัดกระเพาะอาหาร พบว่า กลุ่มที่ตัดสินใจผ่าตัดกระเพาะอาหารมีอายุเฉลี่ยที่สูงกว่ากลุ่มที่ไม่ผ่าตัดกระเพาะอาหารเล็กน้อย แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (37.30 ปี ต่อ 36.40 ปี ค่า $p = 0.710$) และมีอัตราส่วนของเพศชายที่สูงกว่าแต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ร้อยละ 38.46 ต่อร้อยละ 19.05 p value 0.354) โดยผู้ป่วยทั้ง 2 กลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติใน 3 ปัจจัยได้แก่ น้ำหนักตัว การออกกำลังกายและการถูกส่งตัวมาจากโรงพยาบาลอื่น โดยในกลุ่มที่ตัดสินใจผ่าตัดมีน้ำหนักเฉลี่ยที่สูงกว่ากลุ่มที่ไม่ผ่าตัด (107.93 กก. ต่อ 92.03 กก. $p = 0.011$) มีการออกกำลังกายสัปดาห์ละ 2-3 ครั้งมากกว่า (ร้อยละ 53.85 ต่อ ร้อยละ 23.81 $p = 0.025$) และถูกส่งตัวมาจากโรงพยาบาลอื่นเพื่อผ่าตัดมากกว่า (ร้อยละ 46.15 ต่อ ร้อยละ 9.52 $p = 0.003$)

ตารางที่ 2 แสดงปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจผ่าตัดกระเพาะอาหารจำนวน 6 ปัจจัย พบว่า มีจำนวน 3 ปัจจัยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างผู้ป่วยกลุ่มที่ตัดสินใจผ่าตัดกระเพาะอาหารและกลุ่มที่ไม่ผ่าตัดกระเพาะอาหารได้แก่ การเข้ารับการตรวจสุขภาพประจำปี การมีโรคประจำตัวและการสนับสนุนจากครอบครัว โดยกลุ่มที่ตัดสินใจผ่าตัดกระเพาะอาหารมีค่าคะแนนในคำถามการเข้ารับการตรวจสุขภาพประจำปีส่งผลต่อการตัดสินใจผ่าตัดกระเพาะอาหาร เท่ากับ 5 ส่วนกลุ่มไม่ผ่าตัดมีค่าคะแนนเท่ากับ 4 (p value 0.006) ส่วนค่าคะแนนในคำถามการมีโรคประจำตัวและการสนับสนุนจากครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจผ่าตัดกระเพาะอาหารในกลุ่มที่ตัดสินใจผ่าตัดกระเพาะอาหารมีค่าคะแนนเท่ากับ 5 ส่วนกลุ่มไม่ผ่าตัดมีค่าคะแนนเท่ากับ 3 (p value < 0.001 และ 0.001 ตามลำดับ) ส่วนค่าคะแนนในหัวข้ออื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ สิทธิการรักษา รายได้และอาชีพ

บทวิจารณ์

การผ่าตัดกระเพาะอาหารเพื่อลดน้ำหนักสามารถลดอัตราการเสียชีวิตได้ ร้อยละ 25 ภายหลังจากการผ่าตัดเป็นระยะเวลา 10 ปีแต่มีโอกาสเสียชีวิต ร้อยละ 0.3 ภายหลังจากการผ่าตัด 30 วัน ดังนั้น การตัดสินใจผ่าตัดกระเพาะอาหารจึงมีความสำคัญโดยการสมดุลระหว่างประโยชน์และผลเสียที่อาจจะเกิดขึ้น (Sarela, 2014) ผู้ป่วยส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจหลังผ่าตัดค่าคะแนน 4.4 จาก 5 คะแนน (Lee & Wu, 2019) จากข้อมูลพื้นฐานพบว่า ผู้ป่วยโรคอ้วนที่ตัดสินใจผ่าตัดกระเพาะอาหารเพื่อลดน้ำหนักจะมีน้ำหนักที่มากกว่าทั้งที่มีการออกกำลังกายที่มากกว่าและมักถูกส่งตัวมาจากโรงพยาบาลอื่นเพื่อรักษาเพิ่มเติม ข้อมูลนี้อาจบ่งว่า ผู้ป่วยโรคอ้วนที่ตัดสินใจผ่าตัดอาจเป็นกลุ่มผู้ป่วยที่ได้พยายามรักษาตนเองด้วยวิธีอื่น ๆ แล้วยังไม่ได้ผล ถึงแม้ว่าข้อมูลที่แสดงถึงความล้มเหลวด้วยวิธีอื่นอาจไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ยังพบว่า มีอัตราการล้มเหลวจากวิธีการอื่น ๆ ที่สูงกว่า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะจำนวนผู้เข้าร่วมการศึกษายังไม่มากพอ การศึกษาผู้ป่วยโรคอ้วนที่มีข้อบ่งชี้ในการผ่าตัดกระเพาะอาหารเพื่อลดน้ำหนัก พบว่า การควบคุมอาหารต้องมีโปรแกรมที่ชัดเจน โดยกลุ่มที่มีโปรแกรมการควบคุมอาหารที่ชัดเจนสามารถลดน้ำหนักก่อนผ่าตัดกระเพาะอาหารได้มากกว่ากลุ่มที่ไม่มีโปรแกรมการควบคุมอาหาร (8.3 กก. ต่อ 3.3 กก. $p < 0.00001$) (Kalarchian et al., 2013)

แม้ว่าการศึกษาจากประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า ผู้ป่วยส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 67 มักหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต (Habib et al., 2025) การศึกษานี้ พบว่า ผู้ป่วยโรคอ้วนชาวไทยตัดสินใจผ่าตัดจากการมีโรคประจำตัวหรือมีโรคร่วมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 2) เนื่องจากโรคอ้วนทำให้เกิดภาวะแทรกซ้อนหลายโรคโดยเฉพาะโรคทางหัวใจและหลอดเลือด

และการรักษาโรคอ้วนด้วยการผ่าตัดกระเพาะอาหารเพื่อลดน้ำหนักจะทำให้ลดการเกิดโรคแทรกซ้อนต่าง ๆ (Kalarchian et al., 2013; Wolfe et al., 2016) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาจากสหรัฐอเมริกาที่พบว่า บุคคลในครอบครัวสนับสนุนการผ่าตัดกระเพาะอาหารเพื่อลดน้ำหนักโดยมีส่วนช่วยในการกินอาหารที่ดีต่อสุขภาพ (Lent et al., 2016)

การศึกษานี้มีข้อจำกัดบางประการ ได้แก่ จำนวนผู้เข้าร่วมการศึกษายังไม่มากนัก ปัจจัยที่ทำการศึกษาจะเน้นที่ปัจจัยด้านสุขภาพ ส่วนปัจจัยส่งเสริมการลดน้ำหนักอื่น ๆ อาจจะยังไม่ได้ทำการศึกษา อาทิ ปัจจัยด้านการส่งเสริมด้านการลดน้ำหนักโดยใช้ Social Media หรืออินเทอร์เน็ต ท้ายที่สุด การศึกษานี้เป็นการใช้แบบสอบถาม จึงไม่มีกระบวนการที่สนับสนุนการผ่าตัดกระเพาะอาหารเพื่อลดน้ำหนัก

โดยสรุป ปัจจัยที่ทำให้ผู้ป่วยโรคอ้วนที่ตัดสินใจผ่าตัดกระเพาะอาหารเพื่อลดน้ำหนัก ได้แก่ การมีโรคร่วม ภาวะสุขภาพและการสนับสนุนจากครอบครัว

ข้อเสนอแนะ

ประโยชน์ในการศึกษานี้ชี้ให้เห็นปัจจัยด้านสุขภาพและการสนับสนุนทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจผ่าตัดกระเพาะอาหารเพื่อลดน้ำหนักในผู้ป่วยโรคอ้วน ซึ่งผลการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการประเมินและให้คำปรึกษาผู้ป่วยที่มีข้อบ่งชี้ในการผ่าตัดได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งยังมีส่วนช่วยในการกำหนดนโยบายหรือวางแผนด้านสาธารณสุขเกี่ยวกับการจัดการโรคอ้วนในประเทศไทย และสามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคตที่มีขนาดใหญ่ขึ้น เพื่อขยายผลการวิเคราะห์ไปยังปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ การรับรู้ ทัศนคติ และบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจของผู้ป่วย เนื่องจากการสนับสนุนทางสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับการผ่าตัดกระเพาะอาหาร จึงควรศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยด้านการรับรู้และทัศนคติ เพื่อนำไปวิเคราะห์ปัจจัยในแต่ละด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

เกร็ดน้ำผึ้ง น่วมนองบุญ. (2560). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทาศัลยกรรมตกแต่งใบหน้าของนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัยสยาม**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

แนน พูลกำลัง. (2564). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

Ng, M., Gakidou, E., Lo, J., Abate, Y. H., Abbafati, C., Abbas, N., et al. (2025). Global, regional, and national prevalence of adult overweight and obesity, 1990–2021, with forecasts to 2050: a forecasting study for the Global Burden of Disease Study 2021. **The Lancet, 405**(10481), 813–838.

Habib, P., Chaconas, C., Lyuksemburg, V., Sarran, M., Quinteros, F., & Lutfi, R. (2025). Freedom of choice in the United States: patient autonomy is driving decision-making in bariatric surgery. **Obesity Surgery, 35**(7), 2602–2608.

Islam, A. N. M. S., Sultana, H., Nazmul Hassan Refat, Md., Farhana, Z., Abdulbasah Kamil, A., & Meshbahur Rahman, M. (2024). The global burden of overweight-obesity and its association with economic status, benefiting from STEPs survey of WHO member states: A meta-analysis. **Preventive Medicine Reports, 46**, 102882.

Kalarchian, M. A., Marcus, M. D., Courcoulas, A. P., Cheng, Y., & Levine, M. D. (2013). Preoperative lifestyle intervention in bariatric surgery: Initial results from a randomized, controlled trial. **Obesity, 21**(2), 254–260.

Lee, Y.-C., & Wu, W.-L. (2019). Shared decision making and choice for bariatric surgery**. International Journal of Environmental Research and Public Health, 16**(24), 4966

Lent, M. R., Bailey-Davis, L., Irving, B. A., Wood, G. C., Cook, A. M., Hirsch, A. G., et al. (2016). Bariatric surgery patients and their families: health, physical activity, and social support**. Obesity Surgery, 26**(12), 2981–2988.

Lim, R., Beekley, A., Johnson, D. C., & Davis, K. A. (2018). Early and late complications of bariatric operation. **Trauma Surgery & Acute Care Open, 3**(1), e000219.

Loos, N. L., Selles, R. W., ter Stege, M. H., Arends, G. R. D., Hoogendam, L., van Kooij, Y. E., Veltkamp, J., Outcome-Based Healthcare Research Group, & Wouters, R. M. (2025). Using outcome information during consultation yields better shared decision-making, better patient experiences, and more positive expectations: A comparative effectiveness study. *Value in Health, 28*(4), 571–581.

Iuzzolino, E., & Kim, Y. (2020). Barriers impacting an individuals decision to undergo bariatric surgery: A systematic review. **Obesity Research & Clinical Practice**, **14**(4), 310–320.

Padwal, R. S. (2005). Characteristics of patients undergoing bariatric surgery in Canada. **Obesity Research**, **13**(12), 2052–2054.

Roberson, D. W., Neil, J. A., Pories, M. L., & Rose, M. A. (2016). Tipping point: factors influencing a patient's decision to proceed with bariatric surgery. **Surgery for Obesity and Related Diseases**, **12**(5), 1086–1090.

Roomy, M. A., Hussain, K., Behbehani, H. M., Abu-Farha, J., Al-Harris, R., Ambi, A. M., et al. (2024). Therapeutic advances in obesity management: an overview of the therapeutic interventions. **Frontiers in Endocrinology, 15**, 1364503.

Sakboonyarat, B., Pornpongsawad, C., Sangkool, T., Phanmanas, C., Kesonphaet, N., Tangthongtawi, N., et al. (2020). Trends, prevalence and associated factors of obesity among adults in a rural community in Thailand: serial cross-sectional surveys, 2012 and 2018. **BMC Public Health, 20**(1), 850.Sarela, A. I. (2014). Informed Decision-Making for Bariatric Surgery: Benefits, Risks, Uncertainties and Choices. *Indian Journal of Surgery*, *76*(6), 467–473. https://doi.org/10.1007/s12262-014-1103-9

Ward, Z. J., Bleich, S. N., Cradock, A. L., Barrett, J. L., Giles, C. M., Flax, C., et al. (2019). Projected U.S. state-level prevalence of adult obesity and severe obesity. **New England Journal of Medicine, 381**(25), 2440–2450.

White, G. E., Courcoulas, A. P., King, W. C., Flum, D. R., Yanovski, S. Z., Pomp, A., et al. (2019). Mortality after bariatric surgery: findings from a 7-year multicenter cohort study. **Surgery for Obesity and Related Diseases, 15**(10), 1755–1765.

Wolfe, B. M., Kvach, E., & Eckel, R. H. (2016). Treatment of obesity: weight loss and bariatric surgery. **Circulation Research, 118**(11), 1844–1855.

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลพื้นฐานของผู้ป่วยโรคอ้วนแยกตามการตัดสินใจผ่าตัดกระเพาะอาหาร

ปัจจัย	กลุ่มไม่ผ่าตัด จำนวน 42 คน	กลุ่มผ่าตัด จำนวน 13 คน	p-value
เพศ			.354
ชาย	8(19.05)	5(38.46)	
หญิง	30(71.43)	7(53.85)	
LGBTQ	4(9.52)	1(7.69)	
อายุเฉลี่ย (ปี)	36.40±7.93	37.30±6.44	.710
น้ำหนัก (กก)	92.03±19.10	107.93±19.03	.011
ส่วนสูง (ซม)	163.30±164.19	164.19±6.65	.698
สถานภาพสมรส			.883
โสด	27(64.29)	9(69.23)	
สมรส	13(30.95)	4(30.77)	
แยกกันอยู่	1(2.38)	0(0.00)	
หย่าร้าง	1(2.38)	0(0.00)	
การศึกษา			.370
ต่ำกว่าปริญญาตรี	8(19.05)	2(15.38)	
ปริญญาตรี	24(57.14)	10(76.92)	
ปริญญาโท	10(23.81)	1(7.69)	
รายได้ (บาทต่อเดือน)			.619
น้อยกว่า 10,000	6(14.29)	2(15.38)	
10,000 - 25,000	15(35.71)	5(38.46)	
25,000 – 50,000	16(38.10)	4(30.77)	
50,000 - 75,000	3(7.14)	0(0.00)	
มากกว่า 75,000	2(4.76)	2(15.38)	
อาชีพ			.879
นักเรียน, นักศึกษา	1(2.38)	0(0.00)	
รับราชการ/พนักงานรัฐ	9(21.43)	4(30.77)	
พนักงานบริษัท	12(28.57)	4(30.77)	
ธุรกิจส่วนตัว	9(21.43)	3(23.08)	
อื่นๆ	11(26.19)	2(15.38)	
สิทธิการรักษา			.233
บัตรทอง	11(26.19)	2(15.38)	
เบิกจ่ายตรง	9(21.43)	6(46.15)	
ประกันสังคม	17(40.48)	5(38.46)	
อื่นๆ	5(11.90)	0(.00)	

ปัจจัย	กลุ่มไม่ผ่าตัด จำนวน 42 คน	กลุ่มผ่าตัด จำนวน 13 คน	p-value
โรคประจำตัว			.396
ไม่มี	25(59.52)	6(46.15)	
มี	17(40.48)	7(53.85)	
ออกกำลังกาย			.025
ประจำ	-	-	
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	10(23.81)	7(53.85)	
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	12(28.57)	5(38.46)	
ไม่ออก	20(47.62)	1(7.69)	
สูบบุหรี่			.534
ไม่เคยสูบ	36(85.71)	10(76.92)	
เคยสูบ	5(11.90)	3(23.08)	
สูบบ่อย	1(2.38)	0(0.00)	
ดื่มแอลกอฮอล์			.423
ไม่ดื่ม	22(52.38)	8(61.54)	
เดือนละครั้ง	15(35.71)	5(38.46)	
สัปดาห์ละครั้ง	5(11.90)	0(0.00)	
สัปดาห์ละ 3 ครั้งหรือมากกว่า	-	-	
เคยรักษาโรคอ้วนหรือไม่			.267
ไม่เคย	35(83.33)	9(69.23)	
เคย	7(16.67)	4(30.77)	
ล้มเหลวในการลดน้ำหนักวิธีอื่น			.822
ไม่ใช่	11(26.19)	3(23.08)	
ใช่	31(73.81)	10(76.92)	
ถูกส่งตัวจากโรงพยาบาลอื่นเพื่อรักษาหรือผ่าตัดกระเพาะอาหาร			.003
ไม่ใช่	38(90.48)	7(53.85)	
ใช่	4(9.52)	6(46.15)	

หมายเหตุ ข้อมูลนำเสนอด้วยจำนวน (ร้อยละ) หรือค่าเฉลี่ย (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน)

ตารางที่ 2 ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจผ่าตัดกระเพาะอาหารในผู้ป่วยโรคอ้วนแยกตามการตัดสินใจผ่าตัดกระเพาะอาหาร

ปัจจัย	**กลุ่มไม่ผ่าตัด จำนวน 42 คน**	**กลุ่มผ่าตัด จำนวน 13 คน**	**p-value**
ท่านคิดว่าการเข้ารับการตรวจสุขภาพประจำปีของท่านส่งผลต่อการตัดสินใจผ่าตัดกระเพาะอาหารเพื่อลดน้ำหนักในระดับใด	4(3-4)	5(4-5)	.006
สิทธิ์การรักษาพยาบาลของท่าน ส่งผลต่อการตัดสินใจผ่าตัดกระเพาะอาหารเพื่อลดน้ำหนักในระดับใด	4(3-4)	5(4-5)	.059
ระดับรายได้ของท่าน ส่งผลต่อการตัดสินใจผ่าตัดกระเพาะอาหารเพื่อลดน้ำหนักในระดับใด	4(3-4)	5(3-5)	.167
โรคประจำตัวของท่าน ส่งผลต่อการตัดสินใจผ่าตัดกระเพาะอาหารเพื่อลดน้ำหนักในระดับใด	3(2-4)	5(4-5)	<.001
ท่านคิดว่าการสนับสนุนจากครอบครัวและเพื่อนมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้ารับการผ่าตัดกระเพาะอาหารเพื่อลดน้ำหนักมากน้อยเพียงใด	3(3-4)	5(4-5)	.001
อาชีพของท่าน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับการผ่าตัดกระเพาะอาหารเพื่อลดน้ำหนัก	3(3-4)	4(3-5)	.151

ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรและความผูกพันของพนักงาน บริษัท มี้ด จอห์นสัน นิวทริชัน (ประเทศไทย) จำกัด

The Relationship Between the Antecedents of Employee Engagement with Employee Engagement of Mead Johnson Nutrition (Thailand) Company Limited

ประพัฒน์พงษ์ สุขสบาย[1]
ทิพย์วรรณา งามศักดิ์[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรและความผูกพันของพนักงานบริษัท มี้ด จอห์นสัน นิวทริชัน (ประเทศไทย) จำกัด โดยใช้แบบสอบถามวัด 1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร 6 ด้าน คือ ด้านคุณลักษณะงาน ด้านการรับรู้ถึงการสนับสนุนจากองค์กร ด้านการรับรู้ถึงการสนับสนุนจากหัวหน้างาน ด้านรางวัลและการยอมรับ ด้านความยุติธรรมแบบกระจาย และด้านความยุติธรรมด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน 2) ด้านความผูกพันของพนักงาน 2 ด้าน คือ ความผูกพันในการทำงาน และความผูกพันในองค์กร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรและการรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างานมีความสัมพันธ์กับด้านความผูกพันในงาน การรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างานมีความสัมพันธ์กับด้านความผูกพันในองค์กร การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรและการรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างาน มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรรวม

คำสำคัญ: ความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร

Abstract

The purpose of this study is to examine the relationship between factors affecting employee engagement and the engagement of employees at Mead Johnson Nutrition (Thailand) Co., Ltd. using a questionnaire. The factors that influence employee engagement are divided into six areas: 1) Job characteristics, 2) Perceived organizational support, 3) Perceived supervisor support, 4) Rewards and recognition, 5) Distributive justice, and 6) Procedural justice. The areas of employee engagement are 1) Work engagement and 2) Organizational engagement. The sample group consisted of 100 employees. Data was analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis. The results show that perceived organizational support and perceived supervisor support are related to work engagement. Perceived supervisor support is also related to organizational engagement. Both perceived organizational support and perceived supervisor support are significantly related to overall employee engagement.

Keywords: Employee Engagement

[1] นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จ.ขอนแก่น 40002
e-mail : prapatpong.s@kkumail.com

[2] วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จ.ขอนแก่น

บทนำ

การดำเนินงานขององค์กรในปัจจุบันต้องการการสนับสนุนจากหลายปัจจัยที่มีความสำคัญ ซึ่งหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือบุคลากร โดยพนักงานถือเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรไปสู่ความสำเร็จ การส่งเสริมความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร (Employee Engagement) เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้พนักงานมีแรงจูงใจในการทำงานและมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ทำให้พนักงานพร้อมทุ่มเทแรงกายและใจในการทำงานเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กร (Saks, 2021A) การมีพนักงานที่มีความผูกพันสูงช่วยเสริมสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดีและช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม

ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ องค์กรในปัจจุบันไม่เพียงแค่ต้องเน้นการสรรหาบุคลากรที่มีความสามารถเท่านั้น แต่ยังต้องให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร การสร้างความผูกพันนี้สามารถทำได้ผ่านการพัฒนาและสนับสนุนสภาพจิตใจของพนักงาน โดยการเสริมสร้างความรัก ความซื่อสัตย์ และความจงรักภักดี ซึ่งจะช่วยให้พนักงานมีแรงจูงใจในการทำงานและมีทัศนคติที่ดีในการปฏิบัติงาน (Kahn, 1990) เมื่อพนักงานรู้สึกว่าตนเองมีคุณค่าและมีบทบาทสำคัญในองค์กร จะส่งผลให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

บริษัท มี้ด จอห์นสัน นิวทริชัน (ประเทศไทย) จำกัด เป็นตัวอย่างขององค์กรที่ให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างความผูกพันของพนักงานเพื่อความสำเร็จและความยั่งยืนในธุรกิจ องค์กรได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพของพนักงานผ่านการวิจัยและนวัตกรรม การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมการเรียนรู้และการทำงานเป็นทีม รวมถึงการจัดสรรทรัพยากรและสวัสดิการที่เหมาะสม เพื่อให้พนักงานรู้สึกถึงคุณค่าในบทบาทของตนเอง ซึ่งช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการทำงานและส่งเสริมความผูกพันกับองค์กร (Saks, 2006; Meyer & Allen, 1991)

ผู้ศึกษาในฐานะผู้ปฏิบัติงานของบริษัท มี้ด จอห์นสัน นิวทริชัน (ประเทศไทย) จำกัด เห็นถึงความสำคัญของการเสริมสร้างความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพในการทำงาน ความผูกพันนี้ไม่เพียงแค่เสริมสร้างความทุ่มเทและความภักดี แต่ยังช่วยเพิ่มแรงจูงใจให้พนักงานสามารถทำงานได้อย่างเต็มศักยภาพ ดังนั้น การพัฒนาและเสริมสร้างความผูกพันของพนักงานจึงเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อให้บริษัทสามารถรักษามาตรฐานการให้บริการที่เป็นเลิศและขับเคลื่อนองค์กรไปสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรของพนักงานบริษัท มี้ด จอห์นสัน นิวทริชัน (ประเทศไทย) จำกัด
2. เพื่อศึกษาความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรของพนักงานบริษัท มี้ด จอห์นสัน นิวทริชัน (ประเทศไทย) จำกัด
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรและความผูกพันของพนักงานบริษัท มี้ด จอห์นสัน นิวทริชัน (ประเทศไทย) จำกัด

ทบทวนวรรณกรรม

ความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร

ความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร (Employee Engagement) เป็นการสะท้อนความรู้สึกที่พนักงานมีต่อองค์กรผ่านอารมณ์ การรับรู้ และพฤติกรรมของพวกเขา ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน โดยการผูกพันนี้สามารถมองในแง่ของทัศนคติที่เป็นบวกต่อองค์กร (Saks, 2006) หรือการมีส่วนร่วมทั้งทางร่างกาย อารมณ์ และจิตใจ (Kahn, 1990) นอกจากนี้ยังมีการอธิบายถึงความกระตือรือร้น ความทุ่มเท และการซึมซับในการทำงาน (Schaufeli et al., 2002) การผูกพันที่สูงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและลดภาวะเหนื่อยหน่าย (Maslach et al., 2001) โดยพนักงานที่มีความผูกพันจะมีพลังงานสูงและพร้อมทุ่มเทในการทำงาน (Saks, 2021)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานมีหลายด้าน เช่น การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร (Perceived Organizational Support หรือ POS) ซึ่งส่งเสริมการมีส่วนร่วมและความผูกพัน (Saks, 2006) นอกจากนี้ยังมีการรับรู้การ

สนับสนุนจากผู้บังคับบัญชาและรางวัล ซึ่งเป็นตัวชี้วัดสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่หรือออกจากองค์กร (Peelle & Henry, 2007) องค์กรที่มีการสนับสนุนที่ดีทั้งในด้านทรัพยากรและการพัฒนา จะช่วยสร้างความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งและความมุ่งมั่นในการทำงาน (Maslach et al., 2001)

ด้านคุณลักษณะงาน

คุณลักษณะงาน (Job Characteristics) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อแรงจูงใจ ความพึงพอใจ และประสิทธิภาพของพนักงาน (Hackman & Oldham, 1976) ทฤษฎีลักษณะงาน (Job Characteristics Theory: JCT) ได้แนะนำคุณลักษณะงานที่ส่งเสริมการทำงาน เช่น ความหลากหลายของทักษะ ความสำคัญของงาน การระบุลักษณะงาน การได้รับข้อมูลย้อนกลับและอิสระในการทำงาน การมีลักษณะงานเหล่านี้ช่วยเสริมสร้างความผูกพันและกระตุ้นให้พนักงานทุ่มเทในการทำงานมากขึ้น (Saks, 2019)

ด้านการรับรู้ถึงการสนับสนุนจากองค์กร

การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร (Perceived Organizational Support: POS) เป็นการที่พนักงานรับรู้ว่าองค์กรให้ความสำคัญต่อสวัสดิการและคุณค่าของพนักงาน (Eisenberger et al., 1990) การรับรู้การสนับสนุนนี้ส่งผลต่อความผูกพันและการมีส่วนร่วมของพนักงาน (Saks, 2006) องค์กรที่ให้การสนับสนุนอย่างเป็นมิตรและเอาใจใส่จะเพิ่มความมุ่งมั่นและแรงจูงใจในการทำงาน (Saks, 2006; Eisenberger et al., 1990)

ด้านการรับรู้ถึงการสนับสนุนจากหัวหน้างาน

การรับรู้ถึงการสนับสนุนจากหัวหน้างาน (Perceived Supervisor Support) เป็นการที่พนักงานรับรู้ว่าได้รับการสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา เช่น การให้คำแนะนำหรือการยอมรับในผลงาน (Rhoades & Eisenberger, 2002) การสนับสนุนนี้ช่วยเสริมสร้างความผูกพันและเพิ่มแรงจูงใจในการทำงาน (Saks, 2006) หัวหน้างานที่ให้การสนับสนุนจะช่วยให้พนักงานรู้สึกมีคุณค่าและมีความผูกพันกับองค์กรมากขึ้น (Saks, 2006)

ด้านรางวัลและการยอมรับ

รางวัลและการยอมรับจากองค์กรส่งผลต่อความผูกพันของพนักงาน โดยการได้รับรางวัลที่เหมาะสมช่วยเพิ่มความภักดีและกระตุ้นแรงจูงใจในการทำงาน (Saks, 2006) ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory) ชี้ว่าเมื่อองค์กรให้รางวัลและการยอมรับ พนักงานจะตอบแทนด้วยการทุ่มเทและผูกพันกับองค์กรมากขึ้น (Saks, 2006) รางวัลและการยอมรับจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความผูกพันที่ยั่งยืน (Herzberg, Mausner & Snyderman, 1959)

ด้านความยุติธรรมแบบกระจาย

ความยุติธรรมแบบกระจาย (Distributive Justice) คือการรับรู้ถึงความยุติธรรมในการจัดสรรผลตอบแทนที่พนักงานได้รับ (Adams, 1965) เมื่อพนักงานรู้สึกว่าผลตอบแทนที่ได้รับยุติธรรมและสมเหตุสมผล พวกเขาจะมีความผูกพันที่สูงขึ้น (Moorman, 1991) การประเมินความยุติธรรมนี้ช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจและความมุ่งมั่นในองค์กร (Saks, 2006)

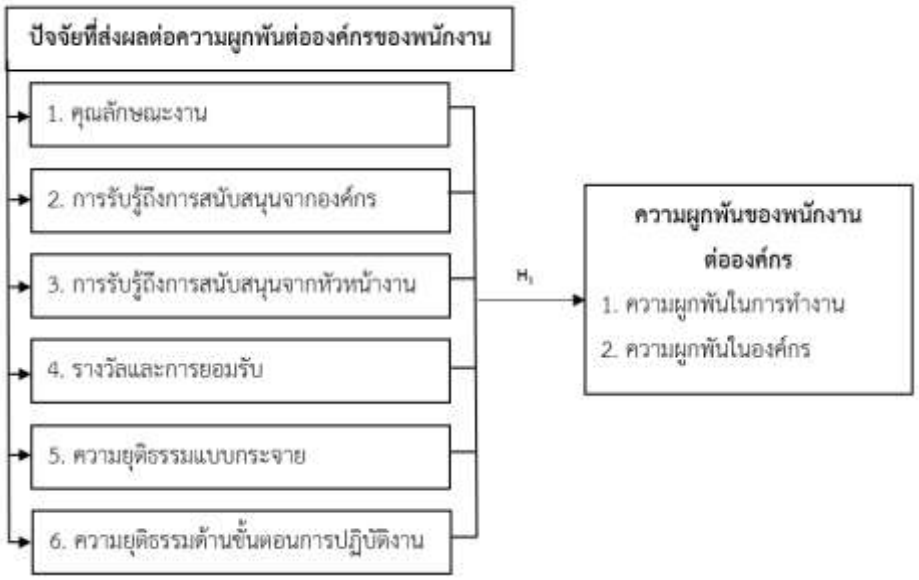
ด้านความยุติธรรมด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน

ความยุติธรรมด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน (Procedural Justice) เกี่ยวข้องกับความรู้สึกว่ากระบวนการตัดสินใจในองค์กรมีความยุติธรรม (Thibaut & Walker, 1975) การที่พนักงานรู้สึกว่ากระบวนการตัดสินใจมีความโปร่งใสและยุติธรรมช่วยเสริมสร้างความผูกพันและความมุ่งมั่นในการทำงาน (Saks, 2006) ความยุติธรรมในกระบวนการทำให้พนักงานเชื่อมั่นในองค์กรและลดความตึงเครียดในที่ทำงาน (Moorman, 1991)

กรอบแนวคิดการศึกษา

จากการศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการเสริมสร้างความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร โดยผู้ศึกษาได้นำแบบจำลองของของ Saks (2006) และ Saks (2019) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรโดยการศึกษาครั้งนี้จึงเลือกศึกษาเฉพาะปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรทั้ง 6 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านคุณลักษณะงาน

ด้านการรับรู้ถึงการสนับสนุนจากองค์กร ด้านการรับรู้ถึงการสนับสนุนจากหัวหน้างาน ด้านรางวัลและการยอมรับ ด้านความยุติธรรมแบบกระจาย ด้านความยุติธรรมด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน โดยมีรายละเอียดดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 (H_1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรด้านคุณลักษณะงานมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรของพนักงาน

สมมติฐานที่ 2 (H_2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรด้านการรับรู้ถึงการสนับสนุนจากองค์กรมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรของพนักงาน

สมมติฐานที่ 3 (H_3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรด้านการรับรู้ถึงการสนับสนุนจากหัวหน้างานมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรของพนักงาน

สมมติฐานที่ 4 (H_4) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรด้านรางวัลและการยอมรับมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรของพนักงาน

สมมติฐานที่ 5 (H_5) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรด้านความยุติธรรมแบบกระจายมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรของพนักงาน

สมมติฐานที่ 6 (H_6) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรด้านความยุติธรรมด้านขั้นตอนการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรของพนักงาน

วิธีดำเนินการศึกษา

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง มีประชากร คือ พนักงานและลูกจ้างของพนักงานบริษัท มิ้ด จอห์นสัน นิวทริชัน (ประเทศไทย) จำกัด จำนวนคนทั้งหมด 150 คน และการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรของ Barlett, Kotrlik and Higgins (2001) ซึ่งเป็นสูตรตัวแปรต่อเนื่อง ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 66.06 คน และใช้สูตรของ Green (1991) เพื่อวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์การใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ สูตร คือ N > 50 + 8m ซึ่งมีตัวแปรอิสระ 6 ตัว ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่าง 98 คน จึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็น 100 คน ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยสุ่มรายชื่อจากรายชื่อพนักงานจนได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการคือ 100 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้เป็นการวิจัยนี้ใช้วิธีการเชิงปริมาณในรูปแบบการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ 1) ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีประเด็นคำถาม 6 ประเด็น ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุการทำงาน แผนก และตำแหน่งงาน โดยใช้มาตรนามบัญญัติ และมาตรเรียงลำดับ 2) ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร ซึ่งดัดแปลงจากแนวคิดจาก Saks (2006) และ Saks (2019) มี 6 ด้าน จำนวน 39 ข้อ โดยมาตรการวัด Likert Scale แบบ 5 ระดับ มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัค อยู่ระหว่าง 0.790-0.936 3) ส่วนที่ 3 ข้อมูลความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร โดยมาจาก Saks (2006) สำหรับการวัดความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร 2 ด้าน คือ ด้านด้านความผูกพันในการทำงาน 5 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัค 0.733 และด้านความผูกพันในองค์กร 6 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัค 0.786 ใช้มาตรการวัด Likert Scale 5 ระดับ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS ใช้สถิติในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา และสถิติเชิงถดถอยพหุคูณในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพนักงานบริษัท มิ้ด จอห์นสัน นิวทริชัน (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 58.00 และมีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.00 โดยระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.00 และมีอายุการทำงาน 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.00 ส่วนใหญ่ทำงานในแผนกฝ่ายขายประเทศไทยและอินโดจีน คิดเป็นร้อยละ 38.00 และดำรงตำแหน่งพนักงานปฏิบัติการ คิดเป็นร้อยละ 63.00

2. ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานบริษัท มิ้ด จอห์นสัน นิวทริชัน (ประเทศไทย) จำกัด

ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานบริษัท มิ้ด จอห์นสัน นิวทริชัน (ประเทศไทย) จำกัด แบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณลักษณะงาน 2) ด้านการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร 3) ด้านการรับรู้ถึงการสนับสนุนจากหัวหน้างาน 4) ด้านรางวัลและการยอมรับ 5) ด้านความยุติธรรมแบบกระจาย และ 6) ความยุติธรรมด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน ผลการศึกษาพบว่า 1) ด้านคุณลักษณะของงาน พบว่า พนักงานมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่งทุกข้อ 2) ด้านการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร พนักงานมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง 7 ข้อ และระดับเห็นด้วย 1 ข้อ 3) ด้านการรับรู้ถึงการสนับสนุนจากหัวหน้างาน พนักงานมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง 3 ข้อ และระดับเห็นด้วย 1 ข้อ 4) ด้านรางวัลและการยอมรับ พนักงานมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งทุกข้อ 5) ด้านความยุติธรรมแบบกระจาย พนักงานมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งทุกข้อ และ 6) ด้านความยุติธรรมด้านขั้นตอนการปฏิบัติงานพนักงานมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งทุกข้อ

3. ผลการศึกษาความผูกพันของพนักงานบริษัท มิ้ด จอห์นสัน นิวทริชัน (ประเทศไทย) จำกัด

ข้อมูลความผูกพันของพนักงานบริษัท มิ้ด จอห์นสัน นิวทริชัน (ประเทศไทย) จำกัด ได้แก่ 1) ด้านความผูกพันในการทำงาน 2) ด้านความผูกพันในองค์กร มีรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร

ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ความผูกพันในการทำงาน			
1. ฉันทุ่มเทอย่างเต็มที่ให้กับงานของฉัน	4.24	.65	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ฉันจดจ่อกับงานของฉันจนลืมเวลา	4.37	.69	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. งานนี้ทำให้ฉันทุ่มเททุกอย่าง และฉันรู้สึกหลงใหลในงานนี้อย่างเต็มที่	4.33	.69	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. ฉันมีสมาธิและจดจ่อกับงานที่ทำอยู่เสมอ	4.40	.62	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร (ต่อ)

ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
5. ฉันรู้สึกมีส่วนร่วมในงานนี้อย่างมาก	4.25	.64	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านความผูกพันในองค์กร			
1. การเป็นสมาชิกในองค์กรนี้ทำให้ฉันรู้สึกดึงดูดใจอย่างมาก	4.31	.72	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. หนึ่งในสิ่งที่น่าตื่นเต้นที่สุดสำหรับฉันคือการได้มีส่วนร่วมในองค์กรนี้	4.57	.53	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ฉันสนใจในสิ่งที่เกิดขึ้นภายในองค์กรนี้เสมอ	4.65	.53	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. การเป็นสมาชิกในองค์กรนี้ทำให้ฉันรู้สึกมีชีวิตชีวา	4.43	.60	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. การเป็นสมาชิกในองค์กรนี้ทำให้ฉันรู้สึกตื่นเต้นและมีความสุข	4.47	.55	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6. ฉันรู้สึกว่าฉันมีส่วนร่วมในกิจกรรมและการดำเนินงานขององค์กรนี้อย่างเต็มที่	4.39	.66	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาพบว่า ด้านความผูกพันในการทำงาน และความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร พนักงานมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งทุกข้อ

4. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานกับความผูกพันของพนักงานบริษัท มิ้ด จอห์นสัน นิวทริชัน (ประเทศไทย) จำกัด ต่อองค์กร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานกับความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร ด้านความผูกพันในงาน มีรายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานกับความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร ด้านความผูกพันในงาน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร	ความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร ด้านความผูกพันในงาน (Y_1)				
	B	SE	β	t	P-Value
ค่าคงที่	2.282	.539		4.232	.001
X_1: ด้านคุณลักษณะงาน	-.180	.113	-.177	-.1.593	.115
X_2: ด้านการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร	.395	.143	.369	2.767	.007**
X_3: ด้านการรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างาน	.365	.080	.509	4.544	<.001**
X_4: ด้านรางวัลและการยอมรับ	-.234	.159	-.193	-1.472	.144
X_5: ด้านความยุติธรรมแบบกระจาย	-.038	.099	-.040	-.384	.702
X_6: ความยุติธรรมด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน	.167	.148	.127	1.127	.262
R, R^2, Adjust R^2, F, VIF, Durbin Watson	R =.624, R^2 = .389, Adjust R^2 = .349, F = 9.862, VIF =1.676-2.704, Durbin Watson = 2.450				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงาน ด้านการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร (x_2) ด้านการรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างาน (X_3) ความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร ด้านความผูกพันในงาน (Y_1) ค่า VIF =1.676-2.704 และค่า VIF ไม่เกิน 10 นั้น แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระทุกตัวแปรไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุ

สัมพันธ์ร่วมหรือตัวแปรอิสระสัมพันธ์กันเองและไม่ทำให้เกิด Multicollinearity (Gujarati and Porter, 2009) อีกทั้งค่า Durbin Watson เท่ากับ 2.450 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.50-2.50 จึงมีค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (กัลยาวานิชย์ บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2561) สามารถเขียนสมการได้ดังนี้ $Y_1 = 2.282 + (-.180)X_1 + .395X_2 + .365X_3 + (-.234)X_4 + (-.038)X_5 + .167X_6$

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงาน ด้านการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร (x_2) ด้านการรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างาน (X_3) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร ด้านความผูกพันในงาน (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถร่วมพยากรณ์ ความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร ด้านความผูกพันในงาน ร้อยละ 38.9 (R2 = .389)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานกับความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรด้านความผูกพันในองค์กร

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร	ความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร ด้านความผูกพันในองค์กร				
	B	SE	β	t	P-Value
ค่าคงที่	2.108	.510		4.137	.001
X_1: ด้านคุณลักษณะงาน	-.165	.107	-.186	-1.551	.124
X_2: ด้านการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร	.225	.135	.240	1.671	.098
X_3: ด้านการรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างาน	.175	.076	.278	2.306	.023*
X_4: ด้านรางวัลและการยอมรับ	-.025	.151	-.023	-.164	.870
X_5: ด้านความยุติธรรมแบบกระจาย	.052	.093	.063	.558	.578
X_6: ด้านความยุติธรรมด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน	.272	.140	.235	1.945	.055
R, R^2, Adjust R^2, F, VIF, Durbin Watson	R =.540, R^2 = .292, Adjust R^2 = .246, F = 6.378, VIF =1.676-2.704 Durbin Watson = 1.898				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงาน ด้านการรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างาน (X_3) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร ด้านความผูกพันในองค์กร (Y_2) ค่า VIF =1.676-2.704 และค่า VIF ไม่เกิน 10 นั้น แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระทุกตัวแปรไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือตัวแปรอิสระสัมพันธ์กันเองและไม่ทำให้เกิด Multicollinearity (Gujarati and Porter, 2009) อีกทั้งค่า Durbin Watson เท่ากับ 1.898 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.50-2.50 จึงมีค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (กัลยาวานิชย์ บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2561) สามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y_2 = 2.108 + (-.165)X_1 + .225X_2 + .175X_3 + (-.025)X_4 + .052X_5 + .272X_6$$

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานด้านการรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างาน (X_3) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร ด้านความผูกพันในงาน (Y_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถร่วมพยากรณ์ ความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร ด้านความผูกพันในงาน ร้อยละ 29.2 (R^2 = .292)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานกับความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร	ความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรรวม				
	B	SE	β	t	P-Value
ค่าคงที่	2.195	.421		5.219	.001
X_1: ด้านคุณลักษณะงาน	-.172	.088	-.209	-1.961	.053
X_2: ด้านการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร	.310	.111	.356	2.786	.006**
X_3: ด้านการรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างาน	.270	.063	.463	4.310	.001**
X_4: ด้านรางวัลและการยอมรับ	-.130	.124	-.131	-1.043	.300
X_5: ด้านความยุติธรรมแบบกระจาย	.007	.077	.009	.092	.927
X_6: ด้านความยุติธรรมด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน	.219	.115	.205	1.901	.060
R, R^2, Adjust R^2, F, VIF, Durbin Watson	R =.582, R^2 = .339, Adjust R^2 = .304, F = 9.647, VIF =1.037-1.298 Durbin Watson = 1.730				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงาน ด้านการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร (x_2) ด้านการรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างาน (X_3) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร (Y_3) ค่า VIF =1.676-2.704 และค่า VIF ไม่เกิน 10 นั้น แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระทุกตัวแปรไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือตัวแปรอิสระสัมพันธ์กันเองและไม่ทำให้เกิด Multicollinearity (Gujarati and Porter, 2009) อีกทั้งค่า Durbin Watson เท่ากับ 2.232 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.50-2.50 จึงมีค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (กัลยาวานิชย์ บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2561) สามารถเขียนสมการได้ดังนี้ $Y_3 = 1.743 + .107X_1 + (-.032)\ X_2 + .008X_3 + .276X_4 + (-.016)\ X_5 + .283X_6$

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงาน ด้านการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร (x_2) ด้านการรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างาน (X_3) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร (Y_3) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถร่วมพยากรณ์ ความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรร้อยละ 43.9 (R^2 = .439)

ตารางที่ 5 สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐานการศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานกับความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรของพนักงานบริษัท มิ้ด จอห์นสัน นิวทริชัน (ประเทศไทย) จำกัด

ตัวแปรตาม / ตัวแปรต้น	ความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร					
	ด้านความผูกพันในงาน		ด้านความผูกพันในองค์กร		ความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร	
สมมติฐาน	H_0	H_1	H_0	H_1	H_0	H_1
ด้านคุณลักษณะงาน	✓		✓		✓	
ด้านการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร		✓	✓			✓
ด้านการรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างาน		✓		✓		✓
ด้านรางวัลและการยอมรับ	✓		✓		✓	
ด้านความยุติธรรมแบบกระจาย	✓		✓		✓	
ด้านความยุติธรรมด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน	✓		✓		✓	

จากตารางที่ 5 สรุปสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานกับความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรของพนักงานบริษัท มี้ด จอห์นสัน นิวทริชัน (ประเทศไทย) จำกัด สรุปได้ว่า ด้านคุณลักษณะงาน ด้านรางวัลและการยอมรับ ด้านความยุติธรรมแบบกระจาย ความยุติธรรมด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ด้านการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร ด้านการรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างาน ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการศึกษา

1. ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 58.00 และมีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.00 โดยมีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.00 และมีอายุงานระหว่าง 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.00 ส่วนใหญ่ทำงานในฝ่ายขายประเทศไทยและอินโดจีน คิดเป็นร้อยละ 38.00 และตำแหน่งพนักงานปฏิบัติการ คิดเป็นร้อยละ 63.00

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร จากผลการศึกษา พบว่า ทุกปัจจัยมีระดับความคิดเห็นสูงในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดคือ ความยุติธรรมด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน รองลงมาคือ รางวัลและการยอมรับ และคุณลักษณะงาน ปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นต่ำสุดคือ การรับรู้ถึงการสนับสนุนจากหัวหน้างาน

3. ผลการศึกษาพบว่า การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร มีปัจจัย 2 ด้านที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับตัวแปรตาม ได้แก่ ด้านการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร และด้านการรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างาน โดยแต่ละปัจจัยมีระดับอิทธิพลที่แตกต่างกันตามลักษณะของความผูกพัน ดังนี้ 1) ด้านความผูกพันในการทำงาน ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร และด้านการรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างาน 2) ด้านความผูกพันในองค์กร มีเพียงด้านการรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างานที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 3) ด้านความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรโดยรวม เป็นการรวมมิติของความผูกพันทั้งในการทำงานและต่อองค์กร ปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร และด้านการรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างาน

ข้อเสนอแนะ

1. ควรออกแบบโครงการสวัสดิการและกิจกรรมภายในที่เสริมสร้างการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร จัดให้มีโครงการสนับสนุนด้านสวัสดิการ เช่น กองทุนส่งเสริมสุขภาพจิต กิจกรรมดูแลครอบครัวพนักงาน หรือทุนพัฒนาความรู้ พร้อมทั้งจัดเวทีพบปะแลกเปลี่ยนระหว่างผู้บริหารและพนักงาน เพื่อสื่อสารให้เห็นชัดเจนว่าองค์กรเห็นคุณค่าในความเป็นอยู่และการเติบโตของพนักงาน ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรมีอิทธิพลสำคัญต่อความผูกพันของพนักงาน

2. ควรเสริมสมรรถนะหัวหน้างานในบทบาทผู้ให้คำปรึกษาและรับฟัง จัดอบรมหัวหน้างานให้มีทักษะการให้คำปรึกษาอย่างเป็นระบบ และการรับฟังความคิดเห็นของพนักงานอย่างตั้งใจ โดยเน้นการตั้งคำถามเชิงลึก การชี้แนะแนวทางแก้ไขปัญหา และการติดตามผลการพัฒนา เพื่อให้พนักงานรู้สึกว่าได้รับการเอาใจใส่เฉพาะบุคคล ซึ่งจะส่งเสริมให้พนักงานมีความจงรักภักดีต่อองค์กรมากขึ้น

3. ควรติดตามและประเมินผลการรับรู้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง ดำเนินการสำรวจความเห็นของพนักงานเป็นระยะ เช่น ไตรมาสละหนึ่งครั้ง โดยมุ่งประเด็นการรับรู้การสนับสนุนทั้งจากองค์กรและหัวหน้างาน รวมถึงความผูกพันต่อองค์กร จากนั้นนำผลที่ได้มาวิเคราะห์และปรับปรุงมาตรการให้สอดคล้องกับข้อเสนอแนะของพนักงาน เพื่อให้แน่ใจว่ามาตรการต่างๆ สามารถสร้างความผูกพันได้อย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

Adams, J.S. (1965) Inequity in Social Exchange. **Advances in Experimental Social Psychology, 2**, 267-299.

Bartlett, J. E., Kotrlik, J. W., and Higgins, C.C. (2001). Organizational Research:Determining Appropriate Sample Size in Survey Research. **Information Technology, Learning, and Performance Journal, 19**(1), 43-50.

Eisenberger, R., Fasolo, P. and Davis-LaMastro, V. (1990) Perceived Organizational Support and Employee Diligence, Commitment, and Innovation. **Journal of Applied Psychology, 75**, 51-59.

Green, S. B. (1991). How many subjects does it take to do a regression analysis. **Multivariate behavioral research, 26**(3), 499-510.

Gujarati, D.N. and Porter, D.C. (2009) **Basic Econometrics.** 5th Edition, McGraw Hill Inc., New York.

Hackman, J. R., & Oldham, G. R. (1976). Motivation through the design of work: Test of a theory. **Organizational Behavior and Human Performance, 16**(2), 250-279.

Hair, J. vF., Black, B. J., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2019). Multivariate Data Analysis. 8th ed. Cengage Learning, EMEA: Hampshire.

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

Kahn, W. A. (1990). Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement at Work. **Academy of Management Journal, 33**(4), 692–724.

Maslach, C., Schaufeli, W. B., & Leiter, M. P. (2001). Job Burnout. **Annual Review of Psychology, 52**, 397-422.

Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). **A three-component conceptualization of organizational commitment.** Human Resource Management Review, 1(1), 61-89.

Moorman, R. H. (1991). Relationship between organizational justice and organizational citizenship behaviors: Do fairness perceptions influence employee citizenship? **Journal of Applied Psychology, 76**(6), 845-855.

Peelle, D. M., and Henry, E. (2007). Reciprocating perceived organization support through citizenship behaviors. **Journal of Managerial Issues, 4**, 554-575.

Rhoades, L., and Eisenberger, R. (2002). Perceived Organizational Support: A Review of the Literature. **Journal of Applied Psychology, 87**(4), 698-714.

Saks, A. M. (2006). "Antecedents and Consequences of Employee Engagement." **Journal of Managerial Psychology, 21**(7), 600-619.

Saks, A.M. (2019). Antecedents and consequences of employee engagement revisited. **Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance, 6**(1), 19-38.

Saks, A.M. (2021A). **Chapter 2 Multiple targets and referents of employee engagement in A Research Agenda for Employee Engagement in a Changing World of Work.** UK: Edward Elgar Publishing.

Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-Romá, V., & Bakker, A. B. (2002). The Measurement of Engagement and Burnout: A Two Sample Confirmatory Factor Analytic Approach. **Journal of Happiness Studies, 3**(1), 71-92.

Thibaut, J.W. and Walker, L. (1975) **Procedural Justice: A Psychological Analysis.** L. Erlbaum Associates, Hillsdale.

กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา. (2561). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.** พิมพ์ครั้งที่ 31. กรุงเทพฯ: สามลดา.

อิทธิพลของความผูกพันในงานที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ITABC ประเทศไทย
The Relationship Between Work Engagement and Job Performance among Employees at ITABC Thailand

ปลินธร สมบัติมาก[1]
ทิพย์วรรณา งามศักดิ์[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการเสริมสร้างผลการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ITABC ประเทศไทยการศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการถดถอยพหุคูณ โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันในงานกับผลการปฏิบัติงานกลุ่มตัวอย่างคือพนักงานตำแหน่งโปรแกรมเมอร์ จำนวน 120 คน โดยใช้แบบสอบถาม Utrecht Work Engagement Scale (UWES-9) เพื่อวัดความผูกพันในงาน และใช้แบบสอบถาม Individual Work Performance Questionnaire (IWPQ) เพื่อวัดผลการปฏิบัติงาน ใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ ผลการศึกษาพบว่าพนักงานมีระดับความผูกพันในงานอยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะด้านความทุ่มเท และมีผลการปฏิบัติงานในระดับดี โดยความผูกพันในงานด้านความมุ่งมั่น มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับผลการปฏิบัติงานด้านการปฏิบัติงานตามหน้าที่ พฤติกรรมที่ช่วยส่งเสริมการทำงาน และพฤติกรรมที่เป็นอุปสรรคต่อการทำงานส่งผลให้ผลการปฏิบัติงานเพิ่มขึ้นด้วย แต่หากความผูกพันในการทำงานเพิ่มขึ้นมากเกินไป อาจนำไปสู่ความเหนื่อยล้าและความเครียด ส่งผลให้ผลการปฏิบัติงานลดลง

คำสำคัญ : ผลการปฏิบัติงาน ความผูกพันในงาน ความมุ่งมั่น

Abstract

This study aimed to explore strategies for enhancing the job performance of employees at ITABC Company in Thailand. It employed a quantitative research approach, using descriptive statistics and multiple regression analysis to examine the relationship between work engagement and job performance. The sample consisted of 120 employees in programmer positions. Data were collected using the Utrecht Work Engagement Scale (UWES-9) to assess work engagement and the Individual Work Performance Questionnaire (IWPQ) to evaluate job performance. The results showed that employees had a high level of work engagement, particularly in the dimension of dedication, and demonstrated a good level of job performance. The vigor dimension of work engagement was found to have a statistically significant positive relationship with task performance, organizational citizenship behaviors, and counterproductive work behaviors. This indicates that higher levels of work engagement can lead to improved job performance. However, excessively high engagement may lead to fatigue and stress, which could ultimately reduce performance.

Keywords: Job performance, work engagement, dedication

[1] หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จ.ขอนแก่น 40002 email : Palintorn.s@kkumail.com

[2] รองศาสตราจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจดัการมหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ในยุคที่การแข่งขันทางธุรกิจเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว พนักงานในอุตสาหกรรม IT จึงต้องมีความสามารถในการปรับตัวและเผชิญกับความท้าทายในการพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากร ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร การจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีประสิทธิภาพจึงกลายเป็นหัวใจสำคัญในการส่งเสริมศักยภาพของบุคลากรให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการขององค์กรและการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ จากแนวคิด Job Demands-Resources (JD-R) Model ซึ่งพัฒนาโดย Bakker and Demerouti (2018) เป็นกรอบการวิเคราะห์ที่มีประสิทธิภาพในการทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่าง ความผูกพันในงาน (work engagement) โดยแบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความกระตือรือร้น (Vigor) ด้านความทุ่มเท (Dedication) และด้านความมุ่งมั่น (Absorption) ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงาน (Job performance) โดยแบ่งเป็น 4 ด้านได้แก่ ด้านผลของการปฏิบัติงานตามหน้าที่ ด้านพฤติกรรมที่ช่วงส่งเสริมการทำงานในองค์กร ด้านความสามารถในการปรับตัว และ ด้านพฤติกรรมที่เป็นอุปสรรคต่อการทำงาน

ในบริบทของประเทศไทย บริษัท ITABC ซึ่งเป็นองค์กรในภาคบริการ ได้เน้นการพัฒนาบุคลากรผ่านการบูรณาการแนวคิด JD-R Model ในกระบวนการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ โดยมุ่งเน้นการสร้างสมดุลระหว่างความต้องการงานและทรัพยากรในงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรและสร้างความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ โดยเน้นศึกษาบทบาทของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ศึกษาถึงศึกษาอิทธิพลของความผูกพันในงานที่มีผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพและยังเป็นการช่วยลดอัตราการลาออกของพนักงานในองค์กรได้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความผูกพันในงานของพนักงานในระดับปฏิบัติการของบริษัท ITABC ประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาผลการปฏิบัติงานของพนักงานในระดับปฏิบัติการบริษัท ITABC ประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความผูกพันในงานที่มีผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ITABC ประเทศไทย

แนวคิดและทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีความผูกพันในงาน

Schaufeli and Bakker (2004) กล่าวว่า ความผูกพันในงาน หมายถึง สภาวะทางจิตใจที่เป็นบวกของพนักงานซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกกระตือรือร้น มีพลังงาน และทุ่มเทให้กับงาน ได้แก่ ความกระตือรือร้น (Vigor), ความทุ่มเท (Dedication) และ ความมุ่งมั่น (Absorption)

Yao, Qiu, Yang, Han and Li (2022) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมในการทำงาน กับผลการปฏิบัติงานผลการศึกษาพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมในการทำงานและผลการปฏิบัติงานไม่ได้เป็นเชิงเส้นตรง แต่เป็นรูปตัว U กลับหัว (inverted U-shaped) ซึ่งหมายความว่าระดับการมีส่วนร่วมที่เหมาะสมจะช่วยเพิ่มผลการปฏิบัติงาน

แนวคิดและทฤษฎีผลการปฏิบัติงาน

Schaufeli, Bakker and Salanova (2006) กล่าวว่า พนักงานที่มีความผูกพันในงานสูง มักมีผลการปฏิบัติงานที่ดีขึ้น โดยเฉพาะผู้ที่มี ได้แก่ ความกระตือรือร้น (Vigor), ความทุ่มเท (Dedication) และ ความมุ่งมั่น (Absorption) สูงจะสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีแนวโน้มที่จะสร้างผลงานที่มีคุณภาพสูงขึ้น พร้อมทั้งลดโอกาสเกิดภาวะหมดไฟ

Koopmans et al. (2011) กล่าวว่า ผลการปฏิบัติงานออกเป็น 4 มิติหลัก ได้แก่ ความสามารถในการทำงานตามหน้าที่หลัก (Task Performanc) , พฤติกรรมที่เกื้อหนุนต่อบรรยากาศและเป้าหมายองค์กร (Contextual Performance) , ความสามารถในการปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลง (Adaptive Performance)ความสามารถในการทำงานตามหน้าที่หลักและ พฤติกรรมที่เป็นอุปสรรคต่อการทำงาน (Counterproductive Work Behavior)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Bakker et al. (2007) กล่าวว่า พนักงานที่มีระดับความผูกพันใสงานสูงมีแนวโน้มที่จะมีประสิทธิภาพในการทำงานสูงกว่าและมีความคิดริเริ่มในการทำงานมากกว่ารวมถึงมีความยืดหยุ่นและความสามารถในการฟื้นตัวจากความเครียด

Yao et al. (2022) กล่าวว่า ความผูกพันที่มากเกินไปในด้านความมุ่งมั่นในการทำงานอาจมีผลกลับด้าน (Negative Effect) หากพนักงานขาดสมดุลในการทำงานอาจนำไปสู่ความเหนื่อยล้าและลดประสิทธิภาพการทำงานลง

กรอบแนวคิดการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) ผ่านแบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานตำแหน่งโปรแกรมเมอร์ของบริษัท ITABC ประเทศไทย สาขาขอนแก่น จำนวน 120 คน โดยมุ่งเน้นศึกษาอิทธิพลของความผูกพันในงานที่มีผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ซึ่งความผูกพันในงานประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ ความกระตือรือร้น ความทุ่มเท และความมุ่งมั่น และผลการปฏิบัติงานของพนักงานที่ประเมินจาก 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลของการปฏิบัติงานตามหน้าที่ ด้านพฤติกรรมที่ช่วยส่งเสริมการทำงานในองค์กร ด้านความสามารถในการปรับตัว และด้านพฤติกรรมที่เป็นอุปสรรคต่อการทำงาน โดยตั้งสมมุติฐานว่า ความผูกพันในการทำงานมีอิทธิพลเชิงบวกกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้จะนำไปสู่การกำหนดแนวทางการเสริมสร้างผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท IT แห่งหนึ่งในประเทศไทย สาขาขอนแก่น ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นดังข้อมูลภาพที่ 1

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ และแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการศึกษา คือ พนักงานบริษัท ITABC ประเทศไทย จำนวน 120 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวมรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจาก Google Form จากพนักงาน 120 คน แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1.ด้านข้อมูลทั่วไป แบ่งเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุงาน และอัตราเงินเดือน วัดด้วยมาตรวัดนามบัญญัติและมาตรวัดเรียงอันดับเพื่อใช้พรรณนาลักษณะประชากร 2. ด้านความผูกพันในงานใช้ Utrecht Work Engagement Scale ฉบับย่อ 9 ข้อครอบคลุมมิติความกระตือรือร้น ความทุ่มเทและ ความมุ่งมั่น โดยใช้ข้อคำถามใช้เครื่องมือ Utrecht Work Engagement Scale-9(UWES - 9) และ 3.ด้านผลการปฏิบัติงานใช้แบบสอบถาม Individual Work Performance Questionnaire (IWPQ))โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลของการปฏิบัติงานตามหน้าที่ ด้านพฤติกรรมที่ช่วงส่งเสริมการทำงานในองค์กร ด้านความสามารถในการปรับตัว และ ด้านพฤติกรรมที่เป็นอุปสรรคต่อการทำงาน และในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach’s Alpha)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยนำข้อมูลเข้าสู่โปรแกรม SPSS เพื่อวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการถดถอยพหุคูณจากการวิเคราะห์ผลการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัท ITABC ประเทศไทย จำนวน 120 คน

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ลักษณะประชากรเบื้องต้น ประกอบด้วย 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ระยะเวลาทำงานในองค์กร และรายได้เฉลี่ยต่อโดยใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ และมาตรเรียงลำดับ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดระดับความผูกพันในงาน (Work Engagement) โดยใช้เครื่องมือมาตรฐาน Utrecht Work Engagement Scale - 9 (UWES-9) ที่พัฒนาโดย Schaufeli et al. (2006) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 มิติ ได้แก่ ความกระตือรือร้นจำนวน 3 ข้อ ความทุ่มเทจำนวน 3 ข้อ และความมุ่งมั่นจำนวน 3 ข้อ รวมทั้งหมด 9 ข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามจะประเมินระดับความเห็นด้วยต่อข้อความในแบบสอบถามตามมาตราส่วนประเมินแบบลิเคิร์ต 7 ระดับ (Likert Scale) ตั้งแต่ 1 = ไม่ถูกต้องอย่างมาก ถึง 7 = ถูกต้องอย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดผลการปฏิบัติงาน (Job Performance) ตามกรอบแนวคิดแบบจำลอง JD-R Model ของ Bakker and Demerouti (2007) จากแบบสอบถามเรื่องผลการปฏิบัติงานเชิงหน้าที่ (Task Performance) ได้รับการดัดแปลงมาจาก Koopmans et al. (2011) ประกอบด้วยคำถาม 4 ด้าน ได้แก่ โดยแบบสอบถามในส่วนนี้พัฒนาขึ้นจากการสังเคราะห์แนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลของการปฏิบัติงานตามหน้าที่จำนวน 4 ข้อ ด้านพฤติกรรมที่ช่วงส่งเสริมการทำงานในองค์กรจำนวน 2 ข้อ ด้านความสามารถในการปรับตัวจำนวน 3 ข้อ และ ด้านพฤติกรรมที่เป็นอุปสรรคต่อการทำงานจำนวน 5 ข้อ รวมทั้งหมด 18 ข้อ โดยใช้มาตราส่วนประเมินแบบลิเคิร์ต 5 (Likert Scale) ระดับ ตั้งแต่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่าพนักงานงส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 54.2) อายุระหว่าง 26–30 ปี (ร้อยละ 41.7) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 70.8) อายุงาน 3–5 ปี (ร้อยละ 37.5) และมีอัตราเงินเดือนระหว่าง 20,001–30,000 บาท (ร้อยละ 41.7) ดังข้อมูลภาพที่ 2

ผลการศึกษาด้านความผูกพันในงาน (Work Engagement) จำแนกออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ โดยพบว่าในด้านความกระตือรือร้นในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในข้อ “ฉันรู้สึกกระตือรือร้นและมีพลังพร้อมปฏิบัติงานในทุกวัน” (ค่าเฉลี่ย 4.74) ส่วนด้านความทุ่มเทในงาน ข้อที่ได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ “เมื่อทำงานฉันรู้สึกว่าตนเองมีความมุ่งมั่นและทุ่มเทให้กับงานอยู่เสมอ” (ค่าเฉลี่ย 4.60) สำหรับด้านความมุ่งมั่นในการทำงาน ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ “ฉันจดจ่อและมีสมาธิอย่างเต็มที่กับงานที่ฉันทำ” (ค่าเฉลี่ย 4.34) ดังข้อมูลภาพที่ 3

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของพนักงานด้านผลการปฏิบัติงาน (Job Performance) โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยเฉพาะด้านการปฏิบัติงานตามหน้าที่และการปรับตัวที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดถึง 4.04 และ 3.60 ตามลำดับ ซึ่งควรได้รับการพัฒนาให้ลดลง ทั้งนี้ ผลลัพธ์ดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าพนักงานมีศักยภาพในการทำงานที่ดี แต่ยังมีบางมิติที่องค์กรสามารถส่งเสริมเพิ่มเติมเพื่อยกระดับประสิทธิภาพโดยรวมได้มากยิ่งขึ้น ดังข้อมูลภาพที่ 4

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันในการทำงานกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ITABC พบว่า พนักงานส่วนใหญ่มีความผูกพันในการทำงานในระดับที่ดีโดยเฉพาะในด้านความมุ่งมั่นและการมีส่วนร่วมในการทำงานพฤติกรรมที่ช่วยส่งเสริมการทำงาน ความสามารถในการปรับตัว และพฤติกรรมที่เป็นอุปสรรคต่อการทำงานปรากฏในระดับที่ไม่สูงมากนัก ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ความผูกพันในการทำงานมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับผลการปฏิบัติงานโดยรวม โดยเฉพาะในด้านความมุ่งมั่นมีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานตามหน้าที่อย่างชัดเจนในเชิงลบ ซึ่งอาจสะท้อนว่าหากพนักงานมีความมุ่งมั่นมากเกินไป อาจส่งผลต่อประสิทธิภาพในบางด้าน นอกจากนี้ ความทุ่มเทในการทำงานยังมี

อิทธิพลต่อความสามารถในการปรับตัวของพนักงานได้ดี และการมีส่วนร่วมในการทำงานมีผลต่อพฤติกรรมที่เป็นอุปสรรคในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนให้เห็นว่าพนักงานที่มีความผูกพันในการทำงานในมิติต่าง ๆ อย่างสมดุล จะสามารถปรับตัวและรับมือกับสถานการณ์การทำงานได้ดียิ่งขึ้น และส่งผลให้การทำงานโดยรวมมีประสิทธิภาพมากขึ้น

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่าความผูกพันในการทำงานมีบทบาทสำคัญในการส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยเฉพาะเมื่อพนักงานรู้สึกมีความทุ่มเทและมุ่งมั่นต่อหน้าที่ จะช่วยกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจและการมีส่วนร่วมในงานได้ดี อย่างไรก็ตาม จากผลการศึกษาพบว่า มิติของความมุ่งมั่น (Absorption) อาจมีผลในทางลบต่อผลการปฏิบัติงาน หากอยู่ในระดับที่มากเกินไป ซึ่งอาจสะท้อนภาวการณ์มีส่วนร่วมในงานจนเกินพอดี(Over-absorption) ซึ่งนำไปสู่ความเครียดและความเหนื่อยล้าจึงอาจส่งผลให้พนักงานขาดความสมดุลระหว่างการทำงานกับการมีส่วนร่วมกับทีม ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานโดยรวม จึงสอดคล้องกับผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานของ Yao et al. (2022) ที่ชี้ให้เห็นว่าการมีความผูกพันในการทำงานในระดับที่สูงเกินไป โดยเฉพาะในมิติความทุ่มเทและการมีส่วนร่วมในงาน อาจส่งผลเสียในระยะยาวต่อสุขภาพจิตของพนักงาน และอาจกระทบต่อความสามารถในการทำงานร่วมกับผู้อื่น นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bakker and Demerouti (2008) ซึ่งเสนอว่าความผูกพันในการทำงานควรได้รับการส่งเสริมอย่างสมดุล โดยองค์กรควรให้ความสำคัญกับการออกแบบสภาพแวดล้อมการทำงานที่ส่งเสริมพลังงานด้านบวก เช่น ความทุ่มเท ความมีชีวิตชีวา และการสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา เพื่อป้องกันไม่ให้พนักงานเกิดภาวะความเหนื่อยล้าทางอารมณ์จากการทำงานที่มากเกินไปดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญกับการสร้างความผูกพันในการทำงานในระดับที่เหมาะสม โดยเฉพาะในด้านความทุ่มเทและแรงจูงใจ พร้อมทั้งวางมาตรการป้องกันภาวะทำงานหนักเกินไป เพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างประสิทธิภาพในการทำงานและสุขภาวะทางจิตใจของพนักงานในระยะยาว

ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กร

1. องค์กรควรส่งเสริมความผูกพันในงานอย่างเป็นระบบ ควรส่งเสริมให้พนักงานมีความทุ่มเทในการทำงานและมีการกำหนดเป้าหมายในการทำงานที่ชัดเจนให้สอดคล้องกับศักยภาพของพนักงาน และส่งเสริมให้พนักงานมีแรงจูงใจในเชิงบวก มีการติดตามและวัดประเมินผลอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง เพื่อผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพ
2. ส่งเสริมการจัดกิจกรรมลดความเครียดในที่ทำงานเพื่อลดพฤติกรรมที่เป็นอุปสรรคต่อการทำงาน เช่น จัดอบรมหรือเวิร์คช็อปด้านการจัดการพลังงานในการทำงาน**ให้**พนักงานเรียนรู้วิธีการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพโดยไม่ทำงานหนักเกินความจำเป็น มีนโยบายสนับสนุนการพักผ่อนอย่างเหมาะสม เช่น เวลาพักกลางวันที่เพียงพอ การให้ลาหยุดเมื่อจำเป็น เพื่อป้องกันความเหนื่อยล้าสะสมจากความมุ่งมั่นที่มากเกินไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1.ศึกษาเชิงลึกเพิ่มเติม แนะนำให้ผสมผสานการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้เข้าใจปัจจัยจูงใจหรือข้อจำกัดที่ส่งผลต่อความผูกพันและผลการปฏิบัติงานอย่างลึกซึ้ง

2.ศึกษาผลในระยะยาว การออกแบบการศึกษาติดตาม (Longitudinal Study) จะช่วยวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของความผูกพันในงานและผลการทำงานในช่วงเวลาต่าง ๆ ได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). **การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการวิจัย.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

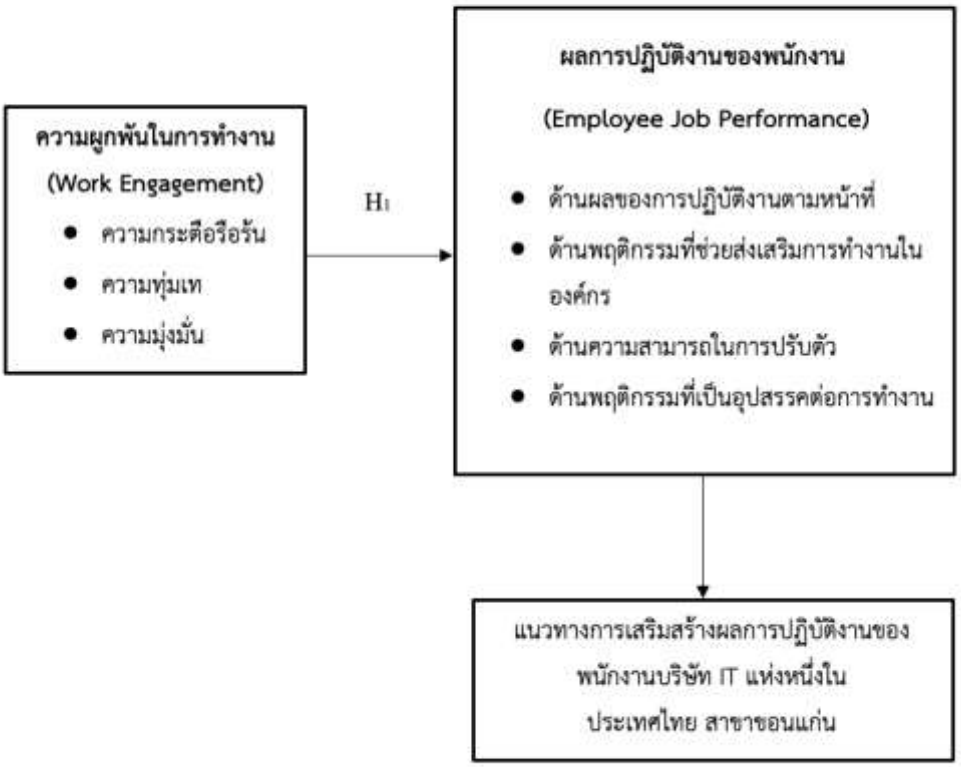
Bakker and Demerouti (2007). The Job Demands–Resources model: **State of the art Journal of Managerial Psychology**, 22(3), 309–328.

Bakker and Demerouti (2018). Multiple levels in job demands-resources theory: **Implications for employee well-being and performance**. In E. Diener, S. Oishi, & L. Tay (Eds.), Handbook of Well-being. Noba Scholar.

Koopmans, Bernards, Hildebrandt, Schaufeli and van der Beek (2011). **Conceptual frameworks of individual work performance: A** systematic review. **Journal of Occupational and Environmental Medicine**, 53(8), 856–866.

Schaufeli and Bakker (2004). **Job demands, job resources, and their relationship with burnout and engagement: A multi-sample study**. Journal of Organizational Behavior, 293–315.

Yao, Qiu, Yang, Han and Li (2022). Exploring the inverted U-shaped relationship between work engagement and job performance: **The moderating role of psychological capital.** Frontiers in Psychology, 13, Article 865193.



ภาพที่ 1 ภาพกรอบแนวคิดการศึกษา

ข้อมูลทั่วไป		
ข้อมูลทั่วไปจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ		
เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	83	69.2
หญิง	37	30.8
รวม	120	100.0
ข้อมูลทั่วไป จำแนกตามอายุของพนักงาน		
อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
20 - 25 ปี	107	65.00
26 -30 ปี	12	28.30
31-35 ปี	1	6.70
รวม	**120**	
จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา		
ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาตรี	114	95.0
ปริญญาโท	6	6.0
รวม	**120**	**100.0**
จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุงาน		
อายุงาน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 2 ปี	58	48.3
3 – 5 ปี	47	39.2
6 – 10 ปี	15	12.5
รวม	**120**	**100.0**
จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม อัตราเงินเดือนของพนักงาน		
อัตราเงินเดือนของพนักงาน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20,000 บาท	25	20.8
20,001 – 30,000 บาท	60	50.0
30,001 – 40,000 บาท	27	22.5
40,001 – 50,000 บาท	8	6.70
รวม	**120**	**100.0**

ภาพที่ 2 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านข้อมูลทั่วไป จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุงาน และอัตราเงินเดือน ของพนักงาน

ปัจจัยด้านความผูกพันในงาน	ระดับความคิดเห็น							ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
	ไม่ถูกต้องอย่างมาก	ไม่ถูกต้องเกือบทั้งหมด	ไม่ถูกต้องเล็กน้อย	ไม่แน่ใจ	ถูกต้องเล็กน้อย	ถูกต้องเกือบทั้งหมด	ถูกต้องอย่างมาก			
	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)			
ความกระตือรือร้นในการทำงาน										
1) ฉันรู้สึกกระตือรือร้นและมีพลังพร้อมปฏิบัติงานในทุกวัน	6 (5.0)	4 (3.3)	15 (12.5)	24 (20)	29 (24.2)	25 (20.8)	17 (14.2)	4.74	1.59	ถูกต้องเล็กน้อย
2) ฉันรู้สึกมีความกระตือรือร้นและความพร้อมในการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมาย	8 (6.7)	11 (9.2)	11 (9.2)	25 (20.8)	22 (18.3)	29 (24.2)	14 (11.7)	4.54	1.72	ถูกต้องเล็กน้อย
3) เมื่อตื่นนอนตอนเช้า ฉันรู้สึกอยากไปทำงาน	3 (2.5)	13 (10.8)	15 (12.5)	28 (23.3)	23 (19.2)	17 (14.2)	21 (17.5)	4.54	1.72	ถูกต้องเล็กน้อย
ความทุ่มเทในการทำงาน										
4)ฉันทำงานด้วยความมุ่งมั่นและเปี่ยมไปด้วยพลังเสมอ	4 (3.3)	11 (9.2)	20 (16.7)	26 (21.7)	26 (21.7)	18 (15.0)	15 (12.5)	4.44	1.61	ไม่แน่ใจ
5) งานของฉันเป็นแรงบันดาลใจที่หล่อเลี้ยงความมุ่งมั่นและเติมเต็มความหมายให้กับชีวิตฉัน	6 (5.0)	12 (10.0)	16 (13.3)	25 (20.8)	26 (21.7)	21 (17.5)	15 (11.7)	4.43	1.66	ไม่แน่ใจ
6) ฉันรู้สึกภาคภูมิใจในทุกสิ่งที่ฉันทำและทุ่มเทให้กับงานของฉันเสมอ	1 (0.8)	13 (10.8)	17 (14.2)	26 (21.7)	27 (22.5)	24 (20.0)	12 (10.0)	4.60	1.60	ถูกต้องเล็กน้อย
ความมุ่งมั่นในการทำงาน										
7) ฉันรู้สึกมีความสุขเมื่อได้ทำงานอย่างเข้มข้น	7 (5.8)	11 (9.2)	27 (22.5)	26 (21.7)	18 (15.0)	21 (17.5)	10 (8.3)	4.16	1.64	ไม่แน่ใจ
8) ฉันจดจ่อและมีสมาธิอย่างเต็มที่กับงานที่ฉันทำ	2 (1.7)	9 (7.5)	26 (21.7)	31 (25.8)	22 (18.3)	21 (17.5)	9 (7.5)	4.34	1.45	ไม่แน่ใจ
9) ฉันทุ่มเทกับงานจนลืมเวลาและปล่อยใจไปกับมันอย่างเต็มที่	8 (6.7)	13 (10.8)	19 (15.8)	27 (22.5)	29 (24.2)	18 (15.0)	6 (5.0)	4.11	1.57	ไม่แน่ใจ

ภาพที่ 3 ค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้านความผูกพันในงาน (Work Engagement)

คุณลักษณะงาน	ระดับความคิดเห็น							
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			
ด้านผลของการปฏิบัติงานตามหน้าที่								
1) ฉันวางแผนและจัดระเบียบงานของฉันอย่างมีประสิทธิภาพ	13 (10.80)	8 (6.70)	35 (29.20)	37 (30.80)	27 (22.50)	3.47	1.22	เห็นด้วย
2) ฉันทำงานโดยมุ่งเน้นผลลัพธ์	17 (14.20)	25 (20.80)	22 (18.30)	26 (21.70)	30 (25.00)	3.22	1.39	ไม่แน่ใจ
3) ฉันจัดลำดับความสำคัญของงานได้ดี	8 (6.70)	18 (15.00)	34 (28.30)	32 (26.70)	28 (23.30)	3.45	1.19	เห็นด้วย
4)ฉันทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ	0 (0.00)	3 (2.50)	27 (22.50)	52 (43.30)	38 (31.70)	4.04	0.80	เห็นด้วย
ด้านพฤติกรรมที่ช่วยส่งเสริมการทำงานในองค์กร								
5) ฉันมักจะริเริ่มทำสิ่งใหม่ ๆโดยไม่ต้องรอคำสั่ง	2 (1.70)	15 (12.50)	30 (25.00)	39 (32.50)	34 (28.3)	3.73	1.05	เห็นด้วย
6) ฉันรับงานที่ท้าทายและยากโดยไม่ลังเล	7 (5.80)	19 (15.80)	26 (21.70)	47 (39.20)	21 (17.50)	3.46	1.12	เห็นด้วย
ด้านความสามารถในการปรับตัว								
7) ฉันพยายามรักษาความรู้เกี่ยวกับงานให้ทันสมัยอยู่เสมอ	10 (8.30)	10 (8.30)	36 (30.00)	38 (31.70)	26 (21.70)	3.50	1.16	เห็นด้วย
8) ฉันมองหาวิธีการพัฒนาทักษะการทำงานของฉันอยู่เสมอ	11 (9.20)	19 (15.80)	22 (18.30)	41 (34.20)	27 (22.50)	3.45	1.25	เห็นด้วย
9) ฉันคิดค้นวิธีแก้ปัญหาที่สร้างสรรค์สำหรับปัญหาที่ยากและใหม่	6 (5.00)	16 (13.30)	32 (26.70)	31 (25.80)	18 (15.50)	3.60	1.18	เห็นด้วย
ด้านพฤติกรรมที่เป็นอุปสรรคต่อการทำงาน								
10) ฉันบ่นเกี่ยวกับเรื่องไม่สำคัญในที่ทำงาน	14 (11.70)	28 (23.30)	35 (29.20)	25 (20.80)	18 (15.50)	3.04	1.23	ไม่แน่ใจ
11) ฉันทำให้ปัญหาในที่ทำงานใหญ่กว่าที่เป็นจริง	26 (21.70)	24 (20.00)	30 (25.00)	18 (15.00)	22 (18.30)	2.88	1.39	ไม่แน่ใจ
12) ฉันมุ่งเน้นแต่ด้านลบของสถานการณ์ในที่ทำงาน แทนที่จะมองด้านบวก	28 (23.30)	40 (33.30)	22 (18.30)	16 (13.30)	14 (11.70)	2.56	1.30	ไม่แน่ใจ
13) ฉันพูดคุยกับบุคคลภายนอกองค์กรเกี่ยวกับแง่ลบของงานของฉัน	39 (32.50)	43 (35.80)	18 (15.00)	11 (9.20)	9 (7.50)	2.23	1.21	ไม่แน่ใจ

ภาพที่ 4 ค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้านวัดผลการปฏิบัติงาน (Job Performance)

ความผูกพันในการทำงาน	ผลการปฏิบัติงาน				
	Y_1: ด้านการปฏิบัติงานตามหน้าที่				
	B	SE	β	t	P-Value
ค่าคงที่	1.952	.301	-	6.490	.001
X_1:ด้านความกระตือรือร้นในการทำงาน	.086	.055	.145	1.566	.120
X_2: ด้านความกลุ่มเกในการทำงาน	.087	.059	.141	1.471	.144
X_3: ด้านความมุ่งมั่นในการทำงาน	.192	.058	.301	3.292	.001**
R, R^2, Adjust R^2, F, VIF, Durbin Watson	R =.457, R^2 = .209, Adjust R^2 = .189, F=10.218 VIF =1.224 -1.339 Durbin Watson = 0.933				

ความผูกพันในการทำงาน	ผลการปฏิบัติงาน				
	Y_2: ด้านความสามารถในการปรับตัว				
	B	SE	β	t	P-Value
ค่าคงที่	1.975	.405	-	4.882	.001
X_1: ด้านความกระตือรือร้นในการทำงาน	-.098	.074	-.124	-1.323	.188
X_2: ด้านความกลุ่มเกในการทำงาน	.309	.080	.376	3.880	.001**
X_3: ด้านความมุ่งมั่นในการทำงาน	.147	.079	.173	1.869	.064
R, R^2, Adjust R^2, F, VIF, Durbin Watson	R =.431, R^2 = .186, Adjust R^2 = .165, F = 8.814 VIF =1.224 -1.339 Durbin Watson = 0.906				

ความผูกพันในการทำงาน	ผลการปฏิบัติงาน				
	Y_{2_3}: ด้านพฤติกรรมที่ช่วยส่งเสริมการทำงานในองค์กร				
	B	SE	β	t	P-Value
ค่าคงที่	2.680	.376	-	7.137	.001
X_1: ด้านความกระตือรือร้นในการทำงาน	.021	.069	.031	.309	.758
X_2: ด้านความกลุ่มเกในการทำงาน	.041	.074	.057	.552	.582
X_3: ด้านความมุ่งมั่นในการทำงาน	.152	.073	.207	2.083	.039*
R, R^2, Adjust R^2, F, VIF, Durbin Watson	R =.249, R^2 = .062, Adjust R^2 = .038, F = 2.563, VIF =1.224 -1.339 Durbin Watson = 1.267				

ความผูกพันในการทำงาน	ผลการปฏิบัติงาน				
	Y_4: ด้านพฤติกรรมที่เป็นอุปสรรคต่อการทำงาน				
	B	SE	β	t	P-Value
ค่าคงที่	3.815	.370	-	10.317	.001
X_1:ด้านความกระตือรือร้นในการทำงาน	.040	.068	.058	.593	.555
X_2: ด้านความกลุ่มเกในการทำงาน	-.119	.073	-.165	-1.640	.104
X_3: ด้านความมุ่งมั่นในการทำงาน	-.208	.072	-.278	-2.900	.004*
R, R^2, Adjust R^2, F, VIF, Durbin Watson	R =.355, R^2 = .126, Adjust R^2 = .104, F = 5.581 VIF =1.224 -1.339 Durbin Watson = 1.083				

ภาพที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยด้วยพหุคูณระหว่างความผูกพันในงานกับผลของการปฏิบัติงาน

แนวทางการสร้างการรับรู้และจดจำตราสินค้าธุรกิจบริการเช่ารถแบคโฮเพื่อเพิ่มรายได้ด้วยกระบวนการสุนทรียสาธก: กรณีศึกษา ปาลิตาพาณิชย์

Brand Awareness and Recognition Guidelines for Backhoe Rental Business to Increase Revenue by Using the Appreciative Inquiry Process: A Case Study of Palita Panich

ปาลิตา เปลรินทร์[1]
อัจฉริยะ อุปการกูล[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างการรับรู้และจดจำตราสินค้าธุรกิจบริการเช่ารถแบคโฮโดยใช้กระบวนการสุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry: AI) เพื่อเพิ่มรายได้กรณีศึกษา ปาลิตาพาณิชย์ โดยผู้ศึกษาใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ผ่านการสัมภาษณ์ลูกค้าจำนวน 30 คน เพื่อแสวงหาประสบการณ์เชิงบวกและความประทับใจ ผลการศึกษาพบว่าการใช้บริการเช่ารถแบคโฮของปาลิตาพาณิชย์ได้รับความประทับใจจากคุณภาพงานที่ดีและบริการที่มีความสะดวกครบวงจร โดยลูกค้าคาดหวังให้รักษาคุณภาพและมีบริการเสริมมากขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่าโครงการที่ใช้ในการสร้างการรับรู้ตราสินค้าจำนวน 3 โครงการ สามารถเพิ่มยอด Reach และ Engagement รวมถึงรายได้ที่เพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 20 ต่อเดือน ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าการสร้างการรับรู้ตราสินค้าและการบริการที่มีคุณภาพสามารถส่งเสริมการเติบโตของรายได้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: การรับรู้ตราสินค้า การเช่ารถแบคโฮ สุนทรียสาธก

Abstract

This study aims to explore strategies for building brand awareness and recognition in the backhoe rental service business using the Appreciative Inquiry (AI) approach to increase revenue. The case study focuses on Palita Panich. The researcher employed a qualitative research method by conducting interviews with 30 customers to gather positive experiences and impressions. The findings reveal that customers were impressed by the high quality of service and the convenience of Palita Panich's all-in-one backhoe rental services. Customers also expressed expectations for the company to maintain its service quality and introduce additional value-added services. Furthermore, three brand awareness projects were implemented and found to significantly increase reach, engagement, and monthly revenue by more than 20%. The study concludes that building strong brand awareness and delivering high-quality services can effectively support revenue growth.

Keywords: Brand awareness, Backhoe rental, Appreciative Inquiry

[1] นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จ.ขอนแก่น 40002 e-mail : Natchada.p@kkumail.com

[2] อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ตัวอย่าง

บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการก่อสร้างในประเทศไทยมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในด้านโครงสร้างพื้นฐานที่อยู่อาศัย พาณิชยกรรม และโครงการขนาดใหญ่ที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ในระหว่างปี พ.ศ.2567-2569 ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างคาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 3.0-4.0 ต่อปี โดยเฉพาะมูลค่าการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานของภาครัฐที่จะเติบโต ซึ่งเป็นผลมาจากการลงทุนในโครงการขนาดใหญ่ของภาครัฐ และการดำเนินงานตามแผนพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศ ขณะเดียวกันภาคเอกชนที่ลงทุนในอสังหาริมทรัพย์และโครงการที่อยู่อาศัยก็เริ่มมีแนวโน้มฟื้นตัวตามภาวะเศรษฐกิจที่ดีขึ้น ทำให้ตลาดก่อสร้างและโครงสร้างพื้นฐานยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

การเติบโตของอุตสาหกรรมการก่อสร้างนี้ได้ส่งผลให้ความต้องการเครื่องจักรกลหนักในการก่อสร้างเพิ่มขึ้นตามไปด้วย เครื่องจักรกลหนักมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและลดต้นทุนในการดำเนินงาน โดยเฉพาะในธุรกิจให้เช่ารถแบคโฮ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลหนักและงานก่อสร้าง งานที่ใช้เครื่องจักรเหล่านี้รวมถึงการขุดตัก เคลื่อนย้ายดิน และรื้อถอน ซึ่งเป็นงานพื้นฐานที่จำเป็นในโครงการต่างๆ เช่น งานก่อสร้างอาคาร ถนน สะพาน และระบบสาธารณูปโภค รวมถึงการปรับพื้นที่ในงานเกษตร โดยการเช่ารถแบคโฮจึงมีความสำคัญในแง่ของการลดต้นทุนการลงทุนระยะยาวให้กับผู้รับเหมาและบริษัทก่อสร้าง

ธุรกิจบริการเช่ารถแบคโฮมีการแข่งขันที่สูงเนื่องจากมีทั้งผู้ประกอบการรายใหญ่และรายย่อย การแข่งขันในด้านราคาทำให้บางบริษัทใช้กลยุทธ์ลดราคาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่งผลให้รายได้ของบางบริษัทต่ำกว่าที่คาดหวัง แม้ว่าแนวโน้มการเติบโตในอุตสาหกรรมนี้ยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบธุรกิจจึงต้องหากลยุทธ์ ในการสร้างความแตกต่างผ่านการบริการที่มีคุณภาพ การให้บริการที่รวดเร็ว และการใช้เครื่องจักรที่มีคุณภาพสูง พร้อมทั้งเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าและเพิ่มรายได้อย่างยั่งยืนในอนาคต โดยผู้ศึกษาสนใจศึกษาแนวทางการสร้างการรับรู้และจดจำตราสินค้าธุรกิจบริการเช่ารถแบคโฮ เพื่อเพิ่มรายได้ด้วยกระบวนการสุนทรียสาธก: กรณีศึกษา ปาลิตาพาณิชย์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อแสวงหาประสบการณ์เชิงบวกและความประทับใจในมุมมองของลูกค้าที่ใช้บริการเช่ารถแบคโฮด้วยกระบวนการสุนทรียสาธก: กรณีศึกษา ปาลิตาพาณิชย์
2. เพื่อเสนอแนวทางการสร้างการรับรู้และจดจำตราสินค้าธุรกิจบริการเช่ารถแบคโฮ เพื่อเพิ่มรายได้ด้วยกระบวนการสุนทรียสาธก : กรณีศึกษา ปาลิตาพาณิชย์

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดและทฤษฎีสำคัญมาเป็นกรอบในการดำเนินงาน ได้แก่ สุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry: AI) การวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis) การรับรู้และจดจำตราสินค้า (Brand Awareness) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PESTEL Analysis) และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการแข่งขัน (Competitive Environment)

1. สุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry: AI) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนสำคัญ ได้แก่ การค้นหา (Discovery) เพื่อสำรวจประสบการณ์เชิงบวกในอดีตและปัจจุบันผ่านการถามคำถามเชิงบวก ซึ่งกระตุ้นให้ผู้ถูกสัมภาษณ์บอกเล่าประสบการณ์ที่ภาคภูมิใจและประสบความสำเร็จ ขั้นตอนต่อมาคือการวาดฝัน (Dream) เป็นการใช้ข้อมูลจากขั้นตอนแรกมาจินตนาการถึงอนาคตที่ต้องการ โดยกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ ขั้นที่สามคือการออกแบบ (Design) นำข้อมูลและความฝันที่เกิดขึ้นมาสร้างแผนปฏิบัติที่ชัดเจนเป็นรูปธรรม และขั้นสุดท้ายคือการลงมือปฏิบัติ (Destiny) เป็นการดำเนินการตามแผนงานที่ได้ออกแบบไว้ โดยมีการวัดผลและสรุปบทเรียนเพื่อพัฒนาต่อไป

2. การวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis) เป็นเครื่องมือวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่เน้นจุดแข็ง (Strengths) โอกาส (Opportunities) แรงบันดาลใจ (Aspirations) และผลลัพธ์ (Results) ขององค์กร โดยให้ความสำคัญกับมุมมองเชิงบวก

ปาลิตา

มากกว่าการวิเคราะห์จุดอ่อนหรือภัยคุกคามตามแบบ SWOT กระบวนการนี้มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของทุกฝ่ายเพื่อกำหนดวิสัยทัศน์ เป้าหมาย และแนวทางที่ชัดเจน โดยมีเป้าประสงค์ที่จะขับเคลื่อนองค์กรไปสู่อนาคตที่ต้องการอย่างมีประสิทธิภาพ (Stavros & Hinrichs, 2009; อัจฉริยะ อุปการกุล, 2561)

3. การรับรู้และจดจำตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นกระบวนการที่ลูกค้าสามารถระลึกหรือรับรู้ถึงตราสินค้าได้ โดยมีระดับการรับรู้ 4 ขั้น คือ ระดับไม่รู้จักเลย (Unaware of Brand) ระดับจดจำได้เมื่อมีข้อมูลเบื้องต้น (Brand Recognition) ระดับระลึกได้เองโดยไม่ต้องมีข้อมูลเพิ่มเติม (Brand Recall) และระดับสูงสุดคือ ระดับการนึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับแรก (Top of Mind) ทั้งนี้ การสร้างตราสินค้ามีองค์ประกอบที่สำคัญ เช่น ชื่อแบรนด์ โลโก้ สโลแกน เอกลักษณ์และภาพลักษณ์ เพื่อทำให้ลูกค้าสามารถจดจำและแยกแยะความแตกต่างจากคู่แข่งได้ง่ายขึ้น (Aaker, 1991; สุลักษณา แก้วมาลา, 2557)

4. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PESTEL Analysis) เป็นเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ ประกอบด้วย ปัจจัยการเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม และกฎหมาย โดยช่วยให้องค์กรเตรียมความพร้อมและสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสมและทันท่วงที

5. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการแข่งขัน (Competitive Environment) นำแนวคิด Five Forces Model ของ Porter มาประกอบด้วยการพิจารณาปัจจัย 5 ด้าน ได้แก่ ภัยคุกคามจากผู้ประกอบการรายใหม่

การแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการที่มีอยู่เดิม ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ และอำนาจต่อรองของผู้ขาย เพื่อช่วยให้ธุรกิจเข้าใจถึงสภาพแวดล้อมในการแข่งขัน และสามารถวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Porter, 2008; Kotler & Armstrong, 2018)

กรอบแนวคิดการศึกษา

ผู้ศึกษาได้แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาเรื่อง การศึกษาแนวทางการสร้างการรับรู้และจดจำตราสินค้าธุรกิจบริการเช่ารถแบคโฮ เพื่อเพิ่มรายได้ด้วยกระบวนการสุนทรียสาธก : กรณีศึกษา ปาลิตาพาณิชย์ โดยมีรายละเอียดดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการศึกษา

วิธีดำเนินการศึกษา

1. กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาใช้รูปแบบการศึกษาเป็นแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยนำเอากระบวนการสุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry: AI) มาเป็นแนวทางการดำเนินการศึกษา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การค้นหา (Discovery) ผู้ศึกษาทำการศึกษาผ่านการสัมภาษณ์ ผู้ศึกษาได้ทำการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งคือผู้ให้ข้อมูลหลักที่สำคัญ เพื่อการศึกษาครั้งนี้เป็น ลูกค้าของปาลิตาพาณิชย์ จำนวน 30 คน โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือก คือ เป็นกลุ่มลูกค้าเคยใช้บริการของปาลิตาพาณิชย์ ไม่ต่ำกว่า 2 ปี การกำหนดการเลือกกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวเนื่องจากต้องการให้ได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่ครอบคลุมทุกมิติ ทั้งในเรื่องของข้อมูลและการให้บริการของธุรกิจ มีความรู้ความเข้าใจในธุรกิจให้บริการเช่ารถแบคโฮในระดับหนึ่ง คุณลักษณะของลูกค้าที่หลากหลายจะทำให้มองเห็นมุมมองของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อบริบทของธุรกิจของปาลิตาพาณิชย์เป็นอย่างดี

ขั้นตอนที่ 2 การวาดฝัน (Dream) การตั้งเป้าหมายผ่านการวาดฝัน เพื่อสร้างการรับรู้และการจดจำตราสินค้าที่เพิ่มขึ้น และ รายได้ของปาลิตาพาณิชย์เพิ่มสูงขึ้น

ขั้นตอนที่ 3 การออกแบบ (Design) ผู้ศึกษาจะดำเนินการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในของธุรกิจผ่านการวิเคราะห์ดังนี้ 1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก 2.การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการแข่งขัน 3. การวิเคราะห์ซออาร์ และนำมาประยุกต์ใช้เครื่องมือ SOAR MATRIX เพื่อเสนอโครงการ จัดทำโครงการ และนำไปปฏิบัติตามแผนในขั้นตอนถัดไป เพื่อนำไปสู่การสร้างการรับรู้และจดจำ ตลอดจนเพิ่มรายได้ของปาลิตาพาณิชย์ได้

ขั้นตอนที่ 4 การดำเนินการ (Destiny) การนำโครงการที่ออกแบบจากขั้นตอนที่ 1 2 และ 3 มาปฏิบัติจริง โดยมีการประเมินผลทั้งก่อนและหลังโครงการผ่านตัวชี้วัด เช่น รายได้บริการเช่ารถแบคโฮที่เพิ่มขึ้น การรับรู้ตราสินค้า และการวัดผลจากยอด Reach Engagement rate สมาชิกใหม่ การใช้โปรโมชัน และพันธมิตรใหม่ จากนั้นจะรวบรวมผลมาเพื่อวิเคราะห์และพัฒนาแนวทางในการเติบโตอย่างยั่งยืนของปาลิตาพาณิชย์

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

แบบสัมภาษณ์ ใช้การสัมภาษณ์โดยการตั้งคำถามเชิงบวกเกี่ยวกับความประทับใจและประสบการณ์ของลูกค้าซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับจากบริการของ ปาลิตาพาณิชย์ จำนวน 30 คน เพื่อรวบรวมเป็นข้อมูลโดยการสัมภาษณ์จะมุ่งเน้นไปที่ประสบการณ์ที่ดีที่สุดด้วยคำถามเชิงบวก การออกแบบคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์จะเป็นการใช้หลักสุนทรียสาธก โดยคำถามจะมีลักษณะปลายเปิดจำนวน 6 ข้อคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแล้วนำข้อมูลที่ได้มาสรุปประเด็นสำคัญและแจกแจงความถี่ของคำตอบ เรียงลำดับจากความถี่มากไปจนถึงความถี่น้อย ในการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้ 1) กลุ่มปัจจัยที่เป็นจุดร่วม (Convergence) เป็นกลุ่มปัจจัยที่มีค่าความถี่ของคำตอบมากสุด 4 อันดับแรก 2) กลุ่มปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergence) เป็นกลุ่มปัจจัยที่มีค่าความถี่ของคำตอบ 4 อันดับท้าย

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจบริการเช่ารถแบคโฮ ได้แก่ 1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป 2) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการแข่งขัน ร่วมกับ 3) การวิเคราะห์ซออาร์

ผลการศึกษา

1. ผลการแสวงหาประสบการณ์เชิงบวกและความประทับใจในมุมมองของลูกค้าที่ใช้บริการเช่ารถแบคโฮด้วยกระบวนการสุนทรียสาธก: กรณีศึกษา ปาลิตาพาณิชย์

จากการสัมภาษณ์ลูกค้าของปาลิตาพาณิชย์ จำนวน 30 คน โดยใช้คำถามเชิงบวกเพื่อแสวงหาประสบการณ์เชิงบวกและความประทับใจในมุมมองของลูกค้าที่ใช้บริการเช่ารถแบคโฮด้วยกระบวนการสุนทรียสาธก โดยหนึ่งคนตอบคำถามในแต่ละข้อได้หลายคำตอบ นำข้อมูลแจกแจงความถี่ พบจุดร่วม (Convergences) และจุดโดดเด่น (Divergences) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การค้นหา (Discovery) การสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย โดยเป็นลูกค้าปาลิตาพาณิชย์ จำนวน 30 คน ใช้ชุดคำถามประกอบไปด้วยคำถามจำนวน 6 คำถาม

คำถามที่ 1 คุณรู้จัก ปาลิตาพาณิชย์ ได้อย่างไร

ปัจจัยที่เป็นจุดร่วม (Convergences) ได้แก่ 1. รู้จักจากสื่อ Social ช่องทางต่างๆ เช่น Facebook Instagram และ 2. ผ่านคำแนะนำจากคนรู้จัก เพื่อน ครอบครัว

ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergences) ได้แก่ 1. ค้นหาผ่านเว็บไซต์ หรือ Google Search และ 2. ลูกค้าในกลุ่มธุรกิจแนะนำ

คำถามที่ 2 ปัจจัยใดที่ทำให้คุณเลือกใช้บริการเช่ารถแบคโฮ ของปาลิตาพาณิชย์

ปัจจัยที่เป็นจุดร่วม (Convergences) ได้แก่ 1. มีบริการเสริมและความสะดวกในการเช่า เช่น มีบริการคนขับและขนส่งไปพื้นที่หน้างาน ระยะเวลาการให้เช่าหลากหลาย ครอบคลุมในหลากหลายพื้นที่ 2) คุณภาพงานดีไม่มีปัญหา

ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergences) ได้แก่ 1. ประสบการณ์ในการบริการให้เช่ารถแบคโฮ แก้ไขปัญหาหน้างานได้ดี พูดคุยเป็นกันเอง 2. การบริการที่รวดเร็ว ตรงเวลา 3. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ 4.ขนาดและประเภทของ

แบคโฮมีหลากหลาย เช่น แบคโฮขนาดเล็ก (Mini Excavator) เหมาะกับงานขุดในพื้นที่จำกัด แบคโฮขนาดกลาง-ใหญ่ เหมาะสำหรับงานขุดที่ต้องการกำลังสูง 5. ค่าเช่าและงบประมาณเหมาะสม ยอมรับได้

คำถามที่ 3 ประสบการณ์ใดที่คุณรู้สึกประทับใจมากที่สุดเมื่อใช้บริการเช่ารถแบคโฮของปาลิตาพาณิชย์

ปัจจัยที่เป็นจุดร่วม (Convergences) ได้แก่ 1. คุณภาพงานดี งานเรียบร้อย การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี ในบางกรณีดินอ่อนเกินไปหรือพื้นที่จำกัดมีการจัดการดี 2. คนขับแบคโฮ หรือพนักงานที่มีประสบการณ์ขับรถดีมาก

ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergences) ได้แก่ 1. บริการที่ดี เป็นมืออาชีพครบวงจร เช่น ขนส่งเครื่องจักรไปยังหน้างาน 2. ตรงต่อเวลา งานเสร็จรวดเร็ว ทำให้ประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย 3. ราคาเป็นธรรม ไม่มีค่าใช้จ่ายแอบแฝง 4. สะดวกครอบคลุมหลายพื้นที่ให้บริการ 5. บริการหลังการขายดูแลลูกค้าแม้จบงานแล้ว

คำถามที่ 4 คุณคาดหวังได้รับการบริการจากปาลิตาพาณิชย์อย่างไร

ปัจจัยที่เป็นจุดร่วม (Convergences) ได้แก่ 1. ไม่คาดหวัง ดีอยู่แล้ว แต่ขอให้รักษาคุณภาพที่ดีต่อไป และ 2. มีบริการเสริมครบวงจร เช่น มีขนส่งรถ ให้คำแนะนำ ให้เช่าเครื่องมืออื่น รับเหมา

ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergences) ได้แก่ 1. การให้การสนับสนุนระหว่างงาน เช่น หากรถมีปัญหามีทีมซ่อมหรือเปลี่ยนรถให้ทันที หารถให้ได้รวดเร็ว 2. มีการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดพิเศษเมื่อเช่าต่อเนื่อง ใช้บริการ 10 ฟรี 1 หรือ ลดราคา 3. คุณภาพงานดี ไม่มีปัญหา 4. คนขับมีประสบการณ์ ขุดแม่นยำ ปรับพื้นที่ได้ดี 5. พัฒนาด้านระบบการชำระเงิน การออกใบเสร็จรับเงิน 6. บริการตรงเวลา ส่งรถและเริ่มงานได้ตามกำหนด ไม่ล่าช้า และ 7. ราคาชัดเจนและเป็นธรรมไม่มีค่าใช้จ่ายแอบแฝง คุ้มค่ากับงาน

คำถามที่ 5 คุณมีความต้องการให้ ปาลิตาพาณิชย์ พัฒนาบริการเพิ่มเติมอย่างไรบ้าง

ปัจจัยที่เป็นจุดร่วม (Convergences) ได้แก่ 1. อบรมพนักงานขับและรักษาคุณภาพงานอย่างต่อเนื่อง พัฒนาทักษะการขับให้ปลอดภัยและทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2. พึงพอใจแล้ว ให้รักษาคุณภาพต่อไป และ 3. บริการให้เช่าพร้อมอุปกรณ์เสริม เช่น ไม้แบบ บุ้งกี๋หลายขนาด หัวเจาะ หัวหนีบ หรือให้บริการให้เช่ารถเครน รถเฮี๊ยบเพิ่ม

ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergences) ได้แก่ 1. มีรถให้บริการทุกจังหวัด 2. เพิ่มความยืดหยุ่นในการเช่ามีตัวเลือกการเช่ารายชั่วโมง ครึ่งวัน หรือแพ็กเกจระยะยาว 3. ระบบติดตามงานแบบเรียลไทม์มี GPS หรือแอพพลิเคชันให้ลูกค้าตรวจสอบตำแหน่งและความคืบหน้าของงาน 4. มีการส่งเสริมการขายเพิ่มเติม เช่น การลดราคา 5. มีบริการหลังการขาย เช่น การตรวจสอบพื้นที่หลังขุด แนะนำการบำรุงรักษาหน้างาน และ 6. ต้องการให้แจ้งลูกค้าหากมีการเปลี่ยนแปลงแผนงานที่รวดเร็ว

คำถามที่ 6 คุณมีความประทับใจที่ต้องการแนะนำ หรือบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการเช่ารถแบคโฮของปาลิตาพาณิชย์ อย่างไร

ปัจจัยที่เป็นจุดร่วม (Convergences) ได้แก่ 1. ทำงานเสร็จเร็ว ตรงต่อเวลา ส่งมอบรถและงานเร็ว และ 2. คุณภาพงานดีเป็นระเบียบ

ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergences) ได้แก่ 1. คนขับชำนาญ ขับดี 2. บริการมืออาชีพ 3. ราคาคุ้มค่า คิดราคาตามจริง แจ้งรายละเอียดชัดเจน 4. บริการดี ให้คำแนะนำก่อนและหลังเช่า เจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับประเภทของรถที่เหมาะสมกับงาน ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการได้อย่างมั่นใจ และ 5. ไม่แนะนำ ของดีขอใช้คนเดียว

ขั้นตอนที่ 2 การวาดฝัน (Dream)

ผู้ศึกษาได้กำหนดเป้าหมายของปาลิตาพาณิชย์ 2 เป้าหมาย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ลูกค้าสามารถรับรู้และจดจำตราสินค้าได้เพิ่มขึ้นโดยวัดจาก
    1.1 ยอด Reach บน Social Media มากกว่า 300 ครั้ง
    1.2 Engagement rate (comment share หรือ click link) เพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 5
    1.3 ลูกค้าสมาชิกใหม่มากกว่า 10 ราย ภายใน 2 เดือน
    1.4 จำนวนผู้ใช้สิทธิ์โปรโมชันมากกว่า 5 ราย

ตัวอย่าง

1.5 เพิ่มจำนวนพันธมิตร (ลูกค้าใหม่) มากกว่า 2 รายในพื้นที่ใหม่

1.6 มียอดการจองจากพันธมิตร (ลูกค้าใหม่) มากกว่า 2 งานต่อเดือน

1.7 จำนวนลูกค้าใหม่ที่เข้าผ่านโพสต์ มากกว่า 4 ราย

2. รายได้เพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 20 ต่อเดือน

2.1 ยอดใช้บริการซ้ำของลูกค้าเก่าเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 25

2.2 จำนวนลูกค้าผู้ใช้สิทธิ์โปรโมชันมากกว่า 5 ราย

ขั้นตอนที่ 3 การออกแบบ (Design)

ผู้ศึกษาจะดำเนินการวิเคราะห์ 1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป 2) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการแข่งขัน ร่วมกับ 3) การวิเคราะห์ซออาร์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป

1. ปัจจัยทางการเมือง (Political) รัฐบาลมีแผนในการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ เช่น รถไฟรางคู่ มอเตอร์เวย์ สนามบินภูมิภาค และเขตเศรษฐกิจพิเศษ ส่งผลดีต่อการเติบโตของภาคก่อสร้างและความต้องการเช่ารถแบคโฮในระยะยาว อย่างไรก็ตาม ความไม่แน่นอนทางการเมือง เช่น ปัญหาชายแดนหรือการประท้วงในบางพื้นที่ อาจทำให้บางโครงการล่าช้าหรือหยุดชะงัก ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการเช่าเครื่องจักรในพื้นที่ดังกล่าว

2. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic) เศรษฐกิจอยู่ในช่วงฟื้นตัวจากโควิด-19 โดยเฉพาะภาคก่อสร้างที่ขับเคลื่อนด้วยการลงทุนของรัฐและเอกชน แต่ราคาน้ำมันที่สูงส่งผลต่อต้นทุนการดำเนินงาน ขณะที่ค่าครองชีพและต้นทุนแรงงานยังสูง แม้อัตราเงินเฟ้อลดลง ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องบริหารต้นทุนอย่างรอบคอบเพื่อคงความสามารถในการแข่งขัน

3. ปัจจัยทางสังคม (Social) การขาดแคลนแรงงานทำให้ต้นทุนแรงงานและค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมเพิ่มขึ้น ความต้องการใช้รถแบคโฮในเมืองและชุมชนที่ขยายตัวมากขึ้นส่งผลให้มีความต้องการเตรียมพื้นที่ก่อสร้างสูงขึ้น ผู้บริโภคนิยมใช้บริการออนไลน์และต้องการข้อมูลบริการที่โปร่งใส เช่น ราคา ระยะเวลา และประวัติการใช้งาน เครื่องจักร ผู้ประกอบการต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อแนวโน้มนี้

4. ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technological) เทคโนโลยี GPS และการติดตามเครื่องจักรกลายเป็นมาตรฐานในปี 2568 ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการควบคุมและตรวจสอบ รถแบคโฮรุ่นใหม่มีระบบควบคุมอัตโนมัติ ประหยัดพลังงาน และเพิ่มความแม่นยำ แม้ต้นทุนเริ่มต้นสูง การซื้อผ่านระบบออนไลน์ได้รับความนิยม โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลางและใหญ่

5. ปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม (Environmental) แรงกดดันจากชุมชนเรื่องฝุ่น เสียง และมลพิษส่งผลให้ต้องใช้มาตรฐานสิ่งแวดล้อมที่เข้มงวดขึ้น เช่น การฉีดพ่นน้ำหรือจำกัดเวลาทำงาน รวมถึงแนวโน้มใช้เครื่องจักรพลังงานสะอาด เช่น ระบบไฟฟ้าหรือไฮบริด ซึ่งเป็นโอกาสของธุรกิจที่ปรับตัวตามทิศทางนี้

6. ปัจจัยทางกฎหมาย (Legal) กฎหมายด้านความปลอดภัยหน้างานเข้มงวดมากขึ้น เช่น การติดตั้งอุปกรณ์เตือนภัยและรั้วกั้น รถแบคโฮต้องจดทะเบียนและตรวจสภาพตามข้อกำหนด อีกทั้ง ระบบภาษีและบัญชีดิจิทัลได้รับการควบคุมมากขึ้น

ธุรกิจให้เช่ารถแบคโฮมีแนวโน้มเติบโตจากการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ แต่ต้องเผชิญกับต้นทุนที่สูง กฎหมายที่เข้มงวด และปัญหาแรงงาน การนำเทคโนโลยีและระบบดิจิทัลมาใช้ พร้อมการปรับมาตรฐานสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย จะเป็นกุญแจสำคัญในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการแข่งขัน

1. การแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม (Rivalry Among Existing Competitors) ธุรกิจให้เช่ารถแบคโฮมีระดับการแข่งขันสูง เนื่องจากมีผู้ประกอบการจำนวนมาก ทั้งรายเล็ก กลาง และใหญ่ โดยเฉพาะในเขตอุตสาหกรรมและเมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพฯ ระยอง และฉะเชิงเทรา การแข่งขันด้านราคาจัดว่าเข้มข้น ผู้ประกอบการมักเสนอส่วนลด บริการคนขับฟรี หรือเงื่อนไขการเช่าที่ยืดหยุ่น ผู้เล่นรายใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่ายหากมีเงินลงทุน จึงทำให้แรงกดดันในอุตสาหกรรมนี้อยู่ในระดับสูง

2. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers) แรงกดดันอยู่ในระดับปานกลางถึงสูง เนื่องจากกลุ่มลูกค้าหลัก เช่น ผู้รับเหมาก่อสร้างและหน่วยงานรัฐ มักเช่าในปริมาณมากและระยะยาว ทำให้มีอำนาจต่อรองสูง ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบราคาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ง่าย หากผู้ประกอบการไม่มีความแตกต่างด้านคุณภาพ บริการหลังการเช่า หรือความน่าเชื่อถือ ลูกค้ามักเลือกจากราคาที่ต่ำที่สุด

3. อำนาจต่อรองของผู้ขาย (Bargaining Power of Suppliers) แรงกดดันปานกลาง ซัพพลายเออร์หลักได้แก่ ผู้จัดจำหน่ายรถแบคโฮ อะไหล่ และน้ำมันเชื้อเพลิง ซึ่งรถแบคโฮส่วนใหญ่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ทำให้ราคาขึ้นอยู่กับอัตราแลกเปลี่ยนและภาษีนำเข้า อย่างไรก็ตาม การที่มีผู้ให้บริการซ่อมและจำหน่ายอะไหล่หลากหลายราย ช่วยให้ยังสามารถเปรียบเทียบและต่อรองได้ในระดับหนึ่ง

4. การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of New Entrants) แรงกดดันอยู่ในระดับปานกลาง แม้ต้นทุนเริ่มต้นสูง แต่ข้อจำกัดทางกฎหมายไม่เข้มงวดมากนัก ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ อย่างไรก็ตาม ธุรกิจที่มีฐานลูกค้าเดิม ระบบบริหารจัดการทันสมัย และบริการที่ตอบโจทย์ลูกค้า จะสามารถสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันและลดความเสี่ยงจากผู้เล่นรายใหม่

5. ภัยคุกคามจากสินค้าหรือบริการทดแทน (Threat of Substitutes) แรงกดดันอยู่ในระดับต่ำถึงปานกลาง เนื่องจากรถแบคโฮมีลักษณะการใช้งานเฉพาะทาง ทำให้หาสินค้าทดแทนโดยตรงได้ยาก อย่างไรก็ตาม โครงการขนาดเล็กอาจเลือกใช้แรงงานคนหรือเครื่องจักรขนาดเล็ก เช่น mini excavator หรือในกรณีโครงการขนาดใหญ่ที่ใช้ระยะเวลานาน อาจตัดสินใจซื้อเครื่องจักรแทนการเช่า

ธุรกิจของปาลิตาพาณิชย์เผชิญแรงกดดันสูงจากการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมและอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ การสร้างความแตกต่างด้านบริการ ความน่าเชื่อถือ และการบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นกลยุทธ์สำคัญในการรักษาความสามารถในการแข่งขัน

การวิเคราะห์ซออาร์

การวิเคราะห์ SOAR ช่วยให้ธุรกิจสามารถประเมินและวางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างความแข็งแกร่งและความสำเร็จในอนาคต สำหรับ ปาลิตาพาณิชย์ การวิเคราะห์นี้สามารถนำไปใช้ในการกำหนดทิศทางและกลยุทธ์การดำเนินงานในระยะยาว โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้านหลัก ได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ SOAR

	S	จุดแข็ง (Strengths)	O	โอกาส (Opportunities)
Strategic Inquiry สิ่งที่ต้องการค้นหาในเชิงกลยุทธ์	S1	มีรถแบคโฮที่มีสภาพดีหลายขนาด ครอบคลุมงานขุด ถม และรื้อถอน พร้อมใช้งานได้ทันที	O1	งานก่อสร้าง (ถมที่, บ้านจัดสรร, ถนน, เขตพัฒนาเศรษฐกิจ) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในปี 2568
	S2	ทีมงานคนขับผ่านการอบรมการใช้งานเครื่องจักร มีประสบการณ์ในพื้นที่ และฐานลูกค้าประจำ	O2	ลูกค้าส่วนใหญ่มีการค้นหาบริการเช่ารถแบคโฮผ่าน Google, Facebook และ LINE
	S3	มีระบบติดตาม GPS รถที่ให้บริการตรวจสอบได้	O3	แพลตฟอร์มดิจิทัล ทำให้เข้าถึงการบริการได้ง่าย
	S4	รีวิวลูกค้าจริงมากมาย ช่วยเสริมความน่าเชื่อถือ	O4	คู่แข่งที่ไม่มีแบรนด์ชัดเจนเปิดโอกาสให้เราแตกต่างได้ชัดเจน
	S5	ตรงต่อเวลา และบริการหลังการเช่าดี	O5	รัฐสนับสนุนงานโครงสร้างพื้นฐานในภูมิภาค

ตัวอย่าง

Appreciative Intent เจตนาหรือสิ่งดีๆ ที่อยากเห็นเพื่อองค์กร	A	ความปรารถนา (Aspirations)	R	ผลลัพธ์ (Results)
	A1	ต้องการเป็น “ผู้ให้เช่ารถแบคโฮอันดับหนึ่ง” ที่ลูกค้าจำชื่อได้” เป็นชื่อแรกที่ลูกค้านึกถึงเมื่อจะเช่ารถแบคโฮ	R1	ยอดการค้นหาชื่อตราสินค้า “ปาลิตาพาณิชย์” เพิ่มขึ้น ร้อยละ20 ภายใน 2 เดือน
	A2	มีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือ ปลอดภัย มืออาชีพ	R2	อัตราการแนะนำต่อจากลูกค้าเก่า มากกว่าร้อยละ 30
	A3	ยกระดับแบรนด์ให้เป็นตัวเลือกแรกเมื่อลูกค้าค้นหา เติบโตจากแบรนด์ท้องถิ่นสู่ระดับภูมิภาค	R3	มีลูกค้าใหม่ติดต่อเข้ามาผ่านช่องทางดิจิทัล มากกว่าร้อยละ 60
	A4	เป็นบริษัทเช่ารถแบคโฮที่ลูกค้าบอกต่อมากที่สุดในจังหวัดร้อยเอ็ด	R4	ยอดจำนวนการเช่ารถเพิ่มขึ้น มากกว่าร้อยละ 20

การวิเคราะห์ SOAR Metrix

หลังจากการวิเคราะห์ SOAR ทั้ง 4 ด้านของปาลิตาพาณิชย์ จะนำผลลัพธ์ที่ได้มาประยุกต์ใช้กับเครื่องมือ SOAR Matrix โดยการใช้จุดแข็งร่วมกับโอกาสที่ธุรกิจมี เพื่อสร้างความปรารถนา (Aspirations) ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มหลัก ในขณะเดียวกันผลลัพธ์ (Results) จะเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จในการดำเนินงานและการสร้างการรับรู้ตราสินค้า โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ SOAR Matrix

	Opportunities (O)		Results (R)	
	SO Strategies		SR Strategies	
Strengths (S)	S1 S3 S5 + O2 O3	ทำโฆษณาผ่าน Google Ads และ LINE OA เน้นเรื่องมาตรฐาน ความปลอดภัย ตรงเวลา ใช้รีวิวจากลูกค้าจริงเพิ่มความน่าเชื่อถือ	S2 S5 + R1 R2	โปรโมชันพิเศษ “เช่าครั้งแรก ลด 10% พร้อมรับประกันตรงเวลาและคุณภาพ เพื่อต้านคู่แข่งที่ราคาถูกกว่า
	S4 + O2 O4	แชร์รีวิวลูกค้าจริงผ่าน Facebook Instagram TikTok เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำตราสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง	S3 + R2	สื่อสารความต่าง ใช้ระบบ GPS ในการแสดงความโปร่งใส ผ่านภาพ/คลิปที่โชว์การติดตามสถานะรถในงานจริง
	S4 + O3 O4	สร้างสื่อโปรโมทผ่าน slogan ใหม่ “ไว้วางใจปาลิตาพาณิชย์” พร้อมกับสัญลักษณ์ตราสินค้าเพื่อสร้างการจดจำ	S5 + R4	สร้างระบบสมาชิก “ลูกค้าประจำ” เช่น ใช้บริการครบ 10 งาน แถม 1 วันฟรี หรือลดมอบส่วนลด กระตุ้นยอด

ยกเลิก

	AO Strategies		AR Strategies	
Aspirations (A)	A1 + O2 O3	ใช้คอนเทนต์ดิจิทัล (โพสต์ใน Social Media + สร้างแคมเปญออนไลน์) สร้างการรับรู้ผ่านFacebook หรือ Instagram	A1 + R1 R2 R4	ลดค่าใช้จ่ายโฆษณาโดยการใช้รีวิวลูกค้าแชร์ความประทับใจ ผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำตราสินค้า และแจกน้ำดื่มที่ติดโลโก้เพื่อสร้างการจดจำ เพิ่มรายได้
	A2 + O1 O5	ขยายการทำตลาดร่วมกับผู้รับเหมาในพื้นที่ใหม่ และทำแคมเปญร่วมกันเพื่อขยายฐานลูกค้า	A2 + R3 R4	พึ่งพาคู่ค้าท้องถิ่น โดยไม่ต้องรับงานเองทั้งหมด และลดความเสี่ยงจากความไม่สม่ำเสมอในงาน ไม่คุ้นชินพื้นที่ อีกทั้งยังเกิดการแนะนำแบบปากต่อปากจากคนวงใน

จากตารางที่ 2 ผู้ศึกษาจึงออกแบบโครงการจากการผนวกกลยุทธ์จากการประยุกต์ใช้เครื่องมือ SOAR Matrix ที่ยึดหลักการ SOAR มาเป็น 3 โครงการหลักที่สามารถดำเนินการและเห็นผลได้ภายใน 2 เดือน โดยเน้นการ สร้างการรับรู้และการจดจำตราสินค้า เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับปาลิตาพาณิชย์ จำนวนทั้งหมด 3 โครงการ ดังนี้ 1) โครงการสร้างการรับรู้แบรนด์ "ไว้วางใจปาลิตาพาณิชย์" 2) โครงการพัฒนาความภักดีลูกค้า "ลูกค้าประจำได้มากกว่า" และ 3) โครงการขยายตลาดและความร่วมมือ "พันธมิตรปาลิตาพาณิชย์"

ขั้นตอนที่ 4 การดำเนินการ (Destiny)

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามโครงการที่ได้ออกแบบจากขั้นตอน Discovery, Design, และ Dream โดยมีการประเมินผลก่อนและหลังการดำเนินโครงการ เพื่อวัดความสำเร็จจากตัวชี้วัดที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ การดำเนินโครงการเพื่อสร้างการรับรู้และจดจำตราสินค้าของธุรกิจบริการเช่ารถแบคโฮ ประกอบด้วย 3 โครงการหลัก ซึ่งได้ดำเนินการในระยะเวลา 2 เดือน (มีนาคม - เมษายน 2568) ด้วยงบประมาณรวม 110,000 บาท

ผลการดำเนินโครงการพบว่า 1) ยอด Reach บน Social Media เพิ่มขึ้นถึง 320 ครั้ง 2) Engagement rate เฉลี่ยที่ 15 คอมเมนต์ 3 แชร์ และ 5 คลิก 3) สมาชิกใหม่เพิ่มขึ้น 12 ราย และยอดใช้บริการซ้ำเพิ่มขึ้นร้อยละ 66.67 4) จำนวนผู้ใช้สิทธิ์โปรโมชั่น 5 ราย 5) รายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 22 ต่อเดือน 6) จำนวนพันธมิตรเพิ่มขึ้น 2 รายในพื้นที่อุดรธานีและหนองคาย และ 7) ยอดการจองจากพันธมิตรเพิ่มขึ้น 2 งาน

ผลการดำเนินโครงการที่เป็นไปตามเป้าหมายนี้แสดงให้เห็นว่า การสร้างการรับรู้ตราสินค้าสามารถเพิ่มการจดจำและรายได้ของปาลิตาพาณิชย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาแสวงหาประสบการณ์เชิงบวกและความประทับใจในมุมมองของลูกค้าที่ใช้บริการเช่ารถแบคโฮด้วยกระบวนการสุนทรียสาธก: กรณีศึกษา ปาลิตาพาณิชย์ โดยการสัมภาษณ์ลูกค้าของปาลิตาพาณิชย์จำนวน 30 ราย พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่รู้จักบริการเช่ารถแบคโฮผ่านช่องทาง Social Media เช่น Facebook และ Instagram รวมถึงได้รับคำแนะนำจากคนรู้จักหรือครอบครัว ปัจจัยหลักในการเลือกใช้บริการ คือ ความสะดวก มีบริการเสริมที่ครบวงจร และคุณภาพงานดีไม่มีปัญหา จุดเด่นที่ลูกค้าประทับใจ ได้แก่ ประสบการณ์ของทีมงานที่สามารถแก้ไขปัญหาหน้างานได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ บริการที่ตรงต่อเวลา ราคาที่เหมาะสมเป็นธรรม รวมถึงบริการหลังการขายที่ดีและเป็นมืออาชีพ

การเสนอแนวทางการสร้างการรับรู้และจดจำตราสินค้าธุรกิจบริการเช่ารถแบคโฮ เพื่อเพิ่มรายได้ด้วยกระบวนการสุนทรียสาธก: กรณีศึกษา ปาลิตาพาณิชย์ ได้นำข้อมูลจากขั้นตอนแรกของกระบวนการมาต่อยอดด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกด้วย PESTEL Analysis ซึ่งแสดงให้เห็นโอกาสสำคัญจากแนวโน้มการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานของภาครัฐ เศรษฐกิจที่กำลังฟื้นตัว รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคที่เน้นการค้นหาบริการผ่านช่องทางออนไลน์ นอกจากนี้ เทคโนโลยีใหม่ของรถแบคโฮ

ตัวอย่าง

และระบบติดตามงานด้วย GPS ยังช่วยเสริมประสิทธิภาพในการให้บริการ ผลจากการวิเคราะห์แรงกดดันทั้ง 5 ประการ ชี้ให้เห็นการแข่งขันในตลาดที่ค่อนข้างสูง อำนาจต่อรองของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลางถึงสูง ขณะที่ภัยคุกคามจากบริการทดแทนยังอยู่ในระดับต่ำถึงปานกลาง ด้านการวิเคราะห์ SOAR Analysis พบจุดแข็งของปาลิตาพาณิชย์ ได้แก่ ความหลากหลายของรถแบคโฮ ทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญ บริการที่มีคุณภาพ และมีระบบติดตามงานที่มีประสิทธิภาพ พร้อมด้วยโอกาสจากแนวโน้มงานก่อสร้างที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่องต่อเนื่อง และการเพิ่มขึ้นของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในการค้นหาบริการต่างๆ

ผลจากการศึกษาได้นำเสนอออกมาเป็น 3 โครงการหลัก เพื่อขับเคลื่อนการรับรู้และจดจำตราสินค้า ประกอบด้วย โครงการสร้างการรับรู้ตราสินค้า "ไว้วางใจปาลิตาพาณิชย์" ที่มุ่งเน้นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผ่าน Social Media ซึ่งภายในสองเดือนสามารถเพิ่มยอด Reach และ Engagement ได้ตามเป้าหมาย โครงการพัฒนาความภักดีของลูกค้า "ลูกค้าประจำได้มากกว่า" ส่งผลให้มีสมาชิกใหม่เพิ่มขึ้นและยอดใช้บริการซ้ำเพิ่มกว่าร้อยละ 66.67 และโครงการขยายตลาด "พันธมิตรปาลิตาพาณิชย์" ที่สามารถเพิ่มจำนวนพันธมิตรและลูกค้าใหม่ได้ในระยะเวลาสองเดือน สรุปได้ว่าแนวทางที่ดำเนินการผ่านทั้งสามโครงการดังกล่าวสามารถสร้างการรับรู้และจดจำตราสินค้าของปาลิตาพาณิชย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยส่งเสริมการเติบโตของรายได้อย่างต่อเนื่อง จึงควรดำเนินการปรับปรุงและพัฒนาโครงการเหล่านี้ต่อไป เพื่อให้เกิดการเติบโตอย่างยั่งยืนและมั่นคงในระยะยาว

อภิปรายผล

จากการศึกษาผลการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่า ลูกค้ารู้จักปาลิตาพาณิชย์จากช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook Instagram และ TikTok รวมถึงคำแนะนำจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อนและครอบครัว ซึ่งช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจ ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการเช่ารถแบคโฮของปาลิตาพาณิชย์คือการมีบริการเสริมความสะดวกในการเช่า และคุณภาพงานที่ดี ลูกค้าประทับใจจากคุณภาพงานที่ดี การแก้ปัญหาที่รวดเร็ว และพนักงานที่มีประสบการณ์ ลูกค้าคาดหวังให้ปาลิตาพาณิชย์รักษาคุณภาพและมีบริการเสริมครบวงจร

ปาลิตาพาณิชย์จึงต้องสร้างการรับรู้และการจดจำตราสินค้า โดยการใช้โครงการต่างๆ 1) โครงการสร้างการรับรู้แบรนด์ "ไว้วางใจปาลิตาพาณิชย์" ที่ผลจากการดำเนินโครงการสามารถเพิ่มการรับรู้ได้จากยอด Reach บน Social Media และ Engagement rate ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฐวรัญญ์ วรฉัตร (2563) สิริมล สุภาพเพชร (2562) และวสิตา แพงศรีสะกด (2562) ที่ได้ศึกษาแนวทางการสร้างตราสินค้าโดยใช้โลโก้และสโลแกนเพื่อสร้างการรับรู้และจดจำในกลุ่มลูกค้า การรีวิวสินค้าและการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ส่งผลให้ลูกค้าสามารถรับรู้และจดจำตราสินค้าได้ และรายได้เพิ่มขึ้น 2) โครงการพัฒนาความภักดีลูกค้า "ลูกค้าประจำได้มากกว่า" สามารถเพิ่มจำนวนสมาชิกใหม่และกระตุ้นการใช้บริการซ้ำ ซึ่งผลจากโครงการนี้พบว่า รายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 22 ต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาในงานวิจัยของ ธีรพัฒน์ รำมะนา (2562) ที่ได้ศึกษาการสร้างการรับรู้และจดจำตราสินค้าผ่านการประชาสัมพันธ์และการบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลให้รายได้ของร้านเพิ่มขึ้น และ 3) โครงการขยายตลาดและความร่วมมือ "พันธมิตรปาลิตาพาณิชย์" พบว่าโครงการนี้สามารถเพิ่มจำนวนพันธมิตรใหม่ในพื้นที่อุดรธานีและหนองคาย พร้อมกับยอดการจองจากพันธมิตร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาในงานวิจัยของสิริมล สุภาพเพชร (2562) ที่ได้ศึกษาการสร้างตราสินค้าและการขยายตลาดผ่านการสร้างเพจเฟซบุ๊ก ซึ่งสามารถขยายฐานลูกค้าใหม่และเพิ่มรายได้

ข้อเสนอแนะ

1. ควรดำเนินการวัดผลโครงการในระยะเวลาสม่ำเสมอ เช่น ทุก 3 เดือน เพื่อประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นอย่างชัดเจน และปรับปรุงกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. การสัมภาษณ์ควรดำเนินการในสภาพแวดล้อมที่ผ่อนคลายเพื่อส่งเสริมให้ผู้ให้ข้อมูลมีความสะดวกสบายในการแสดงความคิดเห็น ซึ่งจะส่งผลต่อการเพิ่มคุณภาพข้อมูลและการมีส่วนร่วมอย่างมีนัยสำคัญ

ตัวอย่าง

3. ควรขยายขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมในระดับภูมิภาค เพื่อเพิ่มความหลากหลายและสามารถนำผลลัพธ์ไปใช้ได้ในวงกว้าง โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีลักษณะเฉพาะ

4. การนำโครงการไปปฏิบัติในกลุ่มเป้าหมายอื่น ควรพิจารณาบริบทที่แตกต่างกัน เพื่อปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของแต่ละกลุ่มเป้าหมายและองค์กร

5. ผลกำไรที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 อาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก เช่น ช่วงเวลาของปีงบประมาณก่อสร้างท หรือการสนับสนุนจากภาครัฐ ควรทำการวิเคราะห์ปัจจัยเหล่านี้อย่างละเอียด เพื่อให้สามารถประเมินผลได้อย่างถูกต้องและพัฒนาโครงการให้มีความยั่งยืนในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

ธีรพัฒน์ รำมะนา. (2562). **แนวทางสร้างการรับรู้และจดจำตราสินค้า โดยการประยุกต์ใช้สุนทรียสาธกกรณีศึกษาร้าน ชาคาเฟ่ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น.** รายงานการศึกษาอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ปฐวรัญญ์ วรฉัตร. (2563). **แนวทางการสร้างตราสินค้าเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้เกิดการรับรู้และจดจำแก่ลูกค้าโดยใช้สุนทรียสาธก: กรณีศึกษาร้านอาหารบ้านย่า ตำบลสระคู อำเภอลุ่มรรณภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด.** รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

วสิตา แพงศรีละคร. (2562). **การประยุกต์ใช้สุนทรียสาธก เพื่อการสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้ากรณีของ: สิตาบุรีรีสอร์ท อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา**. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

สุลักษณา แก้วมาลา. (2557). **การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้า โตโยต้าและเชฟโรเลต.** รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

สิริมล สุภาพเพชร. (2562). **แนวทางการรับรู้ตราสินค้าเพื่อเพิ่มรายได้โดยการประยุกต์ใช้สุนทรียสาธก กรณีศึกษาแซนด์วิช ตราสิริ.** รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต วิทยาลัย บัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

อัจฉริยะ อุปการกุล. (2561). **SOAR VS. SWOT Analysis.** ค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2566, จาก https://www.gotoknow.org/posts/441791

Aaker, D. (1996). **Managing Brand Equity: Capitalization the Value of a Brand Name.** New York: Free Press.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). **Principles of marketing.** 17th ed. New Jersey: Prentice Hall.

Porter, M.E. (2008). The Five Competitive Forces that Shape Strategy. **Harvard Business Review, 86,** 79-93.

Stavros, J.M., & Hinrichs, G. (2009). **SOAR Building Strengths-Based Strategy.** Bend, Oregon: Thin Book Publishing.

การประเมินคุณภาพการบริการของ บริษัท โคเร็กซ์ ไทย จำกัด ประเทศไทย

Evaluation of Service Quality of Korex Thai Co., Ltd., Thailand

พชรพล สุวรรณรัต[1]
ทิพย์วรรณา งามศักดิ์[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและประเมินคุณภาพการบริการ ของ บริษัท โคเร็กซ์ ไทย จำกัด ประเทศไทย โดยจะใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามภายใต้กรอบแนวคิด SERVQUAL ทั้ง 5 มิติความคาดหวังและการรับรู้ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการตอบสนอง ความมั่นใจ ความเข้าอกเข้าใจลูกค้า และลักษณะที่จับต้องได้ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 ราย และนำผลของความคาดหวังและการรับรู้มาวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือวิเคราะห์ระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน และได้ผลการศึกษาว่า บริษัท โคเร็กซ์ ไทย จำกัด มีจุดที่ต้องเร่งแก้ไข 3 เรื่อง ได้แก่ 1. ศูนย์บริการที่ทันสมัยและพร้อมใช้งาน 2. การให้บริการที่สามารถดำเนินการได้ตรงตามเวลานัดหมายทุกครั้ง 3. พนักงานที่มีความรู้ความสามารถเชิงเทคนิคจริง สามารถให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้อง

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ SERVQUAL เครื่องมือวิเคราะห์ระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน ความคาดหวัง การรับรู้

Abstract

This independent study aims to assess the service quality of Korex Thai Co., Ltd. using the SERVQUAL model, covering five dimensions: reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles. Data were collected from 120 respondents, and analyzed using Importance-Performance Analysis (IPA). The results highlight three areas needing urgent improvement Modern and well-equipped service centers Timely service delivery as scheduled Technically competent staff with accurate problem-solving skills

Keywords: Service Quality, SERVQUAL, IPA, Expectations, Perceptions

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
โทรศัพท์ : 094-999-3521 Email : pachasuwan@kkumail.com

[2] รองศาสตราจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

การแข่งขันทางธุรกิจด้านอุปกรณ์เสริมเครื่องจักรกลหนักในปัจจุบันมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความต้องการใช้เครื่องจักรกลในงานก่อสร้าง งานเหมืองแร่ และงานอุตสาหกรรมต่าง ๆ มีความหลากหลายและซับซ้อนมากขึ้น บริษัทผู้จำหน่ายอุปกรณ์เสริมจำเป็นต้องพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐาน แข็งแรง ทนทาน ตอบโจทย์การใช้งานเฉพาะทางได้ดี พร้อมกันนี้ต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการควบคู่ไปด้วย เพราะในปัจจุบันลูกค้าไม่ได้ให้ความสำคัญแค่เพียงราคาสินค้าเท่านั้น หากแต่ยังพิจารณาถึงการดูแลและบริการที่ได้รับตลอดอายุการใช้งานของเครื่องจักร ซึ่งการบริการหลังการขายที่มีคุณภาพจะช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า สร้างความไว้วางใจต่อแบรนด์ และยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยรักษาฐานลูกค้าเดิม รวมถึงดึงดูดลูกค้าใหม่ได้อย่างต่อเนื่อง จากสภาพการแข่งขันที่รุนแรงนี้ บริษัท โคเร็กซ์ ไทย จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายอุปกรณ์เสริมเครื่องจักรกลหนักจึงตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาคุณภาพการบริการหลังการขายให้มีมาตรฐานสูงสุด เพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างแท้จริง งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาระดับความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการทำงาน การพัฒนาบุคลากร การจัดการทรัพยากร รวมถึงการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กรให้เติบโตได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อการศึกษาความคาดหวังในคุณภาพการบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์เสริมเครื่องจักรหนักที่ดี
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการที่มีต่อ บริษัท โคเร็กซ์ ไทย จำกัด ประเทศไทย
3. เพื่อประเมินคุณภาพการให้บริการหลังการขายของ บริษัท โคเร็กซ์ ไทย จำกัด ประเทศไทย

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้อ้างอิงแนวคิดด้านการประเมินคุณภาพการบริการของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) ที่พัฒนาแบบจำลอง SERVQUAL เพื่อวัดความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ นอกจากนี้ยังนำแนวคิด Importance-Performance Analysis (IPA) ของ Martilla & James (1977) มาใช้เพื่อจัดลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยการบริการ

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985; 1988) ได้พัฒนาโมเดล SERVQUAL โดยเริ่มจาก 10 มิติของคุณภาพบริการ ก่อนสรุปเหลือ 5 มิติหลัก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการตอบสนอง ความมั่นใจ ความเข้าอกเข้าใจลูกค้า และลักษณะที่จับต้องได้ ซึ่งใช้เป็นโครงสร้างพื้นฐานในการประเมินคุณภาพบริการ Zeithaml et al. (2013) ได้ขยายรายละเอียดของแต่ละมิติให้ครอบคลุมมากขึ้นเป็น 21 รายการ โดยยังคงยึดตามโครงสร้างเดิม เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวัดและประเมินการรับรู้คุณภาพบริการอย่างเหมาะสมสำหรับงานวิจัย

Martilla & James (1977) ได้พัฒนาเทคนิคการวิเคราะห์ความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน (Importance-Performance Analysis: IPA) เพื่อประเมินคุณภาพการบริการในหลากหลายมิติ โดยมีจุดเด่นคือสามารถวิเคราะห์ความคาดหวังของลูกค้าและประสิทธิภาพของบริการในต้นทุนที่ไม่สูง IPA ใช้แบบสอบถามร่วมกับ Likert Scale เพื่อเก็บข้อมูลด้านความสำคัญและประสิทธิภาพ แล้วนำมาวิเคราะห์ในกราฟสองมิติ ซึ่งช่วยให้สามารถระบุจุดที่ควรปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพบริการได้อย่างชัดเจน

วริศรา วรศิลป์ (2567) ได้มีการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการ ธนาคารออมสิน สาขาพล อำเภอพล จังหวัดขอนแก่น เพื่อประเมินคุณภาพการบริการและแนวทาง เพื่อเสนอแนะข้อควรปรับปรุงการบริการ ธนาคารออมสิน สาขาพล อำเภอพล จังหวัดขอนแก่น โดย การใช้แบบสอบถาม SERVQUAL วัดคุณภาพการบริการ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก้ ด้านความเป็นรูปธรรม 4 ข้อ ด้านความน่าเชื่อถือ 4 ข้อ ด้านการตอบสนอง 4 ข้อ ด้านความเชื่อมั่น 4 ข้อ และด้านความเอาใจ

ใส่ 5 ข้อ รวมทั้งหมด 21 ข้อโดยการใช้มาตรวัด 7 ระดับ ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 ราย โดยมีการใช้ แบบประเมินคุณภาพการบริการด้วยเครื่องมือวิเคราะห์ความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน (Importance performance analysis : IPA) ในการประเมินคุณภาพการบริการ จากผลการศึกษา พบว่ามีจำนวน 3 ด้าน ที่ควรเร่งดำเนินการปรับปรุงคุณภาพการบริการ ได้แก่ 1.ด้านความเป็น รูปธรรม จำนวน 1 ข้อ 2. ด้านความน่าเชื่อถือ จำนวน 1 ข้อ และ 3. ด้านการตอบสนอง จำนวน 2 ข้อ และพบว่ามี 5 ด้านที่ทำดีแล้วต้องรักษาไว้ได้แก่ 1.ด้านความเป็นรูปธรรม จำนวน 3 ข้อ 2. ด้าน ความน่าเชื่อถือ จำนวน 2 ข้อ 3. ด้านการตอบสนองจำนวน จำนวน 1 ข้อ 4. ด้านความเชื่อมั่น จำนวน 2 ข้อ 5.ด้านการเอาใจใส่ จำนวน 1 ข้อ ดังนั้นควรที่จะต้องรักษาระดับการปฏิบัติในคุณลักษณะนั้นไว้ ดังนั้นจึงได้เสนอแนวทาง การปรับปรุงคุณภาพการบริการ จำนวน 5 โครงการ โครงการที่ 1 คือ ช่องทาง GSB-Q Community โครงการที่ 2 คือ ออมสินเข้าใจคุณ โครงการที่ 3 คือ GSB สังคมน่าอยู่ โครงการที่ 4 คือ GSB Run for you และโครงการที่ 5 GSB Sure

กรอบแนวคิดการศึกษา

การศึกษานี้ใช้กรอบแนวคิด SERVQUAL เพื่อวัดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้า โดยมี 5 มิติ คือ ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ ความรวดเร็วในการตอบสนอง ความเชื่อมั่นในคุณภาพ และความเอาใจใส่ จากนั้นใช้การวิเคราะห์ IPA เพื่อจัดตำแหน่งแต่ละปัจจัยให้อยู่ใน Quadrant ที่เหมาะสม ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารเห็นภาพรวมของประเด็นที่ต้องปรับปรุงหรือรักษาไว้ได้อย่างชัดเจน ดังภาพที่ 1

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาอิสระครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey) เพื่อศึกษาความคาดหวังในคุณภาพบริการหลังการขายของอุปกรณ์เสริมเครื่องจักรหนักจากบริษัท โคเร็กซ์ ไทย จำกัด ประเทศไทย ทั้งในด้านคุณภาพสินค้าและการบริการ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ลูกค้าของบริษัทที่เคยใช้บริการซ่อมหรือติดตั้งกับบริษัทอย่างน้อย 2 ครั้ง กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าจำนวน 120 รายที่เคยใช้บริการดังกล่าว โดยเลือกใช้ประชากรเป็นกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเหล่านี้เคยมีการใช้บริการจากบริษัท โคเร็กซ์ ไทย จำกัด

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา วิธีการรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาอิสระครั้งนี้จะทำการศึกษาโดยการใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวัง และการรับรู้ในคุณภาพของการบริการ และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วย IPA เพื่อให้ทราบได้ถึงจุดที่ควรแก้ไขปรับปรุงหรือลดทรัพยากรเพื่อไม่ให้เกิดความสูญเปล่าในการดำเนินงาน

ส่วนที่ 1 ขอมูลทั่วไปของผูตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา โดยใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ และจัดลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูล ความคาดหวังในคุณภาพบริการ ดัดแปลงมาจาก Zeithaml et al. (2013) มี 5 ด้านได้แก่ด้าน 1. ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) 2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) 3. การตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness) 4. ความเชื่อมั่นในคุณภาพ (Assurance) 5. ความเอาใจใส่ใจในงานบริการ (Empath) มี 21 ข้อย่อยใช้ likert Scale 7 ระดับเป็นมาตรวัด ทีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านความเป็นรูปธรรม เท่ากับ 0.869 ด้านน่าเชื่อถือไว้วางใจ เท่ากับ 0.89 ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ เท่ากับ 0.907 ด้านความเชื่อมั่นในคุณภาพ เท่ากับ 0.829 ด้านความเอาใจใส่ใจในงานบริการ เท่ากับ 0.818

ส่วนที่ **3** ข้อมูล การรับรู้ในคุณภาพบริการ ดัดแปลงมาจาก Zeithaml et al. (2013) มี 5 ด้านได้แก่ด้าน 1. ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) 2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) 3. การตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness) 4. ความเชื่อมั่นในคุณภาพ (Assurance) 5. ความเอาใจใส่ใจในงานบริการ (Empath) มี 21 ข้อย่อยใช้ likert Scale 7 ระดับเป็นมาตรวัด ทีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านความเป็นรูปธรรม เท่ากับ 0.906 ด้านน่าเชื่อถือไว้วางใจ เท่ากับ 0.944 ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ เท่ากับ 0.947 ด้านความเชื่อมั่นในคุณภาพ เท่ากับ 0.919 ด้านความเอาใจใส่ใจในงานบริการ เท่ากับ 0.937

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 28 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติโดยใช้ 1) สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ และค่าร้อยละ สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตั้งเส้นแบ่ง Quadrant ใช้ค่า Medium

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาพบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 91.66 และเป็นเพศหญิงจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.34 จำแนกตามอายุโดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ที่ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.66 รองลงมา อายุ 41-50 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 25, อายุมากกว่า 50 และ 21-30 ปี เป็นจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.66 ในแต่ละกลุ่มอายุ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาส่วนมากคือ ปริญญาตรี จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.66 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.84 ถัดไปคือ อนุปริญญา / ปวส. จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.16 และสุดท้ายคือต่ำกว่ามัธยมปลาย จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.34 ตามลำดับ จำแนกอาชีพ พบว่า เป็นการรับจ้างทั่วไปเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 55 รายคิดเป็นร้อยละ 45.83 รองลงมาคือ เกษตรกร จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.17 ลำดับถัดไปคือ พนักงานบริษัท จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.67 ลำดับสุดท้าคือ เจ้าของกิจการจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.33 ตามลำดับ และหากจำแนกตามรายได้ของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม พบว่ามี รายได้ 30,001 – 40,000 บาท เป็นส่วนใหญ่ จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.34 รองลงมาคือ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.16 ถัดไปคือ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.83 ถัดไปคือ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.51 ลำดับสุดท้ายคือ น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.16 ตามลำดับ แสดงในPie Chart แสดงร้อยละของสัดส่วนผู้ทำแบบสอบถาม ดังภาพที่ 2
2. การศึกษาความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อการบริการของบริษัทจำหน่ายอุปกรณ์เสริมเครื่องจักรหนักที่ดี พบว่าข้อมูลผลแบบสอบถามในส่วนของความคาดหวัง มีค่าเฉลี่ยในระดับที่สูงมากกว่าการรับรู้ แสดงดังภาพที่ 3
3. การศึกษาการรับรู้ในคุณภาพการบริการของบริษัท โคเร็กซ์ ไทย จำกัด ประเทศไทย พบว่า ผลแบบสอบถามด้านการรับรู้นั้นมีค่าเฉลี่ยที่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยในส่วนของความคาดหวังในทุกข้อ จึงเป็นประเด็นที่ต้องได้รับการแก้ไข
4. การประเมินคุณภาพการให้บริการหลังการขายของ บริษัท โคเร็กซ์ ไทย จำกัด ประเทศไทย ด้วยเครื่องมือวิเคราะห์ระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน (IPA) พบว่า เรื่องที่ควรแก้ไขปรับปรุงอย่างเร่งด่วน ได้แก่ A1: ศูนย์บริการที่ทันสมัยและพร้อมใช้งาน B1: การให้บริการที่สามารถดำเนินการได้ตรงตามเวลานัดหมายทุกครั้ง D3: พนักงานที่มีความรู้ความสามารถเชิงเทคนิคจริง สามารถให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้อง แสดงตามภาพแผนภูมิ IPA ดังภาพที่ 4

สรุป

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคาดหวังต่อการบริการของบริษัท โคเร็กซ์ ไทย จำกัด อยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะในด้านความน่าเชื่อถือและการตอบสนอง อย่างไรก็ตาม ผลการรับรู้ยังต่ำกว่าความคาดหวังในหลายมิติ โดยเฉพาะด้านการเอาใจใส่และการติดตามหลังการให้บริการ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงช่องว่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริง

การวิเคราะห์ด้วย IPA สามารถระบุจุดแข็งที่ควรรักษาไว้ เช่น ความสุภาพของพนักงาน และจุดที่ควรปรับปรุงอย่างเร่งด่วน เช่น การติดตามผลและการให้ข้อมูลหลังการบริการ ซึ่งจัดอยู่ใน Quadrant II (สำคัญแต่ยังดำเนินการได้ไม่ดี)

ดังนั้น บริษัทควรให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมพนักงาน พัฒนาระบบจัดการข้อมูลลูกค้า และสร้างมาตรฐานการบริการที่ชัดเจน เพื่อให้บริการหลังการขายมีคุณภาพและตอบโจทย์ลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น และความจงรักภักดีของลูกค้าในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยเห็นว่าบริษัท โคเร็กซ์ ไทย จำกัด ควรให้ความสำคัญกับการยกระดับคุณภาพการบริการหลังการขายอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะการพัฒนาทักษะของบุคลากรที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง ควรมีการอบรมทั้งด้านการสื่อสาร การรับมือกับปัญหา และการสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า นอกจากนี้ การจัดทำระบบติดตามผลบริการ เช่น การสอบถามความพึงพอใจหลังการให้บริการ หรือการแจ้งเตือนการบำรุงรักษาล่วงหน้า จะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในขณะเดียวกัน บริษัทควรพัฒนาระบบจัดการข้อมูลลูกค้าให้เป็นระบบมากยิ่งขึ้น เช่น การใช้ฐานข้อมูล CRM เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุดและทันท่วงที พร้อมทั้งกำหนดมาตรฐานการให้บริการหลังการขายอย่างชัดเจน เพื่อให้พนักงานสามารถยึดถือเป็นแนวทางเดียวกันในการให้บริการ

ท้ายที่สุด บริษัทควรประเมินความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้คุณภาพการบริการสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างแท้จริง ซึ่งจะส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

วริศรา วรศิลป์. (2567). แนวทางการปรับปรุงคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน สาขาพล อำเภอพล จังหวัดขอนแก่น (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

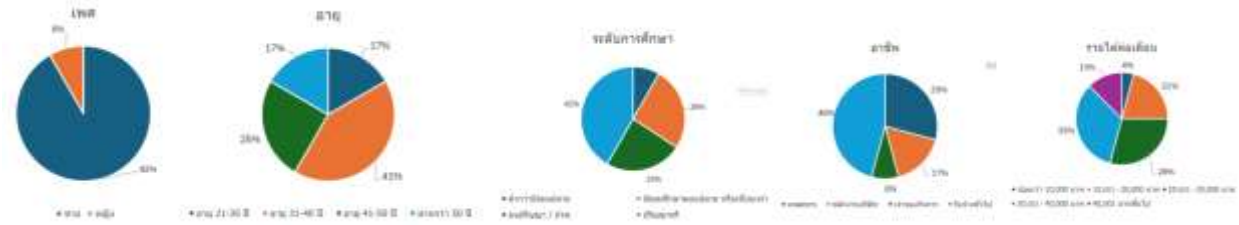
Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

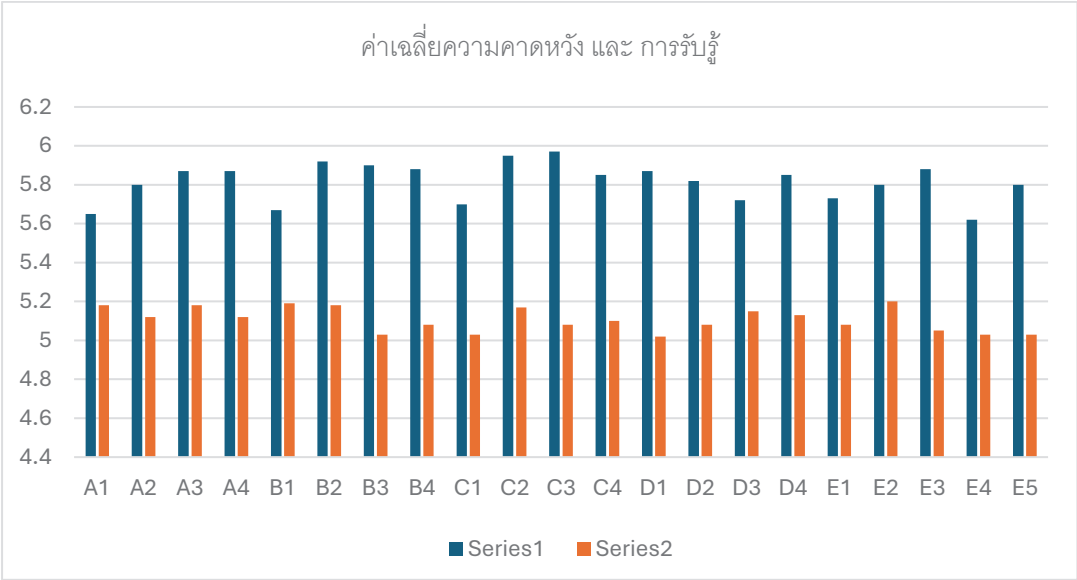
Martilla & James (1977). Importance Performance Analysis. Journal of Marketing, 41(1), 77-79.



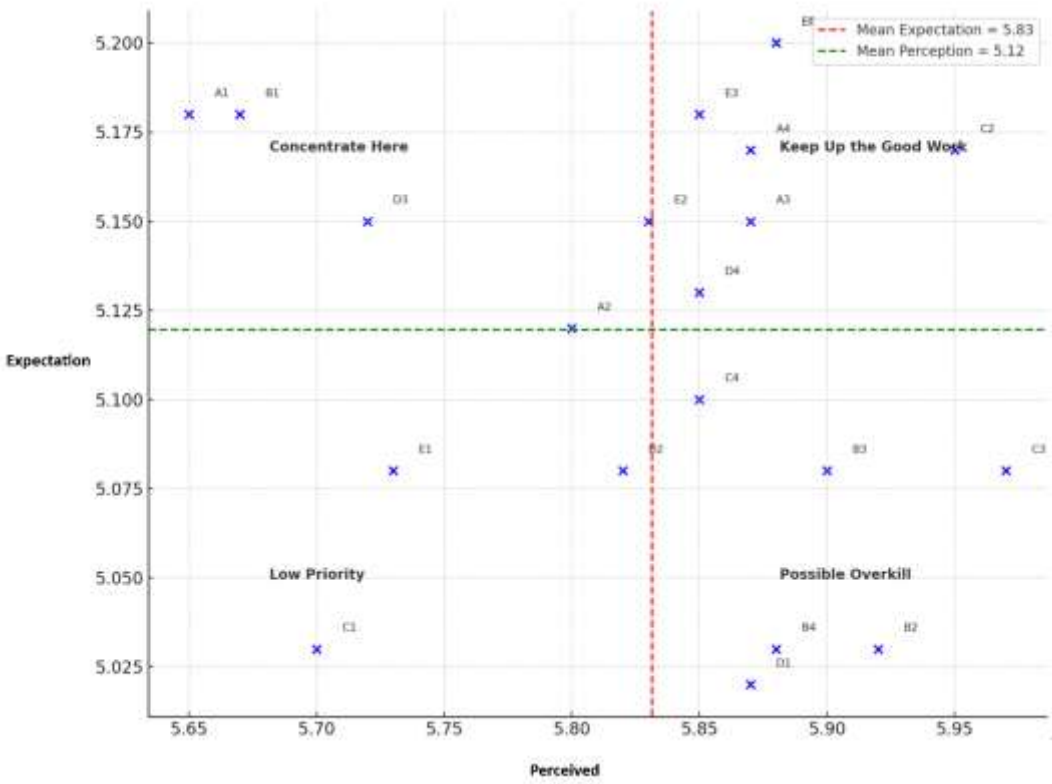
ภาพที่ 1 แผนผังกรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 2 Pie Chart แสดงสัดส่วน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของผู้ทำแบบสอบถาม



ภาพที่ 3 แผนภูมิแสดงการเปรียบเทียบผลระหว่างความคาดหวัง และ การรับรู้ ชุดข้อมูลที่ 1 คือ ความคาดหวัง ชุดข้อมูลที่ 2 คือ การรับรู้



ภาพที่ 4 ผลการประเมินคุณภาพการบริการ บริษัท โคเร็กซ์ ไทย จำกัด ประเทศไทยด้วยเครื่องมือการวิเคราะห์ความสำคัญและการปฏิบัติงาน (IPA)

หมายเหตุ A คือ ด้านความเป็นรูปธรรม

B คือ ด้านความน่าเชื่อถือ

C คือ ด้านการตอบสนอง

D คือ ด้านความเชื่อมั่นในคุณภาพ

E คือ ด้านความเอาใจใส่

กลยุทธ์การเพิ่มรายได้ของวิทยุกระจายเสียงท้องถิ่น กรณีศึกษา วทท. ก้าวหน้ากุมภาปี FM 89.50 MHz

Strategy to Increase Revenue of Local Transmitter Business, Case Study Kawnakumphawapi Thai Local Radio Fm 89.50 Mhz

พริมพริสสร สามเสน [1]
อมรวรรณ รังกูล [2]

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์ปัจจุบัน และสาเหตุของปัญหาของคลื่น FM 89.50 MHz และจัดทำกลยุทธ์การเพิ่มรายได้ของวิทยุกระจายเสียงท้องถิ่น ด้วยเครื่องมือ Ishikawa Diagram, SWOT, TOWS Matrix, PESTEL, 5 Forces Model และ 7S Model ซึ่งดำเนินการศึกษาเชิงคุณภาพโดยการระดมสมองจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 คน เพื่อจัดทำแผนผังก้างปลา ผลการศึกษาพบว่า สถานีวิทยุ FM 89.50 MHz มีปัญหาในเรื่องรายได้ที่ลดลงอย่างต่อเนื่องซึ่งเกิดจากจำนวนผู้สนับสนุนรายการลดลงเป็นสำคัญ โดยสาเหตุที่สำคัญคือ 1) สาเหตุด้านงบประมาน 2) สาเหตุด้านนโยบายการบริหาร และระบบ นอกจากนี้สถานียังเผชิญความท้าทายจากพฤติกรรมผู้ฟังที่เปลี่ยนแปลง เทคโนโลยีสื่อใหม่ และการแข่งขันสูง จึงได้พัฒนากลยุทธ์หลัก 2 ด้าน คือ 1) กลยุทธ์การสร้างและกระจายเนื้อหาดิจิทัลเพื่อขยายฐานผู้ฟังและเพิ่มช่องทางรายได้ และ 2) กลยุทธ์พลิกศักยภาพคนและเทคโนโลยีเพื่อยกระดับคุณภาพการออกอากาศ หากสถานีนำกลยุทธ์และโครงการไปประยุกต์ใช้คาดว่าจะสามารถสร้างรายได้กว่า 100,000 บาท และเพิ่มจำนวนผู้สนับสนุนรายการได้ตามเป้าหมาย

คำสำคัญ: สถานีวิทยุกระจายเสียงท้องถิ่น กลยุทธ์ การเพิ่มรายได้

Abstract

This study aims to examine the current situation and causes of problems affecting FM 89.50 MHz and to formulate strategies for enhancing the revenue of a local radio station. Using analytical tools such as the Ishikawa Diagram, SWOT, TOWS Matrix, PESTEL, Five Forces Model, and 7S Model, the study employed a qualitative approach with brainstorming sessions from a sample group of six participants to construct a fishbone diagram. The findings reveal that FM 89.50 MHz has been facing a continuous decline in revenue primarily due to the significant reduction in program sponsors, with key causes identified as (1) budgetary constraints and (2) management and system policies. Furthermore, the station encounters challenges from shifting audience behavior, emerging media technologies, and intense competition. Accordingly, two main strategies were developed: (1) digital content creation and distribution to expand the listener base and diversify revenue streams, and (2) leveraging human resources and technology to enhance broadcast quality. If implemented, these strategies and projects are expected to generate approximately 100,000 Baht in revenue and increase the number of program sponsors in line with the station's objectives.

Keywords: radio station, strategy, revenue enhancing

[1] นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตการศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

[2] อาจารย์วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

สื่อวิทยุกระจายเสียงกำลังเผชิญกับความท้าทายครั้งใหญ่จากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันไปนิยมสื่อออนไลน์ ส่งผลให้ผู้ฟังและผู้สนับสนุนสถานีวิทยุลดลงอย่างต่อเนื่อง ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2567) ชี้ว่าคนไทยไม่ฟังวิทยุแล้วถึง 71.9% นอกจากนี้ กสทช. ยังมีแผนจัดประมูลคลื่นความถี่ FM ในปี พ.ศ. 2568 ซึ่งเพิ่มแรงกดดันให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัว

สถานีวิทยุท้องถิ่น "ก้าวหน้ากุมภวาปี FM 89.50 MHz" ซึ่งก่อตั้งมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 ได้รับผลกระทบนี้เช่นกัน แม้จะเคยได้รับความนิยมและพยายามปรับตัวออกอากาศออนไลน์ แต่หลังจากผู้ก่อตั้งเดิมเสียชีวิต สถานีก็ประสบปัญหาขาดการดูแลและผู้สนับสนุนลดลง

ปัจจุบัน ผู้บริหารรุ่นใหม่ได้เข้ามาดูแลกิจการต่อ โดยเล็งเห็นถึงความจำเป็นในการวางกลยุทธ์เพื่อเพิ่มรายได้และปรับปรุงสถานีให้ทันสมัย สามารถรักษาฐานผู้ฟังเดิมและขยายไปยังกลุ่มใหม่บนแพลตฟอร์มดิจิทัล เพื่อให้สถานีอยู่รอดและเติบโตต่อไปในยุคดิจิทัล

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์ปัจจุบัน และสาเหตุของปัญหาของคลื่น FM 89.50 MHz
2. เพื่อจัดทำกลยุทธ์การเพิ่มรายได้ของวิทยุกระจายเสียงท้องถิ่น

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

แผนผังก้างปลา (Fishbone Diagram) หรือแผนผังสาเหตุและผล (Cause and Effect Diagram)

พัฒนาโดยศาสตราจารย์คาโอรุ อิชิกาว่า (Kaoru Ishikawa) ในปี ค.ศ. 1943 เป็นเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาอย่างชัดเจนเป็นการแสดงปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดปัญหาในรูปแบบแผนผังที่คล้ายกับ ก้างปลา (Fishbone Diagram) ซึ่งช่วยจำแนกและจัดกลุ่มสาเหตุออกเป็นประเภทหลักเป็น 5 ประเภท ได้แก่ คน (Man) วัสดุ (Material) วิธีการ (Method) เครื่องจักร (Machine) และสิ่งแวดล้อม (Environment) นอกจากนี้ยังสามารถใช้เทคนิค "5 Whys" เพื่อวิเคราะห์หาสาเหตุที่แท้จริงของปัญหา หรือรากของปัญหา และหาแนวทางแก้ไขที่เหมาะสม กระบวนการของ การทำแผนภาพก้างปลาประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นที่ 1 ระบุปัญหาขององค์กร

ขั้นที่ 2 ระดมสมองคิดหาสาเหตุของปัญหา

ขั้นที่ 3 แจกแจงหรือจัดกลุ่มสาเหตุของปัญหาด้วยหลักการ 4M คือ Man Machine Material และMethod

ขั้นที่ 4 ใช้คำถาม 5 Whys ครั้งเพื่อให้เจอรากของปัญหา

ขั้นที่ 5 ระบุรากของปัญหา

ขั้นที่ 6 หาแนวทางเพื่อแก้ไขรากของปัญหา

กิติศักดิ์ พลอยพานิชเจริญ (2543) ได้อธิบายเกี่ยวกับแผนภาพที่แสดงถึงความสัมพันธ์อย่างเป็นระบบระหว่างปัญหาที่เกิดขึ้นและสาเหตุที่เกี่ยวข้อง โดยการวางแผนระดมสมองเสนอแนวคิดและหาปัญหานั้นมาแจกแจงหาสาเหตุของปัญหา ได้แก่ คน เครื่องจักร ขั้นตอนการดำเนินงาน และวัสดุอุปกรณ์หรือวัตถุดิบ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (General Environment Analysis): PESTEL

Gaspar, Popescu, Dragomir and Unguras (2018) ได้อธิบายว่า การมองปัจจัยภายนอกขององค์กรตาม การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั่วไปเป็นการวิเคราะห์ถึงปัจจัยอย่างน้อย 6 เรื่อง ว่าเอื้อโอกาสต่อองค์กร (O) หรืออาจกลายเป็นภาวะคุกคาม (T) ซึ่งประกอบด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมาย เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อม โดยพิจารณาประเด็นปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนกลยุทธ์ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านการเมือง (Political Factors) ได้แก่ เสถียรภาพทางการเมือง และเสถียรภาพของรัฐบาล ที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ เป็นต้น 2) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors) ได้แก่ อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ ระยะของวงจรทางเศรษฐกิจ เงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย

อัตราแลกเปลี่ยน ต้นทุนแรงงาน ราคาน้ำมัน และกำลังซื้อของผู้บริโภค เป็นต้น 3) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ได้แก่ แนวโน้มการเติบโตของประชากร บรรทัดฐานทางวัฒนธรรม ระดับการศึกษา ค่านิยมทางสังคม และวิถีชีวิต เป็นต้น 4) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factors) ได้แก่ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี นวัตกรรม การเปลี่ยนแปลงของแนวโน้มเทคโนโลยี การก่อกวนทางเทคโนโลยี การถ่ายทอดเทคโนโลยี เป็นต้น 5) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Factors) ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ภาวะโลกร้อน ระดับฝุ่น PM 2.5 การเปลี่ยนแปลงในกฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อม และความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับสภาพภูมิอากาศ เป็นต้น 6) ปัจจัยด้านกฎหมาย (Legal Factors) ได้แก่ กฎระเบียบของภาครัฐ กฎหมายระหว่างประเทศ กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา กฎหมายแรงงาน และกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

จากการศึกษาปัจจัยแต่ละด้านผู้ศึกษาจำต้องวิเคราะห์ว่าประเด็นใดที่เป็นผลดีหรือไม่ดีต่อองค์กรเพื่อการวางแผนกลยุทธ์ต่อไปในอนาคต

สภาพแวดล้อมการแข่งขัน (Competitive Environment Analysis)

Porter (2008) ได้กล่าวถึงการพิจารณาปัจจัยภายนอกที่ใช้กันอย่าง แพร่หลายในแวดวงธุรกิจ มีชื่อว่า Five Forces Model ซึ่งมีชื่อเสียงมากตั้งแต่ปี ค.ศ. 1980 จนถึงปัจจุบัน โดยตัวแบบนี้มีแนวคิดมาจากสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กร 5 ประการ ดังนี้ 1) ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants) หมายถึง โอกาสที่ธุรกิจใหม่จะเข้ามาแข่งขันในตลาด 2) อำนาจต่อรองของผู้จัดหาปัจจัยการผลิต (Bargaining Power of Suppliers) หมายถึง ความสามารถของผู้ขายวัตถุดิบหรือสินค้าในการกำหนดราคาและเงื่อนไขต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อกำไรของ 3) อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers) หมายถึง ความสามารถของลูกค้าในการต่อรองราคาและเงื่อนไขต่างๆ 4) ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threats of Substitute Products) หมายถึง โอกาสที่ลูกค้าจะหันไปใช้สินค้าหรือบริการอื่นแทน 5) ความเข้มข้นของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among Current Competitors) หมายถึง ระดับความรุนแรงของการแข่งขันใน

เมื่อวิเคราะห์ครบทั้ง 5 ด้านผู้ศึกษาจำต้องวิเคราะห์รวมแต่ละแรงผลักดันว่าส่งผลบวกหรือลบต่อองค์กรเพื่อการจัดทำกลยุทธ์ต่อไปในอนาคต

การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายใน (Internal Environment Analysis): 7Ss

Gaspar, Popescu, Dragomir and Unguras (2018) และ Kumar (2016) ได้ อธิบายถึงปัจจัยภายในองค์กรมีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง 7 ประการ ซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญหลาย คนได้พยายามจัดกลุ่มปัจจัยดังกล่าวและเรียกชื่อเสียใหม่ เป็น 7 S Model ซึ่งมี “S” ทั้งหมด 7 ตัว ดังภาพที่ 2 แบ่งออกเป็น 2 ด้านที่สำคัญ ได้แก่ ได้แก่ องค์ประกอบด้านโครงสร้าง (Hard Elements) และ องค์ประกอบด้านบุคลากร (Soft Elements) ดังนี้ 1) กลยุทธ์ (Strategy) องค์กรนำผลการดำเนินงานมาเปรียบเทียบกับคู่แข่งเพื่อแข่งขันและยกระดับตำแหน่งทางธุรกิจ องค์กรเอกชนมักใช้ ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) เป็นตัวชี้วัด 2) โครงสร้างองค์กร (Structure) แสดงถึง ลำดับขั้นของการบังคับบัญชา ซึ่งมีผลต่อระดับการรวมอำนาจหรือกระจายอำนาจในองค์กร องค์กรที่มี ลำดับชั้นสั้น มักมีโครงสร้างที่ยืดหยุ่นและการทำงานคล่องตัว องค์กรที่มี ลำดับชั้นยาว อาจมีความเป็นระบบระเบียบมากกว่า 3) ระบบ (Systems) หมายถึง ระบบการทำงาน ที่ช่วยให้การผลิตสินค้าและการให้บริการมีมาตรฐาน องค์กรขนาดใหญ่ที่ได้มาตรฐานสากลมักมีระบบที่เข้มแข็งและเป็นระบบระเบียบมากกว่าองค์กรขนาดเล็ก 4) ค่านิยมร่วม (Shared Values) เป้าหมายหลักขององค์กรมักมีรากฐานมาจาก ค่านิยมหลัก (Core Values) ซึ่งสะท้อนถึง วัฒนธรรมองค์กรและจริยธรรมในการทำงาน 5) สไตล์ผู้นำ (Style) หมายถึง บุคลิกและรูปแบบการบริหารของผู้นำ ซึ่งอาจแบ่งเป็น ผู้นำที่เน้นผลลัพธ์ของงาน และ ผู้นำที่เน้นสร้างความสัมพันธ์ภายในทีม เป็นต้น 6) บุคลากร (Staff) ครอบคลุมถึงการบริหารและพัฒนาทรัพยากรบุคคล เช่น การฝึกอบรม การประเมินผล และการพัฒนาความสามารถของพนักงานให้เหมาะสมกับองค์กร7) ทักษะ (Skills) หมายถึง ความสามารถเฉพาะตัวของบุคลากร ที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร หากพนักงานมีทักษะที่โดดเด่น จะทำให้องค์กรมีจุดแข็งและเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง

เมื่อวิเคราะห์ 7S จะเห็นได้ว่าปัจจัยใดถือว่าเป็นจุดแข็งขององค์กร หรือมีความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ หรือเป็นจุดอ่อนขององค์กร ที่เป็นโอกาสในการพัฒนา ซึ่งในที่นี้จะช่วยเป็นพื้นฐานในการนำไปคิดแผนกลยุทธ์ต่อไป

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis)

Phadermrod, Crowder and Wills (2019) ได้กล่าวถึง การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กรด้วย SWOT Analysis ประกอบด้วย การวิเคราะห์ปัจจัยภายในให้ได้จุดแข็ง กับ จุดอ่อน และการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก ให้ได้โอกาสและภัยคุกคาม ซึ่งมีความหมายดังต่อไปนี้ 1) จุดแข็ง เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในองค์กรว่าปัจจัยใดภายในองค์กรที่เป็นข้อได้เปรียบหรือจุดเด่น 2) จุดอ่อน เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในองค์กรนั้นๆ เองว่าปัจจัยใดเป็นจุดด้อย ที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือขจัดให้หมดไป 3) โอกาส เป็นกา รวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กรปัจจัยใด ที่สามารถส่งผลกระทบประโยชน์ และ องค์กรสามารถฉกฉวยข้อดีเหล่านี้มาเสริมสร้างให้หน่วยงานเข็มแข็งขึ้นได้อย่างไร 4) ภัยคุกคาม เป็นปัจจัยที่ส่งผลเสียต่อการดำเนินงานขององค์กร เพื่อให้ผู้ประกอบการมองหาแนวทางปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องและพยายามขจัดอุปสรรคนั้นให้ได้

นพพร บังอินทร์ (2564) การใช้ประโยชน์ของ SWOT ด้วย TOWS Matrix ดังนี้ 1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) คือ การสร้างกลยุทธ์โดยใช้จุดแข็งที่มีอยู่มากับโอกาสต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นและหาประโยชน์อย่างเต็มที่ 2) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) คือ การสร้างกลยุทธ์จากการใช้จุดแข็งขององค์กรเพื่อลดหรือป้องกันหรือบรรเทาภัยคุกคามที่จะเกิดขึ้นกับการดำเนินธุรกิจ 3) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) คือ การสร้างกลยุทธ์ที่นำโอกาสที่เกิดขึ้นมาลดจุดอ่อนขององค์กร 4) กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) คือ การสร้างกลยุทธ์ที่จะกำจัดจุงอ่อนและหลีกเลี่ยงภัยคุกคามที่มีผลต่อกระทบต่อองค์กร เช่น ลดการใช้จ่าย เลิกการผลิตหรือเลิกการให้บริการ เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลอปิกร ชัยนิพพันธุ์ (2563) ศึกษา CAT Radio พบว่าจุดแข็งคือ 1) การเปิดเพลงที่แตกต่างไม่ตามกระแส 2) บุคลากรเป็นศิลปินที่มีคาแรคเตอร์ชัดเจน และ 3) มีกิจกรรมการตลาดที่โดดเด่นอย่าง CAT EXPO

สุนิสา เมืองแก้ว และธีรภัทร วรรณฤมล (2562) ชี้ว่าวิทยุจะรอดได้ต้อง 1) มีช่องทางใหม่อย่างเว็บ/แอป 2) สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ฟังแบบใหม่ผ่านไลฟ์ 3) เพิ่มเนื้อหาใหม่ๆ เช่น วิดีโอ และ 4) ทำให้คนฟังย้อนหลังได้

รัศมิมาลย์ เกี่ยวศรีกุล (2562) ระบุว่าสถานีวิทยุต้องปรับโครงสร้างองค์กร, เพิ่มทักษะบุคลากร, สร้างเนื้อหาเฉพาะกลุ่มที่มีลิขสิทธิ์ของตัวเอง และหารายได้จากทุกช่องทาง ทั้งออนแอร์ ออนไลน์ และกิจกรรม

พลอยไพลิน แก้วประดับจิตร์ และคณะ (2561) พบว่ากลยุทธ์ของ FM 90 ลูกทุ่งรักไทย คือ การลดต้นทุนโดยให้พนักงานทำงานหลายหน้าที่, สร้างจุดเด่นด้วยการเปิดเพลงลูกทุ่ง 100%, ใช้สื่อหลายช่องทาง และต่อยอดไปทำธุรกิจอื่น เช่น จัดทัวร์เพื่อลดความเสี่ยง

Budhi Widi Astuti & Harliantara (2021) ศึกษาวิทยุดิจิทัลในอินโดนีเซีย พบว่าสถานีอยู่รอดได้ด้วยการออกอากาศออนไลน์เต็มรูปแบบ, สร้างคอนเทนต์ทั้งภาพและเสียง, มีองค์กรที่ปรับตัวเร็ว และหารายได้จากโฆษณารูปแบบใหม่บนแพลตฟอร์มดิจิทัล

Liang (2025) ศึกษาในจีน พบว่าวิทยุต้องเปลี่ยนจากการพึ่งพาโฆษณาไปสู่การสร้างรายได้จาก "คอนเทนต์แบบเสียเงิน" (Paid Content), ร่วมมือกับสื่อใหม่ๆ และนำเทคโนโลยีอย่าง AI มาใช้พัฒนา

Jati et al. (2024) ศึกษาในอินโดนีเซีย พบว่าสถานีปรับตัวโดยใช้โซเชียลมีเดีย (Instagram, TikTok) อย่างจริงจัง, สร้างเนื้อหาดึงดูดคนรุ่นใหม่, จัดกิจกรรมสร้างความผูกพันกับชุมชน และพัฒนาคนให้ทำงานได้รอบด้าน

วิธีดำเนินงาน

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การเพิ่มรายได้ของวิทยุกระจายเสียงท้องถิ่น กรณีศึกษา วทท. ก้าวหน้ากุมภาปี FM 89.50 MHz มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาสถานการณ์ปัจจุบัน ปัญหา และสาเหตุของปัญหาของคลื่น FM 89.50 MHz และ เพื่อจัดทำกลยุทธ์การเพิ่มรายได้ของวิทยุกระจายเสียงท้องถิ่น โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นกรอบแนวคิดหลัก

ขั้นตอนการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบัน และสาเหตุของปัญหา

ผู้วิจัยเริ่มจากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ เช่น เอกสารภายในองค์กร รายงานการดำเนินงาน บันทึกค่าใช้จ่าย ข้อมูลผู้สนับสนุน รวมถึงข่าวสารและบทความที่เกี่ยวข้อง

จากนั้นดำเนินการเก็บข้อมูลปฐมภูมิด้วยการระดมสมอง กับผู้บริหาร เจ้าของสถานี พนักงาน ดีเจ จำนวน 6 คน โดยกลุ่มตัวอย่างจะถูกเลือกโดยใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากประชากรทั้งหมด โดยดำเนินการทั้งหมด 2 ครั้ง ครั้งแรกเพื่อหาสาเหตุหลัก และระบุสาเหตุหลักแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ คน วัสดุ วิธีการ และเครื่องจักร จากนั้นทำการระดมสมองครั้งที่ 2 เพื่อค้นหาสาเหตุที่สำคัญของปัญหาเพื่อจะได้สาเหตุรอง และสาเหตุย่อย ของแต่ละสาเหตุหลัก ด้วย Ishikawa Diagram และเทคนิค 5 Whys หลังจากได้ผลสรุปจากการระดมสมองและจัดทำเป็นแผนภาพสาเหตุและผลแล้ว ผู้ศึกษาได้นำแผนภาพดังกล่าวกลับไปให้ผู้เข้าร่วมการระดมสมองทั้ง 6 ท่านตรวจสอบความถูกต้องของการตีความ (Member Checking) ซึ่งผู้เข้าร่วมทุกท่านยืนยันว่าข้อสรุปดังกล่าวมีความถูกต้องและตรงตามเจตนารมณ์ของการระดมสมอง

จากนั้นวิเคราะห์สภาพแวดล้อมปัจจุบันทั้งภายนอกและภายในด้วย McKinsey 7S Framework เพื่อประเมินความสอดคล้องขององค์ประกอบภายในองค์กร PESTEL Analysis เพื่อประเมินปัจจัยมหภาค Porter's Five Forces Model เพื่อวิเคราะห์แรงกดดันการแข่งขันในอุตสาหกรรม และ SWOT Analysis เพื่อระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

ขั้นตอนการจัดทำกลยุทธ์

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 มาสังเคราะห์และออกแบบกลยุทธ์ โดยใช้ TOWS Matrix เพื่อจับคู่จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการสร้างกลยุทธ์เชิงรุก เชิงรับ เชิงแก้ไข และเชิงป้องกัน พร้อมจัดจัดทำโครงการ

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาสถานการณ์ปัจจุบัน

ปัญหาหลักของคลื่น FM 89.50 MHz คือรายได้ โดยรายได้ คลื่น FM 89.50 MHz ลดลงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2566 ซึ่งรายได้ของปี พ.ศ. 2568 มีความเป็นไปได้ที่จะลดลงจากปีที่ผ่านมาด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ในปี ปี พ.ศ. 2568 ในช่วงตั้งแต่เดือนมกราคมถึงพฤษภาคม มียอดผู้สนับสนุนรายการเพียง 13 รายซึ่งยังไม่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และถือว่ายังน้อยลงจากปีที่แล้วหรือปี พ.ศ. 2567 จึงกล่าวได้ว่าปัญหาที่สำคัญขององค์กร คือ จำนวนผู้สนับสนุนรายการลดลง

2. ผลการศึกษาสาเหตุของปัญหา

จากการระดมสมองครั้งที่ 1 เพื่อหาสาเหตุหลักของปัญหา "จำนวนผู้สนับสนุนรายการลดลง" กับพนักงานในสถานี 6 คน แบ่งเป็น พนักงานฝ่ายเทคนิค 2 คน นักจัดรายการ 2 คน ฝ่ายฝ่ายธุรการทั่วไป 1 คน และนายสถานี 1 คน ซึ่งสามารถจำแนกสาเหตุของปัญหาได้ 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านรายการ: ไม่มีระบบเพลงหรืออัพเดทรายการอย่างต่อเนื่อง (Content Pipeline) 2) ด้านการตลาด: ขาดระบบ PR เชิงรุก และทีมการตลาด 3) ด้านพนักงาน: ช่องว่างทางทักษะดิจิทัลของทีม ไม่มีการอบรมพัฒนาทักษะต่างๆ 4) ด้านเทคนิค: ไม่มีระบบส่งเสริมการมั่นคงคุณภาพการออกอากาศ

โดยจากการระดมสมองครั้งที่ 2 เพื่อหาสาเหตุที่แท้จริงของปัญหา "จำนวนผู้สนับสนุนรายการลดลง" กับพนักงานกลุ่มเดิม แสดงให้เห็นว่ารากของปัญหาจำนวนผู้สนับสนุนรายการลดลงแบ่งออกเป็น 2 หัวข้อใหญ่ คือ 1) สาเหตุด้านงบประมาณและการเงิน 2) สาเหตุด้านการบริหารจัดการ นโยบาย และระบบ

แนวทางการแก้ไขปัญหา มีดังนี้ 1) ด้านการเงิน: แก้ไขโดยจัดทำงบประมาณที่รัดกุม ลดรายจ่ายที่ไม่จำเป็น และหารายได้เพิ่มจากช่องทางใหม่ๆ เช่น การจัดกิจกรรม ทำคอนเทนต์ออนไลน์ และโฆษณาดิจิทัล เพื่อสร้างสภาพคล่องและลดการพึ่งพิงผู้สนับสนุนรายใหญ่เพียงอย่างเดียว อาจพิจารณาการกู้ยืมเพื่อเสริมสภาพคล่อง 2) ด้านการบริหารจัดการ: แก้ไขข้อจำกัดด้านประสบการณ์ของผู้บริหาร โดยการอบรมทักษะต่างๆ และสร้างระบบการทำงานที่ชัดเจน เช่น กำหนดเป้าหมายร่วมกับทีม และสร้างขั้นตอนการทำงานที่เป็นมาตรฐาน (SOPs) สำหรับการขายและการประชุม เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพ วัดผลได้ และลดการตัดสินใจเฉพาะหน้า ซึ่งจะช่วยสร้างรากฐานที่มั่นคงให้องค์กร

3. ผลการศึกษาสภาพแวดล้อมปัจจุบันภายใน

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร 7S's แบ่งออกเป็น 7 ด้านได้แก่ 1) กลยุทธ์: เน้นความเข้าใจในชุมชน พัฒนาสื่อของชุมชน แต่ยังไม่มีการกำหนดกลยุทธ์แน่นอน 2) โครงสร้าง: มีลักษณะองค์กรแนวราบ (Flat Organization) ทำให้สื่อสารได้รวดเร็ว 3) ระบบ: ระบบการทำงานยังไม่มีการบำรุงรักษาอย่างต่อเนื่อง ไม่มีการพักเครื่องอย่างเป็นระบบ 4) รูปแบบการบริหาร: ใช้การบริหารแบบมีส่วนร่วม (Participative Leadership) 5) ค่านิยมร่วม: ยึดถือความเป็นกันเอง ความเสียสละ และจิตอาสาเพื่อชุมชน 6) ทักษะ: บุคลากรมีทักษะด้านเนื้อหารายการ แต่ยังต้องพัฒนาในด้านดิจิทัลและเทคโนโลยี 7) บุคลากร: บุคลากรอายุมาก ขาดการสรรหาและการอบรมเพิ่มทักษะความรู้อย่างต่อเนื่อง

4. ผลการศึกษาสภาพแวดล้อมปัจจุบันภายนอก

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป ได้แก่ 1) ปัจจัยทางการเมือง มีกฎหมายและนโยบายด้านการควบคุมคลื่นความถี่และการออกใบอนุญาตที่ค่อนข้างชัดเจน ส่งผลให้สถานีต้องดำเนินกิจการภายใต้กรอบข้อบังคับของ กสทช. อย่างเคร่งครัด 2) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ เศรษฐกิจในอำเภอกุมภวาปีมีแนวโน้มเติบโตจากภาคการเกษตร แต่อย่างไรก็ตาม ค่าโฆษณาและรายได้ของสถานียังผันผวนจากกำลังซื้อของผู้ประกอบการในท้องถิ่นที่ลดลง 3) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ประชาชนในพื้นที่ชนบทยังคงมีความนิยมในการฟังวิทยุ โดยเฉพาะการฟังข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับชุมชนของตนเอง อย่างไรก็ตามประชาชนหลายส่วนมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหันไปทางสื่อที่เข้าถึงได้ง่ายกว่า รวดเร็ว ทันสมัยกว่า 4) ปัจจัยทางเทคโนโลยี มีโอกาสในการประยุกต์ใช้ AI และ IoT เพื่อเสริมการทำงานของสถานี 5) ปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม สถานีวิทยุต้องรับมือกับผลกระทบจากภัยธรรมชาติ และข้อกำหนดด้านพลังงานที่เพิ่มขึ้น 6) ปัจจัยทางกฎหมาย การดำเนินกิจการต้องอยู่ภายใต้ระเบียบของ กสทช. และมีภาระค่าธรรมเนียมรายปี รวมถึงกฎเกณฑ์ด้านสิ่งแวดล้อมและลิขสิทธิ์สื่อ

การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Forces Model) แบ่งออกเป็น 5 ประการ ได้แก่ 1) การแข่งขันของคู่แข่งในอุตสาหกรรม: วิทยุชุมชนยังแข่งขันกันสูงในพื้นที่เดียวกัน และการเติบโตของแพลตฟอร์มดิจิทัลยิ่งเพิ่มแรงกดดัน 2) อำนาจต่อรองของผู้ฟัง: ผู้ฟังมีทางเลือกมากขึ้น เช่น Podcast และ Facebook Live ทำให้ความภักดีต่อวิทยุลดลง 3) อำนาจต่อรองของผู้จัดหาปัจจัยการผลิต: มีผู้ให้บริการอุปกรณ์ และเทคโนโลยีมีมากราย และไม่มีความแตกต่างกันมากนัก 4) การคุกคามจากผู้เล่นใหม่: อัตราการเข้ามาแข่งขันต่ำในด้านวิทยุ FM แต่ในสื่อออนไลน์มีผู้ผลิตคอนเทนต์หน้าใหม่เพิ่มขึ้นตลอดเวลา 5) การคุกคามจากสื่อทดแทน: ผู้ฟังนิยมสื่อที่ดูย้อนหลังได้และโต้ตอบได้แบบทันที เช่น TikTok และYouTube เป็นต้น ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าอุตสาหกรรมนี้มีความน่าดึงดูดค่อนข้างน้อย

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis) แบ่งออกเป็น 4 มิติ ได้แก่ 1) จุดแข็ง: มีความคล่องตัวจากโครงสร้างองค์กรแบบ Flat ผู้นำมีลักษณะการบริหารแบบมีส่วนร่วม 2) จุดอ่อน: ขาดระบบบำรุงรักษาอุปกรณ์ ไม่มีการสรรหาคนรุ่นใหม่ บุคลากรมีทักษะด้านเทคโนโลยีต่ำ 3) โอกาส: การเข้ามาของเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น DAB+ TikTok การสนับสนุนจากทางภาครัฐในการปรับเปลี่ยนองค์กรกิจการกระจายเสียง 4) อุปสรรค: คู่แข่งในแพลตฟอร์มออนไลน์หลากหลาย ความต้องการของผู้ฟังเปลี่ยนแปลงเร็ว และต้นทุนค่าธรรมเนียมและเทคโนโลยีใหม่ค่อนข้างสูง

การวิเคราะห์ TOWS Matrix แบ่งออกเป็น 4 กลยุทธ์ คือ 1) กลยุทธ์เชิงรุก: การใช้ความคล่องตัวและการยืดหยุ่นขององค์กรและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อให้ปรับตัวเปลี่ยนแปลงพัฒนาประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการออกอากาศ (Content Pipeline) 2) กลยุทธ์แก้ไข: ใช้โอกาสภาครัฐสนับสนุนเทคโนโลยี ยกระดับจุดอ่อน เรื่องไม่มีหลักฐานผู้ฟัง เก็บลูกค้าไม่เป็นระบบ ในการทำ CRM 3) กลยุทธ์เชิงป้องกัน: ใช้ความยืดหยุ่นและวัฒนธรรมให้รีบตัดสินใจปรับเปลี่ยนเพื่อสู้ภัยคุกคามคู่แข่งออนไลน์และพฤติกรรมคนฟังย้ายแพลตฟอร์ม เช่นการทำ Facebook Live 4) กลยุทธ์เชิงรับ โดยการลดจุดอ่อนเรื่องทักษะการขาย เพื่อบรรเทาการแข่งขันในตลาด

5. ผลการศึกษากลยุทธ์

จากผลการวิเคราะห์หาข้อมูล ผู้ศึกษาจึงได้ทำกลยุทธ์ทั้งหมด 2 กลยุทธ์ โดยแต่ละกลยุทธ์มีโครงการย่อยซึ่งรวมทั้งหมดมีจำนวน 4 โครงการ ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1: กลยุทธ์พลิกศักยภาพคนและเทคโนโลยีสู่ความเป็นเลิศการออกอากาศ(Transforming Talent & Technology for Broadcast Excellence)

1. โครงการอบรมพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยี (Staff Upskill)

ที่มาโครงการ

จากผลการวิเคราะห์ PESTEL และ SWOT พบว่าบุคลากรในองค์กรขาดทักษะเทคโนโลยีและการใช้สื่อดิจิทัล ทำให้ไม่สามารถสร้างสรรค์เนื้อหาใหม่ที่ทันสมัย ตอบโจทย์ผู้ฟังออนไลน์ได้ จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนการทำงานภายใน โดยยกระดับทักษะสื่อและดิจิทัลให้ทันยุคดิจิทัล

วิธีการดำเนินโครงการ

1. สำรวจทักษะที่ต้องพัฒนาพร้อมวางแผนการอบรมโดยเลือกเนื้อหาให้เหมาะสมกับหน้าที่ ความรับผิดชอบ พร้อมคัดเลือกวิดีโอสอนทักษะต่างๆ หรือคอร์สออนไลน์ที่เหมาะสม เช่น YouTube และ ThaiMOOC เป็นต้น

2. จัดการอบรม/เรียนกลุ่มแบบเวิร์กช็อปจากวิดีโอ ฝึกปฏิบัติและแลกเปลี่ยนความรู้ร่วมกันภายในทีม หรืออบรม 1 วันโดยใช้ทรัพยากรณ์ที่มี

3. ประเมินผล

4. ติดตามผลการใช้งานทักษะ

ระยะเวลาดำเนินการ: สิงหาคม - พฤศจิกายน 2568

งบประมาณ: 3,000 บาท

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. มีบุคลากรที่สามารถใช้เครื่องมือพื้นฐานด้านสื่อได้

2. เพิ่มความมั่นใจในการปรับตัวเข้าสู่แพลตฟอร์มดิจิทัล รวมถึงสามารถคิดค้นไอเดียใหม่ๆ ในการทำรายการคอนเทนท์ต่างๆ ให้ทันการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค

เป้าหมาย

1. บุคลากรทุกคนสามารถผ่าน Post-Test ได้มากกว่า 80%

2. มีจำนวนบุคลากรที่ใช้โปรแกรมตัดต่อเสียง/วิดีโอ/สตรีมมิ่งในการทำงานจริงมากกว่า 50% ของพนักงานทั้งหมด

2. โครงการพัฒนาคุณภาพการออกอากาศ

ที่มาโครงการ

สถานีวิทยุประสบปัญหาด้านความน่าเชื่อถือของระบบการออกอากาศ อันเนื่องมาจากการกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบที่ยังไม่ชัดเจน การขาดระบบติดตามประเมินผล และไม่มีแผนบำรุงรักษาอุปกรณ์เชิงป้องกันอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ สถานียังไม่ได้นำเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น AI และ IoT มาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการเท่าที่ควร โครงการนี้จึงถูกจัดทำขึ้นเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว โดยมุ่งเน้นการวางระบบการทำงานให้เป็นแบบแผนมากขึ้น พร้อมนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาปรับใช้ เพื่อยกระดับประสิทธิภาพและสร้างเสถียรภาพให้กับการออกอากาศของสถานี

วิธีการดำเนินโครงการ

1. สำรวจและวิเคราะห์งานของแต่ละฝ่าย

2. จัดทำเอกสารแนวทางการปฏิบัติงาน (Standard Operation)

3. ออกแบบระบบการพักเครื่อง/บำรุงรักษา โดยใช้ IoT ช่วยตรวจสอบสถานะเครื่องส่ง

4. จัดหาอุปกรณ์ที่เหมาะสมในการพัฒนาคุณภาพรายการหรือคอนเทนท์ออนไลน์อื่นๆ

5. จัดหาและทดลองใช้เครื่องมือ AI เบื้องต้น เช่น การสร้างบันทึกอัตโนมัติ การวิเคราะห์เวลาทำงาน

6. จัดประชุมสรุปและอบรมทีมงานเกี่ยวกับการใช้ระบบใหม่ เป็นต้น

ระยะเวลาดำเนินการ: สิงหาคม - ตุลาคม 2568

งบประมาณ: 6,800 บาท

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. มีพนักงานทำงานตามระบบและหน้าที่ที่ชัดเจนมากขึ้น
2. ลดปัญหาความซ้ำซ้อนและการสื่อสารที่คลาดเคลื่อน
3. อุปกรณ์ได้รับการบำรุงรักษาและพักเครื่องอย่างสม่ำเสมอ
4. ลดความเสียหายระบบ AI/IoT ช่วยลดภาระงานซ้ำซ้อน
5. เพิ่มความทันสมัยให้กับการจัดการในสถานี
6. ออกอากาศได้โดยไม่มีปัญหาด้านคุณภาพการออกอากาศทั้งทางอนาล็อกและออนไลน์

เป้าหมาย:

1. มีคู่มือการทำงานประจำแต่ละฝ่ายอย่างน้อย 1 ฉบับ
2. มีระบบแจ้งเตือนบำรุงรักษาและพักเครื่องโดยใช้ IoT อย่างน้อย 1 จุด
3. เวลาเครื่องส่งมีปัญหาเกิดขึ้นไม่เกิน 1 ครั้ง หลังจากติดตั้งระบบ

กลยุทธ์ที่ 2: กลยุทธ์การสร้างและกระจายเนื้อหาดิจิทัล (Digital Content Creation & Multi-platform Distribution)

3. โครงการข่าวท้องถิ่นออนไลน์

ที่มาโครงการ

จากการศึกษา PESTEL พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคสื่อในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปสู่แพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น ผู้คนนิยมเสพคอนเทนต์ที่สั้น กระชับ และดูย้อนหลังได้ทุกเมื่อ รวมถึงในเรื่องของการที่คนในชุมชนยังอยากฟังข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับท้องที่ ซึ่งสถานีวิทยุมีจุดแข็งในด้านความน่าเชื่อถือ การเป็นสื่อควบคุมภายใต้รัฐ และมีบุคลากรที่อาศัยและอายุงานอยู่ในท้องที่ ผู้จัดทำจึงคิดจัดทำโครงการรายการข่าวกุมภาวาปี ถ่ายทอดทั้งการออกอากาศทางวิทยุและบนแพลตฟอร์มยอดนิยมอย่าง Facebook YouTube และ TikTok เพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึงและสร้างความผูกพัน

วิธีการดำเนินโครงการ

1. ออกแบบ Content Calendar Live ประจำสัปดาห์
2. ลงมือ Live พร้อมกันทั้งบน Facebook YouTube และTikTok โดยใช้มือถือ และOBS
3. ตัดคลิปสั้น Highlight ลง TikTok Facebook Reel
4. เชิญชวนร้านค้าในพื้นที่เป็นผู้สนับสนุนรายการ
5. วัดผล Engagement Reach และ View

ระยะเวลาดำเนินการ: กันยายน-พฤศจิกายน 2568

งบประมาณ: 16,000 บาท

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. สถานีมีรายการ Live ประจำ ทำให้มีภาพลักษณ์เป็น Digital Broadcaster
2. มีคลังคอนเทนต์ (คลิปสั้น/Highlight) พร้อมใช้สำหรับโปรโมตและนำเสนอขายแก่สปอนเซอร์กลุ่มคนรุ่นใหม่
3. สร้างฐานผู้ชมและผู้ติดตามบนโลกออนไลน์ได้สำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้
4. มีรายได้เพิ่มขึ้น

เป้าหมาย:

1) จำนวน Live ≥ 12 ครั้ง

2) คลิปสั้น ≥ 24 ชิ้น

3) ยอดวิวรวม ≥ 20,000 วิว

4) ผู้ติดตามใหม่ ≥ 500 บัญชีในแพลตฟอร์ม Facebook

5) ผู้ติดตามใหม่ ≥ 500 บัญชีในแพลตฟอร์ม Youtube

6) ผู้ติดตามใหม่ ≥ 500 บัญชีในแพลตฟอร์ม Tiktok

7) ยอดการมีส่วนร่วม (Engagement) เพิ่มขึ้น 50%

8) มีผู้สนับสนุนรายการหน้าใหม่ ≥ 3 เจ้า

9) มีรายได้จากโครงการนี้ ≥ 30,000 บาท

4. โครงการประกวดเฟ้นหานักจัดรายการหน้าใหม่

ที่มาโครงการ

จากการวิเคราะห์สาเหตุที่แท้จริงของปัญหาพบว่าบุคลากรจำนวนน้อยและขาดทักษะหลายด้านโดยเฉพาะในด้านเทคโนโลยี และเนื้อหารายการที่ทันสมัย ดังนั้นเพื่อที่จะปรับตัวพร้อมเผชิญภัยคุกคามด้านพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค การมีดีเจหรือนักจัดรายการหน้าใหม่ช่วยทำให้สามารถสร้างเนื้อหารายการใหม่ได้ในอนาคต

วิธีการดำเนินโครงการ

1. วางแผนและออกแบบกติกาการประกวด เกณฑ์การคัดเลือก แผนประชาสัมพันธ์
2. ระดมทุน ติดต่อ เข้าหาผู้สนับสนุน ประชาสัมพันธ์
3. เปิดรับคลิปผู้สมัคร และจัดรอบคัดเลือก
4. ประกาศรายชื่อผู้ผ่านเข้ารอบทางเพจเฟซบุ๊ค เว็บไซต์และสถานีวิทยุ
5. เปิดโหวตเก็บคะแนนเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ในหลากหลายแพลตฟอร์ม
6. ประกาศผลและมอบรางวัลผู้ชนะ พร้อมเชิญเป็นดีเจ/ผู้ผลิตคอนเทนต์ของสถานี
7. ติดตามผลงานหลังโครงการ

ระยะเวลาดำเนินการ: กันยายน - พฤศจิกายน 2568

งบประมาณ: 31,350 บาท

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ดีเจ/นักจัดรายการหรือคอนเทนต์ครีเอเตอร์หน้าใหม่ที่มีคุณภาพ
2. เพิ่มการมีส่วนร่วม (Engagement) บนช่องทาง Facebook/Line OA ของสถานี
3. ยกระดับภาพลักษณ์สถานีให้เป็น “สื่อร่วมสมัยของชุมชน” และเป็นที่รู้จักมากขึ้นในกลุ่มวัยรุ่น/วัยทำงาน
4. ได้รับค่าโฆษณาจากผู้สนับสนุนรายการ

เป้าหมาย

1. มีผู้สมัครเข้ามาร่วมโครงการอย่างน้อย 20 คน
2. คัดเลือกได้ผู้ชนะอย่างน้อย 3 คนเพื่อมาเป็นดีเจหรือผู้ผลิตคอนเทนต์ประจำ
3. สร้างยอดการมีส่วนร่วม (Like/Comment/Share) บนเพจเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 50% ระหว่างแคมเปญ
4. มีผู้ติดตามเพจเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 50 บัญชีในช่วงกิจกรรม
5. มีผู้เข้าร่วมงานวันตัดสินมอบรางวัลผู้ชนะไม่ต่ำกว่า 30 คน
6. มีผู้สนับสนุนรายการอย่างน้อย 7 รายเข้าร่วมโครงการ
7. ได้รับระดมทุนจากผู้สนับสนุนรายการได้ไม่ต่ำกว่า 70,000 บาท

สรุป

สรุปการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์ปัจจุบัน ปัญหา และสาเหตุของปัญหาของคลื่น FM 89.50 MHz และ เพื่อจัดทำกลยุทธ์การเพิ่มรายได้ของวิทยุกระจายเสียงท้องถิ่น โดยใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพจากกลุ่มตัวอย่างพนักงานในสถานีวิทยุ

1. สถานการณ์ปัจจุบัน

ผลจากการวิเคราะห์เอกสารและข้อมูลอื่นๆ พบว่า อุตสาหกรรมวิทยุกระจายเสียงอยู่ในช่วงขาลงอย่างเห็นได้ชัดจากจำนวนสถานีท้องถิ่นที่ปิดตัวไป และแนวโน้มพฤติกรรมผู้สนับสนุนรายการและผู้ฟังที่เปลี่ยนไปใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น โดยธุรกิจวิทยุกระจายเสียงในพื้นที่ที่ผู้เขียนศึกษามีความท้าทายในการดำเนินธุรกิจเช่นกันจากการที่มีจำนวนคลื่นให้ประมูลน้อยลงและผู้ฟังหันไปดูสื่ออื่นมากขึ้น รวมถึงการมีคู่แข่งที่ทำการตลาดเชิงรุกมากกว่าด้วย โดยในส่วนของสถานการณ์ปัจจุบันภายในพบว่าผู้สนับสนุนรายการของสถานีลดลงด้วยเช่นกัน และมีจุดอ่อนสำคัญคือเรื่องทักษะทางเทคโนโลยี และระบบการจัดการภายใน

2. ปัญหาของสถานีวิทยุกระจายเสียง

จากการสืบค้าเอกสารภายในพบว่าปัญหาด้านรายได้ของสถานีเป็นเรื่องของผู้สนับสนุนรายการที่ลดลงทุกปี โดยลดลงอย่างมีนัยสำคัญ มากกว่าร้อยละ 50 จากปี พ.ศ. 2563

3. สาเหตุของปัญหา

สาเหตุที่แท้จริงของปัญหา “จำนวนผู้สนับสนุนรายการลดลง” แบ่งออกเป็น 2 หัวข้อใหญ่ คือ 1) สาเหตุด้านงบประมาณและการเงิน 2) สาเหตุด้านการบริหารจัดการ นโยบาย และระบบ

4. กลยุทธ์การเพิ่มรายได้ของสถานีวิทยุกระจายเสียงท้องถิ่น

กลยุทธ์การเพิ่มรายได้ของสถานีวิทยุกระจายเสียงท้องถิ่นทั้งหมด 2 กลยุทธ์หลัก คือ 1) กลยุทธ์การสร้างและกระจายเนื้อหา และ 2) กลยุทธ์การปรับปรุงคุณภาพการออกอากาศและเบื้องหลัง โดยมีโครงการจำนวน 4 โครงการ นั่นคือ 1) โครงการอบรมพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยี 2) โครงการพัฒนาคุณภาพการออกอากาศ 3) โครงการรายการข่าวท้องถิ่นออนไลน์ 4) โครงการประกวดนักจัดรายการหน้าใหม่ ซึ่งหากสถานีนำกลยุทธ์และโครงการไปประยุกต์ใช้คาดว่าจะสามารถเพิ่มผู้สนับสนุนรายการได้มากกว่า 3 ราย รวมเป็น 18 ราย ภายในปี พ.ศ. 2568 และได้รับรายได้จากทุกโครงการรวมกันมากกว่า 100,000 บาท

อภิปรายผล

การแก้ปัญหาด้านการเงินต้องหารายได้หลากหลายช่องทางเพื่อลดการพึ่งพาผู้สนับสนุนหลัก ซึ่งสอดคล้องกับลอปิกร ชัยนิพพันธุ์ (2563) และสร้างระบบการเงินที่ยืดหยุ่นตามแนวทางของ Liang (2025)

การแก้ปัญหาด้านการบริหารต้องปรับโครงสร้างการบริหารให้ทันสมัย เนื่องจาก วรวุฒิ คำเกลี้ยง (2562) และ ณัฐพล ประเสริฐสังข์ (2561) ชี้ว่าการจัดการที่ล้าสมัยและขาดกลยุทธ์เชิงรุกเป็นสาเหตุให้ผู้สนับสนุนลดลง

กลยุทธ์ด้านบุคลากรและเทคโนโลยี เรื่องการพัฒนาทักษะบุคลากรให้ทำงานได้หลายบทบาทและนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นแนวทางที่ได้รับการสนับสนุนจาก รัศมิมาลย์ เกี่ยวศรีกุล (2562), Liang (2025) และ พลอยไพลิน แก้วประดับจิตร์ และคณะ (2561)

กลยุทธ์ด้านเนื้อหาและการเผยแพร่ เรื่องการสร้างคอนเทนต์ดิจิทัลและกระจายผ่านหลายช่องทาง เพื่อขยายฐานผู้ฟัง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนิสา เมืองแก้ว และธีรภัทร วรรณฤมล (2562), Budhi Widi Astuti & Harliantara (2021) และ Jati et al. (2024)

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรพิจารณาใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แทนการใช้ระดมสมองเพียงอย่างเดียว โดยอาจสัมภาษณ์ ผู้ฟัง นายสถานีอื่นที่สามารถเข้าสู่ยุคดิจิทัลได้ และผู้สนับสนุนรายการ

2. ควรมีการทำคู่เทียบ (Benchmarking) ในสถานีวิทยุท้องถิ่นในต่างประเทศหรือในประเทศเพื่อการเปรียบเทียบและใช้เพื่อพัฒนาสถานี

เอกสารอ้างอิง

กิตติศักดิ์ พลอยพานิชเจริญ. (2546). **ระบบควบคุมคุณภาพที่หน้างานคิวซีเซอร์เคิล.** กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

นพพร บังอินทร์. (2564). **การใช้ประโยชน์ของ SWOT ด้วย TOWS Matrix**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

พลอยไพลิน แก้วประดับจิตร์, ธรรญธร ปัญญโสภณ, และ มณฑิรา ธาดาอำนวยชัย. (2561). กลยุทธ์การบริหารและการปรับตัวของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย. **ในการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 13 ประจำปีการศึกษา 2561**, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.

รัศมิมาลย์ เกี่ยวศรีกุล. (2562). การพัฒนารูปแบบการบริหารกิจการวิทยุกระจายเสียง. **วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 7**(2), 1-13.

ลอปิกร ชัยนิพพันธุ์. (2563). **กลยุทธ์การจัดและส่งเสริมรายการของสถานีวิทยุออนไลน์**. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุนิสา เมืองแก้ว และ ธีรภัทร วรรณฤมล. (2562). การปรับตัวของวิทยุกระจายเสียงในยุคหลอมรวมสื่อ. **วารสารการสื่อสารมวลชน, 7**(1), 125-146.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2567). **สรุปข้อมูลสถิติที่สำคัญ พ.ศ. 2567**. ค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2568, สืบค้นจาก https://www.nso.go.th/public/e-book/Other-Publications/NSO-Key-Finding-67/70/

Astuti, B. W., & Harliantara. (2021). Radio in the Convergence Era: A Case Study of Bravos Digital Radio. **Journal of Convergence Information Technology, 11**(4), 130-141.

Gaspar, M., Popescu, S., Dragomir, D., & Unguras, D. (2018). Defining strategic quality directions based on organisational context identification: Case study in a software company**. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 238**, 615-623.

Jati, W., Adi, P. S., Aswad, M. N., & M. Farid. (2024). Exploring private radio broadcasting strategies in the digital era: A case study of Kiss 104.7 FM Parepare. **Jurnal PEKOM (Penelitian Komunikasi dan Pembangunan), 25**(2), 123-134.

Kumar, R. (2016). 7S model of organizational alignment**. International Journal of Management and Applied Science, 2**(5), 156-160.

Liang, X. (2025). Study on the Progress of Profitability Strategy and Innovation of Traditional Radio Stations in the New Media Era. **Communications in Humanities Research, 65**, 22-27.

Phadermrod, B., Crowder, R. M., & Wills, G. (2019). Importance-performance analysis based SWOT analysis. **International Journal of Information Management, 44**, 194-203.

Porter, M. E. (1996). What is strategy?. **Harvard Business Review, 74**(6), 61-78.

แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด ท่าพระคอนสตรัคชั่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

Guidelines for Increasing Work Efficiency, Case Studies of Tha Phra Construction Co., Ltd., Mueang District, Khon Kaen Province

พลอยไพลิน ต่อเติมตระกูล[1]
อมรวรรณ รังกูล[2]

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อค้นหาปัญหา และวิเคราะห์สาเหตุ 2) ศึกษาแนวทางเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน กรอบแนวคิดของการวิจัย 1) ศึกษาสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อค้นหาปัญหา โดยใช้พาราโต วิเคราะห์สาเหตุของปัญหา โดยใช้แผนผังแสดงเหตุและผล ใช้คู่กับ Why Why Analysis และ 2) ศึกษาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน โดยใช้ POSDC เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 20 คน แบ่งเป็น 3 กลุ่มหลัก ประกอบด้วย Key person ของบริษัท จำนวน 6 คน กรรมกรของบริษัท จำนวน 6 คน และผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจที่เกี่ยวข้อง จำนวน 8 คน ผลการวิจัยพบว่า บริษัทประสบปัญหาการบริหารงานบางโครงการล่าช้า ส่งผลให้ถูกปรับมูลค่าหลายล้านบาท และเคยถูกตัดสิทธิ์จากการประมูลงานภาครัฐ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ มีระบบบริหารจัดการที่เป็นระบบ ผู้วิจัยเสนอแนวทาง 5 ข้อ ได้แก่ 1) ออกแบบการวางแผนงานใหม่ 2) ออกแบบโครงสร้างองค์กรใหม่ 3) สรรหาและแต่งตั้งวิศวกรประจำห้าง 4) สร้างระบบการสั่งงานใหม่ 5) จัดอบรมผู้บริหาร หัวข้อ Eisenhower Matrix และหัวข้อการเพิ่มทักษะการสื่อสารเชิงบวก ผลการวิจัยครั้งนี้มีเป้าหมายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้กับผู้รับเหมาหรือผู้ประกอบการ เพื่อช่วย ลดความล่าช้าในการดำเนินงาน ส่งผลให้การส่งมอบงานเป็นไปตามกำหนด และปี พ.ศ. 2568 บริษัทสามารถหลีกเลี่ยงค่าปรับได้สำเร็จ

คำสำคัญ: ประสิทธิภาพ ค่าปรับ การส่งมอบงานล่าช้า การบริหารจัดการ ภาวะผู้นำ

Abstract

This qualitative study aims to analyze current issues, identify root causes, and propose solutions to improve work efficiency. The conceptual framework on examining the current situation to identify problems through the Pareto Diagram and analyzing their root causes using the Cause-and-Effect Diagram together with Why-Why Analysis. It also emphasizes exploring strategies to improve work efficiency by applying the POSDC framework as a systematic managerial approach. Data were collected from 20 key informants including company executives, laborers, and successful entrepreneurs. The findings show delays in project management have caused significant financial penalties and disqualification from government bids. In contrast, successful entrepreneurs have structured systems and strong leadership. Four key recommendations are proposed: 1) Redesign the work planning process 2) Restructuring the organization, 3) Hiring full-time engineers 4) Establish a new task assignment system and 5) Conduct executive training

[1] นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น Email: Ploypaiilin.t@kkumail.com

[2] อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

on the Eisenhower Matrix and positive communication skills. These strategies aim to enhance performance, reduce delays, and avoid penalties in 2025.

Keywords: Efficiency, Fines, Delayed project delivery, Management, Leadership

บทนำ

อุตสาหกรรมก่อสร้างเป็นหนึ่งในภาคเศรษฐกิจที่ใหญ่ที่สุดของโลก โดยมีมูลค่าการใช้จ่ายถึง 10 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ หรือคิดเป็น 13% ของจีดีพีโลก แต่ได้รับผลกระทบจากโควิด-19 ทำให้ต้องปรับตัวอย่างหนัก (ฐานเศรษฐกิจ, 2025) สำหรับประเทศไทยธุรกิจรับเหมาก่อสร้างมีมูลค่ารวมกว่า 1.4 ล้านล้านบาทต่อปี โดยภาครัฐมีสัดส่วน 57% และเอกชน 43% (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2021) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในช่วงปี 2567–2571 มีแนวโน้มการลงทุนสูงถึง 7.57 แสนล้านบาท (กรุงไทย, 2024) โดยจังหวัดขอนแก่นมีผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างจดทะเบียนกว่า 15,823 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้าขอนแก่น, 2567) ซึ่งต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ทั้งด้านเทคโนโลยีและความมั่นคงทางการเงิน (สายยนต์ สายแสนทอง, 2567)

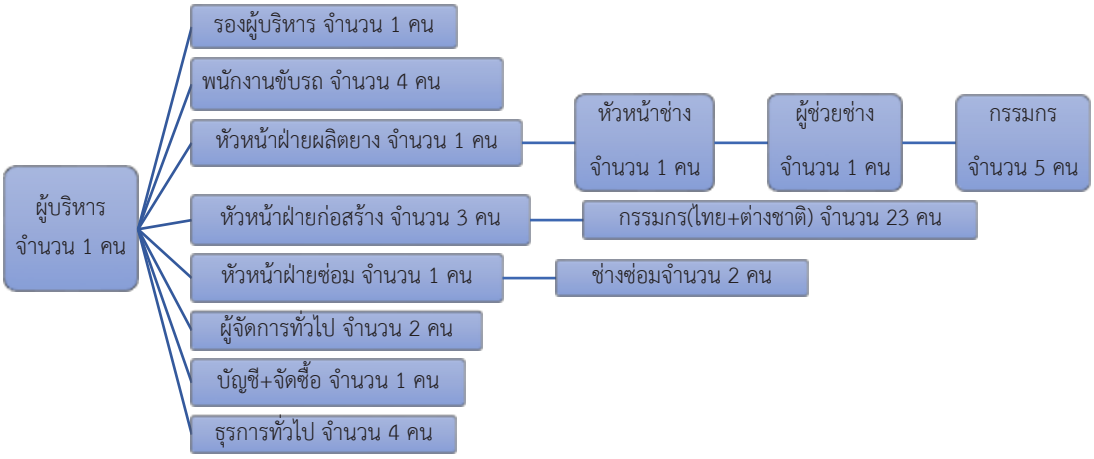
ห้างหุ้นส่วนจำกัด ท่าพระคอนสตรัคชั่น ในช่วงปี 2559–2566 สถานการณ์ปัจจุบันทางบริษัทประสบปัญหาในการบริหารจัดการโครงการ โดยงานบางโครงการที่ส่งมอบล่าช้ากว่ากำหนด ส่งผลให้ถูกเรียกเก็บค่าปรับรวมมูลค่าหลายล้านบาท นอกจากนี้ช่วงปี 2564–2565 ยังเคยถูกตัดสิทธิจากการเข้าร่วมประมูลงานภาครัฐ เนื่องจากไม่ไปเซ็นสัญญาตามกำหนดทำให้ต้องหยุดรับงานชั่วคราว

จากที่มาและความสำคัญของปัญหา ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัด ท่าพระคอนสตรัคชั่น เพื่อให้ส่งงานทันกำหนดเวลาและค่าปรับลดลง นอกจากนี้การวางระบบการทำงานที่มีประสิทธิภาพส่งผลให้ธุรกิจเติบโต และอยู่รอดได้ในยุคข้อมูลข่าวสาร

ข้อมูลบริษัท

บริษัทมีประสบการณ์ดำเนินธุรกิจด้านงานก่อสร้างกว่า 28 ปี ครอบคลุมงานถนน สะพาน ชลประทาน และงานรับเหมา หลากหลาย เดิมดำเนินธุรกิจขายวัสดุก่อสร้างก่อนปรับเข้าสู่ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง หลังวิกฤตเศรษฐกิจปี พ.ศ. 2540 และจดทะเบียนนิติบุคคลเมื่อวันที่ 14 มีนาคม พ.ศ. 2540 ช่วงปี พ.ศ. 2545–2563 บริษัทเติบโตจากการรับงานภาครัฐ อย่างต่อเนื่อง แต่ในปี พ.ศ. 2564–2565 ประสบวิกฤตจากการถูกตัดสิทธิ์ เนื่องจากไม่เซ็นสัญญาตามกำหนด

โครงสร้างองค์กร มีพนักงานทั้งหมด จำนวน 50 คน โดยมีผู้บริหาร จำนวน 1 คน รองผู้บริหาร จำนวน 1 คน กรณีสั่งงาน บางครั้งผู้บริหารสั่งงานผ่านรองผู้บริหาร แต่บางครั้งสั่งงานผ่านหัวหน้า หรือแม้แต่บางครั้งสั่งงานผ่านกรรมกร เนื่องจากบริษัทเป็นระบบบริหารแบบครอบครัว ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 โครงสร้างองค์กรเดิม

วรรณกรรม

ประสิทธิภาพ ตามแนวคิดของทิพธิดา เจริญวิลาศพงษ์ (2563) ปิยวรรณ บรรพชาติ (2563) และเบญจมาศ บุ้งรุ่ง (2563) กล่าวว่า ความสามารถในการปฏิบัติงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง และคุ้มค่าทรัพยากร โดยมุ่งเน้นการใช้เวลาและทรัพยากรอย่างเหมาะสม ควบคู่กับคุณภาพของผลงาน การจัดโครงสร้าง และกระบวนการทำงานที่เอื้อต่อการสื่อสาร การมีส่วนร่วม และการกำหนดตัวชี้วัดที่ชัดเจน รวมทั้งแรงจูงใจซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้งานบรรลุผลตามเป้าหมาย

POSDC พัฒนาจาก POSDCORB ของ Gulick และ Urwick (1937) กล่าวว่า POSDC ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การวางแผน (Planning) 2) การจัดองค์การ (Organizing) 3) การจัดคนเข้าทำงาน (Staffing) 4) การสั่งการ (Directing) และ 5) การควบคุม (Controlling) การประยุกต์ใช้ POSDC ช่วยให้องค์กรดำเนินงานอย่างเป็นระบบ ลดความซ้ำซ้อน ใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า และเพิ่มโอกาสความสำเร็จของโครงการ

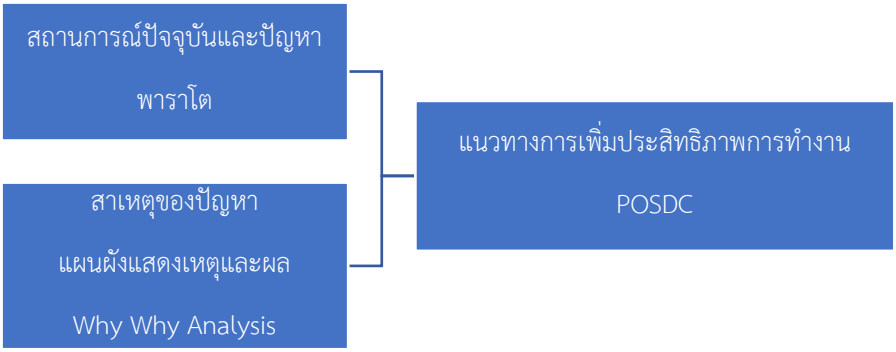
พาเรโต วิลฟรีโด พาเรโต กล่าวว่า กฎ 80/20 ปัญหาหรือผลลัพธ์ส่วนใหญ่ (80%) มักเกิดจากสาเหตุสำคัญเพียงบางส่วน (20%) การวิเคราะห์พาเรโตจึงใช้เพื่อจัดลำดับความสำคัญ และมุ่งแก้ไขสาเหตุหลักที่มีผลกระทบสูงสุด

แผนผังแสดงเหตุและผล คาโอรุ อิชิกาวะ กล่าวว่า เป็นเครื่องมือวิเคราะห์หาสาเหตุ โดยจัดหมวดหมู่ปัจจัย เช่น คน เครื่องจักร วัสดุ วิธีการ การจัดการ และสิ่งแวดล้อม (4M+1E) เพื่อค้นหาต้นเหตุที่แท้จริงของปัญหา

Why-Why Analysis Sakichi Toyoda กล่าวว่า เป็นเทคนิคการวิเคราะห์ปัญหาเชิงลึกที่พัฒนาขึ้นในสายงานการจัดการคุณภาพ และการผลิต โดยอาศัยหลักการตั้งคำถามว่า “ทำไม” (Why) ซ้ำ ๆ อย่างเป็นระบบเพื่อตามหาสาเหตุรากเหง้า (Root Cause) ของปัญหาที่เกิดขึ้น

กรอบแนวคิด

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยนำมาประยุกต์ใช้ตามวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อค้นหาปัญหา โดยใช้พาราโต วิเคราะห์สาเหตุของปัญหา โดยใช้แผนผังแสดงเหตุและผล ใช้คู่กับ Why Why Analysis และ 2) ศึกษาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน โดยใช้ POSDC ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิด

วัตถุประสงค์

1) ศึกษาสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อค้นหาปัญหา และวิเคราะห์สาเหตุ กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด ท่าพระคอนสตรัคชั่น

2) ศึกษาแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน โดยใช้ POSDC กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด ท่าพระคอนสตรัคชั่น

วิธีดำเนินงาน

1. การศึกษาสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อค้นหาปัญหา และวิเคราะห์สาเหตุ

1.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยใช้การศึกษาเชิงคุณภาพ และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อค้นหาปัญหาของบริษัท โดยใช้ 3 วิธีหลัก ได้แก่ 1) การตั้งกล่องแสดงความคิดเห็นให้พนักงาน แสดงความคิดเห็นเป็นเวลา 3 สัปดาห์ และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยแผนภาพพาราโตเพื่อหาความถี่ของปัญหา 2) การสัมภาษณ์แบบ Short answer โดยมีโครงสร้างชัดเจนกับผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 12 คน แบ่งเป็นกลุ่ม Key Person 6 คน ซึ่งมีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีประสบการณ์ทำงาน 15 ปีขึ้นไป และกลุ่มกรรมกรอีก 6 คน ที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป มีประสบการณ์ทำงาน 3 ปีขึ้นไป 3) การระดมสมองกับธุรการทั่วไปจำนวน 4 คน โดยกำหนดหัวข้อ “ปัญหาของผู้บริหาร” พร้อมสร้างบรรยากาศที่เปิดกว้างและปลอดภัยในการแสดงความคิดเห็นเพื่อ พิจารณาความเป็นไปได้ในการปรับปรุงแก้ไข และนำไปใช้จริงในอนาคต

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยเก็บและรวบรวมข้อมูล โดยนำข้อมูลงานโครงการย้อนหลัง 7 ปี ประกอบด้วย ชื่อหน่วยงาน ราคาประมูลงาน จำนวนวันโดนปรับ และค่าปรับต่อวัน

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content analysis) ที่ได้จากการสังเกต การสัมภาษณ์ การแสดงความคิดเห็น และการระดมสมอง จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยใช้เครื่องมือพาเรโต (Pareto Diagram) แผนผังแสดงเหตุและผล (Fish bone Diagram) ใช้ร่วมกับ Why Why Analysis

2. การศึกษาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บและรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์แบบ Short answer ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง จำนวน 8 คน มีคุณสมบัติ ได้แก่ อายุ 40 ปีขึ้นไป มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 14 ปีขึ้นไป ทำธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น รับเหมาก่อสร้าง ให้เช่ารถเครน รถเครื่องจักร บริการงานด้านวิศวกรรมและความปลอดภัย และทำธุรกิจอยู่ในประเทศไทย

ผลการวิจัย

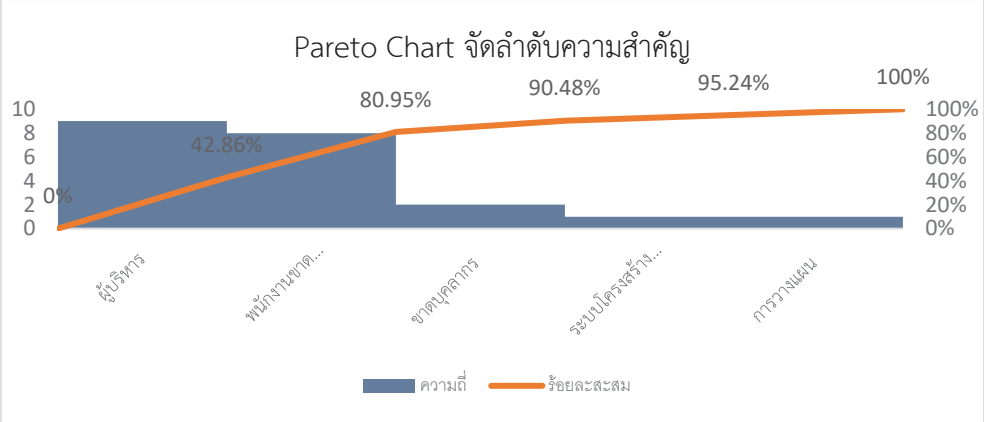
1. ผลการวิจัยสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อค้นหาปัญหา และวิเคราะห์สาเหตุ

1) ผลการแสดงความคิดเห็น

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นพนักงาน 21 ความคิดเห็น พบว่า สาเหตุส่วนหนึ่งเกิดจากปัญหาของผู้บริหาร โดยสะท้อน ถึงการสื่อสารที่ไม่เข้าใจ ความใช้ถ้อยคำบั่นทอนจิตใจ นอกจากนี้ยังพบพนักงานขาดขวัญกำลังใจ และความสุขในการ ทำงานซึ่งกระทบต่อประสิทธิภาพโดยรวม อีกทั้งมีประเด็นรอง เช่น การขาดบุคลากร โครงสร้างองค์กรที่ไม่ชัดเจน ขาดการวางแผน และการทำงานที่เป็นระบบ

การวิเคราะห์ปัญหา โดยใช้พาราโต (Pareto Diagram)

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากผลการแสดงความคิดเห็นของพนักงานเกี่ยวกับปัญหาของบริษัท โดยการวิเคราะห์ ปัญหาผ่านพาเรโต เน้นศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่อาจส่งผลให้เกิดความล่าช้าหรือประสิทธิภาพที่ลดลงเพื่อให้สามารถมองเห็นภาพรวมของปัญหาอย่างเป็นระบบ และเลือกดำเนินการแก้ไขในส่วนที่ส่งผลกระทบมากที่สุด ตามกฎพาราโต ได้ผลออกมาดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 พาเรโตจัดลำดับความสำคัญของปัญหา

จากการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า สาเหตุหลักที่ส่งผลต่อปัญหาความล่าช้า และประสิทธิภาพในการทำงาน ได้แก่ ปัจจัยด้านผู้บริหาร และพนักงานขาดขวัญกำลังใจในการทำงานซึ่งสองประเด็นนี้ ครอบคลุมมากกว่าร้อยละ 80 ของปัญหาทั้งหมด นอกจากนี้ยังพบสาเหตุอื่น ๆ เช่น ระบบโครงสร้างบริษัท การวางแผน การวิเคราะห์พาราโตนี้ ผู้วิจัยมีเป้าหมายเพื่อให้เห็นปัจจัยสำคัญของปัญหาที่ควรได้รับการแก้ไขก่อนเป็นอันดับแรก และนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพโดยรวมขององค์กรอย่างยั่งยืน

2) ผลการสัมภาษณ์ Short answer

จากการถอดบทสัมภาษณ์ให้ข้อมูลหลักของบริษัท จำนวน 12 คน ตามหลัก 4M+1E ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลการถอดบทสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก Key person และกรรมกร

4M+1E	รายละเอียดของข้อมูล	รหัสของผู้ให้ข้อมูล												รวม
		EXE	GM	WRH	SUP 1	SUP 2	SUP 3	LBR 1	LBR 2	LBR 3	LBR 4	LBR 5	LBR 6	
1.บุคลากร	คนทำงานไม่เป็น			√								√		2
	ความไม่รู้เรื่องรถ			√										1
	การประสานผิดพลาด										√			1
	คนคุมงาน							√						1
	รอผู้บริหารตัดสินใจ				√									1
	คนงานไม่พอ	√									√	√		3
2.วิธีการจัดการ	การวางแผนงาน		√			√								2
	ไม่มีการตรวจเช็ค			√										1
3.เครื่องจักร	ขัดข้องหรือมีไม่พอ	√	√						√				√	4
4.อุปกรณ์	เครื่องมือไม่พอหรือไม่พร้อม						√		√	√	√			4
5.สภาพแวดล้อม	ฝนตกหนัก		√									√	√	3

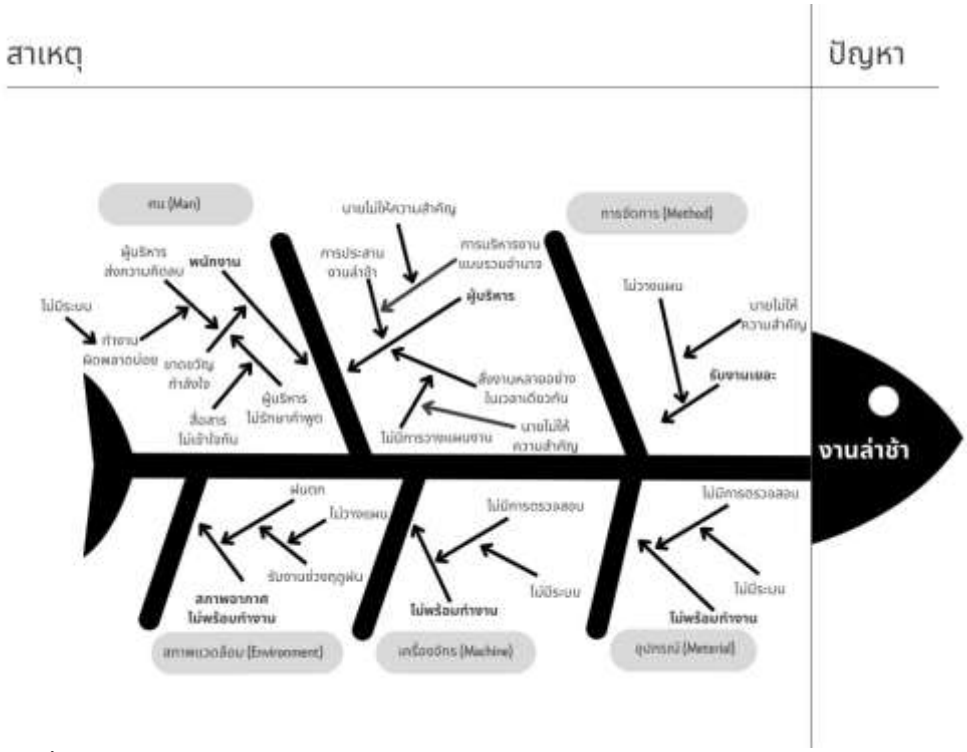
3) ผลการระดมสมองหรือการระดมความคิด (Brainstorm)

จากการระดมสมองกับพนักงานฝ่ายธุรการทั่วไป 4 คน รวม 35 ความคิดเห็น พบว่าประเด็นหลักคือ ผู้บริหารสั่งงานหลายอย่างพร้อมกัน และขาดการวางแผนที่เป็นระบบ (10 ความคิดเห็น) รองลงมาคือการยึดถือความคิดของตนเอง

ไม่เปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วม (6 ความคิดเห็น) นอกจากนี้ยังพบปัญหา อื่น ๆ เช่น การสื่อสารเชิงลบ การไม่รักษาคำพูด การขาดวิสัยทัศน์ การโยนความรับผิดชอบ การขาดเวลาเข้าสำนักงาน รวมถึงอุปสรรคจากช่องว่างระหว่างวัยและเทคโนโลยี ทั้งหมดสะท้อนถึงความจำเป็นในการปรับปรุงแนวทางการบริหาร และสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุนประสิทธิภาพและการพัฒนาอย่างยั่งยืน

การวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา โดยใช้แผนผังแสดงเหตุและผล ใช้ร่วมกับ Why Why Analysis

ผู้วิจัยได้นำแผนผังนี้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ประเด็นสาเหตุของปัญหาเพื่อให้สามารถมองเห็นความเชื่อมโยงและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปัญหาได้อย่างครอบคลุม และเป็นระบบ ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 วิเคราะห์สาเหตุของปัญหา โดยใช้แผนผังแสดงเหตุและผล ใช้ร่วมกับ Why Why Analysis

1) ด้านบุคลากร (Man) พบว่า พนักงานขาดขวัญกำลังใจ ทำไมถึงขาดขวัญกำลังใจ เนื่องจากผู้บริหารส่งความคิดลบและไม่รักษาคำพูด ทำไมถึงส่งความลบ เนื่องจากพนักงานทำงานผิดพลาดบ่อย ทำไมถึงไม่รักษาคำพูด เนื่องจากสื่อสารไม่เข้าใจกัน และไม่มีระบบสนับสนุนการทำงานที่ชัดเจน ส่งผลให้เกิดความผิดพลาดบ่อยครั้ง

2) ด้านการจัดการ (Method) พบว่า รับงานเยอะ ทำไมถึงรับงานเยอะ เนื่องจากไม่มีการวางแผนงาน ทำไมถึงไม่มีการวางแผนงาน เนื่องจากผู้บริหารไม่ให้ความสำคัญกับการดำเนินงานที่มีแผนงานที่ชัดเจน มีการรับงานเกินกำลัง และการจัดลำดับความสำคัญของงานไม่เหมาะสม ส่งผลให้งานโดนค่าปรับ

3) ด้านเครื่องจักร (Machine) พบว่า ไม่พร้อมใช้งานหรือขัดข้อง เนื่องจากขาดการบำรุงรักษา และตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอ ส่งผลให้เครื่องจักรไม่พร้อมใช้งานในเวลาที่จำเป็น

4) ด้านอุปกรณ์ (Material) พบว่า ไม่พร้อมใช้งาน เนื่องจากขาดระบบจัดเก็บและตรวจสอบวัสดุ ไม่มีการวางแผนจัดหาอย่างเป็นระบบ ทำให้อุปกรณ์ไม่พร้อมใช้งานเมื่อถึงกำหนดปฏิบัติงาน

5) ด้านสภาพแวดล้อม (Environment) พบว่า สภาพอากาศไม่พร้อมทำงาน ทำไมถึงไม่พร้อมทำงาน เนื่องจากรับงานช่วงฤดูฝน และการไม่วางแผนรองรับสภาพภูมิอากาศ ส่งผลให้พื้นที่ปฏิบัติงานไม่พร้อมใช้งาน

2. ผลการวิจัยแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน

จากการถอดบทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จที่เกี่ยวข้อง จำนวน 8 คน ตามหลัก 4M ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ข้อมูลการถอดบทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จที่เกี่ยวข้อง

4M	รายละเอียดของข้อมูล	รหัสของผู้ให้ข้อมูล								รวม
		นาย A	นาย B	นาง C	นาย D	นาย E	นาย F	นาย G	นาย H	
1.บุคลากร	มีคนเก่ง					√				1
	มีคนดี					√				1
2.การจัดการ	ลงมือทำ	√				√				2
	มีโครงสร้างองค์กรที่ชัดเจน			√						1
	มีประชุม			√				√		2
	มีแผนสำรอง							√		1
	บริหารระบบครอบครัว			√					√	2
	ใช้คนให้คุ้มค่าแรง					√				1
	มีการวางระบบการทำงาน				√					1
	การบริหารงานแบบญี่ปุ่น							√		1
	มี KPI							√		1
	เน้นคุณภาพ คือเวลา								√	1
	มีแผนงานหรือตั้งเป้าหมาย		√	√			√			3
3.เครื่องจักร	หมั่นตรวจสอบสภาพการใช้งาน				√					1
4.อุปกรณ์	หมั่นตรวจสอบสภาพการใช้งาน				√					1

จากการถอดบทสัมภาษณ์ Key person และกรรมกรของบริษัท จำนวน 12 คน และการถอดบทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จที่เกี่ยวข้อง จำนวน 8 คน สามารถสรุปจุดที่ควรปรับปรุงเพื่อปิดจุดรั่วได้ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบปัญหาของบริษัทกับบทเรียนผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ

4M+1E	สาเหตุที่พบในบริษัท	บทเรียนจากผู้ประกอบการ	แนวทางปิดจุดรั่ว
1.บุคลากร	- คนงานไม่พอ - คนทำงานไม่เป็น	- คัดเลือกคนเก่ง - คัดเลือกคนดี	- สรรหาคนเพิ่มให้เพียงพอ - อบรมทักษะเฉพาะงาน - จัดพี่เลี้ยงให้พนักงานใหม่ - ประเมินและให้รางวัลผู้ทำงานดี
2.การจัดการ	- วางแผนไม่ดีพอ	- การตั้งเป้าหมาย - ลงมือทำจริง - ประชุมสม่ำเสมอ - บริหารครอบครัว	- วางเป้าหมายชัดเจนพร้อม KPI - ประชุมติดตามความคืบหน้า - สร้างวัฒนธรรมการช่วยเหลือกัน - ลดขั้นตอนที่ซับซ้อน - เน้นการปฏิบัติจริง

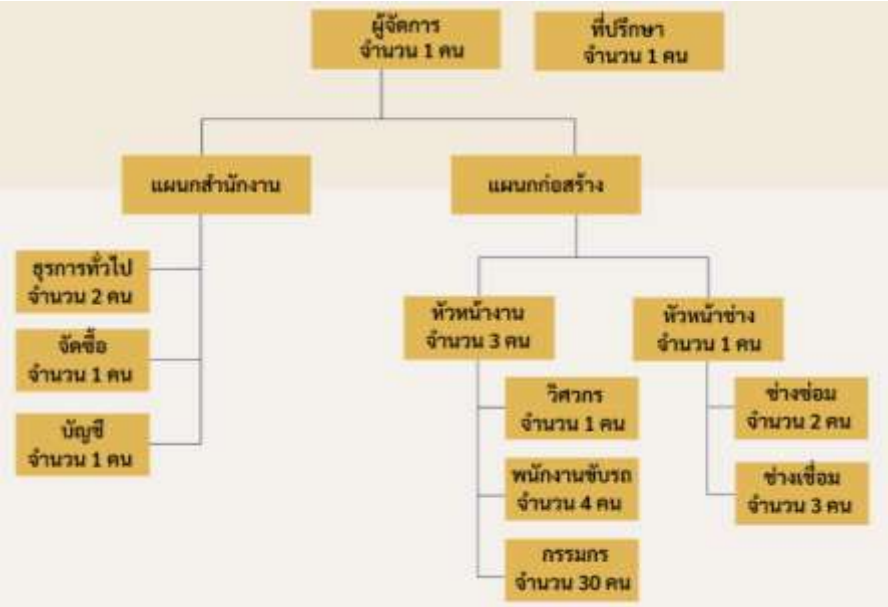
ตารางที่ 4 เปรียบเทียบปัญหาของบริษัทกับบทเรียนผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ (ต่อ)

4M+1E	สาเหตุที่พบในบริษัท	บทเรียนจากผู้ประกอบการ	แนวทางปิดจุดรั่ว
3.เครื่องจักร **4.อุปกรณ์**	- เครื่องจักรขัดข้อง - อุปกรณ์ไม่พร้อมใช้งาน	- มีการตรวจสอบสภาพการใช้งานอย่างสม่ำเสมอ	- จัดทำแผนบำรุงรักษาเชิงป้องกัน - ใช้ Checklist ตรวจสอบ - แต่งตั้งผู้รับผิดชอบเฉพาะด้าน
5.สภาพแวดล้อม	- ฝนตกหนัก	- วางแผนงานให้ยืดหยุ่นตามสภาพอากาศ	- จัดทำแผนสำรองช่วงฝนตก - จัดลำดับงานที่ทำในร่ม

ผู้วิจัยได้นำผลจากวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ปัจจัยที่ช่วยให้บริษัทของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องประสบความสำเร็จมาจากการบริหารงานที่เป็นระบบ ผู้วิจัยเสนอโครงการจากการประยุกต์ใช้ เครื่องมือ POSDC จำนวน 5 โครงการ เพื่อคลอบคลุม การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของบริษัท ดังนี้

โครงการที่ 1 ออกแบบการวางแผนงานใหม่เพื่อออกแบบกระบวนการวางแผนงานให้เป็นระบบ กำหนดขั้นตอน ระยะเวลา และผู้รับผิดชอบชัดเจน ลดความล่าช้าในการดำเนินงาน

โครงการที่ 2 ออกแบบโครงสร้างองค์กรใหม่กันเพื่อปรับบทบาทและสายบังคับบัญชาให้ชัดเจน สอดคล้องกับงานจริง ลดความซ้ำซ้อน และเพิ่มประสิทธิภาพการบริหาร ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 ออกแบบโครงสร้างองค์กรใหม่

โครงการที่ 3 การสรรหาและแต่งตั้งวิศวกรประจำเพื่อเพิ่มบุคลากรด้านเทคนิคที่มีความรู้ความสามารถ สนับสนุนการควบคุมงานและลดปัญหาความล่าช้าในโครงการ

โครงการที่ 4 สร้างระบบการสั่งงานใหม่กันเถอะเพื่อพัฒนากระบวนการสั่งงานให้เป็นระบบ ชัดเจน และตรวจสอบได้ เพื่อลดความสับสนและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานในองค์กร

โครงการที่ 5 จัดอบรมผู้บริหาร หัวข้อ Eisenhower Matrix และหัวข้อการเพิ่มทักษะการสื่อสารเชิงบวกเพื่อช่วยให้จัดการโครงการมีลำดับความสำคัญที่เหมาะสม มีการสื่อสารที่ดี และการดำเนินโครงการมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ผลงานโครงการ พ.ศ. 2568

จากการศึกษาข้อมูลย้อนหลังของโครงการ จำนวน 7 ปี พบว่า บริษัทเคยประสบปัญหาในการส่งมอบงานล่าช้า ส่งผลให้งานโครงการโดนค่าปรับ ปัจจุบันทางบริษัทได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริหารจัดการโครงการ โดยการนำเครื่องมือ POSDC มาประยุกต์ใช้ ส่งผลให้การดำเนินโครงการมีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถส่งมอบงานได้ตรงตามกำหนดเวลา และลดความล่าช้าได้สำเร็จ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 งานโครงการ พ.ศ. 2568

ลำดับที่	ชื่อหน่วยงาน	ราคาประมูลงาน (บาท)	วันที่ส่งงวดงาน งวดสุดท้าย
1	ขทช.ขอนแก่น โครงการที่ 1	9,970,000	10/4/68
2	ขทช.ขอนแก่น โครงการที่ 2	9,920,000	26/3/68
3	ขทช.ขอนแก่น โครงการที่ 3	33,980,000	30/5/68
4	ขทช.นครราชสีมา	14,850,000	6/5/68
5	ชป.โครงการส่งน้ำและบำรุงรักษาที่ 8 หนองหวาย (ขอนแก่น)	14,600,000	5/6/68
6	สำนักงานทช.ที่ 6 ขอนแก่น	34,800,000	2/7/68
รวมราคาประมูลงาน		118,120,000	

สรุป

1. การศึกษาสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อค้นหาปัญหา และวิเคราะห์สาเหตุ

ผลจากการแสดงความคิดเห็น การสัมภาษณ์ และผลจากการระดมสมอง พบว่า สถานการณ์ปัจจุบันทางบริษัทประสบปัญหาในการบริหารจัดการโครงการ จากการวิเคราะห์ด้วยพาเรโต ปัจจัยด้านผู้บริหาร และพนักงานขาดขวัญกำลังใจเป็นปัจจัยหลักที่กระทบมากที่สุด (มากกว่า 80%) ค้นหาปัญหาคือ ความล่าช้าของโครงการถูกเรียกเก็บค่าปรับ เนื่องจากไม่สามารถส่งมอบงานได้ตามกำหนดระยะเวลา วิเคราะห์สาเหตุ โดยใช้แผนผังแสดงเหตุและผล (4M+1E) ร่วมกับ Why Why Analysis ได้แก่ 1) ด้านบุคลากร ผู้บริหารขาดการวางแผนที่ชัดเจน ขาดการเตรียมตัวล่วงหน้าและสั่งงาน หลายอย่างพร้อมกัน พนักงานขาดขวัญกำลังใจ บุคลากรที่เชี่ยวชาญ ในแต่ละทักษะมีไม่เพียงพอ 2) ด้านการจัดการ ไม่มีระบบที่ชัดเจนในการดำเนินงาน 3) ด้านเครื่องจักรไม่เพียงพอหรือขัดข้อง 4) อุปกรณ์มีไม่เพียงพอ และ 5) ด้านสภาพแวดล้อมไม่พร้อมทำงาน เนื่องจากมีฝนตกหนัก

2. การศึกษาหาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน โดยใช้ POSDC

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจ จำนวน 8 คน พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ประสบความสำเร็จ เช่น แนวคิดแบบลงมือทำจริง ทำทันที กล้าลอง ไม่ยึดติดกับสูตรสำเร็จ มีแผนงานที่ชัดเจน ผู้วิจัยได้เสนอแนวทางเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน 5 แนวทาง โดยการประยุกต์ใช้ POSDC ได้แก่ 1) ออกแบบการวางแผนงานใหม่ 2) ออกแบบโครงสร้างองค์กรใหม่ 3) สรรหาและแต่งตั้งวิศวกรประจำห้าง 4) สร้างระบบการสั่งงานใหม่ 5) จัดอบรมผู้บริหาร หัวข้อ Eisenhower Matrix และหัวข้อการเพิ่มทักษะการสื่อสารเชิงบวก

ข้อเสนอแนะ

1. วางระบบบำรุงรักษาเชิงป้องกันสำหรับเครื่องจักรและอุปกรณ์
2. พัฒนาทักษะบุคลากรอย่างต่อเนื่อง พร้อมจัดพี่เลี้ยง และมีระบบประเมินผล
3. สร้างวัฒนธรรมองค์กรเชิงบวกและระบบสื่อสารที่ชัดเจน

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้าขอนแก่น. (2567).**ข้อมูลจำนวนนิติบุคคลธุรกิจรับเหมาก่อสร้างจังหวัดขอนแก่น**. ค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2568, จาก https://www.dbd.go.th

กรุงไทย. (2567). **การลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานภาคตะวันออกเฉียงเหนือช่วงปี 2567-2571**. ค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2568, จาก https://www.krungthai.com

กิติศักดิ์ พลอยพานิชเจริญ. (2544). **ระบบการควบคุมคุณภาพที่หน้างาน คิวซีเซอร์เคิล (QC Circle)**. บริษัท ส.เอเซียเพรส จำกัด.

ฐานเศรษฐกิจ. (2025). **อุตสาหกรรมก่อสร้างโลกมูลค่า 10 ล้านล้านเหรียญฯ แต่ต้องปรับตัวหลัง โควิด-19**. ค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2568, จาก https://www.thansettakij.com

ทิพธิดา เจริญวิลาศพงษ์. (2563). **ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานและความพึงพอใจในการปฏิบัติงานจากที่พักอาศัย ในสภาวะวิกฤติโรคระบาดไวรัสโควิด-19: กรณีศึกษา บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดดิ้ง จำกัด (สำนักงานใหญ่)** (วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย). Chulalongkorn University Institutional Repository. ค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2568, จาก https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/7506

ธนาคารไทยพาณิชย์. (2564). **ภาพรวมอุตสาหกรรมก่อสร้างไทยประจำปี .2564**. ค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2568, จาก https://www.scb.co.th

เบญจมาศ บุ้งรุ่ง. (2563). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานที่บ้าน (Work from Home) ของพนักงานของรัฐในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19**: กรณีศึกษาสถาบันพระปกเกล้า (วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย). Chulalongkorn University Institutional Repository. ค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2568, จาก https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/7527

ปิยวรรณ บรรพชาติ. (2563). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของข้าราชการในสำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร** (วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย). Chulalongkorn University Institutional Repository. ค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2568, จาก https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/7526

สายยนต์ สายแสนทอง. (2567). **แนวโน้มและความท้าทายของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในจังหวัด** ขอนแก่น.

อมรวรรณ รังกูล. (2558). **การจัดการองค์กร (Managing Organizations)**. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

อมรวรรณ รังกูล. (2561). **การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management)**. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่ม อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์

Guidelines for Developing Service Quality for Beverage Business Operators in Lom Kao District, Phetchabun Province

พิมพ์พร เกษดี[1]
วิศิษฏ์ บิลมาศ[2]

บทคัดย่อ

แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่ม อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่องการศึกษาแนวทางการพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านอาหารอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อรองรับการท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่ม อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง จากผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่ม ลูกค้าผู้ใช้บริการ ผู้แทนงานภาครัฐภาคเอกชน พบว่า ด้านกายภาพและสภาพแวดล้อม ควรเสริมสร้างความรู้และทักษะที่เกี่ยวข้องกับอาชีพบริการเครื่องดื่ม ควบคุมการผลิตให้มีคุณภาพ และสะอาด ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ มุ่งเน้นในเรื่องของความปลอดภัยด้านอาหารและเครื่องดื่ม สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ากับความสดใหม่ของวัตถุดิบ การฝึกอบรมพนักงานพัฒนาทักษะวิชาชีพ พนักงานควรมีความกระตือรือร้นในการบริการ สุภาพ ด้านการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ควรมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ของทางร้าน การอธิบายถึงวัตถุดิบการผลิตเครื่องดื่ม พนักงานสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าประจำในพื้นที่ได้ เพื่อสร้างความดึงดูดใจ สร้างความประทับใจ มีผลต่อความภักดีของลูกค้า ส่วนผู้ประกอบการ สามารถใช้เทคโนโลยีช่องทางออนไลน์ในการรับรู้ข้อมูลของลูกค้า รวมถึงช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ติดตั้งป้ายราคาเมนูเครื่องดื่มให้ชัดเจน ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา เป็นการดึงดูดการเข้าถึงของผู้บริโภค สร้างการรับรู้ตราสินค้า ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเผยแพร่คอนเทนต์

คำสำคัญ: แนวทางการพัฒนา คุณภาพการให้บริการ ผู้ประกอบการ ธุรกิจเครื่องดื่ม

Abstract

Guidelines for Improving Service Quality of Beverage Business Operators in Lom Kao District, Phetchabun Province, are part of a research study on development and enhancing the competitiveness of restaurant operators in Lom Kao District, Phetchabun Province, to support tourism. The objective of this study was to study guidelines for improving service quality among beverage business operators in Lom Kao District, Phetchabun Province. This qualitative research was conducted using semi-structured interviews with beverage business operators, customers, and representatives from both the government and private sectors. The results revealed that, in terms of physical and environmental aspects, knowledge and skills related to the beverage service profession should be enhanced, production should be controlled to ensure quality and cleanliness. Regarding trust, a focus should be placed on food and beverage safety, ensuring customer

[1] อาจารย์สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ E-mail: pimpornkes@.pcru.ac.th
[2] อาจารย์สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ E-mail: wisit.bin@pcru.ac.th

satisfaction with the freshness of ingredients, and staff training should be focused on professional skills. Employees should be enthusiastic and courteous in their service. In terms of marketing strategy development, knowledge of the restaurant's products should be emphasized, along with explanations of beverage ingredients and production processes. Staff should be able to build good relationships with regular customers in the area, creating attraction, creating a good impression, and influencing customer loyalty. Operators can utilize online technology to access customer information, including multiple payment options, and clearly display beverage menu prices. Content marketing should attract consumer access and build brand awareness, using social media to disseminate content.

Keywords: Development guidelines, Service Marketing, Entrepreneurs, Beverage business

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญในการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก โดยมีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้ การจ้างงาน และการกระจายรายได้ รวมถึงส่งเสริมการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและคุณภาพชีวิตทั้งระดับประเทศรวมถึงระดับเศรษฐกิจท้องถิ่น สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 หมุดหมายที่ 8 ไทยมีพื้นที่และเมืองอัจฉริยะที่น่าอยู่ ปลอดภัย เติบโตได้อย่างยั่งยืน มีความเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561 – 2580) ใน 3 ด้านหลัก ได้แก่ ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ในเป้าหมายประเทศไทยเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว เศรษฐกิจเติบโตอย่างมีเสถียรภาพและยั่งยืน ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม ในเป้าหมายการกระจายศูนย์กลางความเจริญทางเศรษฐกิจและสังคม เพิ่มโอกาสให้ทุกภาคส่วนเข้ามาเป็นกำลังของการพัฒนาประเทศในทุกระดับ และการเพิ่มขีดความสามารถของชุมชนท้องถิ่นในการพัฒนา การพึ่งตนเองและการจัดการตนเองเพื่อสร้างสังคมคุณภาพ และยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในเป้าหมาย การใช้ประโยชน์และสร้างการเติบโตบนฐานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้สมดุลภายในขีดความสามารถของระบบนิเวศ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565)

อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ มีสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมมากมายทั้งทางธรรมชาติ ทางวัฒนธรรม และอาหารประจำถิ่น ร้านกาแฟ มีผลทำให้ผู้คนหลั่งไหลเดินทางมาสู่เพชรบูรณ์ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมาก ดังนั้นการให้บริการในปัจจุบันจึงพบปัญหาในการให้บริการ เกิดการร้องเรียนจากผู้บริโภคไม่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น ไม่พอใจในคุณภาพหรือรสชาติกาแฟ ราคาไม่เหมาะสม พนักงานขาดการสื่อสารกับลูกค้า บริการ Kotler & Keller (2016) ให้แนวคิดการจัดความสัมพันธ์กับลูกค้า ดังนี้ เป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว โดยใช้เทคโนโลยีและข้อมูลลูกค้าในการปรับปรุงคุณภาพการ และณัฐนุช เจียรประดิษฐ (2560) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ สิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความพึงพอใจให้ผู้รับบริการที่รับบริการ คือ คุณภาพการบริการ การนำเสนอคุณภาพการบริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญที่จะศึกษาการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่ม เพื่อศึกษาแนวทางการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อรองรับการท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่ม เพื่อหาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่ม ดังนี้ ด้านกายภาพและสภาพแวดล้อม ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ ด้านการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดจากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด7Ps ของ Kotler & Keller (2016) ให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค โดยผู้บริโภคเกิดความต้องการกลับมาซื้อซ้ำ หรือการแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมีทัศนคติเชิงบวก ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) กระบวนการทางการตลาดและธุรกิจในการสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องและมีคุณค่าแก่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อดึงดูดการเข้าถึง สร้างความผูกพัน และส่งผลต่อการกระทำที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ

ดังนั้นจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญในการพิจารณานำการตลาด เชิงเนื้อหา มาใช้ตอบวัตถุประสงค์ทางการตลาด เพื่อสื่อสาร สาระ ข่าวสาร ความรู้ การสร้างการรับรู้ตราสินค้า (Brand) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมไปถึง การสร้างยอดขายให้กับสินค้าและบริการ (ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์, 2561)

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่ม อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์

วิธีดำเนินงาน

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรละกลุ่มตัวอย่างหรือผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ที่ใช้ในงานวิจัย คือ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจเครื่องดื่ม รวมทั้งสิ้น 30 คน ประกอบด้วย ผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่ม หรือผู้จัดการร้าน ลูกค้า ตัวแทนภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกข้อมูลหลัก คือ ผู้ที่มีความรู้ หรือทำงานมีประสบการณ์ด้านคุณภาพการบริการในธุรกิจเครื่องดื่มอย่างน้อย 1 ปี

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1) โดยการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ จากหนังสือ ตำรา บทความงานวิจัย สถิติในข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

2.2) การเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นการใช้วิธีเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยผู้วิจัยลงสำรวจพื้นที่ เก็บรวบรวมข้อมูลและลงมือเก็บข้อมูลด้วยตนเอง ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ซักถาม พูดคุย ระหว่างผู้สัมภาษณ์ และผู้ให้ สัมภาษณ์อย่างเจาะลึก และจดบันทึกข้อมูลรวมทั้งการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม โดยเครื่องมือในการวิจัยได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างที่กำหนดหัวข้อสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยสรุปประเด็นจากการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ ร่วมกับการ เมื่อดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการจดบันทึกข้อมูล ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลไปพร้อม ๆ กันได้ เพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับแนวทางการเก็บข้อมูลให้เหมาะสมแก่บริบทนั้น ๆ สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสร้างข้อสรุปเกี่ยวกับการดำเนินงาน สภาพปัญหาและอุปสรรค

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

จากการลงพื้นที่เพื่อสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจเครื่องดื่ม พบว่า ธุรกิจเครื่องดื่มในปัจจุบันกระจายตัวอยู่ทั่วอำเภอหล่มเก่า ที่อนุญาตให้จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม พบว่าร้านกาแฟสดและธุรกิจเครื่องดื่มในพื้นที่อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ มีให้บริการหลากหลายสไตล์ ทั้งแบบสไตล์โมเดิร์น แบบธรรมชาติ บางร้านมีบริการทั้งอาหาร เครื่องดื่ม ชา กาแฟ ขนมหวาน มีมุมสำหรับถ่ายรูปทั้งในและนอกร้าน เพื่อให้นักท่องเที่ยวเลือกได้ตามความต้องการ และสร้างความเชื่อมั่นและมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยด้านสุขอนามัย ส่วนใหญ่มีการติดตั้งเจลแอลกอฮอล์ภายในบริเวณร้าน และบางร้านมีอ่างล้างมือบริเวณหน้าร้าน และในปัจจุบันพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคบางกลุ่มใช้พื้นที่ร้านกาแฟคาเฟ่ เป็นพื้นที่สำหรับการพักผ่อน พบปะสังสรรค์ หรือทำงาน การประชุมกลุ่มเล็ก ๆ มีการถ่ายรูปและแบ่งปันประสบการณ์ทางช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ จนกลายเป็นคำศัพท์ที่ใช้บัญญัติกิจกรรมของคนรุ่นใหม่ว่า Café Hopping ที่เป็นงานอดิเรกของกลุ่มผู้บริโภคที่ชอบไปร้านกาแฟเป็นประจำ และไปหลายร้านในวันเดียวกัน จนกลายเป็นอินฟลูเอนเซอร์คอยแนะนำสถานที่กินแนะนำร้านเครื่องดื่มจนสร้างชื่อเสียงและรายได้เป็นจำนวนมาก ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ Café Hopping

แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่ม อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์

ภาครัฐ ผู้วิจัยพบว่าภาครัฐให้ความสำคัญด้านกายภาพและสภาพแวดล้อมเป็นลำดับแรก ส่วนแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่ม สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านกายภาพและสภาพแวดล้อม ควรให้ความรู้ความเข้าใจแก่ผู้ประกอบการในการประกอบธุรกิจในลักษณะบุคคลธรรมดา เช่น กิจการเจ้าของคนเดียวจะต้องจดทะเบียนพาณิชย์ดำเนินกฎหมายว่าด้วยทะเบียนพาณิชย์ เพราะสามารถสร้างความความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า และการขอใบอนุญาตประกอบธุรกิจร้านอาหาร การขออนุญาตจำหน่ายสินค้าในที่หรือทางสาธารณะ หมายถึงผู้ประกอบการจะต้องขออนุญาตหน่วยงานราชการส่วนท้องถิ่นของตัวเองให้เป็นผู้ออกใบอนุญาตประกอบธุรกิจให้เท่านั้น เช่น เทศบาล องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ใบอนุญาตหรือหนังสือรับรองการแจ้งจัดตั้งสถานที่จำหน่ายอาหารในกรณีที่เปิดร้านอาหารในอาคาร และใบอนุญาตจำหน่ายสินค้าในที่หรือทางสาธารณะในกรณีที่ต้องการเปิดร้านอาหารบริเวณริมทางหรือที่ทางสาธารณะ ทั้งนี้การขอใบอนุญาตประเภทใดจะขึ้นอยู่กับลักษณะของพื้นที่กรณีพื้นที่ส่วนบุคคลผู้ประกอบการ และการกำหนดสุขลักษณะของอาหารและเครื่องดื่มต้องมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค การเก็บรักษาต้องมีคุณภาพ ในส่วนของบุคลากรต้องได้รับการอบรมและผ่านหลักสูตรสุขาภิบาลเครื่องดื่ม กำหนดไว้ในกฎกระทรวงสุขลักษณะของสถานที่จำหน่ายอาหารพ.ศ. 2561 นอกจากนี้เจ้าของกิจการร้านอาหารที่มีการจ้างแรงงานต้องปฏิบัติกับแรงงานตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองแรงงาน เช่น การกำหนดเวลาทำงาน เวลาพัก วันหยุด วันลา ค่าตอบแทน เป็นต้น รวมไปถึงหน้าที่ลูกจ้างและนายจ้างที่จะต้องจ่ายเงินสมทบกองทุนประกันสังคมตามกฎหมายว่าด้วยการประกันสังคม

ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการธุรกิจเครื่องดื่ม ให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคโดยมุ่งเน้นในเรื่องของความปลอดภัยด้านอาหารและเครื่องดื่ม สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ากับความสดใหม่ของวัตถุดิบ การฝึกอบรมพนักงานพัฒนาทักษะวิชาชีพ มีความรู้ความเชี่ยวชาญสามารถแจ้งข้อมูลให้ลูกค้าทราบได้ตามความต้องการของลูกค้า

ด้านการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการธุรกิจเครื่องดื่ม ได้แก่ การสร้างบรรยากาศร้านให้น่าประทับใจ สถานที่ร้านค้ามีความสะอาดและปลอดภัย รับฟังความคิดเห็นของลูกค้า การตั้งราคาเมนูเครื่องดื่มให้เหมาะสม การส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ การใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารหลากหลายช่องทาง มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย พนักงานมีความเป็นมิตรและมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการลูกค้า มีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ

ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการธุรกิจเครื่องดื่ม โดยมุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของทางร้าน เพื่อสร้างแรงดึงดูดให้ลูกค้ารับรู้ สร้างความประทับใจและประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า โดยอาจจะสร้างคอนเทนต์ให้ความรู้ ประโยชน์ของเครื่องดื่มแต่ละประเภท

ภาคเอกชน ผู้วิจัยพบว่าผู้ประกอบการมีแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่ม การบริหารจัดการที่ตอบสนองต่อลูกค้า ดังนี้

ด้านกายภาพและสภาพแวดล้อม ควรเน้นฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจความเข้าใจเรื่องความปลอดภัยทางอาหารและเครื่องดื่ม ควบคุมการผลิตให้มีคุณภาพ สะอาด เสริมสร้างความรู้และทักษะที่เกี่ยวข้องกับอาชีพบริการเครื่องดื่ม

ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ เน้นการผลิตเครื่องดื่มจากวัตถุดิบคุณภาพดี มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ใส่ใจคุณภาพของวัตถุดิบ เช่น เรื่องระยะเวลาหมดอายุของวัตถุดิบ และพนักงานควรมีความกระตือรือร้นในการบริการ ยิ้มแย้ม สุภาพ และสร้างบุคลิกภาพที่ดี

ด้านการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดจากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด7Ps ของ Kotler & Keller (2016) ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นปัจจัยที่สามารถสร้างแรงดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ เป็นพื้นที่สำหรับการ

พักผ่อน พบปะสังสรรค์ หรือทำงาน การถ่ายรูป เนื่องจากธุรกิจเครื่องดื่มมีการแข่งขันสูง จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงอยู่เสมอ

2) ราคา ถือเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของลูกค้าในพื้นที่

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านมีสถานที่ตั้งที่สามารถเข้ามาใช้บริการได้อย่างสะดวก มีป้ายร้านที่ชัดเจน มีการปักหมุดใน Google Maps เพื่อระบุตำแหน่งที่อยู่ สร้างเส้นทาง

4) การส่งเสริมการตลาด โดยการให้พนักงานนำเสนอโปรโมชั่น เงื่อนไขทางร้านให้เข้าใจง่าย ที่สามารถทำให้ลูกค้าเข้าถึงโปรโมชั่นได้อย่างทั่วถึง สามารถแบ่งปันประสบการณ์ทางสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดเชิงเนื้อหา กระบวนการทางการตลาด เพื่อดึงดูดการเข้าถึง การสร้างการรับรู้ตราสินค้า สร้างความจดจำให้แก่ลูกค้า

5) คุณลักษณะทางกายภาพ การออกบบร้าน แบ่งพื้นที่ใช้สอย การรักษาความสะอาดของร้าน การแต่งกายของพนักงาน และการพูดจาอย่างสุภาพและอ่อนโยนของพนักงาน สามารถสร้างแรงดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ สร้างประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า

6) พนักงาน โดยการฝึกอบรมพนักงานให้มีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการลูกค้า

7) กระบวนการ โดยการให้บริการที่ดี ใส่ใจ รักษาความสะอาด ก็จะเป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างความได้เปรียบและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันได้ สามารถส้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า จะส่งผลให้ลูกค้าอยากกลับมาใช้บริการอีก

ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการธุรกิจเครื่องดื่ม ได้แก่ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ใช้แพลตฟอร์มอย่าง Facebook, Instagram, TikTok, YouTube ในการเผยแพร่คอนเทนต์วิดีโอ, รูปภาพ, และคอนเทนต์อินเตอร์แอคทีฟของทางร้านในการแนะนำเมนูสินค้าเครื่องดื่มแต่ละชนิด คุณลักษณะของเมล็ดกาแฟ การคั่วกาแฟแต่ละแบบ การเลือกชาเขียว การเลือกมัตจะ เป็นต้น

ภาคประชาชนที่อยู่ในพื้นที่ ผู้วิจัยพบว่า มีความเห็นที่สอดคล้องต่อการบริหารจัดการร้านธุรกิจเครื่องดื่มที่ทางภาครัฐการกำหนดสุขลักษณะของอาหารและเครื่องดื่มต้องมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคใน

ด้านกายภาพและสภาพแวดล้อม การเก็บรักษาต้องมีคุณภาพ ในส่วนของพนักงานหรือบุคลากรต้องได้รับการอบรมและผ่านหลักสูตรสุขาภิบาลเครื่องดื่ม ต้องมีมาตรการในการควบคุมดูแลให้พนักงานทุกคนมีความรู้ ความเข้าใจเรื่องความปลอดภัยทางอาหาร ควบคุมการผลิตให้สะอาด มีคุณภาพอยู่เสมอ รักษาความสะอาดบริเวณร้านให้มีความปลอดภัย และถูกสุขลักษณะ ส่วนการตกแต่งร้านมีความน่าสนใจและมีดีไซน์ที่สวยงาม และในส่วนของผู้ประกอบการควรจะต้องมีการใช้ถังดักไขมัน หรือบ่อดักไขมัน ก่อนที่จะระบายน้ำทิ้งสู่ระบบระบายน้ำ เพราะจะส่งผลให้ท่อน้ำสาธารณะระบายน้ำได้ทันท่วงทีเวลาที่มีฝนตกหนัก

ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ เป็นการสร้างความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าแสดงผ่านความซื่อสัตย์ ความสุจริตในการให้บริการ พนักงานมีความตั้งใจและเต็มใจที่จะบริการลูกค้าอย่างกระตือรือร้น พนักงานสามารถแนะนำเมนูของทางร้านและอธิบายความแตกต่างของเครื่องดื่มแต่ละประเภทได้อย่างชัดเจน

ด้านการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด7Ps สามารถสรุปได้ดังนี้ พนักงานควรมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ของทางร้าน การอธิบายถึงวัตถุดิบการผลิตเครื่องดื่ม เช่น เมล็ดกาแฟมีความแตกต่างกันอย่างไร ความแตกต่างระหว่างชาเขียวและมัตจะ เป็นต้น พนักงานสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าประจำในพื้นที่ได้ เช่นการใส่ใจรายละเอียดความชอบของลูกค้าประจำแต่ละคนเพื่อสร้างความดึงดูดใจแก่ลูกค้า สร้างความประทับใจ มีผลต่อความภักดีของลูกค้า ในด้านของผู้ประกอบการ สามารถใช้เทคโนโลยีในการใช้ช่องทางออนไลน์ในการรับรู้ข้อมูลของลูกค้า เช่น การสะสมแต้ม หรือประชาสัมพันธ์ข้อมูลทางการตลาดของทางร้าน รวมถึงช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายทั้งในรูปแบบเงินสด หรือพร้อมเพย์ ส่วนด้านกายภาพผู้ประกอบการควรติดตั้งป้ายราคาเมนูเครื่องดื่มให้ชัดเจน ดูง่าย บริเวณเคาน์เตอร์เครื่องดื่มต้องสะอาด

ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา เป็นการดึงดูดการเข้าถึงของผู้บริโภค และสร้างการรับรู้ตราสินค้า สร้างความจดจำ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ใช้แพลตฟอร์มอย่าง Facebook, Instagram, TikTok, YouTube ในการเผยแพร่คอนเทนต์วิดีโอ รูปภาพ ภาพยนตร์สั้น เพื่อสร้างความสนใจแก่ลูกค้า

สรุป

การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่ม อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ จากวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่ม อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่ม ด้านกายภาพและสภาพแวดล้อม ควรเน้นฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจความเข้าใจเรื่องความปลอดภัยทางอาหารและเครื่องดื่ม ควบคุมการผลิตให้มีคุณภาพ สะอาด เสริมสร้างความรู้และทักษะที่เกี่ยวข้องกับอาชีพบริการเครื่องดื่ม สอดคล้องกับ สุดารัตน์ เชื้อเมืองแสน และคณะ (2565) ในเรื่องสร้างความเชื่อมั่นและมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยด้านสุขอนามัย ส่วนใหญ่มีการติดตั้งเจลแอลกอฮอล์ภายในบริเวณร้าน อีกทั้งยังสอดคล้องกับ วรรณนภา หมายมั่น และคณะ (2567) แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของพนักงานร้านอาหาร โดยควรเน้นไปทางการฝึกอบรมเกี่ยวกับมาตรฐานการให้บริการในเนื้องานบริการที่เกี่ยวข้องให้ครบทุกด้าน สร้างแรงจูงใจหรือรางวัลให้กับพนักงานเพื่อให้พนักงานมีความพร้อมที่จะบริการเต็มที่ ควบคุมดูแลพนักงานให้มีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องของความปลอดภัยทางอาหารเพื่อควบคุมกระบวนการผลิตให้มีคุณภาพ สะอาด ถูกสุขลักษณะ และปลอดภัยแก่ผู้บริโภค ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ มุ่งเน้นการผลิตเครื่องดื่มจากวัตถุดิบคุณภาพดี มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ใส่ใจคุณภาพของวัตถุดิบ สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ากับความสดใหม่ของวัตถุดิบ การฝึกอบรมพนักงานพัฒนาทักษะวิชาชีพ มีความรู้ความเชี่ยวชาญสามารถแจ้งข้อมูลให้ลูกค้าทราบได้ตามความต้องการของลูกค้า และพนักงานควรมีความกระตือรือร้นในการบริการ ยิ้มแย้ม สุภาพ และสร้างบุคลิกภาพที่ดี สอดคล้องกับ ปวีณา พาณิชชัยกุล และ ธิตินันธุ์ ชาญโกศล (2563) ที่พบว่าด้านความเชื่อมั่น ควรนำเสนอโปรโมชั่น ทำเงื่อนไขทางร้านให้เข้าใจง่าย รวมถึงเน้นย้ำพนักงานให้มีใจรักในการให้บริการ ด้านการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด พนักงานควรมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ของทางร้าน การอธิบายถึงวัตถุดิบการผลิตเครื่องดื่ม พนักงานสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าประจำในพื้นที่ได้ เช่นการใส่ใจรายละเอียดความชอบของลูกค้าประจำแต่ละคนเพื่อสร้างความดึงดูดใจแก่ลูกค้า สร้างความประทับใจ มีผลต่อความภักดีของลูกค้า ในด้านของผู้ประกอบการ สามารถใช้เทคโนโลยีในการใช้ช่องทางออนไลน์ในการรับรู้ข้อมูลของลูกค้า เช่น การสะสมแต้ม หรือประชาสัมพันธ์ข้อมูลทางการตลาดของทางร้าน รวมถึงช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายทั้งในรูปแบบเงินสด หรือพร้อมเพย์ ส่วนด้านกายภาพผู้ประกอบการควรติดตั้งป้ายราคาเมนูเครื่องดื่มให้ชัดเจน ดูง่าย บริเวณเคาน์เตอร์เครื่องดื่มต้องสะอาด สอดคล้องกับ ทัชชกร สัมมะสุต และคณะ (2566) ที่พบว่าปัจจัยด้านสิ่งดึงดูด ปัจจัยการเข้าถึง และปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ Cafe Hopping ของผู้บริโภค Gen Z ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotions) โดยการให้พนักงานนำเสนอโปรโมชั่น เงื่อนไขทางร้านให้เข้าใจง่าย ที่สามารถทำให้ลูกค้าเข้าถึงโปรโมชั่นได้อย่างทั่วถึง สามารถแบ่งปันประสบการณ์ทางช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา เป็นการดึงดูดการเข้าถึงของผู้บริโภคและสร้างการรับรู้ตราสินค้า สร้างความจดจำ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ใช้แพลตฟอร์มอย่าง Facebook, Instagram, TikTok, YouTube ในการเผยแพร่คอนเทนต์วิดีโอ รูปภาพ ภาพยนตร์สั้น เพื่อสร้างความสนใจแก่ลูกค้า สอดคล้องกับ ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์ (2561) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นกระบวนการทางการตลาด เพื่อดึงดูดการเข้าถึง การสร้างการรับรู้ตราสินค้า สร้างความจดจำให้แก่ลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

ณัฐนุช เจียรประดิษฐ. (2560) คุณภาพการให้บริการการศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ .
[วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐศาสนศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล

ทัชชกร สัมมะสุต, กาญจน์สุดา พ้นภัยพาล, คุณากร หนูนิล, เปรมฤดี ปิ่นประเสริฐ และศิริพร ตฤณขจี. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ Cafe Hopping ของผู้บริโภค Gen Z กรณีศึกษา Minimo House Café. *วารสารมนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 14(2)*, 480-494

ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์. (2561). การเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขต กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่ง ประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทศรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี*, 7(ฉบับพิเศษ), 85-94

ปวีณา พาณิชชัยกุล และธิตินันธุ์ ชาญโกศล. (2563). แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกเพื่อรองรับผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสังคมศาสตร์, 9(1),* 78-87

วรรณนภา หมายมั่น, วีระ วีระโสภณ และ วีระ ศุภศักดิ์ เงาประเสริฐวงศ์ (2567). แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของพนักงานน้านอาหารในพื้นที่อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. *วารสารนวัตกรรมสังคมศาสตร์, 1(2),* 14-31

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565.). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13*. ค้นเมื่อ 24 เมษายน 2567, จาก https://www.nesdc.go.th/main.php?filename=plan13

สุดารัตน์ เชื้อเมืองแสน, จีราพรรณ อินทรี, อาทิตยาพร ประสานพาณิช และกันตภพ บัวทอง (2565). การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวแบบคาเฟ่ฮอปปิ้ง (Café Hopping) บริเวณถนนเลียบริมแม่น้ำโขง จังหวัดนครพนม. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ, 3(1):* 40-56

Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management.* 15th ed. New Jersey: Pearson Education.

ผลของแชทจีพีทีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องอัดอากาศแรงดันบวกในผู้ป่วยโรคหยุดหายใจขณะหลับ: การศึกษานำร่อง

Effects Of Chatgpt on Purchasing Decision of Continuous Positive Airway Pressure Machine in Patients With Obstructive Sleep Apnea: A Pilot Study

เพิ่มพูน อาษาไชย[1]
กิตติศักดิ์ สวรรยาวิสุทธิ์[2]
บัณฑิต สวรรยาวิสุทธิ์[3]

บทคัดย่อ

โรคหยุดหายใจขณะหลับจากการอุดกั้นเป็นโรคที่พบบ่อยและรักษาโดยใช้เครื่องอัดอากาศแรงดันบวก แต่อัตราการซื้อเครื่องอัดอากาศแรงดันบวกมีเพียงร้อยละ 49.8 แชทจีพีทีเป็นปัญญาประดิษฐ์ที่ทันสมัย และอาจมีบทบาทสำคัญในการช่วยการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ การศึกษานำร่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินผลของแชทจีพีทีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องอัดอากาศแรงดันบวกในผู้ป่วยโรคหยุดหายใจขณะหลับจากการอุดกั้น โดยทำการศึกษาแบบภาคตัดขวางโดยเกณฑ์คัดเข้าการศึกษา ได้แก่ผู้ป่วยโรคหยุดหายใจขณะหลับจากการอุดกั้นที่มีอายุ 18 ปีหรือมากกว่า เป็นผู้ที่เคยได้ทดสอบเครื่องอัดอากาศแรงดันบวกและยินยอมเข้าร่วมการศึกษา ผู้ที่เข้าเกณฑ์การศึกษาจะได้รับคำแนะนำในการใช้แชทจีพีทีเพื่อตอบคำถามที่ผู้ป่วยต้องการถาม ผู้ป่วยจะตอบคำถามซึ่งแบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลพื้นฐานความรู้และการรับรู้ต่อโรคหยุดหายใจขณะหลับจากการอุดกั้น ความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับแชทจีพีทีและความเห็นต่อแชทจีพีทีในการตัดสินใจซื้อเครื่องอัดอากาศแรงดันบวก มีผู้ป่วยเข้าร่วมการศึกษาในครั้งนี้ทั้งหมด 30 ราย โดยแบ่งเป็นกลุ่มที่ซื้อจำนวน 21 ราย (ร้อยละ 70) ความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับแชทจีพีและคำถามเกี่ยวกับแชทจีพีทีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องอัดอากาศแรงดันบวกไม่มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มที่ซื้อและไม่ซื้อเครื่องอัดอากาศแรงดันบวก แต่ค่ามัธยฐานของความเห็นของแชทจีพีทีมีระดับ 4-5 ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องอัดอากาศแรงดันบวกของทั้งสองกลุ่ม โดยสรุปแชทจีพีทีสามารถเป็นช่องทางที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรคหยุดหายใจขณะหลับจากการอุดกั้นและเครื่องอัดอากาศแรงดันบวกได้ แต่อาจจะยังไม่มีบทบาทในการช่วยการตัดสินใจซื้อ

คำสำคัญ แชทจีพีที โรคหยุดหายใจขณะหลับ การตัดสินใจซื้อ เครื่องอัดอากาศแรงดันบวก

Abstract

Obstructive sleep apnea (OSA) is a common disease and can be treated with a continuous positive airway pressure machine (CPAP). A CPAP purchasing rate is only 49.8%. ChatGPT is an artificial intelligence chatbot which may assist in purchasing decision. This pilot study aimed to evaluate the effects of ChatGPT on purchasing decision of CPAP in patients with OSA. This was a cross-sectional study and enrolled adult patients with an age of 18 years or over, diagnosed as OSA, Eligible patients were asked to have a conversation with ChatGPT. Afterward, patients were asked to complete the questionnaire which comprised of four parts; baseline characteristics, knowledge and perception on OSA, general on ChatGPT, and perception of ChatGPT on CPAP purchasing. There were 30 patients with OSA who participated in the study.

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

[2] สาขาวิชาอายุรศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

[3] สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Of those, 21 patients (70%) decided to purchase CPAP. Regarding questions about general perception on ChatGPT and ChatGPT on CPAP purchasing, there was no significant difference between both groups. However, the median score of perception was 4 or 5 for CPAP purchasing of botth groups. In conclusion, ChatGPT can be used to inform about OSA and CPAP but it may not assist in CPAP purchasing decision in patients with OSA.

Keywords: ChatGPT, sleep apnea, purchasing decision, positive airway pressure

บทนำ

โรคหยุดหายใจขณะหลับจากการอุดกั้น (obstructive sleep apnea; OSA) เป็นโรคที่พบบ่อยในประชากรทั่วโลก โดยมีความชุกเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 56 ของประชากร (de Araujo Dantas et al., 2023) หรือคิดเป็นจำนวนประชากรทั่วโลกที่ป่วยเป็นโรคหยุดหายใจขณะหลับจากการอุดกั้นจำนวน 936 ล้านคนในผู้ใหญ่ที่มีอายุระหว่าง 30-69 ปี (Benjafield et al., 2019) นอกจากโรคหยุดหายใจขณะหลับจากการอุดกั้นเป็นโรคที่พบได้บ่อยแล้ว หากผู้ป่วยไม่ได้รับการรักษาจะทำให้เกิดภาวะแทรกซ้อนต่าง ๆ อาทิ โรคความดันโลหิตสูง โรคหัวใจขาดเลือดหรือโรคหัวใจเต้นผิดจังหวะ โดยสมาคมแพทย์โรคหัวใจแห่งประเทศสหรัฐอเมริกาได้ออกคำแถลงว่า โรคหยุดหายใจขณะหลับจากการอุดกั้นมีอุบัติการณ์ที่สูงในผู้ป่วยโรคหัวใจโดยพบได้สูงสุดถึงร้อยละ 80 (Yeghiazarians et al., 2021) รวมถึงยังแนะนำให้มีการรักษาโรคหยุดหายใจขณะหลับจากการอุดกั้นในผู้ป่วยโรคหัวใจและหลอดเลือดด้วยเครื่องอัดอากาศแรงดันบวก (continuous positive airway pressure machine; CPAP)

จากการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ พบว่า การรักษาโรคหยุดหายใจขณะหลับจากการอุดกั้นด้วยเครื่องอัดอากาศแรงดันบวกสามารถช่วยลดการเกิดโรคหัวใจและหลอดเลือดได้อย่างมีนัยสำคัญโดยมีค่า relative risk 0.42 โดยมีช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่ 0.23 ถึง 0.80 (p = 0.01) หากมีการใช้เครื่องอัดอากาศแรงดันบวกอย่างน้อย 4 ชั่วโมง (Khan et al., 2018) ถึงแม้ว่าการรักษาด้วยเครื่องอัดอากาศแรงดันบวกจะมีผลดีแต่ผู้ป่วยโรคหยุดหายใจขณะหลับจากการอุดกั้นมีอัตราการซื้อเครื่องอัดอากาศแรงดันบวกเพียงร้อยละ 49.8 (Sawunyavisuth et al., 2022) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องอัดอากาศแรงดันบวกในผู้ป่วยโรคหยุดหายใจขณะหลับจากการอุดกั้นมีหลายปัจจัย อาทิ อายุ การศึกษา หรืออัตราการหยุดหายใจขณะหลับโดยผู้ป่วยโรคหยุดหายใจขณะหลับจากการอุดกั้นที่ซื้อเครื่องอัดอากาศแรงดันบวกจะมีอัตราการหยุดหายใจขณะหลับสูงกว่าผู้ป่วยโรคหยุดหายใจขณะหลับจากการอุดกั้นที่ไม่ได้ซื้อเครื่อง 10.40 ครั้งต่อชั่วโมง

แชทจีพีทีเป็นปัญญาประดิษฐ์ที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในหลายด้าน อาทิ การตอบปัญหาเกี่ยวกับการใช้ยาทางคลินิก โดยพบว่า แชทจีพีทีสามารถตอบคำถามได้ถูกต้องร้อยละ 57.1 (Fournier et al., 2024; Tan et al., 2024) ส่วนในทางการตลาด พบว่า มีการใช้ปัญญาประดิษฐ์เป็นตัวช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโดยเฉพาะการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Bauer & Tian, 2024; Gantumur, 2025; Valencia-Arias et al., 2024) รวมถึงการโฆษณาออนไลน์อีกด้วย (Chen et al., 2024) แม้ว่ามีหลักฐานว่า ปัญญาประดิษฐ์อย่างแชทจีพีทีนั้นนำมามีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ แต่ในปัจจุบัน การนำแชทจีพีทีมาช่วยผู้ป่วยโรคหยุดหายใจขณะหลับจากการอุดกั้นในการตัดสินใจซื้อเครื่องอัดอากาศแรงดันบวกนั้นยังมีอยู่อย่างจำกัด คณผู้วิจัย จึงมีวัตถุประสงค์ที่จะทำการศึกษาแบบนำร่องเพื่อประเมินผลของแชทจีพีทีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องอัดอากาศแรงดันบวกในผู้ป่วยโรคหยุดหายใจขณะหลับจากการอุดกั้น

วิธีการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาแบบภาคตัดขวางโดยเกณฑ์คัดเข้าการศึกษาได้แก่ ผู้ป่วยโรคหยุดหายใจขณะหลับจากการอุดกั้นที่มีอายุ 18 ปีหรือมากกว่าที่เคยได้ทดสอบเครื่องอัดอากาศแรงดันบวกและยินยอมเข้าร่วมการศึกษา ผู้ป่วยตั้งครรภ์หรือผู้ที่ไม่สามารถสื่อสารผ่านแชทจีพีทีได้จะถูกตัดออกจากการศึกษา ระยะเวลาที่ทำการศึกษาคือ ระหว่างวันที่ 22 เมษายน

2568 - วันที่ 4 กรกฎาคม 2568 โดยทำการศึกษาที่คลินิกอายุรกรรม 9 โรงพยาบาลศรีนครินทร์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น การศึกษานี้ได้รับการรับรองโดยคณะกรรมการจริยธรรมวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น หมายเลขรับรอง HE681199

ผู้ที่เข้าเกณฑ์การศึกษาจะได้รับคำแนะนำในการใช้แชทจีพีทีเพื่อตอบคำถามที่ผู้ป่วยต้องการถามโดยไม่มีการจำกัดเวลา ภายหลังจากการสอบถามกับแชทจีพีทีผู้ป่วยจะตอบคำถามซึ่งแบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานจำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 2 ความรู้และการรับรู้ต่อโรคหยุดหายใจขณะหลับจากการอุดกั้นจำนวน 8 ข้อ ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับแชทจีพีทีจำนวน 16 ข้อและส่วนที่ 4 ความเห็นต่อแชทจีพีทีในการตัดสินใจซื้อเครื่องอัดอากาศแรงดันบวกจำนวน 6 ข้อ ในส่วนที่ 2-4 ผู้ป่วยจะให้ค่าคะแนนในแต่ละคำถามตั้งแต่ 1 ถึง 5 ตามระดับของ Likert scale โดย 1 คะแนนหมายถึงคะแนนต่ำที่สุดหรือเห็นด้วยน้อยที่สุด และ 5 คะแนนหมายถึงคะแนนสูงที่สุดหรือเห็นด้วยมากที่สุด

ผู้เข้าร่วมการศึกษาจะแบ่งเป็น 2 กลุ่มตามการตัดสินใจซื้อเครื่องอัดอากาศแรงดันบวกภายหลังจากการใช้แชทจีพีที ข้อมูลส่วนพื้นฐานจำนวน 6 ข้อ นำเสนอโดยใช้ค่ามัธยฐาน (ค่าต่ำที่สุดถึงค่าสูงที่สุด) สำหรับข้อมูลเชิงปริมาณและจำนวน (ร้อยละ) สำหรับข้อมูลที่จัดเป็นกลุ่ม การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่มของข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติ Wilcoxon rank sum test ส่วนการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่มของข้อมูลที่จัดเป็นกลุ่มใช้สถิติ Fisher exact test ค่า $p < 0.05$ บ่งบอกถึงการมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนค่าคะแนนจากคำถามในส่วนที่ 2-4 นำเสนอโดยใช้ค่ามัธยฐาน (ค่าต่ำที่สุดถึงค่าสูงที่สุด) โดยมีคะแนนระหว่าง 1-5 ความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนในแต่ละคำถามใช้สถิติ Wilcoxon rank sum test การคำนวณค่าสถิติใช้โปรแกรม STATA เวอร์ชัน 15.0

ผลการศึกษา

ผู้ป่วยโรคหยุดหายใจขณะหลับจากการอุดกั้นที่เข้าร่วมการศึกษาทั้งหมด 30 ราย แบ่งเป็นกลุ่มที่ซื้อจำนวน 21 ราย (ร้อยละ 70) โดยกลุ่มที่ซื้อเครื่องอัดอากาศแรงดันบวกมีปัจจัยที่แตกต่างจากกลุ่มที่ไม่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญสถิตจำนวน 3 ปัจจัย ได้แก่ อายุ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน (ตารางที่ 1) กลุ่มที่ซื้อเครื่องอัดอากาศแรงดันบวกมีค่ามัธยฐานของอายุที่มากกว่ากลุ่มที่ไม่ซื้อ (31 ปีและ 26 ปีตามลำดับ; $p < 0.001$) นอกจากนี้กลุ่มที่ซื้อเครื่องอัดอากาศแรงดันบวกมีผู้ที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโทมากกว่ากลุ่มที่ไม่ซื้อ (ร้อยละ 47.62 ต่อ 0; $p = 0.040$) และมีผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท (ร้อยละ 80.95 ต่อ ร้อยละ 11.11; $p = < 0.001$)

ปัจจัยทางด้านความรู้และการรับรู้ต่อโรคหยุดหายใจขณะหลับจากการอุดกั้นระหว่างกลุ่มที่ซื้อเครื่องอัดอากาศแรงดันบวก และกลุ่มที่ไม่ซื้อไม่มีความแตกต่างกัน (ตารางที่ 2) ส่วนความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับแชทจีพีทีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องอัดอากาศแรงดันบวก พบว่า กลุ่มที่ซื้อเครื่องอัดอากาศแรงดันบวกมีค่ามัธยฐานของ Likert scale ที่ 5 ในคำถามที่ว่า คุณเชื่อว่าแชทจีพีทีสามารถตรวจสอบข้อมูลย้อนหลังได้เสมอ โดยที่กลุ่มที่ไม่ซื้อมีค่ามัธยฐานที่ 4 แต่ไม่มีความแตกต่างทางสถิติ ($p = 0.999$) โดยกลุ่มที่ไม่ซื้อมีค่ามัธยฐานที่ 5 ในอีก 9 คำถาม แต่ไม่มีความแตกต่างทางสถิติจากกลุ่มที่ซื้อเครื่องอัดอากาศแรงดันบวก (ตารางที่ 3)

จาก 6 คำถามที่เกี่ยวกับแชทจีพีทีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องอัดอากาศแรงดันบวก (ตารางที่ 4) ทั้งกลุ่มที่ซื้อและกลุ่มที่ไม่ซื้อเครื่องอัดอากาศแรงดันบวกมีค่ามัธยฐานที่ 5 ทั้งสองกลุ่มใน 3 คำถาม ได้แก่ 1. คุณต้องการซื้อเครื่อง CPAP เพราะเชื่อข้อมูลจากแชทจีพีทีว่า “เครื่อง CPAP เป็นอุปกรณ์ที่มีมาตราฐานในระดับ Gold Standard ที่แพทย์ทั่วโลกให้การยอมรับ” ($p = 0.754$) 2. คุณต้องการซื้อเครื่อง CPAP เพราะเชื่อข้อมูลจากแชทจีพีทีว่า “เครื่อง CPAP สามารถเปิดช่องทางเดินหายใจให้กว้างขึ้น และช่วยให้ท่านจะสามารถหายใจรับอากาศได้อย่างเพียงพอหากท่านใช้เครื่องนี้” ($p = 0.979$) 3.คุณเกิดความต้องการที่จะซื้อเครื่อง CPAP ภายหลังจากที่คุณได้รับรู้ข้อมูลต่าง ๆ จากแชทจีพีที ($p = 0.796$) แต่ทั้ง 2 กลุ่มไม่ความแตกต่างกันในด้านความเห็นต่อแชทจีพีทีในการตัดสินใจซื้อเครื่องอัดอากาศแรงดันบวกในคำถามอื่น ๆ อีก 3 ข้อ

บทวิจารณ์

การศึกษานำร่องนี้พบว่า แชทจีพีทีอาจไม่ได้มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องอัดอากาศแรงดันบวกในผู้ป่วยโรคหยุดหายใจขณะหลับจากการอุดกั้นโดยผู้ป่วยโรคหยุดหายใจขณะหลับจากการอุดกั้นที่ซื้อและไม่ซื้อเครื่องอัดอากาศแรงดันบวกมีความเห็นต่อแชทจีพีทีทั้งในบริบททั่วไป (ตารางที่ 3) และบริบทต่อการซื้อเครื่องอัดอากาศแรงดันบวก (ตารางที่ 4) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่จะเห็นได้ว่า ผู้ป่วยทั้ง 2 กลุ่มให้ค่าคะแนนค่อนข้างสูงต่อการได้รับข้อมูลจากแชทจีพีทีทั้งในบริบททั่วไปและในบริบทของการซื้อเครื่องอัดอากาศแรงดันบวก ถึงแม้ว่าจะไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ค่ามัธยฐานต่อข้อคำถามต่าง ๆ มีค่ามัธยฐาน 4 หรือ 5 จากคะแนนเต็ม 5 ทั้งนี้ สามารถอธิบายได้ว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องอัดอากาศแรงดันบวกในผู้ป่วยโรคหยุดหายใจขณะหลับจากการอุดกั้นอาจมีหลายปัจจัย ดังจะเห็นได้จาก การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องอัดอากาศแรงดันบวกในผู้ป่วยโรคหยุดหายใจขณะหลับจากการอุดกั้นจำนวน 6 ปัจจัย ได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้ การสูบบุหรี่ อาการง่วงนอน และอัตราการหยุดหายใจขณะหลับ (Sawunyavisuth et al., 2022)

จากข้อมูลพื้นฐาน (ตารางที่ 1) ของการศึกษานี้นั้น เป็นไปตามผลของการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา กล่าวคือ ผู้ป่วยโรคหยุดหายใจขณะหลับที่ตัดสินใจซื้อเครื่องอัดอากาศแรงดันบวกจะมีอายุที่มากกว่ากลุ่มที่ไม่ซื้อเครื่องอัดอากาศแรงดันบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (อายุ 31 และ อายุ 26 ปี) และมีระดับการศึกษาที่สูงกว่า รวมถึงการมีรายได้ที่สูงกว่าอีกด้วย โดยการทบทวนวรรณกรรม ยังพบอีกว่า ผู้ป่วยโรคหยุดหายใจขณะหลับกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อเครื่องอัดอากาศแรงดันบวกจะมีอายุมากกว่ากลุ่มที่ไม่ซื้ออยู่ที่ 1.11 ปี มีการศึกษาที่มากกว่า 0.93 ปี และมีรายได้ที่สูงกว่าอีกด้วย หากผู้ป่วยโรคหยุดหายใจขณะหลับมีรายได้สูงจะมีโอกาสซื้อเครื่องอัดอากาศแรงดันบวก 1.47 เท่า เมื่อเทียบกับผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า (Sawunyavisuth et al., 2022)

การศึกษานำร่องนี้มีข้อจำกัด ดังนี้ 1. ยังไม่มีการประเมินว่าผู้ป่วยโรคหยุดหายใจขณะหลับที่ตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อเครื่องอัดอากาศแรงดันบวกมีการหาข้อมูลจากแชทจีพีทีต่างกันหรือไม่ 2. ข้อมูลที่ได้จากแชทจีพีทีที่เกี่ยวข้องกับโรคหยุดหายใจขณะหลับจากการอุดกั้นหรือเครื่องอัดอากาศแรงดันบวกมีความถูกต้องมากน้อยเพียงใด เนื่องจากมีการศึกษาจากประเทศญี่ปุ่น พบว่า แชทจีพีทีอาจให้ข้อมูลที่ผิดพลาดหรือไม่ครบถ้วนเกี่ยวกับยาที่จำหน่ายโดยร้านขายยา โดยแชทจีพีทีสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วนเพียงร้อยละ 20.8 (Kiyomiya et al., 2024, 2025) และ 3. ยังไม่ได้มีการศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องอัดอากาศแรงดันบวก

สรุปผลการศึกษา

แชทจีพีทีสามารถเป็นช่องทางที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรคหยุดหายใจขณะหลับจากการอุดกั้นและเครื่องอัดอากาศแรงดันบวก แต่อาจจะยังไม่มีบทบาทสำคัญมากเท่าไรนักในการช่วยการตัดสินใจซื้อเครื่องอัดอากาศแรงดันบวกของผู้ป่วยโรคหยุดหายใจขณะหลับจากการอุดกั้น

เอกสารอ้างอิง

Bauer, S., & Tian, F. (2024). Why people use social media: An investigation of engagement on an all-service platform. *Cogent Business & Management*, *11*(1), 2389252. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2389252

Benjafield, A. V., Ayas, N. T., Eastwood, P. R., Heinzer, R., Ip, M. S. M., Morrell, M. J., Nunez, C. M., Patel, S. R., Penzel, T., Pépin, J.-L., Peppard, P. E., Sinha, S., Tufik, S., Valentine, K., & Malhotra, A. (2019). Estimation of the global prevalence and burden of obstructive sleep apnoea: A literature-based

analysis. *The Lancet. Respiratory Medicine*, *7*(8), 687–698. https://doi.org/10.1016/S2213-2600(19)30198-5

Chen, Y., Wang, H., Rao Hill, S., & Li, B. (2024). Consumer attitudes toward AI-generated ads: Appeal types, self-efficacy and AI's social role. *Journal of Business Research*, *185*, 114867. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114867

de Araujo Dantas, A. B., Gonçalves, F. M., Martins, A. A., Alves, G. Â., Stechman-Neto, J., Corrêa, C. de C., Santos, R. S., Nascimento, W. V., de Araujo, C. M., & Taveira, K. V. M. (2023). Worldwide prevalence and associated risk factors of obstructive sleep apnea: A meta-analysis and meta-regression. *Sleep & Breathing = Schlaf & Atmung*, *27*(6), 2083–2109. https://doi.org/10.1007/s11325-023-02810-7

Fournier, A., Fallet, C., Sadeghipour, F., & Perrottet, N. (2024). Assessing the applicability and appropriateness of ChatGPT in answering clinical pharmacy questions. *Annales Pharmaceutiques Francaises*, *82*(3), 507–513. https://doi.org/10.1016/j.pharma.2023.11.001

Gantumur, K. (2025). The Impact of Artificial Intelligence on Online Shopping. *European Scientific Journal, ESJ*, *21*(4), Article 4. https://doi.org/10.19044/esj.2025.v21n4p1

Khan, S. U., Duran, C. A., Rahman, H., Lekkala, M., Saleem, M. A., & Kaluski, E. (2018). A meta-analysis of continuous positive airway pressure therapy in prevention of cardiovascular events in patients with obstructive sleep apnoea. *European Heart Journal*, *39*(24), 2291–2297. https://doi.org/10.1093/eurheartj/ehx597

Kiyomiya, K., Aomori, T., & Ohtani, H. (2024). Comprehensive analysis of responses from ChatGPT to consumer inquiries regarding over-the-counter medications. *Die Pharmazie*, *79*(1), 24–28. https://doi.org/10.1691/ph.2024.3628

Kiyomiya, K., Aomori, T., & Ohtani, H. (2025). Medication counseling for OTC drugs using customized ChatGPT-4: Comparison with ChatGPT-3.5 and ChatGPT-4o. *Digital Health*, *11*, 20552076251323810. https://doi.org/10.1177/20552076251323810

Sawunyavisuth, B., Ngamjarus, C., & Sawanyawisuth, K. (2022). A meta-analysis to identify factors associated with CPAP machine purchasing in patients with obstructive sleep apnea. *Biomedical Reports*, *16*(6), 45. https://doi.org/10.3892/br.2022.1528

Tan, S., Xin, X., & Wu, D. (2024). ChatGPT in medicine: Prospects and challenges: a review article. *International Journal of Surgery (London, England)*, *110*(6), 3701–3706. https://doi.org/10.1097/JS9.0000000000001312

Valencia-Arias, A., Uribe-Bedoya, H., González-Ruiz, J. D., Santos, G. S., Ramírez, E. C., & Rojas, E. M. (2024). Artificial intelligence and recommender systems in e-commerce. Trends and research agenda. *Intelligent Systems with Applications*, *24*, 200435. https://doi.org/10.1016/j.iswa.2024.200435

Yeghiazarians, Y., Jneid, H., Tietjens, J. R., Redline, S., Brown, D. L., El-Sherif, N., Mehra, R., Bozkurt, B., Ndumele, C. E., & Somers, V. K. (2021). Obstructive Sleep Apnea and Cardiovascular Disease: A Scientific Statement From the American Heart Association. *Circulation*, *144*(3), e56–e67. https://doi.org/10.1161/CIR.0000000000000988

ตารางที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ป่วยโรคหยุดหายใจขณะหลับที่เข้าร่วมการศึกษาผลของแชทจีพีทีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องอัดอากาศแรงดันบวกแบ่งตามการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัย	**กลุ่มที่ไม่ซื้อ (9 ราย)**	**กลุ่มที่ซื้อ (21 ราย)**	p value
อายุ (ปี)	26 (27-29)	31 (36-44)	<0.001
เพศ			0.173
ชาย	3(33.33)	8(38.10)	
หญิง	2(22.22)	10(47.62)	
LGBTQ	4(44.44)	3(14.29)	
สถานสมรส			0.160
โสด	8(88.89)	11(52.38)	
สมรส	1(11.11)	9(42.86)	
หย่าร้าง	0	1(4.76)	
การศึกษา			0.040
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1(11.11)	1(4.76)	
ปริญญาตรี	8(88.89)	10(47.62)	
ปริญญาโท	0	10(47.62)	
อาชีพ			0.059
ข้าราชการ	1(11.11)	8(38.10)	
ธุรกิจส่วนตัว	1(11.11)	8(38.10)	
พนักงานบริษัทเอกชน	2(22.22)	3(14.29)	
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2(22.22)	1(4.76)	
อาชีพอิสระ	3(33.33)	1(4.76)	
รายได้ (บาทต่อเดือน)			< 0.001
15000-30000	8(88.89)	3(14.29)	
30001-50000	1(11.11)	17(80.95)	
50001-70000	0(0.00)	1(4.76)	

ตารางที่ 2 ความรู้และการรับรู้ต่อโรคหยุดหายใจขณะหลับจากการอุดกั้นที่เข้าร่วมการศึกษาผลของแชทจีพีทีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องอัดอากาศแรงดันบวกแบ่งตามการตัดสินใจซื้อ

คำถาม	กลุ่มที่ไม่ซื้อ (9 ราย)	กลุ่มที่ซื้อ (21 ราย)	p value
คุณเคยรู้จักโรคภาวะหยุดหายใจขณะหลับมาก่อนเป็นอย่างดี จากบุคคลรอบข้างที่ผ่านมา	3(3-4)	4(3-4)	0.137
คุณรู้เป็นอย่างดีว่าโรคภาวะหยุดหายใจขณะหลับมีความเสี่ยงสูงต่อการเกิดโรคอื่น ๆ ตามมา	4(3-4)	4(4-4)	0.328
คุณรู้ดีว่าผลกระทบที่เกิดจากโรคภาวะหยุดหายใจขณะหลับทำให้คุณมีความสุขน้อยลง	4(4-4)	4(4-5)	0.422
คุณรู้จักโรคภาวะหยุดหายใจขณะหลับจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสังคม	4(3-4)	4(3-4)	0.808
คุณรู้จักวิธีการรักษาโรคภาวะหยุด หายใจขณะหลับจากแหล่งข้อมูลสื่อ เทคโนโลยีเป็นอย่างดี	4(4-4)	4(3-4)	0.393
คุณรู้ดีว่าโรคภาวะหยุดหายใจขณะหลับนั้น ส่งผลทำให้คุณไม่มีความสุขกับการทำกิจกรรมกับคนในสังคม	4(4-4)	4(4-4)	0.354
คุณรู้ดีว่าคนทุกเพศมีโอกาสเป็นโรค ภาวะหยุดหายใจขณะหลับ	4(4-5)	4(4-4)	0.281
คุณรู้ดีว่าคนที่มีภาวะตึงเครียดจากการทำงานมักจะทำให้เป็นโรคภาวะหยุดหายใจขณะหลับ	4(4-5)	4(4-4)	0.475

ตารางที่ 3 ความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับแชทจีพีทีของผู้ป่วยโรคหยุดหายใจขณะหลับจากการอุดกั้นที่เข้าร่วมการศึกษาผลของแชทจีพีทีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องอัดอากาศแรงดันบวกแบ่งตามการตัดสินใจซื้อ

คำถาม	กลุ่มที่ไม่ซื้อ (9 ราย)	กลุ่มที่ซื้อ (21 ราย)	p value
แชทจีพีทีสามารถช่วยให้คุณเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการสะดวกยิ่งขึ้น	4 (4-5)	4 (4-4)	0.379
แชทจีพีทีมีประโยชน์ในการใช้ชีวิตของคุณอย่างมาก	4(4-5)	4(4-5)	0.960
แชทจีพีทีใช้งานง่ายไม่ซับซ้อนและช่วยให้คุณเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ได้มากขึ้น	4(4-5)	4(4-5)	0.641
แชทจีพีทีช่วยให้คุณเข้าถึงข้อมูลด้านสุขภาพได้ง่ายขึ้น	5(4-5)	4(4-5)	0.551
แชทจีพีทีช่วยให้คุณเข้าถึงปัญหาและตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับสุขภาพที่ท่านต้องการรู้	5(4-5)	4(4-5)	0.215
คนทุกเพศทุกวัยสามารถเข้าถึงในการใช้ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว	5(4-5)	4(4-5)	0.239
คุณเชื่อว่าแชทจีพีทีสามารถให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือและปลอดภัย	4(4-5)	4(4-5)	0.858
คุณเชื่อว่าแชทจีพีที ได้รับการยอมรับจากแหล่งข้อมูลจากทั่วโลกว่ามีประสิทธิภาพ	4(4-5)	4(4-5)	0.834
คุณเชื่อว่าแชทจีพีทีให้ข้อมูลที่ตรงไปตรงมากับ ผู้ใช้งานทุกคนเท่าเทียมกัน	5(4-5)	4(4-5)	0.497
คุณเชื่อว่าแชทจีพีทีสามารถตรวจสอบข้อมูลย้อนหลังได้เสมอ	4(4-5)	5(4-5)	0.999
คุณเช่อว่าการใช้แชทจีพีทีทำให้คุณสบายใจทุกครั้งที่จะใช้ในการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ	4(4-5)	4(4-5)	0.878
คุณเชื่อว่าการใช้แชทจีพีที ทำให้คุณสบายใจทุกครังที่จะใช้ในการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ	5(4-5)	4(4-5)	0.146
คุณเชื่อว่าการใช้แชทจีพีที เมื่อได้ลองใช้ แล้วมีความง่ายในการใช้งาน	5(4-5)	4(4-5)	0.297
คุณเชื่อว่าหากมีโอกาสจะกลับมาใช้แชทจีพีทีในการค้นหาข้อมูลเรื่องต่าง ๆ อีกครั้ง	5(4-5)	4(4-5)	0.079
คุณเชื่อว่าการใช้แชทจีพีทีมีประโยชน์ต่อการใช้ชีวิตในปัจจุบันในหลาย ๆ ด้าน	5(4-5)	4(4-5)	0.559
คุณเชื่อว่าหากจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ คุณจะใช้แชทจีพีทีในการค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อทุกครั้ง	5(4-5)	4(4-5)	0.360

ตารางที่ 4 ความเห็นของผู้ป่วยโรคหยุดหายใจขณะหลับจากการอุดกั้นที่มีต่อแชทจีพีทีในการตัดสินใจซื้อเครื่องอัดอากาศแรงดันบวกแบ่งตามการตัดสินใจซื้อ

คำถาม	**กลุ่มที่ไม่ซื้อ (9 ราย)**	**กลุ่มที่ซื้อ (21 ราย)**	p value
คุณต้องการซื้อเครื่อง CPAP เพราะ เชื่อมั่นจากการรับรู้ข้อมูลต่าง ๆจากแชทจีพีที	4 (4-5)	4 (4-5)	0.687
คุณต้องการซื้อเครื่อง CPAP เพราะเชื่อข้อมูลจากแชทจีพีทีว่า “การใช้เครื่อง CPAP เป็นวิธีการรักษาภาวะหยุดหายใจขณะหลับได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงโดยไม่ต้องผ่าตัด”	4(4-5)	4(4-5)	0.836
คุณต้องการซื้อเครื่อง CPAP เพราะเชื่อข้อมูลจากแชทจีพีทีว่า “เครื่อง CPAP เป็นอุปกรณ์หนึ่งที่จะช่วยให้ท่านหายใจได้สะดวกยิ่งขึ้นได้”	4(4-5)	5(4-5)	0.611
คุณต้องการซื้อเครื่อง CPAP เพราะเชื่อข้อมูลจากแชทจีพีทีว่า “เครื่อง CPAP เป็นอุปกรณ์ที่มีมาตราฐานในระดับ Gold Standard ที่แพทย์ทั่วโลกให้การยอมรับ”	5(4-5)	5(4-5)	0.754
คุณต้องการซื้อเครื่อง CPAP เพราะเชื่อข้อมูลจากแชทจีพีทีว่า “เครื่อง CPAP สามารถเปิดช่องทางเดินหายใจให้กว้างขึ้นและช่วยให้ท่านจะสามารถหายใจรับอากาศได้อย่างเพียงพอหากท่านใช้เครื่องนี้”	5(4-5)	5(4-5)	0.979
คุณเกิดความต้องการที่จะซื้อเครื่อง CPAP ภายหลังจากที่คุณได้รับรู้ข้อมูลต่าง ๆ จากแชทจีพีที	5(4-5)	5(4-5)	0.796

ธุรกิจงานศพครบวงจรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

A One - Stop Funeral Service in Northeastern Thailand

ภณัฐภร คำหงษา[1]
อมรวรรณ รังกูล[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนในธุรกิจจัดงานศพครบวงจรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยทำการศึกษา 4 ด้าน ได้แก่ การตลาด เทคนิค การจัดการ และการเงิน ศึกษาโดยเครื่องมือ PESTEL FIVE FORCES SWOT 7Ps POSDC WACC NPV IRR PB เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า 1. ด้านการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ31-40 ปี รายได้ 20,001-30,000 บาท อาชีพพนักงานภาคเอกชน นิยมจัดงานศพ 3 - 5 วัน ยินดีจ่ายประมาณ 50,001 -10000 บาท ทำให้ได้แพ็กเกจงานศพครบวงจรจำนวน 4 แพกเก็จ ราคา 49,000 – 289,000 บาท 2. ด้านเทคนิคพบว่า ทำเลที่ตั้งของธุรกิจตั้งอยู่บริเวณที่มีประชากรแน่นหนา ใกล้วัด โดยนำ QR Code LINE OA มาประยุกต์ใช้ 3. ด้านการจัดการ โครงสร้างองค์กรมีลักษณะเรียบง่าย มีพนักงาน 6 คน ใช้การสรรหาและคัดเลือกบุคลากรด้วยหลักการ JA JD JS 4. ด้านการเงินพบว่าธุรกิจนี้ใช้เงินลงทุนทั้งหมด 1,366,366 บาท ซึ่งเป็นส่วนของเจ้าของทั้งหมด ประมาณการรายได้ในปีแรกเท่ากับ 8,953,100 บาท ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (WACC) เท่ากับ 10.75% มูลค่าปัจจุบันสุทธิ(NPV)เท่ากับ 15,777,063 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 141% และระยะเวลาคืนทุนอยู่ที่ 9 เดือน 7 วัน ค่าความอ่อนไหวพบว่ารายได้มีความไวมากกว่าค่าใช้จ่าย สรุปได้ว่าธุรกิจจัดงานศพครบวงจรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความเป็นไปได้ในการลงทุน

คำสำคัญ : ความเป็นไปได้ในการลงทุน ธุรกิจงานศพ

Abstract

This study examines the investment feasibility of a full-service funeral business in Northeastern Thailand, focusing on four aspects: marketing, technical, managerial, and financial. Analytical tools include PESTEL, Five Forces, SWOT, 7Ps, POSDC, WACC, NPV, IRR, and Payback Period. Data were collected through 400 questionnaires and analyzed using descriptive statistics: frequency, percentage, mean, and standard deviation. Marketing feasibility Results: Most respondents were female, aged 31–40, with monthly incomes between 20,001–30,000 baht, and employed in the private sector. Preferred funeral durations were 3–5 days, with a willingness to pay 50,001–100,000 baht, leading to four package options priced from 49,000 to 289,000 baht. Technical feasibility Results: The business is in a densely populated area near a temple, integrating QR Code and LINE OA technology. Managerial feasibility: The structure is simple with six staff. Recruitment and selection follow Job Analysis (JA), Job Description (JD), and Job Specification (JS) principles. Financial feasibility: Total investment is 1,366,366 baht, fully owner funded. First-year revenue is projected

[1] นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตการศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

[2] อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตการศึกษาการจัดการมหาวิทยาลัยขอนแก่น

at 8,953,100 baht. WACC is 10.75%, NPV is 15,777,063 baht, IRR is 141%, and payback period is 9 months 7 days. Sensitivity analysis shows revenue is more sensitive than expenses. In conclusion, the study confirms that a one-stop funeral service in Northeastern Thailand is a financially and operationally viable investment.
Keywords: Investment feasibility, Funeral service.

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัย ประเทศไทยมีประชากรทั้งสิ้น 65,951,210 คน ในจำนวนนี้เป็นผู้สูงอายุจำนวน 13,602,188 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 20.94 ของประชากรทั้งหมด (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2567) หากพิจารณาเฉพาะพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งเป็นพื้นที่ศึกษาในครั้งนี้พบว่ามีประชากร 21,619,050 คน โดยแบ่งเป็นผู้สูงอายุจำนวน 4,302,702 คน คิดเป็นร้อยละ 19.95 ของประชากรในภูมิภาคนี้ทั้งหมด ซึ่งเป็นที่ทราบกันดีว่าผู้สูงอายุถือเป็นกลุ่มประชากรที่มีความเปราะบางสูง โดยเฉพาะด้านสุขภาพกายและเสี่ยงต่อภาวะการเสียชีวิตซึ่งเพิ่มขึ้นตามอายุที่มากขึ้น

แม้ว่าคนไทยจำนวนมากจะตระหนักว่า “ความตาย” เป็นส่วนหนึ่งของวัฏจักรชีวิต ที่ไม่มีใครหลีกเลี่ยงได้ แต่ในทางพฤติกรรมกลับพบว่า ผู้คนส่วนใหญ่หลีกเลี่ยงการพูดคุยหรือวางแผนพิธีจัดงานศพ เมื่อเกิดการสูญเสีย จึงขาดแนวทางในการดำเนินพิธีศพอย่างรอบคอบ ส่งผลให้การจัดงานศพไม่สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของเจ้าภาพและครอบครัว

จากการศึกษาเบื้องต้นพบว่า ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นภูมิภาคที่มีจำนวนการเสียชีวิตสูงที่สุดเมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567) ในขณะที่ภูมิภาคนี้กลับมีธุรกิจเกี่ยวกับงานศพจดทะเบียนนิติบุคคลเป็นจำนวนน้อย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2567) จึงเป็นที่มาของการศึกษาธุรกิจงานศพครบวงจรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

วัตถุประสงค์

1) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด
2) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคนิค
3) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ด้านการจัดการ
4) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกด้วยเครื่องมือ PESTEL Analysis เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่อาจมีผลกระทบต่อธุรกิจ ประกอบไปด้วย 6 ด้านต่างๆ ได้แก่ Political (P) หมายถึง ปัจจัยด้านการเมืองที่ส่งผลกระทบและโอกาสต่อ Economic(E) หมายถึง ปัจจัยด้านการเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบและโอกาสต่อธุรกิจ Social (S) หมายถึง ปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผลกระทบและโอกาสต่อธุรกิจ Technology (T) หมายถึง ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบและโอกาสต่อธุรกิจ Environment (E) หมายถึงปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลกระทบและโอกาสต่อธุรกิจ Legal (L) หมายถึง ปัจจัยด้านกฎหมายที่ส่งผลกระทบและโอกาสต่อธุรกิจ (ปรีดี นุกุลสมปรารถนา, 2563)

การวิเคราะห์โดย Porter’s Five Forces Model ประกอบด้วยคู่แข่งขัน อำนาจต่อรองของลูกค้า อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ สินค้าทดแทนและคู่แข่งรายใหม่ ปัจจัยเหล่านี้เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงยอดขายสินค้าของกิจการโดยตรง(ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร, 2557)

การวิเคราะห์ SWOT เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการประเมินตำแหน่งทางการแข่งขันของบริษัทโดยการประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนภายใน ตลอดจนโอกาสและภัยคุกคามจากภายนอก ประกอบด้วยการรวบรวมจุดแข็งและจุดอ่อนภายใน ตลอดจนโอกาสและภัยคุกคามภายนอกเพื่อวัตถุประสงค์ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์(นพพร บัวอินทร์, 2564)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวข้องกับการบริหารการตลาดที่ทำให้ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ประการ ประสมกันอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้กิจการสามารถดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่องโดยใช้การตลาดเป็นเครื่องมือได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้าน(Price) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย(Place) ด้านการส่งเสริมการขาย(Promotion) ต่อมา ส่วนประสมทาง

การตลาด 7Ps ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อรองรับลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการ ได้แก่ ด้านบุคลากร(People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะกายภาพ(Physical Evidence) โดยปัจจัยด้านบุคลากร บุคคลเป็นผู้ทำหน้าที่ให้บริการและมีส่วนสำคัญต่อการสร้างความประทับใจ ด้านกระบวนการการให้บริการ หากเป็นกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ สะดวก ง่ายและรวดเร็วต่อผู้เข้ารับบริการ จะก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน และปัจจัยด้านกายภาพเป็นสิ่งที่สามารถมองเห็นได้ และมีผลต่อการตลาด(สุดาพร กุณฑลบุตร, 2563)

หลักการ POSDC คือหน้าที่พื้นฐานของผู้บริหารองค์กร ได้แก่ การวางแผนงานที่องค์กรต้องทำและวางคนขององค์กรที่จะมาเป็นผู้ที่ทำงานให้สำเร็จ ซึ่งผู้บริหารจะต้องคิดวางแผน และจัดสิ่งเหล่านี้ให้ระเบียบ เพื่อเป็นองค์กรที่มีการแบ่งงานที่ดี ควบคู่ไปกับการจัดคนเข้าทำงาน สั่งการ จูงใจให้คนทำงานให้ได้ผลมากที่สุดและดีที่สุด ควบคุมให้กิจกรรมทุกอย่างเป็นไปในทางที่จะได้ผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ทุกประการ(อมรวรรณ รังกูล, 2558)

ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (WACC) มักถูกใช้นำไปเปรียบเทียบกับผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับจากการลงทุนเพื่อดูว่าการลงทุนนี้คุ้มค่าหรือไม่ โดยทั่วไปกิจการใดกิจการหนึ่งเริ่มลงทุน โครงสร้างของเงินลงทุนจะประกอบไปด้วย 2 ส่วนหลักคือ เงินจากการกู้ยืมและเงินจากการลงทุนของเจ้าของเอง WACC จะเป็นการนำต้นทุนของเงินทุนทั้ง 2 ส่วนนี้มาถัวเฉลี่ยตามสัดส่วนเพื่อให้ได้ค่าเฉลี่ยของต้นทุนเงินทุนของกิจการ

สูตรการคำนวณหา WACC

$$WACC = WdRd(1\text{-tax rate}\%) + WsRs \quad (1)$$

กำหนดให้ Wd = สัดส่วนของหนี้เมื่อเทียบกับเงินลงทุนทั้งหมด

Ws = สัดส่วนของเจ้าของเมื่อเทียบกับเงินลงทุนทั้งหมด

Rd = ต้นทุนของหนี้ หรือ ดอกเบี้ย

Rs = ต้นทุนของกำไรสะสม

T = ภาษีนิติบุคคล

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) การนำมูลค่าปัจจุบันมาใช้ในการวิเคราะห์การลงทุนนั้น เป็นการนำกระแสเงินสด (cash flow) ที่คาดว่าจะได้รับในหลายๆช่วงเวลาที่อาจแตกต่างกัน มาปรับให้เป็นมูลค่าเดียวกันปัจจุบัน แล้วเปรียบเทียบกับมูลค่าเงินลงทุน เพื่อพิจารณาว่าถ้าปรับเงินที่จะได้รับในอนาคต ให้มีมูลค่าปัจบันแล้วควรลงทุนหรือไม่ มูลค่าเงินที่เปลี่ยนไปนั้นโดยทั่วไปจะคำนึงถึงอัตราเงินเฟ้อที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมที่กิจการลงทุน และมักคิดค่าเฉลี่ยโดยประมาณ เพื่อให้สะดวกต่อการวิเคราะห์

หลักการตัดสินใจด้วย Net Present Value จะยึดตามหลักการดังนี้

NPV > 0 แปลว่า สามารถลงทุนได้ ผลตอบแทนจากการลงทุนมีมากกว่า

NPV = 0 แปลว่า คุ้มทุนพอดี ควรพิจารณาจากปัจจัยอื่นนอกเหนือจากเรื่องเงิน

NPV < 0 แปลว่า ควรหลีกเลี่ยง ผลตอบแทนจากการลงทุนมีน้อยกว่า

$$NPV = \sum_{t=0}^{n} \frac{CF_t}{(1+r)^t} \quad (2)$$

NPV = มูลค่าปัจจุบันสุทธิ

CFt = กระแสเงินสดที่ประมาณว่าจะได้รับในแต่ละงวด t

CF0 = กระแสเงินสดในต้นปีแรก ซึ่งเป็นลบ เนื่องจากเป็นเงินที่จ่ายเพื่อการลงทุน

N = จำนวนงวดที่จะได้รับเงิน

R = อัตราคิดลด หรือต้นทุนของเงินทุนโดยเฉลี่ย

อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เป็นการคำนวณเพื่อหาอัตราผลตอบแทนเป็นร้อยละ โดยคิดจากเงินลงทุนและผลตอบแทนที่ได้ในแต่ละงวด เมื่อคิดรวมทั้งอัตรามูลค่าที่ลดลงของเงินเมื่อทำเป็นมูลค่าปัจจุบัน ณ เวลาเดียวกับที่ลงทุน แล้วได้ผลตอบแทนรวมคิดเป็นร้อยละเท่าใด โดยมูลค่าผลตอบแทนทั้งหมดเมื่อคิดมูลค่าปัจจุบัน จะต้องเท่ากับมูลค่าเงินลงทุน ซึ่งหมายถึง เป็นการหาอัตราผลตอบแทนที่ทำให้เงินลงทุนทั้งหมดเท่ากับผลตอบแทนทั้งหมด ซึ่ งเมื่อนำมูลค่าเงินลงทุนมาหักลบผลตอบแทนที่ได้ จะมีค่าเท่ากับศูนย์ การจะหาอัตราผลตอบแทนภายในภายใต้เงื่อนไขดังกล่าว ถ้าใช้วิธีคิดตามปกติ จะต้องมีการลองผิดลองถูก และเทียบบัญญัติไตรยางศ์ เมื่อหาสัดส่วนร้อยละที่ต้องการเพื่อเป็นค่าอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)

สูตรการคิดมูลค่าปัจจุบันจากกระแสเงินสดรับตอนปลายปี มาเป็นมูลค่า ณ วันต้นปีที่ 1

$$NPV = 0 = \sum_{t=0}^{n} \frac{CF_t}{(1+IRR)^t} \quad (3)$$

CFn = กระแสเงินสดที่ประมาณว่าจะได้รับในแต่ละงวด n

CF0 = กระแสเงินสดในปีแรก ซึ่งอาจจะเป็นลบ เนื่องจากเป็นเงินที่จ่ายเพื่อการลงทุน

n = จำนวนงวดที่จะได้รับเงิน

IRR = อัตราผลตอบแทนภายในการลงทุน

การคำนวณระยะเวลาคืนทุน(Payback Period) เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้ลงทุนหรือผู้จัดการโครงการทราบว่าเงินลงทุนในโครงการหรือสินทรัพย์หนึ่ง ๆ จะคืนกลับมาในระยะเวลาเท่าใด โดยคำนวณจากกระแสเงินสดสุทธิที่ได้รับในแต่ละปี วิธีการคำนวณ

$$\text{PB=ระยะเวลาคืนทุน} = \frac{\text{จำนวนงวดก่อนคืนทุน} + \text{กระแสเงินสดสะสมส่วนที่ยังไม่ได้คืนทุน}}{\text{กระแสเงินสดสุทธิที่เกิดขึ้นในปีที่คืนทุน}} \quad (4)$$

(ธีรพรรณ อึ๊งภากรณ์, 2565)

งานศึกษาในประเทศญี่ปุ่นพบว่า พิธีศพญี่ปุ่นมีการเปลี่ยนแปลงจากชุมชนเป็นบริษัทจัดงานศพ โดยผู้เขียนได้ทำวิจัยในพิธีที่บริษัท Ichiyanagi Funeral จัดขึ้นระหว่างปี 1921–1977 พบประเด็นหลัก 2 เรื่อง คือ ประเภทของพิธีศพ และ การจัดโต๊ะหมู่บูชา ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้บริหาร นักธุรกิจ และผู้นำทางการเมือง ซึ่งต้องการเปลี่ยนรูปแบบงานศพให้มีอิสระและยืดหยุ่นมากขึ้น โดยแนวโน้มความต้องการนี้เริ่มชัดเจนในจังหวัดไอจิช่วงปี 1950–1960 กลุ่มคนร่ำรวยและทรงอิทธิพลในสังคมเป็นผู้ริเริ่มรูปแบบใหม่ และบริษัท Ichiyanagi ในฐานะผู้สร้างนวัตกรรมก็ใช้โอกาสนี้ขยายธุรกิจให้ใหญ่ขึ้น เพื่อให้ได้ภาพรวมมากขึ้น ผู้เขียนยังได้ศึกษางานศพที่ลงในนิตยสาร SOGI ช่วงปี 1990–2010 พบว่าผู้เสียชีวิตส่วนใหญ่ (789 คน) มีอายุราว 75 ปี หลายคนวางแผนงานศพของตนเองล่วงหน้าเพื่อให้เป็น “การปิดฉากชีวิต” ที่งดงามและแสดงสถานะทางสังคม บางครอบครัวตกแต่งโต๊ะหมู่บูชาด้วยสิ่งของส่วนตัว เช่น ไม้กอล์ฟ รถยนต์ที่ชอบ ไมโครโฟนสำหรับนักข่าว หรือสไลด์เล่าเรื่องราวความสำเร็จของผู้ตาย นักธุรกิจหลายคนแสดงโลโก้บริษัทของตนในงาน แนวโน้มการแสดงความสำเร็จในงานศพเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยผู้ตายมักเป็นผู้นำธุรกิจหรือการเมืองซึ่งมีอิทธิพลสูง งานศพของพวกเขามักถูกตีพิมพ์ในสื่อและกลายเป็นต้นแบบให้ผู้อื่น ค่าใช้จ่ายงานศพแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ 1) ค่าจัดพิธีศพ 2) ค่าอาหารและเครื่องดื่มรับรอง (~30% ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด) 3) ค่าตอบแทนผู้ประกอบพิธีทางศาสนา อาหารและเครื่องดื่มในงานศพมีราคาสูงกว่าร้านทั่วไปเพราะมี “มูลค่าเพิ่มพิเศษ” (plus alpha) ตามทฤษฎี Meaning of Goods เมื่อกล่าวถึงเหตุผลที่ต้องจัดงานศพในมุมมองคนญี่ปุ่น ความตายคือสิ่งไม่บริสุทธิ์ ต้องมีพิธีเพื่อชำระล้างและเป็นจุดเริ่มต้นของการเดินทางสู่ชีวิตหน้า พิธีศพประกอบด้วย “การชำระล้าง” และ “ความโศกเศร้า” ซึ่งเดิมชุมชนช่วยกันจัด แต่ปัจจุบันเป็นหน้าที่ของบริษัทจัดงานศพ การทำให้ครอบครัวผู้ตายพึงพอใจเป็น

งานที่ยาก ต้องเตรียมหลายอย่างเพื่อให้ได้ “การปิดฉากชีวิต” ที่งดงาม จึงทำให้ค่าใช้จ่ายสูง สินค้าที่ใช้ในงานศพไม่เพียงแต่มีคุณค่าด้านการใช้งาน แต่ยังมีความหมายทางสังคมและวัฒนธรรม เช่น อาหารในพิธี โอะสึยะ และ โอะโซชิกิ เป็นมื้อสุดท้ายร่วมกับผู้ตายในบรรยากาศอำลา ซึ่งเป็นประสบการณ์ครั้งเดียวในชีวิต โดยหัวใจของความสำเร็จในธุรกิจงานศพอยู่ที่ผู้จัดการงานศพ ซึ่งรับผิดชอบเปลี่ยนผู้ตายจาก “ชีวิตที่มีความสุข” สู่ “ความตายที่งดงาม” อีกทั้งผู้เขียนยังกล่าวอีกว่า ในยุคปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเลือกบริษัทจัดงานศพได้อย่างเสรี หมดยุคที่งานศพเป็นธุรกิจต้องห้าม บริษัทต้องแข่งขันกันหาสมาชิก โดยเชิญลูกค้ามาที่ห้องจัดงาน จัดสัมมนา ให้ลองนอนในโลง และจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างประสบการณ์และดึงดูดลูกค้า (Hariyadi, 2017)

วิธีดำเนินการศึกษา

ด้านการตลาด ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ศึกษาจำนวน 400 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบสะดวก(ข้อจำกัดของการสุ่มแบบสะดวก คือ อาจทำให้ข้อมูลมีความเอนเอียง) ผ่านการใช้เครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์ ผลการทดสอบแบบสอบถามได้ผลลัพธ์ค่าครอนบาคอัลฟ่าเท่ากับ 0.910 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้จึงนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างแล้วนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาทำการรวบรวมตรวจสอบความสมบูรณ์ และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการคำนวณและประมวลผล ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ (Frequency) อัตราร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย(Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผู้ศึกษาประยุกต์ใช้แนวคิด 6W1H เป็นกรอบในการกำหนดคำถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ควบคู่กับการประยุกต์ใช้แนวคิด 7Ps ในการประเมินระดับความสำคัญของปัจจัยที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดงานศพครบวงจร ต่อจากนั้นได้ดำเนินการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกโดยใช้เครื่องมือ PESTEL เพื่อประเมินสภาพแวดล้อมมหภาคและระบุโอกาสรวมถึงภัยคุกคามที่อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ โดยอ้างอิงข้อมูลจากการวิจัยตลาด ข้อมูลสถิติจากหน่วยงานราชการ ข้อมูลคู่แข่งจากแหล่งข้อมูลสาธารณะ และข้อมูลแนวโน้มอุตสาหกรรมจากสื่อเชิงพาณิชย์ พร้อมทั้งใช้เครื่องมือ Porter’s Five Forces ในการวิเคราะห์โครงสร้างการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม เพื่อประเมินระดับความเข้มข้นของการแข่งขัน ศักยภาพในการทำกำไร และความน่าสนใจในการลงทุน จากนั้นจึงดำเนินการวิเคราะห์ SWOT เพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้ TOWS Matrix

ด้านเทคนิค เปรียบเทียบทำเลที่ตั้งธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การควบคุมต้นทุน ศึกษาการออกแบบขั้นตอนการให้บริการ ศึกษาเครื่องมือที่ใช้ และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจงานศพจากบทความวิชาการ เอกสารราชการ และแหล่งข้อมูลสาธารณะ

ด้านการจัดการองค์กร ผู้ศึกษาใช้หลักการ JA JD JS ในการวิเคราะห์งาน บรรยายลักษณะงาน และกำหนดคุณสมบัติและค่าตอบแทนของผู้ปฏิบัติงาน จากนั้น จัดโครงสร้างองค์กร กำหนดวิธีการสั่งการและควบคุมบุคลากรตามหลัก POSDC

ด้านการเงิน คำนวณตัวเลขประมาณการณ์ทางการเงินอ้างอิงจากร้อยละของความสนใจในธุรกิจ จากผลการตอบแบบสอบถาม จากนั้นใช้ตัวเลข MLR ของธนาคารกรุงเทพปี 2025 มาคำนวณหา WACC NPV IRR PB และวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการลงทุน

ผลการวิจัย

1. ด้านการตลาด

1.1 ผลการวิเคราะห์จากแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 31-40 ปี นับถือศาสนาพุทธ การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 20,001 -30,000 บาท ร้อยละ 61.00 ไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการธุรกิจรับจัดงานศพครบวงจร ในขณะที่ร้อยละ 39.00 เคยมีประสบการณ์การใช้บริการธุรกิจรับจัดงานศพครบวงจร นิยมจัดงานเป็นเวลา 3 วัน และมีสมาชิกในครอบครัวเป็นผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจ ค่าใช้จ่ายประมาณ 50,000-100,000 บาท สิ่งที่ประทับใจจากการใช้บริการจัดงานศพครบวงจรผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกความสะดวกสบายเนื่องจากมีผู้ประสานงานครบจบในที่เดียว สิ่งที่ยอมรับไม่ได้หากเกิดระหว่างการจัดงานศพคือทีมงานพูดจาไม่

สุภาพขาดความนอบน้อมต่อผู้ล่วงลับหรือครอบครัว ค้นหาข้อมูลจากคำแนะนำของคนรู้จักหรือคนในครอบครัว และสะดวกชำระเงินในรูปแบบการโอนจ่าย มีระดับความสนใจพอสมควรต่อการเลือกใช้บริการรับจัดงานศพแบบครบวงจรในอนาคต สิ่งที่คาดหวัง 3 ลำดับแรกได้แก่ บริการจัดพิธีกรรมทางศาสนา พิธีกรและการเตรียมภัตตาหารเพลถวายพระภิกษุ บริการพิเศษที่ต้องการคือพิธีลอยอังคาร โดยยินดีจ่ายไม่เกิน 10,000 บาท

1.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกโดย PESTEL ด้านการเมืองเป็นได้ทั้งปัจจัยบวกและลบ ด้านเศรษฐกิจเป็นปัจจัยลบ ด้านเทคโนโลยี ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านกฎหมายมองว่าเป็นปัจจัยบวกต่อธุรกิจงานศพครบวงจรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ(ตารางที่ 1)

1.3 ผลการวิเคราะห์แรงPorter’s Five Forces พบว่า ปัจจัยด้านภัยคุกคามจากผู้เล่นรายใหม่มีแรงกดดันสูง อำนาจต่อรองของผู้จัดหาปัจจัยการผลิตมีแรงกดดันต่ำ ลูกค้ามีอำนาจในการต่อรองระดับต่ำ ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนมีแรงกดดันสูง ความเข้มข้นของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมยังอยู่ในระดับต่ำ จึงมองว่ายังเป็นธุรกิจที่ยังน่าลงทุน (ตารางที่ 2)

1.4 ผลการวิเคราะห์โดยเครื่องมือ SWOT Analysisและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดโดย TOWS Matrix (ตารางที่ 3) พบว่าธุรกิจมีจุดแข็งสำคัญ คือ การให้บริการแบบครบวงจรเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้า แต่มีข้อจำกัดด้านความน่าเชื่อถือและขาดเครือข่ายพันธมิตร ขณะเดียวกันมีโอกาสจากสังคมสูงวัย ความต้องการความสะดวก เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าและกระแสรักษ์โลก ทว่าต้องเผชิญภาวะคุกคามจากต้นทุนที่เพิ่มขึ้นและสินค้าทดแทนราคาถูก จึงได้กำหนดกลยุทธ์เชิงรุก เช่น พัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์และสื่อสารจุดขาย “ครบ จบในที่เดียว” กลยุทธ์แก้ไข เช่น สร้างภาพลักษณ์ธุรกิจบุญเพื่อสังคมและสร้างความน่าเชื่อถือผ่านผู้สูงอายุในชุมชน กลยุทธ์ป้องกัน เช่น เสนอแพ็กเกจ “รวมแล้วประหยัดกว่า” และชูคุณค่าด้านจิตใจ และกลยุทธ์เชิงรับ เช่น สร้างพันธมิตรกับวัดและธุรกิจงานศพในท้องถิ่นเพื่อขยายเครือข่าย โครงการนี้จึงมีความเป็นไปได้ด้านการตลาด

1.5 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ผลจากแบบสอบถาม (ตารางที่ 4) สามารถนำมาออกแบบส่วนประสมทางการตลาดได้ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 4 แพ็กเกจ โดยเริ่มตั้งแต่แพ็กเก็จ 1 วัน 3 วัน 5 วัน และ 7 วัน นอกจากนี้ยังมีแพ็กเกจพิธีลอยอังคารนำเสนอเป็นบริการเสริม

2) ด้านราคา เริ่มต้นจากราคา 49,000 บาท 98,000 159,000 และ 289,000 บาท ในขณะที่แพ็กเกจพิธีลอยอังคาร ราคา 7,900 บาท

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เน้นการให้คำปรึกษานอกสถานที่ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ครอบครัวที่อยู่ในภาวะสูญเสีย เสริมด้วยการใช้ช่องทางออนไลน์หลากหลาย เช่น Facebook, TikTok และ LINE Official Account

4) ด้านการส่งเสริมการขาย การสร้างความน่าเชื่อถือผ่านรีวิวจากลูกค้าเก่าในรูปแบบวิดีโอและข้อความนำเสนอในช่องทางโซเชียลมีเดีย

5) ด้านบุคลากร การให้บริการด้วยความสุภาพ ให้เกียรติผู้วายชนม์และครอบครัวในทุกขั้นตอนของพิธีกรรม บริการรวดเร็ว ตรงต่อเวลา

6) ด้านกระบวนการ ทำข้อตกลงบริการที่มีรายละเอียดครบถ้วน ครอบคลุมทุกขั้นตอน ตั้งแต่การวางแผน การจัดเตรียม จนถึงวันพิธีจริง พร้อมระบบติดตามงานที่แจ้งเตือนลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ไปจนถึงการมีระบบประเมินความพึงพอใจหลังงานเสร็จสิ้น

7) ด้านลักษณะกายภาพ มุ่งเน้นที่ความสะอาดของสถานที่จัดงาน และใช้โทนสีสบายตา สุภาพ เรียบ หรู เพื่อสร้างความรู้สึกสงบให้แก่ผู้ร่วมพิธี

2. ด้านเทคนิค ธุรกิจตั้งอยู่บนถนนกสิกรทุ่งสร้าง ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในชุมชนเมืองที่มีประชากรหนาแน่น ใกล้วัด 3 แห่ง ได้แก่ วัดมรรคสำราญ วัดโนนชัยวนาราม และ วัดป่ารัตนมงคล โลโก้ธุรกิจเป็นรูปดอกไม้กลีบมน 6 กลีบเพื่อแสดงถึงบริการหลัก 6 บริการ (รับศพ พิธีทางศาสนา ตกแต่งสถานที่ อาหาร ของชำร่วยและลอยอังคาร) สีเขียว และมีอักษร KK F&B เพื่อสื่อความหมายเกี่ยวกับที่ตั้งและบริการของธุรกิจ สินค้าและบริการมุ่งเน้นการบริการแบบครบวงจร ระบบการดำเนินงานเริ่มจากขั้นตอนรับคำสั่งซื้อ การจัดเตรียมทรัพยากร การจัดเตรียมพิธี ไปจนถึงการติดตามความพึงพอใจหลังการให้บริการ เครื่องมือทางเทคโนโลยีที่นำมาใช้ ได้แก่ ระบบจองผ่าน Line OA Google Form ระบบ AI ตอบคำถามอัตโนมัติ QR Code และระบบติดตามงาน ทั้งนี้ยังได้พิจารณากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ เช่น กฎหมายว่าด้วยการขนส่งศพ การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) และสิทธิด้านภาษีของกิจการ SME ด้วยเหตุผลดังกล่าว โครงการนี้จึงมีความเป็นไปได้ด้านเทคนิค

3. ด้านการจัดการ ธุรกิจจัดงานศพครบวงจรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเริ่มจากการวางแผนตลาดก่อนเปิดกิจการ วันเปิดกิจการ และแผนการตลาดหลังเปิดกิจการ ครอบคลุมทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ โครงสร้างองค์กรอยู่ในลักษณะแนวนอน เพื่อความคล่องตัวในการบริหารสำหรับธุรกิจที่เปิดใหม่ โดยมีพนักงานทั้งหมดจำนวน 6 คน ที่ผ่านการคัดเลือกและบทบาทหน้าที่โดยยหลัก JA JD JS ใช้การประเมินผลงานด้วย KPI ใช้ระบบแรงจูงใจตามผลการดำเนินงาน นอกจากนี้ ยังมีมาตรการควบคุมคุณภาพงานบริการอย่างละเอียดในรูปแบบ SOP และระบบการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าเป็นรายงานต่อเนื่อง

4. ด้านการเงิน ใช้เงินลงทุนในปีแรกจำนวน 1,366,366 บาท โดยเป็นเงินส่วนของเจ้าของทั้งหมด จากการศึกษาต้นทุนถัวเฉลี่ยพบว่าค่า WACC เท่ากับร้อยละ 10.75 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ของโครงการระยะเวลา 10 ปี พบว่ามีค่าเท่ากับ 15,777,063 บาท มีผลอัตราตอบแทนภายในการลงทุน(IRR) เท่ากับร้อยละ 141 มีระยะเวลาคืนทุน(Payback Period) เท่ากับ 9 เดือน 7 ค่าความอ่อนไหวของโครงการจากการเพิ่มขึ้นและลดลงของต้นทุนรายได้ อยู่ในระดับรับได้ที่ร้อยละ 10 พบว่า โครงการนี้เป็นไปได้ในการลงทุน(ตารางที่ 5) อย่างไรก็ตาม ผู้ศึกษาวางแผนบริหารความเสี่ยงทางการเงิน ดังนี้

4.1 แผนบริหารต้นทุน ได้แก่ การทำสัญญาแบบระยะยาวกับซัพพลายเออร์เพื่อล็อกราคาต้นทุน มุ่งเน้นใช้การบริหารต้นทุนแบบลีน และพิจารณากิจกรรมที่ไม่สร้างมูลค่า

4.2 กระจายความเสี่ยงด้านรายได้ โดยการเพิ่มบริการเสริมในรายการสินค้าเพื่อให้มีรายได้สูงขึ้น ขยายฐานลูกค้าด้วยแคมเปญโปรโมชั่น สร้างและขยายพันธมิตรกับวัด โรงพยาบาล และออกแบบแพกเก็จใหม่ที่เน้นการลดต้นทุนสำหรับลูกค้าในช่วงเศรษฐกิจชะลอตัว

4.3 สร้างกลไกรับมือความผันผวน โดยการวางแผนกันเงินสำรองฉุกเฉิน 5-10% ของรายได้ต่อปี ทำประกันภัยความเสี่ยงธุรกิจ (เช่น โรคระบาด, ภัยธรรมชาติ) และใช้ข้อมูลจริงในตลาดปรับแผนบริการทุก 6 เดือน

สรุป

จากการศึกษาพบว่า การลงทุนในธุรกิจจัดงานศพครบวงจรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความเป็นไปได้ในทุกด้าน โดยในด้านการตลาด กลุ่มลูกค้าหลักเป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี รายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญกับบริการครบวงจร ความสะดวก ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ราคาเหมาะสม การให้คำปรึกษานอกสถานที่ การมีรีวิวลูกค้าเก่า ทีมงานที่สุภาพ และภาพลักษณ์งานที่เรียบหรู

ด้านเทคนิค ธุรกิจตั้งอยู่ในทำเลประชากรหนาแน่น มีการใช้ LINE OA QR Code และเทคโนโลยีใหม่เพื่ออำนวยความสะดวก ขั้นตอนการให้บริการเริ่มจากการรับคำสั่งซื้อ การจัดเตรียมทรัพยากร การจัดเตรียมพิธี ไปจนถึงการติดตามความพึงพอใจหลังการให้บริการ

ด้านการจัดการ ธุรกิจใช้หลัก POSDC กำหนดโครงสร้างองค์กร ทีมงาน 6 คน พร้อม Job Analysis, JD, JS การใช้KPI รายบุคลล และการควบคุมคุณภาพงานบริการด้วยด้วยSOP และบทลงโทษที่ชัดเจน

ด้านการเงิน ธุรกิจลงทุนด้วยทุนส่วนตัว 1,366,366 บาท คาดรายได้ปีแรก 8,953,100 บาท ได้WACC 10.75% NPV 15,777,063 บาท IRR 141% คืนทุนใน 9 เดือน 7 วัน ค่าความอ่อนไหวของโครงการจากการเพิ่มขึ้นและลดลงของต้นทุนรายได้ อยู่ในระดับรับได้ที่ร้อยละ 10 นอกจากนี้ยังมีการสำรองเงินพร้อมบริหารความเสี่ยงเพื่อรองรับความผันผวน พบว่าโครงการนี้เป็นไปได้ในการลงทุน(ตารางที่ 6)

ข้อเสนอแนะในการนำผลไปใช้

ผู้ประกอบการควรเน้นสร้างแพ็กเกจที่หลากหลาย ชัดเจน คุ้มค่า สื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ควบคู่กับรีวิวจากลูกค้าเก่า ใช้ทีมงานที่มีมารยาทและเข้าใจธรรมเนียม เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและประสบการณ์ที่เหมาะสมกับบริบทของครอบครัวผู้วายชนม์ รวมถึงจัดสถานที่ให้สะอาด สุภาพ เรียบหรู ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสการแข่งขันและตอบสนองความคาดหวังของตลาดได้ดียิ่งขึ้น หรือสามารถผลการศึกษานี้ไปพัฒนาโมเดลแฟรนไชส์ โดยให้ใช้แบรนด์ ระบบ และแพ็กเกจ พร้อมรับคำแนะนำการจัดงานและการตลาดจากส่วนกลาง มีการกำหนดพื้นที่รับผิดชอบ เพื่อไม่ให้สาขาแย่งลูกค้ากันเอง อีกทั้งยังสามารถกำหนดค่าธรรมเนียมแรกเข้า (Franchise Fee) ค่าสิทธิรายเดือน (Royalty Fee) และค่าการตลาดส่วนกลาง (Marketing Fund)

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะช่วงอายุ 31-40 ปี ให้มากขึ้น ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และคำถามปลายเปิดเพื่อเข้าถึงความรู้สึก ค่านิยม ความเชื่อ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.อมรวรรณ รังกูล อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจแก้ไข ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะอันเปี่ยมด้วยความรู้ ความเข้าใจ และความเอาใจใส่อย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีส่วนสำคัญยิ่งในการพัฒนาผลงานการศึกษาอิสระฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบการศึกษาอิสระทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำ อธิบายแนวคิด และแบ่งปันประสบการณ์อันทรงคุณค่า ซึ่งเป็นแนวทางสำคัญในการต่อยอดความรู้ทั้งในเชิงวิชาการและการปฏิบัติจริง

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้สละเวลาให้ข้อมูลอันมีคุณค่า ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการวิเคราะห์ผลการศึกษา รวมทั้งขอขอบคุณครูบาอาจารย์ เจ้าหน้าที่วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น เพื่อนร่วมชั้นเรียน กัลยาณมิตร ที่มีส่วนช่วยเหลือ อำนวยความสะดวก และเป็นแรงสนับสนุนที่ดีตลอดระยะเวลาของการศึกษา

เอกสารอ้างอิง

ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร. (2557). **การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนทางธุรกิจ (Feasibility Study)** (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นพพร บัวอินทร์. (2564). **การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางธุรกิจ**. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ธีรพรรณ อึ้งภากรณ์. (2565). **การจัดการทางการเงิน** (พิมพ์ครั้งที่ 2). มหาสารคาม: คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2563). **การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกด้วย PESTEL Analysis**. สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2568, จาก https://www.popticles.com/business/analyze-external-factor-with-pestel-analysis/

สุภาพร กุณฑลบุตร. (2563). **การบริหารการตลาด เทคโนโลยีการตลาด**. กรุงเทพฯ: สุภาพร กุณฑลบุตร.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2567). **จำนวนการตายจากการทะเบียน จำแนกตามเพศ ภาค และจังหวัด พ.ศ. 2555–2567**. สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2568, จาก https://www.nso.go.th/nsoweb/nso/statistics_and_indicators?impt_branch=300&page=2

อมรวรรณ รังกูล. (2558). **การจัดการองค์กร** (พิมพ์ครั้งที่ 4). ขอนแก่น: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

Hariyadi, B. S. (2017). **The transition of Japanese funeral ceremony: Cultural and business perspective** (Doctoral dissertation, Tohoku University).

ตารางที่ 1 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PESTEL Analysis)

ปัจจัย	ประเด็นสำคัญ	ผลการศึกษา
การเมือง (Political)	- มาตรการสนับสนุน SMEs (ขยายเวลาการเก็บภาษีจาก 3 เป็น 5 ปี) - แผนการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ (พ.ค. 2568) - นโยบายปรับขึ้นค่าจ้างขั้นต่ำ - นโยบายปฏิรูป VAT ปี 2569	ทั้งบวก (+) และลบ (–)
เศรษฐกิจ (Economic)	- ดัชนีเศรษฐกิจครัวเรือนภาคอีสานลดลง - การอุปโภคบริโภคภาคเอกชนชะลอตัว - ผลสำรวจการใช้จ่ายลดลง	ลบ (–)
สังคม (Social)	- Gen Y ให้ความสำคัญกับประเพณีและการทำบุญ - การเติบโตของกระแสธุรกิจเพื่อผู้สูงอายุ - อัตราการเสียชีวิตสูงกว่าการเกิดในภาคอีสาน - ความเชื่อเรื่องวิญญาณและโลกหลังความตาย	บวก (+)
เทคโนโลยี (Technological)	- คนไทยร้อยละ 91.2 เข้าถึงอินเทอร์เน็ต - การประยุกต์ใช้ QR Code ในธุรกิจ	บวก (+)
สิ่งแวดล้อม (Environmental)	- กระแสการใช้พลังงานทางเลือก - กระแสการลดใช้พลาสติก	บวก (+)
กฎหมาย (Legal)	- การจัดการศพต้องใช้ใบมรณบัตร	บวก (+)

ตารางที่ 2 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ Porter's Five Forces Model

แรงกดดัน 5 ประการ	ประเด็นที่นำมาพิจารณา	ผลกระทบต่อธุรกิจ
ภัยคุกคามจากผู้เล่นรายใหม่	- เงินลงทุนต่ำกว่า 1 ล้านบาท - ไม่มีเทคโนโลยีเฉพาะ	ลบ (-)
อำนาจต่อรองของผู้จัดหาปัจจัยการผลิต	- คู่ค้ามีจำนวนมาก	บวก (+)
อำนาจต่อรองของลูกค้า	- ความเชื่อเรื่องการไม่ต่อรองราคาสินค้าเกี่ยวกับงานศพ	บวก (+)
ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน	- วัดและมูลนิธิให้บริการในราคาต่ำ	ลบ (-)
การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม	- ธุรกิจครบวงจรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีจำนวนน้อย - หากต้องการใช้บริการธุรกิจครบวงจรจากกรุงเทพฯ ลูกค้าต้องจ่ายค่าเดินทางเพิ่ม	บวก (+)

ตารางที่ 3 ตารางผลการวิเคราะห์ SWOT และกลยุทธ์ TOWS

ปัจจัยภายใน / ภายนอก	โอกาส (Opportunities) 1. สังคมสูงวัย 2. ความนิยมทำบุญแบบสะดวก 3. เทคโนโลยีก้าวหน้า 4. กระแสรักษ์โลก	ภาวะคุกคาม (Threats) 1. ต้นทุนสินค้าสูงขึ้นต่อเนื่อง 2. สินค้าทดแทนราคาถูก
จุดแข็ง(Strengths) 1. ให้บริการแบบครบวงจร	SO Strategies 1. พัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการตลาด 2. เน้นการสื่อสารจุดขาย “ครบ จบในที่เดียว”	ST Strategies 1. เสนอแพ็กเกจ “รวมแล้วประหยัดกว่า” เพื่อป้องกันการเปรียบเทียบกับสินค้าทดแทนราคาถูก 2. มุ่งเน้นการตลาดชูคุณค่าด้านจิตใจมากกว่าต้นทุนทางการเงิน
จุดอ่อน(Weaknesses) 1.ขาดความน่าเชื่อถือ 2. ขาดเครือข่ายพันธมิตรทางการค้า	WO Strategies 1. สร้างภาพลักษณ์ธุรกิจบุญเพื่อสังคมคนอีสาน 2. สร้างความน่าเชื่อถือผ่านกลุ่มผู้สูงอายุในชุมชน	WT Strategies 1. ร่วมมือกับวัดในชุมชนเพื่อสร้างความเชื่อมั่น 2. สร้างพันธมิตรกับธุรกิจงานศพไม่ครบวงจรในท้องถิ่นเพื่อขยายเครือข่ายธุรกิจ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ	4.47	สำคัญมากที่สุด
ด้านราคา	การแจ้งราคาชัดเจน	4.20	สำคัญมาก
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	การให้คำปรึกษานอกสถานที่	4.12	สำคัญมาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	การมีรีวิวจากลูกค้าเก่า	4.30	สำคัญมากที่สุด
ด้านบุคลากร	ความสุภาพของทีมงาน	4.18	สำคัญมาก
ด้านกระบวนการ	การให้บริการตามข้อตกลงครบถ้วน	4.06	สำคัญมาก
ด้านลักษณะกายภาพ	การใช้โทนสีและภาพลักษณ์ที่สุภาพเรียบหรู	4.02	สำคัญมาก

ตารางที่ 5 สรุปผลการศึกษาด้านการเงิน

ตัวชี้วัด	ผลลัพธ์
WACC	10.75%
NPV	15,777,063 บาท
IRR	141 %
Payback Period	0.773 (9เดือน 7วัน)
Sensitivity Case: รายได้ลดลง 15%	NPV เท่ากับ 3,745,134บาท ค่า IRR เท่ากับ 46.02%
Sensitivity Case: ต้นทุนเพิ่มขึ้น 15%	NPV เท่ากับ 6,739,413 บาท ค่า IRR เท่ากับ 64.96%
Sensitivity Case: รายได้ลดลง และต้นทุนเพิ่มขึ้นอย่างละ 15%	NPV ติดลบ ค่า IRR และ Payback Period คำนวณไม่ได้

ตารางที่ 6 สรุปผลการศึกษาความเป็นไปได้ทั้ง 4 ด้านของธุรกิจงานศพครบวงจรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ความเป็นไปได้	ผลการศึกษา	เหตุผล
1. ด้านการตลาด	มีความเป็นไปได้	ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 41.75 มีความสนใจมาก และร้อยละ 44.25 มีความสนใจพอสมควร ต่อธุรกิจงานศพครบวงจร รวมกันเท่ากับ ร้อยละ 86 จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน
2. ด้านเทคนิค	มีความเป็นไปได้	ธุรกิจตั้งอยู่ในเขตชุมชนเมืองขอนแก่น ซึ่งมีความหนาแน่นของประชากรสูง สามารถเข้าถึงลูกค้าและแรงงานได้ง่าย อีกทั้งได้รับการสนับสนุนจากวัดในพื้นที่ง่ายกว่า และสามารถเริ่มธุรกิจได้ง่าย เนื่องจากไม่มีกฎหมายที่ซับซ้อน นอกจากนี้ยังมีระบบการให้บริการและระบบควบคุมตรวจสอบภายใน ทำให้สะดวกต่อการปรับปรุงมาตรฐานงานบริการ และพัฒนาธุรกิจในอนาคต
3. ด้านการจัดการ	มีความเป็นไปได้	โครงสร้างองค์กรแบบเรียบง่าย สะดวกต่อการบริหาร มีพนักงานทั้งหมดจำนวน 6 คน โดยผ่านการวิเคราะห์งาน สรรหาและคัดเลือกตามหลัก JA JD JS มีระบบสั่งการและควบคุมผลการดำเนินงานโดยเครื่องมือ KPI เพื่อจูงใจและ SOP เพื่อรักษามาตรฐานงานบริการ
4. ด้านการเงิน	มีความเป็นไปได้	ลงทุนด้วยทุนส่วนตัว 1,366,366 บาท คาดรายได้ปีแรก 8,953,100 บาท ค่า WACC 10.75% ค่า NPV 15,777,063 บาท ค่า IRR 141% ระยะเวลาคืนทุนใน 9 เดือน 7 วัน ค่าความอ่อนไหวของโครงการจากการเพิ่มขึ้นและลดลงของต้นทุนรายได้ อยู่ในระดับรับได้ที่ร้อยละ 10

แนวทางการตลาดเพื่อการซื้อซ้ำและบอกต่อผลิตภัณฑ์ อลูมิเนียม กระจก ยิปซั่ม กรณีศึกษา บริษัท เคเค เมททอล 2012 จำกัด จังหวัดขอนแก่น

Marketing Guidelines for Repeat Purchase and Referral of Aluminum, Glass, Gypsum Products: A Case Study of Kk Metal 2012 Co., Ltd., Khon Kaen Province

ภัทรานิษฐ์ วัฒนนราเศรษฐ์[1]
บุษกรณ์ ลีเจ้ยวะระ[2]

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรม ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม เจตนาในการซื้อซ้ำและบอกต่อ (2) ศึกษาทัศนคติต่อแบรนด์ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่ส่งผลต่อเจตนาในการซื้อซ้ำและการบอกต่อ และ (3) เสนอแนวทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการซื้อซ้ำและการบอกต่อ กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้า 350 ราย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล และใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่รู้จักบริษัทจากการเห็นหน้าร้าน และตัดสินใจซื้อจากการบริการและการจัดส่งที่รวดเร็ว ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์ และกระบวนการบริการ มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำและการบอกต่อ โดยเฉพาะการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของลูกค้า จากผลการศึกษาจึงเสนอแผนการตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างความมั่นใจในแบรนด์ พัฒนาศักยภาพการให้บริการ เสริมสร้างทัศนคติเชิงบวก และจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นการซื้อซ้ำและการบอกต่ออย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรม ทัศนคติ การซื้อซ้ำ การบอกต่อ

Abstract

This study aimed to (1) examine demographic characteristics, behavior, satisfaction with marketing mix factors, attitudes, reference group conformity, perceived behavioral control, repeat purchase intentions, and word-of-mouth behavior; (2) examine brand attitudes, the influence of reference groups, and behavioral control on repeat purchase intentions and word-of-mouth behavior; and (3) propose marketing strategies to promote repeat purchase and word-of-mouth behavior. The sample consisted of 350 customers. A questionnaire was used for data collection and descriptive statistical analysis. The results revealed that most customers learned about a company from its physical storefront and made purchase decisions based on its service and prompt delivery. Physical characteristics, products, and service processes influenced repeat purchases and word-of-mouth behavior, particularly customers' perceived behavioral control. The results suggest a marketing plan focused on building brand confidence, developing service capabilities, fostering positive attitudes, and

[1] นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
E-mail: phatthanit.w@kkumail.com

[2] อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการมหาวิทยาลัยขอนแก่น

organizing relationship-building activities to stimulate sustainable repeat purchases and word-of-mouth behavior.

Keywords: Marketing mix factors, Behavior, Attitude, Repeat purchase, Word-of-mouth

บทนำ

ธุรกิจวัสดุก่อสร้างมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์และเป็นกลไกหลักของการเติบโตทางเศรษฐกิจไทย หลังจากประเทศฟื้นตัวจากวิกฤต COVID-19 จังหวัดขอนแก่นในฐานะศูนย์กลางภาคตะวันออกเฉียงเหนือและจุดยุทธศาสตร์เชื่อมโยงอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง มีแนวโน้มเติบโตเร็วกว่าจังหวัดอื่นๆ ในภูมิภาค เนื่องจากเป็นเมืองท่องเที่ยว เมืองอุตสาหกรรม และเป็นจังหวัดศูนย์กลางของภูมิภาค การคาดการณ์ปี 2566-2568 ชี้ให้เห็นว่าธุรกิจที่อยู่อาศัยในจังหวัดขอนแก่นมีแนวโน้มฟื้นตัวจากปัจจัยหนุนสำคัญ ได้แก่ เศรษฐกิจไทยเติบโต 3.0-4.0% ต่อปี พร้อมการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานและการเป็นเป้าหมายการย้ายฐานการผลิต การฟื้นตัวของภาคท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นสู่ระดับใกล้เคียงก่อน COVID-19 ส่งผลให้การลงทุนอสังหาริมทรัพย์ของไทยให้ผลตอบแทน 5-10% สูงกว่าจีนที่ให้เพียง 2% ความต้องการบ้านหลังที่ 2 ซึ่งมีพื้นที่ทำงานแบบผสมผสาน (Hybrid workplace) ของชาวไทยรายได้สูงและชาวต่างชาติ การแข่งขันในกรุงเทพฯ ที่รุนแรงขณะที่ราคาที่ดินปรับสูงขึ้นต่อเนื่อง และนโยบายภาครัฐสนับสนุน เช่น ลดค่าธรรมเนียมการโอนและจดจำนอง การผลักดันให้ไทยเป็น "บ้านหลังที่สอง" สำหรับชาวต่างชาติ ขอนแก่นมีการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยมากเป็นอันดับ 2 ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยส่วนใหญ่เป็นบ้านแนวราบเพื่อรองรับกลุ่มกำลังซื้อสูง และคอนโดมิเนียมในย่านชุมชนเพื่อรองรับอุปสงค์จากสถานศึกษา โรงพยาบาล และคนทำงานต่างถิ่น คาดการณ์ว่าจะมีอุปทานที่อยู่อาศัยใหม่เพิ่มขึ้นเฉลี่ย 2.3% ต่อปี ขณะที่ยอดขายใหม่เพิ่มขึ้นเฉลี่ย 2.0% ต่อปี (พัชรา กลิ่นชวนชื่น, 2566)

อย่างไรก็ตาม บริษัท เคเค เมททอล 2012 จำกัด ตั้งอยู่ในตำบลพระลับ จังหวัดขอนแก่น ประกอบธุรกิจขายส่งและขายปลีกวัสดุก่อสร้าง เช่น อลูมิเนียม กระจก ยิปซั่ม และอุปกรณ์ต่างๆ ดำเนินกิจการมาตั้งแต่ปี 2559 ปัจจุบันเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่และร้านค้ารายใหม่ ส่งผลให้ยอดขายและจำนวนลูกค้าลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยจำนวนลูกค้าลดลงจากเดิมกว่า 300 ราย (บริษัท เคเค เมททอล 2012 จำกัด,2568) บริษัทจึงให้ความสำคัญกับการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อซ้ำและการบอกต่อจากลูกค้า โดยใช้แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen (1985) เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ซึ่งชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมของบุคคลมีรากฐานจากเจตนา (Intention) ที่ได้รับอิทธิพลจากทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) การศึกษาแนวทางนี้จะช่วยให้บริษัทสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว

วัตถุประสงค์

1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรม ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม เจตนาในการซื้อซ้ำและบอกต่อ ของลูกค้า บริษัท เคเค เมททอล 2012 จำกัด จังหวัดขอนแก่น

2) เพื่อศึกษาทัศนคติต่อแบรนด์ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่ส่งผลต่อเจตนาในการซื้อซ้ำและการบอกต่อ ของลูกค้า บริษัท เคเค เมททอล 2012 จำกัด จังหวัดขอนแก่น

3) เพื่อเสนอแนวทางเพื่อการซื้อซ้ำและบอกต่อการตลาดของ บริษัท เคเค เมททอล 2012 จำกัด จังหวัดขอนแก่น

วิธีดำเนินงาน

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาแนวทางการตลาดเพื่อการซื้อซ้ำและบอกต่อผลิตภัณฑ์ อลูมิเนียม กระจก ยิปซั่ม ในเขตจังหวัดขอนแก่น เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งศึกษาได้ กำหนดวิธีการดำเนินการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้

1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร คือ ลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กับบริษัท เคเค เมททอล 2012 จำกัด จังหวัดขอนแก่น จำนวน 1,900 คน (ทะเบียนรายชื่อลูกค้าบริษัท เคเค เมททอล 2012 จำกัด,2567) ผู้ศึกษาจึงใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตร Yamane (1973) ผลการคำนวณจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 331 คน เพื่อลดความคลาดเคลื่อนและความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้น ผู้ศึกษาจึงเก็บข้อมูลเพิ่มเป็น 350คน

2) เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่นำมาใชในการรวบรวมศึกษาข่อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามแบงเปน 6 สวน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานและลักษณะทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นการตรวจสอบรายการ (Check-List) ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ จำนวน 7 ข้อ เพื่อสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมลูกค้า โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นการตรวจสอบรายการ (Check-List) ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อลูมิเนียม กระจก ยิปซั่ม จำนวน 31 ข้อ ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 ข้อ ด้านราคา จำนวน 4 ข้อ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย จำนวน 3 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 5 ข้อ ด้านกระบวนการการให้บริการ จำนวน 7 ข้อ ด้านบุคลากร จำนวน 4 ข้อ ด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 5 ข้อ โดยใช้มาตรวัดเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ที่มีผลต่อเจตนาในการซื้อซ้ำและบอกต่อ จำนวน 12 ข้อ ประกอบด้วยทัศนคติต่อพฤติกรรม จำนวน 4 ข้อ อิทธิพลทางสังคม จำนวน 4 ข้อ ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม จำนวน 4 ข้อ โดยใช้มาตรวัดเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อเจตนาในการซื้อซ้ำและบอกต่อของผลิตภัณฑ์ จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วยเจตนาในการซื้อซ้ำ จำนวน 3 ข้อ เจตนาในการบอกต่อ จำนวน 3 ข้อ โดยใช้มาตรวัดเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ส่วนที่ 6 เป็นข้อมูลความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ เป็นแบบคำถาม ปลายเปิด (Open-Ended Question)

3) การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และผู้ศึกษาใช้ SPSS Version 19 ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ศึกษาระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติต่อแบรนด์ การคล้อยตามของกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่ส่งผลต่อเจตนาในการซื้อซ้ำและบอกต่อของลูกค้า

สรุปผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรม ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติต่อแบรนด์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม เจตนาในการซื้อซ้ำและบอกต่อ ของลูกค้าบริษัท เคเค เมททอล 2012 จำกัด จังหวัดขอนแก่น

1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเลือกซื้อของลูกค้าบริษัท เคเค เมททอล 2012 จำกัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 41–50 ปี ประกอบอาชีพช่างทั่วไป มีความถี่ในการซื้อทุกสัปดาห์ และมักแนะนำ

ผลิตภัณฑ์ให้ผู้อื่น ช่องทางการรับรู้ร้านค้าหลักคือการเห็นหน้าร้าน โดยเหตุผลในการเลือกซื้อส่วนใหญ่เกิดจากโปรโมชั่นและของแถม ผลิตภัณฑ์ที่นิยมซื้อคืออลูมิเนียม ทั้งนี้ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือกลุ่มช่าง และการให้บริการของพนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

1.2 ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อเจตนาในการซื้อซ้ำและบอกต่อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า

ข้อมูลระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อเจตนาในการซื้อซ้ำและบอกต่อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า บริษัท เคเค เมททอล 2012 จำกัด ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 350 คน สามารถนำมาสรุป ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน (7P's) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความพึงพอใจสูงสุดกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านบุคลากร ราคา และการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับความพึงพอใจมากเช่นกัน ขณะที่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้รับความพึงพอใจน้อยที่สุด ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ ความพร้อมของสถานที่ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.3 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และเจตนาในการซื้อซ้ำและบอกต่อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อเจตนาในการซื้อซ้ำและการบอกต่อผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) มากที่สุด รองลงมาคือทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior) ขณะที่การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) มีอิทธิพลน้อยที่สุด ผลการศึกษานี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อกระตุ้นการซื้อซ้ำและการบอกต่อได้อย่างเหมาะสม

1.4 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านเจตนาในการซื้อซ้ำและการบอกต่อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า

ผลการศึกษาปัจจัยด้านเจตนาในการซื้อซ้ำและการบอกต่อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าบริษัท เคเค เมททอล 2012 จำกัด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีเจตนาในการซื้อซ้ำและบอกต่ออยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ผู้อื่นมากกว่าการกลับมาซื้อซ้ำ ทั้งนี้ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มเชิงบวกที่สามารถนำไปใช้ในการวางแผนส่งเสริมการตลาดได้อย่างเหมาะสม

2. ผลการศึกษาทัศนคติต่อแบรนด์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่ส่งผลต่อเจตนาในการซื้อซ้ำและการบอกต่อผลิตภัณฑ์ ของลูกค้า บริษัท เคเค เมททอล 2012 จำกัด จังหวัดขอนแก่น

การศึกษาถึงปัจจัยด้านทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่ส่งผลต่อเจตนาในการซื้อซ้ำและการบอกต่อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า โดยในการทดสอบสมมติฐานการศึกษาส่วนนี้ จะใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) รูปแบบถดถอยปกติ (Enter Regression) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม กับเจตนาในการซื้อซ้ำและการบอกต่อผลิตภัณฑ์ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สามารถเขียนสมการได้ดังนี้ $Y = -0.761 + 0.370(X_1) + 0.138(X_2) + 0.648(X_3)$

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อเจตนาในการซื้อซ้ำและบอกต่อมากที่สุด รองลงมาคือทัศนคติต่อแบรนด์ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง แม้จะมีอิทธิพลน้อยที่สุดแต่ยังมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน โดยแสดงให้เห็นว่าการเข้าถึงสินค้า งบประมาณที่เพียงพอ ทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ และการได้รับคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด ล้วนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำและการบอกต่อของลูกค้า

ผลการศึกษาในด้านของตัวแปรอิสระ พบว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (B = 0.648, Beta = 0.514, Sig. = .001) มีอิทธิพลต่อเจตนาในระดับสูงสุด แสดงให้เห็นว่าเมื่อลูกค้ารู้สึกว่าตนเองสามารถควบคุมการซื้อได้ง่าย มีงบประมาณเพียงพอ และสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ จะส่งผลให้มีเจตนาซื้อซ้ำและบอกต่อมากขึ้นว่า รองลงมาคือ ทัศนคติต่อแบรนด์ (B = 0.370, Beta = 0.318, Sig. = .001) เมื่อลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ เชื่อมั่นในคุณภาพผลิตภัณฑ์ จะส่งผลต่อเจตนาในการซื้อซ้ำและแนะนำผู้อื่น และสุดท้ายการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (B = 0.138, Beta = 0.125, Sig. = .018) ซึ่งแม้จะมีอิทธิพลน้อย แต่ยังคงมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ที่ระบุว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อเจตนาในการแสดงพฤติกรรมของบุคคล การได้รับคำแนะนำจากช่างหรือผู้รับเหมามีส่วนช่วยเสริมสร้างเจตนาในการซื้อซ้ำและบอกต่อ

3. การเสนอแนวทางเพื่อการซื้อซ้ำและบอกต่อการตลาดของบริษัท เคเค เมททอล 2012 จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

จากผลการศึกษา ได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์หาแนวทางการตลาด เพื่อการซื้อซ้ำและบอกต่อ ได้ว่า บริษัท ควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มศักยภาพในด้านช่องทางจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด โดยเน้นให้ลูกค้ารู้สึกว่าพวกเขามีอำนาจในการเลือก ตัดสินใจ หรือกำหนดประสบการณ์ในการใช้บริการได้ด้วยตนเอง สร้างทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้า และส่งเสริมการบอกต่อผ่านแนวทางทางสังคมควบคู่กับการบริหารจัดการ 7Ps อย่างเป็นระบบ ทั้งนี้ควรมีการติดตามผลและปรับแนวทางอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าในระยะยาว ตามแนวทางการตลาด ดังนี้

3.1 <u>พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย</u>

ใช้เทคโนโลยีสื่อสารกับลูกค้า

- ติดตั้ง Chatbot บนเว็บไซต์ / LINE OA ที่ตอบคำถามทั่วไป เช่น ราคา, มีของไหม, เปิดกี่โมง
- ใช้ ระบบแนะนำสินค้าอัตโนมัติ (แสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องเมื่อเลือกสินค้า)
- พัฒนา ระบบตอบคำถาม AI FAQ ที่อิงจากคำถามยอดนิยมของลูกค้า

เพิ่มประสิทธิภาพการให้คำแนะนำจากพนักงาน

- จัดทำ คู่มือ Quick Guide ให้พนักงานใช้อธิบายลูกค้าได้ชัดเจนและเร็ว
- จัดอบรมพนักงานเรื่อง คุณสมบัติสินค้า, วิธีการใช้งาน, การเปรียบเทียบราคา
- สร้าง ระบบ FAQ ภายในร้าน (เช่น หน้าจอสัมผัสเล็ก ๆ หรือเอกสารแผ่นพับ)

สร้างสื่อประกอบการขาย

- ทำ วิดีโอแนะนำสินค้า แบบสั้น เช่น การใช้งานอะลูมิเนียม ยิปซั่ม ฯลฯ
- จัดทำ รีวิวจากลูกค้า/ช่าง ที่ใช้งานจริง เผยแพร่ผ่าน Facebook, YouTube, TikTok
- แจก ใบปลิวที่มี QR Code ไปยังเว็บไซต์หรือรีวิวสินค้า

3.2 <u>ส่งเสริมการตลาดและสร้างการมีส่วนร่วม</u>

สร้างระบบสมาชิกและโปรแกรมสะสมแต้ม

- ให้ลูกค้าสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ เช่น ส่วนลดวันเกิด, โปรเฉพาะสมาชิก
- สะสมแต้มจากยอดซื้อ เช่น ทุก 1,000 บาท ได้ 1 แต้ม สะสมนำไปแลกรับรางวัลสิ้นปี
- มีระบบ “ระดับสมาชิก” เช่น Silver, Gold, Platinum พร้อมสิทธิประโยชน์ที่เพิ่มขึ้น

จัดโปรโมชันเฉพาะกลุ่มลูกค้าประจำ

- ส่งโปรโมชันผ่าน LINE OA, SMS, หรืออีเมล ให้ลูกค้าเดิม
- จัดโปรโมชั่น “ลูกค้าเก่ากลับมาซื้อภายใน 30 วัน รับส่วนลดเพิ่ม 5%”

สร้างคอนเทนต์ให้ความรู้ผ่านโซเชียลมีเดีย

- Facebook, TikTok, YouTube:
    - สอนวิธีเลือกวัสดุก่อสร้าง
    - รีวิวสินค้า / เปรียบเทียบวัสดุ
    - ตัวอย่างผลงานจากลูกค้า (รีวิวหรือรูปไซต์งาน)
- ทำให้แบรนด์ดูน่าเชื่อถือ และลูกค้ากล้าแนะนำต่อ

ให้บริการให้คำปรึกษา / ผู้เชี่ยวชาญ

- ให้ทีมขายหรือทีมช่างให้คำแนะนำลูกค้าแบบมืออาชีพ เช่น “เลือกอลูมิเนียมชนิดไหนเหมาะกับงานตึกสูงกันลมพายุได้ดี”
- ลูกค้าจะรู้สึกว่าไม่ใช่แค่ร้านขายของ แต่เป็นพาร์ตเนอร์ในการสร้างบ้าน/ซ่อมแซม

สร้างระบบรีวิวและบอกต่อ

- ให้ลูกค้ารีวิวหลังใช้บริการ (อาจให้ของขวัญเล็ก ๆ เป็นการตอบแทน)
- ทำระบบ “แนะนำเพื่อน” แล้วได้รับส่วนลดหรือของสมนาคุณ เช่น “แนะนำเพื่อนมาซื้อ รับโค้ดส่วนลด 200 บาท ทั้งคุณและเพื่อน”

สร้างประสบการณ์ที่ดีที่หน้าร้านหรือออนไลน์

- มีระบบสั่งซื้อออนไลน์ง่าย / หรือบริการส่งด่วน
- พนักงานบริการดี ตอบเร็ว
- เก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อบริการครั้งต่อไปได้ตรงใจ

ติดตามผลหลังการขาย

- โทรหรือส่งข้อความถามหลังส่งของว่าใช้งานเป็นอย่างไร
- เสนอสินค้าที่เกี่ยวข้องกับของที่เคยซื้อ (Cross-sell/Up-sell)

3.3 <u>บริหารด้านราคาให้เหมาะสม</u>

- กำหนดราคาหลากหลายระดับ เพื่อรองรับลูกค้าหลายกลุ่ม ทั้งรายย่อย รายใหญ่ และโครงการ
- จัดแพ็กเกจราคาพิเศษ เพิ่มยอดขายต่อบิล และทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่ากว่า
- เสนอส่วนลดตามระดับความภักดี ลูกค้ายิ่งซื้อ ยิ่งได้ราคาดีขึ้น สร้างแรงจูงใจให้กลับมาซื้อซ้ำ

ข้อเสนอแนะ

1. ส่งเสริมการตลาดดิจิทัล ด้วยการสร้างเนื้อหาสาระเกี่ยวกับสินค้าใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง พร้อมจัดโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นการซื้อซ้ำ
2. ส่งเสริมการบอกต่อผ่านการจัดกิจกรรมและสร้างชุมชนออนไลน์สำหรับกลุ่มช่างและผู้รับเหมา เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์และเพิ่มการมีส่วนร่วม

3. การพัฒนาทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์ รักษาคุณภาพและพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อเสริมสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์

เอกสารอ้างอิง

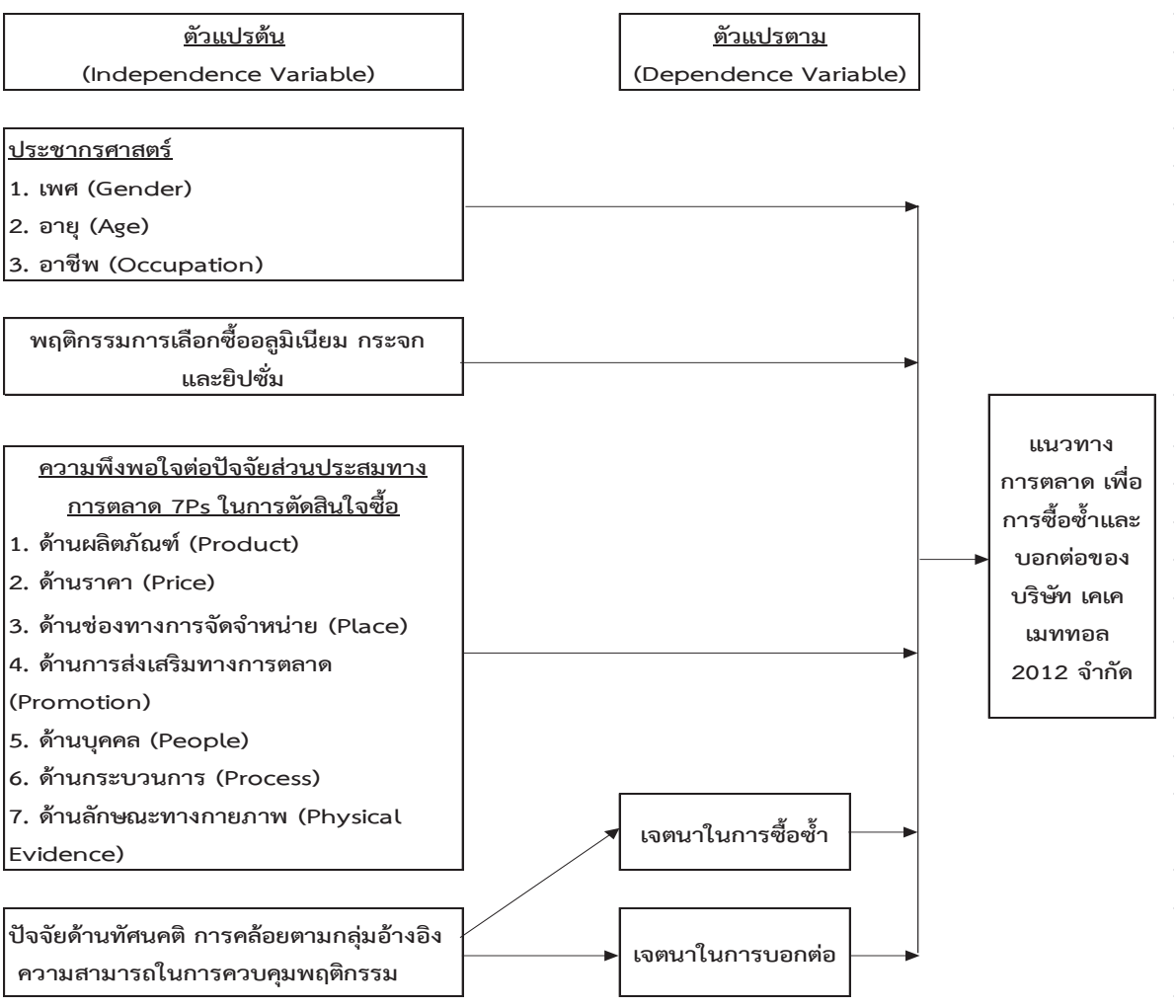
บริษัท เคเค เมททอล 2012 จำกัด. (2568) **ข้อมูลการดำเนินงานภายใน (รายงานภายใน).** ข้อมูลยังไม่เผยแพร่.

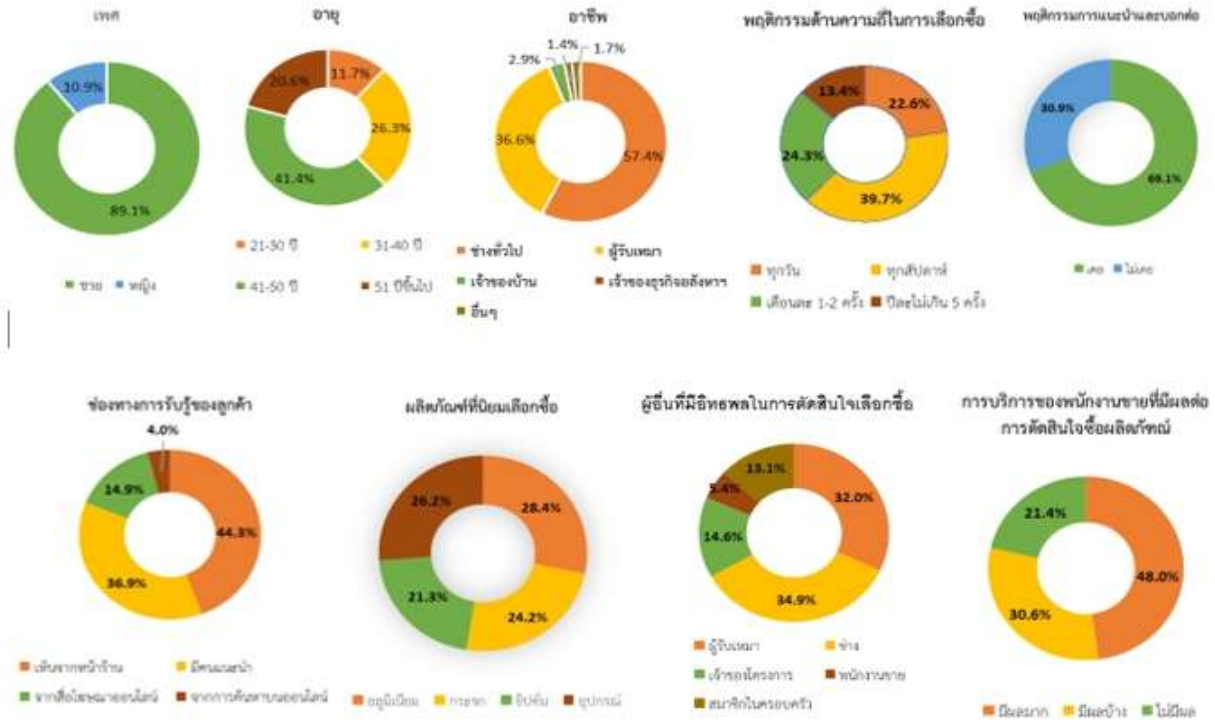
พัชรา กลิ่นชวนชื่น (2566). **วิจัยกรุงศรี:แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2566-2568: ธุรกิจที่อยู่อาศัย (6 จังหวัดหลักภูมิภาค)** สืบค้น 5 พฤษภาคม 2568, จาก https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/real-estate/housing-in-upcountry/io/io-housing-in-upcountry-2023-2025

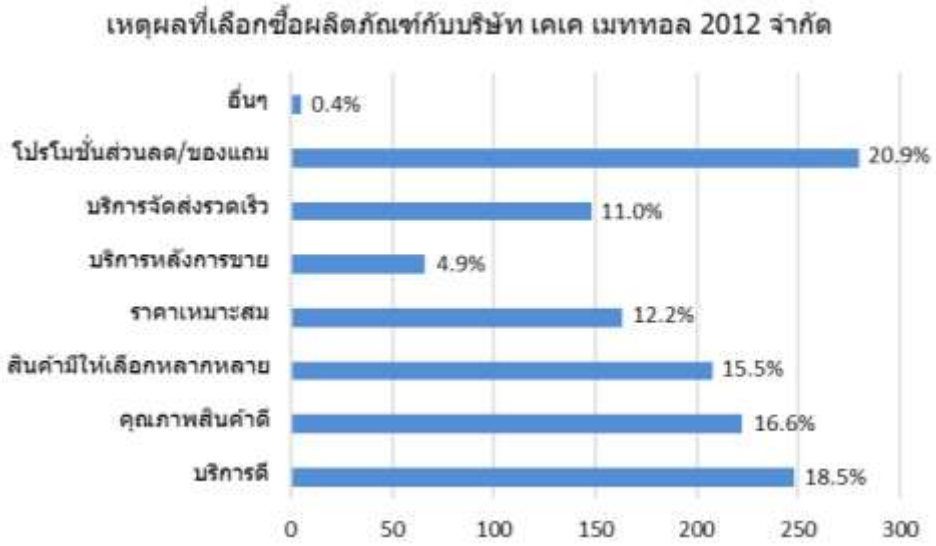
Ajzen, I. (1991). **The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 50(2), 179–211.

Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis (3rd ed.).** New York: Harper and Row.

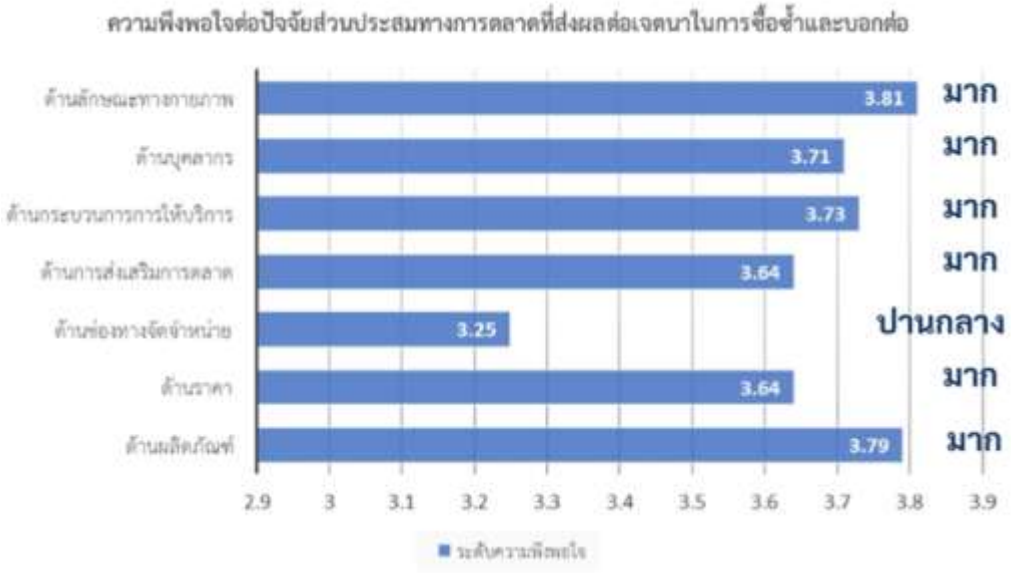
กรอบแนวคิดการศึกษา



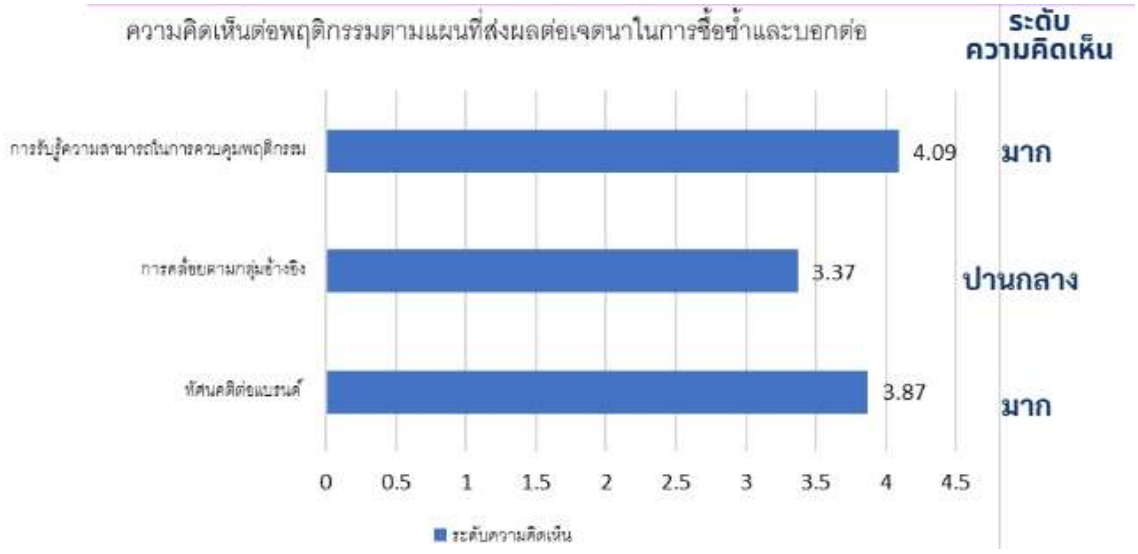




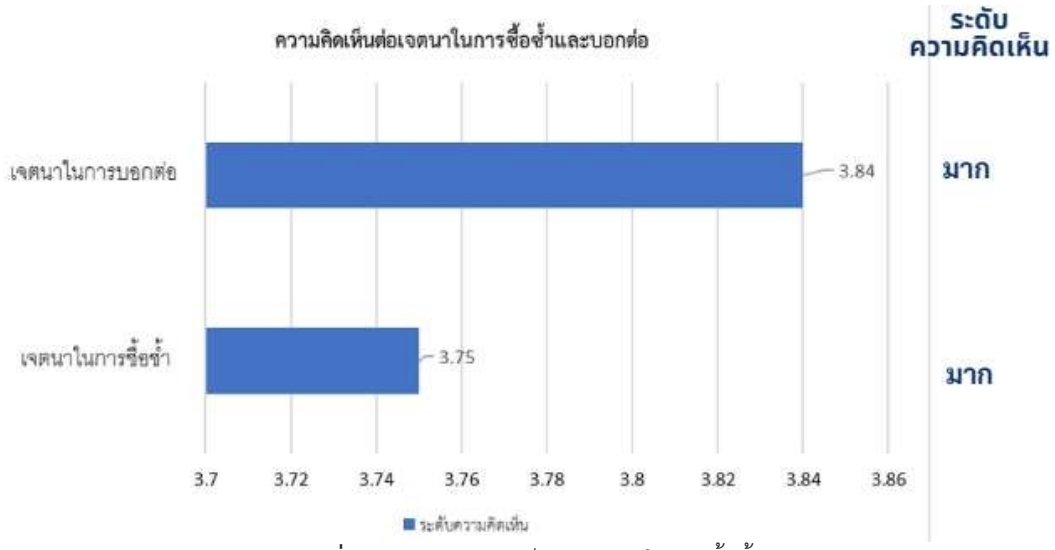
ภาพที่ 2 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 3 ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด



ภาพที่ 4 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่อแบรนด์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม



ภาพที่ 5 ระดับความคิดเห็นต่อเจตนาในการซื้อซ้ำและบอกต่อ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคุณของปัจจัยด้านทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่ส่งผลต่อเจตนาในการซื้อซ้ำและการบอกต่อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.761	.124		-6.156	.001
1. ทัศนคติต่อแบรนด์	.370	.057	.318	6.455	.001
2. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	.138	.058	.125	2.370	.018
3. การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	.648	.056	.514	11.529	.001
R = .913 R Square = .833 Adjust R2 = .832 F = 576.814 Sig.= .001 Durbin-Watson = 1.679					

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมกับความตั้งใจเช่าหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานี

The Relationship between Attitude toward Behavior Subjective Norms and Perceived Behavioral Control and The Intention to Rent Dormitories in Udon Thani Municipality

วรรณชนก พิมพ์ชัยน้อย[1]

ทิพย์วรรณา งามศักดิ์[2]

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาทัศนคติต่อพฤติกรรมที่มีผลต่อความตั้งใจเช่าหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานี 2) ศึกษาการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อความตั้งใจเช่าหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานี 3) ศึกษาการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีผลต่อความตั้งใจเช่าหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานี 4) ศึกษาความตั้งใจเช่าหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานี และ 5) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม กับความตั้งใจเช่าหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานี โดยใช้แบบสอบถามดัดแปลงมาจากแนวคิดของ Ajzen การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 คน ผลการศึกษาพบว่า 1) ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการเช่าหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานี 2) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อความตั้งใจเช่าหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานี 3) ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีต่อการเช่าหอพัก และ 4) ระดับความตั้งใจเช่าหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งทั้งหมด และ 5) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมกับความตั้งใจเช่าหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานี พบว่า ตัวแปรด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการเช่าหอพักและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการเช่าหอพักมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเช่าหอพักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

Abstract

The purpose of this study is: 1) to examine the attitude toward the behavior that affects the intention to rent dormitories in Udon Thani municipality; 2) to investigate the influence of subjective norms on the intention to rent dormitories in Udon Thani municipality; 3) to examine the perceived behavioral control that affects the intention to rent dormitories in Udon Thani municipality; 4) to study the intention to rent dormitories in Udon Thani municipality; and 5) to analyze the relationships between attitude toward the behavior, subjective norms, and perceived behavioral control with the intention to rent dormitories in Udon Thani municipality. A questionnaire adapted from Ajzen's theory was used for data collection from a sample of 120 participants. The results of the study showed that: 1) the attitude toward the behavior of renting dormitories in Udon Thani municipality 2) the subjective norms influencing the intention to rent dormitories in Udon Thani municipality 3) the perceived behavioral control toward renting dormitories and 4) the intention to rent

[1] นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จ.ขอนแก่น 40002 e-mail: P_wanchanok@kkumail.com

[2] รองศาสตาจารย์ ดร. วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

dormitories in Udon Thani municipality had an average score at the strongly agree level; and 5) the analysis of the relationships between attitude toward the behavior, subjective norms, and perceived behavioral control with the intention to rent dormitories in Udon Thani municipality found that both attitude toward the behavior and subjective norms had a positive relationship with the intention to rent dormitories, which was statistically significant.

Keywords: Attitude towards behavior, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control

บทนำ

ธุรกิจหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานีเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้ลงทุนรายย่อย เนื่องจากมีการพัฒนาที่ง่ายและความเสี่ยงที่ต่ำกว่าการลงทุนในโครงการอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่ หอพักมักมีกลุ่มผู้เช่าที่ค่อนข้างแน่นอน เช่น นักเรียน นักศึกษา และบุคคลวัยทำงาน ซึ่งในอดีตถูกมองว่าเป็นการลงทุนที่มีผลตอบแทนสม่ำเสมอ อย่างไรก็ตามปัจจุบันผลตอบแทนจากธุรกิจหอพักเริ่มลดลง เนื่องจากการแข่งขันที่สูงขึ้นจากการเกิดขึ้นของคอนโดมิเนียมและอพาร์ตเมนต์ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันในราคาค่าเช่าที่ใกล้เคียงกับหอพัก การดำเนินธุรกิจหอพักในปัจจุบันจำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ โดยเฉพาะในเขตเทศบาลนครอุดรธานีที่มีการแข่งขันสูงจากทั้งหอพักและอพาร์ตเมนต์ที่มีให้เลือกหลากหลาย เช่น การมีทำเลที่ดีใกล้กับสถานศึกษา การกำหนดราคาเช่าที่เหมาะสม และการจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ที่จอดรถ ร้านอาหาร และเครื่องใช้ไฟฟ้าในห้องพัก เพื่อดึงดูดผู้เช่าและเพิ่มความสะดวกสบายในการพักอาศัย การศึกษาภาพอนาคตของธุรกิจหอพักเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้สามารถปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของตลาด โดยเฉพาะหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งทำให้การเรียนออนไลน์กลายเป็นทางเลือกที่นิยมมากขึ้น ส่งผลให้ความต้องการหอพักลดลงในบางส่วน (กุสุมา นวพันธ์พิมล และ พิมพ์วรัชญ์ เมืองนิล, 2563) นอกจากนี้ การเกิดขึ้นของคอนโดมิเนียมที่เจาะกลุ่มนักเรียนและวัยทำงานได้ดีขึ้นทำให้หอพักสูญเสียข้อได้เปรียบบางประการ

สำหรับธุรกิจหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานี มีการเติบโตของตลาดที่มีผู้เช่าหลากหลายกลุ่ม โดยเฉพาะนักเรียน นักศึกษาที่ต้องการที่พักใกล้สถานศึกษา และผู้ที่ต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางไปทำงาน ด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบการหอพักต้องพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เช่าได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน ในการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าหอพักของผู้บริโภค ผู้ศึกษาได้นำเสนอแนวคิดจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ของ Ajzen (1991) ได้แก่ 1) ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม 2) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และ 3) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ซึ่งทฤษฎีนี้สามารถใช้เพื่ออธิบายพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักในพื้นที่ โดยการนำทฤษฎีนี้มาประยุกต์ใช้กับการศึกษาเกี่ยวกับหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ผู้ประกอบการสามารถเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเช่าหอพัก เช่น ความสะดวกในการเดินทาง ทำเลที่ตั้งของหอพัก และราคาเช่าที่เหมาะสม ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะช่วยให้ผู้ประกอบการหอพักสามารถปรับปรุงกลยุทธ์ธุรกิจให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปได้

การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งหวังให้ผู้ประกอบการหอพักสามารถปรับกลยุทธ์การตลาดและการบริการให้ตอบโจทย์ผู้เช่าในปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น โดยการพัฒนาหอพักให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เช่าและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนในตลาดหอพักที่มีการแข่งขันสูง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อพฤติกรรมที่มีผลต่อความตั้งใจเช่าหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานี
2. เพื่อศึกษาการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อความตั้งใจเช่าหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานี
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีผลต่อความตั้งใจเช่าหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานี
4. เพื่อศึกษาความตั้งใจเช่าหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานี

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม กับความตั้งใจเช่าหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานี

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ทฤษฎีนี้พัฒนาขึ้นจาก ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Ajzen and Fishbein (1975) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายและทำนายพฤติกรรมของบุคคล โดยเน้นว่าความตั้งใจของบุคคลในการกระทำพฤติกรรมเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อโอกาสที่บุคคลนั้นจะปฏิบัติพฤติกรรมดังกล่าว (Ajzen, 1991) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเสนอว่าพฤติกรรมของบุคคลถูกควบคุมโดยความตั้งใจ สรุปได้ดังภาพที่ 1

1. ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the behavior) คือ ทัศนคติเป็นการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรมหนึ่ง ๆ ว่าเป็นสิ่งที่ดีหรือไม่ดี ซึ่งพิจารณาจากความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับผลลัพธ์ของพฤติกรรมนั้น (behavioral beliefs) หากบุคคลมีทัศนคติเชิงบวกต่อพฤติกรรม ย่อมมีแนวโน้มที่จะปฏิบัติพฤติกรรมนั้นมากขึ้น

2. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms) คือ บรรทัดฐานทางสังคมหมายถึงแรงกดดันทางสังคมที่บุคคลรับรู้จากบุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของเขา เช่น ครอบครัว
เพื่อน หรือสังคมรอบตัว ซึ่งส่งผลต่อการเลือกปฏิบัติพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง

3. การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมหมายถึงความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับความสามารถของตนเองในการดำเนินพฤติกรรมที่กำหนด โดยพิจารณาถึงปัจจัยที่เอื้อต่อหรือขัดขวางการปฏิบัติพฤติกรรมนั้น เช่น ทรัพยากร เวลา และโอกาสในการกระทำ

กรอบแนวคิดการศึกษา

การศึกษาความตั้งใจเช่าหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานีโดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนโดยใช้ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) เป็นแนวทางหลักในการศึกษา จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดการศึกษาและสมมติฐาน โดยมีรายละเอียดดังภาพที่ 2

สมมติฐานที่ 1 (H_1) ทัศนคติต่อพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเช่าหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานี

สมมติฐานที่ 2 (H_2) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเช่าหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานี

สมมติฐานที่ 3 (H_3) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเช่าหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานี

วิธีดำเนินการศึกษา

1. วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นที่การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาความประสบการณ์เช่าหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ซึ่งประชากรเป้าหมายไม่สามารถระบุจำนวนได้แน่ชัด การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของ Bartlett, Kotrlik and Higgins (2001) โดยใช้สมการ $n_0 = \frac{n_0}{(1+ n_0 / population)} = \frac{(1.96)^2(1.167)^2}{(7x0.03)^2}$ = 118 คน จากนั้นได้มีการปรับขนาดกลุ่มตัวอย่างให้เหมาะสมกับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยอ้างอิงเกณฑ์ของ Hair et al. (2019) ที่กำหนดให้กลุ่มตัวอย่างควรมีอย่างน้อย 15-20 คนต่อ 1 ตัวแปร ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรอิสระ 3 ตัว คือ ทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมอยู่ที่ 120 คน ผู้ศึกษาได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางออนไลน์ Google Form

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามความตั้งใจเช่าหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานี แบ่งออกเป็น 5 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ทัศนคติต่อพฤติกรรมที่มีต่อการตั้งใจเช่าหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ส่วนที่ 3 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตั้งใจเช่าหอพักในเขตเทศบาลนคร

อุดรธานี ส่วนที่ 4 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีต่อการตั้งใจเช่าหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานี และส่วนที่ 5 การตั้งใจเช่าหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ลักษณะคำถามเป็นแบบให้คะแนน โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และเป็นคำถามแบบประเมินค่าคำตอบ 5 ระดับตาม Likert Scale ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถามทัศนคติต่อพฤติกรรมที่มีต่อการตั้งใจเช่าหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานี มีค่าสูงกว่า 0.8 จึงมีความน่าเชื่อถือในระดับดี สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ ดังตารางที่ 1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 120 ชุดในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางออนไลน์ Google Form และให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลด้วยตนเอง

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ผู้ศึกษาใช้โปรแกรม SPSS Version 28 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ของลูกค้า โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อสรุปข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องเพศของผู้มีประสบการณ์เช่าหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานี มีรายละเอียดดังภาพที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องการเช่าหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.50 ขณะที่เพศชายคิดเป็นร้อยละ 37.50 อายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 18–25 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.16 รองลงมาคือผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.00 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้เช่าส่วนใหญ่ยังอยู่ในวัยเรียนหรือวัยต้นทำงาน ระดับการศึกษาส่วนมากสำเร็จปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 39.16 รองด้วย ปวช./ปวส. คิดเป็นร้อยละ 30.83 ซึ่งบ่งชี้ว่าผู้เช่าส่วนใหญ่มีภูมิหลังด้านการศึกษาที่ค่อนข้างสูง อาชีพหลักคือ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 58.34 รองด้วย ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 19.16 และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 12.50 สอดคล้องกับกลุ่มที่มีรายได้ประจำอยู่บ้าง ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ร้อยละ 69.16 มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท รองลงมาระหว่าง 20,001–30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.33

2. ผลการศึกษาทัศนคติต่อพฤติกรรมที่มีผลต่อความตั้งใจเช่าหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานี

ผลการศึกษาทัศนคติต่อพฤติกรรมที่มีผลต่อความตั้งใจเช่าหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผล พบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ 1) ข้าพเจ้ามีความเชื่อว่าการเช่าหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานีมีความสะดวกสบาย 2) ข้าพเจ้าคิดว่าการพักอาศัยหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานีช่วยลดเวลาในการเดินทางในแต่ละวัน 3) ข้าพเจ้ามีความเชื่อว่าหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานีมีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการเรียนหรือทำงาน 4) ข้าพเจ้ารู้สึกว่าการเช่าหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานีมีความประหยัดมากกว่าที่อยู่อาศัยรูปแบบอื่น และ 5) ข้าพเจ้าพิจารณาว่าหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานีมีความปลอดภัยและน่าอยู่อาศัย ดังตารางที่ 2

3. ผลการศึกษาการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อความตั้งใจเช่าหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานี

ผลการศึกษาการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อความตั้งใจเช่าหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล พบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ 1) ครอบครัวของข้าพเจ้าให้การสนับสนุนในการเช่าหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานี 2) เพื่อนของข้าพเจ้ามีทัศนคติเชิงบวกต่อการพักอาศัยหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานี 3) บุคคลใกล้ชิดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานีของข้าพเจ้า 4) ข้าพเจ้าคำนึงถึงความคิดเห็นของผู้อื่นในการตัดสินใจเลือกหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานี และ 5) เพื่อนหรือคนรู้จักของข้าพเจ้าก็มีแผนที่จะเช่าหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ดังตารางที่ 2

4. ผลการศึกษาการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีผลต่อความตั้งใจเช่าหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานี

ผลการศึกษาการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีผลต่อความตั้งใจเช่าหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล พบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ 1) ข้าพเจ้ามีความเชื่อว่าสามารถหาหอพักที่เหมาะสมกับความต้องการในเขตเทศบาลนครอุดรธานีได้อย่างง่ายดาย 2) ข้าพเจ้ามีความมั่นใจในความสามารถในการรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการเช่าหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานี 3) ข้าพเจ้าคิดว่าการเช่าหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานีเป็นสิ่งที่ข้าพเจ้าสามารถควบคุมและจัดกา รได้ 4) ข้าพเจ้ามีแหล่งข้อมูลเพียงพอในการตัดสินใจเลือกหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานีที่เหมาะสม และ 5) ข้าพเจ้ามีความเชื่อว่ามีตัวเลือกหอพักเพียงพอในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ดังตารางที่ 2

5. ผลการศึกษาความตั้งใจเช่าหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานี

ผลการศึกษาความตั้งใจเช่าหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล พบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ 1) ข้าพเจ้ามีความตั้งใจที่จะเช่าหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานีภายในไม่กี่เดือนข้างหน้า 2) ข้าพเจ้ามีแนวโน้มที่จะเลือกหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานีมากกว่าที่อยู่อาศัยประเภทอื่นในพื้นที่ดังกล่าว 3) ข้าพเจ้ามีแผนที่จะค้นหาหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานี 4) ข้าพเจ้ามีความมุ่งมั่นที่จะพักอาศัยหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานีในช่วงเวลาที่ศึกษาเล่าเรียนหรือทำงาน และ 5) ข้าพเจ้าจะแนะนำให้ผู้อื่นที่กำลังมองหาที่อยู่อาศัยในอุดรธานีเลือกพักในหอพักเช่นกัน ดังตารางที่ 3

6. ผลการศึกษาการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม กับความตั้งใจเช่าหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานี

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม กับความตั้งใจเช่าหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานี มีรายละเอียดดังตารางที่ 4

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการเช่าหอพัก (X_2) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจเช่าหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานี (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่า VIF = 1.049-1.148 และค่า VIF ไม่เกิน 10 นั้น แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระทุกตัวแปรไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือตัวแปรอิสระสัมพันธ์กันเองและไม่ทำให้เกิด Multicollinearity (Hair, et al., 2019) อีกทั้งค่า Durbin Watson เท่ากับ 1.669 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.50–2.50 จึงมีค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2561)

จากสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเช่าหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานี สามารถเขียนสมการได้ดังนี้ $Y = 2.347 + .200X_1 + .306X_2 + (-.034)X_3$ สามารถอธิบายได้ว่า ด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการเช่าหอพัก (X_1) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการเช่าหอพัก (X_2) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจเช่าหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานี (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถร่วมพยากรณ์ความตั้งใจเช่าหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ได้ร้อยละ 13.4 ($R^2 = .134$) การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเช่าหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานี

สรุปผลการศึกษา

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมกับความตั้งใจเช่าหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานี โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1. สรุปผลการศึกษาด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการเช่าหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานี

ด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการเช่าหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ มีความเชื่อว่าการเช่าหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานีมีความสะดวกสบาย คิดว่าการพักอาศัยหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานีช่วยลดเวลาในการเดินทางในแต่ละวัน มีความเชื่อว่าหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานีมีสภาพแวดล้อมที่

เหมาะสมต่อการเรียนหรือทำงาน รู้สึกว่าการเช่าหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานีมีความประหยัดมากกว่าที่อยู่อาศัยรูปแบบอื่น และ พิจารณาว่าหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานีมีความปลอดภัยและน่าอยู่อาศัย

2. สรุปผลการศึกษาการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อความตั้งใจเช่าหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานี

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อความตั้งใจเช่าหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ครอบครัวให้การสนับสนุนในการเช่าหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานี เพื่อนมีทัศนคติเชิงบวกต่อการพักอาศัยหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานี บุคคลใกล้ชิดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานีของข้าพเจ้า คำนึงถึงความคิดเห็นของผู้อื่นในการตัดสินใจเลือกหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานี และ เพื่อนหรือคนรู้จักมีแผนที่จะเช่าหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานี

3. สรุปผลการศึกษาการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีผลต่อความตั้งใจเช่าหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานี

ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีต่อการเช่าหอพัก ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ข้าพเจ้ามีความเชื่อว่าสามารถหาหอพักที่เหมาะสมกับความต้องการในเขตเทศบาลนครอุดรธานีได้อย่างง่ายดาย ข้าพเจ้ามีความมั่นใจในความสามารถในการรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการเช่าหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ข้าพเจ้าคิดว่าการเช่าหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานีเป็นสิ่งที่ข้าพเจ้าสามารถควบคุมและจัดการได้ ข้าพเจ้ามีแหล่งข้อมูลเพียงพอในการตัดสินใจเลือกหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานีที่เหมาะสม และข้าพเจ้ามีความเชื่อว่ามีตัวเลือกหอพักเพียงพอในเขตเทศบาลนครอุดรธานี

4. สรุปผลการศึกษาความตั้งใจเช่าหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานี

ความตั้งใจเช่าหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานี พบว่า ความตั้งใจเช่าหอพักของกลุ่มตัวอย่าง ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในด้านความตั้งใจเช่าหอพักภายในไม่กี่เดือนข้างหน้า มีแนวโน้มที่จะเลือกหอพักในเขตนี้มากกว่าที่อยู่อาศัยประเภทอื่น การมีแผนที่จะค้นหาหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานี และความมุ่งมั่นที่จะพักอาศัยหอพักในช่วงเวลาศึกษาหรือทำงาน นอกจากนี้ ยังพบว่ามีความตั้งใจที่จะแนะนำหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานีให้กับผู้อื่นที่กำลังมองหาที่อยู่อาศัยในพื้นที่นี้

5. สรุปผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม กับความตั้งใจเช่าหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานี

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมกับความตั้งใจเช่าหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ตัวแปรด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการเช่าหอพัก และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการเช่าหอพัก มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจเช่าหอพักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจเช่าได้ร้อยละ 16.6 ในขณะที่ตัวแปรด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีต่อการเช่าหอพัก ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจเช่าหอพัก การทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่า ค่าความมีนัยสำคัญของตัวแปรด้านทัศนคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงอยู่ต่ำกว่าระดับวิกฤตจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรองว่าทัศนคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจเช่าหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานี

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการหอพักควรเน้นการสื่อสารคุณลักษณะเด่นที่ตอบสนองทัศนคติเชิงบวกของผู้เช่า เช่น ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนหรือการทำงาน ผ่านสื่อดิจิทัล เว็บไซต์ และโซเชียลมีเดีย ทั้งนี้ ควรใช้ภาพถ่ายหรือวิดีโอที่สื่อถึงบรรยากาศจริงของหอพักเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและกระตุ้นให้เกิดเจตนาตัดสินใจเช่า

2. เนื่องจากการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นปัจจัยสำคัญ ผู้ประกอบการควรเชิญชวนผู้เช่าปัจจุบันหรือผู้มีอิทธิพลในชุมชนออนไลน์มารีวิวประสบการณ์ ควบคู่กับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการบอกต่อ เช่น ส่วนลดค่าเช่าสำหรับผู้แนะนำผู้อื่น หรือการจัดแคมเปญ “แชร์แล้วรับส่วนลด” เพื่อขยายเครือข่ายผู้สนใจ

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา. (2561). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.** พิมพ์ครั้งที่ 31. กรุงเทพฯ: สามลดา.

ทรรศน์มน ทิมทอง. (2565). **การประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืนของผู้บริโภคในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

นิภาพร แก้วอุดร. (2563). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัยของผู้บริโภคในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระระดับปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50**(2), 179–211.

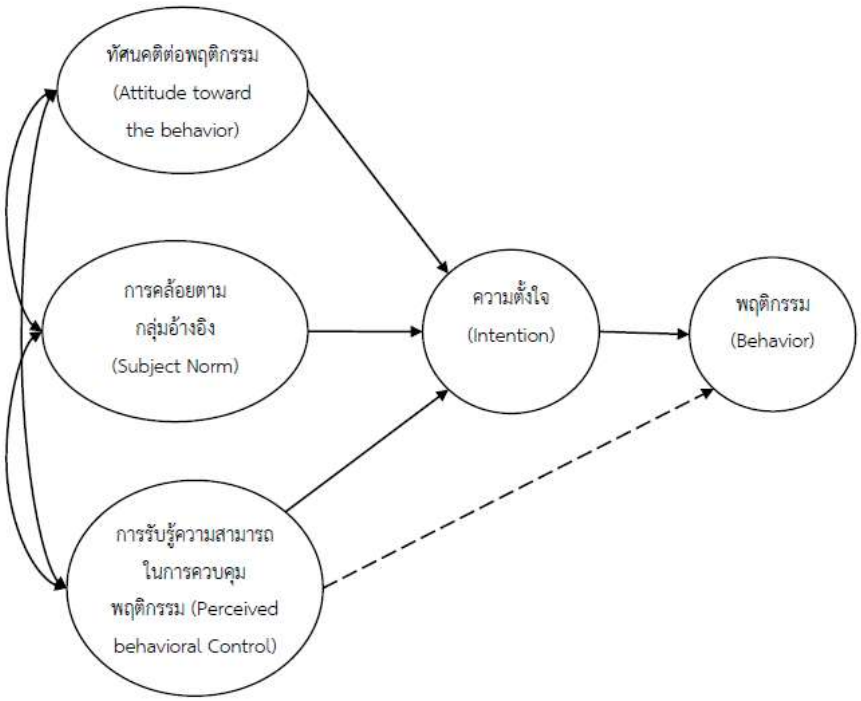
Bartlett, J. E., Kotrlik, J. W., & Higgins, C. C. (2001). Organizational research: Determining appropriate sample size in survey research. **Information Technology, Learning, and Performance Journal, 19**(1), 43–50.

Carmona, C. A. M. (2022). **Using the theory of planned behavior to understand factors influencing the purchase of sustainable housing.** Master's independent study, Swedish University of Agricultural Sciences.

Dang, V. H., & Bui, H. V. (2022). Predicting intention to buy real estate for investment in Da Lat city, Vietnam, with an extended theory of planned behavior. **Science & Technology Development Journal, 25**(2), 2418–2423.

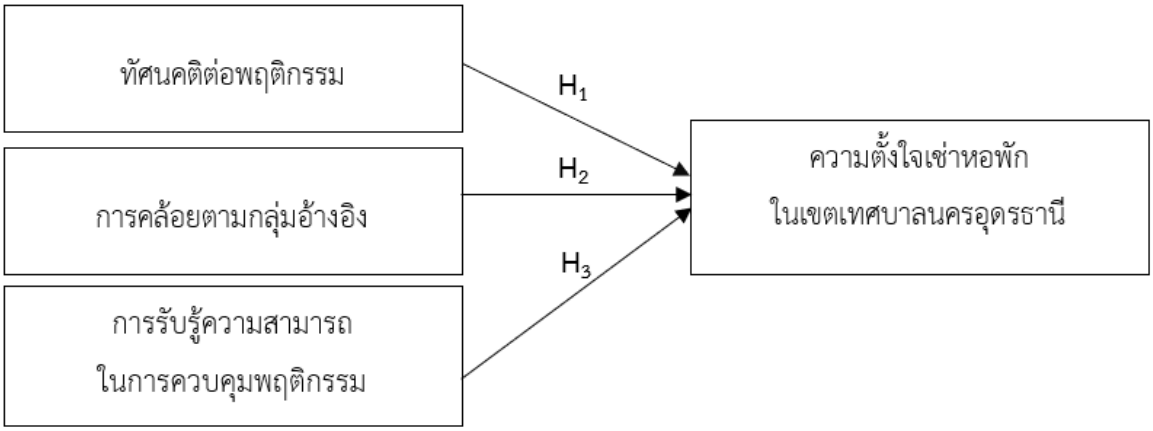
Dinh, H. P., Thanh, H. V., & Thanh, H. P. (2022). Predicting consumers' apartment purchase intention in Vietnam using an extended theory of planned behavior. **Innovative Marketing, 18**(4), 201–214.

Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2019). **Multivariate Data Analysis**. 8th ed.: England: Pearson Prentice.

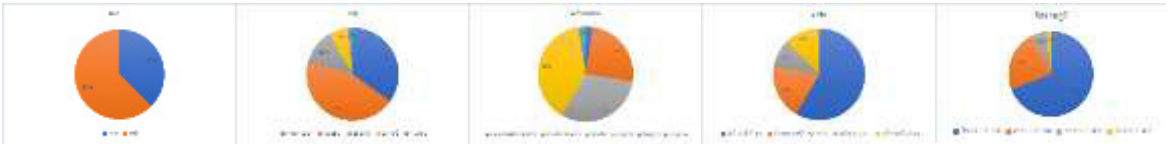


ภาพที่ 1 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior)

ที่มา: ดัดแปลงจาก Ajzen (1991)



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถามทัศนคติต่อพฤติกรรมที่มีต่อการตั้งใจเช่าหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานี

ตัวแปร	จำนวนข้อคำถาม	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha)
ทัศนคติต่อพฤติกรรมที่มีต่อการตั้งใจเช่าหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานี	5	.855
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อความตั้งใจเช่าหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานี	5	.822
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีผลต่อความตั้งใจเช่าหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานี	5	.861
ความตั้งใจเช่าหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานี	5	.733

ตารางที่ 2 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน 3 ด้าน

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการเช่าหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานี			
1. ข้าพเจ้ามีความเชื่อว่าการเช่าหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานีมีความสะดวกสบาย	4.54	.50	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ข้าพเจ้าคิดว่าการพักอาศัยหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานีช่วยลดเวลาในการเดินทางในแต่ละวัน	4.50	.55	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ข้าพเจ้ามีความเชื่อว่าหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานีมีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการเรียนหรือทำงาน	4.43	.65	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. ข้าพเจ้ารู้สึกว่าการเช่าหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานีมีความประหยัดมากกว่าที่อยู่อาศัยรูปแบบอื่น	4.30	.52	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. ข้าพเจ้าพิจารณาว่าหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานีมีความปลอดภัยและน่าอยู่อาศัย	4.29	.45	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการเช่าหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานี			
1. ครอบครัวของข้าพเจ้าให้การสนับสนุนในการเช่าหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานี	4.53	.51	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. เพื่อนของข้าพเจ้ามีทัศนคติเชิงบวกต่อการพักอาศัยหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานี	4.48	.50	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. บุคคลใกล้ชิดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานีของข้าพเจ้า	4.38	.55	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. ข้าพเจ้าคำนึงถึงความคิดเห็นของผู้อื่นในการตัดสินใจเลือกหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานี	4.35	.51	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. เพื่อนหรือคนรู้จักของข้าพเจ้าก็มีแผนที่จะเช่าหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานี	4.35	.49	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีต่อการเช่าหอพัก			
1. ข้าพเจ้ามีความเชื่อว่าสามารถหาหอพักที่เหมาะสมกับความต้องการในเขตเทศบาลนครอุดรธานีได้อย่างง่ายดาย	4.56	.49	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ข้าพเจ้ามีความมั่นใจในความสามารถในการรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการเช่าหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานี	4..47	.51	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ข้าพเจ้าคิดว่าการเช่าหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานีเป็นสิ่งที่ข้าพเจ้าสามารถควบคุมและจัดการได้	4.58	.54	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. ข้าพเจ้ามีแหล่งข้อมูลเพียงพอในการตัดสินใจเลือกหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานีที่เหมาะสม	4.26	.51	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. ข้าพเจ้ามีความเชื่อว่ามีตัวเลือกหอพักเพียงพอในเขตเทศบาลนครอุดรธานี	4.39	.49	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 3 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความตั้งใจเช่าหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานี

ความตั้งใจเช่าหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานี	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. ข้าพเจ้ามีความตั้งใจที่จะเช่าหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานีภายในไม่กี่เดือนข้างหน้า	4.58	.49	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ข้าพเจ้ามีแนวโน้มที่จะเลือกหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานีมากกว่าที่อยู่อาศัยประเภทอื่นในพื้นที่	4.68	.47	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ข้าพเจ้ามีแผนที่จะค้นหาหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานี	4.44	.57	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. ข้าพเจ้ามีความมุ่งมั่นที่จะพักอาศัยหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานีในช่วงเวลาที่ศึกษาเล่าเรียนหรือทำงาน	4.47	.53	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. ข้าพเจ้าจะแนะนำให้ผู้อื่นที่กำลังมองหาที่อยู่อาศัยในอุดรธานีเลือกพักในหอพักเช่นกัน	4.44	.51	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม กับความตั้งใจเช่าหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานี

ตัวแปรที่ศึกษา	ความตั้งใจเช่าหอพักในเขตเทศบาลนครอุดรธานี				
	B	SE	β	t	P-Value
ค่าคงที่	2.347	.676		3.607	<.001**
X_1: ด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการเช่าหอพัก	.200	.101	.184	1.990	.049*
X_2: ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการเช่าหอพัก	.306	.095	.284	3.208	.002**
X_3: ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	-.034	.115	-.027	-.296	.768
R, R^2, Adjust R^2, F, VIF, Durbin Watson	R =.365, R^2 = .134, Adjust R^2= .111, F = 5.958, VIF =1.049-1.148 Durbin Watson = 1.669				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แนวทางการลดหนี้เสียของลูกหนี้ในระบบสินเชื่อรายย่อย กรณีศึกษารุ่งอรุณการค้า จังหวัดหนองคาย

Guidelines for Reducing Non-Performing Loans in The Microfinance System: A Case Study of Rungaroon Kankha, Nong Khai Province

วรรณภักดิ์ เหงียนวัน[1]
อมรวรรณ รังกูล[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสถานการณ์และสาเหตุของหนี้เสีย (NPLs) ของกิจการรุ่งอรุณการค้า จังหวัดหนองคาย และ 2) เสนอแนวทางลดปัญหาหนี้เสีย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงผสม รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม 80 ชุด และสัมภาษณ์ลูกหนี้ 20 ราย เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมทางการเงิน ความสามารถในการชำระหนี้ และทัศนคติต่อการบริหารสินเชื่อ โดยอ้างอิงจากแผนผังสาเหตุและผล และหลักเกณฑ์ C's Policy ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุหลักของหนี้เสียคือไม่มีการคัดกรองลูกหนี้อย่างเหมาะสม มุ่งพิจารณาเพียงหลักทรัพย์ค้ำประกัน ทำให้ได้ลูกหนี้ที่ไม่มีประสิทธิภาพ แนวทางที่เสนอคือการใช้เกณฑ์ C's Policy ในการคัดกรอง และส่งเสริมรายได้เสริมทันที ผลการดำเนินการพบว่า อัตราการเก็บดอกเบี้ยภายใน 67 วันหลังปล่อยกู้ เดือนเมษายน 2567 เท่ากับ 44.44% เพิ่มขึ้นเป็น 64.29% ในเดือนเมษายน 2568 หลังใช้แนวทางดังกล่าว แสดงถึงประสิทธิภาพของแนวทางในการคัดกรองลูกหนี้และการลดหนี้เสียในระยะยาว

คำสำคัญ: หนี้เสีย การคัดกรองลูกหนี้ นโยบาย C's การบริหารสินเชื่อ

Abstract

This independent study aims to 1) examine the causes of non-performing loans (NPLs) at Rungaroon Kanakha, Nong Khai Province, and 2) propose practical solutions to reduce NPLs. A mixed-methods approach was applied using 80 questionnaires and interviews with 20 debtors to assess financial behavior, repayment ability, and credit attitudes, based on the Cause and Effect Diagram and the C's Policy. The results revealed that the main cause of NPLs is the lack of proper debtor screening, relying solely on collateral. The proposed solutions include implementing the C's Policy and promoting immediate supplementary income. After applying the screening approach, the interest collection rate within 67 days improved from 44.44% in April 2024 to 64.29% in April 2025, demonstrating the effectiveness of the proposed guidelines in enhancing debt repayment and ensuring long-term business sustainability.

Keywords: Non-performing loans, Debtor screening, C's Policy, Credit management

[1] นักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น E-mail: Wannaphak.n@kkumail.com เบอร์โทรศัพท์ 061-756-7772

[2] อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ปัญหาหนี้เสีย (Non-Performing Loans: NPLs) เป็นหนึ่งในประเด็นสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ ทั้งในระดับจุลภาคและมหภาค โดยเฉพาะในกลุ่มสินเชื่อรายย่อยและสินเชื่อนอกระบบ ซึ่งพบได้ทั้งในประเทศพัฒนาแล้วและประเทศกำลังพัฒนา องค์กรระหว่างประเทศ เช่น กองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) และธนาคารโลก (World Bank) ได้ชี้ให้เห็นว่า หนี้ที่มีดอกเบี้ยสูงผิดปกติ (บางกรณีมากกว่า 100% ต่อปี) ทำให้ผู้กู้ไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามกำหนด จนนำไปสู่การสะสมของหนี้เสียและส่งผลต่อระบบการเงินโดยรวม (IMF, 2022)

ในระดับภูมิภาคอาเซียน ข้อมูลจากสมาคมธนาคารไทย (2567) ระบุว่า ประเทศฟิลิปปินส์มีสัดส่วน NPL สูงที่สุดที่ 3.3% รองลงมาคือประเทศไทยที่ 2.7% และอินโดนีเซียที่ 2.4% ส่วนสิงคโปร์และมาเลเซียมีสัดส่วนต่ำสุดที่ 1.7% ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าประเทศที่มีโครงสร้างการเงินแข็งแรงและการบริหารความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพ สามารถควบคุมปัญหา NPL ได้ดีกว่า

แม้อัตรา NPL ของประเทศไทยจะยังอยู่ในระดับที่บริหารจัดการได้ โดยในไตรมาส 4 ของปี พ.ศ. 2567 อยู่ที่ 2.88% (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567) แต่กลุ่มลูกหนี้รายย่อยและผู้มีรายได้น้อยยังคงเป็นกลุ่มเสี่ยงสำคัญ เนื่องจากได้รับผลกระทบจากภาวะค่าครองชีพสูง ภาวะเศรษฐกิจที่ฟื้นตัวไม่ทั่วถึง และขาดความสามารถในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนในระบบ

ในประเทศไทย การปล่อยสินเชื่อในระบบมักอิงจากการประเมินความน่าเชื่อถือของลูกหนี้ผ่านสถาบันจัดอันดับ เช่น TRIS Rating หรือการตรวจสอบข้อมูลเครดิตจากเครดิตบูโร (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565) อย่างไรก็ตาม ลูกหนี้รายย่อยหรือผู้ประกอบการรายเล็กมักไม่สามารถเข้าถึงบริการเหล่านี้ได้ เนื่องจากข้อจำกัดด้านเอกสาร การไม่มีรายได้ประจำ หรือไม่มีประวัติสินเชื่อ จึงต้องหันไปพึ่งพาสินเชื่อนอกระบบที่มีการอนุมัติรวดเร็วแต่แลกมาด้วยความเสี่ยงสูง โดยเฉพาะอัตราดอกเบี้ยที่สูงเกินควบคุม (สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง, 2560)

แม้ข้อมูลเกี่ยวกับหนี้นอกระบบจะมีข้อจำกัดในการเข้าถึง แต่จากการสำรวจของสำนักงานเศรษฐกิจการคลัง (2560) พบว่า มีผู้มีรายได้น้อยที่เป็นหนี้นอกระบบประมาณ 1.33 ล้านคน คิดเป็นหนี้รวมกว่า 86,000 ล้านบาท หรือเฉลี่ยรายละ 64,600 บาท ขณะที่ข้อมูลล่าสุดจากสำนักงานสถิติแห่งชาติและ Policy Watch (2567) พบว่า ในช่วงปี 2563–2567 สัดส่วนครัวเรือนที่มีหนี้นอกระบบลดลงจาก 7.1% เหลือ 4.5% แต่มูลค่าหนี้เฉลี่ยต่อครัวเรือนยังอยู่ที่ประมาณ 2,500 บาทต่อปี แสดงถึงปริมาณครัวเรือนที่ลดลงแต่ภาระต่อครัวเรือนยังไม่เปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ

จากบริบทปัญหาดังกล่าว ธุรกิจรุ่งอรุณการค้า จังหวัดหนองคาย ได้ให้บริการสินเชื่อรายย่อยโดยใช้หลักทรัพย์เป็นหลักค้ำประกัน เช่น ที่ดินมีโฉนดและบ้านพักอาศัย พร้อมดำเนินการทำสัญญาอย่างถูกต้อง ณ สำนักงานที่ดิน ปล่อยกู้ในอัตราดอกเบี้ย 15% ต่อปี โดยพิจารณาวงเงินสูงสุดไม่เกิน 80% ของราคาประเมินทรัพย์สิน กิจการไม่มีระบบประเมินความสามารถในการชำระหนี้ ไม่มีการตรวจเครดิต และไม่มีระบบการจัดอันดับความเสี่ยงของลูกหนี้ โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ เกษตรกร พ่อค้าแม่ค้ารายย่อย แรงงานรับจ้าง และผู้ประกอบการอิสระ ที่อยู่ในรัศมี 50 กิโลเมตรจากกิจการ

จากข้อมูลภายในกิจการ พบว่า ลูกค้ากว่า 70% ประกอบอาชีพเกษตรกรรม รายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน และไม่มีรายรับประจำในช่วงรอผลผลิตเก็บเกี่ยว ส่งผลให้มีปัญหาในการชำระดอกเบี้ยและเงินต้นตามกำหนด ขณะเดียวกันพฤติกรรมทางการเงินของลูกค้ากลุ่มนี้มักไม่มีการจัดทำบัญชีรายรับรายจ่าย อีกทั้งยังพึ่งพาโครงการสนับสนุนจากภาครัฐเป็นหลัก เช่น โครงการประกันราคาและสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ

แม้กิจการจะมีระบบประเมินมูลค่าหลักทรัพย์ก่อนปล่อยกู้ แต่จากข้อมูลสถิติภายในปี 2567 พบว่า อัตราหนี้เสียยังอยู่ในระดับสูง โดยเฉลี่ยมากกว่า 30% ของจำนวนลูกหนี้ทั้งหมด และในเดือนธันวาคม 2567 อัตรา NPL สูงถึง 34.91% (จากลูกหนี้ 106 ราย มีลูกหนี้ค้างชำระเกิน 90 วันถึง 37 ราย คิดเป็นมูลหนี้กว่า 7.5 ล้านบาท) ดังตารางที่ 1

จำนวนลูกหนี้รุ่งอรุณการค้า ปี 2567				
เดือน	**จำนวนลูกหนี้สะสม (ราย)**	**ลูกหนี้ค้างชำระ (เกิน 90 วัน)**	**มูลค่าหนี้ค้างชำระ (บาท)**	**อัตรา NPL (%)**
มกราคม	82	23	4,960,000	28.05
กุมภาพันธ์	85	15	3,706,000	17.65
มีนาคม	88	17	4,058,000	19.32
เมษายน	91	24	5,225,000	26.37
พฤษภาคม	93	26	5,518,000	27.96
มิถุนายน	95	25	5,601,000	26.32
กรกฎาคม	97	29	5,984,000	29.90
สิงหาคม	98	31	6,492,000	31.63
กันยายน	98	30	6,248,000	30.61
ตุลาคม	101	30	6,080,000	29.70
พฤศจิกายน	104	34	6,934,000	32.69
ธันวาคม	106	37	7,520,000	34.91

สถานการณ์นี้ส่งผลโดยตรงต่อสภาพคล่องของกิจการ ทำให้ไม่สามารถนำเงินทุนกลับมาหมุนเวียนในระบบได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเสี่ยงต่อการดำเนินกิจการในระยะยาว ดังนั้น จึงมีความจำเป็นในการศึกษาปัญหาหนี้เสียของกิจการรุ่งอรุณการค้า โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์สาเหตุเชิงลึก พฤติกรรมลูกหนี้ และการออกแบบแนวทางที่สามารถนำไปปฏิบัติจริงได้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารสินเชื่อ ลดความเสี่ยงของกิจการ และสร้างความยั่งยืนทางการเงินในระยะยาว

การศึกษานี้ใช้กรอบแนวคิดสำคัญ 2 ประการในการวิเคราะห์และกำหนดแนวทางลดปัญหาหนี้เสีย ได้แก่ “แผนผังสาเหตุและผล” (Cause and Effect Diagram) และ “หลักเกณฑ์การวิเคราะห์ลูกหนี้ C’s Policy” ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้สามารถประเมินสาเหตุและความเสี่ยงของลูกหนี้ได้อย่างเป็นระบบ ดังนี้

1. แผนผังสาเหตุและผล (Cause and Effect Diagram หรือ Fishbone Diagram)

แผนผังสาเหตุและผล หรือ “ทฤษฎีก้างปลา” (Fishbone Diagram) (Ishikawa, 1986) เป็นเครื่องมือวิเคราะห์เชิงโครงสร้างที่ใช้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหา (Effect) กับสาเหตุ (Causes) โดยจัดกลุ่มสาเหตุหลักในรูปโครงกระดูกปลา ซึ่งช่วยให้สามารถค้นหาสาเหตุรากเหง้าของปัญหา (Root Cause) ได้อย่างเป็นระบบ ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยใช้หมวดหมู่ 4M ได้แก่ บุคลากร (Man), เครื่องจักร/อุปกรณ์ (Machine), วัตถุดิบ (Material) และวิธีการปฏิบัติงาน (Method) โดยกระบวนการสร้างผังประกอบด้วยการกำหนดปัญหาหลัก ระดมสมองหาสาเหตุรอง ใช้เทคนิค 5 Whys เพื่อเจาะลึกสาเหตุย่อย และสรุปสาเหตุรากที่ควรแก้ไขก่อน

2. การไหลของงาน (Workflows)

การไหลของงาน หรือ Workflow คือ ลำดับขั้นตอนการทำงานตั้งแต่เริ่มต้นจนสิ้นสุด โดยกำหนดผู้รับผิดชอบ ข้อมูลป้อนเข้า เครื่องมือที่ใช้ และผลลัพธ์ในแต่ละขั้นตอน (Sharp & McDermott, 2009) การวิเคราะห์ Workflow ช่วยระบุจุดบกพร่อง เช่น ความล่าช้า ความซ้ำซ้อน หรือความสูญเสีย (Waste points) ได้ชัดเจน องค์ประกอบสำคัญของ Workflow ได้แก่ จุดเริ่มต้นของกระบวนการ (Start Event) ลำดับขั้นตอนและกิจกรรม (Activity Flow) จุดตัดสินใจ (Gateways) ที่ทำให้เส้นทางการทำงานเปลี่ยนไป ผู้รับผิดชอบ (Roles/Actors) ข้อมูลป้อนเข้าและผลลัพธ์ (Inputs/Outputs) จุดสิ้นสุดของกระบวนการ (End Event) ในการศึกษานี้ Workflow ถูกใช้เพื่อตรวจสอบขั้นตอนการทำงานของกิจการ ตั้งแต่การคัดกรองลูกหนี้ การอนุมัติสินเชื่อ การติดตามชำระหนี้ ไปจนถึงการจัดการหนี้เสีย เพื่อระบุขั้นตอนที่เป็นจุดเสี่ยงต่อการเกิด NPLs

3. การระดมสมอง (Brainstorming)

การระดมสมองเป็นเทคนิคที่ใช้รวบรวมความคิดเห็นหรือแนวคิดจำนวนมากในเวลาจำกัด เพื่อแก้ปัญหาหรือพัฒนาวิธีการใหม่ ๆ (Osborn, 1953) หลักการสำคัญได้แก่ การเลื่อนการตัดสินใจ (Defer Judgment), การเน้นปริมาณ (Quantity over Quality), การต้อนรับไอเดียแปลกใหม่ (Welcome Unusual Ideas) และการต่อยอด (Build on Others' Ideas)

ขั้นตอนการใช้ Brainstorming ในแผนผังก้างปลา ได้แก่ 1) ระบุปัญหาหลัก และเขียนไว้ที่หัวปลาของแผนผัง 2) เตรียมทีมผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ครอบคลุมทุกบทบาท 3) เก็บไอเดียอย่างอิสระ 4) จัดหมวดหมู่สาเหตุ ตาม 4M ได้แก่ คน, เครื่องจักร, วัตถุดิบ, วิธีการ 5) คัดเลือกสาเหตุสำคัญ โดยใช้เทคนิคการโหวตหรือจัดลำดับความสำคัญตามผลกระทบและความถี่ 6) ตรวจสอบสาเหตุสำคัญด้วยหลักการ 3 จริง เพื่อยืนยันความถูกต้อง

4. หลักเกณฑ์ C's Policy

C's Policy เป็นแนวทางวิเคราะห์ความเสี่ยงด้านสินเชื่อที่นิยมใช้ในสถาบันการเงิน โดยพิจารณาคุณภาพของผู้ขอสินเชื่อเชิงคุณภาพ (Qualitative Assessment) ผ่านองค์ประกอบหลัก 5 ประการ ได้แก่

Character (คุณลักษณะของผู้กู้) วิเคราะห์คุณธรรม ความรับผิดชอบ ประวัติการชำระหนี้ และพฤติกรรมทางการเงิน เพื่อประเมินความเต็มใจในการชำระหนี้

Capacity (ความสามารถในการชำระหนี้) พิจารณารายได้ ภาระหนี้ และแผนการใช้จ่ายของผู้กู้ เพื่อวิเคราะห์ความสามารถในการสร้างกระแสเงินสด

Capital (ฐานะทางการเงิน) วิเคราะห์ทรัพย์สิน เงินออม และความมั่นคงทางการเงินในระยะยาว

Collateral (หลักประกัน) พิจารณาคุณภาพของหลักทรัพย์ที่นำมาค้ำประกัน เช่น ที่ดิน บ้าน รถยนต์ โดยดูจากมูลค่าตลาด ความสามารถในการขายต่อ และความถูกต้องทางกฎหมาย

Condition (สภาพแวดล้อม) วิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่อาจส่งผลต่อการชำระหนี้ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ การจ้างงาน อุตสาหกรรมที่ลูกหนี้ประกอบอาชีพ เป็นต้น

5. เทคนิค 5 Whys (ไทอิจิ โอโนะ, 1950) เป็นกระบวนการตั้งคำถาม "ทำไม" ซ้ำ ๆ ประมาณ 5 ครั้ง หรือจนกว่าจะพบสาเหตุรากของปัญหา เหมาะสำหรับการวิเคราะห์เชิงลึกในปัญหาที่ซับซ้อน โดยในการศึกษานี้ถูกใช้ควบคู่กับแผนผังสาเหตุและผล เพื่อช่วยให้การค้นหาสาเหตุของการเกิด NPLs แม่นยำขึ้น

เพื่อสนับสนุนแนวคิดในการออกแบบแนวทางการลดหนี้เสีย (NPLs) ในกิจการสินเชื่อรายย่อย การศึกษานี้ได้ทบทวนงานวิจัยและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ปิยลักษณ์ พุทธวงศา และคณะ (พ.ศ.2559) งานวิจัย "หนี้นอกระบบ: ปัญหาและแนวทางแก้ไขภายใต้แนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง" งานวิจัยนี้เสนอให้ใช้แนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในการสร้างภูมิคุ้มกันทางการเงินในครัวเรือน เช่น การปลูกฝังความรู้ด้านการออม การจัดการหนี้สิน และการใช้ทรัพยากรในครัวเรือนให้เกิดประโยชน์สูงสุด นอกจากนี้ งานวิจัยยังเสนอให้มีการส่งเสริมความรู้ด้านการเงินและจัดตั้งกองทุนชุมชนที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายเพื่อให้ประชาชนไม่จำเป็นต้องพึ่งพาหนี้นอกระบบ

สุรศักดิ์ พรหมขัดแก้ว (2563) งานวิจัยเรื่อง "ภาวะหนี้นอกระบบ: กรณีศึกษาหนี้นอกระบบของประชาชนในอำเภอพระยืนและอำเภอมัญจาคีรี จังหวัดขอนแก่น" ศึกษาสาเหตุ ปัญหา และแนวทางแก้ไขปัญหาหนี้นอกระบบ ผ่านการสัมภาษณ์เกษตรกรและเจ้าหน้าที่ศูนย์ดำรงธรรม ผลการวิจัยพบว่า รายได้ไม่สม่ำเสมอและค่าใช้จ่ายเร่งด่วนเป็นสาเหตุหลัก เสนอแนวทางแก้ไขในสามระดับ ได้แก่ ระดับบุคคล (ให้ความรู้ด้านการเงินและส่งเสริมรายได้เสริม) ระดับชุมชน (ศูนย์ช่วยเหลือและระบบเฝ้าระวัง) และระดับนโยบาย (บังคับใช้กฎหมายเข้มงวดและขยายช่องทางสินเชื่อในระบบ)

นายสุรชาติ น้อยบุญมา (พ.ศ. 2564) งานวิจัย "ปัจจัยที่มีผลต่อหนี้นอกระบบของเกษตรกร: กรณีศึกษาผู้เกษตรกรในอำเภอโคกโพธิ์ไชย จังหวัดขอนแก่น" เน้นการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับการก่อหนี้นอกระบบ ผลวิจัยพบว่า รายจ่ายที่สูงกว่ารายได้เป็นตัวกระตุ้นหลัก โดยไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในด้านเพศ อายุ และประเภท

การเกษตร ผู้วิจัยเสนอแนวทางแก้ไข ได้แก่ การเสริมความรู้ทางการเงิน และการส่งเสริมกลไกการออมระดับชุมชน เช่น กลุ่มออมทรัพย์ บทเรียนที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้คือการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายรับรายจ่ายกับพฤติกรรมหนี้ และการพัฒนาความรู้ทางการเงินในกลุ่มเกษตรกร

มาศรัตน์ ปุณวัชระพิศาล (2564) งานวิจัยเรื่อง “แนวทางการลดหนี้ค้างชำระสินเชื่อผู้มีอาชีพอิสระ COVID-19 (PSA) ของธนาคารออมสิน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร” ศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดหนี้ค้างชำระในกลุ่มลูกหนี้โครงการช่วยเหลือช่วงโควิด-19 พบปัจจัยสำคัญ ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ รายได้ลดลง การขาดวินัยทางการเงิน และการขาดบุคลากรติดตามหนี้ เสนอแนวทางระยะสั้น เช่น ปรับโครงสร้างหนี้ เจรจาไกล่เกลี่ย และส่งเสริมอาชีพเสริม ส่วนระยะยาวเน้นพัฒนาระบบบริหารจัดการหนี้และยกระดับทักษะบุคลากร

ณัฐกาญจน์ นาคเจริญ (2562) งานวิจัยเรื่อง “แนวทางการแก้ไขปัญหาหนี้นอกระบบในจังหวัดเชียงใหม่” วิเคราะห์สาเหตุและแนวทางแก้ไขปัญหาหนี้นอกระบบ พบว่าสาเหตุหลักมาจากการขาดแหล่งเงินทุนที่เข้าถึงได้ง่าย การขาดหลักทรัพย์ค้ำประกัน และการขาดความรู้ด้านการเงิน เสนอให้จัดตั้งสถาบันการเงินชุมชน พัฒนาทักษะอาชีพ และส่งเสริมกลุ่มออมทรัพย์เพื่อสร้างความมั่นคงทางการเงินในระยะยาว

Labitad, J. B. (2025) งานวิจัยเรื่อง “Borrowing from ‘5-6’ Lenders: Examining the Link Between Street Vendors’ Profiles and Informal Borrowing Practices” ศึกษาการกู้จากเจ้าหนี้ “5-6” ของผู้ค้าข้างถนนในฟิลิปปินส์ พบว่าดอกเบี้ยสูงและการชำระถี่ทำให้เกิดวงจรหนี้ เสนอให้มีสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำและให้ความรู้ด้านการเงินเพื่อช่วยลดการพึ่งพาหนี้นอกระบบ

Zapata Jr., N. R. (2006) งานวิจัยเรื่อง “Credit Decision and Rationing Rules: A Study of Informal Lenders in the Philippines” วิเคราะห์เกณฑ์การอนุมัติสินเชื่อของเจ้าหนี้นอกระบบ พบว่าปัจจัยอย่างยอดขายรายวันและสินทรัพย์มีผลต่อวงเงินกู้ เสนอให้พัฒนาโครงการไมโครไฟแนนซ์เพื่อทดแทนการกู้นอกระบบ

Yue, P., Korkmaz, A. G., Yin, Z., & Zhou, H. (2022) งานวิจัยเรื่อง “The Rise of Digital Finance: Financial Inclusion or Debt Trap?” ศึกษาผลกระทบของการเงินดิจิทัล พบว่าช่วยเพิ่มการเข้าถึงสินเชื่อแต่เสี่ยงต่อการก่อหนี้เกินตัว เสนอให้กำหนดเพดานดอกเบี้ยและพัฒนาความรู้ทางการเงินควบคู่

Money and Mental Health Policy Institute (2018) งานวิจัยเรื่อง “Informal Borrowing and Mental Health Problems” วิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างหนี้นอกระบบกับปัญหาสุขภาพจิตในสหราชอาณาจักร พบว่าผู้มีภาวะซึมเศร้าและรายได้ต่ำมีแนวโน้มกู้นอกระบบสูง เสนอให้มีการให้คำปรึกษาการเงินควบคู่กับการดูแลสุขภาพจิต

Dlamini, S., & Khumalo, T. (2019) งานวิจัยเรื่อง “The Effects of Informal Lending on Household Debt and Financial Well-being in South Africa” ศึกษาผลกระทบของหนี้นอกระบบต่อครัวเรือนรายได้น้อย พบว่าทำให้เกิดหนี้เสียและความกดดันทางการเงิน เสนอให้ตั้งธนาคารชุมชน ให้ความรู้การเงิน และส่งเสริมกลุ่มออมทรัพย์เพื่อลดการพึ่งพาหนี้นอกระบบ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันและสาเหตุที่มีผลต่อหนี้ NPLs ของรุ่งอรุณการค้า จังหวัดหนองคาย
2. เพื่อกำหนดแนวทางในการแก้ไขปัญหาหนี้ NPLs ของรุ่งอรุณการค้า จังหวัดหนองคาย

วิธีดำเนินงาน

1. การศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันและสาเหตุที่มีผลต่อหนี้ NPLs ของรุ่งอรุณการค้า จังหวัดหนองคาย

1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ลูกหนี้ของกิจการรุ่งอรุณการค้าจังหวัดหนองคายในปี พ.ศ. 2566-2567 ทั้งหมด 80 ราย กลุ่มตัวอย่างการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้ลูกหนี้ทั้ง 80 รายในการตอบแบบสอบถาม การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ คัดเลือกแบบ

เจาะจง (Purposive Sampling) ลูกหนี้ 20 ราย แบ่งเป็น ลูกหนี้ที่ชำระหนี้ตรงเวลา 10 ราย ลูกหนี้ค้างชำระและเป็นหนี้เสีย 10 ราย

1.2 เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ 1) แบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามปิดและคำถามปลายเปิด ครอบคลุมข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการกู้ยืม และปัจจัยที่มีผลต่อการเกิด NPLs 2) แบบสัมภาษณ์ แยกเป็น 2 ชุดสำหรับกลุ่มลูกหนี้ที่ชำระดีและกลุ่มลูกหนี้ NPL 3) แบบบันทึกการระดมสมอง ใช้กับพนักงานและผู้บริหารของกิจการ

1.3 วิธีการเก็บและรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 1) เชิงปริมาณ แจกแบบสอบถามให้ลูกหนี้ทุกคนโดยตรง และรวบรวมข้อมูลกลับมาครบถ้วน 80 ชุด 2) เชิงคุณภาพ ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบเผชิญหน้า ใช้การบันทึกเสียงและจดบันทึกประกอบ 3) การระดมสมอง จัดประชุมกลุ่มย่อย กับผู้จัดการ พนักงานสินเชื่อ และฝ่ายติดตามหนี้ เพื่อระบุสาเหตุของการเกิด NPLs

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เชิงปริมาณ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency), ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายลักษณะประชากรและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง

เชิงคุณภาพ วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อสกัดประเด็นสำคัญ และใช้ แผนผังสาเหตุและผล (Fishbone Diagram) และ เทคนิค 5 Why Analysis ในการหาสาเหตุรากเหง้าของปัญหา

1.5 การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

การตรวจสอบสามเส้า (Triangulation): เปรียบเทียบข้อมูลจาก 3 แหล่ง ได้แก่ แบบสอบถามลูกหนี้ การสัมภาษณ์เชิงลึก และการระดมสมองกับพนักงาน

2. การศึกษาแนวทางในการแก้ไขปัญหาหนี้เสีย (NPLs) ของกิจการรุ่งอรุณการค้า จังหวัดหนองคาย

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ ผู้บริหารและพนักงานของกิจการ รวมถึงลูกหนี้ที่เข้าร่วมโครงการนำร่องเพื่อลด NPLs

2.2 เครื่องมือวิจัย

แบบฟอร์มประเมิน C’s Policy (Character, Capacity, Capital, Collateral, Condition) โดยมีคะแนนเต็ม 100 คะแนน โดยมีการประเมินลูกค้าที่มีคุณภาพคือต้องได้ 70 คะแนนขึ้นไปเท่านั้น

2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิเคราะห์สาเหตุหลักจากแผนผังก้างปลาในวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อเลือกปัจจัยสำคัญที่ควรแก้ไข และออกแบบแนวทางการแก้ไข หลังจากนั้นจึงมีการติดตามและบันทึกผลการดำเนินการในช่วงทดลอง

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เปรียบเทียบอัตราการเก็บดอกเบี้ยก่อนและหลังการใช้แนวทาง วิเคราะห์เชิงพรรณนาและนำเสนอในรูปตาราง เพื่อให้เห็นการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน

2.5 การตรวจสอบคุณภาพ

ใช้ Method Triangulation โดยเปรียบเทียบผลจากการทดลองจริง, ข้อเสนอแนะจากพนักงาน และความเห็นจากลูกหนี้ ตรวจสอบความสมเหตุสมผลของแนวทางกับสภาพบริบทจริงของกิจการ

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันและสาเหตุที่มีผลต่อหนี้เสีย (NPLs) ของรุ่งอรุณการค้า จังหวัดหนองคาย

การศึกษาครั้งนี้ดำเนินการด้วยวิธีการผสมผสาน (Mixed Method) โดยรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามลูกหนี้จำนวน 80 ราย ซึ่งเป็นลูกหนี้ที่มีประวัติการกู้ยืมระหว่างปี 2566–2567 และข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงโครงสร้างกับลูกหนี้ที่มีประวัติการชำระดี 10 ราย และชำระล่าช้าหรือเป็นหนี้เสีย 10 ราย รวมถึงการระดมสมอง

(Brainstorming) กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกิจการ ได้แก่ เจ้าของกิจการ ผู้จัดการทั่วไป พนักงานฝ่ายสินเชื่อ ฝ่ายการตลาด และฝ่ายเร่งรัดหนี้ โดยใช้เทคนิค 5 Why เพื่อวิเคราะห์สาเหตุรากเหง้า

1.1 ผลการระดมสมอง

การระดมสมองพบว่า รากเหง้าของปัญหาหนี้เสีย (NPLs) มาจากการขาดระบบคัดกรองลูกหนี้ที่มีประสิทธิภาพ โดยพึ่งพาการประเมินมูลค่าทรัพย์สินค้ำประกันเพียงด้านเดียว ขาดการวิเคราะห์ความสามารถในการชำระหนี้ (Capacity) และพฤติกรรมทางการเงินของลูกค้า ส่งผลให้มีการปล่อยสินเชื่อให้กับผู้ที่มีความเสี่ยงสูง

ฝ่ายผู้จัดการทั่วไป ชี้ว่าปัญหาหลักอยู่ที่การคัดเลือกผู้กู้โดยไม่มีการวิเคราะห์เชิงลึกด้านรายได้และพฤติกรรมการใช้เงิน

ฝ่ายสินเชื่อ ระบุว่าลูกหนี้จำนวนมากมีรายได้ไม่พอชำระหนี้เนื่องจากมีภาระหนี้เกินศักยภาพ แต่กระบวนการปล่อยกู้ยังใช้เกณฑ์จากมูลค่าที่ดินเป็นหลัก

ฝ่ายการตลาดและเร่งรัดหนี้ พบว่ากลุ่มลูกหนี้เกษตรกรมีรายได้ตามฤดูกาลและไม่มีระบบวางแผนชำระหนี้ให้สอดคล้องกับช่วงมีรายได้

1.2 ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณจากแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณสรุปได้ว่า ลูกหนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (58.75%) อายุกลุ่มใหญ่คือวัย 45–60 ปี (65%) ซึ่งมักมีภาระทางการเงินสูง อาชีพหลัก เกษตรกร (58.75%) และรับจ้างทั่วไป (27.50%) รวมกันกว่า 86% ซึ่งมีรายได้ไม่แน่นอน รายได้เฉลี่ย 68.75% มีรายได้ต่ำกว่า 9,000 บาท/เดือน ภาระหนี้ต่อรายได้ 61.25% มีภาระหนี้มากกว่า 50% ของรายได้ วัตถุประสงค์การกู้ เกือบครึ่ง (47.50%) กู้เพื่อนำไปชำระหนี้เดิม ภาระหนี้ซ้อน 83.75% มีหนี้จากแหล่งอื่นนอกเหนือจากกิจการ การผิดนัดชำระ 83.75% เคยผิดนัดชำระ สาเหตุหลักเกิดจาก รายได้ไม่เพียงพอ (85%) และค่าใช้จ่ายฉุกเฉิน (43.75%)

ข้อมูลเหล่านี้ชี้ชัดว่ากลุ่มลูกหนี้มีความเปราะบางทางการเงินสูง เสี่ยงต่อการผิดนัดชำระหนี้ และจำเป็นต้องมีระบบคัดกรองและติดตามที่รัดกุม

1.3 การวิเคราะห์ความถี่จากบทสัมภาษณ์ สามารถสรุปความถี่ได้ ดังตารางที่ 2

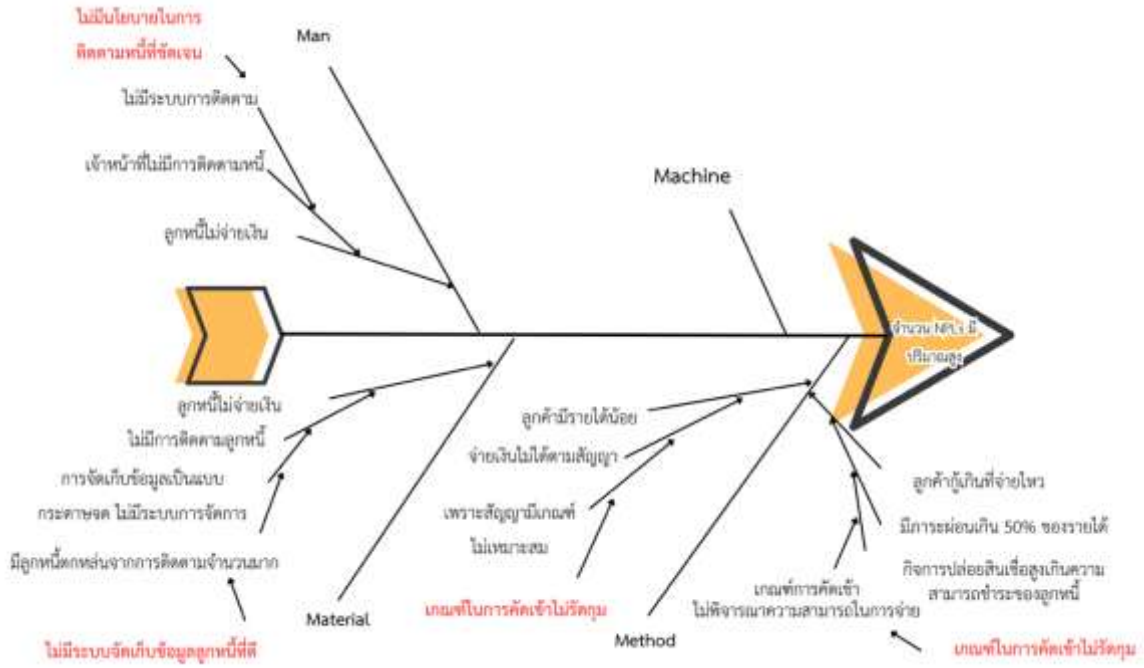
ตารางที่ 2 ตารางแสดงความถี่บทสัมภาษณ์จากลูกหนี้ที่มีประวัติชำระดี และลูกหนี้ชำระล่าช้าหรือเป็นหนี้เสีย

หัวข้อ	ความถี่
ลูกหนี้ประวัติชำระดี	
วางแผนการชำระหนี้ล่วงหน้า/กันเงินไว้ก่อน	10
แยกบัญชีหรือแยกเนหนี้กับค่าใช้จ่ายส่วนตัว	6
เก็บเงินสำหรับฉุกเฉิน	9
บันทึกรายรับรายจ่ายหรือจดบัญชี	7
มีปัญหาระหว่างชำระหนี้แต่สามารถปรับตัวแก้ไขได้	10
ลูกหนี้ที่ชำระล่าช้า หรือเป็นหนี้เสีย	
รายได้ไม่แน่นอน/ลดลงจากเดิม	10
ไม่มีแผนการใช้เงิน/กู้แบบเร่งด่วน	6
ไม่มีเงินสำรอง/ไม่กันเงินไว้ล่วงหน้า	7
ปัญหาค่าใช้จ่ายในครอบครัวสูง	8
ปัญหาสภาพแวดล้อม/เศรษฐกิจ/ภัยธรรมชาติ	5

จากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่า ลูกหนี้ชำระดี วางแผนชำระหนี้ล่วงหน้า (10 ครั้ง), เก็บเงินฉุกเฉิน (9 ครั้ง), บันทึกรายรับรายจ่าย (7 ครั้ง) และลูกหนี้ชำระล่าช้า/หนี้เสีย รายได้ไม่แน่นอน (10 ครั้ง), ค่าใช้จ่ายครอบครัวสูง (8 ครั้ง), ไม่มีเงินสำรอง (7 ครั้ง)

1.4 การวิเคราะห์แผนผังสาเหตุและผล (Cause and Effect Diagram)

จัดทำแผนผังสาเหตุและผล (Cause and Effect Diagram) สาเหตุของปัญหาการเกิด NPL ในกิจการรุ่งอรุณการค้า โดยแผนผังนี้ช่วยให้เห็นภาพรวมของความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุหลักและสาเหตุย่อย ดังรูปภาพที่ 1



รูปภาพที่ 1 แผนผังสาเหตุและผล (Cause and Effect Diagram) วิเคราะห์สาเหตุการเกิด NPL ของกิจการรุ่งอรุณการค้า

แผนผังสาเหตุและผลที่ได้จากการประชุมระดมสมองสะท้อนว่าปัจจัยหลักคือ “การขาดระบบคัดกรองคุณภาพลูกหนี้” ซึ่งนำไปสู่การอนุมัติสินเชื่อให้กับผู้ที่มีความเสี่ยงสูงและไม่สามารถชำระหนี้ได้ตรงเวลา

2. ผลการกำหนดแนวทางในการแก้ไขปัญหาหนี้ NPLs ของรุ่งอรุณการค้า จังหวัดหนองคาย

แนวทางที่ 1 คัดกรองลูกค้าที่ต้องการกู้เงินจากรุ่งอรุณการค้าโดยใช้หลักเกณฑ์ C’s Policy

กิจการรุ่งอรุณการค้ามีการพิจารณาปล่อยกู้โดยพึ่งพาเพียงหลักทรัพย์ที่นำมาค้ำประกัน และความสัมพันธ์ส่วนตัว โดยไม่วิเคราะห์พฤติกรรมทางการเงินหรือความสามารถในการชำระหนี้ของลูกค้า ส่งผลให้มีลูกหนี้ที่ไม่มีศักยภาพทางการเงินจำนวนมาก แนวทางนี้จึงใช้เกณฑ์ C’s Policy ได้แก่ Character (คุณลักษณะและวินัย), Capacity (ความสามารถในการชำระหนี้), Capital (ฐานะทางการเงิน), Collateral (หลักประกัน) และ Condition (เงื่อนไขเศรษฐกิจภายนอก)

วัตถุประสงค์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการประเมินศักยภาพของลูกหนี้ก่อนอนุมัติสินเชื่อ เพิ่มสัดส่วนลูกหนี้คุณภาพดี และเพื่อเสริมสร้างความมั่นคงทางการเงินและลดภาระการติดตามหนี้ในระยะยาว

วิธีดำเนินการ

1. จัดทำแบบฟอร์มคัดกรอง โดยมีคำถามเกี่ยวกับหลักเกณฑ์ C’s Policy

2. คะแนนรวมจากแบบประเมิน C’s Policy มีเกณฑ์วัดคือคะแนนแบบสอบถามเต็ม 100 คะแนน หากลูกค้าได้ 70 คะแนนขึ้นไปจึงจะสามารถขอสินเชื่อจากรุ่งอรุณการค้าได้

3. จัดประชุมเจ้าหน้าที่ภายในกับเจ้าของกิจการ อธิบายหลักการ C’s Policy ทำความเข้าใจแบบฟอร์ม แนวทางการสัมภาษณ์ลูกค้า และอธิบายเกณฑ์การประเมินความเสี่ยง

4. ทดลองใช้งานจริง โดยให้เจ้าหน้าที่สัมภาษณ์ลูกค้าทุกคนก่อนปล่อยกู้ เจ้าหน้าสัมภาษณ์และตัดสินใจ หากคะแนนน้อยกว่า 70% ต้องแนบแผนการใช้เงินก่อนอนุมัติ ทดลองใช้ระบบ 1 เดือน และเก็บผลเปรียบเทียบกับกลุ่มที่ไม่ได้ใช้ระบบ (ลูกค้าเดิม)

5. ติดตามและสรุปผลจำนวนลูกค้าที่ได้รับอนุมัติเทียบกับ NPL ประเมินประสิทธิภาพของแบบฟอร์มเพื่อปรับปรุงเป็นกระบวนการทำงานถาวรในระบบกิจการ

ผลลัพธ์จากการดำเนินการ

จากการดำเนินโครงการคัดกรองลูกค้าที่ต้องการกู้เงินจากรุ่งอรุณการค้า โดยมีการทดลองดำเนินการทั้งหมด 1 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1-30 เมษายน 2568 และเปรียบเทียบยอด NPL กับลูกค้าเดิมที่มีการกู้ยืมเงินในเดือนธันวาคม 2567 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ตารางแสดงผลการดำเนินการแนวทางที่ 1

ผลการดำเนินการ	1-30 เมษายน 2567 (ก่อนดำเนินการ)	1-30 เมษายน 2568 (ทดลองดำเนินการ)
จำนวนลูกหนี้ใหม่ภายในเดือน	9	7
จำนวนครั้งที่ต้องจ่ายดอกเบี้ยในช่วงระยะเวลา 67 วัน	18	14
จำนวนครั้งที่เก็บดอกเบี้ยได้ในช่วงระยะเวลา 67 วัน	8	9
อัตราการเก็บดอกเบี้ยได้ในช่วงระยะเวลา 67 วัน	44.44 %	64.29

แนวทางที่ 2 การสร้างรายได้เสริมแบบทันที

ลูกค้าอันดับ 1 คือ เกษตรกร 58.75% และ รับจ้างทั่วไป 27.50% รวมกว่า 86.25 % ซึ่งเป็นอาชีพที่มีความไม่แน่นอนของรายได้ และกลุ่มคนเหล่านี้ มักมีทักษะเฉพาะที่ตรงกับงานที่ รุ่งอรุณการค้า ขาดแคลนอยู่เสมอ เช่น งานไร่ งานสวน งานโรงงาน และงานฝีมือ เช่น งานช่างก่อสร้าง ช่างเย็บผ้า โดยจะมีงานให้ทำ และจ่ายทันที ที่ลูกค้ามาทำงานให้เรา ในปริมาณงานและค่าจ้างที่เหมาะสม เท่ากับพนักงานประจำของกิจการ เพื่อเป็นช่วยเพิ่มสภาพคล่องให้ลูกค้า และหากใครขยันสามารถขอทำโอทีเพิ่มเติมได้

วัตถุประสงค์ คือ เพื่อเพิ่มสภาพคล่องให้กับลูกหนี้ เพิ่มโอกาสในการชำระเงินต้นและดอกเบี้ยของลูกหนี้ และเพื่อให้ลูกหนี้มีรายได้เสริม จากช่วงที่ว่างจากงานประจำ

วิธีการดำเนินงาน

1. เมื่อพบว่าลูกหนี้ขาดชำระดอกเบี้ยตามสัญญาเป็นระยะเวลา ครบ 60 วัน ฝ่ายติดตามหนี้จะดำเนินการ ติดต่อสอบถามลูกหนี้เพื่อประเมินสาเหตุของการผิดนัดชำระ หากพิจารณาแล้วพบว่าเกิดจากเหตุผลด้านรายได้ไม่เพียงพอในการชำระหนี้ ให้จัดอยู่ในกลุ่มลูกหนี้ที่เข้าข่ายการพิจารณาให้ความช่วยเหลือ

2. ดำเนินการสอบถามเพิ่มเติมว่า ลูกหนี้มีความประสงค์ในการหารายได้เสริม หรือไม่ โดยพิจารณาจาก เวลาและทักษะ ที่ลูกหนี้มี และความเหมาะสมกับงานหรือกิจกรรมที่ทางกิจการสามารถจัดหาให้ได้ เพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มรายได้และลดโอกาสผิดนัดชำระในอนาคต

3. หากลูกหนี้แสดงความประสงค์ต้องการมีรายได้เสริม ให้เจ้าหน้าที่แจ้งรายละเอียดของงานที่กิจการจัดหาให้ รวมถึงระยะเวลา ลักษณะงาน และค่าตอบแทน โดยชี้แจงเงื่อนไขให้ลูกหนี้ทราบอย่างชัดเจน เพื่อให้สามารถตัดสินใจเข้าร่วมโครงการได้อย่างเหมาะสม

4. ติดตามผลอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง โดยประเมินจากความสม่ำเสมอในการเข้าทำงาน ความรับผิดชอบ และรายได้ที่ได้รับจริง และประเมินความสามารถในการกลับมาชำระหนี้ตามสัญญา

ผลลัพธ์

มีลูกหนี้จำนวนหนึ่งที่ขาดรายได้ ลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมหางานที่กิจการจัดขึ้น โดยเป็นงานที่ได้รับค่าแรงรายวันและค่าแรงรายสัปดาห์ ซึ่งจากที่ได้ดำเนินการ ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลผู้ที่เข้าร่วม ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลลัพธ์การดำเนินการแนวทางที่ 2

รายที่	อาชีพหลัก	งานเสริมกับกิจการ	รายได้ทั้งหมดภายในเดือน
1	เกษตรกร	ตัดหญ้าสวน/ปลูกต้นไม้	2,500
2	ช่างเย็บผ้า	เย็นผ้าสำหรับใช้ในโรงงาน	3,450
3	เกษตรกร	ตัดหญ้าสวน/ปลูกต้นไม้	3,700
4	รับจ้างทั่วไป	ช่วยพนักงานในโรงงานส่งของ	2,800

สรุป

1. ผลการศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันและสาเหตุที่มีผลต่อหนี้เสีย (NPLs) ของลูกหนี้ในกิจการรุ่งอรุณการค้า จังหวัดหนองคาย

จากการศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันและสาเหตุที่มีผลต่อหนี้เสีย (NPLs) ของลูกหนี้ในกิจการรุ่งอรุณการค้า จังหวัดหนองคาย พบว่า สถานการณ์ปัจจุบันอัตราหนี้เสีย (NPLs) เฉลี่ยในปี 2567 อยู่ที่ ประมาณ 30.57% ซึ่งถือว่าสูงกว่าระดับปกติของธุรกิจสินเชื่อรายย่อยทั่วไป อัตราสูงสุดอยู่ในเดือนธันวาคม 2567 ที่ 34.91% โดยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงปลายปี ซึ่งสัมพันธ์กับภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวและรายได้เกษตรกรลดลง และการศึกษาสาเหตุ ผู้ศึกษาใช้วิธีการระดมสมองระหว่างเจ้าของกิจการและพนักงานของกิจการรุ่งอรุณการค้าที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการบริการสินเชื่อแล้วนำมาวิเคราะห์สาเหตุโดยใช้แผนผังสาเหตุและผล (Cause and Effect Diagram) ซึ่งได้ผลการศึกษาสาเหตุที่มีผลต่อหนี้เสียของกิจการรุ่งอรุณการค้ามากที่สุดคือ การที่กิจการไม่มีเกณฑ์การคัดกรองลูกหนี้ กิจการพิจารณาการให้กู้โดยดูจาก มูลค่าหลักทรัพย์ค้ำประกัน (เช่น โฉนดที่ดิน) เพียงอย่างเดียว โดย ไม่มีการตรวจสอบเครดิตบูโร และ ไม่มีระบบประเมินความสามารถในการชำระหนี้ของลูกหนี้

2. สรุปผลแนวทางในการแก้ไขปัญหาหนี้เสีย (NPLs) ของรุ่งอรุณการค้า จังหวัดหนองคาย

จากการศึกษาวิจัยเชิงสาเหตุ การวิเคราะห์ทฤษฎี และการทดลองใช้แนวทางบางส่วนจริงกับลูกหนี้ พบแนวทางที่เป็นไปได้และเหมาะสมดังนี้

แนวทางที่ 1 ใช้หลัก C’s Policy ในการคัดกรองลูกหนี้ เพิ่มการประเมินคุณลักษณะลูกหนี้ตาม 5C’s ได้แก่ Character, Capacity, Capital, Collateral, Condition โดยเฉพาะการเน้น Capacity (ความสามารถในการชำระหนี้) และ Character (วินัยและความรับผิดชอบ) เมื่อทดลองใช้ C’s Policy กับลูกหนี้กลุ่มใหม่ในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2568 พบว่า อัตราการเก็บดอกเบี้ยเพิ่มขึ้นจาก 44.44% เป็น 64.29% ลูกหนี้กลุ่มใหม่มีพฤติกรรมรับผิดชอบมากขึ้น ลดความเสี่ยงในการเกิด NPL ได้จริง

แนวทางที่ 2 จัดตั้งโครงการ สร้างรายได้เสริม ให้ลูกหนี้ที่เสี่ยงผิดนัด เช่น จ้างลูกหนี้มาทำงานพาร์ทไทม์กับกิจการหรือในเครือญาติ/เครือข่ายงานของเจ้าของกิจการ ตัวอย่างงานที่นำมาใช้จริง เช่น งานตัดหญ้า งานโรงงาน งานจัดของในโกดัง กิจการจ่ายค่าจ้างเป็นรายวันหรือรายสัปดาห์ เพื่อเพิ่มสภาพคล่อง พบว่า ลูกหนี้กลุ่มเป้าหมายสามารถชำระหนี้ได้ต่อเนื่องขึ้นและเกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกิจการกับลูกหนี้

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการศึกษา

การศึกษานี้ใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามลูกหนี้ 80 ราย (ปี 2566–2567) และสัมภาษณ์ลูกหนี้ 20 ราย (ชำระดี 10 ราย, ค้างชำระ/หนี้เสีย 10 ราย) เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์และสาเหตุของ NPLs กิจการมีอัตรา NPL เฉลี่ยปี 2567 30.57% สูงสุดเดือนธันวาคม 34.91% สาเหตุหลักคือ ไม่มีการคัดกรองลูกหนี้อย่างรัดกุม ใช้เพียงมูลค่าหลักทรัพย์ค้ำประกัน (บ้าน/

ที่ดินปลอดภาระ) ในการอนุมัติสินเชื่อ ไม่มีการตรวจเครดิตบูโร และไม่ประเมินความสามารถชำระหนี้ ลูกหนี้รายได้ไม่สม่ำเสมอ ภาระหนี้สูง และกู้จากหลายแหล่ง การใช้บ้านหรือที่ดินเป็นหลักประกัน แม้เป็นไปตาม ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ (มาตรา 702–746) แต่ไม่ลดความเสี่ยง NPL หากลูกหนี้ขาดความสามารถชำระ เพราะการบังคับคดีมีค่าใช้จ่ายและใช้เวลานาน

แนวทางลด NPLs ได้แก่ 1) ใช้หลัก C's Policy เน้นประเมิน Capacity และ Character ร่วมกับ Collateral ทดลองใช้เดือนเมษายน 2568 ทำให้อัตราเก็บดอกเบี้ยเพิ่มจาก 44.44% เป็น 64.29% 2) จัดงานเสริมให้ลูกหนี้ ซึ่งเป็นงานในเครือรุ่งอรุณการค้า เช่น งานตัดหญ้า งานโกดัง จ่ายค่าจ้างรายวัน/สัปดาห์ เพิ่มสภาพคล่องและการชำระหนี้ต่อเนื่อง

2. ข้อเสนอแนะ

เชิงนโยบาย ได้แก่ ปรับเกณฑ์พิจารณาสินเชื่อให้ครอบคลุมรายได้ พฤติกรรม และความเสี่ยง ใช้นโยบายติดตามหนี้เชิงบวก (Positive Collection) และจัดทำ SOP การปล่อยกู้และประเมินความเสี่ยง

เชิงปฏิบัติ ได้แก่ อบรมพนักงานสินเชื่อเรื่อง 5C's และการวิเคราะห์รายได้–รายจ่าย ให้คำปรึกษาทางการเงินก่อนและหลังอนุมัติสินเชื่อ และติดตามสถานะลูกหนี้รายเดือนและหางานเสริมให้ผู้มีความเสี่ยง

เชิงวิชาการ ได้แก่ พัฒนาแบบประเมินลูกหนี้รายย่อยที่ง่ายและเหมาะกับกิจการขนาดเล็ก ศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมลูกหนี้ชำระดีและ NPLและทดลองใช้ Fintech/AI ในการประเมินความเสี่ยง

เอกสารอ้างอิง

กรมสถิติแห่งชาติ และ Policy Watch. (2567). **สถานการณ์หนี้นอกระบบของครัวเรือนไทย**: พ.ศ. 2563–2567. สำนักงานสถิติแห่งชาติ.

ณัฐกาญจน์ นาคเจริญ. (2562). **แนวทางการแก้ไขปัญหาหนี้นอกระบบในจังหวัดเชียงใหม่.** วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 9(2), 112–128.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). **ระบบการตรวจสอบเครดิตบูโรและแนวทางการประเมินความเสี่ยง**. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2567). **ข้อมูลสถิติสัดส่วนหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ไตรมาส 4 ปี 2567**. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th

ปิยลักษณ์ พุทธวงศา, และคณะ. (2559). **หนี้นอกระบบ: ปัญหาและแนวทางแก้ไขภายใต้แนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง.** วารสารเศรษฐกิจและสังคม, 37(1), 44–61.

มาศรัตน์ ปุณวัชระพิศาล. (2564). **แนวทางการลดหนี้ค้างชำระสินเชื่อผู้มีอาชีพอิสระ COVID-19 (PSA) ของธนาคารออมสิน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร.** วารสารบริหารธุรกิจ, 14(1), 85–102.

สุรชาติ น้อยบุญมา. (2564). **ปัจจัยที่มีผลต่อหนี้นอกระบบของเกษตรกร: กรณีศึกษาผู้เกษตรกรในอำเภอโคกโพธิ์ไชย จังหวัดขอนแก่น**. วารสารการเงินและเศรษฐศาสตร์, 12(3), 55–70.

สุรศักดิ์ พรหมขัดแก้ว. (2563). **ภาวะหนี้นอกระบบ: กรณีศึกษาหนี้นอกระบบของประชาชนในอำเภอพระยืนและอำเภอมัญจาคีรี จังหวัดขอนแก่น**. วารสารสังคมศาสตร์และการพัฒนา, 22(2), 99–115.

สมาคมธนาคารไทย. (2567). **รายงานสถานการณ์หนี้เสียในกลุ่มประเทศอาเซียน**. สมาคมธนาคารไทย.

สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง. (2560). **รายงานสถานการณ์หนี้นอกระบบของประเทศไทย พ.ศ. 2560**. กระทรวงการคลัง.

Dlamini, S., & Khumalo, T. (2019). **The effects of informal lending on household debt and financial well-being in South Africa**. Journal of African Finance and Economics, 11(2), 77–93.

Gitman, L. J., & Zutter, C. J. (2021). **Principles of managerial finance** (15th ed.). Pearson Education.

International Monetary Fund. (2022). **Global financial stability report**: Navigating inflationary turbulence. Washington, DC: IMF. https://www.imf.org/

Ishikawa, K. (1986). **Guide to quality control** (2nd ed.). Tokyo: Asian Productivity Organization.

Labitad, J. B. (2025). **Borrowing from "5-6" lenders: Examining the link between street vendors' profiles and informal borrowing practices**. Asian Journal of Microfinance and Development, 8(1), 14–32.

Money and Mental Health Policy Institute. (2018). **Informal borrowing and mental health problems**. MMHPI Research Report, 1(4), 1–28.

World Bank. (2022). **Microfinance and debt sustainability**: Lessons from developing countries. https://www.worldbank.org/

Yue, P., Korkmaz, A. G., Yin, Z., & Zhou, H. (2022). **The rise of digital finance: Financial inclusion or debt trap?** Journal of Financial Inclusion Studies, 5(2), 101–120.

Zapata, N. R., Jr. (2006). **Credit decision and rationing rules: A study of informal lenders in the Philippines.** Philippine Journal of Development Studies, 31(2), 55–78.

แนวทางพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานเป็นทีมของพนักงาน ด้วยกระบวนการสุนทรียสาธก กรณีศึกษาแผนกมิเตอร์และหม้อแปลง การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสาขาเมืองขอนแก่น

Adapting Appreciative Inquiry to Increase the Efficiency of Teamwork: A Case Study of Meter and Transformer Department Provincial Electricity Authority, Khon Kaen City Branch

วิษุวัต แสนเหวิม[1]
อัจฉริยะ อุปการกุล[2]

บทคัดย่อ

การศึกษา แนวทางพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานเป็นทีมของพนักงานด้วยกระบวนการสุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry) กรณีศึกษาแผนกมิเตอร์และหม้อแปลง การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสาขาเมืองขอนแก่น มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาประสบการณ์เชิงบวกและความประทับใจในการทำงานเป็นทีมของพนักงานและหาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานเป็นทีม เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 19 คน เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตแบบมีส่วนร่วม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม ATLAS.ti และใช้แนวคิด SOAR Analysis ร่วมกับ 4-D Cycle ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยสำคัญที่เป็นจุดร่วม (Convergences) ได้แก่ ความร่วมมือและความสามัคคี การสื่อสารและการประสานงานที่ดี ความเสียสละและทุ่มเท การแบ่งหน้าที่รับผิดชอบอย่างชัดเจน และความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย จากข้อมูลที่ได้นำไปพัฒนาโครงการ 3 โครงการ ผลการศึกษาพบว่า Dream Team Building, Together We Shine และ Skill Up - Work Together แสดงผลลัพธ์เชิงบวกในทุกระดับการประเมินรูปแบบเคิร์กแพทริค (Kirkpatrick Model) พบว่าพนักงานมีความพึงพอใจในระดับดี มีการเรียนรู้และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการทำงานอย่างชัดเจน และเกิดผลลัพธ์ที่ดีต่อหน่วยงาน

คำสำคัญ: สุนทรียสาธก การทำงานเป็นทีม การวิเคราะห์ซออาร์

Abstract

This study utilized Appreciative Inquiry (AI) to enhance teamwork effectiveness among 19 employees at the Meter and Transformer Department, Provincial Electricity Authority, Mueang Khon Kaen Branch. Through qualitative interviews and ATLAS.ti analysis, key success factors were identified: collaboration, communication, dedication, role clarity, and responsibility. Using SOAR Analysis and the 4-D Cycle framework, three development projects were implemented—Dream Team Building, Together We Shine, and Skill Up - Work Together. Evaluation using the Kirkpatrick Model demonstrated positive outcomes across all four levels, showing improved satisfaction, behavioral changes, and organizational benefits.

Keywords: Appreciative Inquiry, Teamwork, SOAR Analysis

[1] นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40002 โทร. 061-9679998 E-Mail: wisuwat.s@kkumail.com

[2] วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

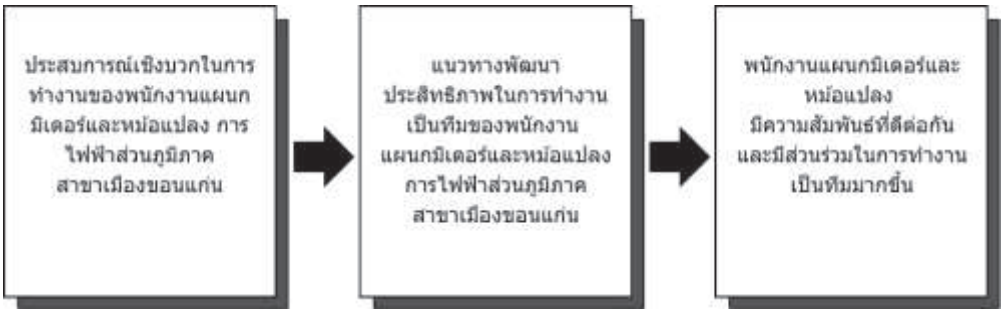
บทนำ

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมพลังงานมีการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อการบริหารงานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สาขาเมืองขอนแก่น โดยเฉพาะแผนกมิเตอร์และหม้อแปลงที่ประสบความท้าทายด้านการจัดการทีมงานและการสร้างความเชื่อมั่นภายในองค์กร (ข้อมูลภายในองค์กร, 2567) การนำกระบวนการสุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry) ซึ่งเป็นแนวคิดที่พัฒนาโดย Cooperrider, Whitney, and Stavros (2003) ที่เน้นการค้นหาคุณค่าและศักยภาพที่มีอยู่แล้วในทีมผ่านการตั้งคำถามเชิงบวกและการมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ มาประยุกต์ใช้กับการพัฒนาการทำงานเป็นทีม ซึ่งเป็นกระบวนการที่บุคคลร่วมกันดำเนินกิจกรรมโดยมีวัตถุประสงค์และเป้าหมายเดียวกัน มีการวางแผน การประสานงาน และการแลกเปลี่ยนความคิดเพื่อเสริมสร้างความสามัคคีและคุณภาพของผลลัพธ์ (วิไลวรรณ ศรีมันตะสิริภัทร, 2560) โดยใช้วงจร 4-D ประกอบด้วย การค้นหา (Discovery) การสร้างฝัน (Dream) การออกแบบ (Design) และการลงมือทำ (Destiny) (Cooperrider & Whitney, 2005) ร่วมกับการวิเคราะห์ซอาร์ (SOAR Analysis) ที่พัฒนาโดย Stavros and Hinrichs (2009) ซึ่งเน้นการมองโลกในแง่บวกผ่านการวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) โอกาส (Opportunities) แรงบันดาลใจ (Aspirations) และผลลัพธ์ (Results) กระบวนการ SOAR ส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมในทุกระดับขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกระบวนการระดมสมองและการตั้งคำถามที่ส่งเสริมแนวคิดเชิงบวก เช่น "องค์กรของเราประสบความสำเร็จอะไรในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา?" หรือ "เราสามารถต่อยอดจุดแข็งนี้ไปสู่อะไรได้อีกบ้าง?" ซึ่งคำถามเหล่านี้ช่วยเปลี่ยนทัศนคติจากการมองหาแต่ปัญหาไปสู่การมองหาโอกาส (อัจฉริยะ อุปกรณ์กุล, 2561) โดยอิงทฤษฎีแรงจูงใจที่สำคัญ ได้แก่ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (1943) ทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg และทฤษฎีความต้องการของ McClelland (1961) และใช้การประเมินผลแบบเคิร์กแพททริค 4 ระดับ ได้แก่ การประเมินปฏิกิริยาตอบสนอง การเรียนรู้ พฤติกรรม และผลลัพธ์ (Kirkpatrick & Kirkpatrick, 2006) เพื่อให้เกิดการพัฒนาแนวทางการทำงานเป็นทีมที่มีประสิทธิภาพและยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิชชุดา สถิตวิบูลย์ (2561) และสายพิณ หัตถีธรรม (2564) ที่พบว่า AI สามารถพัฒนาองค์กรภาครัฐให้มีความสัมพันธ์ที่ดีและสร้างวัฒนธรรมการทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อค้นหาประสบการณ์เชิงบวกและความประทับใจในการทำงานเป็นทีมของพนักงาน แผนกมิเตอร์และหม้อแปลง การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สาขาเมืองขอนแก่น
2. เพื่อหาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานเป็นทีมของพนักงาน แผนกมิเตอร์และหม้อแปลง การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สาขาเมืองขอนแก่น

กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการศึกษา

วิธีดำเนินงาน

1. การค้นหาประสบการณ์เชิงบวกและความประทับใจในการทำงานเป็นทีมของพนักงาน แผนกมิเตอร์และหม้อแปลง การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สาขาเมืองขอนแก่น

การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นการค้นหาประสบการณ์เชิงบวกและความประทับใจในการทำงานเป็นทีมของพนักงานแผนกมิเตอร์และหม้อแปลงไฟฟ้า การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สาขาเมืองขอนแก่น โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้างกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 19 คน ประกอบด้วย 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริหารและผู้บังคับบัญชา 5 คน พนักงานปฏิบัติการ 8 คน และลูกจ้าง (ผู้ช่วยช่าง) 6 คน การศึกษาใช้กระบวนการสุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry) ด้วยคำถามปลายเปิดเชิงบวก (Positive Open Ended - Question) ประกอบด้วย 7 คำถาม ดังนี้

คำถามที่ 1 นึกถึงเหตุการณ์ที่ร่วมทำงานเป็นทีมแล้วประสบความสำเร็จมากที่สุดเหตุการณ์ไหนที่ท่านรู้สึกภูมิใจและประทับใจมากที่สุด เล่ารายละเอียดให้ฟังหน่อยครับ

คำถามที่ 2 ท่านคิดว่าปัจจัยใด ที่ทำให้การทำงานเป็นทีมครั้งนั้น ประสบความสำเร็จ

คำถามที่ 3 ตัวท่าน ทำหน้าที่อะไร อย่างไร เล่ารายละเอียดให้ฟังหน่อยครับ

คำถามที่ 4 ถ้าจะทำให้ทีมงานในปัจจุบันของท่าน รู้สึกภาคภูมิใจในการทำงานเป็นทีมอีกครั้ง ท่านคิดว่าหน่วยงานควรทำอย่างไรและสนับสนุนพนักงานอย่างไรบ้าง

คำถามที่ 5 พนักงานแต่ละคนควรปรับเปลี่ยนหรือพัฒนาตนเองอย่างไร

คำถามที่ 6 ถ้าพูดถึง Teamwork ท่านนึกถึงอะไรบ้าง

คำถามที่ 7 ทีมงานในฝันของท่านควรเป็นอย่างไร

2. แนวทางพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานเป็นทีมของพนักงาน แผนกมิเตอร์และหม้อแปลง การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สาขาเมืองขอนแก่น ด้วยกระบวนการสุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry)

2.1 การวาดฝัน (Dream)

ขั้นตอนที่ 1 เก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยซออาร์ (SOAR Analysis) นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงมาวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) ของพนักงานในการทำงานเป็นทีม เพื่อค้นหาโอกาส (Opportunities) ในการพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานเป็นทีมและกระตุ้นให้พนักงานเกิดแรงบันดาลใจ (Aspirations) ในการเรียนรู้พัฒนาประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีม ระบุผลลัพธ์ (Results) ที่ต้องการอย่างชัดเจนเป็นรูปธรรม

ขั้นตอนที่ 2 จัดประชุมแผนกให้พนักงานทุกระดับมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็น ให้พนักงานระดมความคิดแชร์ประสบการณ์ในการทำงาน นำเสนอผลที่ได้จากการวิเคราะห์ซออาร์ให้พนักงานรับทราบและเข้าใจตรงกัน จากนั้นสร้างแรงกระตุ้นให้พนักงานระดมความคิด แชร์ประสบการณ์ความประทับใจเชิงบวกในการทำงานเป็นทีม

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยจุดร่วม (Convergence) และปัจจัยจุดโดดเด่น (Divergence) จากข้อมูลการมีส่วนร่วมและแสดงความคิดเห็นสรุปผลการประชุม นำข้อมูลมาวิเคราะห์ปัจจัยจุดร่วมความคิดเห็นส่วนใหญ่ที่เป็นไปในแนวทางเดียวกัน

ขั้นตอนที่ 4 การสร้างวิสัยทัศน์ของทีม จากการสรุปผลข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยจุดร่วมและปัจจัยจุดโดดเด่นสร้างวิสัยทัศน์การทำงานเป็นทีมร่วมกันให้พนักงานมีส่วนร่วมระดมความคิดและมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นกำหนดวิสัยทัศน์ของทีม

2.2 การออกแบบ (Design)

ขั้นตอนที่ 1 การออกแบบโครงการส่งเสริมและสนับสนุน วิเคราะห์ปัจจัยจุดร่วมและปัจจัยจุดโดดเด่นจากข้อมูลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เพื่อกำหนดเป้าหมายของการจัดทำโครงการส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของพนักงาน

ขั้นตอนที่ 2 การวางแผนและกำหนดระยะเวลาจัดทำโครงการ จากข้อมูลวิเคราะห์ซออาร์ วิเคราะห์จุดแข็งและปัจจัยอื่นๆ ร่วมกัน ได้แก่ ความรู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ประสบการณ์ การทำงาน ทักษะพิเศษและความสามารถเฉพาะตัวของพนักงาน

ขั้นตอนที่ 3 การออกแบบและปรับปรุงกระบวนการ วิเคราะห์กระบวนการทำงานปัจจุบันด้วยสาเหตุปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบในการปฏิบัติงาน ขั้นตอนการทำงานที่ซ้ำซ้อน สาเหตุที่เกิดความล่าช้า ปัญหาการสื่อสารประสานงาน

ขั้นตอนที่ 4 กำหนดบทบาทหน้าที่รับผิดชอบและจัดทำลักษณะงาน จัดทำโครงสร้างของทีม ได้แก่ ทีมมิเตอร์และทีมหม้อแปลง กำหนดหัวหน้าทีม เพื่อติดตามผลการทำงาน แบ่งกลุ่มงานตามความเชี่ยวชาญเหมาะสม ระบุหน้าที่งานที่รับผิดชอบและภาระกิจหลักของพนักงาน

ขั้นตอนที่ 5 การจัดทำแผนงานและตัวชี้วัดความสำเร็จ กำหนดแผนการดำเนินงาน ได้แก่ แผนระยะสั้น (1 ไตรมาส) แผนระยะกลาง (2 ไตรมาส) แผนระยะยาว (3 ไตรมาส) จากนั้นกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จการทำงานในทุกส่วนที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน

2.3 การลงมือทำ (Destiny)

การลงมือทำเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการสุนทรียสาธกที่นำแผนงานและกิจกรรมที่ออกแบบไว้มาปฏิบัติ เพื่อให้เกิดการพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของพนักงาน โดยอาศัยการมีส่วนร่วมของพนักงานทุกระดับ มีการติดตามประเมินผลและปรับปรุงแผนงานตามสถานการณ์ปัจจุบัน

3. การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Data Triangulation) และการประเมินผลโครงการพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของพนักงานแผนกมิเตอร์และหม้อแปลง การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสาขาเมืองขอนแก่น ด้วยกระบวนการสุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry)

3.1 การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Data Triangulation)

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า โดยพิจารณาจาก 3 ประเด็นหลัก ดังนี้

1) การตรวจสอบข้อมูลระหว่างกลุ่มตัวอย่าง (Source Triangulation)

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและผู้มีส่วนร่วม จำนวน 19 คน ประกอบด้วย 3 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริหารและผู้บังคับบัญชา พนักงานปฏิบัติการ และลูกจ้าง (ผู้ช่วยช่าง) โดยนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่าง มาวิเคราะห์เปรียบเทียบความสอดคล้องของประเด็นสำคัญ

2) การตรวจสอบข้อมูลจากวิธีการที่แตกต่างกัน (Method Triangulation)

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและผู้มีส่วนร่วม โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 วิธี ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง และการสังเกตแบบมีส่วนร่วมในโครงการพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของพนักงาน

3) การตรวจสอบข้อมูลกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (Theory Triangulation)

ผลลัพธ์จากการดำเนินโครงการพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของพนักงานนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยนำข้อมูลจากการดำเนินโครงการมาวิเคราะห์ด้วยกระบวนการสุนทรียสาธก ร่วมกับแนวคิด 4-D Cycle การวิเคราะห์ผลลัพธ์แนวคิดซออาร์และการประเมินผลรูปแบบเคิร์กแพทริค

3.2 การประเมินผลโครงการด้วยรูปแบบเคิร์กแพทริค (Kirkpatrick's Model)

การประเมินผลโครงการพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของพนักงานใช้การประเมินผลรูปแบบเคิร์กแพทริค (Kirkpatrick's Model) ปรับใช้ให้เหมาะสมกับบทบาทหน้าที่รับผิดชอบและเป้าหมายของหน่วยงาน มีขั้นตอนการประเมินผล 4 ระดับ ดังนี้

1) ระดับที่ 1 ปฏิกิริยาตอบสนอง (Reaction) การประเมินผลในระดับนี้มีเป้าหมายเพื่อวัดระดับความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อกิจกรรมที่จัดขึ้น ซึ่งถือเป็นตัวชี้วัดเบื้องต้นของความสำเร็จของโครงการ โดยใช้เครื่องมือการประเมิน ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสอบถามหลังเข้าร่วมกิจกรรม

2) ระดับที่ 2 การเรียนรู้ (Learning) การประเมินผลในระดับนี้เป็นการวัดระดับความรู้ ความเข้าใจ และทักษะที่พนักงานได้รับจากการเข้าร่วมโครงการพัฒนาทีม โดยใช้วิธีการประเมินผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตพฤติกรรมระหว่างกิจกรรม และการสอบถามหลังการอบรม

3) ระดับที่ 3 พฤติกรรม (Behavior) การประเมินผลในระดับนี้มุ่งเน้นการติดตามและวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของพนักงานหลังจากเข้าร่วมโครงการพัฒนาทีม โดยเน้นด้านความร่วมมือในการทำงาน การสื่อสารเชิงรุก และการสนับสนุนซึ่งกันและกันภายในทีมอย่างเป็นรูปธรรม

4) ระดับที่ 4 ผลลัพธ์ (Results) การประเมินผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นในระดับหน่วยงานและองค์กร โดยพิจารณาจากผลลัพธ์เชิงคุณภาพ ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในทีม และประสิทธิภาพของกระบวนการทำงาน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและน่าเชื่อถือ ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาแนวทางที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของพนักงานแผนกมิเตอร์และหม้อแปลง การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสาขาเมืองขอนแก่น

สรุปผลการศึกษา

1. ผลการค้นหาประสบการณ์เชิงบวกและความประทับใจในการทำงานเป็นทีมของพนักงาน แผนกมิเตอร์และหม้อแปลง การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสาขาเมืองขอนแก่น

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบปัจจัยที่เป็นจุดร่วม (Convergences) ที่มีความถี่มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป ดังนี้

ความร่วมมือ ร่วมใจ และความสามัคคี ถูกกล่าวถึงมากที่สุด (15 ครั้ง) แสดงให้เห็นว่าความสามัคคีและความสมัครใจในการทำงานร่วมกันมีผลต่อความสำเร็จของทีมและส่งเสริมความรู้สึกภาคภูมิใจในการปฏิบัติงาน

การสื่อสารและการประสานงานที่ดี (9 ครั้ง) แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพช่วยให้การทำงานเป็นไปอย่างราบรื่น ลดความคลาดเคลื่อนและเสริมสร้างความเข้าใจในเป้าหมายร่วมกัน

ความเสียสละและทุ่มเท (8 ครั้ง) การแสดงออกถึงความเสียสละ ได้แก่ การช่วยเหลือกันนอกจากงานในหน้าที่รับผิดชอบ เห็นได้ว่าทีมมีความผูกพันกันและสนิทกันมากขึ้น

การแบ่งหน้าที่รับผิดชอบอย่างชัดเจน (6 ครั้ง) ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ ลดความสับสนและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของทีม

ความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย (6 ครั้ง) ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ ลดความสับสนและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของทีม

สำหรับปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergences) ที่มีความถี่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ครั้ง ได้แก่ ความสำเร็จของการทำงานเป็นทีม (4 ครั้ง) การมีส่วนร่วมของสมาชิกในทีม (4 ครั้ง) การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าอย่างสร้างสรรค์ (3 ครั้ง) การยกย่องให้รางวัล (3 ครั้ง) การวางแผนบริหารจัดการ (2 ครั้ง) และการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (2 ครั้ง)

2. ผลการวิเคราะห์ด้วยแนวคิดซออาร์ (SOAR Analysis)

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ มาวิเคราะห์เพื่อค้นหาแนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีม โดยใช้ประสบการณ์เชิงบวก จากขั้นตอนการค้นหา (Discovery) เป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ผลการศึกษา ได้ในตารางที่ 1

จุดแข็ง (Strengths)	โอกาส (Opportunities)
1) พนักงานมีความร่วมมือร่วมใจ และความสามัคคีช่วยเหลือกันโดยไม่แบ่งแยกหน้าที่ 2) พนักงานมีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในทุกระดับ 3) พนักงานมีความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของตนเอง 4) พนักงานมีเป้าหมายร่วมที่ชัดเจน 5) พนักงานมีความรับผิดชอบและวินัยในการทำงาน 6) พนักงานได้รับการสนับสนุนจากผู้นำ	1) องค์กรมีนโยบายสนับสนุนการพัฒนาทักษะด้านดิจิทัลผ่านหลักสูตรฝึกอบรมจากส่วนกลาง 2) องค์กรมีการสร้างระบบแรงจูงใจแบบมีส่วนร่วมที่ส่งเสริมการทำงานเป็นทีม 3) ผู้บริหารส่งเสริมวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมผ่านช่องทางสื่อสารแบบเปิดเผย 4) หน่วยงานได้รับการสนับสนุนทั้งด้านทรัพยากรและนโยบายจากส่วนกลางในการส่งเสริมการทำงานเป็นทีม
สิ่งที่ต้องการ (Aspirations)	**ผลลัพธ์ (Results)**
1) พนักงานต้องการให้หน่วยงานเป็นต้นแบบการทำงานเป็นทีมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.) ในระดับองค์กร 2) พนักงานคาดหวังให้หน่วยงานเป็นหน่วยงานที่เข้มแข็งทางภารกิจ 3) พนักงานต้องการทำงานในองค์กรที่มีวัฒนธรรมการช่วยเหลือกันโดยไม่ยึดติดกับตำแหน่งหน้าที่	1) การติดตั้งมิเตอร์ได้ตามเวลาที่กำหนด (KPI) เขตเมืองน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 วัน และนอกเขตน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 วันทำการ 2) ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ (KPI) เพิ่มขึ้น การให้บริการจากเดิมระดับ 3.5 เป็นระดับ 4 3) จำนวนข้อร้องเรียนจากผู้ใช้ไฟฟ้า (KPI) ลดลง จากเดิมร้อยละ 20 เป็นร้อยละ 5 4) อัตราความผิดพลาดในการบันทึกข้อมูลหรือส่งมอบงานจากเดิมร้อยละ 10 เป็นร้อยละ 5 5) พนักงานมีการสื่อสารที่ชัดเจนและต่อเนื่องภายในทีม 6) พนักงานมีความรับผิดชอบต่อภารกิจของตนเองและเพื่อนร่วมทีมมากขึ้น

จากตารางที่ 1 พบว่า การวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis) เพื่อค้นหาแนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีม โดยใช้ประสบการณ์เชิงบวกของพนักงาน แผนกมิเตอร์และหม้อแปลง การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สาขาเมืองขอนแก่น สามารถสรุปได้ดังนี้

จุดแข็ง (Strengths) ได้แก่ พนักงานมีความร่วมมือร่วมใจและความสามัคคี ช่วยเหลือกันโดยไม่แบ่งแยกหน้าที่ มีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในทุกระดับ มีความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของตนเอง มีเป้าหมายร่วมที่ชัดเจน มีความรับผิดชอบและวินัยในการทำงาน และได้รับการสนับสนุนจากผู้นำ

โอกาส (Opportunities) ได้แก่ องค์กรมีนโยบายสนับสนุนการพัฒนาทักษะด้านดิจิทัลผ่านหลักสูตรฝึกอบรมจากส่วนกลาง มีการสร้างระบบแรงจูงใจแบบมีส่วนร่วมที่ส่งเสริมการทำงานเป็นทีม ผู้บริหารส่งเสริมวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมผ่านช่องทางสื่อสารแบบเปิดเผย และได้รับการสนับสนุนทั้งด้านทรัพยากรและนโยบายจากส่วนกลาง

สิ่งที่ต้องการ (Aspirations) ได้แก่ ต้องการให้หน่วยงานเป็นต้นแบบการทำงานเป็นทีมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.) ในระดับองค์กร คาดหวังให้หน่วยงานเป็นหน่วยงานที่เข้มแข็งทางภารกิจ และต้องการทำงานในองค์กรที่มีวัฒนธรรมการช่วยเหลือกันโดยไม่ยึดติดกับตำแหน่งหน้าที่

ผลลัพธ์ (Results) ที่คาดหวัง ได้แก่ การติดตั้งมิเตอร์ได้ตามเวลาที่กำหนด (KPI) เขตเมืองน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 วัน และนอกเขตน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 วันทำการ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ (KPI) เพิ่มขึ้นจากเดิมระดับ 3.5 เป็นระดับ 4 จำนวน

ข้อร้องเรียนจากผู้ใช้ไฟฟ้า (KPI) ลดลงจากเดิมร้อยละ 20 เป็นร้อยละ 5 อัตราความผิดพลาดในการบันทึกข้อมูลหรือส่งมอบงานจากเดิมร้อยละ 10 เป็นร้อยละ 5 พร้อมการสื่อสารที่ชัดเจนและต่อเนื่องภายในทีม

3. ผลการหาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานเป็นทีมของพนักงาน แผนกมิเตอร์และหม้อแปลง การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสาขาเมืองขอนแก่น

จากการวิเคราะห์ข้อมูลและการประยุกต์ใช้กระบวนการสุนทรียสาธก ได้พัฒนาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานเป็นทีมผ่านการจัดทำโครงการ 3 โครงการหลัก ดังนี้

โครงการที่ 1 Dream Team Building มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างและพัฒนาความร่วมมือร่วมใจและความสามัคคีในทีม พัฒนาระบบการสื่อสารและการประสานงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น สร้างความเข้าใจร่วมเกี่ยวกับเป้าหมาย KPI ที่ชัดเจนและเป็นรูปธรรม สร้างระบบติดตามผลการดำเนินงานแบบ Real-time ผ่านระบบ WOM และให้บรรลุเป้าหมายการติดตั้งมิเตอร์ ผลการประเมินพบว่าพนักงานมีความพึงพอใจในระดับดี มีความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ชัดเจนขึ้น เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการทำงานเดี่ยวเป็นการทำงานแบบคู่หรือกลุ่ม

โครงการที่ 2 Together We Shine มีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ลดจำนวนข้อร้องเรียนจากผู้ใช้บริการ พัฒนาทักษะการให้บริการและการสื่อสารกับลูกค้าของพนักงาน สร้างมาตรฐานการให้บริการที่เป็นเอกลักษณ์ของทีม และสร้างระบบติดตามและประเมินความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ผลการประเมินพบว่าพนักงานมีความพึงพอใจในระดับดี มีการเรียนรู้ชัดเจนและสามารถประยุกต์ใช้ได้จริง เกิดพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงในทางบวก

โครงการที่ 3 Skill Up – Work Together มีวัตถุประสงค์เพื่อลดอัตราความผิดพลาดในการบันทึกข้อมูลและส่งมอบงาน พัฒนาทักษะการใช้งานระบบ SAP, WOM, GIS ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด เสริมสร้างและพัฒนาวัฒนธรรมการเป็นพี่เลี้ยงและการเรียนรู้ร่วมกัน สร้างระบบการทำงานทดแทนกัน และสร้างองค์ความรู้และระบบแบ่งปันความรู้ภายในทีม ผลการประเมินพบว่าพนักงานรู้สึกสนุก เห็นคุณค่า เข้าใจเนื้อหา และชื่นชมระบบพี่เลี้ยงที่ช่วยสร้างบรรยากาศการเรียนรู้ร่วมกัน

4. ผลการประเมินในรูปแบบเคิร์กแพคทริค (Kirkpatrick Model)

การประเมินผลโครงการทั้ง 3 โครงการ ด้วยแบบจำลองเคิร์กแพคทริค 4 ระดับ ให้ผลดังนี้

ระดับที่ 1 ด้านปฏิกิริยา (Reaction) พนักงานที่เข้าร่วมโครงการมีความพึงพอใจในระดับดีถึงดีมาก โดยเฉพาะในด้านบรรยากาศการเรียนรู้ เนื้อหาที่สอดคล้องกับงานจริง และวิธีการถ่ายทอดที่เปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมอย่างแท้จริง ผู้เข้าร่วมรู้สึกได้รับแรงบันดาลใจและเห็นคุณค่าของการพัฒนาทักษะใหม่

ระดับที่ 2 ด้านการเรียนรู้ (Learning) พนักงานมีการเรียนรู้ชัดเจนทั้งด้านทักษะเทคนิคและพฤติกรรมการทำงานร่วมกัน สามารถอธิบายขั้นตอนการทำงาน การประเมินความเสี่ยง และการสื่อสารในทีมได้อย่างถูกต้อง รวมถึงสามารถเชื่อมโยงกับงานจริงของตนเองได้อย่างเหมาะสม

ระดับที่ 3 ด้านพฤติกรรม (Behavior) เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการทำงานอย่างชัดเจน โดยพนักงานเปลี่ยนจากการทำงานแบบแยกส่วนมาเป็นการทำงานร่วมกันมากขึ้น มีการสื่อสารเชิงรุก และให้คำปรึกษาระหว่างรุ่นอย่างเป็นธรรมชาติ รวมถึงสามารถใช้ระบบงานต่างๆ เช่น SAP WOM และ GIS ได้อย่างคล่องแคล่ว

ระดับที่ 4 ด้านผลลัพธ์ (Results) เกิดผลลัพธ์เชิงบวกอย่างชัดเจน ทั้งในเชิงคุณภาพและปริมาณในระดับหน่วยงาน ส่งเสริมให้เกิดบรรยากาศการทำงานที่ไว้วางใจ เปิดกว้าง และเกื้อกูลกันในทีม เพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร การประสานงาน และความรวดเร็วในการให้บริการ ส่งผลต่อความรู้สึกผูกพัน ความภาคภูมิใจ และความเป็นเจ้าของในงานของพนักงาน

อภิปรายผล

1) ประสิทธิภาพของการใช้กระบวนการสุนทรียสาธก

จากผลการศึกษาพบว่า การใช้กระบวนการสุนทรียสาธกมีประสิทธิภาพสูงในการพัฒนาการทำงานเป็นทีม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้กระบวนการ 4-D Cycle (Discovery, Dream, Design, Destiny) ที่ช่วยให้พนักงานมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงในการกำหนดทิศทางการพัฒนา ส่งผลให้เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของและแรงจูงใจในการเปลี่ยนแปลง การเริ่มต้นจากการค้นหาประสบการณ์เชิงบวกช่วยสร้างพลังงานบวกและความมั่นใจในศักยภาพของทีม ขั้นตอนการวาดฝันและการออกแบบที่ให้พนักงานมีส่วนร่วมในการสร้างวิสัยทัศน์ ส่งผลให้พนักงานเข้าใจบทบาทหน้าที่และเชื่อมโยงกับเป้าหมายรวมของทีมได้อย่างชัดเจน

2) ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการทำงานเป็นทีม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม ATLAS.ti แสดงให้เห็นถึงปัจจัยสำคัญ ได้แก่ ความร่วมมือ ร่วมใจ และความสามัคคี เป็นปัจจัยที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุด สะท้อนถึงความสัมพันธ์แบบพึ่งพาและเกื้อกูลระหว่างสมาชิกในทีม การสื่อสารและการประสานงานที่ดี ส่งผลให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ลดข้อผิดพลาด และเพิ่มความคล่องตัวในการทำงาน การมีเป้าหมายร่วมที่ชัดเจนช่วยกำหนดทิศทางและเป้าหมายที่เป็นรูปธรรม และความรับผิดชอบต่อบทบาทหน้าที่แสดงให้เห็นว่าสมาชิกในทีมมีความเข้าใจในภารกิจของตนเองอย่างชัดเจน

3) ประสิทธิภาพของการดำเนินโครงการพัฒนา

การดำเนินโครงการทั้ง 3 โครงการแสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรมในทุกระดับของการประเมินรูปแบบเคิร์กแพคทริค ระดับปฏิกิริยาพบความพึงพอใจสูง โดยเฉพาะในด้านการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงในการกำหนดแผนงาน ระดับการเรียนรู้พบความเข้าใจที่ชัดเจนยิ่งขึ้นเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่และทักษะการใช้งานระบบต่างๆ ระดับพฤติกรรมเกิดการเปลี่ยนแปลงจากการทำงานแยกส่วนเป็นรูปแบบการทำงานร่วมกัน และระดับผลลัพธ์เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกในระดับหน่วยงาน

4) ความสำคัญของระบบพี่เลี้ยงและการพัฒนาทักษะ

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของระบบพี่เลี้ยงในการถ่ายทอดความรู้และทักษะ โดยเฉพาะในโครงการ Skill Up – Work Together ที่พนักงานให้ความสำคัญกับการพัฒนาเรียนรู้อยู่ตลอดเวลาและการปรับเปลี่ยนทัศนคติเชิงบวก การที่พนักงานรุ่นน้องได้รับความรู้และประสบการณ์จากพนักงานรุ่นพี่ในลักษณะที่เป็นกันเองและไม่เป็นทางการ ช่วยให้การเรียนรู้เป็นไปอย่างธรรมชาติและมีประสิทธิภาพ

5) การใช้เทคโนโลยีในการเสริมสร้างการทำงานเป็นทีม

การผสมผสานระหว่างการพัฒนาทักษะเทคนิค (SAP, WOM, GIS) กับทักษะเชิงพฤติกรรม (การสื่อสาร การทำงานร่วมกัน) แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาแบบองค์รวม การใช้ระบบดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงและประสานงานช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมและสร้างความโปร่งใสในการดำเนินงาน

6) การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Data Triangulation) ยืนยันความถูกต้องและครอบคลุมความหมายของข้อมูลอย่างรอบด้าน โดยข้อมูลจากทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่าง มีความสอดคล้องกันในประเด็นสำคัญ การใช้ทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตแบบมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ช่วยยืนยันผลการศึกษาที่พบ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ในทางปฏิบัติ

1.1 สำหรับผู้บริหารระดับสูง

1) ผู้บริหารระดับสูงควรจัดสรรงบประมาณสำหรับการพัฒนาทีมอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ โดยกำหนดให้เป็นส่วนหนึ่งของงบประมาณประจำปีขององค์กร ไม่ใช่เป็นเพียงกิจกรรมเสริมหรือชั่วคราว และกำหนดนโยบายการพัฒนาการทำงานเป็นทีมเป็นกลยุทธ์หลักขององค์กร โดยบรรจุไว้ในแผนยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติงานประจำปี ร่วมกับการสร้างระบบการยอมรับและรางวัลที่เชื่อมโยงกับผลงานทีม

2) ผู้บริหารจำเป็นต้องแสดงพฤติกรรมการทำงานเป็นทีมในระดับผู้บริหาร โดยการประชุมร่วมกัน การตัดสินใจแบบมีส่วนร่วม และการแก้ไขปัญหาร่วมกันระหว่างแผนกต่างๆ เพื่อให้เป็นตัวอย่างที่ดีสำหรับพนักงาน ผู้บริหารควรสื่อสารวิสัยทัศน์และความสำคัญของการทำงานเป็นทีมอย่างชัดเจน ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ พร้อมทั้งเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจระดับองค์กร

3) องค์กรควรปรับโครงสร้างองค์กรให้เอื้อต่อการทำงานแบบทีม โดยลดการทำงานแบบแยกส่วน (Silo) และส่งเสริมการทำงานข้ามสายงาน (Cross-functional) ผ่านการจัดตั้งทีมโครงการ คณะทำงาน และกลุ่มงานที่มีสมาชิกจากหลากหลายแผนก การลงทุนในเทคโนโลยีที่สนับสนุนการทำงานร่วมกันเป็นสิ่งจำเป็น ได้แก่ ระบบการประชุมทางไกล ระบบแชร์ไฟล์ แพลตฟอร์มการสื่อสารออนไลน์ และซอฟต์แวร์การจัดการโครงการ

1.2 สำหรับผู้บริหารระดับกลางและหัวหน้างาน

1) ผู้บริหารระดับกลางและหัวหน้างานควรเข้ารับการอบรมด้านการบริหารทีมและการเป็นโค้ช (Coaching) เพื่อเรียนรู้วิธีการสร้างแรงบันดาลใจ การกระตุ้นศักยภาพของสมาชิกทีม และการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้และการพัฒนา การพัฒนาทักษะการสื่อสารและการแก้ไขข้อขัดแย้งเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากหัวหน้างานต้องเป็นสะพานเชื่อมระหว่างผู้บริหารระดับสูงกับพนักงาน ผู้บริหารระดับกลางควรเรียนรู้วิธีการใช้กระบวนการสุนทรียสาธกในการพัฒนาทีม โดยการเน้นจุดแข็งและประสบการณ์เชิงบวกของทีม

2) หัวหน้างานควรจัดประชุมทีมอย่างสม่ำเสมอเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น โดยไม่ใช่เป็นเพียงการรายงานผลงาน แต่เป็นการสร้างพื้นที่สำหรับการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การเรียนรู้ร่วมกัน การเปิดโอกาสให้สมาชิกทีมได้นำเสนอความคิดเห็นและข้อเสนอแนะควรทำอย่างเป็นระบบ และการมอบหมายงานที่ท้าทายและส่งเสริมการเรียนรู้จะช่วยพัฒนาศักยภาพของสมาชิกทีม

3) หัวหน้างานควรจัดทำระบบติดตามประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมที่เป็นรูปธรรม โดยการกำหนดตัวชี้วัดที่ชัดเจน การเก็บข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ และการวิเคราะห์แนวโน้มการพัฒนา การให้ข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) แก่สมาชิกทีมอย่างสม่ำเสมอเป็นสิ่งสำคัญ โดยควรเป็น Feedback ที่สร้างสรรค์และมุ่งเน้นการพัฒนา

1.3 สำหรับพนักงานและสมาชิกในทีม

1) พนักงานควรเข้าร่วมการอบรมทักษะการทำงานเป็นทีมและการสื่อสาร เพื่อเพิ่มความสามารถในการทำงานร่วมกับผู้อื่น การแก้ไขข้อขัดแย้ง และการสร้างสัมพันธภาพที่ดีในทีม การพัฒนาทักษะการใช้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับงานเป็นสิ่งจำเป็นในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะระบบ SAP, WOM, GIS และเครื่องมือการสื่อสารออนไลน์ต่างๆ การส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong Learning) จะช่วยให้พนักงานสามารถปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและวิธีการทำงาน

2) พนักงานควรมีส่วนร่วมในกิจกรรมพัฒนาทีมอย่างสร้างสรรค์ โดยการแสดงความคิดเห็น การให้ข้อเสนอแนะ และการเข้าร่วมกิจกรรมด้วยใจที่เปิดกว้างและพร้อมเรียนรู้ การรับผิดชอบต่อผลงานของตนเองและทีมเป็นพื้นฐานสำคัญของการทำงานเป็นทีม และการแบ่งปันความรู้และประสบการณ์กับเพื่อนร่วมงานจะช่วยสร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้ร่วมกันในทีม

การสื่อสารอย่างเปิดเผยและสร้างสรรค์จะช่วยสร้างความไว้วางใจและความเข้าใจในทีม การให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนเพื่อนร่วมทีมแสดงถึงจิตสำนึกของการเป็นสมาชิกทีมที่ดี และการแสดงความเคารพและให้เกียรติซึ่งกันและกันเป็นพื้นฐานของการทำงานร่วมกันที่ยั่งยืน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1) การศึกษาในอนาคตควรมุ่งเน้นการศึกษาเชิงปริมาณเพิ่มเติม เพื่อวัดผลการเปลี่ยนแปลงในเชิงสถิติ เช่น อัตราความผิดพลาดในการทำงาน ระยะเวลาในการให้บริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยใช้การออกแบบการทดลองที่เข้มงวดและการวิเคราะห์ทางสถิติที่เหมาะสม

2) การศึกษาระยะยาวควรติดตามผลการพัฒนาทีมในระยะยาว (1-2 ปี) เพื่อประเมินความยั่งยืนของการเปลี่ยนแปลงและปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในระยะยาว รวมถึงการวิเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้การเปลี่ยนแปลงคงอยู่หรือลดลงเมื่อเวลาผ่านไป

3) การศึกษาเปรียบเทียบควรศึกษาเปรียบเทียบกับหน่วยงานอื่นที่มีลักษณะงานคล้ายคลึงกัน เพื่อหาแนวปฏิบัติที่ดี (Best Practice) ในการพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีม และการศึกษาปัจจัยแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการพัฒนาทีม

เอกสารอ้างอิง

ข้อมูลภายในองค์กร. (2567). รายงานผลการดำเนินงานแผนกมิเตอร์และหม้อแปลง.
การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสาขาเมืองขอนแก่น.

วิชชุดา สถิตวิบูลย์. (2561). การประยุกต์ใช้ AI ในหน่วยงานภาครัฐ. **สำนักพิมพ์สภาพัฒน์.**

วิไลวรรณ ศรีมันตะสิริภัทร. (2560). การบริหารทีมงาน. **สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.**

สายพิณ หัตถีธรรม. (2564). การสร้างพื้นที่ปลอดภัยในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น. **สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.**

อัจฉริยะ อุปกรณ์กุล. (2561). SOAR กับการพัฒนาเชิงกลยุทธ์. **วารสารการบริหารการศึกษา, 11(4), 112–124.**

Cooperrider, D. L., & Whitney, D. (2005). **Appreciative inquiry: A positive revolution in change.** Berrett-Koehler.

_____., & Stavros, J. M. (2003). **Appreciative inquiry handbook: The first in a series of AI workbooks for leaders of change.** Lakeshore Publishers.

Maslow, A. H. (1943). **A theory of human motivation.** Psychological Review, 50(4), 370-396.

McClelland, D. C. (1961). **The achieving society.** Princeton, NJ Van Nostrand.

Kirkpatrick, D. L., & Kirkpatrick, J. D. (2006). **Evaluating training programs: The four levels (3rd ed.).** Berrett-Koehler.

Stavros, J. M., & Hinrichs, G. (2009). **The thin book of SOAR: Building strengths-based strategy.** Thin Book Publishing.

ปัจจัยที่ส่งผลประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมของพนักงาน โรงงานน้ำแข็ง ส.เจริญผล จังหวัดนครราชสีมา

Factors Affecting Teamwork Effectiveness of Employees at S. Charoenphon Ice Factory, Nakhon Ratchasima Province

ศิรินันท์ เจริญศศิพัฒนา[1]
ทิพย์วรรณา งามศักดิ์[2]

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมของพนักงานโรงงานน้ำแข็ง ส.เจริญผล จังหวัดนครราชสีมา การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามตามแนวคิดของ Katzenbach และ Smith ที่มุ่งเน้นด้านองค์ประกอบของทีมที่มีประสิทธิผลองค์ประกอบของทีมที่มีประสิทธิภาพ (Team effectiveness Model) ทั้ง 6 ด้าน รวม 37 ข้อ โดยใช้มาตรวัด 5 ระดับ และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 45 คน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา นำมาวิเคราะห์ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประเมินประสิทธิผลโดยใช้การวิเคราะห์ความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน (Importance-Performance Analysis หรือ IPA) ของ Martilla และ James จากการประเมินผล พบว่า ส่วนที่ 1 เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญสูงแต่ผลการปฏิบัติอยู่ในระดับต่ำ มีจำนวน 10 ปัจจัย ซึ่งเป็นจุดอ่อนที่ควรเพ่งความสนใจและปรับปรุงแก้ไขเป็นการเร่งด่วน ส่วนที่ 2 เป็นปัจจัยที่ได้รับการวิเคราะห์ว่ามีระดับความสำคัญและผลการดำเนินงานสูง จำนวน 11 ปัจจัย เป็นปัจจัยที่ทำดีแล้ว ควรรักษามาตรฐานและความสามารถในการดำเนินงานไว้ ถือว่าเป็นจุดแข็งขององค์กร

คำสำคัญ: ประสิทธิผลการทำงานเป็นทีม การวิเคราะห์ความสำคัญและผลปฏิบัติงาน ผลการประเมิน

Abstract

This study aimed to examine the factors, the importance, and performance of team effectiveness and to suggest an approach to increase the team effectiveness of S. Charoenphon Ice factory employees in Nakhon Ratchasima. The research employed a quantitative approach using a questionnaire developed based on the Team Effectiveness Model proposed by Katzenbach and Smith, which emphasizes six key components of effective teams, comprising 37 items measured on a 5-point Likert scale. Data were collected from a sample of 45 employees and analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. The analysis was conducted using the Importance-Performance Analysis (IPA) framework, developed by Martilla and James, to evaluate team effectiveness. The evaluation revealed the first area included ten factors that were rated as highly important but demonstrated low performance, representing critical weaknesses that require immediate attention and improvement. The second area consisted of eleven factors that scored high in both importance and performance, indicating well-executed practices that should be maintained and continuously supported, as they represent the core strengths of the organization.

Keywords: Team Effectiveness, Importance-Performance Analysis, Evaluation

[1] นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

[2] รองศาสตราจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศในเขตร้อนชื้น ซึ่งมีอุณหภูมิสูงตลอดทั้งปี ส่งผลให้ความต้องการใช้น้ำแข็งในภาคครัวเรือน อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม ตลอดจนภาคบริการมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในภาคตะวันออกเฉียงเหนือซึ่งมีสภาพภูมิอากาศร้อนจัดและเป็นพื้นที่ที่มีการกระจายตัวของร้านค้าปลีกและบริการด้านอาหารจำนวนมาก มีรายได้รวมจากโรงน้ำแข็งอยู่ที่ 4,575 ล้านบาท คิดเป็น 47.7% ของรายได้รวมจากโรงน้ำแข็งทั้งหมดในประเทศไทย และมีจำนวนโรงน้ำแข็งมากถึง 427 แห่ง คิดเป็น 32.4% ของทั้งหมดในประเทศไทย จังหวัดนครราชสีมาเป็นจังหวัดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยและมีรายได้รวมสูงสุดในภูมิภาค อยู่ที่ 663 ล้านบาท ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมน้ำแข็งที่มีต่อเศรษฐกิจของจังหวัดและภูมิภาค (Isan Insight, 2023)

อุตสาหกรรมโรงงานผลิตน้ำแข็งเป็นธุรกิจสำคัญที่มีบทบาทต่อภาคการค้าปลีก อุตสาหกรรมอาหาร เครื่องดื่ม และธุรกิจบริการต่างๆ เนื่องจากเป็นกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ต้องพึ่งพาการทำงานเป็นทีมสูง ต้องคำนึงถึงคุณภาพและความสะอาดเป็นหลัก ตั้งแต่กระบวนการผลิต การจัดเก็บ ตลอดจนถึงการจัดส่งให้กับลูกค้า การทำงานเป็นทีม (Team Effectiveness) จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ทีมงานมีความร่วมมือที่ดี การมีเป้าหมายร่วมกัน การมีความรับผิดชอบร่วมกัน และการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยให้ลดข้อผิดพลาดในกระบวนการทำงานและเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในตลาด (BC Cook Articulation Committee, 2015)

จากสถานการณ์ดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมของพนักงานโรงงานน้ำแข็ง ส.เจริญผล จังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากปัจจุบันองค์กรยังขาดการมีส่วนร่วมในการวางแผนและตัดสินใจในการทำงาน จึงต้องการรับรู้ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการทำงานเป็นทีม และเสนอแนวทางในการปรับปรุงทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องได้นำไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานในองค์กร

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมของพนักงานโรงงานน้ำแข็ง ส.เจริญผล จังหวัดนครราชสีมา

2.เพื่อศึกษาระดับผลการปฏิบัติตามปัจจัยประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมของพนักงานโรงงานน้ำแข็ง ส.เจริญผล จังหวัดนครราชสีมา

3. เพื่อประเมินประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมของพนักงานโรงงานน้ำแข็ง ส.เจริญผล จังหวัดนครราชสีมา

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ความหมายการทำงานเป็นทีม

Salas, Sims and Burke (2005) กล่าวว่า ทีมคือกลุ่มบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป ที่มีบทบาทและหน้าที่การทำงาน มีปฏิสัมพันธ์และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกันมุ่งสู่เป้าหมายที่สอดคล้องกับคุณค่าขององค์กร โดยประสิทธิภาพของการทำงานเป็นทีม ขึ้นอยู่กับกลไกการประสานงานที่เป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินงาน ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกระหว่างสมาชิก เพื่อเสริมสร้างผลลัพธ์ที่มีคุณค่า และเพิ่มประสิทธิผลของทีม

Lafasto and Larson (2001) กล่าวว่า การทำงานแบบทีมเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสำหรับจัดการระบบการทำงานและแนวปฏิบัติของทีมตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปขององค์กร โดยมีผู้นำคอยให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนเพื่อให้สมาชิกสามารถทำงานร่วมกันด้วยความเข้าใจ ความสัมพันธ์ที่ดี และมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหา

ประสิทธิผลการทำงานเป็นทีม

Hackman (2002) กล่าวว่า การวัดประสิทธิภาพของทีม ด้วยการจัดหาสินค้าหรือบริการที่มากกว่าความคาดหวังของลูกค้า ความสามารถของทีมที่เพิ่มขึ้นและการสร้างความพึงพอใจต่อความต้องการของสมาชิกภายในทีม มี 5

ประการ ดังนี้ 1. ทีมจริง (Real Team) คือ ทีมที่ประกอบด้วยคุณสมบัติ 4 ประการ ได้แก่ ลักษณะงานของทีม ขอบเขตงานที่ชัดเจน การรับมอบหมายอำนาจอย่างชัดเจนในการตัดสินใจและความมั่นคงของสมาชิก
2. ทิศทางที่น่าสนใจ (Compelling Direction) คือ ทีมมีเป้าหมายที่ชัดเจนท้าท้าย และเป็นเป้าหมายที่เน้นถึงผลลัพธ์ของความสำเร็จ 3. โครงสร้างที่เหมาะสม (Enabling Structure) คือ โครงสร้างที่เอื้ออำนวยให้องค์ประกอบและบรรทัดฐานในการทำงานที่สนับสนุนให้เกิดการทำงานเป็นทีม 4. บริบทขององค์กรที่สนับสนุน (Supportive Organizational Context) คือ การที่ทีมได้รับทรัพยากร รางวัล การศึกษา ความร่วมมือระหว่างทีม และการสนับสนุนจากองค์กรที่ทำให้สมาชิกสามารถบรรลุเป้าหมายขององค์กรได้ 5. การฝึกสอนโดยผู้เชี่ยวชาญ (Expert Coaching) คือ ความสามารถของผู้สอนงานที่ช่วยสมาชิกในทีมแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบันหรืออนาคต เพื่อให้ทีมประสบความสำเร็จ รวมถึงการสอนให้ใช้ประโยชน์จากโอกาสที่จะเกิดขึ้นและปรับปรุงแก้ไขการประสานงานเพื่อให้เกิดความร่วมมือ

แบบจำลองของประสิทธิผลของทีมของ Katzenbach and Smith

Katzenbach and Smith (2015) ได้อธิบายว่า ทีมที่ประสบความสำเร็จต้องมีสมาชิกที่มุ่งมั่นต่อเป้าหมายร่วมกัน ซึ่งครอบคลุม 3 เป้าหมายหลัก ได้แก่ ผลงานส่วนรวม การเติบโตส่วนบุคคล และผลการดำเนินงาน มีลักษณะอยู่จุดยอดด้านนอกของรูปสามเหลี่ยม นอกจากเป้าหมายของทีมยังต้องมีองค์ประกอบพื้นฐานที่จำเป็นอยู่ภายในของรูปสามเหลี่ยม ซึ่งลักษณะของทีมที่มีประสิทธิผลจะประกอบด้วย 3 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ 1. ทักษะ (Skills) 2. ความรับผิดชอบ (Accountability) และ 3. ความมุ่งมั่น (Commitment) **ดังภาพที่ 1**

Katzenbach และ Smith (2015) ได้ตั้งชุดคำถามที่ครอบคลุมองค์ประกอบหลักดังกล่าวมา เพื่อใช้ในการวิเคราะห์การทำงานเป็นทีม และประเมินผลเพื่อนำไปปรับปรุงการทำงานให้มีประสิทธิผลอย่างรอบด้าน โดยใช้กรอบวิเคราะห์ที่ประกอบด้วย ปัจจัยหลัก 6 ด้าน และครอบคลุมทั้ง 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1.ทักษะ (Skills)

1.1) ด้านทักษะระดับพื้นฐานที่เพียงพอ หมายถึง การที่สมาชิกในทีมมีทักษะด้านการทำงาน ด้านการแก้ปัญหา ด้านมนุษยสัมพันธ์อย่างเหมาะสม และสามารถพัฒนาทักษะได้อย่างต่อเนื่อง

1.2) ด้านกระบวนการทำงานที่ชัดเจน หมายถึง แนวทางการทำงานร่วมกันที่เป็นระบบ เข้าใจตรงกัน

2. ความรับผิดชอบ (Accountability)

1.3) ด้านทีมขนาดเล็ก หมายถึง การจัดกลุ่มการทำงานในรูปแบบขนาดย่อยที่เอื้อต่อการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เข้าใจบทบาทซึ่งกันและกัน และการประสานงานที่ใกล้ชิด

1.4) ด้านความรับผิดชอบร่วมกัน หมายถึง การมีหน้าที่รับผิดชอบทั้งรายบุคคลและทีม การติดตามผลการดำเนินงาน และการร่วมกันผลักดันให้ทีมบรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิผล

3. ความมุ่งมั่น (Commitment)

1.5) ด้านเป้าหมายที่ชัดเจน หมายถึง การมีเป้าหมายที่สามารถวัดผลได้ ชัดเจน ท้าทาย และมีความหมายต่อสมาชิกในทีม

1.6) ด้านวัตถุประสงค์ในการบรรลุเป้าหมายของทีม หมายถึง ความเข้าใจในวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร

เครื่องมือการวิเคราะห์ระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน (Importance-Performance Analysis: IPA)

Martilla and James (1977) ได้อธิบายว่า IPA เป็นเทคนิคพื้นฐานที่ใช้ในการวัดระดับความสำคัญ (Importance) และ ผลการปฏิบัติงาน (Performance) โดยมีเป้าหมายเพื่อระบุจุดแข็ง จุดอ่อน และแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ในรูปแบบของแผนภาพกราฟสองมิติ แบ่งพื้นที่ออกเป็น 4 ส่วน โดยแกนตั้ง (Y-axis) แสดงระดับความสำคัญ (Importance) และแกนนอน (X-axis) แสดงผลการปฏิบัติงาน (Performance) โดยมีจุดตัดแกน (Crosshairs Point) จุดแบ่งพื้นที่ทั้ง 4 ส่วนของกราฟ IPA **ดังภาพที่ 2**

1) เพ่งความสนใจ (Concentrate Here) อยู่ในพื้นที่ด้านบนซ้ายของกราฟ แสดงคุณลักษณะที่มีระดับความสำคัญสูง แต่ผลการปฏิบัติงานต่ำ องค์กรควรให้ความสำคัญมากขึ้นและดำเนินการปรับปรุงอย่างเร่งด่วน เนื่องจากเป็นจุดอ่อนที่สำคัญ

2) ทำดีแล้ว รักษาไว้ (Keep Up with Good Work) อยู่ในพื้นที่ด้านบนขวาของกราฟ แสดงคุณลักษณะที่มีทั้งระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงานในระดับสูง องค์กรควรรักษามาตรฐานในการดำเนินงานต่อไป เนื่องจากเป็นจุดแข็งที่สำคัญควรรักษาให้คงไว้

3) ลำดับความสำคัญต่ำ (Low Priority) อยู่ในพื้นที่ด้านล่างซ้ายของกราฟ แสดงคุณลักษณะที่มีทั้งระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงานต่ำ องค์กรสามารถลดความสำคัญของประเด็นเหล่านี้ลง และไม่จำเป็นต้องใช้ทรัพยากรมากเกินไป

4) มีโอกาสล้มเลิก (Possible Overkill) อยู่ในพื้นที่ด้านล่างขวาของกราฟ แสดงคุณลักษณะที่มีระดับความสำคัญต่ำ

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทิพย์วรรณ ศิลป์ทองทิพย์ (2565) ศึกษาความสำคัญและผลการดำเนินงานตามปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีม เพื่อประเมินระดับประสิทธิผลของการทำงานเป็นทีมและนำเสนอแนวทางพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น สำหรับบุคลากรหน่วยเงินรายได้ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยใช้แบบสอบถามเพื่อวัดระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติตามปัจจัยด้านประสิทธิผลการทำงานเป็นทีม ตามแนวคิดของ Katzenbach and Smith Team Effectiveness Model ซึ่งคำถามครอบคลุม 6 ด้าน รวม 37 ข้อ โดยใช้มาตรวัด 5 ระดับ เก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคลากรจำนวน 45 คน และวิเคราะห์ผลประเมินประสิทธิผลของการทำงานเป็นทีมด้วย IPA ผลการศึกษาพบว่า ส่วนที่ 1 ตำแหน่ง เพ่งความสนใจ ระดับความสำคัญสูงแต่ผลการปฏิบัติต่ำต้องปรับปรุงแก้ไขเป็นการเร่งด่วน ประกอบด้วย ปัจจัยประสิทธิผลการทำงานเป็นทีม 4 ด้าน จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 2 ทำดีแล้วรักษาไว้ ระดับ ความสำคัญสูงและผลการปฏิบัติสูง ประกอบด้วยปัจจัยประสิทธิผลการทำงานเป็นทีม 4 ด้านจำนวน 14 ข้อ ที่ต้องรักษาระดับการปฏิบัติการไว้ ซึ่งจากผลดังกล่าวจึงได้เสนอโครงการเพื่อเป็นแนวทางในการ ปรับปรุงประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมดังนี้ 1) โครงการ หารือร่วมกัน สร้างปฏิสัมพันธ์ เพื่อความสำเร็จ และ 2) โครงการ ส่งเสริมศักยภาพพัฒนาทักษะขั้นสูง

Salman and Hassan (2016) ศึกษาผลกระทบของ ประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน ในบริษัทสื่อบันเทิงแห่งหนึ่งใน กัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย โดยพิจารณาปัจจัย 6 ด้าน ได้แก่ การสื่อสารภายในทีม ความสัมพันธ์ในทีม ความรับผิดชอบ ทักษะมนุษยสัมพันธ์ ภาวะผู้นำ และความไว้วางใจในทีม โดยการวิจัยใช้แบบสอบถามมาตรวัดลิเคิร์ท 5 ระดับ รวม 35 ข้อ เก็บข้อมูลจาก พนักงาน 107 คน และวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนาและพหุถดถอย (SPSS) ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ต่อ ประสิทธิผลการทำงานเป็นทีม ได้แก่ การสื่อสารภายในทีมที่มีประสิทธิภาพ ความรับผิดชอบในหน้าที่ ภาวะผู้นำ และความไว้วางใจภายในทีม

Dovleac and Lonica (2021) ศึกษาบทบาทของทีมงานในการสร้างความเปลี่ยนแปลงให้กับธุรกิจสตาร์ทอัพ โดยใช้วิธีตรวจสอบวรรณกรรม สังเกตการณ์ และสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างกับผู้จัดการโครงการและสมาชิกในทีม เพื่อทำความเข้าใจความสัมพันธ์ภายในทีม ผลการศึกษา พบว่า การขาดความสามัคคีและวิสัยทัศน์ร่วมกัน นำไปสู่ความล้มเหลวของทีม การสร้างทีม จึงเป็นกระบวนการทำความเข้าใจพฤติกรรมของสมาชิก เพื่อให้สามารถเรียนรู้ วิเคราะห์ปัญหา และร่วมกันหาทางแก้ไขจนนำไปสู่ความสำเร็จของงานกิจกรรมสร้างทีม

กรอบแนวคิดการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของการทำงานเป็นทีม ตามแนวคิดองค์ประกอบพื้นฐาน 6 ด้าน ของ Katzenbach and Smith (2015) และวิเคราะห์ระดับความสำคัญและประเมินผลการปฏิบัติงาน (IPA) ของ Martilla and Jame (1977) เพื่อให้ทราบถึงประสิทธิผลของการทำงานเป็นทีมของพนักงานโรงงานน้ำแข็งส.เจริญผล จังหวัดนครราชสีมา เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาพนักงานภายในองค์กร และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงาน **ดังภาพที่ 3**

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ และแบบสอบถามโดยรูปแบบเอกสารและรูปแบบออนไลน์ (Google Form) เป็นเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการศึกษา คือ พนักงาน โรงงานน้ำแข็งส.เจริญผล จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 45 คน และใช้ ใช้ประชากรเป็นกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามมีส่วนประกอบ 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการทำงาน ตำแหน่งงาน โดยใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และแบบมาตรวัดแบบจัดลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความสำคัญของปัจจัยประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมของพนักงาน โรงงานน้ำแข็งส.เจริญผล จังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วย 6 ด้าน รวมทั้งหมด 37 ข้อ ได้แก่ 1. ด้านทีมขนาดเล็ก จำนวน 6 ข้อ 2. ด้านทักษะระดับพื้นฐานที่เพียงพอ จำนวน 5 ข้อ 3. ด้านวัตถุประสงค์ในการบรรลุให้ถึงเป้าหมายของทีม จำนวน 7 ข้อ 4. ด้านเป้าหมายที่ชัดเจน จำนวน 7 ข้อ 5. ด้านกระบวนการทำงานที่ชัดเจน จำนวน 7 ข้อ 6. ด้านความรับผิดชอบร่วมกัน จำนวน 5 ข้อ โดยใช้เกณฑ์การแปลผลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ร่วมกับมาตรวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ดังนี้ คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง สำคัญน้อย คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง สำคัญปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 3.21 – 4.20 หมายถึง สำคัญมาก คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด ซึ่งผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม มีค่า 0.842 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ดี แบบสอบถามแต่ละด้านมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัค ไม่ต่ำกว่า 0.700 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลผลการปฏิบัติตามปัจจัยประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมของพนักงาน โรงงานน้ำแข็งส.เจริญผล จังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วย 6 ด้าน รวมทั้งหมด 37 ข้อ ได้แก่ 1. ด้านทีมขนาดเล็ก จำนวน 6 ข้อ 2. ด้านทักษะระดับพื้นฐานที่เพียงพอ จำนวน 5 ข้อ 3. ด้านวัตถุประสงค์ในการบรรลุให้ถึงเป้าหมายของทีม จำนวน 7 ข้อ 4. ด้านเป้าหมายที่ชัดเจน จำนวน 7 ข้อ 5. ด้านกระบวนการทำงานที่ชัดเจน จำนวน 7 ข้อ 6. ด้านความรับผิดชอบร่วมกัน จำนวน 5 ข้อ โดยใช้เกณฑ์การแปลผลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ร่วมกับมาตรวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ดังนี้ คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผลการปฏิบัติงานยังดีไม่พอ คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผลการปฏิบัติงานพอใช้ คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผลการปฏิบัติงานดีปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 3.21 – 4.20 หมายถึง ผลการปฏิบัติงานดี คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผลการปฏิบัติงานดีเยี่ยม ซึ่งผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม มีค่า 0.941 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ดี แบบสอบถามแต่ละด้านมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัค ไม่ต่ำกว่า 0.700 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามขึ้นมาเพื่อเก็บข้อมูลกับพนักงานโรงงานน้ำแข็งส.เจริญผล จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 45 คน โดยได้ทำการชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ในการศึกษา และอธิบายถึงความหมายของข้อคำถามแต่ละข้ออย่างละเอียด จากนั้นได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อทำการเข้ารหัสเพื่อประมวลข้อมูลในลำดับถัดไป

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ได้ใช้โปรแกรม SPSS version 29 มาวิเคราะห์และประมวลผลค่าของข้อมูล ในแต่ละส่วนในแบบสอบถาม รายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิง พรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความสำคัญของปัจจัยประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมของพนักงานโรงงานน้ำแข็ง ส.เจริญผล จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) นำมาวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลผลการปฏิบัติตามปัจจัยประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมของพนักงานโรงงานน้ำแข็ง ส.เจริญผล จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) นำมาวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เป็นเพศชาย จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 84.40 และเพศหญิง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 15.60 มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 ลำดับถัดมาคือช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 22.20 ลำดับถัดมาคือช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ลำดับถัดมาคือช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 11.10 และช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8.90 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 42.22 ระดับประถมศึกษา 11 คน คิดเป็นร้อยละ 24.44 ระดับปริญญาตรี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.21 ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการทำงาน 1-5 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 44.44 ลำดับถัดมาคือระยะเวลาในการทำงาน 6-10 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 22.22 ลำดับถัดมาคือระยะเวลาในการทำงาน 11-15 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 15.60 ลำดับถัดมาคือระยะเวลาในการทำงาน น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 และระยะเวลาในการทำงาน 16-20 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.41 ส่วนใหญ่เป็นตำแหน่งพนักงานบรรจุน้ำแข็ง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 42.20 รองลงมาคือตำแหน่งพนักงานขับรถ จำนวน 15 คน คิด เป็นร้อยละ 33.30 และตำแหน่งพนักงานการเงินและบัญชี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 และตำแหน่งช่างเทคนิคและช่างซ่อมบำรุง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 **ดังภาพที่ 4**

ผลการศึกษาความสำคัญของปัจจัยประสิทธิผลการทำงานเป็นเป็นทีมของพนักงานโรงงานน้ำแข็ง ส.เจริญผล จังหวัดนครราชสีมา มีปัจจัย 6 ด้าน 37 ข้อย่อย พบว่า รายข้อที่อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีระดับคะแนนมากกว่า 4.21 จำนวน 20 ข้อย่อย และระดับความสำคัญมาก มีระดับคะแนนน้อยกว่า 4.21 จำนวน 17 ข้อย่อย **ดังภาพที่ 5**

ผลการศึกษาผลการปฏิบัติตามปัจจัยประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมของพนักงานของพนักงานโรงงานน้ำแข็ง ส.เจริญผล จังหวัดนครราชสีมา มีปัจจัย 6 ด้าน 37 ข้อย่อย พบว่า รายข้อที่อยู่ในระดับผลปฏิบัติงานดีเยี่ยม มีระดับคะแนนมากกว่า 4.21 จำนวน 32 ข้อย่อย และ ระดับผลปฏิบัติงานดี มีระดับคะแนนน้อยกว่า 4.21 จำนวน 5 ข้อย่อย **ดังภาพที่ 6**

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน (Importance – Performance Analysis: IPA) ของพนักงานโรงงานน้ำแข็ง ส.เจริญผล จังหวัดนครราชสีมา **ดังภาพที่ 7 และตารางที่ 1**

ส่วนที่ 1 เพ่งความสนใจ ประกอบด้วย 10 ปัจจัย ที่ได้รับการวิเคราะห์ว่ามีเป็นปัจจัยที่มีระดับความสำคัญสูง แต่ผลการปฏิบัติงานไม่ดีพอ แสดงให้เห็นว่าตำแหน่งนี้จำเป็นต้องได้รับความสนใจมากขึ้น และพัฒนาปรับปรุงเร่งด่วน เพราะเป็นจุดอ่อนที่สำคัญขององค์กร ได้แก่ ด้านทีมขนาดเล็ก (1.3) ด้านเป้าหมายที่ชัดเจน (4.3),(4.4) ด้านกระบวนการทำงานที่ชัดเจน (5.2),(5.3),(5.5),(5.6) ด้านความรับผิดชอบร่วมกัน (6.2),(6.3),(6.4) ซึ่งสอดคล้องกับข้อเรียกร้องของสมาชิกในทีมที่แสดงให้เห็นถึงความจำเป็นในการปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพในการการทำงานของทีม

ส่วนที่ 2 ทำดีแล้ว รักษาเอาไว้ ประกอบด้วย 11 ปัจจัย ที่ได้รับการวิเคราะห์ว่ามีระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงานสูง แสดงให้เห็นว่าตำแหน่งนี้ควรรักษาระดับการปฏิบัติงานที่ดีไว้ให้คงที่ และเสริมแรงจูงใจให้พนักงานเห็นคุณค่าของสิ่งที่ทำได้ดี เพราะเป็นจุดแข็งขององค์กร ได้แก่ ด้านทีมขนาดเล็ก (1.4) ด้านทักษะระดับพื้นฐานที่เพียงพอ (2.4) ด้านเป้าหมายที่ชัดเจน (4.2),(4.5),(4.6),(4.7) ด้านกระบวนการทำงานที่ชัดเจน (5.1),(5.4),(5.7) ด้านความรับผิดชอบร่วมกัน (6.1) ,(6.5)

ส่วนที่ 3 ลำดับความสำคัญต่ำ ประกอบด้วย 7 ปัจจัย ที่ได้รับการวิเคราะห์ว่ามีความสำคัญ และผลการปฏิบัติงานต่ำ แสดงให้เห็นว่าตำแหน่งนี้อาจจะไม่จำเป็นต้องให้ความสนใจมากนัก แต่สามารถหาวิธีการปรับปรุงเพื่อใช้ทรัพยากรให้มีประสิทธิภาพและพัฒนาแบบค่อยเป็นค่อยไป ได้แก่ ด้านทีมขนาดเล็ก (1.1),(1.2),(1.5),(1.6) ด้านทักษะระดับพื้นฐานที่เพียงพอ (2.2),(2.5) ด้านวัตถุประสงค์ในการบรรลุเป้าหมายของทีม (3.5)

ส่วนที่ 4 มีโอกาสล้มเลิก ประกอบด้วย 9 ปัจจัย ได้รับการวิเคราะห์ว่ามีระดับความสำคัญต่ำ แต่มีผลการปฏิบัติงานสูง แสดงให้เห็นว่าตำแหน่งนี้ องค์กรควรลดความสนใจและเปลี่ยนแผนกลยุทธ์ในการจัดสรรทรัพยากรไปส่วนอื่นมากขึ้น เพราะในปัจจัยเหล่านี้อาจได้รับความสำคัญมากเกินความจำเป็น คือ ด้านทักษะระดับพื้นฐานที่เพียงพอ (2.1),(2.3) ด้านวัตถุประสงค์ในการบรรลุเป้าหมายของทีม (3.1) (3.2) (3.3) (3.4) (3.6) (3.7) ด้านเป้าหมายที่ชัดเจน (4.1)

สรุปผลการศึกษา

สรุปผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของพนักงานโรงงานน้ำแข็ง ส.เจริญผล จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20–30 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ทำงาน 1–5 ปี และส่วนใหญ่เป็นตำแหน่งพนักงานบรรจุน้ำแข็ง

สรุปผลการศึกษาระดับความสำคัญประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมของพนักงานโรงงานน้ำแข็ง ส.เจริญผล ประกอบด้วย 6 ด้าน 37 ข้อย่อย รายข้อที่อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 20 ข้อย่อย และระดับความสำคัญมาก จำนวน 17 ข้อย่อย

สรุปผลการปฏิบัติตามปัจจัยประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมของพนักงานของพนักงานโรงงานน้ำแข็ง ส.เจริญผล จังหวัดนครราชสีมา มีปัจจัย 6 ด้าน 37 ข้อย่อย มีรายข้อที่อยู่ในระดับผลปฏิบัติงานดีเยี่ยม จำนวน 32 ข้อย่อย และ ระดับผลปฏิบัติงานดี จำนวน 5 ข้อย่อย

สรุปผลจากการประเมินประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมของพนักงานของพนักงานโรงงานน้ำแข็ง ส.เจริญผล จังหวัดนครราชสีมา มีระดับความสำคัญสูง แต่ผลปฏิบัติงานต่ำ มี 4 ด้าน จำนวน 10 ข้อย่อย ได้แก่ ด้านทีมขนาดเล็ก จำนวน 1ข้อย่อย ด้าน ด้านเป้าหมายที่ชัดเจน จำนวน 2 ข้อ ด้านกระบวนการทำงานที่ชัดเจน จำนวน 4 ข้อ และ ด้านความรับผิดชอบร่วมกัน จำนวน 3 ข้อ ซึ่งสะท้อนถึงจุดอ่อนที่ควรได้รับการปรับปรุงและพัฒนาเร่งด่วน เนื่องจากการขาดพื้นที่ให้สมาชิกแสดงความคิดเห็น การขาดแนวทางการติดตามผลการทำงานอย่างเป็นระบบ ซึ่งส่งผลให้การมีส่วนร่วมของพนักงานและกระบวนการการตัดสินใจร่วมกันยังมีประสิทธิผลไม่เพียงพอ ดังนั้น องค์กรควรให้ความสนใจเป็นพิเศษกับปัจจัยเหล่านี้เพื่อพัฒนาให้เกิดการทำงานเป็นทีมที่มีประสิทธิผลยิ่งขึ้น

อภิปรายผล

จากผลการประเมินประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมของพนักงานโรงงานน้ำแข็ง ส.เจริญผล พบว่าปัจจัยสำคัญที่ควรรักษาไว้เนื่องจากมีความสำคัญสูงและผลการปฏิบัติงานดีเยี่ยม ได้แก่ ด้านเป้าหมายที่ชัดเจน ด้านกระบวนการทำงานที่ชัดเจน และด้านความรับผิดชอบร่วมกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าพนักงานมีความเข้าใจในเป้าหมายของทีมตรงกัน มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายและมีความรับผิดชอบในการบรรลุเป้าหมายของทีมร่วมกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพย์วรรณ ศิลป์ทองทิพย์ (2565) ที่ชี้ถึงความเข้าใจเป้าหมายร่วมกันและความรับผิดชอบต่อบทบาทหน้าที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของการทำงานเป็นทีมที่มีประสิทธิภาพ และ Salman และ Hassan (2016) ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อประสิทธิผลการทำงานเป็นทีม ได้แก่ การสื่อสารภายในทีมที่มีประสิทธิภาพ ความรับผิดชอบในหน้าที่ ภาวะผู้นำ และความไว้วางใจภายในทีม

ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กร

1. องค์กรควรสร้างแนวทางหรือโครงการเพื่อปรับปรุงตามผลการประเมินของด้านที่มีความสำคัญสูง และผลปฏิบัติยังไม่ดีพอ เพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้พนักงานสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้อย่างอิสระ

2.องค์กรควรรักษาและพัฒนาปัจจัยที่มีความสำคัญสูงและผลการปฏิบัติงานดีเยี่ยม เช่น ด้านเป้าหมายที่ชัดเจนด้าน

กระบวนการทำงานที่ชัดเจน และด้านความรับผิดชอบร่วมกัน เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งภายในทีมและประสิทธิผลของการทำงานเป็นทีม และสมาชิกสามารถเข้าใจในทิศทางในการทำงานเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะของการศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มการสัมภาษณ์ทั้งแบบเจาะลึก (In-depth Interview) หรือ สัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) ใช้อธิบายผลที่ได้จากการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อให้งานวิจัยมีความลึกซึ้ง ครอบคลุมมิติเชิงพฤติกรรมมากยิ่งขึ้น และยังช่วยเสริม ความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยใช้ข้อมูลจากหลายแหล่งมาประกอบการวิเคราะห์ร่วมกัน

เอกสารอ้างอิง

ทิพย์วรรณ ศิลป์ทองทิพย์. (2565). แนวทางการปรับปรุงประสิทธิผลของทีมหน่วยเงินรายได้คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

BC Cook Articulation Committee. (2015), Working as a part of a team. In Working in the food service industry (Ch. 17). BCcampus.

Dovleac, R., & Ionica, A. (2021), Can team building be a game changer for Startups, In MATEC Web of Conferences, EDP Sciences: Manufacturing Science and Education

Hackman, J. R. (2002). Leading Teams: Setting the stage for great performances. America: Harvard Business Press.

Isan Insight. (2023). ชวนเบิ่งโรงน้ำแข็งแต่ละจังหวัดในภาคอีสาน. ค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2568, จาก https://isaninsight.kku.ac.th/archives/2892

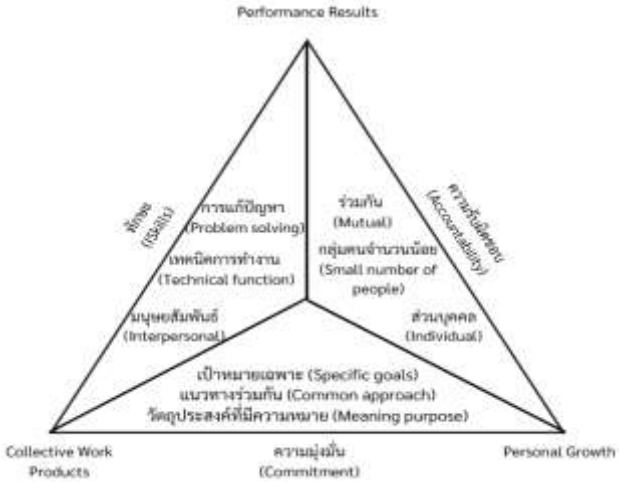
Katzenbach, J. R. and Smith, D.K. (2015), The Wisdom of Teams: Creating the High-performance Organization, Harvard Business Review Press.

Lafasto, F.& Larson, C. (2001). When Teams Work Best. United states of America: Sage.

Martilla, J. A., & James, J. C. (1977), Importance-performance analysis. Journal of Marketing, 41 (1), 77–79.

Salas, E., Sims, E. D. & Burke, S. C. (2005), Is there a “big five” in teamwork?. 5th Ed, University of central Florida. Sage.

Salman, W. A., & Hassan, Z. (2016). Impact of effective teamwork on employee performance. International Journal of Accounting & Business Management, 4(1), 76–85.



ภาพที่ 1 แบบจำลอง Focusing on Team Basics

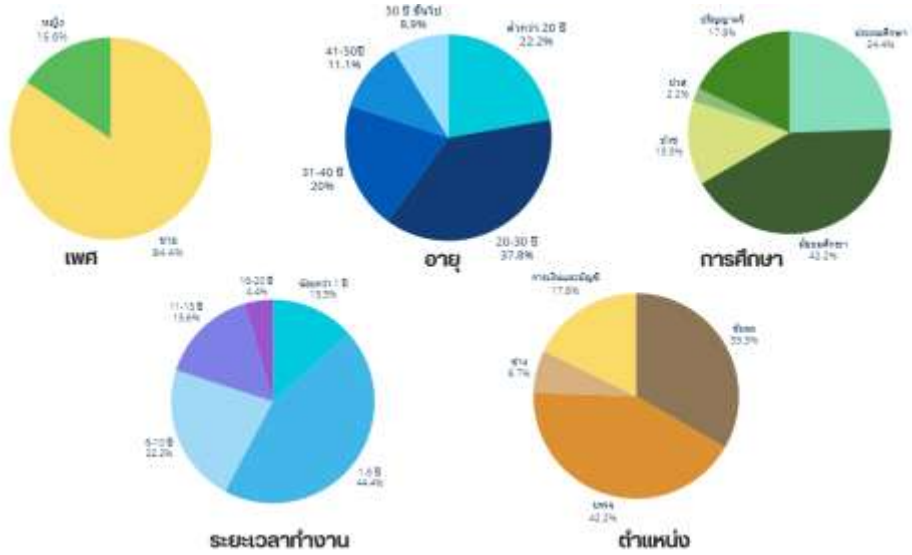
ที่มา: ดัดแปลงจาก (Katzenbach & Smith 1993,2015)



ภาพที่ 2 แผนผังแสดงการวิเคราะห์ระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน (Importance Performance Analysis: IPA)
ที่มา: ดัดแปลงจาก (Martilla and James, 1977)



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดการศึกษา



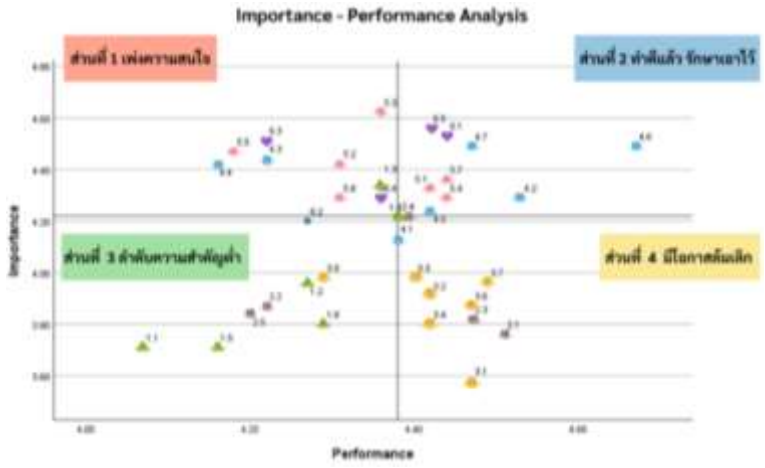
ภาพที่ 4 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 5 ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมของพนักงานโรงงานน้ำแข็ง ส.เจริญผล จังหวัดนครราชสีมา



ภาพที่ 6 ผลการปฏิบัติตามของปัจจัยประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมของพนักงานโรงงานน้ำแข็ง ส.เจริญผล จังหวัดนครราชสีมา



ภาพที่ 7 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน (Importance – Performance Analysis: IPA) ของพนักงานโรงงานน้ำแข็ง ส.เจริญผล จังหวัดนครราชสีมา

ตารางที่ 1 สัญลักษณ์ปัจจัยประสิทธิผลการทำงานเป็นทีม

ปัจจัย	สัญลักษณ์
1.ด้านทีมขนาดเล็ก	
1.การจัดประชุมอย่างสม่ำเสมอและเพียงพอต่อการดำเนินงาน	(1.1)
2. การติดต่อและสื่อสารกับสมาชิกในทีมที่ทำงานร่วมกันอย่างสม่ำเสมอ	(1.2)
3. การเปิดโอกาสให้สมาชิกทุกคนสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในที่ประชุมได้อย่างอิสระ	(1.3)
4. การเข้าใจในบทบาทและทักษะของผู้ที่ทำงานร่วมกัน	(1.4)
5. การเพิ่มจำนวนสมาชิกในทีมเพื่อให้การทำงานบรรลุเป้าหมาย	(1.5)
6. การจัดกลุ่มย่อยเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการทำงาน	(1.6)
2. ด้านทักษะความรู้ระดับพื้นฐานที่เพียงพอ	
1. สมาชิกในทีมมีทักษะครบทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ 1). ด้านหน้าที่และทักษะการทำงานเป็นทีม 2). การแก้ปัญหาและตัดสินใจ 3). ทักษะด้านมนุษย์สัมพันธ์	(2.1)
2. สมาชิกในทีมสามารถพัฒนาศักยภาพของตนเองทั้ง 3 ด้านให้สอดคล้องกับภารกิจและเป้าหมายของทีม	(2.2)
3. สมาชิกในทีมขาดทักษะด้านใดด้านหนึ่งไปจะส่งผลให้การปฏิบัติงานไม่มีประสิทธิภาพ	(2.3)
4.สมาชิกในทีมมีความกระตือรือร้นในการเรียนรู้และพัฒนาทักษะทั้งในระดับบุคคลและระดับทีม	(2.4)
5.สมาชิกในทีมมีการแนะนำทักษะและแบ่งปันความรู้ใหม่ๆ เพื่อช่วยเหลือกันและกัน	(2.5)
3. ด้านวัตถุประสงค์ในการบรรลุให้ถึงเป้าหมายของทีม	
1.การที่สมาชิกมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนและกว้างขึ้นกว่าเป้าหมายระยะสั้น	(3.1)
2. การที่วัตถุประสงค์ของทีมและวัตถุประสงค์ขององค์กรมีความสอดคล้องกัน	(3.2)
3.การที่สมาชิกเข้าใจวัตถุประสงค์ในการทำงานและมีเป้าหมายไปในทิศทางเดียวกัน	(3.3)
4. การอธิบายวัตถุประสงค์ได้อย่างชัดเจนเมื่อมีประชุมหารือกับบุคคลภายนอก	(3.4)
5. การเข้าใจวัตถุประสงค์การทำงานและทบทวนด้านผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อการปฏิบัติงานเป็นประจำ	(3.5)
6. การที่เป้าหมายของทีมมีความหมายและน่าจดจำ	(3.6)
7. การที่สมาชิกในทีมรู้สึกว่าวัตถุประสงค์การทำงานมีความสำคัญต่อการปฏิบัติงาน	(3.7)

4. ด้านเป้าหมายที่ชัดเจน	
1.การที่เป้าหมายของทีมและเป้าหมายขององค์กรมีความสอดคล้องกัน	(4.1)
2.การที่เป้าหมายของทีมมีความชัดเจน สามารถวัดผลและวัดความสำเร็จได้	(4.2)
3. การที่เป้าหมายของทีมมีความสมเหตุสมผลและท้าทายนำไปสู่ความสำเร็จร่วมกัน	(4.3)
4. การกำหนดผลลัพธ์หรือผลงานที่ทำให้ทีมบรรลุเป้าหมาย	(4.4)
5. การที่สมาชิกเข้าใจถึงลำดับความสำคัญของเป้าหมายในทีมอย่างชัดเจน	(4.5)
6. การที่สมาชิกมีความคิดเห็นตรงกับความสำคัญของเป้าหมายและวิธีการวัดผลเพื่อให้ทีมบรรลุเป้าหมาย	(4.6)
7. การที่สมาชิกมีความเข้าใจเป้าหมายของทีมไปในทิศทางเดียวกัน	(4.7)
5. ด้านกระบวนการทำงานที่ชัดเจน	
1.การที่สมาชิกมีแนวทางการทำงานที่ชัดเจนและเข้าใจในทิศทางการทำงานเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกัน	(5.1)
2.การที่สมาชิกมีแนวทางการทำงานที่เป็นประโยชน์และช่วยเพิ่มทักษะที่สอดคล้องกับเป้าหมายของทีม	(5.2)
3. การที่สมาชิกมีส่วนร่วมในการกำหนดแนวทางการทำงานร่วมกันเป็นทีมอย่างเท่าเทียม	(5.3)
4. การที่สมาชิกมีแนวทางการสร้างปฏิสัมพันธ์ในการทำงานแบบเปิดเผย มีการแก้ปัญหาตามหลักข้อเท็จจริงและมีการประเมินผล	(5.4)
5. การที่สมาชิกมีแนวทางการทำงานที่ชัดเจนและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน	(5.5)
6. การที่สมาชิกมีการปรับปรุงและปรับเปลี่ยนแนวทางการทำงานเป็นประจำ	(5.6)
7. การที่สมาชิกมีการเรียนรู้และแสวงหาแนวทางการทำงานใหม่ๆอย่างเป็นระบบ	(5.7)
6. ด้านความรับผิดชอบร่วมกัน	
1.การมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายและมีความรับผิดชอบร่วมกันต่อวัตถุประสงค์ของเป้าหมายในการทำงาน	(6.1)
2. การวัดความก้าวหน้าของการทำงานเมื่อเทียบกับเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง	(6.2)
3. การมีความรับผิดชอบต่อการวัดความก้าวหน้าของการทำงานให้บรรลุเป้าหมายที่เพาะเจาะจง	(6.3)
4. การมีความรับผิดชอบต่อตนเองและส่วนรวม ในการบรรลุเป้าหมายอย่างชัดเจน	(6.4)
5.การมีความรู้สึกให้ความสำคัญกับการทำงานเป็นทีมที่จะทำให้ไม่เกิดความล้มเหลว	(6.5)

ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารทุนหมุนเวียนกับอัตราการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: กลุ่มพลังงานและสาธารณูปโภค

Relationship Between Working Capital Management and Profit Rate of Companies Listed on The Stock Exchange of Thailand: Energy and Utilities Group

ส่งศักดิ์ คำอาจ[1]
ภิเษก ชัยนิรันดร์[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารทุนหมุนเวียนกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมพลังงาน โดยใช้กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 55 บริษัท ณ วันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2567 ข้อมูลที่ใช้เป็นข้อมูลทุติยภูมิจากงบแสดงฐานะทางการเงิน งบกำไรขาดทุน รายงานประจำปี และแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (56-1) การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ตัวแปรอิสระที่ใช้ ได้แก่ ระยะเวลาเก็บหนี้ (DSO) ระยะเวลาชำระหนี้ (DPO) ระยะเวลาเก็บสินค้าคงคลัง (DIO) และทุนหมุนเวียนสุทธิ (NOWC) โดยมีตัวแปรตามคือ ผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรทางการเงินมีความผันผวนค่อนข้างสูง โดยเฉพาะ DSO, DIO และ DPO สะท้อนถึงความแตกต่างด้านกลยุทธ์การจัดการเงินสดและสินค้าคงคลังของแต่ละบริษัท ผลการทดสอบความสัมพันธ์แสดงให้เห็นว่า DSO มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ DIO และมีความสัมพันธ์เชิงลบกับ ROA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ DPO และ NOWC ไม่พบความสัมพันธ์ที่ชัดเจน ค่า R^2 ของแบบจำลองอยู่ที่ 10.7% และค่า R เท่ากับ 0.327 (32.7%) จัดอยู่ในระดับความสัมพันธ์อ่อนถึงปานกลาง สะท้อนให้เห็นว่ามีปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อ ROA นอกเหนือจากตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยนี้ การทดสอบสมการโดยรวมด้วยค่า F-test ($F = 4.773$, $Sig. = 0.001$) ยืนยันว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดมีผลต่อ ROA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในรายตัว พบว่าเฉพาะ DSO ที่มีอิทธิพลต่อ ROA อย่างมีนัยสำคัญ ($p < .05$) และมีทิศทางเป็นลบ กล่าวคือ ระยะเวลาในการเก็บหนี้ที่ยาวนานขึ้นส่งผลให้ผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ลดลง

คำสำคัญ: การบริหารทุนหมุนเวียน อัตราการทำกำไร บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มพลังงานและสาธารณูปโภค

Abstract

This study examines the relationship between working capital management and firm performance among companies listed in the Energy Industry Group of the Stock Exchange of Thailand. A purposive sample of 55 firms was selected as of September 1, 2024. Secondary data were obtained from financial statements, annual reports, and annual disclosure forms (56-1). Descriptive statistics and multiple regression analysis were employed. The independent variables included days sales outstanding (DSO), days payable outstanding (DPO), days inventory outstanding (DIO), and net operating working capital (NOWC), while return on assets (ROA) was the dependent variable. The findings indicated considerable variation in financial indicators, particularly DSO, DIO, and DPO, reflecting differences in firms' cash and inventory management

[1] นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

[2] อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

strategies. DSO showed a positive association with DIO and a significant negative association with ROA, whereas DPO and NOWC exhibited no clear relationships. The model produced an R^2 of 10.7% and a correlation coefficient (R) of 0.327, suggesting a weak to moderate relationship and implying that additional factors beyond the model influence ROA. The overall model was statistically significant (F = 4.773, Sig. = 0.001). However, only DSO had a significant individual effect on ROA ($p < .05$), with longer collection periods associated with lower asset returns.

Keywords: Working Capital Management, Profitability Ratio, Listed Companies on the Stock Exchange of Thailand, Energy and Utilities Group

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เงินทุนหมุนเวียนมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจหลายประการ ได้แก่ ช่วยให้ธุรกิจมีสภาพคล่องทางการเงินเพียงพอในการดำเนินงานประจำวัน ช่วยให้ธุรกิจสามารถชำระหนี้ระยะสั้นได้ทันเวลา ความสำคัญของเงินทุนหมุนเวียนต่อธุรกิจ เช่น ค่าวัตถุดิบ ค่าแรงพนักงาน ค่าเช่า ฯลฯ ช่วยให้ธุรกิจมีเงินทุนเพียงพอในการลงทุนซื้อสินทรัพย์หมุนเวียน เช่น สินค้าคงคลัง วัตถุดิบ หรือเครื่องจักร ช่วยให้ธุรกิจสามารถขยายกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อมีโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ ช่วยให้ธุรกิจสามารถพิจารณาให้สินเชื่อการค้ากับลูกหนี้ได้อย่างเหมาะสม (พัชรพล ศรีเพชร, 2567)

การบริหารทุนหมุนเวียน มีผลต่ออัตราส่วนการทำกำไร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรพล ศรีเพชร (2567) ได้อธิบายถึงการบริหารจัดการเงินทุน ผู้บริหารจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการรักษาความสมดุลของเงินทุนหมุนเวียนให้อยู่ในสภาวะที่เหมาะสม โดยสามารถดูหรือคาดคะเนได้จากการพยากรณ์การตลาด การจัดทำงบการเงินโดยคาดคะเนและการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินที่เหมาะสม ความสำเร็จของงาน การบริหารจัดการเงินทุน ทั้งการกู้ยืมระยะสั้นและระยะยาวหรือการระดมเงินทุน จากส่วนของผู้ถือหุ้นให้เพียงพอเหมาะสมกับช่วงระยะเวลา เพื่อรักษาสภาพคล่องของธุรกิจ ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่มีอยู่นั้น จะเป็นตัวกำหนดความอยู่รอดของธุรกิจ ความจำเป็นในการบริหารระดับหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น ให้เหมาะสมกับการจัดหาแหล่งเงินทุนเพื่อรองรับการดำเนินงานของกิจการ เพื่อให้เกิดต้นทุนการกู้ยืม อยู่ในระดับที่เหมาะสมอันเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ อีกทั้งอรุณรุ่ง วงศ์กังวาน (2559) ได้อธิบายว่า การบริหารเงินทุนหมุนเวียนเป็นการบริหารสินทรัพย์ที่อยู่ในกลุ่มสินทรัพย์หมุนเวียนอันได้แก่ เงินสดหลักทรัพย์ในความต้องการของตลาด (เงินลงทุนชั่วคราว) ลูกหนี้และสินค้าคงเหลืออีกทั้งยังต้องบริหารสินทรัพย์หมุนเวียนเหล่านั้นให้สอดคล้องและมีความสมดุลกันกับหนี้สินหมุนเวียนคือต้องบริหารให้ธุรกิจมีเงินทุนหมุนเวียนอยู่ในระดับที่เหมาะสมไม่มากหรือน้อยเกินไปโดยพิจารณาระหว่างกำไรและความเสี่ยงที่คาดว่าจะได้รับซึ่งการบริหารเงินทุนหมุนเวียนมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจประจำวันเป็นอย่างมาก

ดังนั้น จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต พบว่า มีความสัมพันธ์กันระหว่างการบริหารทุนหมุนเวียนกับอัตราการทำกำไร ในกลุ่มอุตสาหกรรมพลังงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งส่งผลดีต่อการเพิ่มอัตราการทำกำไร เนื่องจากจะช่วยให้บริษัทมีสภาพคล่องที่ดีขึ้น ลดต้นทุนทางการเงิน และเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ทุนเพื่อสร้างรายได้และกำไรในระยะยาว (ปรียานุช กิจรุ่งโรจน์เจริญ, 2559) การบริหารเงินทุนหมุนเวียนนั้น ผู้บริหารจำเป็นต้องบริหารเงินทุนหมุนเวียนให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม โดยพิจารณาระดับของความเสี่ยง (risk) และผลตอบแทนหรือ กำไร (profit) ในระดับที่เหมาะสม นอกจากนี้ระยะเวลาการปล่อยสินเชื่อแก่ลูกหนี้เป็นปัจจัยสำคัญ หากกิจการไม่มีลูกหนี้หรือการขายเชื่อจะมีผลกระทบต่อรายได้และความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งได้ ดังนั้นกิจการจำเป็นอย่างยิ่งในการจัดการเงินทุนหมุนเวียนให้มีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดสภาพคล่องใน การดำเนินงานอย่างต่อเนื่องและจะสามารถบรรลุเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ การสร้างกำไรสูงที่สุด ให้แก่ผู้ที่เป็นเจ้าของกิจการได้ (ริน-รดา แสงบัว, 2559)

ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษา จึงมีความต้องการที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารทุนหมุนเวียนกับอัตราการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มพลังงานและสาธารณูปโภคว่ามีลักษณะของความสัมพันธ์กันในทางใด และทำให้ผู้บริหารใส่ใจต่อการบริหารทุนหมุนเวียนมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารทุนหมุนเวียนและอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มพลังงานและสาธารณูปโภค

สมมติฐานการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 ระยะเวลาในการเก็บสินค้าคงเหลือ มีผลกระทบเชิงลบต่ออัตรากำไรของกลุ่ม พลังงานและสาธารณูปโภค

สมมติฐานที่ 2 ระยะเวลาในการชำระหนี้ มีผลกระทบเชิงบวกต่ออัตรากำไรของกลุ่มพลังงานและสาธารณูปโภค

สมมติฐานที่ 3 ระยะเวลาในการชำระหนี้ มีผลกระทบเชิงลบต่ออัตรากำไรของกลุ่มพลังงานและสาธารณูปโภค

สมมติฐานที่ 4 เงินทุนหมุนเวียนต่อสินทรัพย์รวมมีผลกระทบเชิงบวกต่ออัตรากำไรของกลุ่มพลังงานและสาธารณูปโภค

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มพลังงานและสาธารณูปโภค ณ วันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2565 จำนวนทั้งสิน 55 บริษัท

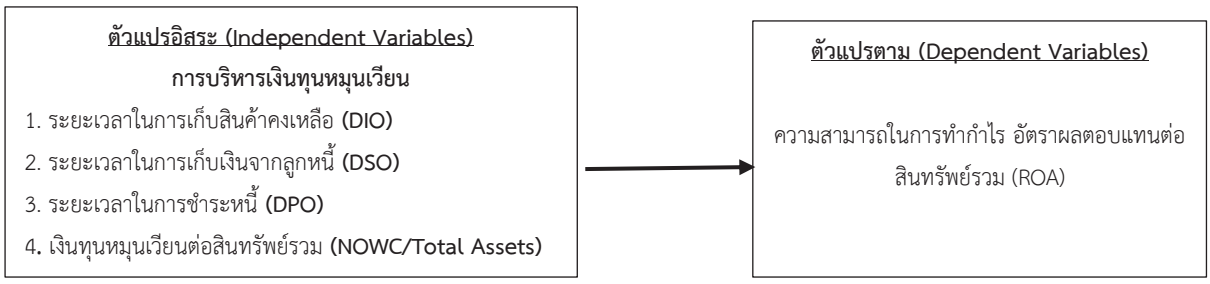
ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างและกลุ่มเป้าหมาย บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มพลังงานและสาธารณูปโภค ณ วันที่ 1กันยายน พ.ศ.2567 จำนวนทั้งสิน 55 บริษัท กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้เลือกกลุ่ม ตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นบริษัทที่เข้าเงื่อนไขทุกข้อ ดังนี้

1) เป็นบริษัทที่มีข้อมูลงบการเงินครบถ้วน 3 ปีย้อนหลัง ตั้งแต่ปี 1 มกราคม พ.ศ.2565 – 31 ธันวาคม พ.ศ. 2567

2) เป็นบริษัทที่อยู่ในกลุ่มกลุ่มพลังงานและสาธารณูปโภค

3) งบการเงินมีรอบระยะเวลาบัญชีสิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม ของทุกปี

4) เป็นบริษัทที่มีข้อมูลอย่างน้อย 2 รอบระยะเวลาบัญชี การศึกษาครั้งนี้ จึงได้กลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มพลังงานและสาธารณูปโภค



กรอบแนวคิดในการศึกษา

ทบทวนวรรณกรรม

ความหมายความสามารถการทำกำไร ศศิวิมล มีอำพล (2546) ได้ให้ความหมายความสามารถในการทำกำไร ว่าเป็นการวัดความสามารถของกิจการในการทำกำไร อันหมายถึงความสำเร็จของกิจการในการดำเนินงานธุรกิจในช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดยการที่กิจการมีกำไรหรือขาดทุนนั้น ก็จะสามารถแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการชำระหนี้สิน รวมทั้งการ จัดสรร

ผลตอบแทนให้แก่ผู้ถือหุ้น เฉลิมขวัญ ครุฑบุญยงค์ (2554) ได้เขียนอธิบายความหมายของ ความสามารถการทำกำไร (Profitability) หมายถึง การประเมินถึงความสามารถขั้นต้นของธุรกิจว่ามีความสามารถทำกำไรเบื้องต้นมากน้อยเพียงใด ซึ่งกำไรขั้นต้นเกิดจากยอดขายหักด้วยต้นทุนขาย อีกทั้ง ยลวรรณ จิรวัชรเดช (2567) ได้เขียน ความสามารถการทำกำไร (Profitability) หมายถึง ความสามารถที่จะสร้างผลตอบแทนจากกลับมาจากหน่วยชี้วัดต่างๆ เช่น รายได้ สินทรัพย์ หรือเงินลงทุนที่เจ้าของธุรกิจลงทุนไป ยิ่งธุรกิจมีความสามารถในการทำกำไรกลับมาสูงยิ่งแปลว่า เป็นธุรกิจที่มีผลประกอบการดี ยลวรรณ จิรวัชรเดช (2567) อธิบายความหมายของความสามารถในการทำกำไร (Profitability) หมายถึง ความสามารถของธุรกิจหรือหน่วยงานในการสร้างผลกำไรหรือผลตอบแทนจากกิจกรรมทางธุรกิจหรือการลงทุน เป็นการวัดประสิทธิภาพในการแปลงรายได้ให้เป็นกำไรหลังหักค่าใช้จ่ายต่างๆ ความสามารถในการทำกำไรเป็นตัวชี้วัดสำคัญของสุขภาพทางการเงินขององค์กรและบ่งบอกถึงประสิทธิภาพในการบริหารจัดการทรัพยากร และกำไรสุทธิหลังภาษี/ยอดขายสุทธิ **ค่า ROA (return on assets)** หมายถึง อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการทำงาน (efficiency ratio) จากอัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนการลงทุน มีการคำนวณ แสดงถึงความสามารถในการบริหารงานเพื่อให้เกิดผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้นที่เป็นเจ้าของ มีการคำนวณ ดังนี้ กำไรสุทธิ/ส่วนของผู้ถือหุ้น

แนวคิดเรื่องหลักการบริหารจัดการเงินทุนหมุนเวียน เฉลิมขวัญ ครุฑบุญยงค์ (2554) ได้เขียนอธิบายความหมายการบริหารเงินทุนหมุนเวียนคือการทำให้ธุรกิจมีสภาพคล่องและมีกำไร สภาพคล่องหมายถึง การที่ธุรกิจมีความสามารถชำระหนี้สินและชำระรายการต่างๆที่มีความผูกพัน ปรียานุช กิจรุ่งโรจน์เจริญ (2558) ได้อธิบายการบริหารเงินทุนหมุนเวียน (Working Capital Management) คือการบริหารสินทรัพย์หมุนเวียน และหนี้สินหมุนเวียนให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม โดยทั่วไปกิจการจะมีสินทรัพย์หมุนเวียนและหนี้สิน หมุนเวียนไม่น้อย กว่าครึ่งหนึ่งของสินทรัพย์ทั้งหมด นอกจากนี้ยังพบว่าการขยายตัวและการเจริญเติบโตของธุรกิจ ทำให้ความต้องการในจำนวนเงินลงทุนในสินทรัพย์หมุนเวียนเพิ่มมากขึ้น สถาบันพัฒนาและส่งเสริมผู้ประกอบการ SME (2562) จัดการเงินสดให้เป็นระบบ โดยแบ่งออกเป็น เงินสดย่อย สำหรับค่าใช้จ่ายรายวันจำนวนไม่มาก เช่น ค่าแสตมป์ ค่ายานพาหนะ ค่าเครื่องใช้สำนักงาน เป็นต้น ปรียานุช กิจรุ่งโรจน์เจริญ (2563) ได้ให้ความหมายของการบริหารเงินทุนหมุนเวียนไว้ว่า การบริหารเงินทุนหมุนเวียนให้มีประสิทธิภาพนั้น จะต้องอาศัยดุลยพินิจในการบริหารเงินทุนหมุนเวียนว่าจะอยู่ในระดับใดที่เหมาะสม จึงจะทำให้ธุรกิจมีกำไร และสภาพคล่องภายใต้ความเสี่ยงที่ยอมรับได้ และ พัชรพล ศรีเพชร (2567) การบริหารเงินทุนหมุนเวียน มีหลักการสำคัญคือผู้บริหารจำเป็นต้องบริหารเงินทุนหมุนเวียนให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม ทั้งด้านส่วนประกอบและปริมาณที่เหมาะสม โดยพิจารณาระดับของความเสี่ยง (risk) และผลตอบแทนหรือกำไร (Profit) ในระดับที่เหมาะสม

ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารเงินทุนหมุนเวียนกับความสามารถในการทำกำไร บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมพลังงาน มีนักวิชาการและนักวิจัยหลายท่านได้เสนอผลงานวิจัย ไว้ดังนี้ Deloof, (2003) ให้ความสำคัญระยะเวลาจัดเก็บหนี้มีอิทธิพลเชิงบวกกับความสามารถในการทำกำไร ระยะเวลาชำระหนี้ (Payable Turnover Period) เป็นการวัดเครดิตการจ่ายเงินให้กับเจ้าหนี้ว่ากิจการสามารถนำเครดิตจากการซื้อสินค้ามาบริหารเพื่อสร้างผลกำไรได้ดีเพียงใด ซึ่งหากระยะเวลาชำระหนี้สูงแสดงว่ากิจการมีเครดิต สามารถนำเครดิตที่ได้มาหมุนเวียนในกิจการ จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ระยะเวลาชำระหนี้มีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไร ในขณะที่ Gill, Biger & Mathur (2010) ความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญระหว่างอัตราส่วนสินทรัพย์หมุนเวียนต่อสินทรัพย์รวมกับความสามารถในการทำกำไร วงจรเงินสด (Cash Conversion Cycle) คือ การพิจารณาสภาพ คล่องของธุรกิจ มีส่วนสำคัญต่อการกำหนดปริมาณเงินทุนหมุนเวียนของ ระยะเวลาขายสินค้า (Inventory Turnover Period) เป็นอัตราส่วนที่ทำให้นักลงทุนทราบว่ากิจการมีความสามารถในการบริหารสินค้าคงเหลือได้ดีเพียงใด หากระยะเวลาในการขายสินค้าน้อยแสดงถึงความสามารถในการบริหารสินค้าเพื่อขายของบริษัท ระยะเวลาถือครองสินค้า ความต้องการซื้อของผู้บริโภคและความสามารถทางการแข่งขันเมื่อเทียบกับบริษัทอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน

วรรณกรรม (Literature Review Table) เกี่ยวกับ กลุ่มอุตสาหกรรมพลังงานและสาธารณูปโภค นักวิชาการและงานวิจัยของ Godfrey Boyle (2012) วิเคราะห์ศักยภาพพลังงานทดแทน (แสงอาทิตย์, ลม, น้ำ, ชีวมวล) และผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม IEA (2023) แนวโน้มความต้องการพลังงานโลก, การเปลี่ยนผ่านพลังงาน (Energy Transition) และบทบาทของพลังงานสะอาด McKinsey & Company (2022) วิเคราะห์แนวโน้ม Utility 4.0, การเปลี่ยนไปใช้ Digital Platform และการลงทุนด้าน Smart Grid Renewable & Sustainable Energy Reviews (Elsevier) (2022) การเชื่อมต่อพลังงานหมุนเวียนเข้าสู่โครงข่ายไฟฟ้า พบว่าต้องใช้ระบบกักเก็บพลังงาน (Energy Storage) World Bank (2021) ศึกษาการปฏิรูปกิจการไฟฟ้า-ประปาในประเทศกำลังพัฒนา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและการเข้าถึงบริการ กระทรวงพลังงานไทย (2020) กำหนดทิศทางพลังงานไทย: ลดพึ่งพาก๊าซธรรมชาติ, เพิ่มสัดส่วนพลังงานทดแทน, พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานไฟฟ้า และ ISO 50001 (2018) มาตรฐานการจัดการพลังงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุน และลดผลกระทบสิ่งแวดล้อม

วิธีการดำเนินการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มพลังงานและสาธารณูปโภค ณ วันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2567 จำนวนทั้งสิน 55 บริษัท

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารทุนหมุนเวียนกับอัตราการทำกำไร ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มพลังงานและสาธารณูปโภค เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มพลังงานและสาธารณูปโภค ณ วันที่ 1 กันยายน พ.ศ.2567 จำนวนทั้งสิน 55 บริษัท กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้เลือกกลุ่ม ตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

การเก็บรวบรวมข้อมูลการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารทุนหมุนเวียนกับอัตราการทำกำไร ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: กลุ่มพลังงานและสาธารณูปโภค ครั้งนี้ จะทำการเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากงบการเงินของกิจกการ รายงานประจำปี ที่เปิดเผยต่อตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลจาก www.setsmart.com เข้าสู่ระบบโดยพิมพ์ชื่อ Username และ Password ตามข้อมูลที่ได้ลงทะเบียนไว้ เพื่อเก็บข้อมูลตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรในการศึกษา จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารทุนหมุนเวียนกับอัตราการทำกำไร ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: กลุ่มพลังงานและสาธารณูปโภค ได้นำมาเป็นกรอบในการศึกษาการจัดการเงินทุนหมุนเวียนกับความสามารถในการทำกำไร สรุปได้ว่าปัจจัยของการจัดการเงินทุนหมุนเวียนมีผลต่อความสามารถในการทำกำไรของกิจการ ประกอบไปด้วย วงจรเงินสด ระยะเวลาเก็บหนี้ ระยะเวลาจ่ายหนี้ ระยะเวลาในการเก็บสินค้าคงคลัง รวมถึงเงินทุนหมุนเวียนต่อสินทรัพย์ เป็นต้น

ตัวแปรอิสระ ที่ใช้วัดการจัดการเงินทุนหมุนเวียนในการศึกษานี้ประกอบไปด้วย 3 ตัวแปร ซึ่งมาจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ (พุทธิธัญ วังค์พงษ์กุล, 2555) และ (สุดาทิพย์ ปรัชญาสกุล, 2557) มีตัวแปรดังนี้

1. ระยะเวลาในการเก็บเงินจากลูกหนี้ (Days Sales Outstanding - DSO) คำนวณดังนี้

$$DSO = \frac{\text{ลูกหนี้การค้า} \times 365}{\text{ขายสุทธิ}}$$

เป็นการวัดสภาพคล่องของบัญชีลูกหนี้ที่เป็นส่วนสินทรัพย์หมุนเวียนของกิจการว่ามีการหมุนเวียนเร็วหรือช้าอย่างไร โดยจะเริ่มนับตั้งแต่วันที่ขายสินค้าออกไปจนถึงวันที่สามารถเก็บเงินจากลูกหนี้ (สุดาทิพย์ ปรัชญาสกุล, 2557)

2.ระยะเวลาในการจ่ายชำระหนี้ (Days Payable Outstanding - DPO) คำนวณดังนี้

$$DPO = \frac{\text{เจ้าหนี้การค้า} \times 365}{\text{ต้นทุนขาย}}$$

เป็นภาระผูกพันของกิจการที่ต้องชำระแก่เจ้าหนี้การค้าเมื่อถึงเวลากำหนด โดยจะสามารถบอกสภาพคล่องของกิจการได้ หากกิจการมีอัตราหมุนเวียนเจ้าหนี้การค้าที่ต่ำ หมายถึง การจ่ายเงินชำระหนี้แก่เจ้าหนี้มีระยะเวลาที่ช้าลง แต่ต้องเป็นความยินยอมของทั้งเจ้าหนี้การค้าและลูกหนี้ (สุดาทิพย์ ปรัชญาสกุล, 2557)

3. ระยะเวลาในการเก็บสินค้าคงเหลือ (Days Inventory Outstanding - DIO) คำนวณดังนี้

$$DIO = \frac{\text{สินค้าคงเหลือ} \times 365}{\text{ต้นทุนขาย}}$$

เป็นตัวชี้วัดสภาพคล่องของสินค้าคงเหลือ ซึ่งจะบอกถึงการหมุนเวียนของสินค้านับจากวันที่ซื้อสินค้ามาขายจนถึงวันที่สามารถขายสินค้าออกไป ซึ่งหากกิจการมีการหมุนเวียนที่เร็วแสดงให้เห็นว่ากิจการมาภพคล่องของสินค้าที่สูง (สุดาทิพย์ ปรัชญาสกุล, 2557)

4. เงินทุนหมุนเวียนต่อสินทรัพย์ (Net Operating Working Capital / Total Assets)

Gitman, L.J. (2015) อธิบายความหมายไว้ว่า เงินทุนหมุนเวียนคือการลงทุนในสินทรัพย์ระยะสั้นของกิจการหักด้วยหนี้สินระยะสั้น ณรงค์ อัครเศรณี (2547) อธิบายความหมายไว้ว่า เงินทุนหมุนเวียน คือ จำนวนเงินสุทธิที่กิจการมีไว้ใช้ในการดำเนินงานประจำวัน เพื่อให้สามารถชำระหนี้สินหมุนเวียนได้ตามกำหนดรุ่ง แก้วแดง (2551) อธิบายความหมายไว้ว่า เงินทุนหมุนเวียนเป็นดัชนีที่ใช้วัดความสามารถของกิจการในการบริหารทรัพยากรระยะสั้นให้เกิดประสิทธิภาพ

Net Operating Working Capital/Total Assets= สินทรัพย์หทุนเวียน – เจ้าหนี้การค้า – ค่าใช้จ่ายค้างจ่าย

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (Return On Asset: ROA)

$$ROA = \frac{\text{กำไรสุทธิ} \times 100}{\text{สินทรัพย์รวม}}$$

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ผู้ศึกษาใช้ข้อมูลมาจากงบแสดงฐานะการเงิน งบกำไรขาดทุน ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ จากงบการเงิน หมายเหตุประกอบงบการเงิน รายงานประจำปี และแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตามกลุ่มตัวอย่าง โดยจะเก็บข้อมูลกิจการที่มีข้อมูลครบถ้วนเท่านั้น ในส่วนของรายละเอียดอื่นๆ ที่ใช้ในการศึกษา ครั้งนี้ ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการอธิบายภาพรวมของตัวแปรในรูปของค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมานจะใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Analysis) เป็นการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม (Hinkle D.E, 1998:118) สถิติเชิงอนุมาน Regression Analysis การวิเคราะห์การถดถอย สถิติที่ใช้ Multiple Regression ในการประมาณความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามคืออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) และตัวแปรอิสระ

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เป็นโปรแกรมวิเคราะห์สถิติ โดย มีสิทธิ์ใช้งาน SPSS เป็นลิขสิทธิ์แบบ Concurrent user license.Dowload SPSS. Windows, macOS. SPSS 29.0.2 มหาวิทยาลัยขอนแก่น ในการวิเคราะห์ Multiple Regression ในการประมาณความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ

ผลการศึกษา

1. สรุปผลการทดสอบสถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistics)

จำนวนวันเฉลี่ยที่บริษัทใช้ในการเก็บเงินจากลูกหนี้การค้า DSO (Days Sales Outstanding) จำนวน 165 ค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ .68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std.Dev.) เท่ากับ 113.615 ค่าต่ำสุด(Min) เท่ากับ 2 ค่าสูงสุด (Max) เท่ากับ

1060 อภิปรายได้ว่า โดยเฉลี่ยใช้ จำนวนวันการเก็บเงินจากลูกหนี้การค้า เท่ากับ 76.68 วัน แต่มีความแปรปรวนสูงมาก (บางบริษัทเก็บได้เร็วเพียง 2 วัน บางบริษัทช้ามากกว่า 1000 วัน)

จำนวนวันเฉลี่ยที่สินค้าคงคลังค้างอยู่ก่อนขายออก DIO (Days Inventory Outstanding) จำนวน 165 ค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 92.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std.Dev.) เท่ากับ 250.51 ค่าต่ำสุด(Min) เท่ากับ 7.22 ค่าสูงสุด (Max) เท่ากับ 3155.48 อภิปรายได้ว่าค่าเฉลี่ย จำนวนวันเฉลี่ยที่สินค้าคงคลังค้างอยู่ก่อนขายออก เท่ากับ 92.40 วัน แต่ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงเท่ากับ 250.51 แสดงว่าบางบริษัทเก็บสต็อกนานมาก

จำนวนวันเฉลี่ยที่บริษัทใช้ในการชำระเจ้าหนี้การค้า DPO (Days Payable Outstanding) จำนวน 165 ค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 54.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std.Dev.) เท่ากับ 141.50 ค่าต่ำสุด(Min) เท่ากับ 0.00 ค่าสูงสุด (Max) เท่ากับ 1147.00 อภิปรายได้ว่า จำนวนวันเฉลี่ยที่บริษัทใช้ในการชำระเจ้าหนี้การค้า เท่ากับ 54.42 วัน แต่มีบางบริษัทจ่ายทันที (0 วัน) และบางบริษัทช้ามาก (เกิน 3 ปี)

ทุนหมุนเวียนสุทธิจากการดำเนินงาน NOWC (Net Operating Working Capital) ค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 0.3171 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std.Dev.) เท่ากับ 2.396 ค่าต่ำสุด(Min) เท่ากับ 0.00 ค่าสูงสุด (Max) เท่ากับ 30.85 อภิปรายได้ว่า ค่าเฉลี่ยใกล้ศูนย์ แปลว่าบริษัทส่วนใหญ่ทุนหมุนเวียนสุทธิค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับขนาด

ผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (%) ROA (Return on Assets) ค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 5.79 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std.Dev.) เท่ากับ 7.82 ค่าต่ำสุด(Min) เท่ากับ-19.87 ค่าสูงสุด (Max) เท่ากับ 58.22 อภิปรายได้ว่าโดยเฉลี่ย ผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (%) ROA เท่ากับ 5.79% มีทั้งบริษัทที่ขาดทุน (ค่าติดลบ) และบริษัทที่ทำกำไรสูงมาก

สรุปได้ว่า ตัวแปรด้านการเงินมีความผันผวนสูงมาก โดยเฉพาะ จำนวนวันเฉลี่ยที่บริษัทใช้ในการเก็บเงินจากลูกหนี้การค้า (DSO), จำนวนวันเฉลี่ยที่สินค้าคงคลังค้างอยู่ก่อนขายออก (DIO), และ จำนวนวันเฉลี่ยที่บริษัทใช้ในการชำระเจ้าหนี้การค้า (DPO) ซึ่งมีทั้งค่าต่ำสุดที่ใกล้ศูนย์และค่าสูงสุดที่สูงมาก ทำให้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสูง สะท้อนว่าบริษัทในกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมด้านการจัดการเงินสดและสินค้าคงคลังแตกต่างกันมาก

2.ผลการทดสอบค่าสหสัมพันธ์ (Correlation Matrix) โดยใช้ Pearson Correlation เพื่อวัดความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่าง ตัวแปรต่างๆ

ความสัมพันธ์ที่เด่นที่สุดคือ จำนวนวันเฉลี่ยที่บริษัทใช้ในการเก็บเงินจากลูกหนี้การค้า (DSO) **กับ**จำนวนวันเฉลี่ยที่สินค้าคงคลังค้างอยู่ก่อนขายออก **(DIO)** (บวก) และ จำนวนวันเฉลี่ยที่บริษัทใช้ในการเก็บเงินจากลูกหนี้การค้า (**DSO) กับ** ผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (%) ROA (ลบ) ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ ตัวแปร จำนวนวันเฉลี่ยที่บริษัทใช้ในการชำระเจ้าหนี้การค้า (**DPO)** และทุนหมุนเวียนสุทธิจากการดำเนินงาน (**NOWC)** ดูเหมือนจะไม่ค่อยสัมพันธ์กับตัวอื่นในกลุ่มข้อมูลนี้

ค่าสหสัมพันธ์รวม (Multiple Correlation Coefficient) ระหว่างค่าที่โมเดลทำนายได้กับค่าจริงของ ROA ค่าที่ได้เท่ากับ 0.327 หรือคิดเป็น 32.7% ค่าส่วนของความแปรปรวนของ ROA ที่อธิบายได้โดยตัวแปรอิสระทั้งหมด (Coefficient of Determination) ค่าที่ได้ เท่ากับ 0.107 หรือคิดเป็น 10.7% ค่าปรับแก้ R^2 ให้เหมาะสมกับจำนวนตัวแปรและขนาดตัวอย่าง ค่าที่ได้ เท่ากับ 0.084 หมายถึง ลดลงเหลือ 8.4% Std. Error of the Estimate ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ ROA ค่าที่ได้ เท่ากับ 7.48463 หมายถึงโดยเฉลี่ย โมเดลทำนาย ROA คลาดเคลื่อนไป ±7.48 หน่วยจากค่าจริง

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า โมเดลนี้มีความสามารถในการอธิบาย ROA ค่อนข้างต่ำ (R^2 เพียง 10.7%) แปลว่ามีปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจาก ทุนหมุนเวียนสุทธิจากการดำเนินงาน NOWC (Net Operating Working Capital), จำนวนวันเฉลี่ยที่สินค้าคงคลังค้างอยู่ก่อนขายออก DIO (Days Inventory Outstanding), จำนวนวันเฉลี่ยที่บริษัทใช้ในการชำระเจ้าหนี้การค้า DPO (Days Payable Outstanding) และ จำนวนวันเฉลี่ยที่บริษัทใช้ในการเก็บเงินจากลูกหนี้การค้า DSO (Days Sales Outstanding) ที่มีอิทธิพลต่อ ผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (%) ROA (Return on Assets) ซึ่งไม่ได้ถูกนำมาวิเคราะห์ในโมเดลนี้ แม้ R จะอยู่ที่ 0.327 หรือคิดเป็น 32.7% แต่ถือว่าเป็นความสัมพันธ์รวมที่อ่อนถึงปานกลาง

3. ผลการทดสอบว่าตัวแปรอิสระความแปรปรวนของตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ

ค่า F-test อภิปรายได้ ดังนี้ F = 4.773 เป็นค่าทดสอบว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดรวมกันมีผลต่อ ROA หรือไม่ เพิ่มเข้าไป Sig. = 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายถึง แปลว่ามีความนัยสำคัญทางสถิติระดับ 5% สรุปได้ว่า โมเดลนี้โดยรวมสามารถอธิบาย ROA ได้อย่างมีนัยสำคัญ สรุปได้ว่า โมเดลถดถอยนี้ มีนัยสำคัญทางสถิติ (p = 0.001) ตัวแปร NOWC (Net Operating Working Capital), จำนวนวันเฉลี่ยที่สินค้าคงคลังค้างอยู่ก่อนขายออก DIO (Days Inventory Outstanding), จำนวนวันเฉลี่ยที่บริษัทใช้ในการชำระเจ้าหนี้การค้า DPO (Days Payable Outstanding) และ จำนวนวันเฉลี่ยที่บริษัทใช้ในการเก็บเงินจากลูกหนี้การค้า DSO (Days Sales Outstanding) เมื่อพิจารณารวมกัน มีอิทธิพลต่อผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (%) ROA (Return on Assets) อย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม อิทธิพลโดยรวมยัง อธิบาย ผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (%) ROA (Return on Assets) ได้เท่ากับ 10.7% จึงอาจมีปัจจัยอื่นที่ควรนำมาพิจารณาเพิ่ม

จำนวนวันเฉลี่ยที่บริษัทใช้ในการเก็บเงินจากลูกหนี้การค้า DSO (Days Sales Outstanding) **ตัวแปร** Constant (ค่าคงที่) B (Unstandardized Coefficient) เท่ากับ -.022 Std. Error เท่ากับ 0.005 Beta (Standardized) -.316 ค่า t เท่ากับ -3.992 ค่า Sig. <.001 มีผลลบอย่างมีนัยสำคัญ จำนวนวันเฉลี่ยที่บริษัทใช้ในการเก็บเงินจากลูกหนี้การค้า (DSO) เพิ่มขึ้น 1 วัน ผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (%) หรือ ROA ลดลง 0.022 หน่วย แสดงว่าการเก็บหนี้ช้าลดผลตอบแทนต่อสินทรัพย์

จำนวนวันเฉลี่ยที่สินค้าคงคลังค้างอยู่ก่อนขายออก DIO (Days Inventory Outstanding) **ตัวแปร** Constant (ค่าคงที่) B (Unstandardized Coefficient) เท่ากับ .000 Std. Error เท่ากับ 0.002 Beta (Standardized) -.013 ค่า t เท่ากับ -.167 ค่า Sig. .867 ไม่มีนัยสำคัญ: จำนวนวันเฉลี่ยที่สินค้าคงคลังค้างอยู่ก่อนขายออก ไม่ส่งผลชัดเจนต่อผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (%) หรือ ROA

จำนวนวันเฉลี่ยที่บริษัทใช้ในการชำระเจ้าหนี้การค้า DPO (Days Payable Outstanding) **ตัวแปร** Constant (ค่าคงที่) B (Unstandardized Coefficient) เท่ากับ -.003 Std. Error เท่ากับ .004 Beta (Standardized) -.061 ค่า t เท่ากับ -.807 ค่า Sig. 0.421 ไม่มีนัยสำคัญ ระยะเวลาชำระเจ้าหนี้ไม่ส่งผลชัดเจนต่อผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (%) หรือ ROA

ทุนหมุนเวียนสุทธิจากการดำเนินงาน NOWC (Net Operating Working Capital) **ตัวแปร** Constant (ค่าคงที่) B (Unstandardized Coefficient) เท่ากับ -.090 Std. Error เท่ากับ 0.244 Beta (Standardized)-.027 ค่า t เท่ากับ -.367 ค่า Sig. 0.714 ไม่มีนัยสำคัญ ทุนหมุนเวียนสุทธิไม่ส่งผลชัดเจนต่อ ผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (%) หรือ ROA ตามลำดับ

สรุปภาพรวม **ตัวแปรที่มีผลต่อ** ผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (%) หรือ ROA **อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ** (p < .05) คือ จำนวนวันเฉลี่ยที่บริษัทใช้ในการเก็บเงินจากลูกหนี้การค้า DSO (Days Sales Outstanding) เท่านั้น และมีทิศทาง **เป็นลบ** ยิ่งเก็บหนี้นาน ผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (%) หรือ ROA ยิ่งลดลง ส่วนตัวแปร จำนวนวันเฉลี่ยที่สินค้าคงคลังค้างอยู่ก่อนขายออก DIO (Days Inventory Outstanding), จำนวนวันเฉลี่ยที่บริษัทใช้ในการชำระเจ้าหนี้การค้า DPO (Days Payable Outstanding), ทุนหมุนเวียนสุทธิจากการดำเนินงาน NOWC (Net Operating Working Capital) ไม่มีผลต่อ ผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (%) ROA อย่างมีนัยสำคัญในโมเดลนี้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1.1 ด้านการบริหารจัดการทุนหมุนเวียน

บริษัทควรปรับปรุงประสิทธิภาพการจัดเก็บหนี้ เพื่อลดค่า DSO ลง เนื่องจากพบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่าง DSO และ ROA ซึ่งการเก็บหนี้ได้เร็วจะช่วยเพิ่มสภาพคล่องและผลตอบแทนต่อสินทรัพย์

1.2 ด้านกลยุทธ์องค์กร

1) ผู้บริหารควรเน้นการสร้างสมดุลระหว่างสภาพคล่องและความสามารถในการทำกำไร โดยพิจารณาระดับสินทรัพย์หมุนเวียนและหนี้สินหมุนเวียนที่เหมาะสมกับลักษณะธุรกิจ

2) ควรนำเครื่องมือด้านการวิเคราะห์ทางการเงินและการพยากรณ์กระแสเงินสดมาใช้ในการวางแผน เพื่อลดความเสี่ยงจากความผันผวนในการบริหารทุนหมุนเวียน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1) ควรเพิ่มตัวแปรด้านอื่น เช่น โครงสร้างเงินทุน (Capital Structure) ต้นทุนเงินทุน (Cost of Capital) หรือปัจจัยเชิงอุตสาหกรรม เพื่ออธิบายผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2) ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอุตสาหกรรม เพื่อให้เห็นความแตกต่างของนโยบายการบริหารทุนหมุนเวียนและผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไร

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงพลังงาน. (2563). **แผนพัฒนากำลังการผลิตไฟฟ้า (PDP) และแผนพัฒนาพลังงานทดแทนและพลังงานทางเลือก (AEDP).** สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน. สืบค้นจาก https://www.energy.go.th

เฉลิมขวัญ ครุฑบุญยงค์. (2554). **การวิเคราะห์รายงานทางการเงิน.** ซีเอ็ดยูเคชั่น, กรุงเทพฯ

ปรียานุช กิจรุ่งโรจน์เจริญ. (2558). การบริหารเงินทุนหมุนเวียน: Working Capital Management. **Journal of Information Technology and Innovation. Vol.** 14 No. 2, หน้า 7–19.

ปรียานุช วงษ์สีชา. (2559). **ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนกระแสเงินสดกับความสามารถในการทำกำไรในอนาคตของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ.** วิทยานิพนธ์ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ปรียานุช กิจรุ่งโรจน์เจริญ. (2563). **บทความทางวิชาการ เรื่อง การบริหารเงินทุนหมุนเวียน**. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2564, สืบค้นจาก http://identity.bsru.ac.th/archives/969.

พัชรพล ศรีเพชร (2567). **การบริหารจัดการเงินทุนหมุนเวียน.** หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต สาขาวิชาบัญชีคณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 กันยายน 2567 จากเว็บไซต์จาก:https://www.spu.ac.th/fac/account/9315

พรรณุภา ธุวนิมิตรกุล. (2558). **การเงินธุรกิจ**. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ภาควิชาการเงิน คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พุทธิธัญ วังค์พงษ์กุล. (2555). **การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารเงินทุนหมุนเวียนกับความสามารถในการทำกำไรและมูลค่าของกิจการ.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รินลดา แสงบัว. (2559). **ผลกระทบของการจัดการเงินทุนหมุนเวียนที่มีต่อความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI).** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA), ภาควิชาการเงิน, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ยลวรรณ จิรวัชรเดช. (2567). **สภาพคล่องทางการเงินคืออะไร วิเคราะห์แบบไหนดี?.** ออนไลท์ ค้นเมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน 2567 จาก https://blog.cpdacademy.co/what-is-liquidity-and-how-to-analyze.

สถาบันพัฒนาและส่งเสริมผู้ประกอบการ SME. (2562). **4 เคล็ดลับบริหารเงินทุนหมุนเวียนธุรกิจ บริหารดีธุรกิจโต บริหารแย่ธุรกิจพัง**. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2564, จากเว็บไซต์ : http://taokaemai.com/เงินทุนหมุนเวียนธุรกิจ/

สุดาทิพย์ ปรัชญาสกุล. (2557). **ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการเงินทุนหมุนเวียนกับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.** เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน. (2559). **การจัดการเงินทุนหมุนเวียน**. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2564, จากเว็บไซต์ : http://www.elfms.ssru.ac.th/arunroong_wo/file.php/1/2559-2/2/unit6.pdf.

ศศิวิมล มีอำพล 2546 **การบัญชีเพื่อการจัดการ (Managerial Accounting).** (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: อินโฟโร์ไมณิ่ง.

Boyle, G. (2012). **Renewable energy: Power for a sustainable future (3rd ed.).** Oxford University Press.

Deloof. (2003). Does Working Capital Management Affect Profitability of Belgian Firms. **Journal of Business Finance & Accounting, *Vol.*** 30 (3–4), หน้า 573–588.

Gill, Biger & Mathur (2010). The Relationship Between Working Capital Management And Profitability: Evidence From The United States. **Business and Economics Journal,** 2010: BEJ-10.

International Energy Agency. (2023). **World energy outlook 2023.** IEA. https://www.iea.org/reports/world-energy-outlook-2023

International Organization for Standardization. (2018). **ISO 50001: Energy management systems Requirements with guidance for use.** ISO. https://www.iso.org/standard/69426.html

McKinsey & Company. (2022). **The future of utilities: The rise of Utility 4.0.** McKinsey & Company. https://www.mckinsey.com

Renewable & Sustainable Energy Reviews. (2565). **การบูรณาการพลังงานหมุนเวียนในระบบไฟฟ้า: ความท้าทายและแนวทางแก้ไข.** เอลส์เซเวียร์. สืบค้นจาก https://www.sciencedirect.com/journal/renewable-and-sustainable-energy-reviews

Renewable & Sustainable Energy Reviews. (2022). **Integration of renewable energy in power systems: Challenges and solutions.** Elsevier. https://www.sciencedirect.com/journal/renewable-and-sustainable-energy-reviews

World Bank. (2021). **Utilities reform in emerging economies.** The World Bank. https://www.worldbank.org

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) สรุปลักษณะข้อมูลของตัวแปรแต่ละตัว โดยจะบอกจำนวนข้อมูล (N) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)

ตัวแปร	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.Deviation
DSO	165	2	1060	76.68	113.615
DIO	165	7.22	3155.48	92.4001	250.50766
DPO	165	.00	1147.00	54.4265	141.49523
NOWC	165	.00	30.85	.3171	2.39565
ROA	165	-19.87	58.22	5.7908	7.82146

ตารางที่ 2 Model Summary สรุปประสิทธิภาพของโมเดลถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	**.327**[a]	.107	.084	7.48463

a.Predictors: (Constant), NOWC,DIO,DPO,DSO

ตารางที่ 3 Correlations ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation Matrix) โดยใช้ Pearson Correlation เพื่อวัดความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ค่าจะอยู่ระหว่าง -1 ถึง 1

		DSO	DIO	DPO	NOWC	ROA
DSO	Pearson Correlation	1	.331**	-.017	-.019	-.319**
	Sig.(2-tailed)		<.001	.830	.809	<.001
	N	165	165	165	165	165

		DSO	DIO	DPO	NOWC	ROA
DIO	Pearson Correlation	**.331****	1	.082	-.014	-.123
	Sig.(2-tailed)	<.001		.293	.856	.117
	N	165	165	165	165	165
DPO	Pearson Correlation	-.017	.082	1	-.020	-.056
	Sig.(2-tailed)	.830	.293		.800	.477
	N	165	165	165	165	165
NOWC	Pearson Correlation	-.019	-.014	-.020	1	-.020
	Sig.(2-tailed)	.809	.856	.800		.799
	N	165	165	165	165	165
ROA	Pearson Correlation	**-.319****	-.123	-.056	-.020	1
	Sig.(2-tailed)	<.001	.117	.477	.799	
	N	165	165	165	165	165

***Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).*

ตารางที่ 4 ANOVA[a] การทดสอบความมีนัยสำคัญของแต่ละตัวแปร

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1069.608	4	267.402	4.773	**.001**[b]
	Residual	8963.143	160	56.020		
	Total	10032.751	164			

a. Dependent Variable: ROA

b. Predictors: (Constant), NOWC, DIO, DPO, DSO

ตารางที่ 5 Coefficients[a] แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อดูว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีผลต่อ ROA

Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constand)	7.710	.749		10.289	<.001
	DSO	-.022	.005	-.316	-3.992	<.001
	DIO	**.000****	.002	-.013	-.167	.867
	DPO	-.003	.004	-.061	-.807	.421
	NOWC	-.090	.244	-.027	-.367	.714

a. Dependent Variable: ROA

ตารางที่ 6 Variables Entered/Removed[a] การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

Mode	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	NOWC, DIO, DPO, DSO[b]		Enter

a. Dependent Variable: ROA

b. All requested variables entered.

ปัจจัยที่มีผลต่อการผิดนัดชำระหนี้ของลูกค้า ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดหนองคาย

Factors Affecting Loan Default Among Customers of The Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (Baac), Nong Khai Province

สถาพร สุตะวงค์[1]
ธีระวัฒน์ เจริญราษฎร์[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการผิดนัดชำระหนี้ของลูกค้า ธ.ก.ส. จังหวัดหนองคาย 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า ธ.ก.ส. จังหวัดหนองคาย โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือเกษตรกรลูกค้าเงินกู้ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในจังหวัดหนองคาย จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามและสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วย t-test และ One-way ANOVA พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลโดยรวมยังไม่แสดงผลต่อความแตกต่างของพฤติกรรมการผิดนัดชำระหนี้อย่างชัดเจนในเชิงสถิติ การศึกษานี้สะท้อนว่าโครงสร้างสินเชื่อเกษตรยังคงผูกพันกับวัฏจักรการเกษตร ปัจจัยภายนอกที่ควบคุมไม่ได้ และข้อจำกัดของธนาคาร ดังนั้น นโยบายควรพิจารณามิติต่าง ๆ อย่างรอบด้าน โดยเน้นแรงจูงใจเชิงพฤติกรรม การวางแผนการเงินครัวเรือน และการให้คำปรึกษาในพื้นที่ เพื่อช่วยลดปัญหาการผิดนัดชำระหนี้ในระยะยาว

คำสำคัญ: การผิดนัดชำระหนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อการผิดนัดชำระหนี้ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดหนองคาย

Abstract

This study aimed to: 1) examine the factors influencing loan default among customers of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC) in Nong Khai Province and 2) explore the behaviors of defaulting customers. A quantitative research methodology was employed, data from 400 BAAC loan customers who are farmers residing in Nong Khai Province. A structured questionnaire was used as the primary data collection tool and analyzed with t-tests and One-way ANOVA. Key factors in default were falling crop prices and rising production costs. While most personal factors were not statistically significant. The study highlights structural ties between agricultural credit and the farming cycle, suggesting that effective policies should address behavioral, financial, and service aspects especially through incentives, household financial planning, and local advisory support.

Keywords: Defaulted Debt Factors Affecting Loan Default Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC), Nong Khai Province

[1] คณะสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น โทรศัพท์: 080-7920692 E-mail: sathaporn.s@kkumail.com

[2] รองศาสตราจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) เป็นธนาคารของรัฐที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติ พ.ศ. 2509 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและพัฒนาภาคเกษตรกรรมของประเทศผ่านกลไกทางการเงิน เนื่องจากภาคเกษตรเป็นแหล่งรายได้หลักของประชากรส่วนใหญ่ โดยเฉพาะในชนบท ธ.ก.ส. จึงมีบทบาทในการให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่เกษตรกรรายย่อย กลุ่มเกษตรกร และสหกรณ์การเกษตร โดยแนวคิดของการรวมศูนย์การดำเนินงานภายใต้ธนาคารแห่งเดียวเพื่อการควบคุมอย่างเป็นระบบ เป็นการวางรากฐานสู่การบริหารสินเชื่อเกษตรอย่างมีประสิทธิภาพและเสถียรภาพในระยะยาว โดย ธ.ก.ส. เริ่มดำเนินงานอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2509 ได้มีการแต่งตั้งนายจำเนียร สาระนาค เป็นผู้จัดการคนแรกของธนาคาร โดยมีบทบาทสำคัญในการวางระบบสินเชื่อเกษตรในยุคเริ่มต้น รวมถึงการปลูกฝังอุดมการณ์และค่านิยมของพนักงานในการทำงานเพื่อเกษตรกรอย่างแท้จริง (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, 2567)

ในปัจจุบัน ธ.ก.ส. ปฏิบัติหน้าที่ภายใต้อำนาจและนโยบายของกระทรวงการคลัง โดยมุ่งเน้นการให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่เกษตรกรรายย่อย และสนับสนุนการดำเนินชีวิตในชนบทให้มีความมั่นคงยิ่งขึ้น ไม่เพียงแต่ในการให้สินเชื่อเพื่อการเกษตร แต่ยังรวมถึงการปรับโครงสร้างหนี้ การลดอัตราดอกเบี้ย การพักชำระหนี้ในกรณีฉุกเฉิน รวมทั้งการส่งเสริมบทบาทของเกษตรกรรุ่นใหม่ ภายใต้โครงการ New Generation Farmer ซึ่งให้สินเชื่อแบบดอกเบี้ยคงที่โดยไม่จำกัดวงเงินในช่วง 3 ปีแรก เพื่อสนับสนุนการลงทุนด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมในการเกษตร (นิตยสารการเงินธนาคาร, 2567; ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, 2565; Pier, 2022) อย่างไรก็ตาม แม้มาตรการทางการเงินเหล่านี้จะช่วยบรรเทาความเดือดร้อนในระยะสั้นได้ แต่หากปราศจากความรู้ทางการเงินและการส่งเสริมพฤติกรรมทางการเงินที่เหมาะสม มาตรการเหล่านี้อาจกลับกลายเป็นการผลักให้เกษตรกรเข้าสู่วงจรหนี้สินระยะยาวโดยไม่รู้ตัว งานวิจัยของ Green และ Baird (2024) ระบุว่า ระบบการให้สินเชื่อของไทยโดยเฉพาะจากธนาคารของรัฐอย่าง ธ.ก.ส. แม้จะสามารถควบคุมความเสี่ยงในระดับหนึ่ง แต่ยังส่งผลให้หนี้เกษตรกรเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 17.6% ในช่วงปี 2557–2564 โดย 95% ของลูกค้า ธ.ก.ส. ได้รับมาตรการช่วยเหลือจากรัฐในช่วงเวลาดังกล่าว (Pier, 2022; Green & Baird, 2024)

หนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกษตรกรผิดนัดชำระหนี้คือ ข้อจำกัดด้านความรู้ทางการเงิน โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีการศึกษาต่ำ ขาดความเข้าใจเรื่องกฎหมาย สินเชื่อ และการประเมินความเสี่ยงทางเศรษฐกิจและภัยธรรมชาติ (ศุภกร อิ่มสุข, 2561) นอกจากนี้ รูปแบบการผลิตที่เน้นพืชเชิงเดี่ยว รวมถึงความต้องการยกระดับคุณภาพชีวิต ทำให้ต้นทุนการดำเนินชีวิตสูงขึ้น ส่งผลให้รายได้ไม่เพียงพอต่อภาระหนี้สินและค่าใช้จ่ายในครัวเรือน สถานการณ์หนี้ครัวเรือนในประเทศยิ่งตอกย้ำปัญหาเชิงโครงสร้าง โดยเฉพาะเมื่ออัตราหนี้ครัวเรือนต่อ GDP ของไทยพุ่งสูงถึงร้อยละ 91.3 ในปี 2566 ซึ่งสูงที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และเป็นอันดับ 8 ของโลก แม้ในบางปีจะมีการลดลงเล็กน้อย เช่น ในปี 2565–2566 สัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 86.6 แต่ระดับหนี้ที่แท้จริงยังคงอยู่ในระดับสูงอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มแรงงานนอกระบบและผู้มีรายได้น้อยที่เข้าถึงสินเชื่อระบบได้น้อย ส่งผลให้เกิดการพึ่งพาเงินกู้นอกระบบที่มีอัตราดอกเบี้ยสูง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566)

ปัญหานี้ทวีความรุนแรงยิ่งขึ้นในช่วงหลังการระบาดของโรค COVID-19 ซึ่งกระทบต่อการจ้างงานและระดับรายได้ของครัวเรือน งานวิจัยของ Tangcharoensathien et al. (2023) ชี้ว่ากลุ่มผู้สูงวัยก็มีหนี้สะสมเพิ่มขึ้นเช่นกัน ซึ่งไม่เพียงส่งผลต่อสุขภาพเศรษฐกิจของครัวเรือน แต่ยังกระทบต่อสุขภาวะทางจิตใจของประชาชน ทั้งนี้ ปัจจัยสำคัญที่ทำให้หนี้ครัวเรือนยังคงอยู่ในระดับสูงได้แก่ การขาดการวางแผนทางการเงิน การไม่มีรายได้สำรอง และความไม่ครอบคลุมของระบบสวัสดิการ (World Bank, 2023) ในระดับภูมิภาค ภาคตะวันออกเฉียงเหนือยังคงเป็นพื้นที่ที่มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนเกษตรต่ำที่สุดในประเทศ และมีสัดส่วนความยากจนสูงสุด (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2562; สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566) โดยเฉพาะจังหวัดหนองคาย ซึ่งมีลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่ตั้งอยู่ติดชายแดนลาว และเป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์ทางเศรษฐกิจภายใต้โครงการ GMS และระเบียงเศรษฐกิจเหนือ-ใต้ (North-South Economic Corridor)

จังหวัดหนองคายมีการผลิตเกษตรกรรมที่หลากหลาย ทั้งพืชเศรษฐกิจและปศุสัตว์ อีกทั้งยังมีเกษตรกรบางรายที่สามารถนำนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการผลิต แม้ในสภาพพื้นที่ที่ไม่เอื้อต่อพืชบางชนิด เช่น ทุเรียน (สำนักงาน

ปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2566) อย่างไรก็ตาม รายได้เฉลี่ยของประชากรในจังหวัดหนองคายยังอยู่ในระดับต่ำ และกว่า 30% ของครัวเรือนยังคงพึ่งพารายได้จากภาคเกษตร งานวิจัยของ คงวุฒิ สัจจารักษ์ และคณะ (2566) พบว่า ครัวเรือนเกษตรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือกว่า 82% มีหนี้เพิ่มขึ้นในรอบ 3 ปี โดยส่วนใหญ่เป็นหนี้ที่ไม่ได้ใช้ลงทุนแต่ใช้เพื่อบริโภคหรือชำระหนี้เก่า สอดคล้องกับการวิเคราะห์ของ Kittiprapas และ Yodpetch (2023) ที่ชี้ว่า ปัญหาความยากจนในภาคนี้มีความเชื่อมโยงกับความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงเทคโนโลยี และการถือครองที่ดิน ซึ่งนำไปสู่ความเปราะบางทางเศรษฐกิจแบบซ้ำซ้อน

ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการผิดนัดชำระหนี้ของลูกค้า ธ.ก.ส. ในจังหวัดหนองคาย โดยเน้นการตรวจสอบสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาหนี้สะสมในกลุ่มเกษตรกร พร้อมเสนอแนะแนวทางเชิงนโยบายและแนวทางเชิงปฏิบัติในการบริหารจัดการหนี้ให้ยั่งยืน โดยเฉพาะในกลุ่มประชากรชนบทที่พึ่งพาสินเชื่อจากสถาบันการเงินของรัฐเป็นหลัก

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการผิดนัดชำระหนี้ของลูกค้า ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดหนองคาย

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่มีปัญหาการผิดนัดชำระหนี้ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดหนองคาย

วิธีการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างได้แก่ เกษตรกรลูกค้าเงินกู้ ธ.ก.ส. ในจังหวัดหนองคาย จำนวน 57,876 ราย ซึ่งประกอบด้วย สาขาเมืองหนองคาย สาขาโพนพิสัย สาขาท่าบ่อ สาขาศรีเชียงใหม่ สาขารัตนวาปี สาขาสังคม สาขาเฝ้าไร่ และสาขาเซิม รวมเป็นจำนวน 8 สาขา (ข้อมูล ณ 24 กรกฎาคม 2567) (ธนาคารเพื่อการเกษตรลาหกรณ์การเกษตร, 2567) มาคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่น้อยที่สุดที่จะยอมรับได้ตามสูตรของ Krejcie and Morgan (ภูมิ พบสุวรรณ, 2564) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีสูตรการคำนวณดังต่อไปนี้

$$n = \frac{x^2 Np(1-p)}{e^2(N-1)+X^2 p(1-p)} \qquad (1)$$

จากการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามการคำนวณตามสูตร ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ เกษตรกรลูกค้าเงินกู้ ธ.ก.ส. ในจังหวัดหนองคายจำนวน 8 สาขา เป็นจำนวน 382 คน ผู้วิจัยจำเป็นต้องทำการเพิ่มจำนวนของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน เพื่อลดความผิดพลาดของการเก็บข้อมูล

จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม เพื่อคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากประชากรของเกษตรกรลูกค้าเงินกู้ ธ.ก.ส. ในจังหวัดหนองคาย 8 สาขา จำนวน 57,876 ราย โดยใช้การเลือกตามโควต้า (Quota Sampling) (วีรพัฒน์ สิงหะโรจน์, 2560) แต่ละสาขาโดยมีสูตรการคิดคำนวณ ดังนี้

$$ni = \frac{\text{Nix n}}{N} \qquad (2)$$

ผลจากการคิดคำนวณหากลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขาได้ผลปรากฏตามตารางที่ 1

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นเครื่องมือมาตรฐานที่มีความเหมาะสมในการศึกษาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ โดยมีลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) เพื่อให้สามารถวิเคราะห์เชิงปริมาณได้อย่างมีประสิทธิภาพ และลดความคลาดเคลื่อนจากการตีความของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามดังกล่าวถูกออกแบบมาเพื่อศึกษาข้อมูลใน 3 ด้าน ได้แก่ (1) ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) พฤติกรรมของลูกค้าที่มีปัญหาการผิดนัดชำระหนี้ และ (3) ปัจจัยที่มีผลต่อการผิดนัดชำระหนี้ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดหนองคาย โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ท (Likert Rating Scale) แบบ 5 ระดับ ซึ่งช่วยให้สามารถประเมินระดับความคิดเห็นหรือระดับความเห็นด้วยของผู้ตอบต่อรายการคำถามแต่ละข้อได้อย่างละเอียด ทั้งนี้แบบสอบถามได้ผ่านกระบวนการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมืออย่างเป็นระบบ โดยมีการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ผลการตรวจสอบที่ได้พบว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.912 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ หรืออยู่ในเกณฑ์คุณภาพดี และตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผ่านผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง จากนั้นทำการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Objective Congruence: IOC) ได้ค่าเท่ากับ 1 ซึ่งหมายถึงข้อคำถามข้อนั้นวัดได้ตรงตามจุดประสงค์ ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณโดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่อแสดงภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มีปัญหาการผิดนัดชำระหนี้ เช่น ประวัติการชำระหนี้ความต่อเนื่องในการผ่อนชำระ การประเมินภาระหนี้สิน ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency), ร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อสะท้อนระดับพฤติกรรมและความเสี่ยงที่เกิดขึ้นในกลุ่มตัวอย่าง

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการผิดนัดชำระหนี้ เช่น รายได้ครัวเรือน ความรู้ทางการเงิน สถานการณ์ทางเศรษฐกิจระดับมหภาค การเข้าถึงแหล่งทุนและนโยบายภาครัฐ วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาเช่นเดียวกัน ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อให้สามารถสังเคราะห์แนวโน้มของปัจจัยเสี่ยงได้อย่างชัดเจน

การแปลผลค่าเฉลี่ยในการแปลผลข้อมูลจาก แบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 ซึ่งใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบ 5 ระดับ (5 point Likert Scale) ผู้วิจัยดำเนินการจำแนกช่วงของค่าเฉลี่ยตาม อันตรภาคชั้น (Class Interval) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ดำเนินการโดยผู้ศึกษานำแบบสอบถาม ไปสอบถามเกษตรกรลูกค้าเงินกู้ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในจังหวัดหนองคายจำนวน 8 สาขา โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาลงรหัสเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS Version 26.0

การทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการผิดนัดชำระหนี้ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดหนองคาย จำเป็นต้องวางรากฐานจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางการเงินของครัวเรือนในชนบท ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาคว่าด้วยการตัดสินใจภายใต้ข้อจำกัด และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงกรอบวิเคราะห์จากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในบริบทของประเทศไทยและต่างประเทศ โดยสามารถจำแนกหัวข้อที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการผิดนัดชำระหนี้ (Loan Default)

การผิดนัดชำระหนี้ (Default) เป็นภาวะที่ลูกหนี้ไม่สามารถชำระคืนเงินกู้ตามข้อตกลงที่กำหนดไว้ ส่งผลกระทบต่อระบบสินเชื่อทั้งในระดับครัวเรือนและระบบการเงินโดยรวม โดยเฉพาะในภาคการเกษตร ซึ่งมีความเสี่ยงจากรายได้ที่ผันผวนตามฤดูกาล ภัยพิบัติ และราคาพืชผลทางการเกษตร (World Bank, 2023) รายงานของ Pier (2023) ชี้ว่าอัตราการผิดนัด

ชำระหนี้ในภาคเกษตรมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการเปลี่ยนแปลงทางสภาพภูมิอากาศและความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจระดับท้องถิ่นและระดับโลก

2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและการบริหารหนี้ครัวเรือน (Consumer Behavior and Household Debt Management)

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory) ในมิติทางเศรษฐศาสตร์พฤติกรรม (Behavioral Economics) ชี้ให้เห็นว่าครัวเรือนมักตัดสินใจบริโภคและกู้ยืมโดยตั้งอยู่บนเป้าหมายในการเพิ่มอรรถประโยชน์ (utility maximization) ภายใต้ข้อจำกัดด้านรายได้ และความสามารถในการเข้าถึงแหล่งทุน (Green & Baird, 2024) ภาระหนี้สินของครัวเรือนที่ไม่มีการบริหารจัดการที่เหมาะสม เช่น การไม่มีบัญชีรายรับ-รายจ่าย หรือการขาดความรู้ด้านการเงิน (financial literacy) ส่งผลให้การชำระหนี้ไม่ต่อเนื่องและสะสมเป็นปัญหาเชิงโครงสร้างในระยะยาว (Bank of Thailand, 2021)

3. ทฤษฎีความสามารถในการชำระหนี้ (Repayment Capacity Theory)

แนวคิดเรื่องความสามารถในการชำระหนี้ (Repayment Capacity) เป็นกรอบวิเคราะห์สำคัญที่ใช้วัดความเสี่ยงของลูกหนี้ โดยพิจารณาจากรายได้สุทธิ (Net Income), สัดส่วนหนี้ต่อรายได้ (Debt-to-Income Ratio), ความมั่นคงของอาชีพ, และการมีแหล่งเงินทุนสำรอง เช่น การรีไฟแนนซ์ (Refinancing) หรือการขอผ่อนผัน (Restructuring) งานวิจัยของ Amin et al. (2020) ระบุว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการชำระหนี้ของครัวเรือนเกษตร ได้แก่ รายได้ที่แน่นอนจากพืชผลหมุนเวียน ทุนสำรองฉุกเฉิน และการสนับสนุนจากภาครัฐในช่วงภัยพิบัติ

4. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยภายนอก

การศึกษาของ คงวุฒิ สัจจารักษ์ (2566) พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ครัวเรือน การศึกษาของหัวหน้าครัวเรือน ความรู้ทางการเงิน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการผิดนัดชำระหนี้ ขณะที่ปัจจัยภายนอก เช่น ราคาสินค้าเกษตรตกต่ำ ภัยแล้ง และนโยบายพักชำระหนี้ มีอิทธิพลสูงต่อพฤติกรรมของลูกหนี้ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นอกจากนี้ งานวิจัยโดย Supaporn (2018) ระบุว่าแรงกดดันทางสังคม เช่น ความคาดหวังของชุมชนและครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการยืมเงินเกินตัวในกลุ่มเกษตรกร ซึ่งนำไปสู่ภาวะผิดนัดชำระหนี้โดยไม่รู้ตัว

5. แนวคิดเกี่ยวกับสินเชื่อและบทบาทของ ธ.ก.ส.

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) มีบทบาทสำคัญในการปล่อยสินเชื่อเพื่อส่งเสริมภาคการเกษตร โดยเฉพาะในชนบทห่างไกลที่สถาบันการเงินพาณิชย์ไม่สามารถเข้าถึงได้ โครงการสินเชื่อพัฒนาเกษตรกร และสินเชื่อเพื่อเสริมสภาพคล่องในช่วงวิกฤต เช่น COVID-19 ได้ถูกออกแบบเพื่อให้เกษตรกรมีโอกาสฟื้นฟูฐานะทางเศรษฐกิจ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565) อย่างไรก็ตาม หากไม่มีการวางแผนจัดการหนี้ และขาดการอบรมความรู้ทางการเงิน (financial education) อย่างเพียงพอ อาจก่อให้เกิด หนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (Non-Productive Debt) และเพิ่มความเสี่ยงต่อการผิดนัดชำระหนี้ในระดับชุมชน (FAO, 2021; TDRI, 2020)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการผิดนัดชำระหนี้ของลูกค้า ธ.ก.ส. จังหวัดหนองคาย จำเป็นต้องพิจารณางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบริบทใกล้เคียงเพื่อประกอบการวิเคราะห์ปัจจัยเฉพาะและเสนอแนวทางเชิงนโยบาย World Bank (2023) รายงานว่าอัตราการผิดนัดชำระหนี้ในกลุ่มสินเชื่อเพื่อเกษตรมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในช่วงหลังการระบาดของโควิด-19 โดยเฉพาะในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทยซึ่งมีความเปราะบางทางเศรษฐกิจและพึ่งพารายได้จากภาคเกษตรกรรมเป็นหลัก Tangcharoensathien et al. (2023) วิเคราะห์ว่า ปัญหาภาระหนี้ในกลุ่มครัวเรือนสูงอายุและเกษตรกรสูงกว่ากลุ่มอื่นอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีสาเหตุจากการขาดรายได้ประจำ ขาดสวัสดิการคุ้มครองความเสี่ยง และไม่มีการวางแผนการเงินรองรับสถานการณ์ฉุกเฉิน ศุภกร อิ่มสุข (2561) ศึกษาครัวเรือนเกษตรกรในภาคอีสาน พบว่า ผู้กู้ที่ไม่มีการวางแผนการเงิน ไม่มีระบบการจัดการรายจ่าย และขาดความรู้ทางการเงินขั้นพื้นฐาน (financial literacy) มีแนวโน้มที่จะเกิดการผิดนัดชำระหนี้สูง

กว่ากลุ่มอื่นอย่างมีนัยสำคัญ ข้อมูลเพิ่มเติมจาก วิไลวรรณ ศรีสุข (2564) ได้วิเคราะห์ข้อมูลจากลูกค้าธ.ก.ส. ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยด้านระดับรายได้ ความผันผวนของราคาผลผลิตทางการเกษตร และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนล้วนส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการชำระหนี้ โดยผู้กู้ที่ประกอบอาชีพเพียงด้านเดียว เช่น ทำนาอย่างเดียว จะมีความเสี่ยงต่อการผิดนัดชำระหนี้มากกว่าผู้ที่มีรายได้เสริมอื่นร่วมด้วย นอกจากนี้ ดวงใจ นวลฉวี (2562) ศึกษาในพื้นที่จังหวัดชัยภูมิ พบว่า การเข้าร่วมกลุ่มเกษตรกรหรือสหกรณ์การเกษตรที่มีการอบรมด้านการบริหารการเงินอย่างต่อเนื่อง ช่วยลดอัตราการผิดนัดชำระหนี้ของสมาชิกได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะในกลุ่มครัวเรือนที่มีการบันทึกรายรับรายจ่ายประจำ

งานวิจัยในต่างประเทศ เช่น Amin et al. (2020) จากสถาบัน World Development ชี้ว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น ความกังวลเรื่องหนี้ การมองโลกในแง่ดี และแรงกดดันทางสังคม มีผลต่อความเต็มใจในการชำระหนี้ของเกษตรกรในกลุ่มประเทศรายได้น้อย ซึ่งสอดคล้องกับบริบทในไทยที่ความสัมพันธ์ในชุมชนยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางเศรษฐกิจอย่างมาก สุดท้าย Green & Baird (2024) เน้นว่า การวางแผนรายจ่ายในครัวเรือนที่มีรายได้ผันผวน เช่น เกษตรกร ควรได้รับการส่งเสริมผ่านเครื่องมือทางนโยบาย เช่น การให้ความรู้ด้านการออม การจัดทำบัญชีครัวเรือน และการ ปรับโครงสร้างหนี้เชิงพัฒนา มากกว่าการใช้มาตรการบังคับตามกฎหมายเพียงอย่างเดียว

ผลการวิจัย

ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ ได้แก่ ลูกค้าเงินกู้ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) จังหวัดหนองคาย จำนวน 400 ราย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นแสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

เพศแบ่งเป็น เพศชายร้อยละ 43.50 และเพศหญิงร้อยละ 56.50

ช่วงอายุ 51 - 60 ปี เป็นสัดส่วนสูงสุดร้อยละ 38.50 รองลงมาคือกลุ่มอายุมากกว่า 60 ปี เป็นสัดส่วนร้อยละ 34.00

สถานภาพส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 64.25

ระดับการศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น เป็นสัดส่วนสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.00

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10,001- 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.75

จำนวนสมาชิกในครัวเรือนโดยเฉลี่ย 3.78 คน

ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าเงินกู้ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 0-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.50

ระยะเวลาที่เป็นหนี้กับ ธ.ก.ส. ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 0-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.50

จำนวนโครงการสินเชื่อของลูกค้า ธ.ก.ส. ส่วนใหญ่มี 2 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 54.00

จากข้อมูลดังกล่าวสะท้อนว่า กลุ่มเป้าหมายเป็นเกษตรกรรายย่อยที่มีฐานะทางเศรษฐกิจปานกลางถึงล่าง และมีภาระดูแลสมาชิกครัวเรือนหลายคน ซึ่งอาจส่งผลต่อความสามารถในการชำระหนี้

พฤติกรรมของลูกค้าที่มีปัญหาการผิดนัดชำระหนี้โดยรวม

การศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ที่มีปัญหาการผิดนัดชำระหนี้ พบว่าค่าเฉลี่ยรวมของพฤติกรรมการชำระหนี้อยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 2.89, S.D. = 1.20) โดยรูปแบบการแจกแจงมีลักษณะ เอียงไปทางบวกเล็กน้อย (positive skewness) สะท้อนถึงกลุ่มที่มีแนวโน้มผิดนัดสะสมอยู่บางส่วน ประเด็นสำคัญที่พบ ได้แก่ ลูกค้ามีความตั้งใจชำระหนี้ ธ.ก.ส. เป็นลำดับแรกเมื่อมีรายได้เพียงพอ (Mean = 4.42) และส่วนใหญ่มีสัญญาเงินกู้มากกว่า 1 สัญญา (Mean = 4.54) อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการชำระหนี้ มักเกิดขึ้นหลังจากได้รับหนังสือแจ้งหนี้ (Mean = 3.86) และ ไม่สามารถชำระได้เต็มจำนวนตามกำหนด (Mean ต่ำกว่า 2.5 หลายรายการ) ลูกค้าบางส่วนมีพฤติกรรมการรวมเงินจากครอบครัวเพื่อชำระหนี้ (Mean = 3.09) และจะติดต่อขอเลื่อนการชำระหนี้เมื่อไม่สามารถชำระได้ (Mean = 3.45) แสดงถึงความพยายามในการรักษาความสัมพันธ์ทางการเงินกับธนาคาร การใช้เงินกู้นอกระบบและการกู้ต่อเนื่องมีระดับความถี่ต่ำ (Mean = 1.58 และ 2.12 ตามลำดับ) สะท้อนถึงความผูกพันกับระบบการเงินในระบบมากกว่า

ปัจจัยที่มีผลต่อการผิดนัดชำระหนี้

การสำรวจลูกค้าเงินกู้ ธ.ก.ส. จำนวน 400 ราย พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการผิดนัดชำระหนี้ มีดังนี้ อันดับ 1) ราคาสินค้าทางการเกษตรตกต่ำ (ร้อยละ 98.00) อันดับ 2) ต้นทุนการผลิตทางการเกษตรสูงขึ้น (ร้อยละ 91.50) อันดับ 3) หนี้สินภายนอก (ร้อยละ 86.25) อันดับ 4) สินค้าเกษตรล้นตลาด (ร้อยละ 84.25) อันดับ 5) ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม (ร้อยละ 78.25) ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ภัยธรรมชาติ (72.25%), ภาระค่าใช้จ่ายครัวเรือนและการศึกษา, ระบบการประเมินหลักประกัน และการออมเพื่ออนาคต มีผลในระดับน้อยกว่า สรุปได้ว่าปัจจัยหลักที่กระทบต่อการชำระหนี้ของเกษตรกรมาจากด้าน รายได้ที่ไม่แน่นอนและต้นทุนที่สูง ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการส่งเสริม ความรู้ด้านการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการลดต้นทุน เพื่อเพิ่มศักยภาพในการชำระหนี้อย่างยั่งยืน

สาเหตุที่ทำให้ลูกค้าผิดนัดชำระหนี้ไม่สามารถชำระหนี้ได้ทันตามกำหนดระยะเวลา

การสำรวจลูกค้า ธ.ก.ส. พบว่า ปัจจัยหลักที่ทำให้ลูกค้าไม่สามารถชำระหนี้ได้ตรงเวลา ได้แก่ อันดับ 1) ยังไม่ถึงฤดูกาลเก็บเกี่ยวผลผลิตทางการเกษตร (ร้อยละ 69.25) อันดับ 2) ผลผลิตเสียหายจากภัยธรรมชาติ เช่น น้ำท่วมหรือแล้ง (ร้อยละ 68.00) อันดับ 3) ภาระค่าใช้จ่ายในครัวเรือนสูง (ร้อยละ 57.50) อันดับ 4) ค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพของครอบครัว (ร้อยละ 52.75) ปัจจัยรองอื่นๆ ได้แก่ ดอกเบี้ยเงินกู้ที่สูง การไม่ได้รับแจ้งหนี้ ไม่ทราบวันครบกำหนด และการประกอบอาชพนอกพื้นที่ สรุปสาเหตุส่วนใหญ่มาจากความไม่สอดคล้องของรายรับกับรอบชำระหนี้ และเหตุสุดวิสัยทางเศรษฐกิจและสุขภาพซึ่งบ่งชี้ว่าการออกแบบเงื่อนไขการชำระหนี้ควรยืดหยุ่นตามรอบการผลิต และควรมีระบบแจ้งเตือนและติดตามที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ปัจจัยด้านธนาคารที่มีผลต่อการผิดนัดชำระหนี้ของลูกค้า

การสำรวจลูกค้า ธ.ก.ส. พบว่า ปัจจัยสำคัญด้านธนาคารที่ส่งผลต่อการผิดนัดชำระหนี้ ของลูกค้า ธ.ก.ส. ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยสูง (Mean = 3.49) กำหนดชำระหนี้ไม่ตรงกับช่วงรายได้จากผลผลิต (Mean = 3.50) ทั้งสองปัจจัยได้รับการประเมินในระดับมาก และเป็นอุปสรรคหลักในการชำระหนี้ตรงเวลา ปัจจัยอื่น ๆ ที่ได้รับการประเมินในระดับปานกลาง ได้แก่ พนักงานไม่ให้คำแนะนำที่ชัดเจน เกี่ยวกับการชำระหนี้ (Mean = 2.72) ความไม่ต่อเนื่องในการบริการจากการโยกย้ายพนักงาน (Mean = 2.98) ส่วนปัจจัยที่ได้รับการประเมินในระดับน้อย เช่น วงเงินกู้ไม่เหมาะสม บริการล่าช้า ที่อยู่อาศัยห่างไกลจากสาขา สรุป ปัจจัยด้านโครงสร้างการชำระหนี้ เช่น รอบระยะเวลาชำระหนี้และอัตราดอกเบี้ย และการสื่อสารของพนักงานธนาคาร เป็นประเด็นสำคัญที่ควรได้รับการปรับปรุงเพื่อป้องกันการผิดนัดชำระหนี้

ปัจจัยด้านลูกค้าที่มีผลต่อการผิดนัดชำระหนี้ของลูกค้า

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านลูกค้าที่ส่งผลต่อการผิดนัดชำระหนี้ ของลูกค้า ธ.ก.ส. จังหวัดหนองคาย มีประเด็นสำคัญ ได้แก่ มีหนี้เงินกู้กับ ธ.ก.ส. หลายสัญญา (Mean = 4.29) เป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด มีหนี้สินหลายทางทั้งในระบบและนอกระบบ (Mean = 3.70) ก็เป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ การไปทำงานต่างพื้นที่ และ ปัญหาครอบครัวได้รับการประเมินในระดับ “ปานกลาง” (Mean = 3.13 และ 2.92 ตามลำดับ การกู้เงินให้บุคคลอื่น ถือเป็นปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด (Mean = 2.45) ค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยด้านลูกค้า อยู่ที่ 3.30 (จากคะแนนเต็ม 5) แสดงถึงความเสี่ยงในระดับปานกลางถึงมาก

ความแตกต่างของพฤติกรรมการผิดนัดชำระหนี้ตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ธ.ก.ส.

การวิเคราะห์ด้วย Independent Sample t-test พบว่า เพศ ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในพฤติกรรมการผิดนัดชำระหนี้ระหว่างเพศชายและหญิง (t = -0.897, p = 0.371) สรุป เพศไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผิดนัดชำระหนี้ในกลุ่มลูกค้า ธ.ก.ส. การวิเคราะห์ด้วย One-way ANOVA พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ช่วงอายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม ระดับการศึกษา (p = 0.062) มีแนวโน้มใกล้เคียงระดับนัยสำคัญ บ่งชี้ว่าการศึกษามีบทบาทต่อความรู้ทางการเงิน ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการชำระหนี้ความแตกต่างตามปัจจัยส่วนบุคคลใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)(ตารางที่ 2)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One-way ANOVA เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการผิดนัดชำระหนี้ของลูกค้าเงินกู้ ธ.ก.ส. จังหวัดหนองคาย ตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ช่วงอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน พบว่าโดยภาพรวม ปัจจัยส่วนบุคคลเหล่านี้ไม่มีผลต่อความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้น ระดับการศึกษา ($p = 0.062$) และ ช่วงอายุ ($p = 0.096$) ซึ่งอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงนัยสำคัญ และอาจสะท้อนถึงแนวโน้มที่ควรให้ความสนใจในการศึกษาเพิ่มเติมหรือใช้ประกอบการออกแบบนโยบาย ในเชิงคุณภาพ ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ความรู้ทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนรายรับรายจ่าย การบริหารหนี้สิน และความเข้าใจเกี่ยวกับเงื่อนไขสินเชื่อ อาจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผิดนัดชำระหนี้ แม้ไม่ชัดเจนในเชิงสถิติ ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lusardi, A., & Tufano, P. (2015) และข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย (2564) ที่เน้นย้ำถึงบทบาทของการรู้หนังสือทางการเงิน (financial literacy) ต่อพฤติกรรมการจัดการหนี้

สรุป

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการผิดนัดชำระหนี้ของลูกค้าเงินกู้ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) จังหวัดหนองคาย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่างคือเกษตรกรลูกค้าเงินกู้จำนวน 400 ราย ซึ่งได้มาจากการสุ่มอย่างมีระบบเพื่อให้ครอบคลุมบริบททางสังคม เศรษฐกิจ และลักษณะการกู้ยืมในระดับครัวเรือน จากการวิเคราะห์ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 56.50) มีอายุเฉลี่ยในช่วง 51–60 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยที่มักมีบทบาทสำคัญในการจัดการภาระทางเศรษฐกิจของครัวเรือน และมีสถานภาพสมรส โดยร้อยละสูงสุดสำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นซึ่งสอดคล้องกับบริบทของเกษตรกรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีการเข้าถึงการศึกษาระดับสูงอย่างจำกัด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10,001–15,000 บาท ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงข้อจำกัดด้านศักยภาพทางการเงิน ขณะที่ครัวเรือนมีสมาชิกเฉลี่ย 4 คน และส่วนใหญ่เป็นลูกค้าสินเชื่อของ ธ.ก.ส. ไม่เกิน 10 ปี โดยมีสัญญาเงินกู้มากกว่า 1 ฉบับ

ในด้านพฤติกรรมของลูกค้าที่มีปัญหาการผิดนัดชำระหนี้ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แสดงถึงการมีความตั้งใจในการชำระหนี้แต่มีข้อจำกัดด้านศักยภาพ รายการพฤติกรรมที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การให้ความสำคัญในการชำระหนี้แก่ ธ.ก.ส. เมื่อมีรายได้เพียงพอ การรอหนังสือแจ้งหนี้ก่อนจะดำเนินการชำระ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมทางการเงินแบบรับรู้ตามสถานการณ์ (reactive behavior) มากกว่าการวางแผนเชิงรุก (proactive repayment behavior) ทั้งนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนมากจำเป็นต้องใช้เงินจากแหล่งอื่น เช่น ครอบครัวหรือบุคคลภายนอกเพื่อใช้ในการชำระหนี้

ในด้าน ปัจจัยที่มีผลต่อการผิดนัดชำระหนี้ ลูกค้าให้ความเห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ (1) ราคาสินค้าเกษตรตกต่ำ (2) ต้นทุนการผลิตที่เพิ่มสูงขึ้น และ (3) ภาระหนี้สินภายนอก ซึ่งสอดคล้องกับสถานการณ์เศรษฐกิจของภาคการเกษตรที่ยังคงผันผวนสูงและมีความเสี่ยงจากตลาดโลกและภัยธรรมชาติ นอกจากนี้ปัจจัยเชิงระบบที่เกี่ยวข้องกับบทบาทของธนาคาร เช่น การกำหนดรอบการชำระหนี้ไม่สอดคล้องกับฤดูกาลการเก็บเกี่ยว อัตราดอกเบี้ยที่สูง และการเปลี่ยนแปลงพนักงานในพื้นที่บ่อยครั้ง ถูกระบุว่าเป็นอุปสรรคสำคัญในการบริหารหนี้ ซึ่งบั่นทอนความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์เชิงพึ่งพาระหว่างลูกค้ากับสถาบันการเงิน ในขณะเดียวกันปัจจัยจากฝั่งลูกค้า เช่น การมีสัญญาเงินกู้หลายฉบับหนี้สินหลายแหล่ง และการไปทำงานนอกพื้นที่ ก็มีผลในการเพิ่มความเสี่ยงต่อการผิดนัด

ผลการวิเคราะห์เชิงสถิติจาก Independent Sample t-test ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างเพศในด้านพฤติกรรมการผิดนัดชำระหนี้ แสดงให้เห็นว่าเพศอาจไม่ใช่ตัวแปรหลักที่อธิบายพฤติกรรมนี้ได้ ในขณะที่ผลการวิเคราะห์จาก One-way ANOVA ระบุว่า ปัจจัยส่วนบุคคลโดยรวมไม่มีผลต่อความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลอาจไม่ใช่ตัวแปรหลักที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการผิดนัดชำระหนี้ได้ โดยสรุปงานวิจัยชิ้นนี้ตอกย้ำถึงความสำคัญของการออกแบบนโยบายสินเชื่อที่สอดคล้องกับบริบททางสังคมและเศรษฐกิจของเกษตรกร การสร้างระบบติดตามหนี้เชิงป้องกัน และการจัดสรรทรัพยากรทางการเงินที่ยืดหยุ่นและเป็นธรรมมากยิ่งขึ้น

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาครั้งนี้สะท้อนถึงโครงสร้างระบบสินเชื่อเพื่อการเกษตรในจังหวัดหนองคายที่ยังคงผูกพันอยู่กับวัฏจักรทางการเกษตร (agricultural cycle) และปัจจัยภายนอกที่ควบคุมไม่ได้ เช่น ความผันผวนของราคาสินค้าเกษตร ภัยธรรมชาติ และต้นทุนการผลิตที่เพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะราคาผลผลิตที่ตกต่ำ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ได้รับการระบุว่าเป็นสาเหตุหลักของการผิดนัดชำระหนี้ของเกษตรกรในพื้นที่ ทั้งนี้ สถานการณ์ดังกล่าวสอดคล้องกับข้อค้นพบในงานวิจัยของ Feder et al. (1990) ที่ชี้ว่าความเสี่ยงจากรายได้ที่ไม่แน่นอนในภาคเกษตรกรรมส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพการชำระหนี้ของเกษตรกรรายย่อย และที่น่าสนใจคือพฤติกรรมการชำระหนี้ของเกษตรกรส่วนใหญ่มีลักษณะการชำระหนี้แบบตั้งรับ โดยเฉพาะพฤติกรรมการรอหนังสือแจ้งหนี้จากธนาคารก่อนจะดำเนินการชำระ ซึ่งสะท้อนถึงการขาดวินัยทางการเงิน การไม่มีแผนการเงินล่วงหน้า หรือความเข้าใจในระบบการบริหารหนี้ที่ยังอยู่ในระดับจำกัด พฤติกรรมนี้อาจเป็นผลจากวัฒนธรรมทางเศรษฐกิจท้องถิ่นที่ให้ความสำคัญกับรายได้แบบไม่สม่ำเสมอ (irregular income) และการวางแผนการเงินในระยะสั้น มากกว่าการจัดการหนี้ในเชิงยุทธศาสตร์ระยะยาว

นอกจากนี้ ยังพบข้อจำกัดในเชิงระบบจากฝั่งธนาคาร เช่น การกำหนดรอบการชำระหนี้ที่ไม่สอดคล้องกับฤดูกาลเก็บเกี่ยวของเกษตรกร และการสับเปลี่ยนโยกย้ายพนักงานบ่อยครั้ง ซึ่งลดทอนความเชื่อมั่นและการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้ากับเจ้าหน้าที่สินเชื่อ ความไม่ต่อเนื่องนี้เป็นปัจจัยเชิงโครงสร้างที่อาจถูกมองข้ามแต่มีผลต่อความรู้สึกเป็นเจ้าของความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างเกษตรกรกับสถาบันการเงินในระดับชุมชนอย่างมีนัยสำคัญ ด้วยเหตุนี้การออกแบบนโยบายเพื่อเสริมสร้างศักยภาพของเกษตรกรควรพิจารณามิติเหล่านี้อย่างรอบด้าน ทั้งในเชิงพฤติกรรม การเงิน และโครงสร้างบริการ โดยเฉพาะการใช้มาตรการแรงจูงใจเชิงพฤติกรรม (behavioral incentives) การวางแผนการเงินในระดับครัวเรือน และระบบการให้คำปรึกษาอย่างใกล้ชิดในระดับพื้นที่ ทั้งหมดนี้จะเป็นกลไกสำคัญในการลดปัญหาการผิดนัดชำระหนี้ในระยะยาว

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติและเชิงนโยบาย

1. กำหนดรอบการชำระหนี้ให้สอดคล้องกับฤดูกาลทางการเกษตร ธนาคารควรพิจารณาปรับระยะเวลาการชำระหนี้ให้เหมาะสมกับช่วงที่เกษตรกรมีรายได้จริงจากการเก็บเกี่ยวผลผลิต เพื่อลดความเสี่ยงในการขาดสภาพคล่องและลดโอกาสการผิดนัดชำระหนี้

2. พัฒนาเครื่องมือทางการเงินเพื่อบริหารความเสี่ยงจากรายได้ที่ไม่แน่นอนควรมีการส่งเสริมให้มีการจัดตั้งกองทุนรองรับภัยพิบัติทางธรรมชาติหรือระบบประกันความเสียหายของผลผลิตเพื่อช่วยให้เกษตรกรมีเงินหมุนเวียนในยามวิกฤติ และยังสามารถชำระหนี้ได้ตามกำหนด

3. สร้างระบบการติดตามหนี้อย่างต่อเนื่องและเป็นระบบเชิงรุก ควรมีเจ้าหน้าที่สินเชื่อประจำพื้นที่ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเกษตรกรในเชิงลึก เข้าใจสถานการณ์ของลูกค้าแต่ละราย และสามารถให้คำแนะนำหรือความช่วยเหลือได้ทันเวลา ก่อนที่ปัญหาจะลุกลามกลายเป็นหนี้เสีย

4. ใช้มาตรการกระตุ้นพฤติกรรมและเทคโนโลยีสนับสนุน อาจนำแนวคิดการผลักดันทางพฤติกรรม (Behavioral Nudges) มาใช้ เช่น การแจ้งเตือนล่วงหน้าผ่านข้อความโทรศัพท์มือถือหรือการพัฒนาแอปพลิเคชันแจ้งเตือนการชำระหนี้เพื่อช่วยสร้างวินัยและความต่อเนื่องในการชำระหนี้ของเกษตรกร

ข้อจำกัดของการวิจัย

แม้ว่างานวิจัยฉบับนี้จะให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการผิดนัดชำระหนี้ของเกษตรกรในจังหวัดหนองคาย แต่ก็ยังมีข้อจำกัดที่ควรพิจารณา ดังนี้

1. ข้อจำกัดด้านขอบเขตของพื้นที่ศึกษา งานวิจัยนี้ดำเนินการเฉพาะในจังหวัดหนองคาย ซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านเศรษฐกิจและสังคมเฉพาะถิ่น ทำให้ผลการศึกษานี้อาจไม่สามารถนำไปใช้สรุปภาพรวมสำหรับเกษตรกรในจังหวัดอื่นหรือในระดับประเทศได้โดยตรง

2. ข้อจำกัดด้านการวัดพฤติกรรมผู้กู้ เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม ซึ่งพึ่งพาการประเมินตนเองของผู้ตอบ และอาจไม่สามารถสะท้อนพฤติกรรมทางการเงินที่แท้จริงได้ โดยเฉพาะในประเด็นที่อาจกระทบต่อความรู้สึก เช่น ความรู้สึกอับอาย ความกลัว หรือความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนเกี่ยวกับข้อคำถาม

3. ข้อจำกัดด้านความสมบูรณ์ของข้อมูลทางการเงิน เนื่องจากข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ส่วนใหญ่เป็นข้อมูลที่ผู้กู้ให้ไว้โดยตรง จึงอาจมีความคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริงบางประการ และไม่ได้มีการตรวจสอบควบคู่กับข้อมูลทางบัญชีหรือข้อมูลเครดิตจากแหล่งอื่น เช่น ฐานข้อมูลของธนาคารหรือเครดิตบูโร

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2559). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

คงวุฒิ สัจจารักษ์, สุพัตรา สุภาพ, และสุภารัตน์ บุญสวัสดิ์. (2566). การเข้าถึงแหล่งทุนของเกษตรกรภาคตะวันออกเฉียงเหนือและผลกระทบต่อภาระหนี้. วารสารเศรษฐศาสตร์การเกษตร, 45(2), 112–130.

คงวุฒิ สัจจารักษ์. (2566). *ปัจจัยที่มีผลต่อการผิดนัดชำระหนี้ของเกษตรกรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. วารสารเศรษฐศาสตร์และยุทธศาสตร์การจัดการ, 10(1), 45–60.

ดวงใจ นวลฉวี. (2562). การมีส่วนร่วมในกลุ่มเกษตรกรกับการลดปัญหาการผิดนัดชำระหนี้ในเขตจังหวัดชัยภูมิ. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (2565). รายงานประจำปี 2565. กรุงเทพฯ: ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร.

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (2567). ประวัติความเป็นมาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. เข้าถึงเมื่อ 2 มิถุนายน. เข้าถึงได้จาก http://www.baac.or.th/content-about.php.

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (2567). รายงานผลการดำเนินงานช่วยเหลือเกษตรกรปี 2566. กรุงเทพฯ: ธ.ก.ส.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). รายงานภาวะหนี้ครัวเรือนไตรมาส 3 ปี 2564. กรุงเทพฯ: ธนาคารแห่งประเทศไทย.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). รายงานเสถียรภาพระบบการเงินของประเทศไทย ปี 2566. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th

นิตยสารการเงินธนาคาร. (2567). เจาะลึกสินเชื่อ New Generation Farmer: หนุนเกษตรกรไทยใช้เทคโนโลยีเพิ่มรายได้. ปีที่ 42(2), 54–58.

ภูมิ พบสุวรรณ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์. วิทยานิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร.

วิไลวรรณ ศรีสุข. (2564). การวิเคราะห์พฤติกรรมการชำระหนี้ของลูกค้าธ.ก.ส. ในจังหวัดอุบลราชธานี. วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ, 9(2), 45–60.

วีรพัฒน์ สิงหะโรจน์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการชำระหนี้ของเกษตรกรลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรที่เข้าร่วมโครงการพักชำระหนี้ ในจังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาการเกษตรมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ศุภภร อิ่มสุข. (2561). พฤติกรรมการกู้ยืมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการผิดนัดชำระหนี้ของครัวเรือนเกษตรกรในภาคอีสาน. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2566). ข้อมูลพื้นฐานของจังหวัดหนองคาย.เข้าถึงเมื่อ 10 ตุลาคม. เข้าถึงได้จาก https://www.opsmoac.go.th/nongkhai-dwl-files-452991791048

สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2566). รายงานโครงสร้างภาคการเกษตรจังหวัดหนองคาย ปี 2566. กรุงเทพฯ:

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2562). รายงานภาวะความยากจนของครัวเรือนเกษตรกร ปีเพาะปลูก 2556/57. กรุงเทพฯ: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). รายงานสถานการณ์ความยากจนและความเหลื่อมล้ำของประเทศไทย ปี 2566. กรุงเทพฯ: สศช.

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปี 2566. กรุงเทพฯ: สศช.

Amin, M., Josephson, A., & Spooner, K. (2020). Determinants of loan repayment among rural households: Evidence from microfinance clients in Southeast Asia. Journal of Development Studies, 56(4), 601–618. https://doi.org/10.1080/00220388.2019.1650173

Bank of Thailand. (2021). Household debt in Thailand: Structural vulnerabilities and policy options. BOT Discussion Paper No. 03/2021.

FAO. (2021). Addressing non-productive debt in rural Thailand: A financial literacy perspective. Rome: Food and Agriculture Organization.

Feder, G., Just, R. E., & Zilberman, D. (1990). Adoption of agricultural innovations in developing countries: A survey. Economic Development and Cultural Change, 38(3), 255–298. https://doi.org/10.1086/451251

Green, J., & Baird, A. (2024). State-led agricultural finance and the debt trap: Evidence from Thailand. Journal of Rural Financial Studies, 15(1), 55–78.

Green, W. N., & Baird, I. G. (2024). Financialization and rural development: Comparing credit systems in Thailand and Cambodia. South East Asia Research.

Kittiprapas, S., & Yodpetch, C. (2023). Land Inequality, Agricultural Debt and Rural Poverty in Thailand's Northeast. Journal of Rural Development and Policy, 41(1), 23–41.

Lusardi, A., & Tufano, P. (2015). Debt literacy, financial experiences, and overindebtedness. Journal of Pension Economics & Finance, 14(4), 332–368. https://doi.org/10.1017/S1474747215000232

OECD. (2020). OECD/INFE 2020 international survey of adult financial literacy. OECD Publishing. https://www.oecd.org/financial/education/oecd-infe-2020-international-survey-of-adult-financial-literacy.pdf

Pier. (2023). Loan default and agricultural resilience: Global insights from microloan studies. World Development Perspectives, 32, 100483. https://doi.org/10.1016/j.wdp.2023.100483

Pier. (2022). Financial lives and the vicious cycle of debt among Thai agricultural households [Discussion Paper No. 204].

Tangcharoensathien, V., Limwattananon, S., & Suphanchaimat, R. (2023). Debt and Health Vulnerability Among the Elderly in Thailand: Policy Challenges in an Ageing Society. Social Science & Medicine, 319, 115749.

World Bank. (2023). Managing agricultural credit risk under climate uncertainty: Evidence from Southeast Asia. Washington, DC: World Bank Publications.

World Bank. (2023). Thailand Economic Monitor: Living with Debt. Washington, DC: World Bank Group.

ตารางที่ 1 แสดงการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขา

สาขา	จำนวนเกษตรกรลูกค้าเงินกู้	กลุ่มตัวอย่าง
เมืองหนองคาย	16,134	112
โพนพิสัย	7,014	48
ท่าบ่อ	7,126	49
ศรีเชียงใหม่	6,181	43
รัตนวาปี	5,468	38
สังคม	4,040	28
เฝ้าไร่	7,221	50
เซิม	4,692	32
รวม	57,876	400

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย สถิติ One-way ANOVAเพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการผิดนัดชำระหนี้ของลูกค้าเงินกู้ ธ.ก.ส. จังหวัดหนองคาย ตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่า F	ค่า p	แปลผล
ช่วงอายุ	1.983	0.096	ไม่มีนัยสำคัญ
สถานภาพสมรส	0.085	0.968	ไม่มีนัยสำคัญ
ระดับการศึกษา	2.258	0.062	ไม่มีนัยสำคัญ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.927	0.463	ไม่มีนัยสำคัญ
จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	1.204	0.307	ไม่มีนัยสำคัญ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเจตนาในการต่อสัญญาบริการซ่อมบำรุงเครื่องจักรกลหนัก กรณีศึกษา บริษัท บางกอกโคมัตสุเซลส์ จำกัด ศูนย์ขอนแก่น

Factors Influencing the Intention to Renew Contracts of Maintenance Service for Heavy Machinery a Case Study of Bangkok Komatsu Sales Co., Ltd., Khon Kaen Branch

สิริชัย บริเพชร [1]
บุษกรณ์ ลีเจ้ยวะระ [2]

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยพฤติกรรมตามแผน และเจตนาในการต่อสัญญาบริการซ่อมบำรุงเครื่องจักรกลหนัก และเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อเจตนาในการต่อสัญญาบริการซ่อมบำรุงเครื่องจักรกลหนัก บริษัท บางกอกโคมัตสุเซลส์ จำกัด โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 320 คน การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคุณ ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยพฤติกรรมตามแผน และเจตนาในการต่อสัญญาบริการซ่อมบำรุงเครื่องจักรกลหนัก อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด การทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อเจตนาในการต่อสัญญาบริการซ่อมบำรุงเครื่องจักรกลหนัก ปัจจัยพฤติกรรมตามแผนในด้านทัศนคติต่อแบรนด์โคมัตสุ ด้านอิทธิพลทางสังคม และด้านการตระหนักรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อเจตนาในการต่อสัญญาบริการซ่อมบำรุงเครื่องจักรกลหนัก

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมตามแผน เจตนาในการต่อสัญญา เครื่องจักรกลหนัก

Abstract

This study aimed to investigate the marketing mix factors, planned behavior factors, and intentions to renew heavy machinery maintenance service contracts, as well as to examine the factors influencing the intention to renew such contracts with Bangkok Komatsu Sales Co., Ltd. Data were collected through questionnaires from a sample of 320 respondents. The data were analyzed using percentage, mean, and standard deviation, along with multiple regression analysis. The findings revealed that customers' opinions regarding the marketing mix factors, planned behavior factors, and intention to renew heavy machinery maintenance service contracts were at the highest level of agreement. Hypothesis testing indicated that marketing mix factors in the areas of product, personnel, and service process had an influence on the intention to renew heavy machinery maintenance service contracts. Additionally, planned behavior factors in the areas of attitude toward the Komatsu brand, social influence, and perceived behavioral control also affected the intention to renew heavy machinery maintenance service contracts.

Keywords: Marketing Mix Factors, Theory of Planned Behavior, Intention to Renew Contracts, Heavy Machinery

[1] นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40000
E-mail: sirichai.b@kkumail.com

[2] อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40000

บทนำ

การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ มีความจำเป็นที่ต้องใช้เครื่องจักรกลหนัก จากข้อมูลรายงานของสถาบันเหล็กและเหล็กกล้าแห่งประเทศไทย (2566) พบว่า มูลค่าตลาดเครื่องจักรกลหนักในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 45,000 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2566 และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 4.5 ต่อปี โดยตลาดเครื่องจักรกลหนักในประเทศไทยมีการแข่งขันที่รุนแรงระหว่างผู้ผลิตและจัดจำหน่ายหลายราย ทั้งแบรนด์จากประเทศญี่ปุ่น เช่น Komatsu Hitachi Kobelco แบรนด์จากประเทศสหรัฐอเมริกา เช่น Caterpillar แบรนด์จากสาธารณรัฐประชาชนจีน เช่น XCMG SANY Liugong และแบรนด์จากประเทศเกาหลีใต้ เช่น Hyundai และ Doosan เป็นต้น โดยแบรนด์ Komatsu จากประเทศญี่ปุ่นได้รับความนิยมอย่างสูงในประเทศไทย และมีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 25 ของตลาดเครื่องจักรกลหนักในประเทศไทย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2567) การใช้งานเครื่องจักกลหนักนั้นย่อมเกิดการสึกหรอและเสื่อมสภาพตามกาลเวลา จึงต้องมีการซ่อมบำรุงเครื่องจักรกลหนักเพื่อให้เครื่องจักรสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ลดโอกาสเกิดความเสียหายที่รุนแรง และช่วยยืดอายุการใช้งาน (Tortorella, 2015)

แบรนด์ Komatsu เป็นผู้ผลิตเครื่องจักรหนักได้แต่งตั้งบริษัท บางกอกโคมัตสุเซลส์ จำกัด เป็นตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการของแบรนด์ Komatsuในประเทศไทย เป็นผู้ให้บริการหลังการขายรวมถึงการซ่อมบำรุงเครื่องจักรกลหนักของแบรนด์ Komatsu ซึ่งเป็นแบรนด์ที่ได้รับความนิยมในกลุ่มอุตสาหกรรมก่อสร้างและเหมืองแร่ บริษัท บางกอกโคมัตสุเซลส์จำกัด บริษัทมีศูนย์บริการทั้งหมด 23 แห่งทั่วประเทศไทย ซึ่งหนึ่งในนั้นคือศูนย์บริการที่จังหวัดขอนแก่น ที่ให้บริการครอบคลุมพื้นที่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง 4 จังหวัด ได้แก่ ขอนแก่น กาฬสินธุ์ ร้อยเอ็ด และมหาสารคาม จังหวัดขอนแก่นและจังหวัดใกล้เคียงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลางเป็นพื้นที่ที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว และมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งโครงการก่อสร้างที่สำคัญ เช่น โครงการรถไฟทางคู่ช่วงขอนแก่น-หนองคาย โครงการปรับปรุงทางหลวงแผ่นดิน และโครงการพัฒนาระบบชลประทาน นอกจากนี้ ยังมีกิจการเหมืองแร่และกิจการอุตสาหกรรมหลายแห่งในพื้นที่ดังกล่าว ซึ่งต้องพึ่งพาเครื่องจักรกลหนักในการดำเนินงาน (สำนักงานโยธาธิการและผังเมืองจังหวัดขอนแก่น, 2566) ส่งผลให้มีความต้องการบริการซ่อมบำรุงเครื่องจักรกลหนักในพื้นที่นี้ค่อนข้างสูง

จากผลการดำเนินงานของบริษัท บางกอกโคมัตสุเซลส์ จำกัด ในช่วงปี พ.ศ. 2565-2567 บริษัทสูญเสียลูกค้าที่เคยใช้บริการซ่อมบำรุงประมาณร้อยละ 15 ให้กับคู่แข่ง ซึ่งส่งผลกระทบต่อผลประกอบการและความสามารถในการแข่งขันของบริษัทในระยะยาว การสูญเสียลูกค้าในอัตราดังกล่าวส่งผลให้บริษัทสูญเสียรายได้จากการให้บริการซ่อมบำรุงประมาณ 45-50 ล้านบาทต่อปี (บริษัท บางกอกโคมัตสุเซลส์ จำกัด, 2567) และอาจส่งผลกระทบต่อโอกาสในการขายเครื่องจักรใหม่ในอนาคต เนื่องจากลูกค้ามักพิจารณาคุณภาพของบริการหลังการขายเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรใหม่ ในกรณีของบริษัท บางกอกโคมัตสุเซลส์ จำกัด ศูนย์ขอนแก่น ปัจจุบันมีการเสนอสัญญาบริการซ่อมบำรุงหลายรูปแบบ เช่น สัญญาบริการซ่อมบำรุงพื้นฐานที่ครอบคลุมการซ่อมบำรุงตามระยะเวลาหรือชั่วโมงการทำงานที่กำหนด สัญญาบริการซ่อมบำรุงแบบครอบคลุม ที่ครอบคลุมทั้งการซ่อมบำรุงตามระยะและการซ่อมแซมเมื่อเครื่องจักรเกิดความเสียหาย และสัญญาบริการซ่อมบำรุงแบบเต็มรูปแบบ ที่ครอบคลุมการซ่อมบำรุงทั้งหมด รวมถึงการเปลี่ยนอะไหล่ตามอายุการใช้งาน (บริษัท บางกอกโคมัตสุเซลส์ จำกัด, 2567) อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลของบริษัทพบว่า มีลูกค้าเพียงร้อยละ 35 เท่านั้นที่ทำสัญญาบริการซ่อมบำรุงกับบริษัท ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับต่ำเมื่อเทียบกับศูนย์บริการอื่นๆ ของบริษัทที่มีอัตราการทำสัญญาบริการซ่อมบำรุงเฉลี่ยร้อยละ 55 (บริษัท บางกอกโคมัตสุเซลส์ จำกัด, 2567) แสดงให้เห็นว่าบริษัท บางกอกโคมัตสุเซลส์ จำกัด ศูนย์ขอนแก่น ยังมีโอกาสในการเพิ่มยอดขายสัญญาบริการซ่อมบำรุงอีกมาก หากสามารถเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสัญญาบริการซ่อมบำรุงของลูกค้า และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ การทำสัญญาบริการซ่อมบำรุงในอัตราที่สูงขึ้นจะช่วยเพิ่มรายได้ที่แน่นอนและต่อเนื่องให้กับบริษัท อีกทั้งยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ซึ่งจะส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจในระยาว

จากที่มาและความสำคัญที่กล่าวมาการศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเจตนาในการต่อสัญญาบริการซ่อมบำรุงเครื่องจักรกลหนักของลูกค้าบริษัท บางกอกโคมัตสุเซลส์ จำกัด ศูนย์ขอนแก่น โดยพิจารณาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการให้บริการของบริษัทให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไป และเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะในด้านการพัฒนาระบบการซ่อมบำรุงที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ลดปัญหาความล่าช้า รวมทั้งเพิ่มคุณภาพของการให้ บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยพฤติกรรมตามแผน และเจตนาในการต่อสัญญาบริการซ่อมบำรุงเครื่องจักรกลหนัก บริษัท บางกอกโคมัตสุเซลส์ จำกัด ศูนย์ขอนแก่น

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเจตนาในการต่อสัญญาบริการซ่อมบำรุงเครื่องจักรกลหนัก บริษัท บางกอกโคมัตสุเซลส์ จำกัด ศูนย์ขอนแก่น

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ส่วนประสมทางการตลาด

Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ชุดเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจใช้เพื่อสร้างและนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการแก่ลูกค้า ซึ่งลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการการมุ่งเน้นสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจบริการ องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดบริการสำหรับการให้บริการซ่อมบำรุง ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ที่รวมถึงการซ่อมบำรุงเชิงป้องกันและแก้ไข การให้คำปรึกษาและรับประกันคุณภาพ ราคาและรูปแบบการคิดค่าบริการที่ยืดหยุ่นตามความต้องการของลูกค้า ช่องทางการให้บริการทั้งศูนย์ซ่อมและบริการนอกสถานที่ การส่งเสริมการตลาดผ่านข้อมูลเชิงเทคนิคและการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญและการบริการด้วยทัศนคติที่ดี กระบวนการทำงานที่มีมาตรฐานและตรวจสอบได้ และลักษณะทางกายภาพ เช่น ศูนย์บริการ เครื่องมือ อุปกรณ์ และเอกสารรายงานที่ชัดเจน ซึ่งทั้งหมดนี้มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นเจตนาในการใช้บริการซ้ำ

2. ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

Ajzen (1985) ได้นำเสนอทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) เป็นทฤษฎีที่มีจุดมุ่งหมายเพื่ออธิบายพฤติกรรมทั้งหมดที่ผู้คนมีความสามารถในการควบคุมตัวเองได้ องค์ประกอบหลักของแบบจำลองนี้มีตัวแปรหลัก 3 ตัวแปร ประกอบไปด้วย 1) ตัวแปรทางจิตวิทยา คือ ทัศนคติต่อพฤติกรรม 2) ตัวแปรทางพฤติกรรม คือ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และ 3) ตัวแปรทางสังคม คือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

3. เจตนาในการใช้บริการ

Fishbein and Ajzen (2010) อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลเกิดจากเจตนาที่จะกระทำ ซึ่งเจตนานั้นถูกกำหนดโดยทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นการประเมินของบุคคลว่าพฤติกรรมนั้นเป็นสิ่งที่ดีหรือไม่ดี ซึ่งจะขึ้นอยู่กับความเชื่อและการรับรู้ผลลัพธ์ของการกระทำ บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย เป็นการรับรู้แรงกดดันทางสังคมหรือความคาดหวังจากบุคคลสำคัญ เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือผู้บังคับบัญชา ซึ่งชี้ให้เห็นว่า หากบุคคลมีทัศนคติทางบวกต่อบริการ และรับรู้ว่ากลุ่มคนสำคัญสนับสนุนให้ใช้บริการนั้น ย่อมมีแนวโน้มที่จะตั้งใจใช้บริการมากขึ้น

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จริยา อ่ำบุญชู (2564) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมตามแผนที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ส่วนบุคคล 4 ล้อของคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และ

ปัจจัยด้านพฤติกรรมตามแผน ได้แก่ (1) ด้านความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (2) ด้านทัศนคติต่อพฤติกรรมการใช้บริการ (3) ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (4) ด้านกระบวนในการให้บริการ และ(5) ด้านช่องทางการในการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ส่วนบุคคล 4 ล้อของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

สุทัด วันนิจ และกนกพร ชัยประสิทธิ์ (2565) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการ และประสิทธิภาพในการส่งมอบงานที่ส่งผลต่อ การใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้างานซ่อมบำรุง พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ การให้บริการอย่างก้าวหน้า การให้บริการอย่างต่อเนื่อง การให้บริการอย่างเพียงพอ และการบริการอย่างรวดเร็วและทันเวลา มีอิทธิพลต่อการใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้างานซ่อมบำรุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ชาญ พรคงวิวัฒน์ และภัครดา เกิดประทุม (2567) ได้ศึกษาเกี่ยวกับยุทธ์ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลหนักในประเทศไทย พบว่า คุณภาพการให้บริการซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อและเลือกใช้บริการซ้ำของลูกค้า และพบว่า ความสามารถในการให้บริการที่รวดเร็ว ความเชื่อมั่นของลูกค้าต่อองค์กร และการสื่อสารในองค์กรที่มีประสิทธิภาพ เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

อัชฌา ชูแสง และอภิสิทธิ์ ตั้งเกียรติศิลป์ (2567) ได้ทำการศึกษาภาพลักษณ์ของธุรกิจและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำอู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี พบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำอู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ และด้านคุณภาพการให้บริการซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำอู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิธีดำเนินงาน

1. การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยพฤติกรรมตามแผน และเจตนาในการต่อสัญญาบริการซ่อมบำรุงเครื่องจักรกลหนัก ของบริษัท บางกอกโคมัตสุเซลส์ จำกัด ศูนย์ขอนแก่น

1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ลูกค้าของศูนย์บริการบริษัท บางกอกโคมัตสุเซลส์ จำกัด ศูนย์ขอนแก่น จำนวน 1,123 ราย (อ้างอิงระบบ SAP ของบริษัทบางกอกโคมัตสุเซลส์ จำกัด วันที่ 31 มกราคม 2567)

กลุ่มตัวอย่าง การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.50 และระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (α = 0.05) ซึ่งคำนวณกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 295 ราย เพื่อเป็นการป้องกันความคลาดเคลื่อนและความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาจึงได้จัดทำแบบสอบถามเพิ่มขึ้นเป็น 320 ราย หลังจากนั้นทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเฉพาะผู้ใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องจักรกลหนักของโคมัตสุที่มีประสบการณ์ใช้บริการต่อเนื่องตามระยะเวลาที่กำหนด เพื่อให้ตัวอย่างสะท้อนคุณลักษณะของประชากรจริง

1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลและการใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องจักรปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ประเภทผู้ใช้บริการ ระดับการศึกษา รายได้ จำนวนเครื่องจักรที่ครอบครอง โดยแบบสอบถามมีลักษณะแบบปลายปิด ลักษณะแบบเลือกตอบ (Checklist) โดยที่ลักษณะคำถามใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรวัดอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของบริการซ่อมบำรุงโดยบริษัทบางกอกโคมัตสุเซลส์ จำกัด ศูนย์ขอนแก่น โดยการแบ่งข้อคำถามออกเป็น 7 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านกายภาพ และ7) ด้านกระบวนการ

ให้บริการ (Interval Scale) โดยแบบสอบถามมีลักษณะแบบของลิเคิร์ท (Likert Scales) ให้เลือกตอบ 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยน้อยที่สุด เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยมาก และเห็นด้วยมากที่สุด (Likert, 1932)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นปัจจัยพฤติกรรมตามแผนที่มีต่อการใช้บริการบำรุงรักษาเครื่องจักรกลหนัก โดยบริษัท บางกอกโคมัตสุเซลส์ จำกัด ศูนย์ขอนแก่น โดยแบบสอบถามมีลักษณะแบบของลิเคิร์ท (Likert Scales) ให้เลือกตอบ 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยน้อยที่สุด เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยมาก และเห็นด้วยมากที่สุด (Likert, 1932)

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับเจตนาในการต่อสัญญาบริการซ่อมบำรุงรักษาเครื่องจักรกลหนัก โดยบริษัท บางกอกโคมัตสุเซลส์ จำกัด ศูนย์ขอนแก่น โดยแบบสอบถามมีลักษณะแบบของลิเคิร์ท (Likert Scales) ให้เลือกตอบ 5 ระดับ ได้แก่ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด (Likert, 1932)

1.3 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ นำแบบสอบถามไปทดลองแจกกับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลจริง จำนวน 30 ราย แบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟารวมทั้งฉบับ เท่ากับ 0.992 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา มีค่ามากกว่า 0.8 นั่นคือ แบบสอบถามยอมรับได้และมีคุณภาพดี (Sekaran & Bougie, 2020) แสดงว่าสามารถนำแบบสอบถามชุดนี้ไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการแจกแบบสอบถามด้วยการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อความง่ายและสะดวกต่อการก็บข้อมูล ด้วยการแจกแบบสอบถามในประเด็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยพฤติกรรมตามแผน และเจตนาในการต่อสัญญาบริการซ่อมบำรุงเครื่องจักรกลหนัก ให้กับกลุ่มตัวอย่างโดยตรงและให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ตั้งแต่เดือนมีนาคมถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2568 โดยมีการชี้แจงผู้ตอบให้เข้าใจวัตถุประสงค์ของการวิจัยอย่างชัดเจน หลีกเลี่ยงคำถามชี้นำ และกำหนดลำดับคำถามจากทั่วไปไปสู่เฉพาะเจาะจงเพื่อลดอคติ เมื่อตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์ครบ 320 ราย จากนั้นจึงนำไปวิเคราะห์ต่อไป

1.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยมีการแปลความหมายค่าเฉลี่ยข้อมูล ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 น้อย ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 มาก ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 มากที่สุด (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559)

2. การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเจตนาในการต่อสัญญาบริการซ่อมบำรุงเครื่องจักรกลหนัก บริษัท บางกอกโคมัตสุเซลส์ จำกัด ศูนย์ขอนแก่น

หลังจากได้ข้อมูลผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยพฤติกรรมตามแผน และเจตนาในการต่อสัญญาบริการซ่อมบำรุงเครื่องจักรกลหนัก บริษัท บางกอกโคมัตสุเซลส์ จำกัด ศูนย์ขอนแก่น แล้วนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ด้วยวิธีการ Enter โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS Version 29 (ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น) โดยค่า VIF ต้องมีค่าน้อยกว่า 10 เพื่อให้ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity หรือไม่เกิดปัญหาตัวแปรอิสระสัมพันธ์กันเอง (Black, 2016)

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมตามแผน และเจตนาในการต่อสัญญาบริการซ่อมบำรุงเครื่องจักรกลหนัก บริษัท บางกอกโคมัตสุเซลส์ จำกัด ศูนย์ขอนแก่น มีดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 67.19) อยู่ในช่วงอายุ 41 – 50 ปี (ร้อยละ 50.00) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 52.19) ส่วนมากเป็นกลุ่มนิติบุคคล (ร้อยละ 68.75) โดยส่วนมากเป็นสถานประกอบการที่มีพนักงาน 6-10 คน (ร้อยละ 30.94) มีรายได้มากกว่า 1.8 ล้านบาท/ปีแต่ไม่เกิน 50 ล้านบาท/ปี (ร้อยละ 30.94) ส่วนมากมี

เครื่องจักรโคมัตสุในครอบครอง จำนวน 4-10 คัน (ร้อยละ 30.94) โดยมีกำหนดการซ่อมบำรุงทุก 3 เดือน (ร้อยละ 29.38) ซึ่งส่วนใหญ่ใช้บริการซ่อมบำรุงจากช่างซ่อมภายนอก/อู่ซ่อมทั่วไป (ร้อยละ 84.69) ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซ่อมบำรุงเครื่องจักรโคมัตสุ คือ 50,001 - 100,000 บาท (ร้อยละ 33.12) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุง คือ ความเชี่ยวชาญของช่าง (ร้อยละ 94.69) รองลงมาคือ บริการหลังการซ่อมบำรุง (ร้อยละ 67.19) และความรวดเร็วในการให้บริการ (ร้อยละ 63.13) เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงจากศูนย์บริการบริษัทโคมัตสุโดยตรง คือ ความน่าเชื่อถือของบริการซ่อมบำรุง (ร้อยละ 92.81) รองลงมาคือ ความเชี่ยวชาญของทีมช่างผู้ให้บริการ (ร้อยละ 67.19) ราคาค่าบริการและค่าอะไหล่ที่สมเหตุสมผล (ร้อยละ 67.19)

ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องจักรกลหนัก โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X}$=4.48) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X}$=4.53) ด้านบุคลากร ($\bar{X}$=4.51) ด้านราคา ($\bar{X}$=4.50) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$=4.48) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$=4.47) ด้านกายภาพ ($\bar{X}$=4.46) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$=4.43) ดังตารางที่ 1

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องจักรกลหนัก โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X}$=4.48) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ด้านทัศนคติต่อแบรนด์โคมัตสุ ($\bar{X}$=4.51) ด้านการตระหนักรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ($\bar{X}$=4.51) และด้านอิทธิพลทางสังคม ($\bar{X}$=4.43) ดังตารางที่ 1

เจตนาในการต่อสัญญาบริการซ่อมบำรุงเครื่องจักรกลหนักของลูกค้าบริษัท บางกอกโคมัตสุเซลส์ จำกัด ศูนย์ขอนแก่น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X}$=4.53) ดังตารางที่ 1

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเจตนาในการต่อสัญญาบริการซ่อมบำรุงเครื่องจักรกลหนัก บริษัท บางกอกโคมัตสุเซลส์ จำกัด ศูนย์ขอนแก่น

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคุณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรต้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่าตั้งแต่ 1.930-2.420 ซึ่งค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 นั่นแสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity หรือไม่เกิดปัญหาตัวแปรอิสระสัมพันธ์กันเอง (Black, 2016) และ โดยตัวแปรต้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (P_1) ด้านบุคลากร (P_5) และด้านกระบวนการให้บริการ (P_6) มีอิทธิพลต่อเจตนาในการต่อสัญญาบริการซ่อมบำรุงเครื่องจักรกลหนักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig.<0.05) ส่วนตัวแปรต้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านราคา (P_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (P_3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (P_4) และด้านกายภาพ (P_7) ไม่มีอิทธิพลต่อเจตนาในการต่อสัญญาบริการซ่อมบำรุงเครื่องจักรกลหนัก (Sig.>0.05)

จากการวิเคราะห์เมื่อพิจารณาสัมประสิทธิ์ของเส้นถดถอยของตัวพยากรณ์ (B) นำมาสร้างสมการตัวแบบในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นในรูปสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (Unstandardized Score) ดังนี้

$$Y = 0.655 + 0.121P_1^{*} + 0.047P_2 - 0.034P_3 - 0.025P_4 + 0.105P_5^{*} + 0.688P_6^{*} - 0.044P_7$$

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยตัวแปรต้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (P_1) ด้านบุคลากร (P_5) และด้านกระบวนการให้บริการ (P_6) สามารถพยากรณ์เจตนาในการต่อสัญญาบริการซ่อมบำรุงเครื่องจักรกลหนัก ได้ร้อยละ 66.20 (R Square = 0.662) โดยสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อด้านผลิตภัณฑ์ (P_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีอิทธิพลให้เจตนาในการต่อสัญญาบริการซ่อมบำรุงเครื่องจักรกลหนัก เพิ่มขึ้น 0.121 หน่วย ด้านบุคลากร (P_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีอิทธิพลให้เจตนาในการต่อ

สัญญาบริการซ่อมบำรุงเครื่องจักรกลหนัก เพิ่มขึ้น 0.105 หน่วย และด้านกระบวนการให้บริการ (P_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีอิทธิพลให้เจตนาในการต่อสัญญาบริการซ่อมบำรุงเครื่องจักรกลหนัก เพิ่มขึ้น 0.688 หน่วย

จากตารางที่ 3 ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบการเกิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) โดยใช้ค่า VIF พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรต้นปัจจัยทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนมีค่าตั้งแต่ 1.469-1.594 ซึ่งค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 นั่นแสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity หรือไม่เกิดปัญหาตัวแปรอิสระสัมพันธ์กันเอง (Black, 2016) โดยตัวแปรต้นปัจจัยทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านทัศนคติต่อแบรนด์โคมัตสุ (X_1) ด้านอิทธิพลทางสังคม (X_2) และด้านการตระหนักรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (X_3) มีอิทธิพลต่อเจตนาในการต่อสัญญาบริการซ่อมบำรุงเครื่องจักรกลหนักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig.<0.05) เมื่อพิจารณาสัมประสิทธิ์ของเส้นถดถอยของตัวพยากรณ์ (B) นำมาสร้างสมการตัวแบบในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นในรูปสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (Unstandardized Score) ดังนี้

$$Y = 1.060 + 0.313X_1^* + 0.136X_2^* + 0.324X_3^*$$

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยตัวตัวแปรต้นปัจจัยทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านทัศนคติต่อแบรนด์โคมัตสุ (X_1) ด้านอิทธิพลทางสังคม (X_2) และด้านการตระหนักรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (X_3) สามารถพยากรณ์เจตนาในการต่อสัญญาบริการซ่อมบำรุงเครื่องจักรกลหนักได้ร้อยละ 41.2 (R^2 = 0.412) โดยสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อด้านทัศนคติต่อแบรนด์โคมัตสุ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีอิทธิพลให้เจตนาในการต่อสัญญาบริการซ่อมบำรุงเครื่องจักรกลหนัก เพิ่มขึ้น 0.313 หน่วย ด้านอิทธิพลทางสังคม (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีอิทธิพลให้เจตนาในการต่อสัญญาบริการซ่อมบำรุงเครื่องจักรกลหนัก เพิ่มขึ้น 0.136 หน่วย และด้านการตระหนักรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีอิทธิพลให้เจตนาในการต่อสัญญาบริการซ่อมบำรุงเครื่องจักรกลหนัก เพิ่มขึ้น 0.324 หน่วย

สรุป

ระดับคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมตามแผนในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และเจตนาในการต่อสัญญาบริการซ่อมบำรุงเครื่องจักรกลหนักของลูกค้าอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อเจตนาในการต่อสัญญาบริการซ่อมบำรุงเครื่องจักรกลหนัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยพฤติกรรมตามแผนในด้านทัศนคติต่อแบรนด์โคมัตสุ ด้านอิทธิพลทางสังคม และด้านการตระหนักรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อเจตนาในการต่อสัญญาบริการซ่อมบำรุงเครื่องจักรกลหนัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อเจตนาในการต่อสัญญาบริการซ่อมบำรุงเครื่องจักรกลหนักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนตัวแปรต้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อเจตนาในการต่อสัญญาบริการซ่อมบำรุงเครื่องจักรกลหนัก สอดคล้องกับงานวิจัยของจริยา อ่ำบุญชู (2564) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมตามแผนที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ส่วนบุคคล 4 ล้อของคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนในการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ส่วนบุคคล 4 ล้อของคนในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุทัด วันนิจ และกนกพร ชัยประสิทธิ์ (2565) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการ และประสิทธิภาพในการส่งมอบงาน ที่ส่งผลต่อการใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้างานซ่อมบำรุง พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านกระบวนการให้บริการอิทธิพลต่อการใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้างานซ่อมบำรุง และสอดคล้องกับงานวิจัยของชาญ พรคงวิวัฒน์ และภัครดา เกิดประทุม (2567) ได้ศึกษาเกี่ยวกับยุทธ์ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลหนักในประเทศไทย พบว่า คุณภาพการให้บริการซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อและเลือกใช้บริการซ้ำของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสามารถในการให้บริการที่รวดเร็วเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของอัชฌา ชูแสง และอภิสิทธิ์ ตั้งเกียรติศิลป์ (2567) ได้ทำการศึกษาภาพลักษณ์ของธุรกิจและคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำอู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี พบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำอู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ และด้านคุณภาพการให้บริการซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำอู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษาปัจจัยพฤติกรรมตามแผน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อแบรนด์โคมัตสุ ด้านอิทธิพลทางสังคม และด้านการตระหนักรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อเจตนาในการต่อสัญญาบริการซ่อมบำรุงเครื่องจักรกลหนักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ จริยา อ่ำบุญชู (2564) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมตามแผนที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ส่วนบุคคล 4 ล้อของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมตามแผน ด้านความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ด้านทัศนคติต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ส่วนบุคคล 4 ล้อของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทควรเลือกอะไหล่เครื่องจักรที่ความทนทานและมีคุณภาพมาใช้ในงานซ่อมบำรุง การซ่อมบำรุงควรมีความรวดเร็วและใช้เวลาเหมาะสม โดยบริษัทต้องมีมาตรฐานการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพของงานซ่อมบำรุง และศูนย์บริการโคมัตสุควรมีอะไหล่ที่พร้อมรองรับและสามารถหาเปลี่ยนได้ทันที

1.2 ด้านบุคลากร บริษัทควรให้ความสำคัญกับการแต่งกายของบุคลากรมีความสุภาพ เหมาะสมตามบทบาทหน้าที่ บุคลากรต้องมีความเชี่ยวชาญและความรู้เกี่ยวกับเครื่องจักรอย่างดี มีความพร้อมและเต็มใจในการให้บริการ ต้องมีมารยาท พูดจาสุภาพและให้เกียรติลูกค้า การให้บริการด้วยความกระตือรือร้นและการแก้ปัญหาอย่างรวดเร็ว รวมทั้งให้คำแนะนำและคำปรึกษาที่ดีและมั่นใจได้

1.3 ด้านกระบวนการให้บริการ บริษัทควรมีมาตรการติดตามผลการซ่อมบำรุงหลังจากการให้บริการ โดยมีกระบวนการทำงานเป็นขั้นตอนที่ตรวจสอบย้อนกลับได้ มีการตรวจวิเคราะห์ อธิบายปัญหาที่เกิดขึ้น ขั้นตอนการซ่อมบำรุงและระยะเวลาในการซ่อมที่โปร่งใสตรวจสอบและมั่นใจได้ โดยต้องเป็นไปตามมาตรฐานที่ลูกค้าคาดหวังและกำหนดไว้ในสัญญา การให้บริการด้วยความรวดเร็ว รวมทั้ง มีความถูกต้องและแม่นยำในการตรวจสอบและแก้ไขปัญหา

1.4 ด้านทัศนคติต่อแบรนด์โคมัตสุ บริษัทควรเสริมสร้างความมั่นใจของลูกค้าในความน่าเชื่อถือและมาตรฐานของบริการซ่อมบำรุง เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญสูงสุด ควรสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจถึงคุณภาพและความคุ้มค่าของบริการ รวมทั้งประชาสัมพันธ์ผลลัพธ์ที่ดีจากการใช้บริการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของเครื่องจักร และเน้นการสร้างภาพลักษณ์ว่าการใช้บริการของโคมัตสุเป็นการลงทุนที่ช่วยลดต้นทุนในระยะยาว

1.5 ด้านอิทธิพลทางสังคม บริษัทควรสร้างเครือข่ายผู้เชี่ยวชาญในวงการเพื่อแนะนำบริการ เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญกับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญมากที่สุด ควรพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่อิงจากการแนะนำของบริษัทอื่นในอุตสาหกรรม สร้างความคาดหวังเชิงบวกจากองค์กรลูกค้า และใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์โคมัตสุ รวมทั้งส่งเสริมให้เพื่อนร่วมงานและผู้เชี่ยวชาญในแวดวงอุตสาหกรรมแนะนำบริการ

1.6 ด้านการตระหนักรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม บริษัทควรสร้างเครือข่ายผู้เชี่ยวชาญในวงการเพื่อแนะนำบริการ เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญกับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญมากที่สุด ควรพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่อิงจากการแนะนำของบริษัทอื่นในอุตสาหกรรม สร้างความคาดหวังเชิงบวกจากองค์กรลูกค้า และใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์โคมัตสุ รวมทั้งส่งเสริมให้เพื่อนร่วมงานและผู้เชี่ยวชาญในแวดวงอุตสาหกรรมแนะนำบริการ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาต่อไป

การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดด้านกลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมเพียงบางภูมิภาค อาจไม่สะท้อนภาพรวมของลูกค้าทั้งประเทศ แม้ใช้การสุ่มแบบชั้นภูมิแต่ข้อจำกัดด้านข้อมูลประชากรทำให้การกระจายไม่สมบูรณ์ การใช้แบบสอบถามแบบปิดอาจไม่สะท้อนเหตุผลเชิงลึกและมีความเสี่ยงต่ออคติทางสังคม อีกทั้งผลการวิจัยมีข้อจำกัดในการขยายผลทั่วไปเนื่องจากลักษณะเฉพาะของธุรกิจซ่อมบำรุงเครื่องจักรกลหนัก และการเก็บข้อมูลในช่วงเวลาจำกัดอาจไม่ครอบคลุมการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอก จึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

2.1 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณและการศึกษาครั้งต่อไปควรใช้การศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้นเทียบกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อเจตนาในการต่อสัญญาบริการที่ได้ครอบคลุม ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม เพื่อศึกษารายละเอียดของกระบวนการที่ต้องปรับปรุง วิธีการพัฒนาทักษะบุคลากร และการยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ การศึกษานี้จะช่วยให้องค์กรได้แนวทางที่เป็นรูปธรรมในการเพิ่มประสิทธิภาพของปัจจัยเหล่านี้เพื่อเสริมสร้างเจตนาในการต่อสัญญาให้สูงขึ้น

2.2 การศึกษาครั้งต่อไปควรขยายการศึกษาให้ครอบคลุมภูมิภาคอื่นๆไปยังศูนย์บริการของบริษัท บางกอกโคมัตสุเซลส์ จำกัด ในภูมิภาคอื่นๆ ทั่วประเทศไทย เช่น ศูนย์อุดรธานี ศูนย์เชียงใหม่ ศูนย์สงขลา และศูนย์อื่นๆ ทั้ง 23 ศูนย์ทั่วประเทศไทย เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อเจตนาในการต่อสัญญาในแต่ละพื้นที่ การศึกษานี้ควรใช้แบบแผนการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันในแต่ละภูมิภาค และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเปรียบเทียบ เช่น ANOVA หรือ MANOVA เพื่อศึกษาความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ผลการศึกษาจะนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจและมาตรฐานการให้บริการที่เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของแต่ละภูมิภาค และสามารถกำหนดนโยบายระดับองค์กรที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2559). **การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและศึกษา.** พิมพ์ครั้งที่ 16. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จริยา อ่ำบุญชู. (2564). **ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมตามแผนที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ส่วนบุคคล 4 ล้อของคนในเขตกรุงเทพมหานคร**. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ชาญ พรคงวิวัฒน์ และภัครดา เกิดประทุม. (2567). กลยุทธ์ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลหนักในประเทศไทย. **วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา, 15**(2), 536-553

บริษัท บางกอกโคมัตสุเซลส์ จำกัด. (2567). **ข้อมูลธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: บริษัท บางกอกโคมัตสุเซลส์ จำกัด.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2567). **แนวโน้มธุรกิจอุตสาหกรรมปี 2567-2569: อุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการเกษตร**. ค้นเมื่อ 17 มกราคม 2568, จาก https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/agriculture/agricultural-machinery/io/agriculture-machinery-2024-2026

สถาบันเหล็กและเหล็กกล้าแห่งประเทศไทย. (2566). **อุตสาหกรรมเหล็กและเหล็กกล้า 2566**. ค้นเมื่อ 11 มกราคม 2568, จาก https://news.isit.or.th:8080/isit/2023/06/27/อุตสาหกรรมเหล็กและเหล็/

สำนักงานโยธาธิการและผังเมืองจังหวัดขอนแก่น. (2566). แผนงาน. ค้นเมื่อ 17 มกราคม 2568, จาก https://pvnweb.dpt.go.th/khonkaen/th

สุทัด วันนิจ และกนกพร ชัยประสิทธิ์ (2565) คุณภาพการบริการ และประสิทธิภาพในการส่งมอบงาน ที่ส่งผลต่อการใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้างานซ่อมบำรุง. **วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชื่น, 4**(2), 1-16.

อัชฌา ชูแสง และอภิสิทธิ์ ตั้งเกียรติศิลป์. (2564). ภาพลักษณ์ของธุรกิจและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำอู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น, 18**(1), 79-91

Ajzen, I. (1985). From Intentions to Action: A Theory of Planned Behavior. In: Kuhl, J. and Beckmann, J. (Eds.). **Action-Control: From Cognition to Behavior**. (pp11-39). Heidelberg: Springer-Verlag.

Black, K. (2016). **Business Statistics: For Contemporary Decision Making**. 9th ed. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Fishbein, M. & Ajzen, I. (2010). **Predicting and changing behavior: The reasoned action approach**. New York, NY: Psychology Press.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). **Marketing Management**. 15th ed. Edinburgh: Pearson Education.

Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. **Archives of Psychology, 22**(140), 1-55.

Sekaran, U., & Bougie. R. (2020). **Research Methods for Business: a skill-building approach**. 8th ed. Handdington: John Wiley and Sons.

Tortorella, M. (2015). **Reliability, Maintainability, and Supportability Best Practices for Systems Engineers**. Oxford: Wiley.

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

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยพฤติกรรมตามแผน และเจตนาในการต่อสัญญาบริการซ่อมบำรุงเครื่องจักรกลหนัก บริษัท บางกอกโคมัตสุเซลส์ จำกัด ศูนย์ขอนแก่น

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)			
ด้านผลิตภัณฑ์	4.47	0.31	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านราคา	4.50	0.32	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.43	0.35	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.48	0.32	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านบุคลากร	4.51	0.32	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.53	0.30	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านกายภาพ	4.46	0.34	เห็นด้วยมากที่สุด
ภาพรวม	**4.48**	**0.32**	**เห็นด้วยมากที่สุด**
ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน			
ด้านทัศนคติต่อแบรนด์โคมัตสุ	4.51	0.30	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านอิทธิพลทางสังคม	4.43	0.29	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านการตระหนักรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	4.51	0.30	เห็นด้วยมากที่สุด
ภาพรวม	**4.48**	**0.30**	**เห็นด้วยมากที่สุด**
เจตนาในการต่อสัญญาบริการซ่อมบำรุง	**4.53**	**0.30**	**เห็นด้วยมากที่สุด**

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับเจตนาในการต่อสัญญาบริการซ่อมบำรุงเครื่องจักรกลหนักของลูกค้า ด้วยวิธี Enter

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	VIF
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	0.655	0.172		3.801	0.000	
	P_1	0.121	0.047	0.127	2.571	0.011*	2.234
	P_2	0.047	0.048	0.049	0.971	0.332	2.354
	P_3	-0.034	0.042	-0.040	-0.798	0.425	2.281
	P_4	-0.025	0.046	-0.027	-0.542	0.588	2.249
	P_5	0.105	0.048	0.112	2.185	0.030*	2.420
	P_6	0.688	0.045	0.693	15.146	0.000*	1.930
	P_7	-0.044	0.043	-0.050	-1.016	0.310	2.196

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

P_1 = ด้านผลิตภัณฑ์

P_2 = ด้านราคา

P_3 = ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

P_4 = ด้านการส่งเสริมการตลาด

P_5 = ด้านบุคลากร

P_6 = ด้านกระบวนการให้บริการ

P_7 = ด้านกายภาพ

Y = เจตนาในการต่อสัญญาบริการซ่อมบำรุงเครื่องจักรกลหนัก

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยฤติกรรมตามแผนที่มีอิทธิพลต่อเจตนาในการต่อสัญญาบริการซ่อมบำรุงเครื่องจักรกลหนักของลูกค้า ด้วยวิธี Enter

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	VIF
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.060	0.239		4.444	0.000	
	X_1	0.313	0.053	0.314	5.866	0.000*	1.534
	X_2	0.136	0.054	0.133	2.539	0.012*	1.469
	X_3	0.324	0.055	0.322	5.902	0.000*	1.594

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

X_1 = ด้านทัศนคติต่อแบรนด์โคมัตสุ

X_2 = ด้านอิทธิพลทางสังคม

X_3 = ด้านการตระหนักรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

Y = เจตนาในการต่อสัญญาบริการซ่อมบำรุงเครื่องจักรกลหนัก

แนวทางการตลาดในการพัฒนาธุรกิจสนามกอล์ฟสิงห์ปาร์คขอนแก่น
Marketing Guidelines for Business Development at Singha Park Khon Kaen, Golf Club

สุภรา มนูศิลป์ [1]
ธนภณ วิมูลอาจ [2]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการ และทัศนคติของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟสิงห์ปาร์คขอนแก่น และ 2) ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนาธุรกิจสนามกอล์ฟ การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 78.3 อายุ 31–40 ปี ร้อยละ 34.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001–60,000 บาท ร้อยละ 28.0 ส่วนใหญ่ใช้บริการสนามกอล์ฟมาแล้ว 5 ปีขึ้นไป ร้อยละ 52.0 และมีความถี่ในการใช้บริการ 1–2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 44.3สำหรับทัศนคติของผู้ใช้บริการ พบว่าทัศนคติของผู้ใช้บริการ พบว่าให้ความสำคัญสูงสุดต่อประสบการณ์การเล่นที่น่าประทับใจซึ่งนำไปสู่การบอกต่อ ($\bar{x}$ = 4.69) รองลงมาคือความคุ้มค่าของการใช้บริการ ($\bar{x}$ = 4.58) ในด้านความคิดเห็นต่อแนวทางการตลาดตามโมเดล 5A พบว่า ผู้ใช้บริการให้คะแนนสูงสุดในด้านการบอกต่อ (Advocate) ($\bar{x}$ = 4.58) รองลงมาคือด้านการใช้บริการ (Act) ($\bar{x}$ = 4.45) ด้านการรับรู้ (Aware) ($\bar{x}$ = 4.36) โดยรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก ถึง มากที่สุด ทุกด้าน ข้อค้นพบชี้ว่าสนามกอล์ฟสิงห์ปาร์คขอนแก่น ควรเร่งพัฒนาด้านการดึงดูดความสนใจ (Appeal) ซึ่งได้คะแนนต่ำสุด ($\bar{x}$ = 4.19) สนามจึงควรออกแบบกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย เช่น โปรโมชั่นสำหรับครอบครัว แพ็กเกจวันหยุด หรือโปรโมชันผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อเพิ่มแรงจูงใจและกระตุ้นการรับรู้ความดึงดูดใจของสนาม

คำสำคัญ: แนวทางการตลาด ธุรกิจสนามกอล์ฟ พฤติกรรมลูกค้า

Abstract

This study aimed to 1) examine the demographics, service behaviors, and attitudes of customers using Singha Park Khon Kaen Golf Course, and 2) explore their opinions on appropriate marketing strategies for business development. This quantitative study employed questionnaires to collect data from 400 respondents, and the data were analyzed using descriptive statistics. The findings revealed that most respondents were male, 78.3%; aged 31–40 years, 34.0%; with an average monthly income of 40,001–60,000 Baht, 28.0%. The majority had used the golf course for over five years, 52.0%, and visited 1–2 times per month, 44.3%. Regarding attitudes, customers placed the highest importance on having an impressive playing experience that leads to word-of-mouth, $\bar{x}$ = 4.69, followed by service value, $\bar{x}$ = 4.58. For marketing strategies based on the 5A model, customers gave the highest score to Advocate, $\bar{x}$ = 4.58, followed by Act, $\bar{x}$ = 4.45, and Aware, $\bar{x}$ = 4.36. Overall, opinions in all dimensions were rated at high to very high levels.

[1] นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
[2] อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

The findings indicate that Singha Park Khon Kaen Golf Course should urgently improve its Appeal, which received the lowest score, $\bar{x}$ = 4.19. The course should design targeted sales promotion activities, such as family packages, holiday packages, or online promotions, to increase motivation and enhance the attractiveness of its services.

Keywords: Marketing Strategy, Golf Business, Customer Behavior

บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจสนามกอล์ฟในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากการขยายตัวของกลุ่มผู้เล่นในประเทศและจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาเล่นกอล์ฟเฉลี่ยปีละกว่า 700,000 คน (Asian Golf Industry Federation [AGIF], 2025) สะท้อนให้เห็นว่ากอล์ฟไม่เพียงเป็นกิจกรรมนันทนาการเฉพาะกลุ่มอีกต่อไป หากแต่เป็นธุรกิจบริการที่มีศักยภาพในการสร้างรายได้และส่งเสริมเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่นและประเทศ โดยเฉพาะเมื่อผนวกกับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) ที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ

จังหวัดขอนแก่นนับเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ การศึกษา และการคมนาคมของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สนามกอล์ฟสิงห์ปาร์ค ขอนแก่น สนามกอล์ฟ 18 หลุม พาร์ 72 ระยะรวม 7,502 หลา ตั้งอยู่บนพื้นที่กว่า 500 ไร่ สนามมาตรฐานระดับนานาชาติที่ออกแบบมาเพื่อท้าทายและยกระดับทักษะของนักกอล์ฟทุกระดับ ถือเป็นสนามที่มีมาตรฐานระดับประเทศ อีกทั้งยังเป็นส่วนหนึ่งในการผลักดันวงการนักกอล์ฟ สนับสนุนกีฬากอล์ฟในหลายระดับ Khon Kaen Talk (2023) โดยเป็นสนามภาพจัดการแข่งขันรายการสำคัญ เช่น All Thailand Golf Tour และ Singha E-San Open ซึ่งช่วยยกระดับภาพลักษณ์ของสนามให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม แม้สนามจะมีความพร้อมด้านสถานที่และชื่อเสียงที่ดี แต่ผู้ศึกษาพบว่ายังมีข้อจำกัดของข้อมูลในเชิงวิชาการเกี่ยวกับแนวทางการตลาดในการพัฒนาธุรกิจของสนามกอล์ฟแห่งนี้ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาและปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจให้ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ สนามกอล์ฟจึงควรมีความเข้าใจลึกซึ้งในพฤติกรรม ความคาดหวัง และทัศนคติของผู้ใช้บริการ แนวคิดที่นำมาใช้ในการศึกษา ได้แก่ แนวคิดการตลาด 5A ของ Kotler, Kartajaya และ Setiawan (2017) ซึ่งประกอบด้วย Aware (การรับรู้), Appeal (ความน่าสนใจ), Ask (การค้นหาข้อมูล), Act (การตัดสินใจใช้บริการ) และ Advocate (การบอกต่อ) ทั้งนี้ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น ธนาวุฒิ หัสดี และปัญญวัฒน์ จุฑามาศ (2567) ชี้ให้เห็นว่าโมเดล 5A มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามกอล์ฟ และปิยชาติ ทองภูธรณ (2566) ยังเสนอให้ธุรกิจกอล์ฟเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อความแตกต่างอย่างยั่งยืน ส่วน โชตินทร์ อรุโณทัย (2566) ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านโปรโมชั่นและคุณภาพสนามส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำ

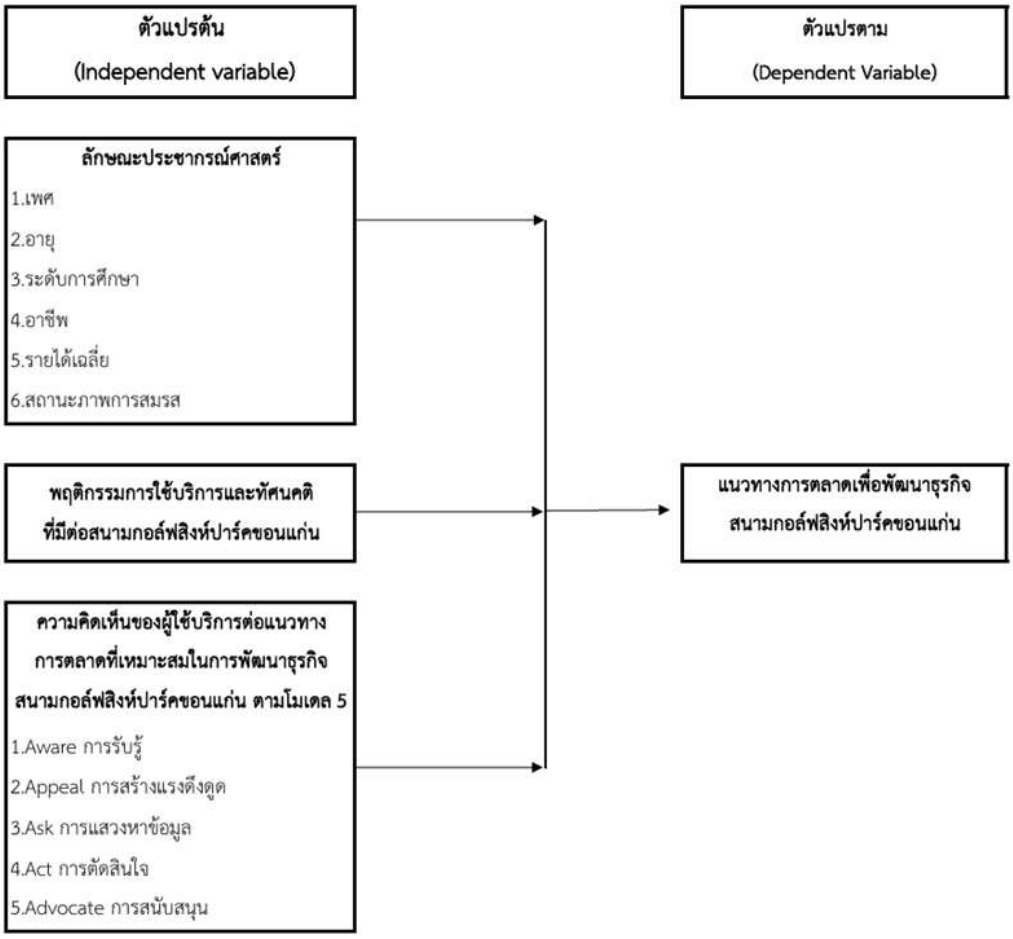
ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงให้ความสำคัญกับการศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อแนวทางการตลาดในการพัฒนาธุรกิจสนามกอล์ฟสิงห์ปาร์ค จังหวัดขอนแก่น โดยมุ่งหวังให้ผลการศึกษานี้เป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ที่สะท้อนมุมมองของผู้ใช้บริการ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจสนามกอล์ฟสิงห์ปาร์ค จังหวัดขอนแก่น ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย อันจะนำไปสู่การเพิ่มการรับรู้ เสริมสร้างภาพลักษณ์ และความภักดีต่อสนาม ตลอดจนสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนในอนาคต

วัตถุประสงค์

1.เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการ และทัศนคติของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟสิงห์ปาร์ค ขอนแก่น

2.เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับแนวทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนาธุรกิจสนามกอล์ฟสิงห์ปาร์ค จังหวัดขอนแก่น

กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการศึกษา

วิธีดำเนินงาน

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีดำเนินการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

1) ประชากร ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการสนามกอล์ฟสิงห์ปาร์คขอนแก่น โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด

2) กลุ่มตัวอย่าง การศึกษาครั้งนี้มีเป้าหมายในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าผู้ที่ใช้หรือเคยใช้บริการสนามกอล์ฟสิงห์ปาร์ค ขอนแก่น ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอ้างอิงสูตรของ Cochran (1977, อ้างถึงใน กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557) ทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และได้เก็บเพิ่มเติมอีก 15 คน รวมเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

3) วิธีสุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการสนามกอล์ฟสิงห์ปาร์คขอนแก่น และยินดีตอบแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เก็บข้อมูลจากผู้ที่มาใช้บริการในช่วงระหว่างเดือน มิถุนายน - เดือนสิงหาคม 2568

2. เครื่องมือในการศึกษา

ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยคิดอัตราการตอบกลับจากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามโดยใช้ Google Form มีลักษณะแบบสอบถามแบบแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ทัศนคติ

ของผู้ใช้บริการที่มีต่อสนามกอล์ฟ ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการตลาดของสนามกอล์ฟสิงห์ปาร์คขอนแก่น โดยอิงตามแนวทางการตลาด 5A ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม แบบสอบถามใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น โดยใช้ค่า วัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ส่วนข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมเป็นคำถามปลายเปิด

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยสร้างแบบสอบถามจากการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นได้นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา เพื่อประเมินความเหมาะสมของเนื้อหา ความครอบคลุมของประเด็นคำถาม และความสอดคล้องของข้อคำถาม เพื่อให้สามารถนำไปปรับปรุงและแก้ไขก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) เพื่อให้มั่นใจว่าแบบสอบถามสามารถวัดผลได้อย่างถูกต้องและผู้ตอบเข้าใจตรงกันในแต่ละคำถาม โดยได้ทำการทดลองใช้แบบสอบถาม (Try-Out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่ได้มาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่า0.950 แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ตามเกณฑ์ที่ว่าควรมีค่าไม่น้อยกว่า 0.70 (บุญใจ ศรีสถิตย์นรากูณ, 2553)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บข้อมูลทั้งแบบแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง ณ สนามกอล์ฟสิงห์ปาร์คขอนแก่น และแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form โดยมีการตรวจสอบความครบถ้วน ความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของข้อมูล ก่อนนำไปประมวลผล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรม ทัศนคติ และความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง และใช้สถิติในการสรุปผลการศึกษา

การทบทวนวรรณกรรม

1. บริบททั่วไปของธุรกิจสนามกอล์ฟและบทบาทเชิงกลยุทธ์

ธุรกิจสนามกอล์ฟในประเทศไทยมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จากทั้งการเติบโตของกลุ่มผู้เล่นภายในประเทศและจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเล่นกอล์ฟ โดยเฉพาะในจังหวัดที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว เช่น จังหวัดขอนแก่น ซึ่งเป็นศูนย์กลางในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สนามกอล์ฟในลักษณะนี้ไม่เพียงทำหน้าที่เป็นสถานที่ออกกำลังกาย แต่ยังเป็นพื้นที่พบปะทางสังคมของกลุ่มนักธุรกิจ ผู้บริหาร และนักท่องเที่ยวระดับพรีเมียม ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงมิติทางกลยุทธ์ของสนามกอล์ฟในฐานะธุรกิจบริการระดับ โชตินทร์ อรุโณทัย (2566) นอกจากนี้ การศึกษาของปิยชาติ ทองภูธรณ (2566) ยังชี้ให้เห็นว่า สนามกอล์ฟในภูมิภาคสามารถเพิ่มศักยภาพการแข่งขันได้ หากเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่นเข้ากับกิจกรรมทางการตลาด เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ แพ็กเกจท่องเที่ยวกอล์ฟ หรือการแข่งขันระดับชุมชน ซึ่งเป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาธุรกิจให้แตกต่างและยั่งยืนในระยะยาว

2. แนวคิดการตลาดตามโมเดล 5A

โมเดล 5A ซึ่งพัฒนาโดย Kotler(2017) เป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทสมัยใหม่ โดยประกอบด้วยห้าขั้นตอนหลัก ได้แก่ Aware (การรับรู้), Appeal (ความสนใจ), Ask (การค้นหาข้อมูล), Act (การตัดสินใจใช้บริการ) และ Advocate (การบอกต่อ) ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การรู้จักแบรนด์จนถึงการสร้างความภักดี แนวคิดดังกล่าวได้รับการประยุกต์ใช้ในหลายบริบทของธุรกิจบริการ โดยเฉพาะธุรกิจที่มีความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์กับผู้บริโภคสูง เช่น สนามกอล์ฟ ในการนี้ ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น PeerPower (2566), Mandala System (2566) และงานวิจัยของวิลาวัลย์ หลักเขต (2565) ต่างระบุว่า การใช้โมเดล 5A จะช่วยให้องค์กรสามารถออกแบบกลยุทธ์ที่ครอบคลุมทุกจุดสัมผัส (Touchpoints) ของลูกค้า สร้างประสบการณ์ที่ดีและต่อเนื่อง ซึ่งนำไปสู่ความภักดีในระยะยาวและการบอกต่อในเชิงบวก

3. แนวทางการตลาดเพื่อการพัฒนาธุรกิจสนามกอล์ฟ

การพัฒนาธุรกิจสนามกอล์ฟในยุคปัจจุบัน จำเป็นต้องอาศัยแนวทางการตลาดที่ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric Strategy) โดยเน้นความเข้าใจในพฤติกรรม ทัศนคติ และความคาดหวังของผู้ใช้บริการเป็นหลัก จากข้อเสนอของ ขัตติยาภรณ์ รอดอยู่ และ มนัสสินี บุญมีสง่า(2562). พบว่า การเพิ่มมูลค่าบริการสามารถทำได้ผ่านการพัฒนารูปแบบบริการให้หลากหลาย เช่น การเพิ่มกิจกรรมสุขภาพควบคู่กับการเล่นกอล์ฟ และการใช้เทคโนโลยีสนับสนุนการดูแลลูกค้า ในทำนองเดียวกัน งานวิจัยของ ธนาวุฒิ หัสดี และ ปัญญวัฒน์ จุฑามาศ (2567) ได้นำโมเดล 5A มาประยุกต์ใช้กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟในประเทศไทย และเสนอให้ใช้ข้อมูลจากแต่ละขั้นตอนของพฤติกรรมผู้บริโภคมาออกแบบกลยุทธ์การตลาดเฉพาะจุด เช่น การใช้โซเชียลมีเดียสร้างการรับรู้ การใช้รีวิวจากผู้ใช้จริงเสริมความน่าเชื่อถือ และการสร้างกิจกรรมกลุ่มเพื่อส่งเสริมการบอกต่อในเชิงบวก ซึ่งทั้งหมดล้วนมีส่วนช่วยในการพัฒนาและขยายฐานลูกค้าอย่างยั่งยืน

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องแนวทางการตลาดในการพัฒนาธุรกิจสนามกอล์ฟสิงห์ปาร์ค จังหวัดขอนแก่น มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการ และทัศนคติของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟสิงห์ปาร์คขอนแก่น และ 2) ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนาธุรกิจสนามกอล์ฟสิงห์ปาร์คขอนแก่น ซึ่งผลการศึกษาสามารถแจกแจงตามวัตถุประสงค์แต่ละข้อได้ดังนี้

1) การศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการ และทัศนคติของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟสิงห์ปาร์คขอนแก่น จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า

1.1 ด้านประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.3 สำหรับด้านอายุ พบว่ากลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดคือช่วงอายุ 31–40 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ในด้านการศึกษา พบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับ ปริญญาโท จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 ส่วนด้านอาชีพ พบว่ามีสัดส่วนสูงสุดคือ เจ้าของกิจการ จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 40,001–60,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และในด้านสถานภาพการสมรส พบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรสหรืออยู่ด้วยกัน จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7

1.2 ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ จากการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการในลักษณะต่อเนื่อง ผู้ตอบส่วนใหญ่มี ประสบการณ์ใช้บริการมากกว่า 5 ปี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ พบว่ามีการใช้บริการ 1–2 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 สำหรับช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการ พบว่า วันเสาร์–อาทิตย์ เป็นวันที่มีการใช้บริการมากที่สุด จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 เหตุผลหลักในการเลือกใช้บริการคือ สภาพสนามและสิ่งอำนวยความสะดวก จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 และวิธีการรู้จักสนามพบว่า ส่วนใหญ่รู้จักผ่าน การแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5

1.3 ด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการ ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟสิงห์ปาร์คขอนแก่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยตั้งแต่ 4.12 ถึง 4.69 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง 0.54–1.02 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันและมีการกระจายของข้อมูลไม่สูงนัก เรียงลำดับความเห็นจากค่าคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการให้บริการอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การได้รับประสบการณ์การเล่นกอล์ฟที่น่าประทับใจ ($\bar{X}$=4.69, S.D.=0.54) รองลงมาคือ ความคุ้มค่าที่ได้รับจากการใช้บริการ ($\bar{X}$=4.58, S.D.=0.62) การรักษามาตรฐานและคุณภาพของสนามกอล์ฟ ($\bar{X}$=4.55, S.D.=0.62) การมีระบบรับชำระเงินที่หลากหลาย ($\bar{X}$=4.49, S.D.=0.57) การปรับราคาหรือการให้ส่วนลด ($\bar{X}$=4.49, S.D.=0.68) และความมีชื่อเสียงจากการจัดการแข่งขันระดับประเทศ ($\bar{X}$=4.48, S.D.=0.68) ถัดมาเป็นการจัดการแข่งขันกอล์ฟทำให้ผู้ใช้บริการรู้จักสนามมากยิ่งขึ้น ($\bar{X}$=4.44, S.D.=0.79) การตอบกลับที่รวดเร็วจากช่องทาง

ออนไลน์ ($\bar{X}$=4.33, S.D.=0.78) ภาพลักษณ์ของสนามกอล์ฟเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมการรับรู้ ($\bar{X}$=4.34, S.D.=0.74) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ($\bar{X}$=4.32, S.D.=0.91) และการปรับปรุงแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ ($\bar{X}$=4.31, S.D.=0.81) การใช้เทคโนโลยีภายในสนามที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ($\bar{X}$=4.29, S.D.=0.74) และการเพิ่มช่องทางประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{X}$=4.28, S.D.=0.88) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ การนำเสนอคอนเทนต์ที่น่าสนใจ ($\bar{X}$=4.13, S.D.=0.80) และการเพิ่มความพิเศษของรางวัลเพื่อจูงใจ ($\bar{X}$=4.12, S.D.=1.02)

2) ด้านการศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการตามกรอบแนวคิดการตลาด 5A พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในทุกด้านอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยสามารถแจกแจงได้ดังนี้ ในด้าน Aware (การรับรู้) ผู้ใช้บริการเห็นว่าปัจจัยสำคัญที่สุดคือ ภาพลักษณ์ของสนามกอล์ฟที่ช่วยเสริมการรับรู้และสร้างความเชื่อมั่น ($\bar{X}$=4.34, S.D.=0.74) รองลงมาคือการจัดการแข่งขันกอล์ฟที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการรู้จักสนามมากยิ่งขึ้น ($\bar{X}$=4.44, S.D.=0.79) สะท้อนว่าการสร้างการรับรู้เกิดขึ้นทั้งจากแบรนด์และกิจกรรมที่สนามจัดขึ้น ในด้าน Appeal (ความน่าสนใจ) พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการตอบกลับที่รวดเร็วผ่านช่องทางออนไลน์ ($\bar{X}$=4.33, S.D.=0.78) และการปรับปรุงแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ ($\bar{X}$=4.31, S.D.=0.81) ซึ่งทั้งสองปัจจัยช่วยให้การสื่อสารและการเข้าถึงบริการมีความคล่องตัวและน่าสนใจมากขึ้น สำหรับด้าน Ask (การแสวงหาข้อมูล) ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการรักษามาตรฐานและคุณภาพของสนามกอล์ฟ ($\bar{X}$=4.55, S.D.=0.62) ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในด้านนี้ อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีภายในสนามเพื่อเสริมประสบการณ์การใช้บริการ ($\bar{X}$=4.29, S.D.=0.74) ในด้าน Act (การตัดสินใจใช้บริการ) พบว่าผู้ใช้บริการเห็นว่าความคุ้มค่าที่ได้รับจากการใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจ ($\bar{X}$=4.58, S.D.=0.62) และการมีระบบรับชำระเงินที่หลากหลายก็เป็นอีกปัจจัยที่สนับสนุนการตัดสินใจใช้บริการ ($\bar{X}$=4.49, S.D.=0.57) สุดท้ายในด้าน Advocate (การบอกต่อและการแนะนำ) ผู้ใช้บริการเห็นว่าการได้รับประสบการณ์การเล่นกอล์ฟที่น่าประทับใจเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ตนเองแนะนำสนามต่อไปยังผู้อื่น ($\bar{X}$=4.69, S.D.=0.54) รองลงมาคือความมีชื่อเสียงจากการจัดการแข่งขันระดับประเทศที่กระตุ้นให้เกิดการแนะนำบอกต่อ ($\bar{X}$=4.48, S.D.=0.68)

อภิปรายผล

จากผลการศึกษา พบว่าผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟสิงห์ปาร์คขอนแก่น ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจและมีความต้องการด้านประสบการณ์และคุณภาพบริการในระดับสูง โดยผลการวิเคราะห์ทัศนคติสะท้อนว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อ การได้รับประสบการณ์การเล่นที่น่าประทับใจ ($\bar{X}$=4.69) และ ความคุ้มค่าในการใช้บริการ ($\bar{X}$=4.58) ซึ่งบ่งชี้ว่าสนามกอล์ฟควรเน้นการสร้างมูลค่าทั้งด้านคุณภาพและประสบการณ์ที่แตกต่าง เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าหลักที่มีกำลังซื้อสูง ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานของ สุพิชญา (2563) ที่พบว่าชื่อเสียงของสนามกอล์ฟส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และยังสอดคล้องกับผลในครั้งนี้ที่ “ชื่อเสียงจากการแข่งขันระดับประเทศ” ได้คะแนนเฉลี่ยสูง ($\bar{X}$=4.48) นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับ การเข้าถึงบริการที่สะดวกสบาย ผ่านระบบดิจิทัล เช่น การจองออนไลน์ และ การประชาสัมพันธ์ทางโซเชียลมีเดีย ซึ่งสอดคล้องกับด้าน Aware ($\bar{X}$=4.36) และ Act ($\bar{X}$=4.45) แสดงให้เห็นว่าช่องทางดิจิทัลเป็น Touchpoint สำคัญของลูกค้าในยุคปัจจุบัน งานของ วิจิตรา (2565) ก็ชี้ตรงกันว่าสนามกอล์ฟควรเพิ่มมูลค่าผ่านการใช้เทคโนโลยีและการสื่อสารออนไลน์ที่ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ เมื่อพิจารณาตามโมเดลการตลาด 5A ของ Kotler et al. (2017) พบว่า ด้าน Advocate ได้คะแนนสูงที่สุด ($\bar{X}$=4.58) สะท้อนถึงความแข็งแรงของสนามในการสร้างประสบการณ์จนผู้ใช้บริการยินดีบอกต่อ ในทางกลับกัน ด้าน Appeal มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X}$=4.19) แสดงถึงความจำเป็นในการออกแบบกิจกรรมหรือโปรโมชั่นเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มแรงจูงใจและความน่าสนใจของสนาม การวิเคราะห์นี้ชี้ว่าการใช้แนวคิดการตลาด 5A เป็นแนวทางสามารถสะท้อนกระบวนการรับรู้ ความสนใจ การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจ และการบอกต่อได้อย่างครอบคลุม และเป็นฐานในการออกแบบแนวทางการพัฒนาธุรกิจที่ตอบโจทย์ผู้ใช้บริการอย่างเป็นระบบ

ข้อเสนอแนะ

1) ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 สนามกอล์ฟสิงห์ปาร์คขอนแก่น ควรใช้จุดเด่นด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้คะแนนเฉลี่ยสูง เช่น ความคุ้มค่า($\bar{X}$=4.58) และคุณภาพสนาม ($\bar{X}$=4.55) มาต่อยอดมาเป็นฐานในการพัฒนาธุรกิจ เพื่อยกระดับประสบการณ์ของลูกค้าให้ครบวงจรยิ่งขึ้น เช่น เพิ่มระบบฝึกซ้อมด้วย Golf Simulator จัดพื้นที่นวด สปา เพื่อการพักผ่อน และขยายสินค้าในโปรช็อปให้มีความหลากหลาย ตอบโจทย์ทั้งนักกอล์ฟมืออาชีพและมือสมัครเล่น การพัฒนาดังกล่าวไม่เพียงแต่เสริมภาพลักษณ์ความทันสมัยของสนาม แต่ยังสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ในระยะยาว

1.2 สนามกอล์ฟสิงห์ปาร์คขอนแก่น มีชื่อเสียงจากการแข่งขันระดับประเทศได้คะแนนสูง ($\bar{X}$=4.48) สนาม ควรนำจุดแข็งนี้มาสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเป็นระบบ ทั้งในด้านการประชาสัมพันธ์ การสร้าง Brand Awareness และการจัดกิจกรรมร่วมกับการแข่งขัน เช่น แพ็กเกจชมการแข่งขันพร้อมการออกรอบ หรือคลินิกสอนกอล์ฟโดยนักกีฬามืออาชีพ เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ และสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างให้กับลูกค้าประจำ อีกทั้งยังสามารถขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวกอล์ฟ (Golf Tourist) และลูกค้าระดับพรีเมียมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.3 สนามกอล์ฟสิงห์ปาร์คขอนแก่น ได้คะแนนต่ำสุด ($\bar{X}$=4.19) ในด้าน Appeal สนามจึงควรออกแบบกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย เช่น โปรโมชั่นสำหรับครอบครัว แพ็กเกจวันหยุด หรือโปรโมชันผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อเพิ่มแรงจูงใจและกระตุ้นการรับรู้ความดึงดูดใจของสนาม

2) ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 นำผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในแต่ละด้าน มาศึกษาร่วมกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดอื่นๆอย่างครอบคลุม เพื่อให้สามารถออกแบบแนวทางการตลาดที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมียิ่งขึ้น

2.2 นำผลการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งจะเป็นข้อมูลสำคัญในการกำหนดแนวทางการตลาดที่ลึกและเฉพาะกลุ่ม

2.3 นำผลการศึกษาไปขยายผลการวิจัยในด้านอื่น ๆ เพื่อค้นหาปัจจัยที่ส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อการให้บริการของสนามกอล์ฟ ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาแนวทางการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กิรณา หิรัญนภากร. (2563). **กลยุทธ์การตลาด 5A และการรับรู้คุณภาพการบริการในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอพพลิเคชั่นของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

จิราภรณ์ แก้วมรกต. (2561). **การตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟกรีนวัลเล่ คันทรีคลับ** (สาระนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ปิยชาติ ทองภูธรณ. (2566). **แรงจูงใจของนักเดินทางในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา.** สาระนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

สมฤดีณ์ ดวงแข. (2563). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งมั่นในความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศไทย.** การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. **มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.**

ขัตติยาภรณ์ รอดอยู่ และ มนัสสินี บุญมีสง่า. (2562). **แนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มในการบริการ และพัฒนานวัตกรรมการบริการของสนามกอล์ฟนิกันติ กอล์ฟ คลับ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม.** วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, 8(2), 103–108.

ธนาวุฒิ หัสดี, ปัญญวัฒน์ จุฑามาศ. (2567). **กลยุทธ์การตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าสนามกอล์ฟในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.** วารสารสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 8(3), 1–9.

ธีรภพ แสงศรี. (2568). **การพัฒนาแพลตฟอร์มสารสนเทศสำหรับบริหารจัดการสนามกอล์ฟและ**แคดดี้. วารสารวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี, 6(1), 29–41.

สมดี หงส์ไพศาลวิวัฒน์. (2548). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสนามกอล์ฟ.** วารสารบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 28(107), 35–58.

โชตินทร์ อรุโณทัย. (2566). **การพัฒนากลยุทธ์สนามกอล์ฟเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ.** วารสารการวิจัยประยุกต์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, 2(2), (กรกฎาคม – ธันวาคม).

Thailand tops Asia tourism leaderboard (2025, January). Retrived June 2025 from https://agif.asia/2025/01/thailand-tops-asia-tourism-leaderboard/

Singha Park Khon Kaen (2023, September). Khon Kaen, Retrived June 2025 from https:// https://www.singhapark-khonkaen.com/

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). **Marketing 4.0:** Moving from traditional to digital. John Wiley & Sons.

แนวทางการเพิ่มยอดขายไข่เค็มโดยใช้กระบวนการสุนทรียสาธก: กรณีศึกษา ไข่เค็มบ้านสวนผัก จังหวัดชลบุรี

Approaches To Increase Sales of Salted Eggs Using the Appreciative Inquiry Process: A Case Study of Baan Suan Phak Salted Egg, Chonburi Province

สุมิตตา ธรรมขันธ์[1]
อัจฉริยะ อุปการกูล[2]

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาประสบการณ์เชิงบวกและความประทับใจจากมุมมองของลูกค้าที่เคยซื้อหรือใช้บริการจากไข่เค็มบ้านสวนผัก จังหวัดชลบุรี และ 2) เสนอแนวทางการเพิ่มยอดขายโดยใช้กระบวนการสุนทรียสาธก กรณศึกษาไข่เค็มบ้านสวนผัก จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า 1) ประสบการณ์เชิงบวกและความประทับใจของลูกค้า 30 คน โดยพบว่ารสชาติอร่อย ความสดใหม่ และบริการดีเป็นปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าประทับใจ 2) การกำหนดแนวทางการเพิ่มยอดขาย ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การตลาดออนไลน์ การสร้างการมีส่วนร่วมจากลูกค้า และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ตลาดสามารถเพิ่มยอดขายได้ โดยออกแบบ 3 โครงการหลัก ได้แก่ 1. แคมเปญออนไลน์ไข่เค็มบ้านสวนผัก รสชาติที่คุณไว้วางใจ 2. โครงการความอร่อยที่แชร์ได้ไข่เค็มบ้านสวนผัก และ 3. โครงการไข่เค็มบ้านสวนผัก Eco-Friendly Packaging ผลลัพธ์จากการดำเนิน

คำสำคัญ: การเพิ่มยอดขาย สุนทรียสาธก ไข่เค็ม การวิเคราะห์ SOAR

Abstract

This study had two objectives: (1) to examine positive customer experiences and impressions among customers who had purchased or used services from Baan Suan Phak Salted Eggs in Chonburi Province, Thailand; and (2) to propose strategies for increasing sales using the Appreciative Inquiry (AI) process. The findings revealed that taste, freshness, and good service were key factors that impressed customers. This data was analyzed alongside PESTEL, Five Forces, and SOAR Matrix to develop strategies for increasing sales. The study highlighted that online marketing, customer engagement, and product development tailored to market needs could effectively boost sales. Three main projects were designed: 1) The online campaign "Baan Suan Phak Salted Eggs, the Taste You Trust" 2) "The Deliciousness That Can Be Shared" campaign, and 3) "Baan Suan Phak Salted Eggs Eco-Friendly Packaging."

Keywords: Sales increase, Appreciative Inquiry, salted eggs, SOAR Analysis

[1] นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จ.ขอนแก่น 40002 e-mail : Sumitta.t@kkumail.com

[2] วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จ.ขอนแก่น

บทนำ

การส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากและวิสาหกิจชุมชนเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเข้มแข็งและความยั่งยืนให้กับชุมชนท้องถิ่น โดยการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรเพื่อเพิ่มมูลค่า เช่น การผลิตไข่เค็ม ซึ่งเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจในประเทศไทย ไข่เค็มทำจากไข่เป็ดที่นำมาแปรรูปด้วยการดองเกลือ เพื่อถนอมอาหารและเพิ่มมูลค่า โดยการบริโภคไข่เค็มได้รับความนิยมจากคนทุกชนชั้นในประเทศไทย เนื่องจากมีราคาไม่แพงและสามารถใช้ประกอบอาหารได้หลากหลาย

ธุรกิจไข่เค็มมีการผลิตจำนวนมากและมีการแข่งขันในตลาดที่สูง เนื่องจากการลงทุนในธุรกิจนี้ไม่สูงนัก ทำให้หลายรายสามารถเข้ามาผลิตและจำหน่ายไข่เค็มได้ แต่เมื่อมีผู้ผลิตหลายรายก็ทำให้ตลาดไข่เค็มเกิดการอิ่มตัว สถานการณ์นี้ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มยอดขาย โดยบางรายเลือกที่จะผลิตไข่เค็มสูตรใหม่ เช่น ไข่เค็มสมุนไพรสูตรลดโซเดียม หรือเลือกเปลี่ยนกระบวนการผลิตเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ

ไข่เค็มบ้านสวนผักเป็นตัวอย่างของธุรกิจไข่เค็มชุมชนที่ประสบความสำเร็จมายาวนาน โดยเริ่มต้นจากการผลิตไข่เค็มในครอบครัวและค่อยๆ ขยายธุรกิจจนได้รับความนิยมในพื้นที่และต่างจังหวัด จุดเด่นของไข่เค็มบ้านสวนผักคือการใช้วิธีการดองน้ำเกลือแบบดั้งเดิม ทำให้ไข่เค็มมีรสชาติที่แตกต่างจากไข่เค็มสูตรทั่วไป โดยมีรสเค็มกำลังดีและเนื้อไข่ขาวนุ่ม ซึ่งได้รับความนิยมจากลูกค้าหลายกลุ่ม ไข่เค็มบ้านสวนผักจะมีฐานลูกค้าประจำที่เหนียวแน่น แต่การเติบโตของยอดขายในช่วงหลังได้รับผลกระทบจากต้นทุนที่สูงขึ้นและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค แม้ลูกค้าเก่าจะยังคงอยู่ แต่การขยายตลาดใหม่ยังคงไม่เติบโตตามที่คาดหวัง การขยายธุรกิจในอนาคตจึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อรักษาความนิยมและเพิ่มยอดขาย

ผู้ศึกษาเลือกใช้กระบวนการสุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry - AI) เป็นเครื่องมือในการวางแผนและพัฒนาธุรกิจ กระบวนการนี้มุ่งเน้นการค้นหาจุดแข็งและสิ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในอดีต เพื่อนำมาขยายผลและสร้างการเปลี่ยนแปลงในเชิงบวก โดยการใช้แนวคิดนี้จะช่วยให้ไข่เค็มบ้านสวนผักสามารถพัฒนาและเติบโตได้อย่างยั่งยืนในอนาคต การใช้กระบวนการสุนทรียสาธกในการพัฒนาธุรกิจจะช่วยให้ไข่เค็มบ้านสวนผักสามารถรักษาคุณภาพของสินค้าและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า พร้อมทั้งขยายตลาดและเพิ่มยอดขายอย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาประสบการณ์เชิงบวกและความประทับใจจากมุมมองของลูกค้าที่เคยซื้อหรือใช้บริการจากไข่เค็มบ้านสวนผัก จังหวัดชลบุรี

2. เพื่อเสนอแนวทางการเพิ่มยอดขายไข่เค็มโดยใช้กระบวนการสุนทรียสาธก กรณีศึกษา: ไข่เค็มบ้านสวนผัก จังหวัดชลบุรี

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดและทฤษฎีสำคัญมาเป็นกรอบในการดำเนินงาน ได้แก่ สุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry: AI) การวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PESTEL Analysis) และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการแข่งขัน (Competitive Environment)

1. สุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry: AI) เป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ได้รับการยอมรับในการพัฒนาธุรกิจ โดยมุ่งเน้นการค้นหาจุดแข็งและสิ่งที่ประสบความสำเร็จในอดีตแทนที่จะมุ่งเน้นที่การแก้ไขปัญหาหรือจุดอ่อน กระบวนการสุนทรียสาธกประกอบด้วย 4 ขั้นตอนสำคัญ ได้แก่ การค้นหา (Discovery) ซึ่งเป็นการสำรวจประสบการณ์เชิงบวกในอดีตและปัจจุบันเพื่อกระตุ้นให้ผู้ถูกสัมภาษณ์บอกเล่าประสบการณ์ที่ภาคภูมิใจ การวาดฝัน (Dream) ที่กระตุ้นความคิดสร้างสรรค์เพื่อจินตนาการถึงอนาคตที่ต้องการ จากนั้นเข้าสู่ขั้นตอน การออกแบบ (Design) โดยนำข้อมูลจากขั้นตอนก่อนหน้าไปสร้าง

แผนงานที่ชัดเจน และสุดท้ายคือ การลงมือปฏิบัติ (Destiny) ที่มุ่งเน้นการดำเนินการตามแผนงานที่ออกแบบไว้ และการวัดผลเพื่อพัฒนาในระยะยาว (Cooperrider, D. L.,Whitney, D., & Stavros, J.M., 2008)

2. การวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis) เป็นเครื่องมือที่มุ่งเน้นการวางแผนเชิงกลยุทธ์ โดยให้ความสำคัญกับการค้นหาจุดแข็ง (Strengths) โอกาส (Opportunities) แรงบันดาลใจ (Aspirations) และผลลัพธ์ (Results) ขององค์กร ซึ่งต่างจาก SWOT ที่เน้นการวิเคราะห์จุดอ่อนและภัยคุกคาม แนวทางนี้มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของทุกฝ่ายในการกำหนดวิสัยทัศน์และเป้าหมายเพื่อสร้างความมุ่งมั่นและผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรม (Stavros & Hinrichs, 2009; อัจฉริยะ อุปการกุล, 2561)

3. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PESTEL Analysis) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ โดยประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ ได้แก่ การเมือง (Political) เศรษฐกิจ (Economic) สังคม (Social) เทคโนโลยี (Technological) สิ่งแวดล้อม (Environmental) และ กฎหมาย (Legal) เครื่องมือนี้ช่วยให้ธุรกิจสามารถเตรียมความพร้อมและปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ได้อย่างทันท่วงที (Aguilar, 1967)

4. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการแข่งขัน (Competitive Environment) โดยใช้ Five Forces Model ของ Porter ซึ่งประกอบด้วยการพิจารณาปัจจัยทั้ง 5 ได้แก่ ภัยคุกคามจากผู้ประกอบการรายใหม่ การแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการที่มีอยู่เดิมภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ และอำนาจต่อรองของผู้ขาย การวิเคราะห์ปัจจัยเหล่านี้ทำให้ธุรกิจสามารถเข้าใจสภาพการแข่งขันและสามารถวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน (Porter, 2008; Kotler & Armstrong, 2018)

กรอบแนวคิดการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ศึกษาวรรณาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดการศึกษา แนวทางการเพิ่มยอดขายไข่เค็มโดยใช้กระบวนการสุนทรียสาธก กรณศึกษา: ไข่เค็มบ้านสวนผัก จังหวัดชลบุรี โดยมีรายละเอียดดังภาพที่ 1

วิธีดำเนินการศึกษา

1. กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาใช้รูปแบบการศึกษาเป็นแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยนำเอากระบวนการสุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry: AI) มาเป็นแนวทางการดำเนินการศึกษา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การค้นหา (Discovery) ผู้ศึกษาทำการศึกษาผ่านการสัมภาษณ์ ผู้ศึกษาได้ทำการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งคือผู้ให้ข้อมูลหลักที่สำคัญ เพื่อการศึกษาครั้งนี้เป็นลูกค้าของไข่เค็มบ้านสวนผัก จำนวน 30 คน

ขั้นตอนที่ 2 การวาดฝัน (Dream) การตั้งเป้าหมายผ่านการวาดฝัน เพื่อเพิ่มยอดขายของไข่เค็มบ้านสวนผัก

ขั้นตอนที่ 3 การออกแบบ (Design) ผู้ศึกษาจะดำเนินการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในของธุรกิจผ่านการวิเคราะห์ดังนี้ 1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก 2.การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการแข่งขัน 3. การวิเคราะห์ซออาร์ และนำมาประยุกต์ใช้เครื่องมือ SOAR MATRIX เพื่อเสนอโครงการ

ขั้นตอนที่ 4 การดำเนินการ (Destiny) การนำโครงการที่ออกแบบจากขั้นตอนที่ 1 2 และ 3 มาปฏิบัติจริงโดยมีการประเมินผลทั้งก่อนและหลังโครงการผ่านตัวชี้วัด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

แบบสัมภาษณ์ ใช้การสัมภาษณ์โดยการตั้งคำถามเชิงบวกเกี่ยวกับความประทับใจและประสบการณ์ของลูกค้าซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับจากบริการ จำนวน 30 คน เพื่อรวบรวมเป็นข้อมูลโดยการสัมภาษณ์จะมุ่งเน้นไปที่ประสบการณ์ที่ดีที่สุดด้วยคำถามเชิงบวก การออกแบบคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์จะเป็นการใช้หลักสุนทรียสาธก โดยคำถามจะมีลักษณะปลายเปิดจำนวน 6 ข้อคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแล้วนำข้อมูลที่ได้มาสรุปประเด็นสำคัญและแจกแจงความถี่ของคำตอบ เรียงลำดับจากความถี่มากไปจนถึงความถี่น้อย ในการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้ 1) กลุ่มปัจจัยที่เป็นจุดร่วม (Convergence) 2) กลุ่มปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergence) และ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่ ได้แก่ 1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป 2) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการแข่งขัน ร่วมกับ 3) การวิเคราะห์ซออาร์

ผลการศึกษา

1. ผลการแสวงหาประสบการณ์เชิงบวกและความประทับใจในมุมมองของลูกค้าที่เคยซื้อหรือใช้บริการจากไข่เค็มบ้านสวนผัก

ขั้นตอนที่ 1 การค้นหา (Discovery)

การสัมภาษณ์ลูกค้าของลูกค้าที่เคยซื้อหรือใช้บริการจากไข่เค็มบ้านสวนผัก จังหวัดชลบุรี จำนวน 30 คน โดยใช้คำถามเชิงบวกเพื่อแสวงหาประสบการณ์เชิงบวกและความประทับใจในมุมมองลูกค้า ด้วยกระบวนการสุนทรียสาธก โดยหนึ่งคนตอบคำถามในแต่ละข้อได้หลายคำตอบ นำข้อมูลแจกแจงความถี่ พบจุดร่วม (Convergences) และจุดโดดเด่น (Divergences) ดังนี้

คำถามที่ 1 คุณรู้จักไข่เค็มบ้านสวนผักได้อย่างไร

ปัจจัยที่เป็นจุดร่วม (Convergences) ได้แก่ 1. แนะนำจากคนรู้จัก รู้จักร้านจากการที่เพื่อนหรือครอบครัวแนะนำให้ลองซื้อไข่เค็มที่นี่ เนื่องจากได้ยินคำชมจากคนใกล้ชิด

ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergences) ได้แก่ 1. ขับรถผ่านร้าน รู้จักร้านไข่เค็มบ้านสวนผักจากการขับรถผ่านร้านและได้เห็นป้ายโฆษณาที่สะดุดตา จึงแวะเข้ามาซื้อเพื่อทดลองสินค้า 2. ลูกค้าเยอะ/ผ่านร้าน เห็นร้านมีลูกค้าเยอะในระหว่างที่ขับรถผ่าน จึงทำให้สนใจแวะซื้อสินค้า และ 3. โฆษณาในโซเชียลมีเดีย ได้เห็นโฆษณาของร้านผ่านโซเชียลมีเดียและสนใจลองสั่งซื้อไข่เค็มจากร้านนี้

คำถามที่ 2 ปัจจัยใดที่ทำให้คุณเลือกใช้บริการไข่เค็มบ้านสวนผัก

ปัจจัยที่เป็นจุดร่วม (Convergences) ได้แก่ 1. รสชาติอร่อย ไข่เค็มบ้านสวนผักเพราะรสชาติที่อร่อยและถูกปาก ซึ่งเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้พวกเขาเลือกกลับมาซื้อซ้ำ 2. ความสดใหม่ มั่นใจว่าไข่เค็มที่ร้านนี้มีความสดใหม่ ทำให้มั่นใจได้ว่าได้รับสินค้าคุณภาพดี

ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergences) ได้แก่ 1. บรรจุภัณฑ์สวยงาม การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจและดูดี ทำให้ผู้ซื้อหลายคนเลือกไข่เค็มจากร้านนี้ เพราะเหมาะที่จะซื้อเป็นของฝาก 2. ราคาคุ้มค่า ไข่เค็มจากร้านนี้เนื่องจากราคาเหมาะสมและคุ้มค่ากับคุณภาพสินค้า 3. การดองเกลือที่มีเอกลักษณ์ ชื่นชอบการดองเกลือของร้านนี้ที่มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากที่อื่น

คำถามที่ 3 ประสบการณ์ใดที่คุณรู้สึกประทับใจมากที่สุดเมื่อใช้บริการไข่เค็มบ้านสวนผัก

ปัจจัยที่เป็นจุดร่วม (Convergences) ได้แก่ 1. รสชาติอร่อย ประสบการณ์ที่ประทับใจที่สุดคือการได้ลิ้มรสไข่เค็มที่อร่อยและถูกปาก จึงทำให้พวกเขาตัดสินใจกลับมาซื้ออีกครั้ง 2. บริการดี/พนักงานเป็นกันเอง พนักงานของร้านที่บริการดีและท่าทางเป็นมิตร

ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergences) ได้แก่ 1. ความสดใหม่/บรรจุภัณฑ์แข็งแรง ความสดใหม่ของสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรง ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกประทับใจ และสะดวกในการเก็บรักษาสินค้า 2. บริการรวดเร็ว ประทับใจในความรวดเร็วของบริการที่ช่วยให้การซื้อสินค้าเป็นไปอย่างราบรื่น

คำถามที่ 4 คุณคาดหวังได้รับการบริการจากไข่เค็มบ้านสวนผักอย่างไร

ปัจจัยที่เป็นจุดร่วม (Convergences) ได้แก่ 1. ความสดใหม่และรสชาติที่อร่อยคงที่ คาดหวังว่าไข่เค็มจะมีรสชาติที่อร่อยเหมือนเดิม และสินค้าเสมอต้นเสมอปลายในทุกๆ ครั้งที่ซื้อ 2. บริการที่เป็นมิตร คาดหวังว่าจะได้รับบริการที่เป็นมิตรจากพนักงานและการดูแลลูกค้าอย่างใส่ใจ

ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergences) ได้แก่ 1. บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะกับของฝาก คาดหวังว่าจะได้รับบรรจุภัณฑ์ที่ดูดีและเหมาะสำหรับการนำไปเป็นของฝาก 2. โปรโมชั่นที่คุ้มค่า คาดหวังว่าจะได้รับโปรโมชั่นที่น่าสนใจและคุ้มค่าที่สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับการซื้อ

คำถามที่ 5 คุณมีความต้องการให้ไข่เค็มบ้านสวนผักพัฒนาบริการเพิ่มเติมอย่างไรบ้าง

ปัจจัยที่เป็นจุดร่วม (Convergences) ได้แก่ 1. เพิ่มผลิตภัณฑ์รสชาติใหม่ อยากให้ร้านไข่เค็มบ้านสวนผักพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ โดยการเพิ่มรสชาติใหม่ๆ เพื่อให้มีตัวเลือกมากขึ้น 2. บรรจุภัณฑ์ที่เด่นและสวยงามขึ้น ต้องการให้ร้านพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามและเด่นขึ้น เพื่อให้เหมาะกับการซื้อเป็นของฝาก

ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergences) ได้แก่ 1. บริการส่งถึงบ้าน หลายคนอยากให้ร้านเพิ่มบริการส่งไข่เค็มถึงบ้านเพื่อความสะดวกและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า 2. โปรโมชั่นที่น่าสนใจ ต้องการให้ร้านพัฒนาโปรโมชั่นที่มีความน่าสนใจมากขึ้นเพื่อดึงดูดลูกค้า 3. เพิ่มตัวเลือกสินค้าอื่นๆ อยากให้ร้านมีตัวเลือกสินค้าอื่นๆ เพิ่มเติมเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย

คำถามที่ 6 คุณมีความประทับใจที่ต้องการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการไข่เค็มบ้านสวนผักอย่างไร

ปัจจัยที่เป็นจุดร่วม (Convergences) ได้แก่ 1. ร้านอร่อยและบริการดี หลายคนแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อไข่เค็มจากร้านนี้เนื่องจากรสชาติอร่อยและบริการที่ดี

ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergences) ได้แก่ 1. ราคาเหมาะสม/คุ้มค่า แนะนำร้านนี้เพราะราคาเหมาะสมและคุ้มค่ากับคุณภาพที่ได้รับ 2. แม่ค้าพูดจาเป็นกันเอง รู้สึกประทับใจในความเป็นมิตรและการพูดจาของแม่ค้าที่มีความเป็นกันเอง 3. เหมาะสำหรับซื้อฝาก/ทานเอง แนะนำให้ซื้อไข่เค็มจากร้านนี้เพราะมันเหมาะกับการซื้อฝากและทานเอง

ขั้นตอนที่ 2 การวาดฝัน (Dream)

หลังดำเนินการขั้นตอนที่ 1 การค้นหา (Discovery) ผู้ศึกษาทำการกำหนดเป้าหมายที่ต้องการผ่านการวาดฝัน (Dream) โดยการกำหนดเป้าหมายของไข่เค็มบ้านสวนผัก ดังนี้ 1. เพิ่มช่องทางการจำหน่าย (Diversification of Sales Channels) เป้าหมาย ขยายช่องทางการขายผ่านออนไลน์ (ร้านค้าออนไลน์ โซเชียลมีเดีย หรือแพลตฟอร์มการซื้อขายออนไลน์) และจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีก/ธุรกิจร่วมในพื้นที่ชุมชน 2. สร้างโปรโมชันและกิจกรรมพิเศษ (Special Promotions & Events) เป้าหมาย เพิ่มจำนวนลูกค้าผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น โปรโมชั่นลดราคา แจกของแถม หรือกิจกรรมประจำเดือนที่ดึงดูดความสนใจ 3. การขยายการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ (Target New Customer Segments) เป้าหมาย ขยายฐานลูกค้าใหม่ เช่น กลุ่มคนรุ่นใหม่ ครอบครัว หรือกลุ่มลูกค้าท้องถิ่นที่ยังไม่เคยใช้บริการ 4. เพิ่มความน่าสนใจด้วยการบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูด (Attractive Packaging) เป้าหมาย ปรับปรุงหรือออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ดึงดูดลูกค้าและสามารถสร้างแบรนด์ที่โดดเด่น

ขั้นตอนที่ 3 การออกแบบ (Design)

ผู้ศึกษาจะดำเนินการวิเคราะห์ 1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป 2) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการแข่งขันร่วมกับ 3) การวิเคราะห์ซออาร์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกโดยใช้เครื่องมือ PESTEL ของธุรกิจไข่เค็มบ้านสวนผัก จังหวัดชลบุรี แสดงให้เห็นถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อการเติบโตของธุรกิจในระยะยาว ในด้านการเมือง การสนับสนุนจากรัฐบาลในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและเศรษฐกิจพิเศษช่วยเปิดโอกาสขยายตลาดใหม่ ๆ แต่ความไม่แน่นอนทางการเมืองอาจกระทบการขนส่งสินค้า ในด้านเศรษฐกิจ การฟื้นตัวหลังโควิด19 ส่งผลดีต่อธุรกิจอาหารและสินค้าเกษตร แต่ต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นก็เป็นความ

ท้าทายที่ต้องพิจารณา การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ต้องพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อเพิ่มช่องทางการขาย ในด้านเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยีในการเก็บข้อมูลและจัดการคำสั่งซื้อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ ในด้านสิ่งแวดล้อม การเลือกใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในบรรจุภัณฑ์ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและตอบสนองต่อความต้องการของตลาดที่คำนึงถึงความยั่งยืน ส่วนกฎหมาย การปฏิบัติตามกฎระเบียบด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยในการผลิตอาหารเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาคุณภาพสินค้า การปรับตัวให้ใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ และการรักษาคุณภาพสินค้าจะช่วยให้ไข่เค็มบ้านสวนผักสามารถเติบโตและแข่งขันได้ในตลาดที่มีความท้าทาย

2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการแข่งขัน

การวิเคราะห์แรงกดดันทั้ง 5 ประการ (Five Forces Model) ของ Porter (1980) ในธุรกิจไข่เค็มบ้านสวนผัก จังหวัดชลบุรี ช่วยให้เห็นภาพการแข่งขันในตลาดและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1. การแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม (Rivalry Among Existing Competitors) ระดับแรงกดดันสูง เนื่องจากมีผู้ประกอบการจำนวนมากทั้งธุรกิจขนาดเล็กและใหญ่ การแข่งขันในด้านราคาและบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดลูกค้า การสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น การเน้นคุณภาพและการพัฒนาบริการออนไลน์ จะช่วยลดแรงกดดันนี้ในพื้นที่ที่มีการบริโภคสูง เช่น กรุงเทพฯ และชลบุรี 2. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers) แรงกดดันมีระดับปานกลางถึงสูง โดยเฉพาะลูกค้าหลัก เช่น ร้านอาหารและห้างสรรพสินค้า ที่มีอำนาจในการต่อรองสูงเนื่องจากสามารถเลือกซื้อสินค้าหลายรายผ่านช่องทางออนไลน์ การแข่งขันด้านราคาจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการรักษาฐานลูกค้า 3. อำนาจต่อรองของผู้ขาย (Bargaining Power of Suppliers) แรงกดดันอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากธุรกิจสามารถจัดหาวัตถุดิบจากหลายแหล่งและการซื้อในปริมาณมากช่วยลดแรงกดดันจากซัพพลายเออร์ การรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จัดจำหน่ายจึงเป็นสิ่งสำคัญ 4. การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of New Entrants) แรงกดดันมีระดับปานกลาง เนื่องจากการเข้าสู่ธุรกิจไข่เค็มสามารถทำได้ง่ายและไม่ต้องใช้ทุนสูงมาก แต่ไข่เค็มบ้านสวนผักมีฐานลูกค้าประจำและการบริการหลังการขายที่ดี ซึ่งช่วยป้องกันการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ การสร้างระบบบริหารจัดการที่ทันสมัยและพัฒนาความแตกต่างในการบริการจึงช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และ 5. ภัยคุกคามจากสินค้าหรือบริการทดแทน (Threat of Substitutes) แรงกดดันมีระดับต่ำถึงปานกลาง เนื่องจากไข่เค็มมีคุณสมบัติพิเศษทั้งในด้านรสชาติและคุณค่าทางโภชนาการที่ไม่สามารถทดแทนได้ง่ายจากสินค้าอื่น แม้จะมีสินค้าราคาถูกกว่าในบางกรณี การรักษาคุณภาพและสร้างความแตกต่างในแบรนด์จึงเป็นการป้องกันภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนได้ ทั้งนี้ธุรกิจไข่เค็มบ้านสวนผักต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากผู้ประกอบการในตลาด การสร้างความแตกต่างในด้านคุณภาพและบริการจึงเป็นวิธีสำคัญในการรักษาฐานลูกค้าและขยายตลาดอย่างยั่งยืน

การวิเคราะห์ซออาร์

การวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis) โดยข้อมูลที่นำไปเสนอเป็นข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ SOAR โดยจะวิเคราะห์ออกมาในหัวข้อของ 1) จุดแข็งที่ทำได้ดีหรือปัจจัยต่างๆ ที่ส่งเสริมให้เกิดความแตกต่างและสร้างข้อได้เปรียบ (Strength) 2) โอกาสทางธุรกิจ (Opportunity) ที่ส่งผลดีต่อการดำเนินงานการเพิ่มยอดขาย หรือ 3) แรงบันดาลใจ (Aspiration) เป็นการวางเป้าหมายของธุรกิจเพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจน และ 4) ผลลัพธ์ (Result) เป็นสิ่งที่ต่อยอดมาจากเป้าหมายเพื่อใช้ในการวัดผลการดำเนินงาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. จุดแข็ง (Strengths) พบว่า

S1 คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับ ไข่เค็มบ้านสวนผักมีชื่อเสียงในด้านคุณภาพและรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ทำให้ได้รับความนิยมจากลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

S2 การใช้วัตถุดิบคุณภาพสูง การเลือกใช้ไข่จากฟาร์มที่มีมาตรฐาน ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่สดใหม่และมีรสชาติที่ดี

S3 ฐานลูกค้าประจำ ธุรกิจมีลูกค้าประจำที่เชื่อมั่นในสินค้าของร้าน ทำให้สามารถรักษาฐานลูกค้าและเพิ่มยอดขายในระยะยาว

2. โอกาส (Opportunities) พบว่า

O1 การขยายตลาดออนไลน์ การขายผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีความสะดวกและรวดเร็วจะช่วยเพิ่มการเข้าถึงลูกค้าใหม่และขยายฐานลูกค้าผ่านการทำตลาดออนไลน์

O2 การขยายกลุ่มเป้าหมาย การขยายการขายไปยังกลุ่มลูกค้าร้านอาหารหรือห้างสรรพสินค้า จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายในระดับที่สูงขึ้น

O3 การใช้บรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและใช้งานง่าย อาจช่วยเพิ่มความน่าสนใจและดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้า

3. ความปรารถนา (Aspirations) พบว่า

A1 การเป็นแบรนด์อันดับต้นๆ ในตลาดไข่เค็ม ตั้งเป้าหมายในการเป็นผู้ผลิตไข่เค็มที่ได้รับความนิยม

A2 การขยายสู่ตลาดต่างประเทศ การพัฒนาแผนการส่งออกไข่เค็มไปยังประเทศที่มีความนิยมผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม

A3 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เป้าหมายในการเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าผ่านการให้บริการหลังการขายที่ตอบสนองความต้องการและการมีส่วนร่วมของลูกค้า

4. ผลลัพธ์ (Results) ที่ต้องการ

R1 การเพิ่มยอดขาย เป้าหมายในการเพิ่มยอดขายต่อปีโดยการขยายช่องทางการขายออนไลน์และขยายตลาดในพื้นที่ใหม่

R2 การขยายฐานลูกค้า การวัดผลจากการเพิ่มจำนวนลูกค้าประจำและการขยายตลาดใหม่ๆ โดยการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

R3 การพัฒนาแบรนด์ การวัดผลจากการเพิ่มความรับรู้แบรนด์และการรับรู้สินค้าที่เพิ่มขึ้นในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เมื่อทำการวาดฝัน (Dream) จากนั้นจึงนำปัจจัยที่เป็นจุดร่วม (Convergences) ปัจจัยที่เป็นจุดเด่น (Divergence) และการวาดฝันโดยการประยุกต์ใช้เครื่องมือ SOAR MATRIX เพื่อเสนอโครงการ จัดทำโครงการ และนำไปปฏิบัติตามแผนในขั้นตอนถัดไป เพื่อนำไปสู่การสร้างการรับรู้และจดจำ ตลอดจนเพิ่มรายได้ของไข่เค็มบ้านสวนผักได้

การวิเคราะห์ SOAR Metrix

นำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis) ข้างต้น นำมาหาแนวทางการเพิ่มยอดขายไข่เค็มบ้านสวนผัก โดยการประยุกต์ใช้เครื่องมือ SOAR Matrix ใช้จุดแข็ง (Strengths) ของไข่เค็มบ้านสวนผัก ร่วมกับโอกาส (Opportunities) ที่ทางธุรกิจมีอยู่ ซึ่งประกอบกับความปรารถนา (Aspirations) ของลูกค้ากลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักของไข่เค็มบ้านสวนผักที่ต้องการให้มีผลงาน คุณภาพงาน และมาตรฐานงานที่ดี โดยมีการวัดผลจากผลลัพธ์ (Results) ที่สามารถวัดผลได้ ซึ่งเป็นปัจจัยภายในผนวกกับการวิเคราะห์การวิเคราะห์ PESTEL Analysis การวิเคราะห์แรงกดดันทั้ง 5 ประการ (Five Forces Model) ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอก เพื่อออกแบบโครงการเพื่อเป็นแนวทางการเพิ่มยอดขายโดยใช้กระบวนการสุนทรียสาธก กรณีศึกษา: ไข่เค็มบ้านสวนผัก จังหวัดชลบุรี รายละเอียดการทำ SOAR Matrix โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 1

จากตารางที่ 1 จากการศึกษาข้างต้น ผู้ศึกษาได้เสนอแนวทางในการเพิ่มยอดขายไข่เค็มบ้านสวนผัก จังหวัดชลบุรี โดยใช้กระบวนการสุนทรียสาธกและการประยุกต์ใช้ SOAR Matrix ซึ่งมีการผสมผสานการใช้จุดแข็งของแบรนด์และโอกาสในการขยายการรับรู้แบรนด์ สามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มยอดขายในระยะเวลา 2 เดือนผู้ศึกษาได้เสนอ 3 โครงการในการเพิ่มยอดขายไข่เค็มบ้านสวนผัก ซึ่งจะช่วยให้แบรนด์เติบโตและขยายฐานลูกค้าอย่างยั่งยืน ได้แก่ 1) แคมเปญออนไลน์ไข่เค็มบ้านสวนผัก รสชาติที่คุณไว้วางใจ 2) ความอร่อยที่แชร์ได้ไข่เค็มบ้านสวนผัก และ 3) ไข่เค็มบ้านสวนผัก Eco-Friendly Packaging ทั้ง 3 โครงการจะใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์และการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มการรับรู้และขยายตลาดในระยะสั้นและระยะยาว

ขั้นตอนที่ 4 การดำเนินการ (Destiny)

การศึกษาในกรณีศึกษาไข่เค็มบ้านสวนผัก จังหวัดชลบุรี ซึ่งใช้กระบวนการสุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry) เพื่อตั้งเป้าหมายและเพิ่มยอดขายผ่าน 3 โครงการหลัก ได้แก่ แคมเปญออนไลน์ "ไข่เค็มบ้านสวนผัก รสชาติที่คุณไว้วางใจ"

โครงการ "ความอร่อยที่แชร์ได้ไข่เค็มบ้านสวนผัก" และโครงการ "ไข่เค็มบ้านสวนผัก Eco-Friendly Packaging" ผลการดำเนินโครงการทั้งสามได้ผลสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้

โครงการที่ 1 แคมเปญออนไลน์ไข่เค็มบ้านสวนผัก รสชาติที่คุณไว้วางใจ ได้ใช้ Facebook เป็นช่องทางหลักในการโปรโมตสินค้า โดยการโฆษณาแบบจ่ายต่อคลิกช่วยเพิ่มยอดขายออนไลน์ได้ถึง ร้อยละ 20 และสามารถเพิ่มผู้ติดตามในช่องทางออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญ

โครงการที่ 2 ความอร่อยที่แชร์ได้ไข่เค็มบ้านสวนผัก มุ่งสร้างการมีส่วนร่วมจากลูกค้าผ่านกิจกรรมรีวิว ผลการดำเนินงานสามารถเพิ่มการรับรู้แบรนด์ในวงกว้างและเพิ่มลูกค้าประจำได้ตามเป้าหมาย โดยการใช้รีวิวที่แท้จริงจากลูกค้าช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและดึงดูดลูกค้าใหม่

โครงการที่ 3 ไข่เค็มบ้านสวนผัก Eco-Friendly Packaging มุ่งพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยใช้วัสดุรีไซเคิลและพลาสติกชีวภาพในการผลิตบรรจุภัณฑ์ใหม่ การโปรโมตผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยเพิ่มการรับรู้แบรนด์และสามารถเพิ่มยอดขายได้ ร้อยละ 10-15 โดยลูกค้าส่วนใหญ่แสดงความพึงพอใจต่อการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม

จากการดำเนินโครงการทั้งสามนี้แสดงให้เห็นว่า การใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ การสร้างการมีส่วนร่วมจากลูกค้า และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ตลาดสามารถเพิ่มยอดขายและสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่ทันสมัยและรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้มีการแสวงหาประสบการณ์เชิงบวกและความประทับใจจากลูกค้าไข่เค็มบ้านสวนผัก จังหวัดชลบุรี ผ่านกระบวนการสุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry: AI) โดยใช้ขั้นตอนการสัมภาษณ์ลูกค้าจำนวน 30 คนในขั้นตอนการแสวงหาประสบการณ์เชิงบวก (Discovery) เพื่อสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับการเลือกซื้อและการใช้บริการจากร้านไข่เค็มบ้านสวนผัก พบว่ามีปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อซ้ำ ได้แก่ รสชาติที่อร่อย ความสดใหม่ของสินค้า และการบริการที่ดี โดยลูกค้าส่วนใหญ่รู้จักร้านจากการแนะนำของคนใกล้ชิด ขับรถผ่านร้าน หรือจากการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย

ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ พบว่า รสชาติที่อร่อยและความสดใหม่ของไข่เค็มเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและราคาที่คุ้มค่าก็เป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าประทับใจและเลือกซื้อไข่เค็มจากร้านนี้ นอกจากนี้ ลูกค้ายังชื่นชอบการดองเกลือที่มีเอกลักษณ์ของร้านซึ่งทำให้รสชาติแตกต่างจากร้านอื่นๆ ลูกค้าได้แสดงความประทับใจในบริการที่ดีและการที่พนักงานเป็นมิตร รวมถึงการบริการที่รวดเร็วและบรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรงซึ่งช่วยรักษาความสดใหม่ของสินค้า การที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับบริการที่เป็นมิตรและบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสำหรับของฝาก แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการรักษาคุณภาพของสินค้าและการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า และการพัฒนาเพิ่มเติมที่ลูกค้าต้องการให้ร้านไข่เค็มบ้านสวนผักพัฒนา ได้แก่ การเพิ่มรสชาติใหม่ ๆ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามและเด่นขึ้น รวมถึงการเพิ่มบริการส่งถึงบ้านและการพัฒนาโปรโมชั่นที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดลูกค้า นอกจากนี้ลูกค้าหลายคนยังต้องการให้ร้านเพิ่มตัวเลือกสินค้าอื่น ๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายได้

ผลการศึกษาจากการใช้กระบวนการสุนทรียสาธกในการเพิ่มยอดขาย โดยการนำจุดร่วมและจุดโดดเด่นมาปรับใช้ในขั้นตอนการวาดฝัน (Dream) และการออกแบบโครงการ (Design) พบว่า 1) การใช้การวิเคราะห์ PESTEL ช่วยให้ไข่เค็มบ้านสวนผักสามารถประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ เช่น การสนับสนุนจากรัฐบาลและเศรษฐกิจที่ฟื้นตัวหลังโควิด 19 ซึ่งส่งผลดีต่อยอดขาย แต่ต้องระวังผลกระทบจากต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นและความไม่แน่นอนทางการเมือง 2) การวิเคราะห์แรงกดดันทั้ง 5 ประการ พบว่า ธุรกิจไข่เค็มบ้านสวนผักเผชิญกับการแข่งขันที่สูง แต่สามารถรักษาความได้เปรียบจากฐานลูกค้าประจำและการบริการที่ดี การพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการ เช่น การพัฒนาออนไลน์และบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจเป็นวิธีลดแรงกดดันจากการแข่งขัน 3) การวิเคราะห์SOAR แสดงให้เห็นถึงจุดแข็งที่สำคัญของร้าน การใช้วัตถุดิบคุณภาพและการมีลูกค้าประจำที่มั่นคง ส่วนโอกาสในการขยายตลาดออนไลน์และการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยยังเป็นสิ่งที่สามารถเพิ่มความน่าสนใจให้กับสินค้าได้

จากการออกแบบโครงการเพื่อเพิ่มยอดขายทั้งสามโครงการ ได้แก่ แคมเปญออนไลน์ ไข่เค็มบ้านสวนผัก รสชาติที่คุณไว้วางใจ ความอร่อยที่แชร์ได้ไข่เค็มบ้านสวนผัก และไข่เค็มบ้านสวนผัก Eco-Friendly Packaging พบว่า โครงการที่ใช้การโปรโมตผ่าน Facebook ช่วยขยายฐานลูกค้าและเพิ่มยอดขายออนไลน์ได้ถึง 20% โครงการ ความอร่อยที่แชร์ได้ไข่เค็มบ้านสวนผักที่ใช้กิจกรรมรีวิวออนไลน์ช่วยเพิ่มการรับรู้แบรนด์และดึงดูดลูกค้าใหม่ ส่วนโครงการ Eco-Friendly Packagingที่พัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์และเพิ่มการรับรู้จากลูกค้าที่ยกย่องความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของแบรนด์ การดำเนินการทั้งสามโครงการที่ใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ การสร้างการมีส่วนร่วมจากลูกค้า และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ไข่เค็มบ้านสวนผักสามารถขยายฐานลูกค้า เพิ่มยอดขาย และสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่ทันสมัยและมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างชัดเจน

อภิปรายผล

จากการศึกษาที่เกี่ยวกับการแสวงหาประสบการณ์เชิงบวกและความประทับใจในมุมมองของลูกค้าที่เคยซื้อหรือใช้บริการจากไข่เค็มบ้านสวนผัก จังหวัดชลบุรี แสดงให้เห็นถึงปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากร้านนี้ โดยพบว่า รสชาติที่อร่อยและความสดใหม่ของสินค้าเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ลูกค้าประทับใจและเลือกกลับมาซื้อซ้ำ การบริการที่ดีและการเป็นมิตรของพนักงานก็เป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าในระยะยาว โดยเฉพาะการให้บริการที่รวดเร็วและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ทำให้ผลิตภัณฑ์เหมาะสำหรับการซื้อเป็นของฝาก การที่ลูกค้าต้องการให้ร้านพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และบริการส่งถึงบ้านสะท้อนถึงความคาดหวังของลูกค้าที่ต้องการความสะดวกสบายและความหลากหลายมากขึ้น การพัฒนาโปรโมชั่นที่คุ้มค่าและการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์จะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของร้านให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ในระยะยาว

การเพิ่มยอดขายโดยใช้กระบวนการสุนทรียสาธก ผลการศึกษาชี้ให้เห็นถึงความสำเร็จในการใช้กระบวนการที่เน้นการสร้างประสบการณ์เชิงบวกจากลูกค้าและการใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ที่หลากหลายเพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันในตลาด การใช้ข้อมูลจากการแสวงหาประสบการณ์เชิงบวกมาปรับใช้ในกระบวนการวาดฝัน (Dream) และ การออกแบบ (Design) ส่งผลดีในการพัฒนาโครงการใหม่ ๆ ที่สามารถตอบโจทย์ทั้งความต้องการของลูกค้าและการขยายฐานลูกค้าใหม่ โดยเฉพาะการใช้เทคโนโลยีออนไลน์ในการโปรโมตสินค้า การวิเคราะห์ PESTEL แสดงให้เห็นถึงปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ เช่น การสนับสนุนจากรัฐบาลและเศรษฐกิจที่ฟื้นตัวหลังโควิด-19 ซึ่งช่วยส่งเสริมยอดขายของไข่เค็มบ้านสวนผัก การใช้กลยุทธ์การตลาดที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและการปรับปรุงบริการอย่างต่อเนื่อง เช่น การนำบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมาใช้ ถือเป็นทางเลือกที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์และตอบสนองความต้องการของตลาดที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การใช้กลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ เช่น การโฆษณาผ่าน Facebook และการใช้โปรโมชั่น สามารถกระตุ้นให้ลูกค้าเลือกซื้อซ้ำและเพิ่มยอดขายออนไลน์ได้ถึงร้อยละ 20

จากผลการศึกษาที่แสดงให้เห็น การใช้กระบวนการสุนทรียสาธกสามารถช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และลูกค้าได้ดี และการใช้กลยุทธ์ที่มีการสร้างการมีส่วนร่วมจากลูกค้า เช่น การให้รางวัลหรือโปรโมชั่นร่วมกับการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตลาดและสิ่งแวดล้อม จะช่วยให้ธุรกิจสามารถเติบโตและรักษาลูกค้าเดิมได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการควรทำการวัดผลความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ทั้งก่อนและหลังการดำเนินโครงการ โดยใช้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ เช่น การสัมภาษณ์และการสำรวจความคิดเห็น เพื่อประเมินผลโครงการอย่างเป็นระบบและสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงแนวทางการดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง

2. การสัมภาษณ์ควรจัดในสภาพแวดล้อมที่ไม่เป็นทางการ เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลรู้สึกสบายใจและสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ สถานที่ที่ผ่อนคลายจะช่วยให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพและสะท้อนความคิดเห็นจากลูกค้าได้จริง

3. ผู้ประกอบการควรวัดผลโครงการทุก 3 เดือน เพื่อเปรียบเทียบความเปลี่ยนแปลง เช่น ยอดขายและการขยายฐานลูกค้า การติดตามผลอย่างต่อเนื่องจะช่วยให้ปรับปรุงการดำเนินงานได้ตามผลลัพธ์ และทำให้โครงการประสบความสำเร็จในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

กฤษณะ จีนพุด. (2566). **แนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายปูนซีเมนต์ฉาบสำเร็จรูปสำหรับผนังโครงสร้างคอนกรีตสำเร็จรูปด้วยกระบวนการสุนทรียสาธก กรณีศึกษา: ปูนซีเมนต์ฉาบสำเร็จรูปตรา คิวซี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น.** รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต วิทยาลัย บัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ธิดานุช รัตนมณีรัศมี. (2566). **การประยุกต์ใช้สุนทรียสาธกเพื่อเพิ่มยอดขายเครื่องนอนออนไลน์ กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัดสุรพลค้าผ้า (บ้านเสียว).** รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต วิทยาลัย บัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ศุภาพิชญ์ แซ่โง้ว. (2567). **แนวทางการเพิ่มยอดขายทองคำโดยใช้กระบวนสุนทรีสาธก กรณีศึกษา บริษัท อ.สุวรรณ (หนองวัวซอ) จำกัด.** รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต วิทยาลัย บัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

อัจฉริยะ อุปการกุล. (2561). **SOAR VS. SWOT Analysis.** ค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2566, จาก https://www.gotoknow.org/posts/441791

Aguilar, F. (1967). **Scanning the Business Environment.** New York: Macmillan.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). **Principles of marketing.** 17th ed. New Jersey: Prentice Hall.

Porter, M (2008). The Five Competitive Forces that Shape Strategy. **Harvard Business Review, 86,** 79-93.

Porter, M. (1980) **Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance; and Competitive Strategy:** Techniques for Analyzing Industries and Competitors. Free Press, New York.

Stavros, J.M., & Hinrichs, G. (2009). **SOAR Building Strengths-Based Strategy.** Bend, Oregon: Thin Book Publishing.

Cooperrider, D. L.,Whitney, D., & Stavros, J.M. (2008). **Appreciative Inquiry Handbook for Leaders of Chance.Ohio**: Crown Custom.

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการศึกษา



ตารางที่ 1 ประยุกต์ใช้เครื่องมือ SOAR Matrix เพื่อสร้างแนวทาง

	Opportunities (O)		Results (R)	
Strengths (S)	SO Strategies		SR Strategies	
	S1 + O1	การสร้างและเสริมความรู้สึกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ผ่านการขายออนไลน์ เช่น การใช้แพลตฟอร์ม TikTok Facebook Shopee ฯลฯ เพื่อเข้าถึงลูกค้าใหม่ เพิ่มช่องทางการขายและทำให้ลูกค้าสามารถซื้อไข่เค็มจากไข่เค็มบ้านสวนผักได้ง่ายขึ้น	S1 + R1	เน้นการรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับเพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาฐานลูกค้าเดิม เพิ่มยอดขายโดยเน้นการโปรโมตคุณภาพของผลิตภัณฑ์
	S2 + O2	ขยายตลาดไปยังลูกค้าผู้บริโภคกลุ่มใหม่ เช่น ร้านอาหารหรือห้างสรรพสินค้า โดยการเน้นการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงเป็นจุดขาย เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่ยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้นแลกกับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	S2 + R2	การสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าผ่านการเลือกใช้วัตถุดิบคุณภาพสูงจะช่วยขยายฐานลูกค้า ในกลุ่มที่มองหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง พร้อมกับการขยายการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าต่างๆ
	S3 + O3	สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าประจำด้วยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยและใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีและรักษาความภักดีของลูกค้า	S3 + R3	ใช้ฐานลูกค้าประจำที่มีความภักดีมาเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาแบรนด์ โดยการทำแคมเปญส่งเสริมการขายหรือโปรโมชั่นเฉพาะกลุ่มลูกค้าประจำ
Aspirations (A)	AO Strategies		AR Strategies	
	A1 + O1	เพื่อบรรลุเป้าหมายในการเป็นแบรนด์อันดับต้นๆ ในตลาดไข่เค็ม การใช้ช่องทางออนไลน์ในการขยายตลาดและเพิ่มการรับรู้แบรนด์จะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ได้มากขึ้น โดยการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์หรือการทำตลาดบนแพลตฟอร์มออนไลน์	A1 + R1	การตั้งเป้าหมายในการเป็นแบรนด์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในตลาดไข่เค็มจะช่วยให้ธุรกิจสามารถมุ่งเน้นการสร้างยอดขายที่สูงขึ้นผ่านแนวทางการทำการตลาดที่เน้นแบรนด์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
	A2 + O2	เป้าหมายในการขยายสู่ตลาดต่างประเทศสามารถบรรลุได้โดยการขยายกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่น ซึ่งสามารถทำได้ผ่านการศึกษาและเลือกตลาดต่างประเทศที่มีแนวโน้มความต้องการสินค้าไข่เค็มสูง	A2 + R2	การขยายไปยังตลาดต่างประเทศพร้อมกับการขยายฐานลูกค้าใหม่ในตลาดที่มีแนวโน้มเติบโตจะช่วยเพิ่มฐานลูกค้าและเพิ่มรายได้จากการขยายตลาดในต่างประเทศ
	A3 + O3	การให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าผ่านการบริการหลังการขายที่ดีและการใช้บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	A3 + R3	การเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าผ่านการบริการที่ยอดเยี่ยมจะช่วยพัฒนาแบรนด์และทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบำเหน็จ บำนาญของข้าราชการ ในสำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 7 จังหวัดขอนแก่น

Factors Influencing the Choice Between Gratuity and Pension Among Government Officials at the Office of Disease Prevention and Control 7, Khon Kaen Province

สุรภูมิ บุญแดง[1]
ภิเษก ชัยนิรันดร์[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบำเหน็จ บำนาญของข้าราชการในสำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 7 จังหวัดขอนแก่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกและเปรียบเทียบการรับเงินบำเหน็จ บำนาญ โดยใช้วิธีการเชิงคุณภาพและการสัมภาษณ์จากผู้เกษียณอายุ จำนวน 10 คน โดยแบ่งเป็นผู้รับบำนาญ 5 คน และผู้รับบำเหน็จ 5 คน ผลการศึกษาในด้านการตัดสินใจพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และการเปรียบเทียบ มีดังนี้ ด้านสุขภาพ การมีสุขภาพที่แข็งแรง การมีโรคประจำตัว และการมีอายุขัยสั้น ด้านภาระหนี้สิน บริหารจัดการหนี้สินได้ และมีภาระหนี้สินที่สูงจนไม่สามารถรับเงินเป็นรายเดือนได้ ด้านการวางแผนทางการเงิน ต้องการรายได้ที่มั่นคงในระยะยาว และต้องการนำเงินไปลงทุนเพื่อสร้างผลตอบแทนที่สูงขึ้น ด้านรายได้หลังเกษียณ ไม่มีรายได้อื่นรองรับ อาชีพเสริม และมีธุรกิจเป็นของตนเอง ด้านแหล่งข้อมูล ใช้ข้อมูลจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ สอบถามเจ้าหน้าที่ และสอบถามจากผู้ที่เกษียณมาก่อน และด้านทัศนคติ ความเชื่อมั่นในระบบของรัฐบาล ไม่มั่นใจในนโยบายรัฐ และมุมมองที่ยังไม่คุ้มค่า ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าปัจจัยที่ศึกษาสามารถเป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกรับเงินบำเหน็จ บำนาญของข้าราชการได้

คำสำคัญ: เงินบำเหน็จ เงินบำนาญ ข้าราชการ ปัจจัยและเปรียบเทียบปัจจัย

Abstract

The study of factors influencing the choice between receiving a gratuity or a pension among civil servants at the Office of Disease Prevention and Control 7, Khon Kaen Province aimed to examine and compare the factors affecting such decisions. A qualitative approach was used, involving interviews with 10 retired civil servants 5 who chose a pension and 5 who chose a gratuity. The findings revealed key decision-making and comparative factors as follows: Health: including good health, presence of chronic illnesses, and shorter life expectancy Debt burden: the ability to manage debts versus having high debt levels that make monthly payments unfeasible Financial planning: the desire for stable long-term income versus the intention to invest a lump sum for higher returns Post-retirement income: including having no alternative income, having side jobs, or running one's own business Information sources: using reliable sources, consulting financial or HR officers, or seeking advice from retired colleagues Attitudes: confidence in the government's pension system, lack of trust in state policy, and perceptions of inadequate returns

Keywords: Gratuity, Pension, Civil Servant, Factors and Comparative Factors

[1] นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
e-mail: surapoom.b@kkumail.com

[2] อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการมหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ระบบข้าราชการในประเทศไทย เริ่มขึ้นตั้งแต่รัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5) โดยพระองค์ทรงมีพระราชดำริว่า “ราชการบ้านเมืองมีมากขึ้นกว่าแต่ก่อน แม้จะเพิ่มเงินเดือนให้มากขึ้นก็ตามต้องรับราชการเต็มเวลาไม่มีใครได้มีโอกาสที่จะสะสมทรัพย์ไว้เลี้ยงตนเองเมื่อยามแก่ชราหรือทุพพลภาพ” ข้าราชการมีหน้าที่กำหนดนโยบายของรัฐ ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์ ยุติธรรม และมีความรับผิดชอบต่อประชาชนและสังคม ช่วยพัฒนาประเทศและยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนให้ดีขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้มีการตราพระราชบัญญัติเพื่อจ่ายเบี้ยบำนาญขึ้นเป็นครั้งแรกเมื่อปี พุทธศักราช 2444 เรียกว่าพระราชบัญญัติเบี้ยบำนาญรัตนโกสินทร์ศก 120 (พระราชบัญญัติเบี้ยบำนาญ รัตนโกสินทร์ศก 120 พ.ศ. 2444)

การเลือกรับเงินบำเหน็จ หรือบำนาญของข้าราชการ ถือเป็นสวัสดิการหลังเกษียณอายุราชการ เพื่อสร้างความมั่นคงทางการเงิน และเป็นหลักประกันรายได้หลังจากที่ออกจากราชการไม่ว่าจะเป็นการลาออก เพราะเกษียณอายุราชการ การลาออกเพราะทุพพลภาพ การลาออกเพราะเหตุสูงอายุ การลาออกเพราะเหตุทดแทน และการลาออกเพราะรับราชการมานาน ซึ่งการจ่ายเงินบำเหน็จ หรือบำนาญให้แก่ข้าราชการเพื่อตอบแทนความชอบที่ได้ปฏิบัติหน้าที่ให้แก่ทางราชการ โดยจ่ายเป็นรายก้อนครั้งเดียวหรือจ่ายเป็นรายเดือนจนสิ้นอายุขัย (พระราชบัญญัติบำเหน็จ บำนาญข้าราชการ พ.ศ. 2494 (แก้ไขเพิ่มเติม))

สำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 7 จังหวัดขอนแก่น เป็นหน่วยงานราชการสังกัดกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข มีภารกิจหลักในการกำกับ ดูแล และดำเนินงานด้านการป้องกันควบคุมโรคในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ครอบคลุมหลายจังหวัด ได้แก่ ขอนแก่น มหาสารคาม กาฬสินธุ์ ร้อยเอ็ด และพื้นที่ใกล้เคียง โดยมีบทบาทสำคัญในการเฝ้าระวัง ป้องกันควบคุม และลดผลกระทบจากโรคติดต่อและโรคไม่ติดต่อ รวมถึงสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพแก่ประชาชนในพื้นที่ นอกจากนี้ยังเป็นศูนย์กลางด้านบุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุขที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์สูง ซึ่งบุคลากรในทุกปีจะมีผู้เกษียณอายุราชการ การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับบำเหน็จหรือบำนาญของข้าราชการในหน่วยงานนี้จึงมีความสำคัญ เพราะไม่เพียงสะท้อนมุมมองและความต้องการด้านความมั่นคงทางการเงินหลังเกษียณของบุคลากรสาธารณสุข แต่ยังสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการเตรียมความพร้อมก่อนเกษียณเพื่อสอดคล้องกับบริบทของแต่ละคนได้อย่างเหมาะสม

การตัดสินใจเลือกรับบำเหน็จ บำนาญมีความแตกต่างกันไปตามบริบทของแต่ละบุคคล ซึ่งอาจได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย เช่น ปัญหาด้านสุขภาพ ปัจจัยด้านภาระหนี้สิน ปัจจัยด้านการวางแผนทางการเงิน ปัจจัยด้านรายได้หลังเกษียณ ปัจจัยด้านแหล่งข้อมูล และปัจจัยด้านทัศนคติต่อระบบบำเหน็จ บำนาญ ปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อแนวโน้มในการเลือกรับเงินตอบแทนในรูปแบบบำเหน็จ (เงินก้อน) หรือบำนาญ (รายเดือน) ซึ่งมีผลโดยตรงต่อความมั่นคงทางการเงินและคุณภาพชีวิตหลังเกษียณ

ข้อมูลจากการศึกษาครั้งนี้มีประโยชน์ต่อข้าราชการที่ใกล้เกษียณในสำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 7 จังหวัดขอนแก่น เพราะช่วยให้สามารถเลือกแนวทางการรับบำเหน็จหรือบำนาญให้เหมาะสมกับสภาพชีวิตและความต้องการของตนเอง อีกทั้งยังเป็นข้อมูลสำคัญที่หน่วยงานสามารถนำไปใช้จัดทำระบบให้คำปรึกษาเฉพาะรายบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษาการตัดสินใจในเรื่องนี้จึงมีความสำคัญ เนื่องจากจะช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง ลดความเสี่ยงในการตัดสินใจผิดพลาด และนำไปสู่การส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่มั่นคงและยั่งยืนของข้าราชการหลังเกษียณ

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยและเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลในการรับเงินบำเหน็จ บำนาญของข้าราชการในสังกัดสำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 7 จังหวัดขอนแก่น

ทบทวนวรรณกรรม

การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการที่มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่ต้องเลือกทางเลือกที่ส่งผลต่ออนาคตในระยะยาว เช่น การเลือกรับบำเหน็จหรือบำนาญของข้าราชการ โดยการศึกษาการตัดสินใจจะช่วยทราบแนวทางและประเมินตนเองก่อนการตัดสินใจแก่ผู้ใกล้จะเกษียณ ขึ้นอยู่กับเป้าหมายและบริบทของแต่ละบุคคล ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกรับบำเหน็จ บำนาญ สามารถแบ่งออกเป็น 6 ปัจจัย ในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ศึกษาดังรายละเอียดต่อไปนี้

ปัจจัยด้านสุขภาพส่งผลต่อการตัดสินใจ เนื่องจากสภาพร่างกายและโรคประจำตัวมีผลต่อการคาดการณ์คุณภาพชีวิตและค่าใช้จ่ายในอนาคต โดยข้าราชการที่มีสุขภาพแข็งแรงบางส่วนเลือกบำนาญ เพื่อสร้างรายได้ต่อเนื่องและมั่นคงในระยะยาว ขณะที่บางคนแม้มีสุขภาพแข็งแรงเช่นกัน แต่กลับเลือกรับบำเหน็จเพื่อนำเงินก้อนไปใช้ประโยชน์อื่น เช่น การลงทุนหรือต่อยอดธุรกิจ เพื่อสร้างผลตอบแทนที่สูงกว่า ในส่วนของผู้ที่มีปัญหาสุขภาพร้ายแรงหรือคาดการณ์อายุขัยสั้น มักตัดสินใจเลือกรับบำเหน็จเพื่อนำมาใช้จ่ายหรือรองรับค่ารักษาพยาบาลทันที (รัศมี ศักดา และสุทิณี อยู่ประสิทธิ์, 2554)

ปัจจัยด้านหนี้สินเป็นตัวกำหนดความมั่นคงทางการเงินของข้าราชการหลังเกษียณ ผู้ที่มีหนี้สินสูงมักต้องการเงินก้อนเพื่อชำระหนี้ ลดภาระดอกเบี้ย และเพิ่มสภาพคล่องทางการเงิน (ณรงค์ฤทธิ์ จันทร์หอม, 2567) ในส่วนผู้ที่ไม่มีหนี้หรือสามารถบริหารจัดการหนี้ได้ด้วยรายได้ที่มีอยู่ มักเลือกบำนาญเพื่อความมั่นคงระยะยาว (วนิดา วิศิษฎ์วรากร, 2558)

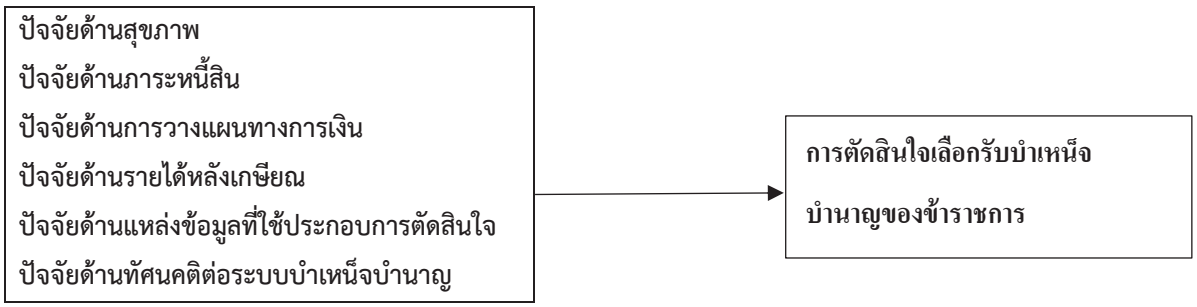
ปัจจัยด้านการวางแผนทางการเงิน ข้าราชการมีการออมและลงทุนอย่างต่อเนื่อง รวมถึงมีความรู้ด้านการจัดการทางการเงิน มักมีแนวโน้มที่จะเลือกรับบำเหน็จ เนื่องจากมีความมั่นใจในการนำเงินก้อนไปบริหารหรือต่อยอดลงทุนเพื่อสร้างผลตอบแทนในระยะยาว อย่างไรก็ตาม สำหรับข้าราชการที่ไม่ได้วางแผนทางการเงินอย่างชัดเจน หรือ มีทักษะในด้านการจัดการด้านการเงินไม่มาก การรับบำนาญเป็นทางเลือกที่เหมาะสมกว่า เพราะช่วยสร้างรายได้ประจำอย่างมั่นคงและลดความเสี่ยงจากการบริหารเงินก้อนผิดพลาด (พัฒนี ทองพึง, 2556, นารินจง วงศ์อุต และศิริภา วิทยาพรพิพัฒน์, 2566)

ปัจจัยด้านรายได้และอาชีพหลังเกษียณ เป็นปัจจัยที่ข้าราชการต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ ผู้ที่มีธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพเสริมที่สร้างรายได้สม่ำเสมอ มักเลือกรับเงินบำเหน็จเพื่อเสริมสภาพคล่องและลงทุนต่อ ขณะที่ผู้ที่ไม่มีรายได้อื่นนอกจากบำนาญ มักเลือกบำนาญเพื่อสร้างความมั่นคงให้ชีวิต (ณรงค์ฤทธิ์ จันทร์หอม, 2567) ในส่วนของเงินกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ ถือเป็นประเด็นสำคัญในการตัดสินใจเลือกรับสิทธิบำเหน็จบำนาญของข้าราชการสมาชิกกบข. นั้นมิได้อยู่ที่การวางแผนการเงินส่วนบุคคลในเชิงการออมและการลงทุนล่วงหน้า แต่เน้นไปที่การเปรียบเทียบผลตอบแทนและสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับหลังเกษียณเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นสูตรการคำนวณเงินบำนาญที่ให้รายได้ต่อเนื่องสูงกว่า การได้รับเงินก้อนจากเงินประเดิมหรือเงินชดเชย รวมถึงสิทธิด้านการยกเว้นภาษีและสวัสดิการอื่น ๆ สะท้อนให้เห็นว่าการตัดสินใจขึ้นอยู่กับความมั่นคงและความคุ้มค่าของรายได้หลังเกษียณมากกว่าความสามารถในการวางแผนการเงินด้วยตนเอง (สุภาพร ชาญเวช, 2556)

ปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจที่ถูกต้อง ครบถ้วน และน่าเชื่อถือเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจข้าราชการที่ศึกษาข้อมูลจากกรมบัญชีกลาง เว็บไซต์ทางการ หรือเจ้าหน้าที่ มักสามารถตัดสินใจได้อย่างมั่นใจและตรงตามสิทธิประโยชน์ ขณะที่บางรายที่รับข้อมูลจากรุ่นพี่หรือคนรู้จักอาจตัดสินใจโดยอาศัยประสบการณ์รอบตัวมากกว่าข้อมูลเชิงวิชาการ (สุภาพร ชาญเวช, 2556 และรัชฎาภรณ์ สมประเสริฐ 2564)

ปัจจัยด้านทัศนคติสะท้อนถึงความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และมุมมองของข้าราชการที่มีต่อระบบสวัสดิการของรัฐ ผู้ที่มองว่าระบบบำนาญมีความมั่นคง ยืดหยุ่น และให้สิทธิประโยชน์ต่อครอบครัว มักเลือกรับบำนาญ ขณะที่ผู้ที่มองว่าผลตอบแทนจากบำนาญไม่คุ้มค่า หรือไม่เชื่อมั่นในนโยบายรัฐ มักเลือกรับบำเหน็จเพื่อบริหารเงินด้วยตนเอง (สมสุรีย์ ลิ้มทอง และภัทรกิตติ์ เนตินิยม, 2566)

กรอบแนวคิดการศึกษา



วิธีดำเนินการศึกษา

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ จำนวน 10 คน แบ่งเป็น กลุ่มที่เลือกรับบำเหน็จ 5 คน และผู้ที่รับบำนาญ 5 คน โดยต้องมีคุณสมบัติดังนี้ เกษียณอายุราชการแล้วไม่เกิน 10 ปี มีคุณสมบัติครบถ้วนตามระเบียบราชการ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก (Interview Guide) โดยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (structured interview) และใช้คำถามชุดเดียวกันกับผู้ให้ข้อมูล (ผู้เกษียณ) ทุกคน และประเด็นคำถามอยู่ในกรอบวัตถุประสงค์ของการศึกษา แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล ส่วนที่ 2 ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิในการเลือกรับ ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจ ส่วนที่ 4 ประสบการณ์หลังการเลือกรับ และส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ โดยผู้ศึกษาใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบอุปนัย (Inductive Approach) คือ การถอดบทความจากเทปการสัมภาษณ์ออกมาเป็นลายลักษณ์อักษร จากนั้นผู้ศึกษาอ่านข้อมูลซ้ำหลายรอบเพื่อทำความเข้าใจบริบทและสาระสำคัญ ก่อนทำการจัดกลุ่มข้อมูล (Coding) โดยอ้างอิงจากเนื้อหาคำตอบที่ตอบสนองต่อประเด็นหลัก

ผลการศึกษา

1.1 สรุปผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลในการเลือกรับเงินบำเหน็จบำนาญของข้าราชการในสังกัดสำนักงาน

1. ปัจจัยด้านสุขภาพของตนเองและครอบครัว : เป็นปัจจัยสำคัญที่ข้าราชการใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกรับบำเหน็จหรือบำนาญ เนื่องจากสุขภาพส่งผลโดยตรงต่อการคาดการณ์อนาคตหลังเกษียณ ทั้งในด้านความสามารถการดำรงชีวิต คุณภาพชีวิต และภาระค่าใช้จ่ายที่อาจเกิดขึ้นในระยะยาว สำหรับผู้ที่มีสุขภาพแข็งแรง มักมีแนวโน้มวางแผนชีวิตระยะยาวได้อย่างมั่นใจมากขึ้น และสามารถประเมินได้ว่าตนจะใช้ชีวิตอย่างอิสระโดยไม่ต้องพึ่งพาใคร จึงต้องการระบบรายได้ที่รองรับในระยะยาว ส่วนในกรณีที่มีปัญหาสุขภาพอยู่แล้ว เช่น โรคเรื้อรัง หรือมีบุคคลในครอบครัวที่ต้องดูแลเป็นพิเศษ การมีรายได้หรือสิทธิประโยชน์ที่สามารถรองรับค่ารักษาพยาบาลในอนาคต จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งนอกจากนี้ข้าราชการจำนวนไม่น้อยยังมองว่า สิทธิในการเบิกค่ารักษาพยาบาลหลังเกษียณ เป็นปัจจัยหลักที่ต้องนำมาพิจารณาร่วมด้วยเนื่องจากระบบราชการอนุญาตให้เฉพาะผู้เลือกรับบำนาญเท่านั้นที่ยังสามารถใช้สิทธิสวัสดิการค่ารักษาพยาบาลได้อย่างต่อเนื่องสำหรับตนเอง คู่สมรส และบุตร สิทธินี้จึงกลายเป็นหลักประกัน ที่มีคุณค่าในช่วงวัยหลังเกษียณ โดยเฉพาะในบริบทที่รายได้ลดลงและความเสี่ยงด้านสุขภาพเพิ่มขึ้นตามอายุ

2. ปัจจัยด้านภาระหนี้สิน : ภาระหนี้สินในช่วงใกล้เกษียณเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการรับเงินหลังเกษียณของข้าราชการ เนื่องจากภาระหนี้เป็นภาระผูกพันระยะยาวที่ส่งผลต่อสภาพคล่องทางการเงิน และคุณภาพชีวิตของผู้เกษียณอย่างมีนัยสำคัญหากข้าราชการมีหนี้สินจำนวนมาก เช่น ภาระหนี้สินจากการกู้ซื้อบ้าน หนี้จากสหกรณ์ หรือหนี้จากการทำธุรกิจส่วนตัว ความจำเป็นในการมีเงินก้อนเพื่อใช้ชำระหนี้จะเพิ่มขึ้นทันที การมีเงินก้อนจะช่วยลดดอกเบี้ยในระยะยาว เพิ่มความสามารถในการปลดภาระหนี้ และลดความเสี่ยงจากการผิดนัดชำระหนี้ภายหลังเกษียณ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความมั่นคงในชีวิต นอกจากนี้ เมื่อปลดหนี้ได้แล้ว ข้าราชการบางคนอาจสามารถนำเงินส่วนที่เหลือไป

ต่อยอดกิจการ หรือลงทุนในรูปแบบอื่นเพื่อสร้างรายได้หลังเกษียณได้ทันที การบริหารหนี้ที่ดีจึงมีส่วนช่วยสร้างความคล่องตัวทางการเงิน และลดความเครียดที่อาจเกิดขึ้นจากภาระหนี้ในช่วงที่รายได้ประจำหมดลงในอีกมุมหนึ่ง ข้าราชการที่ไม่มีหนี้สินหรือมีหนี้ในระดับที่สามารถบริหารจัดการได้ด้วยรายได้ประจำหรือเงินออมที่มีอยู่ ย่อมมีความยืดหยุ่นมากขึ้นในการตัดสินใจเลือกรูปแบบการรับเงินหลังเกษียณ เนื่องจากไม่จำเป็นต้องใช้เงินก้อนทันที และสามารถพิจารณาทางเลือกที่เน้นความมั่นคงในระยะยาวได้อย่างรอบคอบ

3. ปัจจัยด้านการวางแผนทางการเงินก่อนเกษียณ : ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความมั่นคงและคุณภาพชีวิตของข้าราชการหลังเกษียณ โดยเฉพาะในด้านความสามารถในการตัดสินใจเลือกรูปแบบการรับเงินที่สอดคล้องกับแผนชีวิตที่วางไว้ ผู้ที่มีการวางแผนการเงินอย่างเป็นระบบตั้งแต่อายุยังไม่มาก เช่น ในช่วงวัย 30 ปีขึ้นไป มักมีความพร้อมทั้งด้านรายได้เสริมและความรู้ในการจัดการเงิน จึงสามารถออมเงินได้อย่างต่อเนื่อง และกระจายการลงทุนไปในสินทรัพย์ที่สร้างรายได้ระยะยาว เช่น ที่ดิน ทองคำ หรืออสังหาริมทรัพย์เพื่อปล่อยเช่า ซึ่งก่อให้เกิด Passive Income หรือรายได้แบบไม่ต้องลงแรงอย่างต่อเนื่องหลังเกษียณ ส่งผลให้สามารถดำเนินชีวิตได้โดยไม่ต้องพึ่งพารายได้รายเดือนอย่างเข้มงวดความพร้อมทางการเงินจากการวางแผนล่วงหน้าช่วยเพิ่ม “อำนาจการเลือก” ให้กับข้าราชการในการเลือกรับเงินแบบที่เหมาะสมกับบริบทชีวิต เช่น การเลือกรับเงินก้อนเพื่อนำไปลงทุนต่อยอด หรือใช้จ่ายตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยไม่เกิดความเสี่ยงทางการเงินในระยะสั้น ในขณะเดียวกัน ข้าราชการที่ไม่มีการวางแผนหรือไม่มีความรู้ด้านการเงิน อาจรู้สึกไม่มั่นใจในการบริหารเงินก้อน จึงมักพึ่งพาระบบรายได้ที่แน่นอนอย่างรับเงินบำนาญ หรือให้บุคคลในครอบครัวบริหารจัดการแทน ทั้งนี้ แม้จะไม่มีแผนการเงินชัดเจน แต่หากมีรายได้เสริมหรือสิทธิสวัสดิการอื่นรองรับ ก็ยังสามารถดำเนินชีวิตได้อย่างไม่ลำบาก

4. ปัจจัยด้านรายได้และอาชีพหลังเกษียณ : เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการรับเงินของข้าราชการ เนื่องจากเป็นตัวกำหนดความสามารถในการดำรงชีวิตหลังพ้นจากราชการอย่างมั่นคงและมีคุณภาพ ข้าราชการบางรายมีการวางแผนล่วงหน้าในการประกอบอาชีพอิสระ หรือมีธุรกิจที่ดำเนินอยู่แล้วก่อนเกษียณ เช่น การเปิดร้านค้า การทำกิจการขนส่ง หรือกิจกรรมค้าขายต่าง ๆ รายได้จากอาชีพเหล่านี้สามารถเป็นแหล่งรายได้หลักหรือรายได้เสริมในระยะยาว หลังจากที่ไม่มีรายได้จากเงินเดือนราชการอีกต่อไปการมีแผนและรายได้ที่แน่นอนจากอาชีพหรือกิจการส่วนตัวทำให้ข้าราชการสามารถวางแผนการใช้เงินก้อนหลังเกษียณได้อย่างมีเป้าหมาย เช่น การนำเงินไปลงทุนขยายธุรกิจ เพิ่มอุปกรณ์หรือทรัพย์สินสำหรับธุรกิจ ซึ่งจะช่วยเพิ่มศักยภาพในการสร้างรายได้ในอนาคต ในบางกรณี ข้าราชการที่ยังไม่มีธุรกิจเป็นของตนเอง แต่อยู่ระหว่างเริ่มต้นอาชีพใหม่ เช่น การเปิดร้านขายของ หรือให้บริการด้านวิชาชีพ เช่น เป็นวิทยากร หรือการทำอาหาร ก็มีแนวโน้มวางแผนใช้เงินหลังเกษียณให้เกิดประโยชน์ โดยพิจารณาควบคู่กับความเสี่ยงและความมั่นคง

5. ปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ : เป็นปัจจัยที่มีผลโดยตรงต่อคุณภาพของการตัดสินใจ เนื่องจากข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน ครบถ้วนและหลากหลาย จะช่วยให้ผู้ตัดสินใจสามารถวิเคราะห์ทางเลือกได้อย่างรอบด้าน สอดคล้องกับสถานการณ์ชีวิตและเป้าหมายในอนาคตของตนเอง การได้รับข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ของกรมบัญชีกลาง การสอบถามจากเจ้าหน้าที่การเงินของหน่วยงาน การพูดคุยกับข้าราชการที่เกษียณอายุไปแล้ว หรือการศึกษาเรียนรู้ด้วยตนเอง ล้วนเป็นการสะสมความรู้ที่สามารถนำมาช่วยในการประเมินข้อดีข้อเสียของแต่ละทางเลือกได้อย่างมีเหตุผล ข้อมูลเหล่านี้ยังช่วยลดความไม่แน่นอน สร้างความมั่นใจ และทำให้สามารถเลือกแนวทางที่เหมาะสมกับสภาพชีวิต เงื่อนไขทางการเงิน และความต้องการเฉพาะบุคคลได้ นอกจากนี้ข้อมูลจากประสบการณ์ของผู้ที่เกษียณไปแล้ว ยังช่วยให้เห็นภาพจริงของชีวิตหลังเกษียณ ซึ่งไม่สามารถเรียนรู้ได้จากเอกสารหรือกฎระเบียบเพียงอย่างเดียว การได้รับข้อมูลจากหลากหลายมุมมองจะช่วยให้การตัดสินใจเป็นไปอย่างมีหลักการ ไม่ใช่เพียงการคาดเดาหรืออิงความรู้สึก

6. ปัจจัยด้านทัศนคติต่อระบบบำเหน็จบำนาญ : เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการรับเงินหลังเกษียณ เพราะเป็นภาพสะท้อนถึงความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และความพึงพอใจในระบบที่ภาครัฐจัดให้ สำหรับการดำรงชีวิตในช่วงวัยเกษียณหากข้าราชการมีทัศนคติเชิงบวกต่อระบบ เช่น ระบบมีความยืดหยุ่น เป็นธรรม และเปิดโอกาสให้แต่ละคนสามารถเลือกได้ตามสถานการณ์ชีวิตของตนเอง ก็ย่อมจะรู้สึกมั่นใจและมีความพร้อมในการวางแผนการเงินและชีวิตหลัง

เกษียณ การที่ระบบเปิดให้เลือกตามบริบทส่วนตัว เช่น สุขภาพ รายได้ หรือภาระหนี้ ทำให้ข้าราชการสามารถตัดสินใจได้อย่างมีอิสระและเหมาะสมกับตนเองมากขึ้น นอกจากนี้ ทัศนคติยังเกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่นในความยั่งยืนของนโยบายภาครัฐ ข้าราชการบางรายเสนอแนะเพิ่มเติมในเชิงนโยบาย เช่น การปรับคำนวณเงินบำเหน็จและบำนาญให้สอดคล้องกับค่าครองชีพในปัจจุบัน เพื่อให้รายได้หลังเกษียณเพียงพอสำหรับการดำรงชีวิต และลดความจำเป็นในการประกอบอาชีพเพิ่มเติม

จากผลการศึกษานี้ สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจเลือกรับเงินบำเหน็จหรือบำนาญของข้าราชการ มีปัจจัยสำคัญหลากหลายที่เชื่อมโยงกัน ทั้งด้านสุขภาพ ภาระหนี้สิน การวางแผนทางการเงิน รายได้หรืออาชีพหลังเกษียณ แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ และทัศนคติต่อระบบบำเหน็จบำนาญ โดยพบว่า การที่มีสุขภาพแข็งแรงและไม่มีภาระหนี้มาก มีแนวโน้มที่จะเลือกเงินบำนาญเพื่อความมั่นคงระยะยาว ในส่วนปัญหาหนี้สินและปัญหาสุขภาพมีแนวโน้มเลือกรับเงินบำเหน็จเพื่อความคล่องตัวและการใช้เงินก้อนชำระหนี้ นอกจากนี้ การมีการวางแผนการเงินล่วงหน้าและการมีรายได้เสริมจากอาชีพหรือการลงทุน ส่งผลต่อความมั่นใจในการบริหารเงินก้อน ส่วนแหล่งข้อมูลและทัศนคติต่อระบบราชการมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจ สะท้อนว่าการเลือกรูปแบบรายได้หลังเกษียณไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงลำพัง แต่เป็นผลรวมของบริบทชีวิต เศรษฐกิจ และความเชื่อมั่นต่อระบบที่รัฐจัดให้

1.2 สรุปผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลในการเลือกรับเงินบำเหน็จบำนาญของข้าราชการมีความแตกต่างกัน

จากการเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างกลุ่มผู้ที่เลือกรับบำเหน็จและผู้ที่เลือกรับบำนาญ พบว่ามีข้อแตกต่างกันในแต่ละปัจจัยดังนี้:

1. ด้านสุขภาพของตนเองและครอบครัว: เนื่องจากสุขภาพส่งผลโดยตรงต่อการคาดการณ์อนาคตหลังเกษียณ ทั้งในด้านความสามารถการดำรงชีวิต คุณภาพชีวิต และภาระค่าใช้จ่ายที่อาจเกิดขึ้นในระยะยาว จากข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์จะเห็นได้ว่า **ผู้รับบำนาญ:** ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 1 เป็นผู้ที่มีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงและความคาดหวังในอายุขัยที่ยืนยาว รวมถึงต้องการใช้สิทธิเบิกค่ารักษาพยาบาลให้กับตนเอง รวมถึงบุคคลในครอบครัว และบิดามารดา เพื่อสร้างความมั่นคงด้านสุขภาพ เป็นแรงจูงใจสำคัญในการเลือกรับบำนาญ **ผู้รับบำเหน็จ:** ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 4 เป็นผู้มีปัญหาด้านสุขภาพหรือต้องการนำเงินก้อนไปใช้จ่ายเรื่องสุขภาพ เนื่องจากประเมินตนเองว่าจะมีอายุได้อีกไม่นาน มักเป็นผู้ที่มีปัญหาสุขภาพ จึงเลือกเงินก้อนเพื่อใช้จ่ายดูแลสุขภาพในระยะเวลาสั้น ๆ จึงเลือกรับบำเหน็จ

2. ด้านภาระหนี้สิน: เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกรับเงินบำเหน็จและเงินบำนาญ โดยขึ้นอยู่กับภาระหนี้สิน และความจำเป็นของแต่ละบุคคล จากข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ จะเห็นได้ว่า **ผู้รับบำนาญ:** ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 6 ผู้ที่ไม่มีภาระหนี้สิน หรือผู้ที่มีภาระหนี้สินแต่สามารถบริหารจัดการหนี้ได้ มักเลือกรับบำนาญ เพื่อความมั่นคงสามารถบริหารจัดการหนี้สินด้วยรายได้ประจำได้อย่างไม่มีปัญหา **ผู้รับบำเหน็จ:** ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 5 ผู้ที่มีหนี้สินสูงจนไม่สามารถชำระเป็นรายเดือนได้ หรือต้องการนำเงินก้อนไปปลดภาระหนี้สินให้เร็วขึ้น เพื่อลดภาระดอกเบี้ยและเพิ่มสภาพคล่องทางการเงิน มักเลือกรับบำเหน็จ

3. ด้านการวางแผนทางการเงิน: การวางแผนด้านการเงินก่อนแหละหลังเกษียณ อาทิเช่น การออมเงิน การนำเงินไปลงทุนในรูปแบบต่างๆ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผต่อการตัดสินใจในการเลือกรับเงินหลังเกษียณ จากข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์จะเห็นได้ว่า **ผู้รับบำนาญ:** ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 7 ผู้ต้องการมีรายได้อย่างสม่ำเสมอ หรือผู้ที่ไม่มีความรู้ด้านการเงิน หรือผู้ที่ยอมรับความเสี่ยงสูงไม่ได้ มักเลือกรับบำนาญ ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ไม่ได้วางแผนทางการเงินอย่างรอบคอบ แต่บุคคลเหล่านี้เน้นความประหยัดและมีวินัยในด้านการใช้จ่ายเงิน เช่น การเก็บออม ฝากเงินประจำกับธนาคาร **ผู้รับบำเหน็จ:** ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 5 เป็นผู้ที่มีทักษะบริหารด้านการเงินและต้องการนำเงินก้อนไปลงทุนเพื่อสร้างผลตอบแทนที่สูงขึ้นกว่าการรับเงินเป็นรายเดือน บุคคลส่วนใหญ่ที่เลือกรับบำเหน็จเป็นผู้ที่มีความสามารถในการวางแผนและบริหารจัดการเงินที่ดี มีความรู้ในการลงทุน และต้องการนำเงินก้อนไปลงทุนต่อยอดธุรกิจหรือสร้างผลตอบแทนที่สูงขึ้น

4. ด้านรายได้และอาชีพหลังเกษียณ: การวางแผนประกอบอาชีพอิสระ หรือมีธุรกิจที่ดำเนินอยู่แล้วก่อนเกษียณถือเป็นตัวกำหนดความสามารถในการหารายได้หลังเกษียณ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับเงินหลังเกษียณมาบริหารจัดการ

ต่อไป จากข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ จะเห็นได้ว่า **ผู้รับบำนาญ:** ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 4 เป็นผู้ที่ต้องการรายได้มั่นคงหลังเกษียณ มีรายได้เสริมแต่ก็ไม่ได้แน่นอน หรือไม่มีรายได้อื่นรองรับ เป็นผู้ที่ต้องการรายได้ที่มั่นคงสม่ำเสมอ เพื่อใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน **ผู้รับบำเหน็จ:** ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 8 มีแหล่งรายได้อื่น ๆ หรือการวางแผนประกอบอาชีพหลังเกษียณมีผลต่อการตัดสินใจผู้ที่มีช่องทางหารายได้ที่มากขึ้นแทนการรับเงินเป็นรายเดือน หรือต้องการนำเงินก้อนมาเพื่อเป็นเงินทุนหมุนเวียน เสริมสภาพคล่อง ขยายกิจการให้มีรายได้ที่เพิ่มมากขึ้นในการประกอบอาชีพหลังเกษียณอายุราชการ

5. ด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ: การได้รับข่าวสารข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน ครบถ้วน จะช่วยให้ผู้ตัดสินใจสามารถวิเคราะห์ทางเลือกได้อย่างรอบด้าน สอดคล้องกับสถานการณ์ชีวิตและเป้าหมายในอนาคตของตนเอง จากข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ จะเห็นได้ว่า **ผู้รับบำนาญ:** ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 2 ได้ศึกษาข้อมูลจากแหล่งที่น่าเชื่อถือและเป็นทางการ เช่น เว็บไซต์กรมบัญชีกลาง หรือสอบถามงานที่เกี่ยวข้องโดยตรง เช่น การเงิน งานบุคคล ส่วนน้อยที่ไปสอบถามจากผู้ที่เกษียณ เพราะการรับเงินบำนาญขึ้นอยู่กับเงินเดือนของตนเองและอายุราชการในการคำนวณ **ผู้รับบำเหน็จ:** ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 9 ได้รับมาจากการสอบถามรุ่นพี่ ๆ ที่เกษียณไปแล้ว หรือคำแนะนำจากครอบครัวที่มีประสบการณ์ใกล้เคียงกัน เพื่อเป็นตัวอย่างให้กับการดำเนินชีวิตในอนาคตที่จะเลือกรับเป็นเงินก้อน

6. ด้านทัศนคติต่อระบบบำเหน็จบำนาญ: เป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการรับเงินหลังเกษียณถือเป็นภาพสะท้อนถึงความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ รวมถึงความพึงพอใจในระบบที่ภาครัฐจัดให้ จากข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์จะเห็นได้ว่า **ผู้รับบำนาญ:** ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 1 ผู้ที่ต้องการความมั่นคงและไว้วางใจเชื่อมั่นในระบบของรัฐบาลมีความเชื่อมั่นในนโยบายของรัฐที่จ่ายเงินบำนาญตลอดชีพ และให้ความสำคัญกับความมั่นคงของรายได้ประจำ **ผู้รับบำเหน็จ:** ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 5 มองว่าควรปรับปรุงการคำนวณเงินบำเหน็จ บำนาญใหม่ เนื่องจากอาจไม่เพียงพอในการ และต้องการอิสระในการบริหารจัดการเงินด้วยตนเอง และมองว่านโยบาลของรัฐบาลยังไม่ตอบโจทย์ในการที่จะเลือกรับเงินเป็นรายได้จึงเลือกรับเป็นเงินก้อน

จากผลการศึกษานี้ สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจเลือกรับบำเหน็จหรือบำนาญของข้าราชการมีความแตกต่างกันตามปัจจัยสำคัญ 6 ปัจจัย ได้แก่ สุขภาพ ภาระหนี้สิน การวางแผนการเงิน รายได้และอาชีพหลังเกษียณ แหล่งข้อมูล และทัศนคติต่อระบบบำเหน็จบำนาญ โดยกลุ่มที่เลือกรับบำนาญมักเป็นผู้ที่มีสุขภาพแข็งแรง ไม่มีภาระหนี้สินมาก ต้องการรายได้ที่มั่นคง รวมถึงยังไม่มีการวางแผนลงทุนหลังเกษียณ และมีเชื่อมั่นในระบบสวัสดิการของรัฐ ในขณะที่กลุ่มที่เลือกรับบำเหน็จมักเป็นผู้ที่มีปัญหาสุขภาพ ต้องการใช้เงินก้อนเพื่อปลดหนี้ หรือวางแผนการเงินนำไปลงทุนต่อยอด และมองว่าระบบบำนาญไม่ตอบโจทย์หรือไม่คุ้มค่า ผลการศึกษานี้มีความสำคัญเนื่องจากสะท้อนให้เห็นว่าการเลือกบำเหน็จหรือบำนาญมิได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่เป็นผลจากการพิจารณาตามความจำเป็นส่วนบุคคล สภาพทางเศรษฐกิจ และมุมมองต่อรัฐสวัสดิการ ซึ่งมีนัยต่อการให้คำปรึกษา และการออกแบบมาตรการสนับสนุนข้าราชการก่อนเกษียณอย่างเหมาะสมต่อบริบทของแต่ละคน

อภิปรายผล

จากการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบำเหน็จ บำนาญ ของข้าราชการในสำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 7 จังหวัดขอนแก่น ดังกล่าวข้างต้น ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับเงินบำเหน็จ บำนาญของข้าราชการ ได้แก่ ปัจจัยด้านสุขภาพของตนเองและครอบครัว ปัจจัยด้านภาระหนี้สิน ปัจจัยด้านการวางแผนทางการเงิน ปัจจัยด้านรายได้และอาชีพหลังเกษียณ ปัจจัยด้านแหล่งข้อมูล และปัจจัยด้านทัศนคติต่อระบบบำเหน็จบำนาญ พบว่า ปัจจัยทั้ง 6 ด้านมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกรับบำเหน็จ บำนาญของข้าราชการ หากพิจารณาในแต่ละปัจจัย จะเห็นได้ว่า 1.ปัจจัยด้านสุขภาพผู้ที่มีสุขภาพแข็งแรงและคาดว่าสามารถใช้ชีวิตได้อย่างต่อเนื่อง มักตัดสินใจเลือกรับรายได้ในรูปแบบที่มั่นคงในระยะยาว ขณะที่บางคนแม้มีสุขภาพแข็งแรงแต่กลับเลือกรับบำเหน็จเพื่อนำเงินก้อนไปใช้ประโยชน์อื่น เพื่อการลงทุนหรือต่อยอดธุรกิจ ส่วนผู้ที่มีปัญหาสุขภาพหรือคาดการณ์อายุขัยสั้นมักเลือกรับบำเหน็จเพื่อใช้จ่ายทันทีหรือนำไปเป็นค่าใช้จ่ายด้านการรักษาพยาบาล

รัศมี ศักดา และสุทิณี อยู่ประสิทธิ์ (2554) 2.ปัจจัยด้านภาระหนี้สินผู้ที่มีหนี้สินสูงหรือมีหนี้ที่ไม่สามารถชำระเป็นรายเดือนได้มีความสัมพันธ์กับความไม่เพียงพอทางการเงินเป็นเหตุผลให้เกษียณเลือกรับบำเหน็จเพื่อมาชำระหนี้สิน ณรงค์ฤทธิ์ จันทร์หอม (2567) ในส่วนของผู้ที่สามารถบริหารจัดการหนี้ได้ไม่ประสบปัญหาทางการเงินสามารถชำระหนี้ได้ในระยะยาว มันเลือกรับบำนาญ วนิดา วิศิษฎ์วรากร (2558) 3.ปัจจัยด้านการวางแผนทางการเงินมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบำเหน็จหรือบำนาญอย่างชัดเจน โดยผู้ที่มีการออมและการลงทุนอย่างต่อเนื่อง รวมถึงมีความรู้ด้านการจัดการทางการเงิน มักมีแนวโน้มที่จะเลือกรับบำเหน็จ เนื่องจากมั่นใจว่าสามารถบริหารเงินก้อนได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างผลตอบแทนระยะยาว พัฒนี ทองพึง, (2556); นารินจง วงศ์อุต และศิริภา วิทยาพรพิพัฒน์, (2566) ในขณะที่ผู้ที่ไม่ได้วางแผนทางการเงิน หรือมีทักษะด้านการเงินจำกัด จะเลือกบำนาญเพื่อสร้างความมั่นคงและหลีกเลี่ยงความเสี่ยงจากการบริหารเงินก้อนผิดพลาด 4.ปัจจัยด้านรายได้และอาชีพหลังเกษียณเป็นตัวกำหนดสำคัญต่อการเลือกรับบำเหน็จหรือบำนาญ โดยผู้ที่มีธุรกิจส่วนตัวหรือมีรายได้เสริมสม่ำเสมอมักเลือกบำเหน็จเพื่อนำเงินก้อนไปเสริมสภาพคล่องหรือลงทุนต่อยอด ณรงค์ฤทธิ์ จันทร์หอม, (2567) ขณะที่ผู้ไม่มีรายได้อื่นนอกจากเงินบำนาญ มักเลือกรับบำนาญเพื่อสร้างรายได้ที่มั่นคงต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังชี้ว่าการตัดสินใจของสมาชิกกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ (กบข.) ไม่ได้ขึ้นกับทักษะการวางแผนการเงินเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับการเปรียบเทียบผลตอบแทนและสิทธิประโยชน์หลังเกษียณ เช่น สูตรการคำนวณเงินบำนาญ การได้รับเงินก้อน และสิทธิด้านภาษีหรือสวัสดิการ สุภาพร ชาญเวช (2556) 5.ปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ ที่ถูกต้อง ครบถ้วน และน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกรับเงินบำเหน็จและเงินบำนาญของข้าราชการ โดยผู้ที่ค้นคว้าข้อมูลจากกรมบัญชีกลาง เว็บไซต์ทางการ หรือสอบถามเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง มักตัดสินใจได้อย่างมั่นใจและถูกต้องตามสิทธิประโยชน์ ขณะที่บางรายที่ได้รับข้อมูลไม่เพียงพอ อาศัยประสบการณ์รอบตัวมากกว่าข้อมูลเชิงวิชาการในการตัดสินใจเลือกรับเงินบำเหน็จและเงินบำนาญ แตกต่างกันออกไป สุภาพร ชาญเวช, (2556); รัชฎาภรณ์ สมประเสริฐ, (2564) 6.ปัจจัยด้านทัศนคติ เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่สะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อมั่นและความไว้วางใจที่ข้าราชการมีต่อระบบสวัสดิการของรัฐ โดยผู้ที่เชื่อมั่นว่าระบบบำนาญมีความมั่นคง ยืดหยุ่น และสร้างประโยชน์ให้ครอบครัว มักเลือกรับบำนาญ ในทางกลับกัน ผู้ที่เห็นว่าผลตอบแทนจากบำนาญไม่คุ้มค่า หรือไม่เชื่อมั่นในนโยบายรัฐ จะเลือกบำเหน็จเพื่อบริหารเงินด้วยตนเอง สมสุรีย์ ลิ้มทอง และภัทรกิตติ์ เนตินิยม, (2566)

ข้อเสนอแนะ

สำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 7 จังหวัดขอนแก่น ควรนำผลการศึกษานี้ไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการเตรียมความพร้อมก่อนเกษียณให้กับข้าราชการในสังกัด โดยเฉพาะการจัดให้มีระบบให้คำปรึกษารายบุคคลเพื่อช่วยข้าราชการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบำเหน็จหรือบำนาญ เช่น สถานภาพทางการเงิน สุขภาพ ภาระหนี้สิน และเป้าหมายชีวิต ทั้งนี้ ควรมอบหมายให้ กลุ่มบริหารทั่วไป เป็นผู้รับผิดชอบดำเนินงานดังกล่าวอย่างเป็นระบบ และควรมีการติดตามและประเมินผลหลังการให้คำปรึกษา เพื่อพิจารณาว่าข้าราชการมีคุณภาพชีวิตหลังเกษียณดีขึ้นหรือไม่ อันจะเป็นข้อมูลประกอบการพัฒนารูปแบบการเตรียมความพร้อมให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งถัดไป เนื่องจากปัจจัยในการเลือกรับบำเหน็จ บำนาญ จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการวางแผนด้านการเงินส่วนใหญ่ ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของข้าราชการในสำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 7 จังหวัดขอนแก่น แม้ว่าข้าราชการจะมีรายได้ประจำและสิทธิประโยชน์หลังเกษียณที่แน่นอน แต่กลับมีความแตกต่างในด้านการวางแผนการใช้เงิน การออม และการบริหารเงินในระยะยาว ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพชีวิตหลังเกษียณ การศึกษาเรื่องนี้จึงจะช่วยให้เข้าใจรูปแบบพฤติกรรมการเงินของข้าราชการในแต่ละบุคคล รวมถึงปัจจัยที่ส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อการวางแผนการเงินอย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

ณรงค์ฤทธิ์ จันทร์หอม (2567). **เกษียณไป (ไม่) ไร้สตางค์.** การประชุมทางวิชาการของสาขาเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 57.

นารินจง วงศ์อุต และศิริภา วิทยาพรพิพัฒน์ (2566) **ศึกษาพฤติกรรมการวางแผนทางการเงินเพื่อวัยเกษียณของบุคลากรในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออกวิทยาเขตจันทบุรี.** วารสาร RMUTT Global Business and Economics Review มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

พัฒนี ทองพึง (2556). **ศึกษาการวางแผนการเงินส่วนบุคคลเพื่อวัยเกษียณอายุ: กรณีศึกษาเฉพาะครูโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร.** รายงานวิจัยของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ 2555.

รัชฎาภรณ์ สมประเสริฐ (2564). **ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแผนการลงทุนในกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ (กบข.).** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง.

รัศมี ศักดา และสุทิณี อยู่ประสิทธิ์ (2554). **ศึกษาปัจจัยกำหนดความต้องการทำงานและรูปแบบการทำงานหลังเกษียณอายุ : กรณีศึกษาข้าราชการทหารค่ายวิภาวดีรังสิต จังหวัดสุราษฎร์ธานี.** วิทยานิพนธ์ปริญญาตรีศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วนิดา วิศิษฎ์วรากร (2558). **ศึกษาภาระหนี้สินของข้าราชการหลังนโยบายเงินเดือน พ.ศ. 2556 : กรณีศึกษาสำนักงานปลัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม.** วารสาร VeridianE-Journal มหาวิทยาลัยศิลปากร (ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ) ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – เมษายน 2558.

สุภาพร ชาญเวช (2556). **ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับสิทธิ บำเหน็จบำนาญของสมาชิกกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ (กบข.).** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สมสุรีย์ ลิ่มทอง, & ภัทรกิตติ เนตินิยม. (2566). **ทัศนคติของข้าราชการกระทรวงกลาโหมต่อระดับการออมและรูปแบบการออมในกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ.** Procedia of Multidisciplinary Research, 1(5). บทความนำเสนอในการประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษาแห่งชาติ ครั้งที่ 24, วิทยาลัยเสนาธิการทหารบก, กรุงเทพฯ.

แนวทางการจัดการขยะอาหารของร้านหมูกระทะบุฟเฟ่ต์ กรณีศึกษาร้านไฮโซกริล จังหวัดขอนแก่น

Guidelines for Food Waste Management in Buffet-Style Grilled Restaurants: A Case Study of Hiso Grill, Khon Kaen Province

สุรัสวดี เกษาพันธุ์ [1]
อมรวรรณ รังกูล [2]

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสาเหตุการเกิดขยะอาหาร โดยใช้การระดมความคิดเห็นจากพนักงานทุกตำแหน่ง นำมาวิเคราะห์ผ่านแผนผังสาเหตุและผลเพื่อระบุสาเหตุของปัญหา และศึกษาแนวทางการจัดการขยะอาหาร ของร้านหมูกระทะบุฟเฟ่ต์ กรณีศึกษาร้านไฮโซกริล จังหวัดขอนแก่น ด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านหมูกระทะ 10 คน และการระดมสมองระหว่าง ผู้จัดการ พนักงานครัว และพนักงานบริการ รวม 5 คน รวมถึงการใช้เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากการศึกษา พบว่าสาเหตุหลักของขยะอาหารเกิดจากการทำงานที่ไม่มีคู่มือและพฤติกรรมลูกค้า ผู้วิจัยเสนอ 3 แนวทางจัดการขยะอาหาร ได้แก่ (1) การอบรมพนักงานเพื่อลดขยะอาหาร (2) การสร้างรายได้จากเศษเนื้อ โดยขายผ่านเดลิเวอรี ซึ่งสร้างรายได้ 22,514.66 บาทใน 1 เดือน และ (3) แนวทาง “กินหมด ลด 15 บาท” ส่งผลให้ลดขยะอาหารเฉลี่ยลง 37.92% แนวทางดังกล่าวสามารถลดขยะอาหารและสร้างรายได้จากขยะอาหารได้อย่างเป็นรูปธรรม

คำสำคัญ: ขยะอาหาร การจัดการขยะอาหาร ร้านหมูกระทะบุฟเฟ่ต์ การวิจัยเชิงคุณภาพ เดลิเวอรี

Abstract

This study aims to identify food waste management approaches in buffet-style grilled pork restaurants through a case study of Hiso Grill in Khon Kaen Province. Using a mixed-methods approach, data were collected from five restaurant staff, 285 customer questionnaires, and interviews with 10 local restaurant operators. Key causes of food waste were the lack of work manuals and customer behavior. Three projects were proposed: (1) staff training, (2) generating income from sliced meat scraps via delivery (earning 22,514.66 baht in one month), and (3) the “Eat All, save 15 Baht” project, which reduced food waste by 37.92%. These strategies helped reduce waste and convert food waste into income effectively.

Keywords: Food Waste, Food Waste Management, Buffet-Style Grilled Restaurant, Qualitative Research, Delivery

[1] นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
E-mail: Suratsavadee.k@kkumail.com เบอร์โทรศัพท์ 085-0043179
[2] อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ปัญหาขยะอาหาร (Food Waste) เป็นหนึ่งในความท้าทายสำคัญของโลกยุคปัจจุบัน ทั้งในด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม โดยองค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO) ระบุว่าในแต่ละปีทั่วโลกมีอาหารสูญเสียหรือถูกทิ้งมากถึง 1.3 พันล้านตัน หรือประมาณหนึ่งในสามของปริมาณอาหารที่ผลิตทั้งหมด (FAO, 2021) ปรากฏการณ์ดังกล่าวก่อให้เกิดการสูญเสียทรัพยากรธรรมชาติอย่างเปล่าประโยชน์ และเป็นต้นเหตุสำคัญของการปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 8–10% ของปริมาณการปล่อยทั้งหมด ซึ่งส่งผลต่อภาวะโลกร้อนและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศอย่างรุนแรง (UNEP, 2021; FAO, 2022)

ข้อมูลจากรายงาน Food Waste Index 2024 โดยโครงการสิ่งแวดล้อมแห่งสหประชาชาติ (UNEP) ระบุว่าค่าเฉลี่ยขยะอาหารของโลกอยู่ที่ 79 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ขณะที่ประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 86 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของโลก และยังคงเป็นปัญหาสำคัญต่อเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) ข้อ 12.3 ที่ต้องการลดปริมาณขยะอาหารลงครึ่งหนึ่งภายในปี พ.ศ. 2573 (UNEP, 2567)

ในระดับประเทศ กรมควบคุมมลพิษ (2566) รายงานว่าประเทศไทยมีขยะมูลฝอยรวม 26.95 ล้านตันในปี 2566 โดยขยะอาหารมีปริมาณสูงถึง 10.24 ล้านตัน หรือประมาณ 38% ของขยะมูลฝอยทั้งหมด ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา ข้อมูลนี้สะท้อนถึงความจำเป็นเร่งด่วนในการวางระบบจัดการขยะอาหารอย่างยั่งยืน

ในหลายประเทศได้มีการพัฒนาแนวทางการจัดการขยะอาหารที่มีความเป็นระบบและประสบผลสำเร็จอย่างเป็นรูปธรรม อาทิ ประเทศญี่ปุ่นมีการบังคับใช้ พระราชบัญญัติลดการสูญเสียอาหาร (Food Loss Reduction Act) เพื่อกำหนดมาตรการและเป้าหมายที่ชัดเจนในการลดปริมาณขยะอาหารในภาคบริการอาหาร และมีการจัดทำคู่มือแนวปฏิบัติที่สามารถนำไปใช้ได้จริง (Ministry of the Environment, Japan, 2021) ประเทศสิงคโปร์ดำเนินโครงการ Love Your Food ซึ่งส่งเสริมให้ร้านอาหารปรับขนาดจานและปริมาณเสิร์ฟให้เหมาะสม พร้อมทั้งรณรงค์ให้ผู้บริโภครับประทานอาหารอย่างพอดี (National Environment Agency, Singapore, 2022) ขณะที่ประเทศเกาหลีใต้ใช้ระบบเก็บค่าธรรมเนียมขยะอาหารตามน้ำหนัก (Volume-Based Waste Fee System) ซึ่งเป็นมาตรการที่สร้างแรงจูงใจทางเศรษฐกิจให้ผู้ประกอบการร้านอาหารลดปริมาณของเสียลงอย่างมีนัยสำคัญ (Korea Environment Corporation, 2021) แนวทางดังกล่าวเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ที่แสดงให้เห็นว่าการบูรณาการมาตรการภาครัฐเข้ากับการปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานของภาคธุรกิจสามารถลดปริมาณขยะอาหารได้อย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นแนวทางที่สามารถนำมาปรับใช้ในบริบทของร้านหมูกระทะในประเทศไทย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการและสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนได้อย่างเหมาะสม

ธุรกิจร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ โดยเฉพาะหมูกระทะบุฟเฟ่ต์ มีแนวโน้มที่จะเกิดขยะอาหารสูงกว่ารูปแบบร้านอาหารทั่วไป เนื่องจากลูกค้ามีพฤติกรรมการตักอาหารเกินความต้องการ และผู้ประกอบการไม่สามารถคาดการณ์ปริมาณการใช้วัตถุดิบได้อย่างแม่นยำ โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีการแข่งขันสูง เช่น จังหวัดขอนแก่น

ร้านไฮโซกริลเป็นร้านหมูกระทะบุฟเฟ่ต์ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เปิดให้บริการตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 ภายใต้รูปแบบบริการตักอาหารด้วยตนเองแบบไม่จำกัด ร้านมีเมนูหลักคือเนื้อสัตว์หลากหลายชนิด อาหารทะเล ผักสด และอาหารทานเล่น เมื่อเปิดบริการได้ระยะหนึ่ง พบว่าวัตถุดิบจำนวนมากที่จัดเตรียมไว้ในแต่ละวันกลายเป็นขยะอาหารทั้งในขั้นตอนการเตรียมอาหารและจากลูกค้าที่รับประทานไม่หมด ส่งผลให้ต้นทุนการดำเนินงานสูงขึ้น เฉลี่ยวันละ 1,176 บาทและเกิดภาระด้านการจัดการของเสีย

ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาแนวทางการจัดการขยะอาหารของร้านหมูกระทะบุฟเฟ่ต์ โดยใช้ร้านไฮโซกริลเป็นกรณีศึกษา เพื่อวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาและเสนอแนวทางที่สามารถนำไปปรับใช้ได้จริง ทั้งในเชิงการปฏิบัติงาน การตลาด และการมีส่วนร่วมของลูกค้า โดยมีเป้าหมายเพื่อยกระดับประสิทธิภาพการจัดการภายในร้าน ลดต้นทุน และเพิ่มความยั่งยืนของกิจการในระยะยาว

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ปัญหาการเกิดขยะอาหาร (Food Waste) เป็นประเด็นสำคัญในอุตสาหกรรมอาหารทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย โดยเฉพาะร้านหมูกระทะซึ่งเป็นร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ที่มักเผชิญกับปัญหานี้ซ้ำซาก ซึ่งเกิดจากหลายปัจจัย โดยมีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเรื่องขยะอาหาร (Food Waste)

ขยะอาหาร (Food Waste) เป็นแนวคิดที่ใช้ในการอธิบายอาหารที่ยังสามารถบริโภคได้แต่ถูกทิ้ง เสีย หรือสูญเปล่าในขั้นตอนปลายน้ำของห่วงโซ่อุปทาน เช่น การจำหน่าย การบริโภค หรือบริการอาหาร โดยเฉพาะในระดับผู้บริโภค ร้านอาหาร และซูเปอร์มาร์เก็ต (FAO, 2013) ขยะอาหารแตกต่างจาก “การสูญเสียอาหาร” (Food Loss) ซึ่งหมายถึงการสูญเสียในกระบวนการผลิต เก็บเกี่ยว หรือการแปรรูป ซึ่งเกิดขึ้นก่อนถึงผู้บริโภค (Gustavsson et al., 2011)

2. แผนผังสาเหตุและผล (Cause and Effect Diagram / Ishikawa)

แผนผังสาเหตุและผล เป็นเครื่องมือสำคัญในแนวคิดการควบคุมคุณภาพ (Quality Control) ที่ช่วยวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา โดยเน้นว่าทุกปัญหามีปัจจัยพื้นฐานที่สามารถวิเคราะห์ย้อนกลับไปหา "รากเหง้าของปัญหา" ได้ ซึ่งเมื่อประยุกต์ใช้กับการวิเคราะห์ขยะอาหารจะช่วยให้สามารถวางแนวทางป้องกันหรือแก้ไขได้อย่างเป็นระบบ (Ishikawa, 1986)

แผนผังสาเหตุผลละผลนี้ แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง "ผลลัพธ์" กับ "สาเหตุ" โดยใช้รูปแบบของกระดูกปลา ซึ่งวิธีการใช้ประกอบด้วย

1) กำหนดปัญหาหลัก (Effect) เขียนไว้ที่หัวปลาทางด้านขวาของแผนภาพ

2) วาดกระดูกสันหลังจากปัญหาไปทางซ้าย เป็นแกนหลักของการวิเคราะห์

3) ระบุหมวดหมู่หลักของสาเหตุ (Main Categories) ซึ่งสามารถแบ่งได้ตามโมเดล 4M ได้แก่

Man (คน) หมายถึง บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการ เช่น พนักงาน ผู้ปฏิบัติงาน หรือผู้บริหาร เช่น ขาดทักษะหรือประสบการณ์ ไม่มีการฝึกอบรม พนักงานทำผิดขั้นตอน

Method (วิธีการ) หมายถึง ขั้นตอน หรือกระบวนการที่ใช้ในการทำงานหรือผลิตสินค้า เช่น ขั้นตอนไม่ชัดเจน ไม่ได้ปรับปรุงวิธีให้เหมาะกับสถานการณ์ การทำงานไม่มีการควบคุมคุณภาพ

Machine (เครื่องมือ) หมายถึง อุปกรณ์ เครื่องจักร เครื่องมือ หรือเทคโนโลยีที่ใช้ในการทำงาน เช่น เครื่องจักรขัดข้องบ่อย เทคโนโลยีล้าสมัย ความแม่นยำต่ำ

Material (วัสดุ/วัตถุดิบ) หมายถึง วัตถุดิบหรือวัสดุที่นำมาใช้ในกระบวนการผลิต หรือให้บริการ เช่น วัตถุดิบคุณภาพต่ำ ได้รับวัตถุดิบล่าช้า ปริมาณไม่เพียงพอ ไม่เหมาะสมกับการใช้งานจริง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริพร กาญจนกิจ. (2560). งานวิจัยการจัดการขยะอาหารในธุรกิจร้านอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ ศึกษาสาเหตุและแนวทางลดขยะอาหารในร้านบุฟเฟ่ต์ พบว่าปัญหาหลักมาจากการคาดการณ์วัตถุดิบไม่แม่นยำ ทำให้เตรียมเกินความต้องการ แนะนำให้ใช้ข้อมูลยอดขายย้อนหลังวางแผนสั่งซื้อ และออกแบบเมนูใช้วัตถุดิบร่วมกัน พร้อมทั้งสร้างความตระหนักแก่พนักงานและลูกค้าเพื่อลดการเหลือทิ้ง

วรวิทย์ ศรีเจริญ. (2562). งานวิจัยแนวทางการจัดการขยะอาหารในร้านอาหารขนาดใหญ่ มุ่งเน้นการแยกขยะอาหารตั้งแต่ต้นทาง เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ เช่น ทำปุ๋ยหมักหรืออาหารสัตว์ แนะนำให้สร้างระบบแยกขยะที่ชัดเจน ให้ความรู้พนักงานเรื่องการจัดการวัตถุดิบ และใช้เทคโนโลยี เช่น เซ็นเซอร์วัดปริมาณขยะ เพื่อปรับปรุงการจัดการ

จิตติมา สุขเกษม. (2560). งานวิจัยการลดขยะอาหารด้วยการจัดการเมนูในร้านอาหาร เสนอการออกแบบเมนูที่หลากหลายแต่ใช้วัตถุดิบร่วมกัน เพื่อใช้วัตถุดิบได้คุ้มค่า แนะนำการปรับปริมาณการเตรียมอาหารให้เหมาะสมกับช่วงเวลาลูกค้ามาก-น้อย เพื่อลดการเหลือทิ้ง

วิชัย ธรรมสวัสดิ์. (2562). งานวิจัยการจัดการขยะอาหารในธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็ก ศึกษาการลดขยะในร้านที่มีพื้นที่จัดเก็บจำกัด พบว่าการวางแผนสั่งซื้อและจัดการสต็อกอย่างเหมาะสม ลดการหมดอายุของวัตถุดิบได้ และควรฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะด้านการจัดการวัตถุดิบอย่างมีประสิทธิภาพ

Papargyropoulou, E. et al. (2014). The Food Waste Hierarchy as a Framework for the Management of Food Surplus and Waste.

นำเสนอ “ลำดับขั้นการจัดการขยะอาหาร” 5 ระดับ ตั้งแต่การป้องกันที่ต้นทางจนถึงการกำจัด ช่วยให้ผู้ประกอบการวางแผนลดขยะได้อย่างเป็นระบบ

Thyberg, K. L. & Tonjes, D. J. (2016). Drivers of food waste and their implications for sustainable policy development.

ศึกษาปัจจัยก่อขยะอาหารในสหรัฐฯ พบว่าพฤติกรรมซื้อเกินความจำเป็นและนโยบายการตลาดเป็นปัจจัยหลัก เสนอให้ปรับนโยบายจำกัดการสั่งซื้อและส่งเสริมการบริโภคอย่างมีสติ

Lebersorger, S. & Schneider, F. (2011). Discussion on the methodology for determining food waste in household waste composition studies.

วิเคราะห์วิธีวัดปริมาณขยะอาหารในครัวเรือนและร้านอาหาร พบว่าการให้ความรู้เรื่องการเก็บรักษาและการวางแผนใช้วัตถุดิบช่วยลดขยะได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Beretta, C. et al. (2013). Quantifying food losses and the potential for reduction in Switzerland.

วิเคราะห์การสูญเสียอาหารในสวิตเซอร์แลนด์ พบว่า 40% เกิดจากการบริโภคในร้านอาหาร แนะนำให้เก็บข้อมูลการสูญเสียรายวัน ปรับการจัดการสต็อก และออกแบบเมนูใช้วัตถุดิบร่วมกัน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสาเหตุของการเกิดขยะอาหารในร้านหมูกระทะบุฟเฟ่ต์ กรณีศึกษาร้านไฮโซกริล จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อเสนอแนวทางการจัดการขยะอาหาร กรณีศึกษาร้านไฮโซกริล จังหวัดขอนแก่น

วิธีการดำเนินงาน

1. การศึกษาสาเหตุของการเกิดขยะอาหารที่เกิดขึ้นในร้านหมูกระทะบุฟเฟ่ต์ กรณีศึกษาร้านไฮโซกริล จังหวัดขอนแก่น

การศึกษาสาเหตุของขยะอาหารที่เกิดขึ้นภายในร้านไฮโซกริล เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Study) มีรายละเอียดวิธีการศึกษาดังนี้

1.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ในส่วนของข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Study) ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้จัดการร้าน 1 คน พนักงานครัว 2 คน พนักงานบริการ 2 คน ซึ่งเป็นบุคคลที่ปฏิบัติงานโดยตรงกับร้านไฮโซกริล โดยระหว่างการสัมภาษณ์จะมีการบันทึกเสียงเพื่อให้ได้ข้อมูลถูกต้องและครบถ้วน จากนั้นสรุปผลการสัมภาษณ์แล้วนำมาอธิบายตามวัตถุประสงค์ได้

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากข้อมูลย้อนหลังกิจการที่มีการบันทึกไว้ ซึ่งเป็นรายงานการเกิดขยะอาหารในช่วง 6 เดือนย้อนหลัง ตั้งแต่เดือน กันยายน 2567 ถึง กุมภาพันธ์ 2568 ซึ่งเป็นข้อมูลตัวเลขการเกิดขยะอาหารรายเดือน แบ่งระหว่างขยะอาหารที่เกิดจากในครัว และขยะอาหารที่เกิดจากลูกค้าหน้าร้าน

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์และตีความข้อมูลเชิงเนื้อหาที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลัก วิเคราะห์ร่วมกับกระบวนการการทำงานของร้านไฮโซกริล ผ่านการระดมความคิดเห็น จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือ ดังนี้

1) แผนผังสาเหตุและผล (Cause and Effect Diagram) ใช้ในการระบุและจัดกลุ่มปัจจัยที่เป็นสาเหตุของปัญหาอย่างเป็นระบบ โดยการวิเคราะห์ในครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่สาเหตุของการเกิดขยะอาหาร (Food Waste) ภายในร้านไฮโซกริล จังหวัดขอนแก่น ผู้ศึกษาได้ใช้กรอบแนวคิด 4M ได้แก่ Man (คน), Method (วิธีการ), Material (วัสดุ/วัตถุดิบ), Machine (เครื่องมือ/อุปกรณ์) โดยอาศัยข้อมูลจาก การระดมสมอง (Brainstorming) ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่ เจ้าของร้าน ผู้จัดการร้าน พนักงานครัว และพนักงานบริการ ซึ่งเป็นผู้ที่ปฏิบัติงานจริงและมีประสบการณ์ตรงกับการเกิดขยะอาหารในแต่ละกระบวนการ

1.3 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือสูง ผู้ศึกษาได้นำกระบวนการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) มาใช้ ซึ่งเป็นเทคนิคในงานวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มความถูกต้อง ความแม่นยำ และความน่าเชื่อถือของผลการศึกษา ด้วยการเปรียบเทียบข้อมูลจากมุมมองที่หลากหลาย ได้แก่

1) แหล่งข้อมูล (Data Triangulation) ข้อมูลจากพนักงานในแต่ละตำแหน่งหน้าที่ การรวมข้อมูลจากแหล่งบุคคลที่หลากหลายนี้ ช่วยให้เห็นภาพรวมของปัญหาอย่างรอบด้าน

2) วิธีการเก็บข้อมูล (Methodological Triangulation) ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ถูกนำมาเปรียบเทียบกับข้อมูลสถิติภายในร้านย้อนหลัง เพื่อสร้างความมั่นใจว่ามีข้อมูลเชิงปริมาณรองรับอย่างเป็นระบบ

2. การหาแนวทางการจัดการขยะอาหาร กรณีศึกษาร้านไฮโซกริล จังหวัดขอนแก่น

2.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มุ่งศึกษาลึกถึงสาเหตุและแนวทางการจัดการขยะอาหาร โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากกลุ่มที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับธุรกิจร้านหมูกระทะในจังหวัดขอนแก่น

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ เจ้าของร้านหมูกระทะ จำนวน 10 ร้าน คัดเลือกให้ครอบคลุมทุกรูปแบบขนาดร้าน ได้แก่ ร้านขนาดเล็ก (ไม่เกิน 20 โต๊ะ) จำนวน 3 ร้าน ร้านขนาดกลาง (21–40 โต๊ะ) จำนวน 4 ร้าน และร้านขนาดใหญ่ (มากกว่า 40 โต๊ะ) จำนวน 3 ร้าน

2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับเจ้าของหรือผู้จัดการร้านหมูกระทะทั้ง 10 ร้าน เพื่อสำรวจปัญหา วิธีการจัดการขยะอาหาร และแนวทางที่ใช้ในปัจจุบัน

จัดกิจกรรมระดมสมอง (Brainstorming) ร่วมกับเจ้าของร้าน ผู้จัดการร้าน พนักงานครัว และพนักงานบริการของร้านไฮโซกริล เพื่อร่วมกันเสนอแนวทางที่สามารถนำไปใช้ได้จริง โดยอ้างอิงข้อมูลจากข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าของร้านหมูกระทะ และสาเหตุของการเกิดขยะอาหาร ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้ศึกษาทำการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเกิดขยะอาหาร ที่มีส่วนช่วยให้สามารถหาแนวทางในการจัดการขยะอาหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Study) ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าของร้านหมูกระทะและผู้จัดการร้านทั้ง 10 ร้าน ถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้กระบวนการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และเทคนิคเชิงคุณภาพ ได้แก่ การถอดเทปคำสัมภาษณ์ (Transcription) การจัดกลุ่ม และการวิเคราะห์สังเคราะห์แนวทาง (Synthesis)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลจากการระดมสมอง (Brainstorming Analysis) เพื่อให้ได้แนวทางที่สามารถนำไปใช้ได้จริงและมีความสอดคล้องกับบริบทของร้านหมูกระทะในพื้นที่ศึกษา ผู้ศึกษาได้ดำเนินการจัดกิจกรรมระดมสมอง (Brainstorming) ร่วมกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ เจ้าของร้าน ผู้จัดการร้าน พนักงานครัว และพนักงานบริการของร้านไฮโซกริล ซึ่งเป็นร้านกรณีศึกษา

2.4 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ผู้ศึกษาใช้วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) โดยเปรียบเทียบข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าของร้าน ข้อมูลจากพนักงาน และข้อมูลจากเอกสารหรือรายงาน เพื่อยืนยันความถูกต้อง ความสอดคล้อง และความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาสาเหตุของการเกิดขยะอาหารในร้านหมูกระทะบุฟเฟ่ต์ กรณีศึกษาร้านไฮโซกริล จังหวัดขอนแก่น

การศึกษาสาเหตุของการเกิดขยะอาหารที่เกิดขึ้นในร้านหมูกระทะบุฟเฟ่ต์ กรณีศึกษาร้านไฮโซกริล จังหวัดขอนแก่น เป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมจากการสัมภาษณ์พนักงานภายในร้านไฮโซกริล ได้แก่ผู้จัดการร้าน 1 คน พนักงานครัว 2 คน และพนักงานบริการ 2 คน และเก็บข้อมูลจากสถิติย้อนหลัง 6 เดือนของการเกิดขยะอาหาร ผลการศึกษามีดังนี้

1.1 การสัมภาษณ์พนักงานร้านไฮโซกริล

จากการสัมภาษณ์พนักงานร้านไฮโซกริลเกี่ยวกับสาเหตุการเกิดขยะอาหารภายในร้าน สามารถสรุปออกมาเป็นตารางเพื่อตรวจสอบความถี่ของข้อมูล โดยสามารถระบุได้ว่าแต่ละสาเหตุมีพนักงานรายใดบ้างกล่าวถึง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปสาเหตุของการเกิดขยะอาหารภายในร้านไฮโซกริล

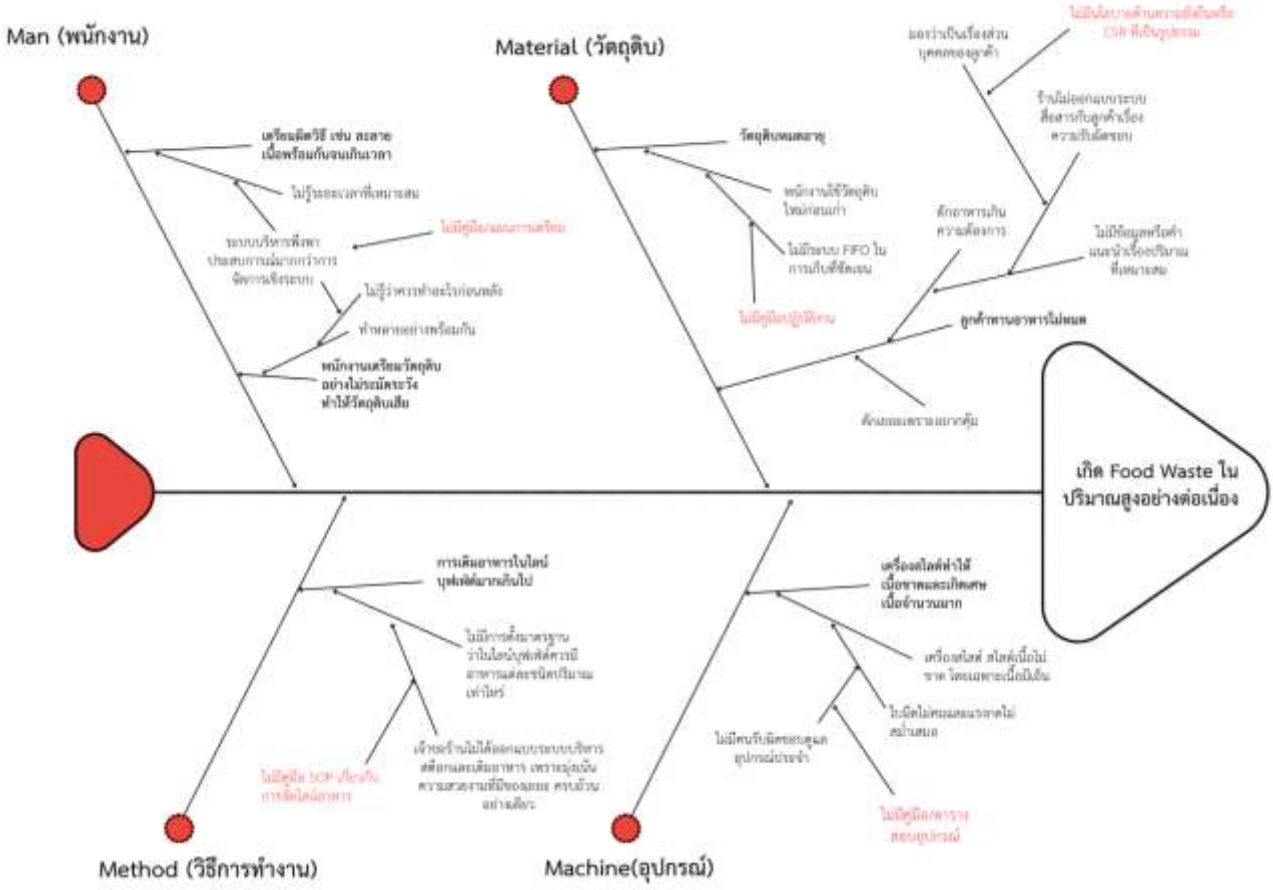
ประเภทสาเหตุ	สาเหตุที่พบ	พนักงานคนที่ 1	พนักงานคนที่ 2	พนักงานคนที่ 3	พนักงานคนที่ 4	พนักงานคนที่ 5	รวม
ขั้นตอนการทำงาน (พนักงาน)	การเตรียมวัตถุดิบที่ไม่ระวังทำให้เสียหาย	1		1			2
	การละลายเนื้อพร้อมกัน ทำให้เนื้อบางแท่งเลยจุดที่เหมาะแก่การสไลด์ ทำให้เศษเนื้อเยอะ	1					1
	ทำหลายๆ อย่างในเวลาเดียวกับทำให้เสียหาย เช่น ทอดอาหารไว้แล้วไปทำอย่างอื่น	1	1				2
	การเติมของในไลน์บุฟเฟ่ต์มากเกินไป				1	1	2
	ขยะอาหารจากการไม่ทำตามสูตรจนต้องทิ้ง			1			1
	การเก็บวัตถุดิบผิดวิธีทำให้ต้องทิ้ง	1	1	1		1	4
	ขยะอาหารจากการลืมเก็บ		1			1	2
	การสั่งวัตถุดิบมาเยอะจนเกินไปทำให้ใช้ไม่ทันและต้องทิ้ง		1	1			2
	ไม่มีระบบ FIFO ใช้ของใหม่ก่อนเก่า		1				1
ขั้นตอนการทำงาน (อุปกรณ์)	เครื่องสไลด์ไม่สมบูรณ์ เครื่องดึงเนื้อขาดโดยเฉพาะเนื้อมีเอ็น			1			1
	สไลด์เนื้อวัวทำให้เกิดเศษเนื้อ	1		1			2

ประเภทสาเหตุ	สาเหตุที่พบ	พนักงานคนที่ 1	พนักงานคนที่ 2	พนักงานคนที่ 3	พนักงานคนที่ 4	พนักงานคนที่ 5	รวม
ลูกค้า	ลูกค้าตักอาหารแล้วทานไม่หมด				1	1	**2**
	ลูกค้าซ่อนอาหาร				1		**1**
	ลูกค้าทานอาหารเหลือ			1	1	1	**3**

จากตารางที่ 1 พบว่าสาเหตุที่พบบ่อยที่สุด คือการเก็บวัตถุดิบผิดวิธี จำนวน 4 ครั้ง ซึ่งส่งผลให้วัตถุดิบต้องทิ้งโดยไม่จำเป็น รองลงมาคือลูกค้าทานอาหารเหลือ 3 ครั้ง ซึ่งมักเกิดจากการตักเกินความต้องการหรือไม่ถูกในเมนู และปัญหาที่พบจำนวน 2 ครั้งได้แก่ การเตรียมวัตถุดิบไม่ระวัง ทำหลายอย่างในเวลาเดียวกัน เติมของในไลน์บุฟเฟ่ต์มากเกินไป ลืมเก็บวัตถุดิบ สั่งของมาเกินความต้องการ สไลด์เนื้อวัวทำให้เกิดเศษ

1.2 การวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาโดยใช้แผนผังสาเหตุและผล (Cause and Effect Diagram)

ผู้ศึกษาได้นำแผนผังสาเหตุและผลมาใช้ในการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา โดยแบ่งสาเหตุหลักออกเป็น 4 หมวดหมู่ ได้แก่ คน (Man) เครื่องมือและอุปกรณ์ (Machine) วิธีการทำงาน (Method) วัตถุดิบ (Material) โดยมีรายละเอียดดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 การวิเคราะห์สาเหตุโดยใช้แผนผังสาเหตุและผล

จากภาพที่ 1 ซึ่งเป็นแผนภาพแสดงการวิเคราะห์สาเหตุของการเกิดขยะอาหารด้วยแผนผังสาเหตุและผล (Cause and Effect Diagram หรือ Fishbone Diagram) โดยมีปัญหาหลักคือ ร้านเกิดขยะอาหารในปริมาณสูงอย่างต่อเนื่อง สามารถสรุปประเด็นสำคัญจากแต่ละหมวดใน 4M ได้ดังนี้

1. Man (พนักงาน) พนักงานขาดความรู้ ความเข้าใจ และไม่มีการฝึกอบรมที่เหมาะสม ส่งผลให้ทำงานโดยไม่มีแผนหรือมาตรฐาน เช่น เตรียมวัตถุดิบไม่ระมัดระวัง ทำให้ของเสียหาย และไม่สามารถประเมินปริมาณที่ควรเตรียมได้อย่างถูกต้อง

2. Machine (เครื่องมือและอุปกรณ์) อุปกรณ์ไม่พร้อมใช้งาน เช่น เครื่องสไลด์เนื้อใบมีดไม่คม หรือเครื่องเก่า ทำให้เนื้อเสียหายขณะเตรียม รวมทั้งไม่มีการตรวจสอบสภาพอุปกรณ์เป็นประจำ ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการเตรียมและบริการอาหาร

3. Method (วิธีการทำงาน) ไม่มีการกำหนดมาตรฐานการเติมอาหารในไลน์บุฟเฟ่ต์อย่างชัดเจน ขาด SOP ในการควบคุมการจัดวางและปริมาณอาหาร พนักงานสื่อสารกันน้อย และไม่มีระบบควบคุมการทำงานร่วมกันระหว่างครัวและหน้าร้าน

4. Material (วัตถุดิบ) เกิดจากวัตถุดิบที่ไม่เป็นระบบ เช่น ไม่ใช้หลัก FIFO ขาดคู่มือการปฏิบัติงาน ทำให้มีวัตถุดิบหมดอายุ รวมถึงลูกค้าที่ตักอาหารเกินความจำเป็น ซึ่งเป็นผลจากการขาดนโยบาย CSR และการสื่อสารกับลูกค้าเกี่ยวกับความรับผิดชอบในการบริโภค

ซึ่งภาพที่ 1 สามารถสรุปได้ว่า สาเหตุส่วนใหญ่ที่ทำให้เกิดขยะอาหารไม่ว่าจะในส่วนของ Man (พนักงาน) Machine (เครื่องมือและอุปกรณ์) Method (วิธีการทำงาน) Material (วัตถุดิบ) มักเกิดจากการไม่มีคู่มือ หรือบรรทัดฐานที่ชัดเจน เพราะเน้นการทำงานตามความเคยชิน เน้นประสบการณ์มากกว่าระบบจึงเป็นสาเหตุรากเหง้าที่ทำให้เกิดปัญหาขยะอาหารภายในร้าน

2. ผลการศึกษาแนวทางการจัดการขยะอาหาร กรณีศึกษาร้านไฮโซกริล จังหวัดขอนแก่น

จากการศึกษาโดยใช้ข้อมูลเชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์เจ้าของร้านหมูกระทะ 10 รายในจังหวัดขอนแก่น ร่วมกับการระดมสมองภายในร้านไฮโซกริล พบประเด็นสำคัญที่นำไปสู่การพัฒนาแนวทางจัดการขยะอาหารอย่างเป็นระบบ ดังนี้

2.1 สรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านหมูกระทะ

ผู้ศึกษาได้สัมภาษณ์เจ้าของร้านหมูกระทะจำนวน 10 รายในจังหวัดขอนแก่น โดยแบ่งเป็นร้านขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก เพื่อรวบรวมแนวทางในการจัดการขยะอาหารที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ผลการสัมภาษณ์สะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการมีความตระหนักและพยายามหาแนวทางที่เหมาะสมต่อบริบทของร้านตนเอง โดยมีการสรุปความถี่ถึงแนวทางการแก้ไขที่ผู้ประกอบการแต่ละร้านใช้ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปแนวทางการแก้ไขปัญหาจากการสัมภาษณ์

แนวทางการแก้ไข	จำนวนร้านที่กล่าวถึง (ความถี่)
ใช้ระบบปรับค่าปรับหากเหลืออาหารมากเกินที่รับได้	7
แยกขยะ/ทำปุ๋ย/ให้สัตว์/recycle	6
ติดป้ายเตือนให้ตักพอดี	5
ให้พนักงานทานเศษอาหารตามสิทธิ์	5
อบรมพนักงานเรื่อง FIFO / จัดเก็บวัตถุดิบ	4
เติมอาหารตามความจำเป็น/ไม่เติมเต็มถาด	4
ใช้จานขนาดเล็ก/จำกัดขนาดถาดอาหาร	3
ไม่มีการใช้ค่าปรับ/เน้นเตือนลูกค้า	3
ใช้ข้อมูลยอดขายวางแผนการเตรียมอาหาร	2
เสิร์ฟอาหารแบบถาดต่อรอบ	2
ใช้ระบบสแกนสั่งอาหาร	1
ขายอาหารแบบ Delivery เพื่อจัดการขยะอาหาร	1
ให้ส่วนลดหรือรางวัลแก่ลูกค้าที่ทานอาหารหมด	1

จากตารางที่ 2 พบว่าสาเหตุที่พบบ่อยที่สุด คือการเก็บวัตถุดิบผิดวิธี จำนวน 4 ครั้ง ซึ่งส่งผลให้วัตถุดิบต้องทิ้งโดยไม่จำเป็น รองลงมาคือลูกค้าทานอาหารเหลือ 3 ครั้ง ซึ่งมักเกิดจากการตักเกินความต้องการหรือไม่ถูกในเมนู และปัญหาที่พบจำนวน 2 ครั้งได้แก่ การเตรียมวัตถุดิบไม่ระวัง ทำหลายอย่างในเวลาเดียวกัน เติมของในไลน์บุฟเฟ่ต์มากเกินไป ลืมเก็บวัตถุดิบ สั่งของมาเกินความต้องการ สไลด์เนื้อวัวทำให้เกิดเศษ

2.2 แนวทางในการจัดการขยะอาหาร กรณีศึกษาร้านไฮโซกริล จังหวัดขอนแก่น

จากปัญหาขยะอาหารของร้านไฮโซกริลที่มีปริมาณมาก และสาเหตุการเกิดขยะอาหารของร้านหมูกระทะบุฟเฟ่ต์ ที่ได้ศึกษามาจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ร่วมกับการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์จากลูกค้าและเจ้าของร้านหมูกระทะร้านอื่นๆ เพื่อสำรวจและหาแนวทางการแก้ไข ทางผู้ศึกษาจึงได้ระดมสมองกับพนักงานในร้านผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และคิดจัดทำแนวทางช่วยลดขยะอาหารจากในครัวและจากลูกค้าร้านหมูกระทะ ซึ่งเป็นจุดเกิดสาเหตุขยะอาหารอันดับ 2 พร้อมรายละเอียดที่สามารถนำไปปฏิบัติ ดังนี้

แนวทางที่ 1 การอบรมพนักงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการและลดขยะอาหารภายในร้าน

มุ่งเน้นการเพิ่มทักษะ ความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับขยะอาหารให้กับพนักงาน โดยดำเนินการอบรมครอบคลุมประเด็นสำคัญ เช่น การจัดเก็บวัตถุดิบแบบ FIFO, การควบคุมปริมาณอาหาร, การเติมไลน์บุฟเฟ่ต์อย่างเหมาะสม, และการสื่อสารเชิงบวกกับลูกค้า

วิธีการดำเนินงาน คือ จัดอบรมพนักงาน 3 ตำแหน่ง ได้แก่ ผู้จัดการร้าน, พนักงานครัว, และพนักงานบริการ เป็นเวลา 4 สัปดาห์ก่อนเวลาเริ่มงานจริง ใช้การฝึกปฏิบัติจริงในร้านและตรวจสอบความเข้าใจด้วยแบบทดสอบก่อน–หลังการอบรม โดยเนื้อหาอบรมครอบคลุม

ผลลัพธ์ที่ได้ ปริมาณขยะอาหาร จากขั้นตอนในครัวลดลงจากเฉลี่ย 150.36 กิโลกรัม/เดือน เหลือ 111.56 กิโลกรัม/เดือน ภายในเวลา 2 เดือน คิดเป็นการลดลงร้อยละ 25.8 โดยพนักงานทุกคนสามารถปฏิบัติงานตามคู่มือได้อย่างถูกต้อง ผลลัพธ์นี้สะท้อนให้เห็นว่า การพัฒนาทักษะ ความรู้ และการสร้างวินัยในกระบวนการทำงานให้กับพนักงาน สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการจัดการวัตถุดิบได้อย่างยั่งยืน และควรมีการติดตามประเมินผลต่อเนื่อง รวมทั้งขยายผลแนวทางสู่ตำแหน่งงานอื่นภายในร้านเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพโดยรวมของกระบวนการผลิตอาหารในร้านหมูกระทะบุฟเฟ่ต์ต่อไป

แนวทางที่ 2 สร้างรายได้เพิ่มจากเศษเนื้อสไลด์ เพื่อจำหน่ายผ่าน Delivery

มีวัตถุประสงค์เพื่อลดขยะอาหารที่เกิดจากเศษเนื้อจากการสไลด์ในครัว และผักที่ตัดแต่งไม่สวยงามพอที่จะวางหน้าร้าน แต่ยังคงคุณภาพดี โดยนำไปปรุงเป็นเมนูสำเร็จรูปจำหน่ายผ่านช่องทาง Delivery เป็นการนำเศษเนื้อคุณภาพดีจากขั้นตอนการสไลด์ และผักที่ไม่สามารถวางหน้าร้านได้ มาแปรรูปเป็นเมนูสำเร็จรูปพร้อมจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น GrabFood โดยมีการกำหนดขนาดชุดอาหารและราคาขายอย่างชัดเจน

ผลลัพธ์ที่ได้ มียอดขายในเดือนมีนาคม 2568 รวม 39,309 บาท และรายได้สุทธิหลังหักค่า GP อยู่ที่ 22,514.66 บาท สามารถเปลี่ยนต้นทุนจมให้กลายเป็นรายได้ และขยายฐานลูกค้าใหม่ในตลาด Delivery ผลจากการดำการในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2568 พบว่ามียอดขายสุทธิรวมจากการขายผ่าน GrabFood จำนวน 39,309 บาท และรายได้ที่ได้รับจริงหลังหักค่า GP และค่าธรรมเนียมจากระบบ Grab คิดเป็นมูลค่า 22,514.66 บาท แสดงให้เห็นว่าขยะอาหารที่เคยเป็นภาระต้นทุนจมสามารถแปรเปลี่ยนเป็นรายได้จริงได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยมีรายได้กลับคืนมามากกว่าต้นทุนที่สูญเสียไปในช่วงก่อนหน้า ซึ่งเท่ากับว่าสามารถลดขยะอาหารและเพิ่มรายได้เสริมให้กับร้านได้ในเวลาเดียวกัน นอกจากนี้ ยังเป็นการเปิดตลาดใหม่ให้กับร้านในรูปแบบ Delivery ที่ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าที่ไม่สามารถมารับประทานหน้าร้านได้ โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษาและพนักงานที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียง ซึ่งช่วยขยายฐานรายได้ของร้านในช่องทางออนไลน์อย่างชัดเจน

แนวทางที่ 3 กินหมด ลด 15

มีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจให้ลูกค้าบริโภคอาหารอย่างพอดีและกินหมดทุกจานเพื่อลดปริมาณขยะอาหารที่เกิดจากโต๊ะลูกค้า และสร้างพฤติกรรมบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบตามแนวทาง SDG 12 นอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มอัตราการกลับมาใช้

บริการซ้ำของลูกค้า ผ่านระบบสะสมสิทธิ์และรางวัล ใช้วิธีการจูงใจลูกค้าด้วยคูปองส่วนลด และรางวัลพิเศษเมื่อบริโภคอาหารหมดทุกจาน โดยมีการติดป้ายรณรงค์บนโต๊ะอาหาร และตรวจสอบจานอาหารก่อนแจกคูปอง

ผลลัพธ์ที่ได้ ปริมาณขยะอาหารลดลงจาก 46.24 กิโลกรัม เหลือ 28.71 กิโลกรัม ภายในเวลา 8 วัน หรือคิดเป็นร้อยละ 37.92 ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความตระหนักมากขึ้นในการบริโภคอย่างพอดี และเพิ่มโอกาสการกลับมาใช้บริการซ้ำ ปริมาณขยะอาหารทั้งประเภทที่ผ่านการปิ้งย่างแล้วและยังไม่ผ่านการปิ้งย่าง ลดลงเฉลี่ยวันละ 2.19 กิโลกรัม จากการสังเกต พบว่าลูกค้ามีความใส่ใจในการตักและบริโภคอาหารมากขึ้น เพราะได้รับแรงจูงใจเป็นคูปองส่วนลดและสิทธิประโยชน์อื่น

สรุป

1. สรุปผลการศึกษาสาเหตุของการเกิดขยะอาหารในร้านหมูกระทะบุฟเฟ่ต์ กรณีศึกษาร้านไฮโซกริล จังหวัดขอนแก่น

จากการศึกษากรณีร้านไฮโซกริล จังหวัดขอนแก่น ในการวิเคราะห์ปัญหา ผู้วิจัยได้นำแผนผังสาเหตุและผล มาใช้ร่วมกับการจำแนกปัจจัยในรูปแบบ 4M ได้แก่ คน (Man), วัตถุดิบ (Material), วิธีการ (Method) และ อุปกรณ์ (Machine) เพื่อให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างสาเหตุที่ซับซ้อนภายในระบบการทำงานของร้าน และสามารถระบุจุดที่ควรได้รับการปรับปรุงเร่งด่วนได้อย่างเป็นระบบ พบว่าสาเหตุของการเกิดขยะอาหารภายในร้านมีความเชื่อมโยงกับหลายปัจจัย โดยสามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่ ปัญหาจากกระบวนการภายในร้าน (ด้านบุคลากร) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด โดยสาเหตุรากเหง้าคือไม่มีคู่มือการทำงาน อาศัยการทำงานจากประสบการณ์มากกว่าการทำงานเป็นระบบ ส่งผลให้เกิดผลเสียจากการทำงานหลายส่วน และเกิดขยะอาหารในปริมาณมาก และพฤติกรรมของลูกค้าบริเวณหน้าร้าน เช่น การตักอาหารมากเกินความจำเป็น การรับประทานไม่หมด หรือการซ่อนอาหารเพื่อหลีกเลี่ยงค่าปรับ ถือเป็นสาเหตุรองที่ส่งผลโดยตรงต่อการเกิดขยะอาหารในร้านประเภทบุฟเฟ่ต์

2. สรุปผลการศึกษาแนวทางการจัดการขยะอาหาร กรณีศึกษาร้านไฮโซกริล จังหวัดขอนแก่น

ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาแนวทางจัดการขยะอาหาร ผ่านการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากลูกค้าจำนวน 285 คน และข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เจ้าของร้านหมูกระทะในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 10 ราย โดยจำแนกเป็นร้านขนาดเล็ก กลาง และใหญ่ เพื่อให้ครอบคลุมบริบทที่หลากหลาย จากนั้นได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ร่วมกับผลการระดมสมอง (brainstorming) ของพนักงานภายในร้านไฮโซกริล และข้อค้นพบจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่การออกแบบและทดลองใช้แนวทางที่สามารถลดขยะอาหารได้จริง โดยพัฒนาออกมาในรูปแบบแนวทางทั้งหมด 3 แนวทาง ได้แก่ แนวทางที่ 1 แนวทางอบรมพนักงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการและลดขยะอาหารภายในร้าน แนวทางที่ 2 สร้างรายได้เพิ่มจากเศษเนื้อสไลด์ เพื่อจำหน่ายผ่าน Delivery และ แนวทางที่ 3 กินหมด ลด 15

เมื่อได้มีการดำเนินปนวทางทั้ง 3 แนวทาง พบว่าสามารถแก้ไขปัญหาการเกิดขยะอาหารของร้านไฮโซกริลได้จริง โดยสามารถลดขยะอาหารที่เกิดจากการไม่มีคู่มือการทำงาน ส่งผลให้พนักงานสามารถทำงานได้อย่างมีแบบแผนและเกิดขยะอาหารน้อยลง นอกจากนี้ยังสามารถนำขยะอาหารที่เกิดขึ้นมาสร้างรายได้โดยการขาย Delivery โดยมีหลายราคาหลายขนาดให้เลือก และลดปริมาณทานเหลือของลูกค้าโดยการให้คูปองส่วนลดสำหรับมาทานครั้งหน้า เป็นการให้รางวัลเชิงบวก มากกว่าการปรับเงินซึ่งเป็นการลงโทษเชิงลบ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่า ในเชิงนโยบายควรมีการส่งเสริม “นโยบายร้านอาหารไร้ขยะ” พร้อมกำหนดเป้าหมายลดขยะอาหารอย่างชัดเจน รวมถึงการจัดตั้งระบบรางวัลหรือสิทธิประโยชน์เพื่อยกย่องร้านที่มีการจัดการขยะอย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนการสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ร้านค้า และสถานศึกษา เพื่อรณรงค์และปลูกฝังพฤติกรรมลดขยะอาหารในสังคม อีกทั้งควรบรรจุประเด็นการจัดการขยะอาหารเข้าเป็นส่วนหนึ่งของยุทธศาสตร์พัฒนาเมืองและเศรษฐกิจสีเขียวของจังหวัด

ในเชิงปฏิบัติสำหรับร้านหมูกระทะ ควรปรับขนาดภาชนะและการจัดวางวัตถุดิบเพื่อลดการตักเกินของลูกค้า ใช้แรงจูงใจเชิงบวก เช่น ส่วนลดหรือระบบสะสมแต้ม สำหรับลูกค้าที่ไม่เหลืออาหาร และสร้างรายได้จากวัตถุดิบเหลือใช้โดยจำหน่ายผ่านช่องทางเดลิเวอรี นอกจากนี้ ควรมีการอบรมพนักงานให้มีบทบาทเชิงรุกในการลดขยะอาหาร และจัดทำแบบประเมินอาหารเหลือรายวันเพื่อใช้วางแผนการผลิตและการเสิร์ฟอย่างเหมาะสม

ในเชิงวิชาการ ควรมีการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบพฤติกรรมลูกค้าในบุฟเฟ่ต์แบบจำกัดเวลาและไม่จำกัดเวลา เพื่อหาวิธีการจัดการขยะที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ศึกษาผลระยะยาวของโครงการจูงใจ เช่น “กินหมด ลด 15” เพื่อประเมินการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในระยะยาว พัฒนาโมเดลธุรกิจ “Food Waste Management for SME Restaurant” ที่ผสานการจัดการขยะกับการสร้างรายได้ และส่งเสริมการทำโครงงานวิจัยร่วมระหว่างนักศึกษาและร้านอาหารในท้องถิ่น เพื่อสร้างนวัตกรรมการจัดการขยะอาหารที่สามารถนำไปใช้ได้จริง

เอกสารอ้างอิง

กรมควบคุมมลพิษ. (2566). **รายงานสถานการณ์ขยะมูลฝอยของประเทศไทยปี 2566**. สืบค้นจากhttps://www.pcd.go.th/

โครงการสิ่งแวดล้อมแห่งสหประชาชาติ (UNEP). (2567). **รายงาน Food Waste Index ปี 2024** ฉบับภาษาไทย. สืบค้นจาก https://www.unep.org/th

จิตติมา สุขเกษม. (2560). **การลดขยะอาหารด้วยการจัดการเมนูในร้านอาหาร.** วารสารการจัดการธุรกิจและการท่องเที่ยว, 13(2), 45–58.

ศิริพร กาญจนกิจ. (2560). **การจัดการขยะอาหารในธุรกิจร้านอาหารแบบบุฟเฟ่ต์.** วารสารการจัดการธุรกิจและนวัตกรรม, 4(1), 23–37.

วรวิทย์ ศรีเจริญ. (2562). **แนวทางการจัดการขยะอาหารในร้านอาหารขนาดใหญ่.** วารสารเศรษฐศาสตร์และสังคม, 39(2), 99–112.

วิชัย ธรรมสวัสดิ์. (2562). **การจัดการขยะอาหารในธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็ก.** วารสารวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏ, 12(3), 201–215.

Beretta, C., Stoessel, F., Baier, U., & Hellweg, S. (2013). **Quantifying food losses and the potential for reduction in Switzerland**. Waste Management, 33(3), 764–773.

Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2019). **The state of food and agriculture**: Moving forward on food loss and waste reduction. FAO. https://www.fao.org/

Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2021). **Food loss and waste and the climate crisis: The vital role of food systems**. FAO. https://www.fao.org/

Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2022). **Food waste reduction and sustainable development**. FAO. https://www.fao.org/

Ishikawa, K. (1986). **Guide to quality control** (2nd ed.). Asian Productivity Organization.

Lebersorger, S., & Schneider, F. (2011). **Discussion on the methodology for determining food waste in household waste composition studies**. Waste Management, 31(9–10), 1924–1933.

Papargyropoulou, E., Lozano, R., Steinberger, J. K., Wright, N., & Ujang, Z. B. (2014). **The food waste hierarchy as a framework for the management of food surplus and waste.** Journal of Cleaner Production, 76, 106–115.

Thyberg, K. L., & Tonjes, D. J. (2016). **Drivers of food waste and their implications for sustainable policy development**. Resources, Conservation and Recycling, 106, 110–123.

United Nations Environment Program. (2021). **Food Waste Index Report 2021**. UNEP. https://www.unep.org

ผลกระทบของการรับรู้การสนับสนุนองค์กรต่อความสุขของพนักงานในโรงแรม 5 ดาว: ความสัมพันธ์กับความภาคภูมิใจและความมุ่งมั่นในการทำงาน

The Impact of Perceived Organizational Support on Employee Happiness in Five-Star Hotels: Relationships with Organizational Pride and Job Dedication

อทิศรี โล่ห์สุวรรณ[1]
พัชราภรณ์ มหาสุวีระชัย[2]
ชมพูนุช สิทธิกุล[3]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของการรับรู้การสนับสนุนขององค์กรต่อความสุขของพนักงานโรงแรม 5 ดาว ในกรุงเทพฯ โดยศึกษาบทบาทของความภาคภูมิใจในองค์กรและความทุ่มเทในการทำงาน ภายใต้ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม โดยกลุ่มตัวอย่างคือพนักงาน 547 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วย CB-SEM ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้การสนับสนุนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภาคภูมิใจและความทุ่มเท ซึ่งทั้งสองปัจจัยส่งผลต่อความสุขของพนักงาน สอดคล้องกับแนวคิดว่าการได้รับการสนับสนุนจากองค์กรส่งผลให้พนักงานมีทัศนคติเชิงบวกและมีความสุขในการทำงาน งานวิจัยนี้มีข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์เพื่อเสริมสร้างความยั่งยืนของธุรกิจโรงแรม

คำสำคัญ: การรับรู้การสนับสนุนขององค์กร ความภาคภูมิใจ ความทุ่มเทในการทำงาน ความสุข พนักงานโรงแรม 5 ดาว

Abstract

This study investigates the impact of perceived organizational support on the happiness of five-star hotel employees in Bangkok, focusing on the roles of organizational pride and job dedication within the framework of Social Exchange Theory. Data were collected from 547 employees using a 7-point Likert scale questionnaire and analyzed using CB-SEM. Results show that perceived support positively influences organizational pride and job dedication, which in turn enhance employee happiness. The findings support the notion that organizational support fosters positive attitudes and well-being among employees. Strategic implications for human resource management in the hotel industry are discussed.

Keywords: perceived organizational support, organizational pride, happiness, five-star hotel employees

[1] นักศึกษาหลักสูตรบริการธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น
[2] อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น
[3] อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่ขับเคลื่อนโดยพนักงาน ผู้ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้แก่แขกผู้เข้าพัก (นนิตา สมบุตร, นริศรา สัจจพงษ์ และ คณะ, 2565) โดยเฉพาะโรงแรม 5 ดาวที่ต้องรักษาคุณภาพการบริการให้สม่ำเสมอในทุกด้าน (Mahdzar et al., 2023; Perdomo-Verdecia et al., 2024) ในช่วงวิกฤตการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานครได้รับผลกระทบอย่างหนัก (วิจัยกรุงศรี, 2564) ส่งผลให้พนักงานต้องเผชิญกับการโยกย้ายแรงงานออกจากธุรกิจโรงแรม ความไม่มั่นคงในอาชีพ ความเครียดและระดับความสุขลดลง หลังสิ้นสุดวิกฤตการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) (วิจัยกรุงศรี, 2566) จึงเกิดความท้าทายใหม่สำหรับผู้ประกอบการโรงแรม คือ การให้ความสำคัญและมุ่งเน้นสร้างความสุขในการทำงาน (Employee Happiness) เพื่อดึงดูดให้พนักงานกลับเข้าสู่ธุรกิจโรงแรม 5 ดาวและทำงานอย่างมีความสุขในทุกมิติ

จากงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ความสุขของพนักงานส่งผลต่อพฤติกรรมการให้บริการที่ดี มีส่วนช่วยในการรักษาพนักงานที่มีคุณภาพให้คงอยู่และสามารถลดอัตราการลาออกได้ (Fisher, 2010; Wright & Cropanzano, 2007) และอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความสุขของพนักงาน ได้แก่ การรับรู้การสนับสนุนขององค์กร (Perceived Organizational Support) ซึ่งหมายถึง การที่พนักงานรับรู้ว่าองค์กรให้ความใส่ใจ ดูแล และเห็นคุณค่าในตัวของพวกเขา (Eisenberger et al., 1986; Rooyen et al., 2021) นอกจากนี้ การรับรู้การสนับสนุนขององค์กรยังสามารถช่วยให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อองค์กร อาทิ ความภาคภูมิใจในองค์กร (Organizational Pride) และความทุ่มเทในการทำงาน (Job Dedication) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์กับความสุขของพนักงานในหลากหลายบริบท (Yan et al., 2024; Le et al., 2023)

กรอบแนวคิดของการวิจัยนี้อยู่ภายใต้ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory) ของ Blau (1964) ซึ่งเสนอว่าความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับองค์กรสามารถดำเนินต่อไปได้โดยผ่านการให้และรับ เมื่อพนักงานได้รับการสนับสนุนเชิงบวกจากองค์กร พวกเขามีแนวโน้มที่จะตอบแทนองค์กร ด้วยการแสดงความภาคภูมิใจ ความจงรักภักดี ความทุ่มเทในการทำงาน และส่งผลต่อไปยังคุณภาพการบริการได้เป็นอย่างดี

ในปัจจุบันมีงานวิจัยที่กล่าวถึงการรับรู้การสนับสนุนขององค์กรและความสุขของพนักงานในหลากหลายบริบท ซึ่งงานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ของความภาคภูมิใจในองค์กรและความทุ่มเทในการทำงานร่วมด้วย รวมถึงการศึกษาในบริบทของพนักงานโรงแรม 5 ดาวยังมีค่อนข้างจำกัด การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการรับรู้การสนับสนุนองค์กรที่มีต่อความสุขของพนักงาน ผ่านความสัมพันธ์ของความภาคภูมิใจในองค์กรและความทุ่มเทในการทำงาน เพื่อเพิ่มพูนความเข้าใจเชิงทฤษฎีและสนอแนวแนะทางเชิงกลยุทธ์สำหรับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่สอดคล้องกับธุรกิจโรงแรมในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้การสนับสนุนขององค์กรที่มีต่อความภาคภูมิใจในองค์กรและความทุ่มเทในการทำงาน ของพนักงานโรงแรม 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาคภูมิใจในองค์กรและความทุ่มเทในการทำงานที่มีต่อ ความสุขของพนักงานโรงแรม 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร

ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory)

ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคมเสนอแนวคิดว่า ความสัมพันธ์ทางสังคมเกิดจากการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ระหว่างบุคคลหรือกลุ่ม (Blau, 1964) โดยแต่ละฝ่ายจะพิจารณาว่าผลตอบแทนที่ได้รับ มีความคุ้มค่ากับทรัพยากรที่ลงทุนหรือไม่ ซึ่งในบริบทของธุรกิจโรงแรม เมื่อพนักงานรับรู้ว่าโรงแรมให้การสนับสนุนตนเองในด้านต่างๆ ย่อมมีแนวโน้มที่พนักงานจะตอบ

แทนองค์กรด้วยพฤติกรรมเชิงบวก อาทิ มีส่วนร่วมในการทำงาน ร่วมสร้างวัฒนธรรมที่ดีงาม และมีความทุ่มเทในการทำงาน (Cropanzano & Mitchell, 2005) ความสัมพันธ์เชิงบวกในรูปแบบนี้จึงมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อความสุขของพนักงาน โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรมที่พนักงานเป็นกำลังหลักในการให้บริการ ต้องทำงานภายใต้แรงกดดันและความคาดหวัง ที่อาจส่งผลให้เกิดความเครียดจากการทำงาน (Yan et al., 2024)

การรับรู้การสนับสนุนขององค์กร (Perceived Organizational Support)

การรับรู้การสนับสนุนขององค์กร หมายถึง การที่พนักงานรับรู้ว่าองค์กรให้คุณค่าและความสำคัญกับตนเอง ทั้งในด้านความสามารถ ผลงาน และความเป็นอยู่โดยรวม ทั้งในเป็นด้านอารมณ์ สังคม หรือการทำงาน (Eisenberger et al., 1986) การรับรู้นี้แสดงถึงความเชื่อมั่นของพนักงานว่าองค์กรจะให้การดูแล สนับสนุน และตอบแทนสิ่งที่ตนได้ทุ่มเทให้อย่างเหมาะสม ซึ่งส่งผลต่อการเกิดความรู้สึกผูกพันและไว้วางใจในองค์กร

จากงานวิจัยที่ผ่านมา การรับรู้การสนับสนุนขององค์กรมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมเชิงบวกของพนักงาน อาทิความพึงพอใจในงาน ความผูกพันกับองค์กร และความตั้งใจที่จะอยู่กับองค์กรในระยะยาว (Rhoades & Eisenberger, 2002) โดยพนักงานที่รู้สึกว่าองค์กรให้ความสำคัญกับตนมักมีแนวโน้มที่จะแสดงออกถึงความทุ่มเท และรักษาผลคุณภาพการทำงานของตนอย่างต่อเนื่อง ในบริบทของธุรกิจโรงแรม ซึ่งมีลักษณะงานที่ต้องเผชิญกับแรงกดดันสูงและมีความต้องการด้านอารมณ์อย่างต่อเนื่อง การรับรู้ว่าตนได้รับการสนับสนุนจากองค์กรถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดความเหนื่อยล้าจากการทำงาน และช่วยเสริมสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้ยั่งยืนมากยิ่งขึ้น (Rooyen et al., 2021)

ความภาคภูมิใจในองค์กร (Organizational Pride)

ความภาคภูมิใจในองค์กร หมายถึง ความรู้สึกเชิงบวกที่พนักงานมีต่อการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร และรู้สึกยินดีเมื่อองค์กรประสบความสำเร็จ (Helm, 2011) พนักงานที่มีความภาคภูมิใจในองค์กรมักจะรู้สึกผูกพันในเชิงอารมณ์ และมองว่าตนเองเป็นส่วนสำคัญที่มีคุณค่าในความสำเร็จขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพวกเขาได้รับการสนับสนุนหรือได้รับการยอมรับจากองค์กร จะยิ่งกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกอยากมีส่วนร่วมในกิจกรรมและเป้าหมายขององค์กรมากยิ่งขึ้น (Le et al., 2023)

ในบริบทของธุรกิจโรงแรม ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องอาศัยการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างใกล้ชิด ความภาคภูมิใจในองค์กรสามารถแปรเปลี่ยนเป็นพฤติกรรมการบริการที่มีคุณภาพ อาทิ การใส่ใจในรายละเอียดของงาน การให้บริการด้วยท่าทีเต็มใจ และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานกับแขกผู้เข้าพัก ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ไม่เพียงแต่ช่วยสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า แต่ยังส่งผลต่อการเกิดความภักดีต่อโรงแรม และเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรในระยะยาวอีกด้วย (Yan et al., 2024)

ความทุ่มเทในงาน (Job Dedication)

ความทุ่มเทในการทำงาน หมายถึง ระดับของความกระตือรือร้น ความตั้งใจ รวมถึงความเต็มใจที่จะใช้เวลา พลังงาน และทรัพยากรของตนไปกับการทำงานอย่างมีเป้าหมาย (Schaufeli et al., 2002) พนักงานที่มีความทุ่มเทในการทำงานมักจะแสดงพฤติกรรมที่เกินกว่าหน้าที่ความรับผิดชอบขั้นพื้นฐาน อาทิ การอุทิศเวลาเพิ่มเติม การเสนอแนวคิดสร้างสรรค์ หรือการช่วยเหลือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งล้วนแต่ส่งเสริมผลลัพธ์ที่ดีต่อองค์กร

ความทุ่มเทในการทำงานถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความผูกพันในงาน (work engagement) และมีความเชื่อมโยงกับความยั่งยืนในอาชีพ การพัฒนาเชิงอาชีพ และคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การรับรู้ว่าตนได้รับการสนับสนุนจากองค์กร ทั้งในรูปแบบของทรัพยากรที่เพียงพอ การยอมรับในความสามารถ หรือการให้รางวัลที่เหมาะสม ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเสริมสร้างความทุ่มเทให้กับพนักงาน กล่าวคือ เมื่อพนักงานรับรู้ว่าองค์กรเห็นคุณค่าในความพยายามของตน และมีการตอบแทนหรือดูแลอย่างเหมาะสมตามหลักความยุติธรรม พนักงานย่อมรู้สึกถึงความคุ้มค่าในการแลกเปลี่ยน และยินดีที่จะรักษาความสัมพันธ์กับองค์กร พร้อมทั้งแสดงพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อเป้าหมายร่วมอย่างต่อเนื่อง (Bakker & Demerouti, 2008)

ความสุขของพนักงาน (Employee Happiness)

ความสุขของพนักงาน หมายถึง ความพึงพอใจในงาน การรู้สึกว่าตนเองมีคุณค่า และการมีแรงจูงใจในการทำงาน (Diener et al., 1999; Fisher, 2010) พนักงานที่มีความสุขมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเชิงบวกต่อเพื่อนร่วมงานและองค์กร ให้บริการแขกผู้เข้าพักเป็นอย่างดี และช่วยลดอัตราการลาออก

จากการทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง พบว่า การรับรู้การสนับสนุนขององค์กร ความภาคภูมิใจในองค์กร ความทุ่มเทในการทำงาน และความสุขของพนักงานโรงแรมระดับ 5 ดาว มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกัน (Schaufeli et al., 2002; Dutton et al., 1994) และมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมประสิทธิภาพการทำงานและความยั่งยืนของธุรกิจโรงแรมในระยะยาว ภายใต้กรอบทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม ผู้วิจัยจึงเสนอสมมติฐานและกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

สมมติฐาน

H1 การรับรู้การสนับสนุนขององค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภาคภูมิใจในองค์กร

H2 การรับรู้การสนับสนุนขององค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความทุ่มเทในการทำงาน

H3 ความภาคภูมิใจในองค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสุขของพนักงาน

H4 ความทุ่มเทในการทำงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสุขของพนักงาน



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินงาน

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างการรับรู้การสนับสนุนขององค์กร ความภาคภูมิใจในองค์กร ความทุ่มเทในการทำงาน และความสุขของพนักงานโรงแรม 5 ดาว ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้กรอบแนวคิดของทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory)

2. ประชากรในการวิจัยนี้ ได้แก่ พนักงานชาวไทยที่ปฏิบัติงานในโรงแรม 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร โดยต้องมีอายุระหว่าง 18–59 ปี และเป็นพนักงานประจำที่มีประสบการณ์การทำงานในโรงแรม 5 ดาว ไม่น้อยกว่า 1 ปี และกลุ่มตัวอย่างได้แก่ พนักงานโรงแรม 5 ดาว จำนวน 547 คน ซึ่ง วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างมีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM)

3. การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) มาตรวัดแบบ Likert Scale ระดับ 7 คะแนน เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (อายุ เพศ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงานและรายได้) และข้อคำถามเกี่ยวกับตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปร (การรับรู้การสนับสนุนขององค์กร ความภาคภูมิใจ ความทุ่มเทในการทำงาน และความสุขของพนักงาน)

4. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเพื่อศึกษาการกระจายตัวของตัวแปรทางประชากรศาสตร์ โดยการวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ เพื่อแสดงข้อมูลในรูปแบบของ ค่าความถี่ (Frequency), ร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) อาศัยการประมวลผลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS Version 28 (Statistical Package for the Social Sciences) หลังจากนั้น ผู้วิจัยจะดำเนินการทดสอบแบบจำลองของการศึกษาและสมมติฐานด้วย Covariance-Based Structural Equation Modelling (CB-SEM) ด้วยโปรแกรม MPlus Version 8.7 ซึ่งเป็นเครื่องมือที่เหมาะสมสำหรับตรวจสอบแบบจำลองการศึกษาและการวิจัย โดยจะทำการวิเคราะห์แบบ 2 ขั้นตอน (Two-Step Approach) ซึ่งจะเริ่มจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญในการประเมินความสมเหตุสมผลและความเหมาะสมของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยโดยจะประเมินความเหมาะสมของโมเดลจากค่าดัชนีต่างๆ

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 29-39 ปี จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 52.1 ด้านฝ่ายที่สังกัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ฝ่ายบริการส่วนหน้า จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 ด้านประสบการณ์การทำงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 5 ปี จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 ด้านรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3

การตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการวัด

เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) และตัวแปรแฝง (Latent Variable) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบความตรงหรือความสอดคล้องของโมเดลการวัด ซึ่งผลจากการตรวจสอลโมเดลการวัด พบว่า โมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีความเหมาะสมที่จะให้เป็นตัวแทนของการวัดตัวแปร ดังที่ปรากฏในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบการปรับโมเดลวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน

	χ^2 / df	RMSEA	CFI	TLE	SRMR
โมเดลพื้นฐาน	2.24	0.048	0.955	0.948	0.037

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันจะเป็นได้ว่า เมื่อพิจารณาค่าไค-สแควร์ พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ (χ^2 = 409.338, df=183, P<0.000) และเมื่อพิจารณาค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (Relative Chi Square: χ^2 / df) พบว่า มีค่าเท่ากับ 2.24 ซึ่งน้อยกว่า 5 ถือว่ามีความกลมกลืนกับข้อมูลที่สมเหตุสมผล (Kline, 2015) เมื่อพิจารณาดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ถือว่ามีความกลมกลืนกับข้อมูลดี (Kline, 2015) เมื่อพิจารณาดัชนีความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.955 ซึ่งมากกว่า 0.90 ถือว่ามีความกลมกลืนกับข้อมูลที่สมเหตุสมผล (Kline, 2015) เมื่อพิจารณา ดัชนีแสดงการยอมรับของโมเดล (TLI) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.948 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.90 ถือว่ามีความกลมกลืนกับข้อมูลที่สมเหตุสมผล (Kline, 2015) และเมื่อพิจารณาดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.037 ซึ่ง น้อยกว่า 0.08 ถือว่ามีความกลมกลืมกับข้อมูลดี (Hu and Benter, 1999; Hair et al., 2010) ดังนั้น เมื่อพิจารณาค่าความกลมกลืน (Goodness of Fit) ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ดังนั้น โมเดลการวัดมีความเหมาะสม ดังปรากฏในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ค่าสถิติ	เกณฑ์	ค่าที่ได้	สรุปผล
ค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2)	p>0.05	0.000	มีความกลมกลืนกับข้อมูลไม่ดี
ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2 / df)	<5	2.24	มีความกลมกลืนกับข้อมูลที่สมเหตุสมผล
ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA)	≤ 0.05	0.048	มีความกลมกลืนกับข้อมูลดี
ดัชนีความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI)	≥ 0.90	0.955	มีความกลมกลืนกับข้อมูลที่สมเหตุสมผล
ดัชนีแสดงการยอมรับของโมเดล (TLI)	≥ 0.90	0.948	มีความกลมกลืนกับข้อมูลที่สมเหตุสมผล
ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR)	< 0.08	0.037	มีความกลมกลืมกับข้อมูลดี

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) การตรวจสอบความลำเอียงจากการวัด (Common Method Bias) และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) พบว่า โมเดลจำลองของสมการเชิงโครงสร้างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีความเหมาะสมกลมกลืนกันดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีความน่าเชื่อถือ และยอมรับได้ สามารถดำเนินการตรวจสอบสมมติฐานได้ในลำดับต่อไป ดังปรากฏในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	Std. Est.	t-value	ผลการทดสอบ
H1: การรับรู้การสนับสนุน => ความภาคภูมิใจในองค์กร	0.494	12.441***	ยอมรับสมมติฐาน
H2: การรับรู้การสนับสนุน => ความทุ่มเทในการทำงาน	0.448	10.427***	ยอมรับสมมติฐาน
H3: ความภาคภูมิใจในองค์กร => ความสุขของพนักงาน	0.194	3.750***	ยอมรับสมมติฐาน
H4: ความทุ่มเทในการทำงาน => ความสุขของพนักงาน	0.340	6.668***	ยอมรับสมมติฐาน

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้การสนับสนุนขององค์กร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความภาคภูมิใจในองค์กร (β=0.494, t-value=12.441, p<0.001) และ ความทุ่มเทในการทำงาน (β=0.448, t-value=10.427, p<0.001) นอกจากนี้ ยังพบว่า ความภาคภูมิใจในองค์กร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความสุขของพนักงาน (β=0.194, t-value=3.750, p<0.001) และ ความทุ่มเทในการทำงาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสุขของพนักงานเช่นกัน (β=0.340, t-value=6.668, p<0.001) จึงสามารถสรุปได้ว่า สมมติฐานทั้ง 4 ข้อที่กำหนดในการศึกษาครั้งนี้ ได้รับการยอมรับ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาในครั้งแสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดในกรอบแนวคิดมีนัยสำคัญทางสถิติ และสามารถอธิบายได้อย่างสอดคล้องตามแนวคิดของ ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory: Blau, 1964) ซึ่งอธิบายว่าความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับองค์กรเป็นผลจากกระบวนการแลกเปลี่ยนที่แต่ละฝ่ายให้และได้รับสิ่งที่มีคุณค่าทั้งในด้านอารมณ์ ความรู้สึก และพฤติกรรม โดยสามารถสรุปได้เป็น 4 ส่วน ตามสมมติฐานแต่ละข้อ ดังนี้

ประการแรก ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรส่งผลต่อความภาคภูมิใจในองค์กรอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าพนักงานที่รู้สึกว่าองค์กรให้การสนับสนุนตนอย่างจริงใจ อาทิ การใส่ใจในความเป็นอยู่และความคิดเห็นของพนักงาน การให้ความช่วยเหลือด้านต่างๆ และการให้อภัยเมื่อผิดพลาด จะมีแนวโน้มเกิดความภาคภูมิใจในองค์กร ซึ่งความรู้สึกภาคภูมิใจนี้เป็นกลไกเชิงอารมณ์ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ว่าตนมีคุณค่าต่อ

องค์กร และองค์กรมีความน่าเชื่อถือเพียงพอที่จะให้ตนเองรู้สึกผูกพันทางจิตใจด้วย ซึ่งสอดคล้องกับหลักของการแลกเปลี่ยนทางสังคมที่ว่า เมื่อพนักงานได้รับการสนับสนุนอย่างเป็นธรรม พวกเขาจะเกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อองค์กรและแสดงออกด้วยความรู้สึกภาคภูมิใจ (Le et al., 2023; Yan et al., 2024)

ประการที่สอง การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรยังส่งผลต่อความทุ่มเทในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Cropanzano & Mitchell (2005) ที่ระบุว่า การได้รับการสนับสนุนจากองค์กรเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้พนักงานเกิดความพึงพอใจและแสดงออกด้วยพฤติกรรมการทุ่มเท อาทิ การทำงานอย่างเต็มที่เพื่อนำไปสู่เป้าหมายขององค์กร โดยในบริบทของโรงแรม 5 ดาว ซึ่งเน้นคุณภาพของการบริการของพนักงานเป็นหัวใจหลัก ความทุ่มเทของพนักงาน จึงถือเป็นทรัพยากรสำคัญที่จะส่งเสริมประสบการณ์เชิงบวกให้กับลูกค้า และส่งผลต่อชื่อเสียงขององค์กรในระยะยาว (Eisenberger et al., 1986; Rhoades & Eisenberger, 2002)

ประการที่สาม ความภาคภูมิใจในองค์กรมีอิทธิพลต่อความสุขของพนักงาน ถึงแม้ค่าสัมประสิทธิ์จะอยู่ในระดับต่ำกว่าความทุ่มเทในการทำงาน แต่ยังคงมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสะท้อนว่าความรู้สึกภาคภูมิใจในองค์กรเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมความสุขของพนักงานได้ในระดับหนึ่ง โดยเฉพาะในด้านความรู้สึกมีความหมายในงาน และการรับรู้คุณค่าในผลงานของตนเอง (Diener et al., 1999; Fisher, 2010)

ประการสุดท้าย ผลการศึกษาพบว่า ความทุ่มเทในการทำงานส่งผลต่อความสุขของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความทุ่มเทที่พนักงานมีต่อการทำงาน ได้แก่ ความตั้งใจ ความมุ่งมั่น หรือความเต็มใจในการทำงานอย่างสุดความสามารถ ล้วนส่งผลต่อการรับรู้ว่าตนมีความสุขในชีวิตการทำงานอย่างมีความหมาย ความสัมพันธ์ดังกล่าวสะท้อนกลไกการแลกเปลี่ยนในเชิงพฤติกรรม ที่พนักงานตอบแทนองค์กรด้วยการทุ่มเท และได้รับความพึงพอใจหรือความสุขทางอารมณ์เป็นผลตอบแทนกลับมา (Bakker & Demerouti, 2008; Schaufeli et al., 2002; Dutton et al., 1994)

กล่าวโดยสรุป ผลการศึกษาในครั้งนี้ สะท้อนให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสนับสนุน ความภาคภูมิใจ ความทุ่มเท และความสุขของพนักงาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกันและความสอดคล้องกันตามแนวคิดของทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม ซึ่งสามารถอธิบายพฤติกรรมของพนักงานในธุรกิจโรงแรม 5 ดาวได้อย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการศึกษาไปใช้ในธุรกิจโรงแรม 5 ดาว

ผลการศึกษาครั้งนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร ที่ส่งผลต่อความภาคภูมิใจ ความทุ่มเทในการทำงาน และความสุขของพนักงานโรงแรม 5 ดาวอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ผู้บริหารโรงแรมและฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ควรนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อพัฒนานโยบายด้านการบริหารบุคลากร โดยเฉพาะในด้านการสร้างระบบสนับสนุนที่ชัดเจน อาทิ การเปิดช่องทางการสื่อสารภายในองค์กร การให้การยอมรับและชื่นชมผลงานของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ การจัดสวัสดิการที่เป็นธรรม รวมถึงการดูแลความเป็นอยู่ของพนักงานในระยะยาว

นอกจากนี้ องค์กรสามารถใช้ผลการศึกษานี้ในการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมความภาคภูมิใจในองค์กร อาทิ การแบ่งปันเรื่องราวความสำเร็จขององค์กรผ่านกิจกรรมต่างๆ การเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในเป้าหมายขององค์กร รวมถึงการออกแบบระบบงานที่สนับสนุนให้พนักงานแสดงความทุ่มเทผ่านการอบรมพัฒนาทักษะ และการชมเชยหรือให้รางวัลตามความเหมาะสม ทั้งนี้เพื่อสร้างแรงจูงใจ ความพึงพอใจและความสุขในการทำงานอย่างยั่งยืน ซึ่งจะส่งผลดีต่อประสิทธิภาพการให้บริการและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรม 5 ดาว ในระยะยาว

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป ได้แก่ การขยายขอบเขตของการศึกษาไปยังโรงแรมในภูมิภาคอื่นของประเทศไทย เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านวัฒนธรรมองค์กรและลักษณะการบริหารงานที่อาจมีผลต่อความรู้สึกของพนักงาน อีกทั้งควรพิจารณาการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์หรือการสนทนาแบบกลุ่ม เพื่อให้เข้าใจมุมมองเชิงลึก

นอกจากนี้ การเพิ่มตัวแปรอื่นๆ อาทิ ความเครียดจากงาน ความพึงพอใจในชีวิต หรือทุนทางจิตวิทยา (Psychological Capital) จะช่วยให้เข้าใจความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ครอบคลุมมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

นนิตา สมบุตร, นริศรา สัจจพงษ์และคณะ, (2565). ผลกระทบของประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของธุรกิจโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 22(1), 112-130.

Industry Team, (2566). *แนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรมไทยปี 2566-2568*. ค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2564, จาก https://www.krungsri.com/th/research/industry/summary-outlook/industry-outlook-2023-2025

Puttachard Lunkam, (2564). *ธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมหลัง COVID-19*. ค้นเมื่อ 31 กรกฎาคม 2566, จาก https://www. https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/ri-future-of-tourism-21

Bakker, A. B., & Demerouti, E. (2008). Towards a model of work engagement. *Career Development International*, *13*(3), 209–223. https://doi.org/10.1108/13620430810870476.

Cropanzano, R., & Mitchell, M. S. (2005). Social Exchange Theory: An Interdisciplinary Review. *Journal of Management*, *31*(6), 874–900. https://doi.org/10.1177/0149206305279602

Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. E., & Smith, H. L. (1999). Subjective well-being: Three decades of progress. *Psychological Bulletin*, *125*(2), 276–302. https://doi.org/10.1037/0033-2909.125.2.276

Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly, 39*(2), 239-263. https://doi.org/10.2307/2393235

Fisher, C. D. (2010). Happiness at work. *International Journal of Management Reviews*, *12*(4), 384–412. https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00270.x

Helm, S. (2011). Employees' awareness of their impact on corporate reputation. *Journal of Business Research*, *64*(7), 657–663. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.09.001

Mahdzar, M., Abd Gani, A., & Isa, S. S. (2023). Effects of Intrinsic Motivation on Hotel Employees' Job Satisfaction. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, *13*(5), Pages 117-123. https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v13-i5/17009.

Perdomo-Verdecia, V., Garrido-Vega, P., & Sacristán-Díaz, M. (2024). An fsQCA analysis of Service quality for hotel customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, *122*, 103793. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103793.

Le, D. T., Nguyen, T. H., & Pham, M. T. (2023). Meaningful work, happiness at work, and turnover intentions. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *20*(3565). https://doi.org/10.3390/ijerph2003565Blau, 1964

Rhoades, L., & Eisenberger, R. (2002). Perceived organizational support: A review of the literature. *Journal of Applied Psychology*, *87*(4), 698–714. https://doi.org/10.1037/0021-9010.87.4.698

Van Rooyen, J., Carmel Dante Mission, E., & De Beer, E. (2021). The Possible Changes to the Human Resource Management of Thailand's Hotel Industry Post-COVID Pandemic. *Journal of Human Resource Management*, *9*(1), 22. https://doi.org/10.11648/j.jhrm.20210901.13.

Wright, T. A., & Cropanzano, R. (2007). The happy/productive worker thesis revisited. *Research in Personnel and Human Resources Management*, *26*, 269–307. https://doi.org/10.1016/S0742-7301(07)26006-2Eisenberger et al., 1986

Yan, Z., Zhang, Z., & Choo, W. C. (2024). What does the past mean for the future? A meta- analysis of perceived organizational support in hospitality and tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *59*, 127–138. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.04.004.

แนวทางการปรับปรุงกระบวนการปรับโครงสร้างหนี้ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูแห่งหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

Process Improvement Guidelines for Debt Restructuring In A Teachers' Savings Cooperative in Northeastern Thailand

อารยา แทบศรี [1]
อมรวรรณ รังกูล [2]

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาและหาแนวทางการปรับปรุงกระบวนการปรับโครงสร้างหนี้ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูแห่งหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพจากผู้ให้ข้อมูลหลัก 10 คน ผ่านการระดมความคิดและวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือแผนผังสาเหตุและผล แผนภูมิกระบวนการไหล การวิเคราะห์คุณค่ากิจกรรม เทคนิค 5W1H และหลักการลดความสูญเปล่า ผลการศึกษา พบว่า กระบวนการปรับโครงสร้างหนี้มีขั้นตอนซ้ำซ้อน เอกสารไม่ครบถ้วน บุคลากรไม่เพียงพอ และใช้เวลานานเกินมาตรฐาน หลังการปรับปรุงด้วยหลักการลดความสูญเปล่าและดำเนินโครงการนำร่อง สามารถลดจำนวนขั้นตอนจาก 21 เหลือ 17 ขั้นตอน (ลดลงร้อยละ 19.05) และลดเวลาในการดำเนินงานจาก 61,205 นาที เหลือ 40,830 นาที (ลดลงร้อยละ 33.29) โดยภาพรวมกระบวนการปรับโครงสร้างหนี้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งในด้านความรวดเร็ว ความถูกต้อง และความสะดวกต่อผู้เกี่ยวข้อง และสามารถใช้เป็นต้นแบบหรือแนวทางให้กับหน่วยงานสหกรณ์ออมทรัพย์อื่นที่ต้องการพัฒนากระบวนการทำงานให้มีมาตรฐานและประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: การปรับปรุงกระบวนการ การปรับโครงสร้างหนี้ สหกรณ์ออมทรัพย์ หลักการลดความสูญเปล่า

Abstract

This study aimed to analyze the root causes of problems and develop guidelines for improving the debt restructuring process of a teachers' savings cooperative in Northeastern Thailand to enhance efficiency. A qualitative approach was employed with 10 key informants, utilizing brainstorming, the Fishbone Diagram, the flow process charts, value-added analysis, the 5W1H technique, and the ECRS principle. The findings revealed that the debt restructuring process was characterized by redundant procedures, incomplete documentation, insufficient personnel, and delays beyond standard timeframes. After applying the ECRS principle and implementing pilot projects, the number of steps was reduced from 21 to 17 (a reduction of 19.05%), while the total processing time decreased from 61,205 minutes to 40,830 minutes (a reduction of 33.29%). Overall, the debt restructuring process became more efficient in terms of speed, accuracy, and convenience for stakeholders, and the approach can serve as a model or guideline for other savings cooperatives seeking to improve their work processes with greater standardization and efficiency.

Keywords: Process improvement, Debt restructuring, Savings cooperative, ECRS principle

[1] นักศึกษา หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
E-mail : araya.tab@kkumail.com
[2] อาจารย์ประจำวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

หนี้สินครูเป็นปัญหาสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตและประสิทธิภาพการทำงานของครูทั่วประเทศ โดยพบว่ากว่าร้อยละ 80 หรือประมาณ 720,000 ราย มีภาระหนี้รวมกว่า 1.4 ล้านล้านบาท (กองบรรณาธิการ The Active, 2023) ซึ่งสะท้อนถึงความเปราะบางทางการเงินของวิชาชีพครู สหกรณ์ออมทรัพย์จึงมีบทบาทสำคัญในการบริหารจัดการหนี้ โดยเฉพาะการปรับโครงสร้างหนี้ที่เป็นกลไกหลักในการบรรเทาปัญหา อย่างไรก็ตาม กระบวนการที่ใช้ในปัจจุบันยังมีข้อจำกัดหลายประการ ทั้งขั้นตอนที่ซับซ้อน เอกสารไม่ครบถ้วน ระบบเทคโนโลยีล้าสมัย และการอนุมัติที่ต้องผ่านหลายฝ่าย ส่งผลให้การดำเนินงานใช้เวลานานกว่ามาตรฐานทั่วไปที่กำหนดไว้ประมาณ 15–30 วัน โดยสหกรณ์ออมทรัพย์ครูแห่งหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (2566) ซึ่งมีสมาชิกกว่า 22,000 คนและสินทรัพย์รวมกว่า 35,000 ล้านบาท ใช้เวลาเฉลี่ยถึง 45 วันในการดำเนินการ ส่งผลให้จำนวนคำร้องขอปรับโครงสร้างหนี้เพิ่มสูงขึ้นจาก 183 รายในปี พ.ศ. 2565 เป็น 292 รายในปี พ.ศ. 2566 และคาดว่าจะเกิน 300 รายในปี พ.ศ. 2567 ความล่าช้าดังกล่าวเพิ่มความเสี่ยงที่สมาชิกจะผิดนัดชำระหนี้และก่อให้เกิดหนี้ค้าง ขณะที่สหกรณ์มีความเสี่ยงต่อการเพิ่มขึ้นของหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) และต้องตั้งค่าเผื่อหนี้สูญเพิ่มขึ้น ซึ่งกระทบต่อสภาพคล่องและผลการดำเนินงานโดยรวม ที่ผ่านมา มาตรการแก้หนี้ครูส่วนใหญ่เน้นการปรับอัตราดอกเบี้ยหรือปรับโครงสร้างหนี้เชิงนโยบาย แต่ยังขาดการปรับปรุงเชิงกระบวนการภายในสหกรณ์ที่สามารถลดขั้นตอน เพิ่มความรวดเร็ว และสร้างเสถียรภาพทางการเงินได้อย่างยั่งยืน ดังนั้น การศึกษานี้มุ่งวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาความล่าช้าและพัฒนาแนวทางการปรับปรุงกระบวนการปรับโครงสร้างหนี้ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครู โดยประยุกต์ใช้เครื่องมือวิเคราะห์กระบวนการและหลักการจัดการความสูญเปล่า เพื่อสร้างกระบวนการใหม่ที่กระชับ คล่องตัว และตอบสนองต่อความต้องการของสมาชิกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาในกระบวนการปรับโครงสร้างหนี้ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูแห่งหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
2. เพื่อพัฒนาแนวทางการปรับปรุงกระบวนการปรับโครงสร้างหนี้ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูแห่งหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

แนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Theory) โดย Freeman (1984) อธิบายว่า ความสำเร็จขององค์กรขึ้นอยู่กับการตอบสนองต่อความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย ไม่เพียงแต่ผู้ถือหุ้นเท่านั้น แต่รวมถึงลูกค้า พนักงาน คู่ค้า และชุมชนรอบข้าง การประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ในงานศึกษาเรื่องการปรับโครงสร้างหนี้ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครู ชี้ให้เห็นความสำคัญของการจัดการกระบวนการที่สร้างคุณค่าแก่ทั้งสมาชิก ผู้บริหารสหกรณ์ และหน่วยงานกำกับดูแล ซึ่งจะช่วยให้สหกรณ์สามารถบรรลุเป้าหมายด้านประสิทธิภาพทางการเงินและความยั่งยืนทางสังคมไปพร้อมกัน

2. การระดมความคิด (Brainstorming) เป็นเทคนิคที่พัฒนาโดย Osborn (1953) เพื่อสร้างสรรค์แนวทางแก้ปัญหาที่หลากหลายผ่านการเสนอความคิดเห็นได้อย่างอิสระโดยไม่มีการวิจารณ์ระหว่างการเสนอ ซึ่งช่วยกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์และมุมมองใหม่ ๆ ในการวิเคราะห์ปัญหา ประกอบด้วย 1) การกำหนดปัญหา 2) การรวบรวมผู้เข้าร่วมที่มีความหลากหลาย 3) การจัดเตรียมสภาพแวดล้อมที่เปิดกว้าง 4) การดำเนินการระดมความคิด 5) การรวบรวมและจัดกลุ่มความคิดเห็น และ 6) ประเมินและคัดเลือกความคิดเห็นที่มีศักยภาพสูงสุด การศึกษานี้นำเทคนิคดังกล่าวมาใช้กับผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อระบุสาเหตุของความล่าช้าในกระบวนการปรับโครงสร้างหนี้ และเป็นฐานในการพัฒนาแนวทางปรับปรุงตามหลักการ ECRS

3. แผนผังสาเหตุและผล (Fishbone Diagram) หรือที่เรียกว่า แผนผังโครงกระดูกปลา เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ปัญหา โดยเชื่อมโยงผลลัพธ์ (Effect) กับสาเหตุ (Causes) ผ่านการจัดหมวดหมู่ เช่น 4M หรือ 6M (Man, Machine, Material, Method, Measurement และ Environment ซึ่งช่วยให้เห็นความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ก่อให้เกิดปัญหาอย่างเป็นระบบและครบ

ทุกมิติ (Juran Institute, 2024) การศึกษานี้นำ Fishbone Diagram มาประยุกต์ใช้ร่วมกับการระดมความคิดเพื่อระบุสาเหตุหลักของความล่าช้าในกระบวนการปรับโครงสร้างหนี้ อันเป็นข้อมูลสำคัญในการออกแบบแนวทางปรับปรุงตามหลักการ ECRS

4. แผนภูมิกระบวนการไหล (Flow Process Chart: FPC) เป็นเครื่องมือวิเคราะห์กระบวนการทำงานที่บันทึกขั้นตอนการดำเนินงานตั้งแต่ต้นจนจบ โดยใช้สัญลักษณ์มาตรฐาน เช่น การปฏิบัติ (Operation) การขนย้าย (Transportation) การตรวจสอบ (Inspection) การรอคอย (Delay) และการจัดเก็บ (Storage) เพื่อทำให้เห็นจุดซ้ำซ้อนหรือกิจกรรมที่ไม่สร้างคุณค่าอย่างชัดเจน (Goterrestrial, 2020) การดำเนินการประกอบด้วยการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับระยะทาง เวลา และขั้นตอนการทำงาน จากนั้นนำมาบันทึกลงในแผนภูมิและเชื่อมโยงเป็นเส้นทางการทำงานเพื่อให้เห็นภาพรวมของกระบวนการอย่างครบถ้วน ก่อนวิเคราะห์หาขั้นตอนที่ไม่จำเป็นหรือไม่สร้างคุณค่า เปรียบเทียบสภาพกระบวนการเดิม (As Is) กับสภาพที่ปรับปรุงแล้ว (To Be) และคำนวณอัตราการปรับปรุงด้านเวลา ระยะทาง และจำนวนขั้นตอน เพื่อใช้วางแผนการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง การประยุกต์ใช้ FPC ในการศึกษานี้ช่วยให้สามารถตรวจสอบขั้นตอนการปรับโครงสร้างหนี้ของสหกรณ์ มองเห็นจุดคอขวดและกิจกรรมที่ทำให้เสียเวลา ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญในการปรับปรุงเพื่อลดความสูญเปล่าและเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการ

5. แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงาน (Work Efficiency Concept) หมายถึง ความสามารถในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดผลลัพธ์สูงสุดภายใต้ข้อจำกัดด้านเวลา ค่าใช้จ่าย และกำลังคน โดยมุ่งเน้นการลดความสูญเปล่าและเพิ่มคุณค่าของกิจกรรมในกระบวนการ (Focuskeeper, 2024) แนวคิดนี้สัมพันธ์กับการจัดการแบบลีนและการปรับปรุงกระบวนการ ซึ่งมุ่งตัดกิจกรรมที่ไม่สร้างคุณค่าและปรับขั้นตอนให้กระชับและคล่องตัว การประยุกต์ใช้ในการศึกษานี้ช่วยสะท้อนให้เห็นว่าการปรับปรุงกระบวนการปรับโครงสร้างหนี้สามารถลดเวลาและต้นทุนลงได้ พร้อมทั้งยกระดับคุณภาพการให้บริการแก่สมาชิกสหกรณ์อย่างยั่งยืน

6. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่ากิจกรรม (Value-Added Analysis: VAA) เป็นแนวทางในการประเมินว่ากิจกรรมแต่ละขั้นตอนในกระบวนการสร้างคุณค่าให้แก่ผู้รับบริการและองค์กรหรือไม่ โดยจำแนกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) กิจกรรมที่สร้างคุณค่า (VA) ซึ่งให้ประโยชน์โดยตรงแก่ผู้รับบริการ เช่น การปรับโครงสร้างหนี้ที่ช่วยลดภาระของสมาชิก 2) กิจกรรมที่ไม่สร้างคุณค่าแต่จำเป็น (NNVA) เช่น การบันทึกข้อมูลหรือการตรวจสอบเอกสาร และ 3) กิจกรรมที่ไม่สร้างคุณค่า (NVA) ซึ่งก่อให้เกิดความสูญเปล่า เช่น การรอคอยหรือการทำงานซ้ำซ้อน (พิชญา ดีมี และเอื้อมพร หลินเจริญ, 2558) การประยุกต์ใช้ VAA ในการศึกษานี้ช่วยให้สามารถระบุและตัดกิจกรรมที่ไม่จำเป็นออกไป ทำให้กระบวนการปรับโครงสร้างหนี้มีความคล่องตัวและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

7. เทคนิคการตั้งคำถาม 5W1H เป็นเครื่องมือพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัญหาและวางแผนการทำงานอย่างเป็นระบบ โดยการตั้งคำถาม 6 ด้าน ได้แก่ What (อะไร) หมายถึง ปัญหาหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นคืออะไร และเกี่ยวข้องกับเรื่องใด Why (ทำไม) หมายถึง สาเหตุหรือเหตุผลที่ทำให้เกิดปัญหาหรือสถานการณ์นั้นคืออะไร Where (ที่ไหน) หมายถึง ปัญหาเกิดขึ้น ณ จุดใดหรือกระบวนการใดในระบบงาน When (เมื่อไร) หมายถึง ปัญหาเกิดขึ้นในช่วงเวลาใด หรือเกิดซ้ำในรอบระยะเวลาแบบใด Who (ใคร) หมายถึง ผู้ที่เกี่ยวข้องกับปัญหานี้คือใคร ทั้งในฐานะผู้ปฏิบัติ ผู้รับผลกระทบ หรือผู้ตัดสินใจ How (อย่างไร) หมายถึง ปัญหานี้เกิดขึ้นอย่างไรและควรมีแนวทางแก้ไขหรือปรับปรุงอย่างไร ศศิมา สุขสว่าง, 2567)การศึกษานี้ 5W1H ถูกนำมาใช้เพื่อวิเคราะห์จุดคอขวดและความล่าช้าในกระบวนการปรับโครงสร้างหนี้ ทำให้สามารถระบุปัญหาที่แท้จริงและใช้เป็นข้อมูลตั้งต้นสำหรับการปรับปรุงตามหลักการ ECRS

8. หลักการ ECRS (Eliminate, Combine, Rearrange, Simplify) เป็นแนวคิดการปรับปรุงกระบวนการเพื่อลดความสูญเปล่าและเพิ่มประสิทธิภาพ ประกอบด้วย 4 หลักการสำคัญ ได้แก่ 1) การกำจัด (Eliminate) คือ การตัดขั้นตอนหรือกิจกรรมที่ไม่จำเป็นออกไปเพื่อให้กระบวนการกระชับและมีประสิทธิภาพมากขึ้น 2) การรวมขั้นตอน (Combine) คือ การรวมขั้นตอนที่คล้ายกันหรือสามารถทำควบคู่กันได้เข้าด้วยกันเพื่อลดจำนวนขั้นตอนและลดเวลา 3) การปรับลำดับงาน (Rearrange) คือ การจัดเรียงลำดับการทำงานใหม่ให้เหมาะสม ลดการเคลื่อนย้ายหรือการรอคอยที่ไม่จำเป็น และ 4) การทำให้ง่ายขึ้น (Simplify) คือ การปรับวิธีการทำงานให้ง่ายและสะดวกเพื่อลดความซับซ้อน (6Sigma.com, 2025) ในการศึกษานี้ ECRS ถูก

นำมาใช้ร่วมกับผลการวิเคราะห์จาก Fishbone Diagram, FPC, VAA และ 5W1H เพื่อระบุขั้นตอนที่ซ้ำซ้อนและออกแบบโครงการนำร่อง 3 โครงการ ซึ่งช่วยลดระยะเวลาและจำนวนขั้นตอนในกระบวนการปรับโครงสร้างหนี้ของสหกรณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วิธีดำเนินงาน

1. การวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาในกระบวนการปรับโครงสร้างหนี้ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูแห่งหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง โดยพิจารณาจากผู้ที่มีบทบาทเกี่ยวข้องโดยตรงกับกระบวนการปรับโครงสร้างหนี้ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครู เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนสถานการณ์จริงอย่างรอบด้าน รวมทั้งสิ้น 10 คน ได้แก่ ผู้จัดการสหกรณ์ 1 คน เจ้าหน้าที่เร่งรัดหนี้ 5 คน เจ้าหน้าที่ธุรการและฝ่ายสนับสนุน 2 คน และสมาชิกสหกรณ์ที่ยื่นปรับโครงสร้างหนี้ 2 คน จำนวนผู้ให้ข้อมูลดังกล่าวถือว่าเพียงพอ เนื่องจากครอบคลุมผู้เกี่ยวข้องหลักทุกกลุ่ม และข้อมูลที่ได้มีความสอดคล้องและอิ่มตัว (Data Saturation) ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอของ Guest et al. (2006) ที่ระบุว่าการสัมภาษณ์เพียง 6–12 คนสามารถให้ข้อมูลที่เพียงพอต่อการวิเคราะห์ได้

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย

1) การระดมสมอง (Brainstorming) ใช้เพื่อรวบรวมปัญหา ข้อสังเกต และข้อเสนอแนะจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ผลลัพธ์ที่ได้ถูกจัดกลุ่มเพื่อระบุประเด็นปัญหาหลัก

2) แผนผังสาเหตุและผล (Fishbone Diagram) ใช้ระบุสาเหตุหลักและสาเหตุย่อยของความล่าช้าและความซับซ้อน แบ่งสาเหตุเป็น 4M ได้แก่ Man (บุคลากร) Machine (เครื่องมือ/ เทคโนโลยี) Material (ทรัพยากร) และ Method (วิธีการ)

3) แผนภูมิกระบวนการไหล (Flow Process Chart: FPC) ใช้บันทึกขั้นตอนการทำงานทั้งหมดตั้งแต่การยื่นคำขอจนถึงกระบวนสุดท้ายของการอนุมัติปรับโครงสร้างหนี้ ทำให้เห็นจุดซ้ำซ้อน จุดรอคอย และกิจกรรมที่ไม่สร้างคุณค่า (NVA)

4) การวิเคราะห์คุณค่ากิจกรรม (Value-Added Analysis) โดยจำแนกกิจกรรมเป็น 3 ประเภท ได้แก่ กิจกรรมที่สร้างคุณค่า (VA) กิจกรรมที่ไม่สร้างคุณค่าแต่จำเป็น (NNVA) และกิจกรรมที่ไม่สร้างคุณค่า (NVA) ใช้เพื่อระบุว่ากิจกรรมใดควรถูกตัดทิ้งหรือปรับปรุงเพื่อลดเวลา

5) เทคนิค 5W1H และหลักการ ECRS (Eliminate, Combine, Rearrange, Simplify) ใช้เพื่อตรวจสอบความจำเป็นของแต่ละขั้นตอนและออกแบบกระบวนการใหม่

ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันและสาเหตุของปัญหาในกระบวนการปรับโครงสร้างหนี้ มีขั้นตอน ดังนี้

1) การระดมสมอง (Brainstorming) เริ่มต้นด้วยการจัดประชุมร่วมกับผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องในทุกขั้นตอนของกระบวนการปรับโครงสร้างหนี้ เพื่อเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ รวบรวมปัญหา ข้อเสนอแนะ และข้อสังเกตที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ตรง ข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนนี้ถูกจัดกลุ่มเป็นประเด็นหลักสำหรับการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป

2) การใช้แผนผังสาเหตุและผล (Fishbone Diagram) นำข้อมูลจากการระดมสมองมาวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา โดยแบ่งสาเหตุหลักออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ Man (บุคลากร) Machine (เครื่องมือและเทคโนโลยี) Material (ทรัพยากร) และ Method (วิธีการ) เพื่อให้เห็นภาพรวมของปัจจัยที่ส่งผลต่อความล่าช้าและความซับซ้อน

3) การจัดทำแผนภูมิกระบวนการไหล (Flow Process Chart: FPC) โดยบันทึกลำดับขั้นตอนของกระบวนการทำงานทั้งหมด ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงการอนุมัติปรับโครงสร้างหนี้ ระบุลักษณะกิจกรรมในแต่ละขั้นตอน เช่น การปฏิบัติ การตรวจสอบ การรอคอย การเคลื่อนย้าย เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ความซ้ำซ้อน จุดคอขวด และขั้นตอนที่ไม่จำเป็น

4) การวิเคราะห์คุณค่ากิจกรรม (Value-Added Analysis) โดยวิเคราะห์แต่ละกิจกรรมในกระบวนการว่าเป็นกิจกรรมที่สร้างคุณค่า (VA) กิจกรรมที่ไม่สร้างคุณค่าแต่จำเป็น (NNVA) หรือกิจกรรมที่ไม่สร้างคุณค่า (NVA) โดยลดหรือตัดกิจกรรมที่ไม่จำเป็นออก และปรับปรุงกิจกรรมที่จำเป็นให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการออกแบบกระบวนการใหม่

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการระดมความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลัก ดังนี้

1) การระดมสมอง (Brainstorming) นำข้อมูลจากการระดมความคิดเห็นจากผู้ให้ข้อมูลหลักมาจัดหมวดหมู่ เพื่อแยกประเด็นปัญหา ข้อสังเกต และข้อเสนอแนะ แล้วคัดเลือกประเด็นที่มีความสำคัญและเกิดซ้ำบ่อยที่สุดเป็นปัญหาหลัก ซึ่งจะใช้เป็นจุดเริ่มต้นของการวิเคราะห์เชิงลึกในขั้นตอนถัดไป

2) การวิเคราะห์แผนผังสาเหตุและผล (Fishbone Diagram) ใช้ปัญหาหลักที่ได้จากข้อ 1 เป็นหัวปลา แล้วแตกแขนงวิเคราะห์หาสาเหตุย่อยโดยใช้กรอบแนวคิด 4M (Man, Machine, Material, Method) เพื่อทำความเข้าใจความเชื่อมโยงระหว่างสาเหตุและผลลัพธ์ ทำให้มองเห็นจุดอ่อนของกระบวนการได้ชัดเจน

3) การวิเคราะห์แผนภูมิกระบวนการไหล (Flow Process Chart: FPC) จากข้อมูลในข้อ 2 นำมาสร้างแผนภูมิแสดงลำดับขั้นตอนการทำงานตั้งแต่เริ่มยื่นคำขอจนถึงสิ้นสุดการอนุมัติ เพื่อวิเคราะห์ว่ามีขั้นตอนใดซ้ำซ้อน จุดรอคอย หรือกิจกรรมที่ไม่จำเป็น รวมถึงใช้เวลานานเกินไป

4) การวิเคราะห์คุณค่ากิจกรรม (Value-Added Analysis) นำขั้นตอนทั้งหมดจากข้อ 3 มาจำแนกออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ กิจกรรมที่สร้างคุณค่าให้กับกระบวนการ (VA) กิจกรรมที่ไม่สร้างคุณค่าโดยตรงแต่จำเป็นต้องมี (NNVA) และกิจกรรมที่ไม่สร้างคุณค่าและควรถูกตัดออก (NVA)

2. **เพื่อศึกษาแนวทางการปรับปรุงกระบวนการปรับโครงสร้างหนี้ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูแห่งหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ** ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1) การใช้เทคนิค 5W1H (What, Why, Where, When, Who, How) เพื่อซักถามและตรวจสอบข้อมูลจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายในกระบวนการปรับโครงสร้างหนี้ โดยตั้งคำถามเพื่อทำความเข้าใจเหตุผล ความจำเป็น ผู้รับผิดชอบ สถานที่ และวิธีการในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการ

2) การประยุกต์ใช้หลักการ ECRS (Eliminate, Combine, Rearrange, Simplify) ในการสำรวจขั้นตอนการทำงานจริง เพื่อระบุขั้นตอนที่สามารถตัดออกได้ (Eliminate) รวมขั้นตอนที่ทำได้พร้อมกัน (Combine) ปรับลำดับให้เหมาะสม (Rearrange) และทำให้ขั้นตอนง่ายขึ้น (Simplify)

3) การรวบรวมข้อมูลเชิงปฏิบัติจากการสังเกตขั้นตอนการทำงานจริงและเอกสารประกอบ เช่น แบบฟอร์ม คำสั่งงาน หรือบันทึกการอนุมัติ เพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์

4) การนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาจัดเรียงลำดับความสำคัญ โดยพิจารณาจากความเป็นไปได้และผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงาน เพื่อนออกแบบกระบวนการทำงานใหม่ที่ลดความซ้ำซ้อน เพิ่มความรวดเร็ว และสอดคล้องกับบริบทของสหกรณ์

ผลการศึกษา

1. **ผลการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาในกระบวนการปรับโครงสร้างหนี้ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูแห่งหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**

1) ผลการระดมสมอง (Brainstorming) กับผู้ให้ข้อมูลหลัก 10 คน พบว่า กระบวนการปรับโครงสร้างหนี้ปัจจุบันมีความซับซ้อนและใช้เวลานาน สาเหตุของปัญหาจำแนกได้ 8 ข้อ ประกอบด้วย กระบวนการซับซ้อนและขาดมาตรฐาน (ความถี่ 6) ระบบเทคโนโลยีล้าสมัย (ความถี่ 5) ข้อมูลและเอกสารไม่ครบถ้วน และระบบบริการไม่สะดวกและขาดการติดตามผล ความถี่เท่ากัน (ความถี่ 4) ขาดแคลนบุคลากรที่มีทักษะ การจัดการเอกสารใช้เวลานาน และ บุคลากรไม่เพียงพอในการจัดการหนี้ ความถี่เท่ากัน (ความถี่ 3) และการฝึกอบรมบุคลากรไม่เพียงพอ (ความถี่ 2) (ตารางที่ 1)

2) ผลการวิเคราะห์ด้วยแผนผังสาเหตและผล (Fishbone Diagram) พบว่าปัญหาการทำงานล่าช้าในกระบวนการปรับโครงสร้างหนี้ของสหกรณ์มีสาเหตุหลักจาก 4 ปัจจัยตามแนวคิด 4M ได้แก่ 1) บุคลากรมีจำนวนไม่เพียงพอ ขาดความเชี่ยวชาญและไม่ได้รับการฝึกอบรมที่เหมาะสม 2) เครื่องมือระบบที่ใช้ยังล้าสมัยและมีอุปกรณ์ไม่เพียงพอเพื่อรองรับปริมาณงาน 3)

ทรัพยากรข้อมูลและเอกสารของสมาชิกไม่ครบถ้วนหรือไม่เป็นปัจจุบัน และ 4) วิธีการขั้นตอนปฏิบัติงานยังขาดความชัดเจน ซับซ้อน และไม่มีมาตรฐานร่วม (ภาพที่ 1)

3) ผลการวิเคราะห์กระบวนการปัจจุบันด้วยการใช้แผนภูมิการไหล (Flow Process Chart - FPC) พบว่า การวิเคราะห์ลำดับขั้นตอนตั้งแต่การยื่นคำขอจนถึงการอนุมัติ มีขั้นตอนทั้งหมด 21 ขั้นตอน โดยมี 4 ขั้นตอนที่เป็นจุดซ้ำซ้อนหรือใช้เวลานานกว่าที่จำเป็น เช่น ขั้นตอนตรวจสอบซ้ำหลายครั้งและขั้นตอนรอเอกสารจากหลายหน่วยงาน ซึ่งส่งผลให้เวลารวมของกระบวนการอยู่ที่ 61,205 นาที

4) ผลจากการวิเคราะห์คุณค่ากิจกรรม (Value-Added Analysis) จำแนกกิจกรรมออกเป็น 3 ประเภท พบว่า กิจกรรมที่สร้างคุณค่า (VA) มีสัดส่วนต่ำกว่าที่ควร ขณะที่กิจกรรมที่ไม่สร้างคุณค่า (NVA) และกิจกรรมที่ไม่สร้างคุณค่าแต่จำเป็นต้องมี (NNVA) มีจำนวนสูง โดยกิจกรมที่ไม่สร้างคุณค่า มีทั้งหมด 4 ครั้ง คิดเป็นเวลา 20,375 นาที และเป็นสาเหตุหลักของความล่าช้าและควรได้รับการปรับปรุงหรือตัดออก (ตารางที่ 2)

5) ผลการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค 5W1H พบว่า กระบวนการปรับโครงสร้างหนี้มีปัญหาอุปสรรค ได้แก่ กระบวนการมีขั้นตอนซับซ้อนและใช้เวลานาน เกิดจากการตรวจสอบเอกสารซ้ำซ้อนและบุคลากรไม่เพียงพอ จุดคอขวดอยู่ที่ขั้นตอนธุรการและการอนุมัติหลายฝ่าย ความล่าช้ามักเกิดในช่วงตรวจสอบและจัดส่งเอกสาร ใช้เวลาเฉลี่ยเกิน 45 วัน ผู้เกี่ยวข้องหลักคือ เจ้าหน้าที่ธุรการ ฝ่ายเร่งรัดหนี้ และสมาชิกผู้ยื่นคำร้อง, และวิธีดำเนินงานยังขาดมาตรฐานและระบบดิจิทัลสนับสนุน ส่งผลให้การทำงานล่าช้าและเกิดข้อผิดพลาด ปัญหาเหล่านี้จึงเป็นข้อมูลสำคัญในการออกแบบแนวทางปรับปรุงตามหลักการ ECRS ในลำดับถัดมา

2. ผลการศึกษาแนวทางการปรับปรุงกระบวนการปรับโครงสร้างหนี้ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูแห่งหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

เมื่อทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค 5W1H พบสาเหตุสำคัญของความล่าช้าในกระบวนการปรับโครงสร้างหนี้ ได้แก่ ความซ้ำซ้อนของขั้นตอน การตรวจสอบเอกสารไม่ครบถ้วน บุคลากรไม่เพียงพอ และการรออนุมัติจากหลายฝ่าย ข้อมูลดังกล่าวจึงถูกนำมาใช้ในการปรับปรุงตามหลักการ ECRS โดยการจัดทำโครงการนำร่อง 3 โครงการที่เป็นส่วนหนึ่งของการประยุกต์ใช้ ECRS เพื่อแก้ไขปัญหาเชิงระบบในด้านบุคลากร วิธีการ และเทคโนโลยี ได้แก่ 1) โครงการอบรมบุคลากรและพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ 2) โครงการสหกรณ์สัญจรพบสมาชิกเพื่อให้คำปรึกษาและปรับโครงสร้างหนี้ และ 3) โครงการพัฒนาระบบยื่นคำร้องออนไลน์

รายละเอียดของโครงการนำร่องทั้งสามชี้ให้เห็นการนำ ECRS มาปฏิบัติจริงอย่างเป็นระบบ โดยโครงการอบรมบุคลากรและพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมุ่งเพิ่มทักษะบุคลากรและทำให้ระบบจัดเก็บข้อมูลหนี้สินเป็นดิจิทัล ช่วยให้ค้นหาข้อมูลได้รวดเร็วและแม่นยำมากขึ้น โครงการสหกรณ์สัญจรพบสมาชิกช่วยเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ลดความซับซ้อนของการติดต่อ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสมาชิก ส่วนโครงการระบบยื่นคำร้องออนไลน์ทำให้สมาชิกสามารถยื่นคำร้องและติดตามสถานะได้แบบเรียลไทม์ ลดข้อผิดพลาดจากระบบเอกสารและเพิ่มความโปร่งใสของการให้บริการ

ผลการปรับปรุงโดยรวมหลังการดำเนินการตามหลักการ ECRS พบว่าจำนวนขั้นตอนลดลงจาก 21 เหลือ 17 ขั้นตอน (ลดลงร้อยละ 19.05) เวลารวมลดลงจาก 61,205 นาที เหลือ 40,830 นาที (ลดลงร้อยละ 33.29) และกิจกรรมที่ไม่สร้างคุณค่า (NVA) ถูกกำจัดออกทั้งหมด เหลือเฉพาะกิจกรรมที่สร้างคุณค่า (VA) และกิจกรรมที่จำเป็นแต่ไม่สร้างคุณค่า (NNVA) การปรับปรุงดังกล่าวทำให้กระบวนการปรับโครงสร้างหนี้มีความรวดเร็ว ถูกต้อง และสะดวกมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถใช้เป็นต้นแบบหรือแนวทางให้กับสหกรณ์ออมทรัพย์อื่นในการพัฒนากระบวนการทำงานให้มีมาตรฐานและประสิทธิภาพสูงขึ้น

สรุป

การศึกษานี้พบว่า กระบวนการปรับโครงสร้างหนี้ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูแห่งหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีข้อจำกัดหลายประการ ทั้งขั้นตอนที่ซ้ำซ้อน ระบบเทคโนโลยีที่ล้าสมัย เอกสารและข้อมูลสมาชิกไม่ครบถ้วน รวมถึงบุคลากรที่มี

จำนวนไม่เพียงพอ ส่งผลให้กระบวนการดำเนินงานใช้เวลานานและขาดมาตรฐาน การวิเคราะห์ด้วยเทคนิค 5W1H และเครื่องมือคุณภาพอื่น ๆ ช่วยให้สามารถจำแนกสาเหตุของปัญหาได้อย่างเป็นระบบ

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว จึงได้ปรับปรุงกระบวนการตามหลักการ ECRS โดยดำเนินโครงการนำร่อง 3 โครงการ ได้แก่ 1) โครงการอบรมบุคลากรและพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อทำให้ระบบจัดเก็บข้อมูลหนี้เป็นดิจิทัลและเพิ่มทักษะการทำงานของเจ้าหน้าที่ 2) โครงการสหกรณ์สัญจรพบสมาชิก เพื่อให้คำปรึกษาและเจรจาปรับโครงสร้างหนี้กับสมาชิกในพื้นที่ และ 3) โครงการระบบยื่นคำร้องออนไลน์ เพื่ออำนวยความสะดวกในการติดตามสถานะการดำเนินงานและลดข้อผิดพลาดจากการใช้เอกสาร

ผลการดำเนินงานพบว่า จำนวนขั้นตอนในกระบวนการปรับโครงสร้างหนี้ลดลงจาก 21 เหลือ 17 ขั้นตอน (ลดลงร้อยละ 19.05) เวลาการดำเนินงานรวมลดลงจาก 61,205 นาที เหลือ 40,830 นาที (ลดลงร้อยละ 33.29) กิจกรรมที่ไม่สร้างคุณค่าถูกกำจัดออกทั้งหมด เหลือเพียงกิจกรรมที่สร้างคุณค่าและกิจกรรมที่จำเป็นแต่ไม่สร้างคุณค่า การปรับปรุงนี้ทำให้กระบวนการมีความรวดเร็ว ถูกต้อง และสะดวกต่อผู้เกี่ยวข้องมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถใช้เป็นต้นแบบสำหรับสหกรณ์ออมทรัพย์อื่นที่ต้องการพัฒนากระบวนการให้มีมาตรฐานและประสิทธิภาพสูงขึ้น

อภิปรายผล

1) การศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันและสาเหตุของปัญหาในกระบวนการทำงานปรับโครงสร้างหนี้ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูแห่งหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า กระบวนการปรับโครงสร้างหนี้ของสหกรณ์เกิดปัญหาในหลายขั้นตอน ได้แก่ การขาดแคลนบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง ระบบเทคโนโลยีที่ล้าสมัย ข้อมูลสมาชิกที่ไม่ครบถ้วน เอกสารประกอบไม่เป็นปัจจุบัน ตลอดจนขั้นตอนการทำงานที่ซ้ำซ้อนและไม่มีมาตรฐานที่ชัดเจน ผลการวิเคราะห์โดยใช้แผนผังสาเหตุและผลและแนวคิด 4M ชี้ชัดถึงสาเหตุรากของปัญหาทั้งในระดับบุคคล โครงสร้างระบบงาน และการใช้ทรัพยากร สอดคล้องกับการศึกษาของ จักรพงษ์ ช่างเหลา และประชาสรรค์ แสนภักดี (2562) ซึ่งระบุว่าสหกรณ์ออมทรัพย์ครูจำเป็นต้องมีแนวทางการดำเนินงานและระบบติดตามหนี้ที่ชัดเจนเพื่อลดความล่าช้าในการเรียกเก็บหนี้ และสอดคล้องกับการศึกษาของ พัชรินทร์ วงศ์คำ (2564) ที่ชี้ว่าการขาดระบบข้อมูลที่เชื่อมโยงและการบริหารจัดการที่ไม่เป็นเอกภาพ ส่งผลให้การดำเนินการปรับโครงสร้างหนี้ใช้เวลานานและเกิดความผิดพลาดซ้ำซ้อน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานของ สหกรณ์ออมทรัพย์ครูต้นแบบในโครงการแก้ไขปัญหาหนี้สินครูและบุคลากรทางการศึกษา ที่พบว่าการลดความซับซ้อนของระเบียบและขั้นตอน รวมถึงการเพิ่มบุคลากรที่มีทักษะการวิเคราะห์ความสามารถในการชำระหนี้ มีส่วนช่วยให้กระบวนการปรับโครงสร้างหนี้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2) การศึกษาแนวทางการลดขั้นตอนในกระบวนการปรับโครงสร้างหนี้ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูแห่งหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการศึกษาพบว่า การปรับปรุงกระบวนการทำงานปรับโครงสร้างหนี้ ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงประสิทธิภาพอย่างมีนัยสำคัญ การปรับปรุงกระบวนการทำงานเป็นการตัดกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่า (Non-Value-Added Activities: NVA) ออกไป 4 กิจกรรม ส่งผลให้ไม่เหลือขั้นตอนที่ไม่จำเป็นในกระบวนการทำงาน ทำให้ในภาพรวมจำนวนขั้นตอนในกระบวนการทั้งหมดลดลงจาก 21 กิจกรรมเหลือเพียง 17 กิจกรรม ระยะเวลาทั้งกระบวนการลดลงจาก 61,205 นาที เหลือ 40,830 นาที (ลดลงร้อยละ 33.29) แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพที่เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน แนวทางที่นำมาใช้ในการพัฒนากระบวนการประกอบด้วยการวิเคราะห์กิจกรรมทั้งหมด แยกกิจกรรมที่เพิ่มคุณค่า (VA) กิจกรรมที่ไม่เพิ่มคุณค่าแต่จำเป็น (NNVA) และกิจกรรมที่ไม่เพิ่มคุณค่าและไม่จำเป็น (NVA) พร้อมทั้งประยุกต์ใช้เครื่องมือ เช่น แผนผังสาเหตุและผลเพื่อค้นหาสาเหตุรากของปัญหา ผลการพัฒนาแนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ ศิรินันท์ แจ่มเพ็ชร (2565) ที่ได้นำเครื่องมือต่าง ๆ เข้ามาวิเคราะห์เพื่อลดความสูญเปล่าในกระบวนการ โดยกำจัดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นออกไปและรวมขั้นตอนต่าง ๆ เข้าด้วยกัน หลังการปรับปรุงพบว่า สามารถลดขั้นตอนในกระบวนการรวมทุกช่วงเวลาการทำงานได้ จากเดิม 29 ขั้นตอน เหลือเพียง 19 ขั้นตอน คิดเป็นร้อยยละ 3448 ส่งผลให้เวลาของกระบวนการรวมทุกช่วงการทำงานลดลงจากเดิม 306 วัน เหลือเพียง 207 วัน คิดเป็นร้อยละ 32.35 เช่นเดียวกับการศึกษาของ เกษรา ชิตพยัคฆ์ (2565) ที่ได้วิเคราะห์แผนภูมิกระบวนการไหล และนำเครื่องมือ 5W1H และแนวคิด ECRS มาใช้ในการ

ปรับปรุงกระบวนการผลิต พบว่าจากเดิม 17 ขั้นตอน คงเหลือ 10 ขั้นตอน คิดเป็นสัดส่วนที่ลดลงร้อยละ 41.18 ระยะเวลารวมสำหรับผลิตต่อรอบเฉลี่ยจากเดิม 410 นาที ลดลงเหลือ 255 นาที ติดเป็นสัดส่วนที่ลดลงร้อยละ 37.80

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษากระบวนการปรับโครงสร้างหนี้ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูแห่งหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่าปัญหาหลักคือ ขั้นตอนที่ซ้ำซ้อน การจัดการเอกสารด้วยแรงงานคน ระบบเทคโนโลยีที่ไม่ทันสมัย และข้อจำกัดด้านบุคลากรทั้งจำนวนและทักษะ ส่งผลให้การดำเนินงานล่าช้าและเกิดภาระต่อทั้งเจ้าหน้าที่และสมาชิก ดังนั้น แนวทางการปรับปรุงควรประกอบด้วย 4 ประการ คือ 1) ลดความซ้ำซ้อนของกระบวนการด้วยหลักการ ECRS โดยตัดขั้นตอนที่ไม่จำเป็น ผนวกงานที่ทำร่วมกันได้ และจัดลำดับใหม่ให้กระชับ 2) ลงทุนในเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น ระบบฐานข้อมูลอัตโนมัติและการจัดการเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อลดข้อผิดพลาดและเพิ่มความรวดเร็ว 3) พัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับการยื่นคำร้องและติดตามผลแบบเรียลไทม์ เพื่อเพิ่มความโปร่งใสและลดภาระงานของเจ้าหน้าที่ และ 4) ส่งเสริมการพัฒนาทักษะบุคลากรด้านเทคโนโลยีการจัดการหนี้ และการสื่อสารเชิงให้คำปรึกษา เพื่อยกระดับคุณภาพการให้บริการ

เอกสารอ้างอิง

กองบรรณาธิการ The Active. (2023, พฤษภาคม 18). สหกรณ์ออมทรัพย์ครู เดินหน้าลดดอกเบี้ยเงินกู้ แก้หนี้ครูไทย. **The Active.** https://theactive.thaipbs.or.th/news/economy-20230518

เกษรา ชิตพยัคฆ์. (2565**). การปรับปรุงกระบวนการผลิตด้วยการประยุกต์ใช้แนวคิดแบบลีน: กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนผลิตน้ำตาลสด จังหวัดสมุทรสงคราม** (การศึกษารายบุคคล ปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

จักรพงษ์ ช่างเหลา และ ประชาสรรค์ แสนภักดี. (2562). สถานภาพและแนวทางการบริหารหนี้สินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูขอนแก่น จำกัด. **วารสารรัชต์ภาคย์, 13**(167), 45–56. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/reru/article/download/186039/130895/542536

นพวรรณ ชื่นอารมณ์ และ ฐากร พฤกษวันประสุต. (2567). ระบบตรวจจับวัตถุและจำแนกประเภทสินค้าจากภาพถ่ายด้วยการยืนยันด้านเทคนิค OCR ร่วมกับเทคนิคการเรียนรู้ข้อมูลที่ไม่สมดุล. **วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 4**(1), 1–9.

พัชรินทร์ วงศ์คำ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการชำระหนี้ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจเชียงใหม่. **วารสารวิชาการวิทยาลัยสงฆ์เชียงใหม่, 7**(1), 101–112. https://so09.tci-thaijo.org/index.php/JSMIS/article/download/5122/4053/33876

พิชญา ดีมี, & เอื้อมพร หลินเจริญ. (2558). การวิเคราะห์มูลค่าเพิ่ม: แนวคิดและการประยุกต์ใช้ในการศึกษา. **วารสารวิชาการเครือข่ายบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ,** 5(8), 1–12.

ศศิพิมพ์ อ่อนรักษ์, & วงพักตร์ ภู่พันธ์ศรี. (2567). แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาสำนักงานเขตดินแดง. **วารสารรามคำแหง ฉบับรัฐประศาสศาสตร์, 7**(1), 343–376.

ศศิมา สุขสว่าง. (2567). **การวิเคราะห์ข้อมูล ด้วย 5W1H: Analytical thinking with 5W1H**. https://www.sasimasuk.com/17106171/

ศิรินันท์ แจ่มเพ็ชร. (2565). **การปรับปรุงกระบวนการจัดทำเอกสารมาตรฐานการทำงาน (Operation standard) โดยประยุกต์ใช้เทคนิคลีน: กรณีศึกษาโรงงานผลิตกล้องถ่ายรูป** (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สหกรณ์ออมทรัพย์ครูแห่งหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. (2566). **มาตรการให้ความช่วยเหลือสมาชิกสหกรณ์ในการปรับปรุงโครงสร้างหนี้**. http://www.ktc-coop.com/news/

6Sigma.com. (2025). **Eliminate | Combine | Rearrange | Simplify | Work analysis sheet**. https://6sigma.com/eliminate-combine-rearrange-simplify-work-analysis-sheet/

Focuskeeper Glossary. (2024). **What is work efficiency?** https://focuskeeper.co/glossary/what-is-work-efficiency

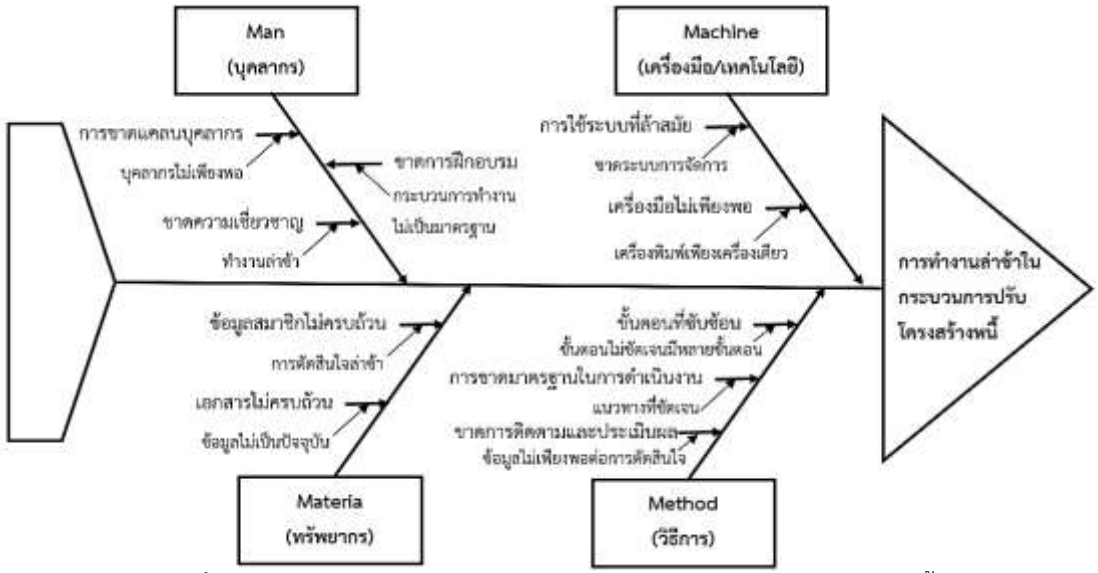
Freeman, R. E. (1984). ***Strategic management: A stakeholder approach***. Pitman.

Goterrestrial. (2020, November 12). **แผนภูมิกระบวนการไหล "Flow process chart" คืออะไรกันนะ?** https://goterrestrial.com/2020/11/12/flow-process-chart/

Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. **Field Methods, 18**(1), 59–82. https://doi.org/10.1177/1525822X05279903

Juran Institute. (2024). **The ultimate guide to cause and effect diagrams**. https://www.juran.com/blog/the-ultimate-guide-to-cause-and-effect-diagrams/

Osborn, A. F. (1953). **Applied imagination: Principles and procedures of creative problem solving**. Charles Scribner's Sons.



ภาพที่ 1 แผนผังสาเหตุและผลระบุปัญหาในกระบวนการทำงานปรับโครงสร้างหนี้

ตารางที่ 1 สรุปวิเคราะห์ความถี่ของประเด็นปัญหาจากการระดมความคิด

ประเด็นปัญหา	A	B	C	D	E	H	I	J	K	L	รวม
1. ขาดแคลนบุคลากรที่มีทักษะ	✓				✓				✓		3
2. การฝึกอบรมบุคลากรไม่เพียงพอ		✓								✓	2
3. ระบบเทคโนโลยีล้าสมัย	✓			✓			✓		✓	✓	5
4. ข้อมูลและเอกสารไม่ครบถ้วน		✓	✓			✓			✓		4
5. กระบวนการซับซ้อนและขาดมาตรฐาน			✓		✓	✓		✓	✓	✓	6
6. การจัดการเอกสารใช้เวลานาน						✓			✓	✓	3
7. ระบบบริการไม่สะดวกและการติดตามผลไม่เพียงพอ				✓			✓		✓	✓	4
8. ทรัพยากรบุคลากรไม่เพียงพอในการจัดการหนี้					✓			✓		✓	3
รวม	2	2	2	2	3	3	2	2	6	6	30

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบคุณค่ากิจกรรมก่อนและหลังการปรับปรุง

คุณค่ากิจกรรม	ปัจจุบัน		ปรับปรุง			ผลต่าง	
	ครั้ง	นาที	ครั้ง	นาที	ครั้ง	นาที	ครั้ง (ร้อยละ)	นาที (ร้อยละ)
VA	8	20,370	8	20,370	0	-	-	-
NNVA	9	20,460	9	20,460	0	-	-	-
NVA	4	20,375	0	-	4	20,375	100.00	100.00
รวม	**21**	**61,205**	**17**	**40,830**	**4**	**20,375**	**19.05**	**33.29**

แนวทางการพิจารณาสินเชื่อของลูกค้ารายใหญ่ ในอุตสาหกรรมเหมืองแร่ทองคำ กรณีศึกษา ธนาคารการค้าต่างประเทศลาว มหาชน (BCEL)

Guidelines For Considering Credit for Large Customer in the Gold Mining Industry: A Case Study of The Lao Commercial Bank Public Company Limited (BCEL)

AMPHIN VONGSAVANH[1]
ภิเษก ชัยนิรันดร์[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาแนวทางการพิจารณาสินเชื่อของลูกค้ารายใหญ่ ในอุตสาหกรรมเหมืองแร่ทองคำ กรณีศึกษา ธนาคารการค้าต่างประเทศลาว มหาชน (BCEL) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการพิจารณาสินเชื่อ และหลักเกณฑ์การขอสินเชื่อของลูกค้ารายใหญ่ ในการอุตสาหกรรมเหมืองแร่ทองคำ ธนาคารการค้าต่างประเทศลาว มหาชน (BCEL) เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในรูปแบบของการสัมภาษณ์ (Interview) ผู้ให้สัมภาษณ์คือเจ้าของธุรกิจ 30 คน วิเคราะห์โดยใช้หลักเกณฑ์การวิเคราะห์สินเชื่อด้วยหลัก 5C และการวิเคราะห์งบการเงิน โดยใช้อัตราส่วน (Ratio Analysis) พิจารณาตัวเลขของงบการเงินมาเปรียบเทียบกันโดยอัตราส่วนทางการเงิน ผลการศึกษา พบว่า บริษัทที่ผ่านเกณฑ์การประเมินสินเชื่อมีจำนวน 4 บริษัท และมี 1 บริษัทที่ไม่ผ่านเกณฑ์ สาเหตุที่ไม่ผ่านเกณฑ์ ได้แก่ มีประวัติการค้างชำระหนี้ ผลการพิจารณาด้าน Character (ความน่าเชื่อถือของผู้บริหาร) ไม่ผ่านเกณฑ์ ด้าน Capacity (ความสามารถในการชำระหนี้ระยะยาว) หนี้ต่อทุน = 308.44% หนี้รวมต่อสินทรัพย์ = 77.94% หนี้รวมต่อทุน = 353.26% มีโครงสร้างหนี้ที่สูงมาก ซึ่งมีความเสี่ยงทางการเงินในระยะยาว ด้าน Collateral (หลักประกัน) หลักทรัพย์ที่นำเสนอเป็นของบุคคลที่สาม คิดเป็น 70% ส่วนที่เป็นของผู้กู้มีเพียง 30% ทุกบริษัทมีความเสี่ยงด้านสภาพคล่องและการชำระหนี้ (กระแสเงินสดต่ำกว่า 1) แสดงถึงความเสี่ยงสภาพคล่องและความเสี่ยงในการชำระหนี้ระยะสั้น ความสามารถในการทำกำไรอัตรากำไรขั้นต้นและกำไรสุทธิของทุกบริษัทอยู่ในเกณฑ์ที่ดี (ต่ำกว่า 50%) ROA ทุกบริษัทอยู่ในค่าที่เหมาะสม ข้อเสนอแนะเสริมสภาพคล่อง กระแสเงินสด เพื่อลดความเสี่ยงการผิดนัดชำระหนี้บริหารต้นทุนและโครงสร้างทุนในบริษัทหุ้นคู่เพื่อลดความเสี่ยง ROE สูงเกินไปผลักดันนวัตกรรม หรือแผนขยายตลาดในบริษัทที่การเติบโตต่ำหรือ ติดลบ

คำสำคัญ: สินเชื่อ ลูกค้ารายใหญ่ อุตสาหกรรมเหมืองแร่ทองคำ ธนาคารการค้าต่างประเทศลาว มหาชน (BCEL)

Abstract

This study aims to examine the credit assessment methodologies and criteria employed by Banque Pour Le Commerce Exterieur Lao Public (BCEL) in evaluating large-scale loan applicants within the gold mining industry. The research adopts a qualitative approach, utilizing in-depth interviews with 30 major corporate loan applicants. The analysis is based on the 5C credit evaluation framework—Character, Capacity, Capital, Collateral, and Conditions—and incorporates financial statement analysis through the use of financial ratios to assess the comparative performance and creditworthiness of the applicants. The findings indicate that four companies satisfied the established credit evaluation criteria, while one company failed to meet the required standards. The disqualifying factors include a history of debt delinquency and

[1] นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

[2] อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

unfavorable outcomes in specific evaluation areas. In terms of **Character** (credibility and integrity of management), the applicant failed to meet acceptable standards. Regarding **Capacity** (long-term debt repayment ability), the financial indicators revealed high leverage: Debt-to-Equity Ratio of 308.44%, Total Debt-to-Asset Ratio of 77.94%, and Total Debt-to-Equity Ratio of 353.26%, signifying elevated long-term financial risk. As for **Collateral**, 70% of the pledged assets were owned by third parties, while only 30% were held by the borrower. All assessed companies exhibited liquidity and short-term solvency risks, as indicated by cash flow ratios below 1. This reflects potential difficulties in maintaining liquidity and fulfilling short-term obligations. Nevertheless, profitability indicators—including gross profit margin and net profit margin—were within favorable thresholds (below 50%). Furthermore, the Return on Assets (ROA) of all companies was deemed satisfactory. Recommendations include improving liquidity and operational cash flow to reduce the risk of loan default, optimizing cost structures and capital composition—particularly in joint-stock companies—to mitigate the implications of excessively high Return on Equity (ROE), and encouraging innovation or market expansion initiatives for companies experiencing stagnant or negative growth trajectories.

keywords: Credit, Major Customers, Industry Sector, Lao Commercial Bank Public Company Limited (BCEL)

บทนำ

ธนาคารการค้าต่างประเทศลาว มหาชน (BCEL) ก่อตั้งขึ้นในขณะที่สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวประกาศเอกราชเมื่อวันที่ 2 ธันวาคม พ.ศ. 2518 และเริ่มดำเนินธุรกิจตั้งแต่ปี พ.ศ. 2518 จนถึงปัจจุบัน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2518 ถึง พ.ศ. 2519 BCEL มีบทบาทพิเศษในฐานะสาขาของธนาคารของรัฐเดิม (ธนาคารกลาง) ของ สปป.ลาว และได้รับมอบหมายอย่างเป็นทางการให้เป็นธนาคารเดียวที่สามารถดำเนินกิจกรรมด้านการธนาคารระหว่างประเทศได้ (Inter Banking) นอกจากนี้ BCEL ยังได้รับมอบหมายให้จัดการเงินช่วยเหลือและเงินกู้ที่ต่างประเทศและองค์กรระหว่างประเทศเสนอให้กับรัฐบาลลาวอีกด้วย ความท้าทายของสภาพเศรษฐกิจทั่วโลก ในปัจจุบันและความผันผวนทั้งในและนอกภูมิภาค รวมทั้งการระบาดของโควิด 19 ธนาคารการค้าต่างประเทศลาว มหาชน (BCEL) จึงได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาและเตรียมความพร้อมเพื่อรับมือ กับการเปลี่ยนแปลง พร้อมทั้งศึกษาวิธีการแก้ไขและกำหนดทิศทางการดำเนินงานของภาคธนาคารในอนาคต (BCEL, ผลงานของธนาคารการค้าต่างประเทศลาว มหาชน, วันที่ 7 ต.ค. 2564)

ธนาคารการค้าต่างประเทศลาว มหาชน (BCEL) ยังคงพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการสินเชื่อของลูกค้ารายใหญ่ในแขนงการอุตสาหกรรมเหมืองแร่ทองคำ ให้บริการและผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อนำไปสู่ธนาคารดิจิทัล (Digital Banking) ตามยุทธศาสตร์การพัฒนาของธนาคารการค้าฯ ปี 2564 - 2568 นอกจากนี้ การทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ที่เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด ทำให้ธนาคารการค้าฯ มีลูกค้าหลากหลายกลุ่มยิ่งขึ้น ด้านการเตรียมความพร้อมเพื่อรับมือกับปัญหาในอนาคต - ธนาคารการค้าฯ ได้จัดทำแผนรับมือในแต่ละด้านเพื่อประคับประคอง การดำเนินธุรกิจ พร้อมทั้งปรับแผนธุรกิจและวางยุทธศาสตร์การพัฒนา ปี 2564 - 2568 โดยกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน เช่น การสร้างความเข้มแข็งทางด้านการเงินและความยั่งยืน การดำเนินตามเงื่อนไข และมาตรฐานสากล โดยเฉพาะหลักเกณฑ์ BASEL II การให้การบริการที่ทันสมัยและโดยใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ ในการดำเนินธุรกิจ เน้นการพัฒนาบุคลากร ให้มีความรู้รอบด้านและมีความเชี่ยวชาญเพื่อสร้างผลประโยชน์สูงสุดให้กับผู้ถือหุ้น นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญกับการบริหาร ความเสี่ยง โดยในช่วงที่ผ่านมาได้ยกระดับโครงสร้างการบริหารความเสี่ยง และสามารถบริหารความเสี่ยงได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากรายงานประจำปี 2566 ข้อมูล 5 ปีที่ผ่านมามีอัตราส่วนสินเชื่อต่อเงินฝากรวม มีอัตราส่วนลดลง ในปี พ.ศ. 2562 ร้อยละ 67. 47 ปี พ.ศ. 2563 ร้อยละ 60.90 ปี พ.ศ. 2564 ร้อยละ 48.67 ปี พ.ศ. 2565 ร้อยละ 49.33 ปี 2566 พ.ศ. ร้อยละ 44.38 ตามลำดับ ในขณะที่มีหนี้

NPL ต่อสินเชื่อรวม มีอัตราส่วนเพิ่มขึ้น เห็นได้จากข้อมูล ในปี พ.ศ. 2562 ร้อยละ 2.94 ปี พ.ศ. 2563 ร้อยละ 2.96 ปี พ.ศ. 2564 ร้อยละ 3.85 ปี พ.ศ. 2565 ร้อยละ 3.36 และ ปี พ.ศ. 2566 ร้อยละ 3.92 ตามลำดับ ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าว จะเห็นว่าหนี้ NPL ต่อสินเชื่อรวม มีแนวโน้มอัตราส่วนเพิ่มขึ้น ดังนั้น เพื่อที่จะเข้าใจถึงการให้สินเชื่อของธนาคารควรมีจุดแก้ไขอุตสาหกรรม ให้มีความสมบูรณ์ขึ้นอย่างไรนั้น ผู้ศึกษา จึงทำการศึกษาการพิจารณาสินเชื่อของธนาคารการค้าต่างประเทศลาว มหาชน (BCEL) ในแขนงอุตสาหกรรม ซึ่งมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ ดังแสดงข้อมูลทางการเงินของธนาคารการค้าต่างประเทศลาว มหาชน (BCEL)

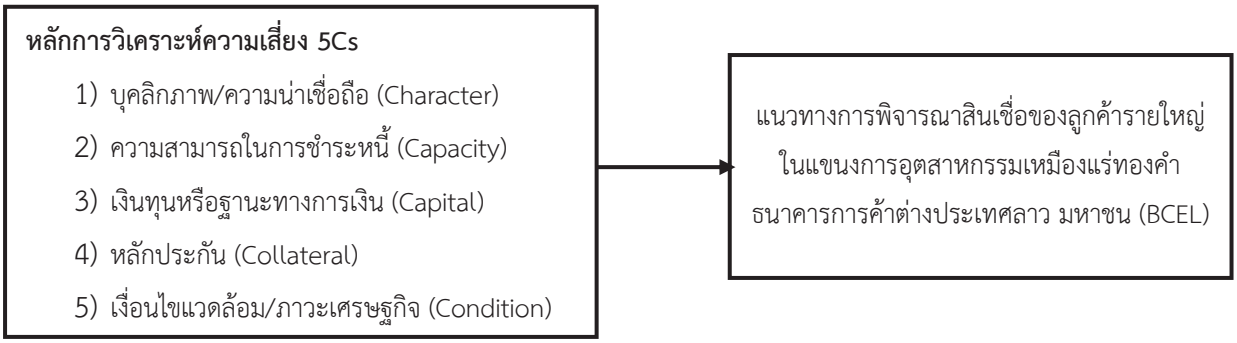
วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาวิธีการพิจารณาสินเชื่อ และหลักเกณฑ์การขอสินเชื่อของลูกค้ารายใหญ่ ในอุตสาหกรรมเหมืองแร่ทองคำ ธนาคารการค้าต่างประเทศลาว มหาชน (BCEL)

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดของสินเชื่อ ธีร์ ฉลาดแพทย์ (2560) ได้อธิบายว่า สินเชื่อ คือ การที่สถาบันการเงินหรือผู้ให้กู้ตกลงให้ผู้กู้ยืมเงินหรือใช้วงเงิน โดยมีเงื่อนไขว่าผู้กู้จะต้องชำระคืนเงินต้นพร้อมดอกเบี้ยภายในระยะเวลาที่กำหนด ธนูศักดิ์ เดชสกุลธร (2567) ได้อธิบายถึง ประเภทของสินเชื่อ สินเชื่อที่แบ่งตามระยะเวลา แบ่งเป็น 3 ประเภทได้แก่ 1) สินเชื่อระยะสั้น (Short-term Loans) จะมีระยะเวลาในการกู้ยืมไม่เกิน 1 ปี เช่น สินเชื่อบัตรเครดิต 2) สินเชื่อระยะกลาง (Medium-term Loan) จะมีระยะเวลาให้กู้ตั้งแต่ 1 ปี ขึ้นไป ถึง 5 ปี เช่น สินเชื่อรถยนต์-รถจักรยานยนต์ 3) สินเชื่อระยะยาว (Long-term Loan) สินเชื่อประเภทนี้มีจะระยะเวลาในการพิจารณาขอสินเชื่อนานกว่าสินเชื่ออื่น เนื่องจากเป็นสินเชื่อที่มีระยะเวลาในการชำระหนี้นานหลายปี ซึ่งนอกจากจะมีระยะเวลาการกู้ยืมที่นานแล้ว ก็ยังเป็นการขอสินเชื่อที่มีวงเงินที่สูงกว่าปกติอีกด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับการพิจารณาสินเชื่อ การขอสินเชื่อ อนันตทรัพย์ สิทธิ์วิเศษ (2565) ได้อธิบายว่าเอกสารที่ใช้ในการสินเชื่อนั้นอาจแตกต่างกันไปตามประเภทของสินเชื่อ ซึ่งเอกสารประกอบคำขอสินเชื่อแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) เอกสารประจำตัว เช่น สำเนาบัตรประจำตัวประชาชน หรือสำเนาบัตรข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจสำเนาทะเบียนบ้าน สำเนาทะเบียนสมรส ทะเบียนหย่า หรือใบมรณบัตรสำเนาหลักฐานการเปลี่ยนชื่อ สกุล (ถ้ามี) กรณีนิติบุคคล อาจใช้สำเนาทะเบียนการค้า หนังสือรับรองการจดทะเบียนนิติบุคคล เอกสารเกี่ยวกับรายได้ เช่น 2) ผู้ที่มีรายได้ประจำจะเป็นใบรับรองเงินเดือนหรือหลักฐานการรับ/จ่ายเงินเดือนจากนายจ้าง สมุดบัญชีเงินฝากธนาคาร3) เอกสารอื่น ๆ เช่น สำเนาสัญญาจะซื้อจะขาย หรือสัญญามัดจำ สำเนาโฉนดที่ดิน หรือสำเนาหนังสือแสดงกรรมสิทธิ์ สัญญากู้เงิน และสัญญาจำนองจากสถาบันการเงินเดิมและถ้ามีผู้กู้ร่วม จะต้องมีหลักฐานประจำตัว และหลักฐานรายได้ของผู้กู้ร่วม Brigham (1992) ได้อธิบายว่าปัจจัยผู้บริหารควรนำมาพิจารณาในการเลือกว่าจะใช้สินเชื่อระยะสั้นหรือสินเชื่อระยะยาว อาจจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยด้านดอกเบี้ย ธนเดช มหโภไคย (2556) ได้อธิบายถึงการพิจารณาสินเชื่อ เป็นเรื่องของการกำหนดกระบวนการในการศึกษาและเกณฑ์ในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ แนวคิดเกี่ยวกับหลักเกณฑ์การวิเคราะห์สินเชื่อกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2567) ได้เขียนหลักเกณฑ์การพิจารณาสินเชื่อของสถาบันการเงิน หลักเกณฑ์การวิเคราะห์สินเชื่อด้วย 5 C ประกอบด้วย คือ ให้หลักการดู Character, Capacity, Capital, Collateral, Condition.



กรอบแนวคิดในการศึกษา

วิธีการดำเนินการศึกษา

ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือเจ้าของธุรกิจ เป็นการเลือกอย่างเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งกำหนดเป็นผู้ขอสินเชื่อลูกค้ารายใหญ่ ในอุตสาหกรรมเหมืองแร่ทองคำ ธนาคารการค้าต่างประเทศลาว มหาชน (BCEL) ซึ่งในการศึกษาเชิงคุณภาพการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก เกณฑ์การกำหนดขนาดที่เหมาะสมอยู่ระหว่าง 3-30 คน (Gaber, 2020) โดยพิจารณาความอิ่มตัวของข้อมูลประกอบการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งความอิ่มตัวของข้อมูล คือ ไม่พบข้อมูลใหม่เพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือ การสัมภาษณ์ (Interview) แบบกึ่งโครงสร้างที่มีแนวคำถามครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ศึกษา เป็นคำถามแบบเปิดกว้างและมีคำสำคัญ (Keywords) มาใช้ประกอบการสัมภาษณ์ โดยมีแนวคิดหลักเกณฑ์การวิเคราะห์สินเชื่อด้วย 5C กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2567) ได้เขียนหลักเกณฑ์การพิจารณาสินเชื่อของสถาบันการเงิน หลักเกณฑ์การวิเคราะห์สินเชื่อด้วย 5 C ประกอบด้วย คือ ให้หลักการดู Character, Capacity, Capital, Collateral, Condition อนันตทรัพย์ สิทธิ์วิเศษ (2565) เอกสารที่ใช้ในการสินเชื่อนั้นอาจแตกต่างกันไปตามประเภทของสินเชื่อ Brigham (1992) ปัจจัยผู้บริหารควรนำมาพิจารณาในการเลือกว่าจะใช้สินเชื่อระยะสั้นหรือสินเชื่อระยะยาว อาจจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยด้านดอกเบี้ย ปกติระยะเวลาที่ยาวนาน จะมีความไม่แน่นอนสูงกว่าระยะเวลาสั้นๆ ทำให้ดอกเบี้ยของสินเชื่อระยะยาวมักจะสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยของสินเชื่อระยะสั้น

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ในการศึกษาครั้งนี้ เครื่องมือในการศึกษา คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้ ผู้ศึกษาทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวิธีการพิจารณาสินเชื่อ และหลักเกณฑ์การขอสินเชื่อ เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบในการสัมภาษณ์ ใช้ระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ จรรยาบรรณของนักวิจัยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีวิเคราะห์ข้อมูลและขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ด้านการศึกษาเชิงคุณภาพ เพื่อความเข้าใจในระเบียบวิธีการศึกษา และการศึกษาที่ถูกต้อง ครอบคลุมประเด็นที่ต้องการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 วิธี ประกอบด้วย

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก มีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล และบันทึกผลการสัมภาษณ์ ดังนี้1) กำหนดคำสำคัญที่ใช้การสัมภาษณ์ ให้ตรงตามประเด็นตามที่วัตถุประสงค์ของการศึกษา 2) ผู้ศึกษาโทรศัพท์แจ้งรายละเอียดหัวข้อที่ต้องการสัมภาษณ์ วิธีการสัมภาษณ์ และนัดหมายเวลาสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลสะดวกในการให้สัมภาษณ์ 3) ผู้ศึกษาทำการสัมภาษณ์ โดยสอบถามตามประเด็นการสัมภาษณ์ที่ต้องการได้ข้อมูล ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมให้ได้มากที่สุด 4) ผู้ศึกษาจดบันทึกประเด็นสำคัญที่ได้จากการสัมภาษณ์ บันทึกเทปการสัมภาษณ์ หลังจากนั้นนำมาถอดเทปเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาต่อไป ในการสัมภาษณ์ผู้ขอสินเชื่อลูกค้ารายใหญ่ ในแขนงการอุตสาหกรรมเหมืองแร่ทองคำ ซึ่งเป็นลูกค้าของธนาคารการค้าต่างประเทศลาว ใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 40-60 นาที ทั้งนี้ เมื่อข้อมูลถึงจุดอิ่มตัว คือ เมื่อทำการสัมภาษณ์แล้วไม่ได้ข้อมูลใหม่เพิ่มเติม ผู้สัมภาษณ์จะทำการหยุดการสัมภาษณ์ (สุภางค์ จันทวานิช, 2551) เพื่อนำข้อมูลไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาและรวบรวมจากเอกสารข้อมูลที่ได้มาจากการค้นคว้าและเก็บรวบรวม จากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้ หนังสือ บทความทางวิชาการ งานวิจัย และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง สิ่งพิมพ์ วารสารและข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้เริ่มจากการนำข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์และรวบรวมจากเอกสาร มาจัดทำให้เป็นระบบ โดยการจัดหมวดหมู่ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

การตรวจสอบคุณภาพของข้อมูล ผู้ศึกษาใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) เป็นการตรวจสอบความเชื่อถือของข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่แตกต่างกัน (สุภางค์ จันทวานิช, 2551) โดยผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) คือด้านข้อมูล (Data) ได้จากแหล่งข้อมูลที่ทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล และการศึกษาด้านเอกสาร โดยการ

รวบรวมข้อมูลจากเรื่องเดียวกันที่มาจากแหล่งข้อมูลต่างกัน ได้แก่ หนังสือ เว็บไซต์ เอกสารวิชาการ ที่เป็นข้อมูลทุติยภูมิ และการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งเป็นข้อมูลปฐมภูมิ

ผลการศึกษา

1. วิธีการพิจารณาสินเชื่อ และหลักเกณฑ์การขอสินเชื่อของลูกค้ารายใหญ่ ในอุตสาหกรรมเหมืองแร่ทองคำ กรณีศึกษา ธนาคารการค้าต่างประเทศลาว มหาชน (BCEL)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ผู้ศึกษาได้สัมภาษณ์ คือ เจ้าของธุรกิจ จำนวน 5 คน ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์เป็นเพศชาย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 40 มีสถานภาพ สมรส จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 100 จบการศึกษาในระดับปริญญาโท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน จำนวน 25,000,000 – 65,000,000 กีบ คิดเป็นร้อยละ 100 มีรายจ่ายต่อเดือน จำนวน 15,000,000 – 39,000,000 กีบต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 100 ตามลำดับ ทั้งนี้ในการศึกษาครั้งนี้ จะเป็นการพิจารณาบริษัทที่ทำเหมืองแร่ทองคำ จำนวน 5 บริษัท ที่มาขอสินเชื่อกับทางธนาคาร โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2. ผลการศึกษาประวัติย่อทั้ง 5 บริษัท (นามสมมุติ) ก่อนที่จะมาทำเหมืองแร่ทองคำ

1) บริษัท รักดี จำกัด (นามสมมุติ) บ้านโนนหวาย อำเภอเมืองจันทบุรี นครหลวงเวียงจันทน์ ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับ การก่อสร้างและซ่อมแซมอาคาร สะพาน และการสำรวจแร่ มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมา 6 ปี

2) บริษัท ค้ำคูณ จำกัด (นามสมมุติ) บ้านพัฒนาปากเซ อำเภอเมืองปากเซ แขวงจำปาสัก ดำเนินธุรกิจคือ ธุรกิจปลูกต้นไม้เพื่ออุตสาหกรรม เลี้ยงสัตว์ โรงงานอุตสาหกรรมแปรรูปผลิตภัณฑ์ไม้สำเร็จรูป (ไม้อัดกันน้ำ) ก่อสร้างและซ่อมแซมสะพาน อาคาร บริการชลประทานและขนส่ง มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมา 30 ปี

3) บริษัท ท้องาม จำกัด(นามสมมุติ) บ้านขัวหลวง อำเภอเมืองจันทบุรี นครหลวงเวียงจันทน์ เริ่มต้นด้วยการขายเครื่องสำอางและเสื้อผ้าเล็กๆ น้อยๆ ในตลาด ได้แก่ มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมา 25 ปี ขายส่งเครื่องใช้ไฟฟ้าและเครื่องใช้ไฟฟ้าทางการเกษตรให้แก่ลูกค้าทั่วประเทศ ลงทุนในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ พัฒนาที่อยู่อาศัย ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ขุดหิน ขุดทราย

4) บริษัท นิยม จำกัด(นามสมมุติ) บ้านหนองทา อำเภอเมืองจันทบุรี นครหลวงเวียงจันทน์ ดำเนินธุรกิจการทำธุรกิจและการค้าตามแนวชายแดนลาว-จีน มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมา 15 ปี ทำธุรกิจก่อสร้างถนน ธุรกิจนำเข้า-ส่งออก ธุรกิจบริการตลาดให้เช่า, ธุรกิจโรงงาน ธุรกิจการเก็บเกี่ยวและแปรรูปไม้ การสำรวจและสำรวจแร่

5) บริษัท หุ้นคู่ จำกัด (นามสมมุติ) บ้านหนองบึก อำเภอศรีโคตรตะบอง นครหลวงเวียงจันทน์ ประกอบธุรกิจด้านการก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก การก่อสร้างสะพานและถนน การก่อสร้างระบบชลประทาน การสำรวจและออกแบบอาคาร สะพานและถนน ระบบชลประทาน การดำเนินธุรกิจด้านไฟฟ้า เหมืองแร่ อุตสาหกรรม และเกษตรกรรม มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมา 20 ปี

3. ผู้ศึกษาใช้หลักเกณฑ์การพิจารณาสินเชื่อของลูกค้ารายใหญ่ด้วยหลัก 5C

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2567) ได้เขียนหลักเกณฑ์การพิจารณาสินเชื่อของสถาบันการเงิน หลักเกณฑ์การวิเคราะห์สินเชื่อด้วย 5 C ประกอบด้วย คือ ให้หลักการดู Character, Capacity, Capital, Collateral, Condition เจ้าหน้าที่วิเคราะห์สินเชื่อมักใช้หลักเกณฑ์นี้ในการวิเคราะห์ ซึ่งนิยมใช้กันมานานแล้วโดยเริ่มจาก **Character** (บุคลิก ลักษณะและความตั้งใจจริงของผู้กู้) ประกอบด้วย 1) ดูภูมิหลังของเจ้าของ ดูการศึกษาและตำแหน่งหน้าที่ในสังคม บุคลิกลักษณะและแนวคิด 2) ประวัติการทำงาน ประสบการณ์ ชื่อเสียงในการทำงานของกิจการและเจ้าของ 3) ประวัติการใช้เงินกู้กับสถาบันการเงินอื่นๆ ความรับผิดชอบ ความตรงต่อเวลา 4) ประวัติการใช้เงินกู้กับสถาบันการเงินอื่นๆ ความรับผิดชอบ ความตรงต่อเวลา **Capacity** (ความสามารถในการทำกำไรและการชำระหนี้) ประกอบด้วย 1) ดูยอดขายและความสามารถในการทำกำไรผลการดำเนินงานของกิจการ 2) กระแสเงินสดสุทธิเพียงพอกับการผ่อนชำระหรือไม่ 3) ลักษณะและขนาดของธุรกิจ 4) นโยบายการบริหาร วิสัยทัศน์ เป้าหมายของกิจการ 5) มีศักยภาพในการแข่งขันหรือไม่และยังมีช่องว่างทางการตลาดให้เข้าไป

หรือไม่ **Capital** (เงินทุนของเจ้าของกิจการหรือผู้ถือหุ้น) ประกอบด้วย 1) ดูโครงสร้างเงินทุน 2) ดูทรัพย์สินถาวรของเจ้าของและผู้ถือหุ้น 3) ดูภาระการติดจำนองและคดีความต่างๆที่เจ้าของกิจการถูกดำเนินคดี 4) ดูหนี้สินและทรัพย์สินของกิจการ **Collateral** (หลักค้ำประกัน) เพื่อป้องกันหนี้สูญ สถาบันการเงินจะขอหลักทรัพย์หรือบุคคลค้ำประกัน ประกอบด้วย 1) ดูประเมินราคาที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง 2) ใช้สิทธิการเช่าเป็นหลักประกัน 3) โอนหุ้นสามัญ หุ้นกู้เป็นหลักประกัน 4) ใช้ตั๋วสัญญาใช้เงินเป็นหลักประกัน 5) บุคคล/นิติบุคคลเป็นผู้ค้ำประกัน 6) โอนสิทธิรับเงินจากสัญญาจ้างงานเป็นหลักประกัน **Condition** (สภาวการณ์และสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจ) มักวิเคราะห์ถึงภาวะเศรษฐกิจและการเงินของประเทศและธุรกิจที่มาขอสินเชื่อเพื่อป้องกันหรือลดความเสี่ยงด้วย ประกอบด้วย 1) ดูว่ามีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีในธุรกิจนี้หรือไม่ 2) เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค 3) สภาวะทางการเมืองที่ไม่มีเสถียรภาพ 4) สภาวะทางเศรษฐกิจและสังคม 5) นโยบายการค้าระหว่างประเทศ 6) ระเบียบศุลกากรและอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา

นอกจากนี้การตรวจสอบเอกสารรับรองปริมาณแร่สะสมที่อยู่ในเขตสัมปทานทั้งหมด เอกสารรับรองปริมาณแร่สะสมที่อยู่ในเขตสัมปทานทั้งหมด ที่รัฐบาลออกให้ เอกสารรับรองเกี่ยวกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เอกสารการรับรองสิ่งแวดล้อม เช่น ISO14000, ISO 9000 ISO14002 เอกสารอนุญาตการทำเหมืองแร่ และการดำเนินการเกี่ยวกับการทำเหมืองแร่ เอกสารอนุญาตการทำเหมืองแร่ ที่รัฐบาลออกให้ เอกสารอนุญาตจัดตั้งโรงงาน คือเอกสารที่อนุญาตจัดตั้งโรงงาน ที่รัฐบาลออกให้ นอกจากนี้ ในการพิจารณาสินเชื่อพิจารณาการขอสินเชื่อของลูกค้ารายใหญ่ ในอุตสาหกรรมเหมืองแร่ทองคำ กรณีศึกษา ธนาคารการค้าต่างประเทศลาว มหาชน (BCEL) ธนาคารจะมีการวิเคราะห์งบแสดงฐานะทางการเงิน โดยใช้อัตราส่วนการวิเคราะห์งบแสดงฐานะทางการเงิน เป็นการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงผลการดำเนินงานของธุรกิจมีเทคนิคการวิเคราะห์งบแสดงฐานะทางการเงิน โดยใช้อัตราส่วน (Ratio Analysis) การวิเคราะห์โดยใช้งบตัวฐานร่วม การวิเคราะห์งบแสดงฐานะทางการเงิน โดยใช้อัตราส่วนคือ การพิจารณาตัวเลขของงบการเงินมาเปรียบเทียบกันโดยอัตราส่วนทางการเงิน ซึ่งได้ใช้ตัวเลขงบดุลและงบกำไรขาดทุนจากบริษัท เพื่อประเมินด้วยอัตราส่วน ดังนี้อัตราส่วนวัดสภาพคล่อง (Liquidity Ratio) อัตราส่วนวัดสภาพหนี้ (Debt Ratio) อัตราส่วนวัดความสามารถในการทำกำไร (Profitability Ratio) อัตราส่วนวัดความคุ้มครอง (Coverage Ratio)

อภิปรายผล

ผู้ศึกษาอภิปรายผลแนวทางการพิจารณาสินเชื่อของลูกค้ารายใหญ่ ในแขนงการอุตสาหกรรมเหมืองแร่ทองคำ กรณีศึกษา ธนาคารการค้าต่างประเทศลาว มหาชน (BCEL) ตามหลักการของธนาคารดังนี้ อัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้ ค่าที่เหมาะสมของอัตราส่วนกระแสเงินสดและ DSCR ควร ≥1 เท่า เพื่อแสดงว่าบริษัทมีความสามารถในการชำระหนี้ได้เพียงพอ แต่ทั้งหมดต่ำกว่า 1 เท่า หมายความว่า ทุกบริษัทมีความเสี่ยงด้านสภาพคล่องสูง อาจไม่สามารถชำระหนี้ได้เต็มที่จากกระแสเงินสด อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร อัตรากำไรขั้นต้น (48%) ทุกบริษัทอยู่ในระดับดี (ค่าเหมาะสม ≤50%) อัตรากำไรสุทธิ (24.97% - 29.46%) ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดีเช่นกัน ROA (3.36% - 21.82%) ทุกบริษัทอยู่ในค่าที่เหมาะสม ≤50% แปลว่าใช้สินทรัพย์ทำกำไรได้ดี ROE (4.39% - 98.88%) บริษัทหุ้นคู่จำกัดคนเดียวมีค่า ROE สูงมาก (98.88%) ซึ่ง เกินค่าที่เหมาะสม (≤50%) อาจสะท้อนความเสี่ยงด้านทุนหรือโครงสร้างเงินทุนไม่สมดุล อัตราส่วนการเติบโต การเติบโตของรายได้รวมและรายได้หลักอยู่ในช่วง -0.006% ถึง 14.65% ซึ่งเป็นบวกในหลายบริษัท การเติบโตของกำไรสุทธิ (AEG) บางบริษัทติดลบ เช่น บริษัทหุ้นคู่ (-11.34%)

ข้อสรุปภาพรวม บริษัทส่วนใหญ่มี ความสามารถในการทำกำไรดี ทุกบริษัทมี ความเสี่ยงด้านสภาพคล่องและการชำระหนี้ (กระแสเงินสดต่ำกว่า 1) ควรระวังบริษัทที่มี ROE สูงผิดปกติ (หุ้นคู่) และบริษัทที่มีการเติบโตติดลบ (หุ้นคู่, ค้ำคูณ) อัตราส่วนค่าใช้จ่าย (Expense Ratios) อัตราส่วนค่าใช้จ่ายรวมต่อรายได้รวม & ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ทุกบริษัทอยู่ที่ 16.67% ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ ≤50% ดี และอัตราส่วนค่าใช้จ่ายดอกเบี้ย ทุกบริษัทอยู่ต่ำกว่าเกณฑ์ ≤50% ดี โดยบริษัทหุ้นคู่ฯ ต่ำสุด (10.94%) สรุปได้ว่า บริษัทหุ้นคู่ฯ และนิยมฯ มีประสิทธิภาพโดยรวมสูงกว่า ด้านค่าใช้จ่าย ทุกบริษัทควบคุมได้ดีตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของกรรณิกา ลี้คง (2567) การพิจารณาสินเชื่อโดยใช้กระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับชั้น

กรณี ศึกษาบริษัทสินเชื่อจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า มีผู้ขอสินเชื่อบางกลุ่มที่ยังไม่เข้าเกณฑ์ในการให้บริการสินเชื่อ ซึ่งบริษัทกรณีศึกษามีปัจจัยในการให้สินเชื่อดังนี้ คือปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ขอสินเชื่อ ปัจจัยด้านความสามารถในการชำระหนี้ ปัจจัยด้านทุน ปัจจัยด้านหลักค้ำประกัน และปัจจัยด้านเงื่อนไข ในขณะที่จิรนันท์ เทพสุริยานนท์ และภิเษก ชัยนิรันดร์ (2566) ศึกษาเรื่องหลักการวิเคราะห์สินเชื่อ 5Cs ที่มีอิทธิพลต่อการพิจารณาของการสมัครขอสินเชื่อฟื้นฟูกับธนาคารวิสาหกิจประเทศไทย กรณีศึกษาโรงงานน้ำดื่ม นำโชค อำเภอเมืองสกลนคร จังหวัดสกลนคร โดยทำการศึกษาหลักการวิเคราะห์ความเสี่ยง 5Cs และแนวทางการแก้ไขปัญหาลักษณะส่วนบุคคล ในการพิจารณาสินเชื่อฟื้นฟูกับธนาคารวิสาหกิจประเทศไทย จากการวิเคราะห์สินเชื่อเงินทุนเพื่อฟื้นฟูตามหลักการวิเคราะห์ความเสี่ยง 5Cs ในการขอกู้เงิน เพื่อขยายกิจการของโรงงานน้ำดื่มนำโชค ซึ่งมีความน่าเชื่อถือว่าเจ้าของธุรกิจมีความซื่อสัตย์ มีวินัยในการผ่อนชำระเงินกู้อย่างสม่ำเสมอและตรงเวลา ถึงแม้จะอยู่ในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจจากสถานการณ์โรค Covid-19 ที่ผ่านมาและธนาคารวิสาหกิจประเทศไทย ควรจะให้ความสำคัญกับปัจจัยที่สร้างรายได้และการใช้หลักเกณฑ์ การวิเคราะห์ความเสี่ยง 5Cs จะต้องมีการปรับเปลี่ยนในบางเงื่อนไขให้เหมาะสมกับกลุ่มธุรกิจ เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าในการให้สินเชื่อและสร้างความพึงพอใจให้กลุ่มลูกค้าอื่นอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม วรรณศิริ ไหมพรม (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การพิจารณาสินเชื่อรูปแบบใหม่ภายหลังสถานการณ์ โควิด-19 สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขยายย่อมของสำนักสินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs18 ธนาคารออมสิน พบว่า แนวทางการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ มี 4 ด้าน ได้แก่ ขั้นตอนในการรับเรื่อง การประเมินราคาและหลักประกัน การวิเคราะห์สินเชื่อ และการเบิกจ่ายสินเชื่อ ผลการวิจัย พบว่า การพิจารณาแนวทางการพิจารณาสินเชื่อรายด้าน ไม่มีความแตกต่างกัน และวิธีการวิเคราะห์สินเชื่อรูปแบบใหม่ของธนาคารออมสินโดยวิเคราะห์เชิงคุณภาพ รายด้านไม่มีความแตกต่างกัน และการวิเคราะห์เชิงปริมาณภาพรวมมีความแตกต่างกัน และชนาธิป สกุณา (2564) ได้ศึกษาแนวทางการแก้ปัญหาการอนุมัติสินเชื่อของธนาคารออมสินสาขาแม่ใจ ทำให้พบว่า 1) สาเหตุหลักของปัญหาประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย คือ 1.1) กระบวนการทำงาน 1.2) พนักงาน1.3) ลูกค้า 1.4) หลักประกัน อีกทั้ง แก้วตา หุนนาลา และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพิจารณาเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการให้บริการ และชุดาภา ผิวเผือก (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ใช้ในการวิเคราะห์สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยหรือองค์ประกอบของการวิเคราะห์ สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ที่มากที่สุดคือด้านหลักประกัน

สรุปผลการพิจารณาโดยการสัมภาษณ์และการประกอบเอกสารของทั้ง 5 บริษัท

บริษัทรักดี, บริษัทค้ำคูน, บริษัทท้องาม, บริษัทนิยม และบริษัทหุ้นคู่ มีดังนี้ ทุกบริษัทได้จัดเตรียมเอกสารครบถ้วนตามเช็กลิสต์ที่ธนาคารแจ้งไว้เบื้องต้นแล้ว ประกอบด้วย แบบฟอร์มการขอสินเชื่อตามแบบฟอร์มของธนาคาร เอกสารข้อมูลส่วนบุคคล (เช่น บัตรประชาชน, หนังสือเดินทาง) เอกสารนิติกรรมของนิติบุคคล (เช่น ทะเบียนวิสาหกิจ ทะเบียนภาษี, โครงร่างการจัดตั้งบริษัท, ระเบียบของบริษัทที่สามารถให้บุคคลภายนอกรับรู้ได้ เอกสารรายงานสถานะการเงินของบริษัท (เช่น งบสรุปบัญชี, สัญญาเงินกู้กับธนาคารอื่น, ใบยืนยันเงินฝากกับธนาคารอื่น) เอกสารนิติกรรมของโครงการ (เช่น สัญญาสัมปทานโครงการเหมืองแร่ทองคำ, เอกสารรับรองการวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจ-เทคนิค, เอกสารรับรองปริมาณแร่สะสมที่มีอยู่ในพื้นที่สัมปทาน, เอกสารรับรองผลกระทบสิ่งแวดล้อม, เอกสารอนุญาตทำเหมืองแร่ที่รัฐบาลเป็นผู้ออกให้, เอกสารอนุญาตจัดตั้งโรงงาน สำเนาโฉนดที่ดินที่นำมาเป็นหลักประกันเงินกู้)

จากนั้นได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ จึงพบว่า บริษัทที่ผ่านเกณฑ์การประเมินสินเชื่อมีจำนวน 4 บริษัท ได้แก่ บริษัทรักดี, บริษัทค้ำคูน, บริษัทท้องาม และบริษัทนิยมและมี 1 บริษัทที่ไม่ผ่านเกณฑ์ คือ บริษัทหุ้นคู่ สาเหตุที่บริษัทหุ้นคู่ไม่ผ่านเกณฑ์ได้แก่

1. มีประวัติการค้างชำระหนี้
2. ขณะสัมภาษณ์มีการปกปิดข้อมูลสินเชื่อที่มีอยู่กับธนาคารอื่น

3. ผลการพิจารณาด้าน Character (ความน่าเชื่อถือของผู้บริหาร) ไม่ผ่านเกณฑ์

1) ด้าน Capacity (ความสามารถในการชำระหนี้ระยะยาว) ได้แก่ หนี้ต่อทุน = 308.44% หนี้รวมต่อสินทรัพย์ = 77.94% หนี้รวมต่อทุน = 353.26%

2) แสดงให้เห็นว่าบริษัทมีโครงสร้างหนี้ที่สูงมาก ซึ่งมีความเสี่ยงทางการเงินในระยะยาว

4. ด้าน Collateral (หลักประกัน)หลักทรัพย์ที่นำเสนอเป็นของบุคคลที่สามคิดเป็น 70% ส่วนที่เป็นของผู้กู้มีเพียง 30%

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. ความสามารถในการทำกำไรของทุกบริษัท ทั้งอัตรากำไรขั้นต้นและกำไรสุทธิอยู่ในเกณฑ์ที่ดี (ต่ำกว่า 50%) แสดงถึงการควบคุมต้นทุนและการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ

2. เงินทุนของเจ้าของกิจการหรือผู้ถือหุ้นอยู่ในระดับที่เหมาะสม สะท้อนถึงการใช้สินทรัพย์เพื่อสร้างผลกำไรได้อย่างมีประสิทธิผล

3. สภาวการณ์และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ พบว่า บริษัท ค้ำคูณ จำกัด *และ* บริษัท หุ้นคู่ จำกัด ควรเร่งพัฒนานวัตกรรมหรือวางแผนขยายตลาดเพิ่มเติม เนื่องจากมีอัตราการเติบโตต่ำหรือติดลบ ซึ่งอาจส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันระยะยาว

ข้อเสนอแนะในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาหลักค้ำประกันเพิ่มเติม เพื่อป้องกันความเสี่ยงจากหนี้สูญ และพิจารณาบทบาทของหลักทรัพย์ค้ำประกันที่สถาบันการเงินใช้ในการอนุมัติสินเชื่อ

2. ควรเจาะลึกการวิเคราะห์เงินทุนของเจ้าของหรือผู้ถือหุ้น โดยเฉพาะในบริษัทที่มีค่า ROE สูงผิดปกติ และบริษัทที่มีการเติบโตติดลบ พร้อมหาแนวทางปรับปรุงการบริหาร ROE ให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานของสถาบันการเงิน

3. ควรศึกษาความสามารถในการทำกำไรและการชำระหนี้อย่างละเอียด เช่น การวิเคราะห์กระแสเงินสด เพื่อประเมินว่ากระแสเงินสดสุทธิมีความเพียงพอต่อการผ่อนชำระหนี้หรือไม่

เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2567). ***หลักเกณฑ์การพิจารณาสินเชื่อของสถาบันการเงิน.*** กรุงเทพฯ: กระทรวงอุตสาหกรรม.

กรรณิกา ลี้คง. (2567). *การพิจารณาสินเชื่อโดยใช้กระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับชั้น: กรณีศึกษาบริษัทสินเชื่อจังหวัดกรุงเทพมหานคร.* ***วารสารการเงินและการธนาคาร, 15(1), 25–40.***

แก้วตา หุนนาลา และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพิจารณาเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ***วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา, 8(2), 390–399.***

จิรนันท์ เทพสุริยานนท์ และภิเษก ชัยนิรันดร์. (2566). ***หลักการวิเคราะห์สินเชื่อ 5Cs ที่มีอิทธิพลต่อการพิจารณาของการสมัครขอสินเชื่อฟื้นฟูกับธนาคารวิสาหกิจประเทศไทย: กรณีศึกษาโรงงานน้ำดื่มนำโชค อำเภอเมืองสกลนคร จังหวัดสกลนคร.*** รายงานการศึกษาอิสระ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ชนาธิป สกุณา. (2564). **ศึกษาแนวทางการแก้ปัญหาการอนุมัติสินเชื่อของธนาคารออมสินสาขาแม่ใจ อำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา.** รายงานการศึกษาอิสระ, มหาวิทยาลัยพะเยา.

ชุดาภา ผิวเผือก. (2562). **ปัจจัยที่ใช้ในการวิเคราะห์สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย**

ธนาคารการค้าต่างประเทศลาว มหาชน (BCEL). (2567). **รายงานประจำปี 2566 ของธนาคารการค้าต่างประเทศลาว มหาชน (BCEL).** ออนไลท์. ค้นเมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน 2567 จาก www.bot.or.th

ธีร์ ฉลาดแพทย์. (2560). **สินเชื่อ.** กรุงเทพฯ: [ม.ป.ท.].

ธนูศักดิ์ เดชสกุลธร. (2567). **ประเภทของสินเชื่อ.** กรุงเทพฯ: [ม.ป.ท.].

ธนเดช มหโภไคย. (2556). **จัดการ Cash ก่อน Crash**. (e-book). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธรรมนิติ.

ภิเษก ชัยนิรันดร์ (2553). ***การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media***. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

วรรณศิริ ไหมพรม. (2565). ***กลยุทธ์การพิจารณาสินเชื่อรูปแบบใหม่ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของสำนักสินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs18 ธนาคารออมสิน.*** รายงานการศึกษาอิสระ , มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

สุภางค์ จันทวานิช. (2551). **วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อนันตทรัพย์ สิทธิ์วิเศษ. (2565). **เอกสารที่ใช้ในการขอสินเชื่อและแนวปฏิบัติในสถาบันการเงิน.** กรุงเทพฯ: [ม.ป.ท.].

Brigham, E. F., & Gapenski, L. C. (1992). ***Financial Management: Theory and Practice (7th ed.).*** Dryden Press.

Gaber, J. (2020). ***Qualitative analysis for planning & policy: Beyond the numbers*** **(2nd ed.).** Routledge. https://www.taylorfrancis.com/books/mono/analysis-planning-policy-john-gaber

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบอัตราส่วนทางการเงินของแต่ละบริษัท

หมวดอัตราส่วน	ตัวชี้วัด	รักดี	ค้ำคูณ	ท้องาม	นิยม	หุ้นคู่	ค่าที่เหมาะสม
2.5	ความสามารถในการชำระหนี้ (กระแสเงินสด)	0.66	0.74	0.88	0.43	0.59	>=1 เท่า
2.6	ความสามารถในการชำระหนี้จากการดำเนินงาน (DSCR)	0.87	0.87	0.89	0.39	0.54	>=1 เท่า
3.1	อัตรากำไรขั้นต้น	48%	48%	48%	48%	48%	<=50%
3.2	อัตรากำไรสุทธิ	27.59%	28.46%	29.46%	28.99%	24.97%	<=50%
3.3	ROA	3.36%	14.97%	20.88%	18.95%	21.82%	<=50%
3.4	ROE	4.39%	19.53%	26.90%	25.12%	98.88%	<=50%
4.1	การเติบโตของรายได้รวม (ASG)	11.11%	-0.006%	6.27%	14.65%	3.40%	<=50%
4.2	การเติบโตของรายได้หลัก (APG)	11.11%	-0.006%	6.27%	14.65%	3.40%	ไม่กำหนด
4.3	การเติบโตของกำไรสุทธิ (AEG)	14.90%	0.004%	10.45%	21.34%	-11.34%	ไม่กำหนด

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Efficiency Ratios)

อัตราส่วน	รักดีฯ	ค้ำคูณฯ	ท้องามฯ	นิยมฯ	หุ้นคู่ฯ	ค่าที่เหมาะสม / หมายเหตุ
อัตราหมุนเวียนลูกหนี้ (ครั้ง)	0.09	0.069	0.05	**0.16 (ดีที่สุด)**	0.06	ยิ่งสูงยิ่งดี
อัตราหมุนเวียนเจ้าหนี้ (วัน)	**14.01 (ดีที่สุด)**	19.78	23.09	22.36	41.79	ยิ่งน้อยยิ่งดี
อัตราหมุนเวียนสินทรัพย์ (%)	37%	52.59%	70.87%	65.36%	**87.36% (ดีที่สุด)**	ยิ่งสูงยิ่งดี
อัตราหมุนเวียนสินค้าคงคลัง (%)	1.84%	2.44%	2.96%	2.79%	**5.55% (ดีที่สุด)**	ยิ่งสูงยิ่งดี

จากตารางที่ 2 **เปรียบเทียบประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Efficiency Ratios)** โดยภาพรวม พบว่า ด้านประสิทธิภาพ บริษัทหุ้นคู่จำกัด เด่นด้านการหมุนเวียนสินทรัพย์ ค่าที่เหมาะสม **87.36% (ดีที่สุด)**, สินค้าคงคลัง และค่าใช้จ่ายดอกเบี้ยต่ำ ค่าที่เหมาะสม **87.36% (ดีสุด)**

บริษัทนิยมจำกัด เด่นด้านอัตราหมุนเวียนลูกหนี้ ค่าที่เหมาะสม **0.16 (ดีที่สุด)** และ บริษัทรักดีจำกัด จ่ายเจ้าหนี้เร็วที่สุด ค่าที่เหมาะสม **14.01 (ดีที่สุด)** ตามลำดับ

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบอัตราส่วนค่าใช้จ่าย (Expense Ratios)

อัตราส่วน	รักดีฯ	ค้ำคูณฯ	ท้องามฯ	นิยมฯ	หุ้นคู่ฯ	เกณฑ์
ค่าใช้จ่ายรวมต่อรายได้รวม	16.67%	16.67%	16.67%	16.67%	16.67%	≤50% (ดีทั้งหมด)
ค่าใช้จ่ายดำเนินงาน	16.67%	16.67%	16.67%	16.67%	16.67%	≤50% (ดีทั้งหมด)
ค่าใช้จ่ายดอกเบี้ย	17.56%	21.99%	30.88%	25.97%	**10.94% (ต่ำสุด ดีที่สุด)**	≤50% (ดีทั้งหมด)

แนวทางการพัฒนาร้านค้าบนแอปพลิเคชัน "จี-มาร์ท" จังหวัดขอนแก่น

Guidelines For Developing Stores on G-Mart Application Khon Kaen Province

กิตติชัย ปลัดขวา [1]
รุจิรัตน์ พัฒนถาบุตร [2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ, วิเคราะห์องค์ประกอบ, และกำหนดแนวทางการพัฒนาร้านค้าบนแอปพลิเคชัน “จี-มาร์ท” ในจังหวัดขอนแก่น โดยใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) เริ่มจากวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการทบทวนวรรณกรรมและการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ 12 ท่านเพื่อกำหนดตัวแปร และต่อด้วยการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้า "จี-มาร์ท" บนแอปพลิเคชัน จำนวน 300 ราย พบว่าโอกาสสำคัญคือการเติบโตของตลาดควิกคอมเมิร์ซ (Quick Commerce) และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย ส่วนภัยคุกคามคือการแข่งขันที่รุนแรงจากแพลตฟอร์มรายใหญ่ จากตัวแปรสังเกตได้ 30 ตัวแปร สามารถสกัดเป็น 5 องค์ประกอบหลักของแนวทางการพัฒนาร้านค้า ได้แก่ 1) การพัฒนาอย่างเป็นระบบและมีมาตรฐาน 2) การพัฒนาการตอบสนองที่เป็นรูปธรรม 3) การพัฒนาการดำเนินงานตามความต้องการ 4) การพัฒนาระบบการจดจำ ความน่าเชื่อถือ และการรายงาน และ 5) การพัฒนาการเข้าถึงที่ง่าย

คำสำคัญ: จี-มาร์ท การพัฒนาร้านค้า ควิกคอมเมิร์ซ แอปพลิเคชันเดลิเวอรี

Abstract

This research aims to study the business environment, analyze key components, and establish guidelines for the development of stores on the "G-Mart" application in Khon Kaen province. A mixed-methods approach was employed, beginning with qualitative research that included a literature review and interviews with 12 experts to identify variables. This was followed by quantitative research using a questionnaire administered to a sample of 300 "G-Mart" store operators. The findings reveal that key opportunities include the growth of the Quick Commerce market and consumer demand for convenience, while the primary threat is intense competition from major platforms. From 30 observed variables, five principal components for store development guidelines were extracted: 1) Systematic and Standardized Development, 2) Tangible Response Development, 3) On-demand Operations Development, 4) Remembering, Reliability, and Reporting Development, and 5) Easy Access Development.

Keywords: G-Mart, Store Development, Quick Commerce, Delivery Application

[1] นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40000
E-mail: Kittichai.pa@kkumail.com

[2] ผู้ช่วยศาสตรจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40002

บทนำ

ปัจจุบันการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัลได้ส่งผลกระทบต่อภูมิทัศน์ของธุรกิจค้าปลีกอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเติบโตของธุรกิจควิกคอมเมิร์ซ (Quick Commerce) หรือบริการจัดส่งสินค้าอุปโภคบริโภคตามความต้องการ (On-Demand Delivery) ซึ่งได้รับความนิยมอย่างสูงจากพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับความเร็วและความสะดวกสบาย การเติบโตนี้ถูกขับเคลื่อนโดยแพลตฟอร์มประเภท "ซูเปอร์แอป" (Super App) ที่รวมบริการหลากหลายไว้ในที่เดียว โดยมี "จี-มาร์ท" เป็นหนึ่งในผู้นำตลาดที่โดดเด่นในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และประเทศไทย

"จี-มาร์ท" ในฐานะบริการควิกคอมเมิร์ซภายใต้ระบบนิเวศของแกร็บ ได้กลายเป็นช่องทางสำคัญสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) ในการเข้าถึงฐานลูกค้าขนาดใหญ่และปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของตลาด อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการร้านค้าบนแกร็บมาร์ทต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรง ไม่ใช่เพียงแค่กับร้านค้าดั้งเดิม แต่เป็นการแข่งขันโดยตรงกับร้านค้าอีกหลายร้อยแห่งบนหน้าจอแอปพลิเคชันเดียวกัน การสร้างตัวตนให้โดดเด่น การบริหารจัดการสต็อก การตั้งราคา และการทำโปรโมชันส่งเสริมการขายอย่างมีประสิทธิภาพ จึงกลายเป็นปัจจัยชี้ขาดความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบนแพลตฟอร์ม

ด้วยเหตุนี้ การมีเพียงสินค้าที่ดีจึงไม่เพียงพออีกต่อไป แต่จำเป็นต้องมีกลยุทธ์และแนวทางการบริหารจัดการร้านค้าบนแพลตฟอร์มที่ชัดเจนและเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมการแข่งขันในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความจำเป็นเร่งด่วนในการศึกษาและพัฒนา "แนวทางการพัฒนาร้านค้าบนแอปพลิเคชัน "จี-มาร์ท" ในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบแห่งความสำเร็จ สังเคราะห์เป็นองค์ความรู้ที่จับต้องได้ และนำเสนอเป็นแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจน ผลลัพธ์จากการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์โดยตรงต่อผู้ประกอบการในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างยอดขายอย่างยั่งยืน ทั้งยังเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับแกร็บ ประเทศไทย ในการพัฒนาเครื่องมือและนโยบายเพื่อสนับสนุนคู่ค้าให้เติบโตไปพร้อมกัน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของร้านค้าบนแอปพลิเคชัน “จี-มาร์ท”
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการพัฒนาร้านค้าบนแอปพลิเคชัน “จี-มาร์ท”
3. เพื่อนิยามและให้ความหมายขององค์ประกอบหลักที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาร้านค้าบนแอปพลิเคชัน “จี-มาร์ท”
4. เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาร้านค้าบนแอปพลิเคชัน “จี-มาร์ท”

วิธีดำเนินงาน

1. วิเคราะห์สิ่งแวดล้อมของธุรกิจ

การวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการวิจัยเพื่อค้นหาแนวทางการพัฒนาร้านค้าบนแอปพลิเคชัน "จี-มาร์ท" โดยได้นำกรอบการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์มาใช้เพื่อทำความเข้าใจสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือสำคัญดังนี้
การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกที่กระทบกับธุรกิจโดยอ้อม (PESTEL Analysis) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์และตรวจสอบปัจจัยแวดล้อมระดับมหภาคที่อาจมีผลกระทบต่อธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วยด้านการเมือง, เศรษฐกิจ, สังคม, เทคโนโลยี, สิ่งแวดล้อม และกฎหมาย (Skooldio, 2565) เพื่อระบุถึงโอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจแพลตฟอร์มเดลิเวอรีและร้านค้าพันธมิตร

การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกที่กระทบกับธุรกิจโดยตรง (Five Forces Model) เป็นเครื่องมือที่ทำให้ทราบถึงสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม ว่ามีปัจจัยที่ส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อธุรกิจหรือไม่ โดยแนวคิดแรงผลักดันทางการแข่งขันสามารถแยกการวิเคราะห์ออกเป็น 5 องค์ประกอบ ได้แก่ การแข่งขันของคู่แข่งในอุตสาหกรรม, อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ, อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์, การคุกคามของคู่แข่งรายใหม่ และการคุกคามของสินค้าทดแทน (Bluebik, 2563) โดยทั้ง 5 องค์ประกอบนี้จะเป็นส่วนที่มีความสำคัญและส่งผลกระทบโดยตรงต่อการแข่งขันในระดับอุตสาหกรรมควิกคอมเมิร์ซ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment Analysis) การวิจัยนี้ใช้แนวทางการประเมินศักยภาพขององค์กรผ่าน การวิเคราะห์หน้าที่ทางธุรกิจ (Business Functions) ซึ่งครอบคลุมด้านการตลาด, การเงิน, การปฏิบัติการ

และการจัดการทรัพยากรมนุษย์ เพื่อประเมินขีดความสามารถในการดำเนินงาน จากนั้นจึงนำผลการวิเคราะห์มาสรุปเป็น การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) เพื่อระบุปัจจัยภายใน ได้แก่ จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของร้านค้าบนแพลตฟอร์ม "จี-มาร์ท" ซึ่งเมื่อนำมาพิจารณาร่วมกับปัจจัยภายนอกที่ได้จากการวิเคราะห์ PESTEL และ Five Forces จะทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ (Disrupt, 2564)

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยมีการรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัย วารสารวิชาการ วรรณกรรม หรือเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง หลังจากนั้นจะทำการสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบตัวแปรที่สามารถสังเกตได้หรือองค์ประกอบในการพัฒนาร้านค้าบนแอปพลิเคชัน "จี-มาร์ท" จังหวัดขอนแก่น นอกจากนี้ยังมีการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาร้านค้าบนแอปพลิเคชัน จำนวน 12 คน โดยกำหนดคุณสมบัติของผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาร้านค้าบนแอปพลิเคชัน ให้มีประสบการณ์การทำงานอย่างน้อย 1-5 ปี

3. การวิจัยเชิงปริมาณ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยเผยแพร่ลิงก์แบบสอบถามผ่านช่องทางกลุ่มโซเชียลมีเดียของผู้ประกอบการร้านค้า และเครือข่ายพันธมิตรทางการค้าในจังหวัดขอนแก่น และทำการเก็บข้อมูลจนกระทั่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติครบถ้วนตามเกณฑ์ที่กำหนดจำนวน 300 ราย ผู้วิจัยได้ตั้งคำถามคัดกรองในส่วนต้นของแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องมีคุณสมบัติตรงตามดังต่อไปนี้ทุกข้อ 1) เป็นเจ้าของกิจการ หรือผู้จัดการที่มีอำนาจตัดสินใจของร้านค้าบนแอปพลิเคชัน “จี-มาร์ท” 2) ร้านค้าต้องมีที่ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดขอนแก่น 3) เป็นร้านค้าที่ยังคงเปิดดำเนินการและมีกิจกรรมบนแอปพลิเคชัน ในช่วง 14 วันก่อนวันที่ตอบแบบสอบถาม 4) มีความสมัครใจในการให้ข้อมูลเพื่อการวิจัย

3.2 การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา

เกณฑ์ที่ใช้วัดค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์จะวัดจากคะแนนที่ได้รับการประเมิน หากข้อคำถามมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 ในการวิจัยครั้งนี้ เมื่อนำแบบสอบถามมาทำการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา พบว่ามีค่า IOC เท่ากับ 1.00 สามารถนำไปใช้ในการเก็บแบบสอบถามต่อไปได้

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ข้อมูลถูกวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดจำนวนตัวแปรให้เหลือเพียงองค์ประกอบเดียว กระบวนการเริ่มต้นด้วยการคำนวณเมทริกซ์สหสัมพันธ์เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน มีการประเมินความเหมาะสมของข้อมูลโดยใช้ดัชนี KMO หลังจากนั้นได้ทำการสกัดองค์ประกอบเพื่อลดจำนวนตัวแปรให้ง่ายต่อการกำหนดและตีความ จากนั้น ทำการหมุนองค์ประกอบเพื่อให้แน่ใจว่าตัวแปรที่สังเกตได้ถูกจัดอยู่ในองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องอย่างชัดเจน สุดท้าย ได้เลือกค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) เพื่อจัดตัวแปรตามค่าน้ำหนักเหล่านี้

4. การนิยามชื่อและให้ความหมายองค์ประกอบของการพัฒนาร้านค้าบนแอปพลิเคชัน "จี-มาร์ท" จังหวัดขอนแก่น

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดชื่อและให้ความหมายขององค์ประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาร้านค้าบนแอปพลิเคชัน "จี-มาร์ท" จังหวัด ขอนแก่น ตามความคล้ายคลึงของตัวแปรในองค์ประกอบดังกล่าว

5. การกำหนดแนวทางการพัฒนาร้านค้าบนแอปพลิเคชัน "จี-มาร์ท" จังหวัดขอนแก่น

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดแนวทางการพัฒนาร้านค้าบนแอปพลิเคชัน "จี-มาร์ท" จังหวัดขอนแก่น จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ผลการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อม เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ดังนั้น ผู้วิจัยทำการระดมสมองร่วมกับทีม

นักพัฒนาร้านค้าที่มีประสบการณ์ในการแนะแนวร้านค้าบนแอปพลิเคชันมากกว่า 3 ปีจำนวน 4 ท่าน และผู้ที่มีประสบการณ์ในการแนะแนวร้านค้าบนแอปพลิเคชันมากกว่า 2 ปีและ 1ปี อีกจำนวน 2 ท่านและ2 ท่าน รวมเป็น 8 ท่าน

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการวิจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก โดยใช้ PESTEL และ 5 Forces model โดยการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกโดยใช้ PESTEL analysis ถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถประเมินผลกระทบทางอ้อมที่เกิดขึ้นจากปัจจัย ต่าง ๆ รอบตัวองค์กรได้อย่างเป็นระบบ การวิเคราะห์นี้เน้นศึกษาปัจจัยภายนอกที่ไม่ได้มีผลกระทบโดยตรงต่อธุรกิจ แต่เป็นปัจจัยที่แฝงอยู่ในสังคม เศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี กฎหมาย และสิ่งแวดล้อม ซึ่งอาจเกิดจากนโยบายต่าง ๆ ของภาครัฐ หรือแนวโน้มที่เกิดขึ้นในสังคมและสิ่งแวดล้อม (Skooldio, 2565) และ การวิเคราะห์ด้านคู่แข่งขันทางตรงหรือ Five Forces Analysis หมายถึงกระบวนการที่ธุรกิจตรวจสอบและวิเคราะห์คู่แข่งขันที่ต่อสู้กับธุรกิจเองในตลาดเดียวกันหรือในกลุ่มกลางเป้าหมายเดียวกัน เป้าหมายของการวิเคราะห์ด้านคู่แข่งขันทางตรงคือเพื่อเข้าใจถึงคุณสมบัติของคู่แข่งขันที่อาจมีผลต่อธุรกิจของตนเอง เช่น การวิเคราะห์ผลผลิตและบริการของคู่แข่งขัน ราคา ยี่ห้อ คุณภาพ และกลยุทธ์การตลาด การวิเคราะห์ด้านคู่แข่งขันทางตรงช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนากลยุทธ์และแผนการดำเนินงานที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองต่อสภาพการแข่งขันในตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ (Bluebik ,2563) และการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายใน โดยใช้ Business Function โดยใช้แนวคิดของ สุปราณี นาคแก้ว(2554) อธิบายว่า เป็นการวิเคราะห์เพื่อประเมินว่ากิจการมีส่วนใดบ้างที่เป็นจุดอ่อนและจุดแข็งจากทรัพยากรที่มีอยู่ของธุรกิจ "จี-มาร์ท" จังหวัดขอนแก่น โดยมีปัจจัยที่จะต้องตรวจสอบ 7 ปัจจัย การจัดการการตลาดและการขาย การดำเนินงาน/การจัดการแพลตฟอร์ม การเงินและการบัญชี ทรัพยากรมนุษย์ เทคโนโลยีและการวิจัยพัฒนา การบริการลูกค้า และสรุปออกมาเป็น SWOT Analysis คือ เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของธุรกิจโดยแบ่งเป็นส่วน ๆ ดังนี้ จุดแข็ง (Strengths) คุณสมบัติหรือข้อได้เปรียบที่ทำให้ธุรกิจโดดเด่น เช่น สินค้าที่มีคุณภาพดี เทคโนโลยีที่ล้ำหน้า บุคลากรที่ชำนาญ ทรัพยากรที่มีอยู่ เช่น ทรัพยากรทางการเงิน ทรัพยากรทางบุคคล จุดอ่อน (Weaknesses) ความจำเป็นในการปรับปรุงหรือพัฒนา เช่น สินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพต่ำ ระบบการบริหารที่ไม่เพียงพอ ข้อจำกัดในทรัพยากร เช่น งบประมาณที่จำกัด ความสามารถในการขยายกิจการ โอกาส (Opportunities) โอกาสในตลาด เช่น การขยายตลาดใหม่ การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า โอกาสในสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การเปลี่ยนแปลงในกฎหมาย การเติบโตของตลาด อุปสรรค (Threats) ความเสี่ยงจากตลาด เช่น การแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น ความต้องการของลูกค้าที่ลดลง ความเสี่ยงจากสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การเปลี่ยนแปลงในนโยบายรัฐบาล วิกฤตการณ์เศรษฐกิจ การวิเคราะห์ SWOT ช่วยให้ธุรกิจเข้าใจและสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อใช้จุดแข็งให้เติบโต และพัฒนาจุดอ่อนเพื่อลดความเสี่ยง ใช้โอกาสในตลาดและสภาพแวดล้อม และรับมือกับอุปสรรคอย่างมีประสิทธิภาพในการทำธุรกิจ (Disrupt ,2564)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐธินี เขียวณรงค์ (2566) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบแอปพลิเคชัน โดยเสนอว่าควรเน้นการออกแบบที่คำนึงถึงประสบการณ์ของผู้ใช้ มีภาพและสัญลักษณ์ที่เข้าใจง่าย และมีการส่งเสริมการขายที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภค

ณิชาวิช เจริญศรีศิลป์ (2566) ได้ศึกษาและพบว่าข้อมูลลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งธุรกิจสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปพัฒนาและประยุกต์ใช้เพื่อวางแผนกลยุทธ์ให้ตอบสนองความต้องการของตลาดได้

เดอเหมา โจว (2565) ได้ศึกษาพบว่าโปรโมชันมีผลต่อการเลือกซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน และการพัฒนาแพลตฟอร์มอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยอำนวยความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าให้แก่ลูกค้า

นครินทร์ เทพช่วย (2560) ได้ให้แนวคิดว่าสังคมและวัฒนธรรมในยุคโลกาภิวัตน์ได้เปลี่ยนแปลงไปสู่ความเป็นวัฒนธรรมไร้พรมแดน ทำให้ความต้องการในการบริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่มีความคล้ายคลึงกันมากขึ้น

บุณยานุช เปี้ยยา (2565) ได้ให้ความเห็นว่าการเก็บข้อมูลพื้นฐานเป็นส่วนสำคัญในกระบวนการออกแบบแอปพลิเคชัน และโปรโมชันส่วนลดเฉพาะบุคคลเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างความแตกต่างและดึงดูดให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ

ปุณยวีร์ และวีระพงษ์ (2565) ได้ศึกษาเรื่องการออกแบบแอปพลิเคชันที่อำนวยความสะดวกและสร้างความเพลิดเพลินในการใช้งาน ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้งานในการกลับมาใช้บริการซ้ำ

พิชาพัทธ์ วิเศษอัครโชติ (2562) ได้ศึกษาว่าข้อมูลของลูกค้าสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจได้ และการส่งเสริมการขายที่มีรูปแบบหลากหลายก็สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

รรณกิตติ์ วรรณศิลป์ (2564) ได้ศึกษาพบว่าเทคโนโลยีได้เข้ามามีอิทธิพลต่อความสะดวกรวดเร็วในชีวิตประจำวัน และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งานก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

สุนันท์ ธาติ (2566) ได้ศึกษาพบว่าข้อมูลลูกค้าเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจ และโปรโมชันที่มีประสิทธิภาพเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

สุมาลี รามนัฏ (2566) ได้ศึกษาว่าความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าที่ใช้บริการจะถูกนำมาใช้ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน และการจัดทำโปรโมชันเพื่อรักษาฐานลูกค้าและสร้างความพึงพอใจก็เป็นสิ่งสำคัญ

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาสิ่งแวดล้อมทางการจัดการและแนวทางพัฒนาร้านค้าบนแอปพลิเคชัน “จี-มาร์ท” ในจังหวัดขอนแก่น โดยอาศัยกรอบวิเคราะห์ทั้งปัจจัยแวดล้อมภายนอก ภายใน อุตสาหกรรม ตลอดจนการสกัดองค์ประกอบเชิงปฏิบัติที่ช่วยยกระดับสมรรถนะของร้านค้า เพื่อนำไปสู่ข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ที่เป็นรูปธรรมและสอดคล้องกับบริบทท้องถิ่น ในมิติสิ่งแวดล้อมทั่วไป พบว่าปัจจัยทางการเมือง เช่น นโยบายกระเป๋าเงินดิจิทัล 10,000 บาท มีแนวโน้มกระตุ้นกำลังซื้อและการใช้จ่ายบนแพลตฟอร์ม ขณะที่เศรษฐกิจภาพรวมของตลาดฟู้ดเดลิเวอรีปี 2567 มีมูลค่าราว 8.6 หมื่นล้านบาท แต่หดตัวเล็กน้อยจากปริมาณออเดอร์ที่ลดลง ผู้บริโภคกลับไปทานที่ร้านมากขึ้น ราคาอาหารในแอปฯ ปรับขึ้นราว 2.2% และค่าใช้จ่ายต่อออเดอร์สูงขึ้นราว 2.8% ทำให้ผู้ให้บริการต้องใช้นวัตกรรมทางการตลาดและโมเดลสมาชิกภาพเพื่อรักษาฐานลูกค้า ด้านสังคม ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่ามากขึ้น ท่ามกลางภาระหนี้ครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูง ส่งผลให้การตัดสินใจใช้บริการเดลิเวอรี่มีความอ่อนไหวต่อราคา ส่วนเทคโนโลยียังคงเป็นตัวขับเคลื่อนหลัก ทั้งการพัฒนาฟีเจอร์ใหม่และการใช้ข้อมูลเพื่อปรับแต่งประสบการณ์ตามพฤติกรรมผู้ใช้ ในขณะเดียวกัน ประเด็นสิ่งแวดล้อมจากบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่เพิ่มขึ้นจากการสั่งอาหารต้องได้รับการจัดการเพื่อลดผลกระทบเชิงระบบนิเวศ สุดท้าย กฎหมาย PDPA กำหนดให้แพลตฟอร์ม ร้านค้า และไรเดอร์ต้องบริหารจัดการข้อมูลส่วนบุคคลอย่างรัดกุมและโปร่งใส

เมื่อวิเคราะห์โครงสร้างการแข่งขันของอุตสาหกรรมด้วยกรอบ 5 แรงกดดัน พบว่าคู่แข่งทางตรงเข้มข้นจากผู้เล่นหลักอย่าง LINE MAN, food panda และ Robinhood ขณะที่ผู้เล่นรายใหม่อาจมาจากแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซหรือสตาร์ทอัพเฉพาะทาง รวมถึงร้านอาหารที่พัฒนาระบบจัดส่งเอง สินค้าและบริการทดแทน เช่น การทำอาหารเอง การซื้อกลับบ้าน Cloud Kitchen และ Meal Kit เป็นแรงกดดันต่อความถี่การสั่งซื้อในแพลตฟอร์ม อำนาจต่อรองของร้านค้าขึ้นกับความนิยม ความสามารถในการส่งเอง และความหนาแน่นของร้านประเภทเดียวกัน ส่วนอำนาจของผู้ซื้อยังยึดโยงกับความสะดวก ราคา โปรโมชัน ความหลากหลาย และคุณภาพการบริการ

ด้านสิ่งแวดล้อมภายในของ “จี-มาร์ท” จุดแข็งสำคัญอยู่ที่กลยุทธ์แพลตฟอร์มเชิงอีโคซิสเต็มและการปรับใช้ให้สอดคล้องบริบทท้องถิ่น ความคล่องตัวในการเปิดตัวบริการใหม่ และการได้รับการสนับสนุนจากระดับภูมิภาค ด้านการตลาดและการขายมีการรับรู้แบรนด์สูงและเครือข่ายผู้ใช้-ไรเดอร์-ร้านค้าที่ใหญ่ สร้างอานิสงส์แบบเครือข่าย พร้อมระบบสมาชิกและการตลาดเชิงข้อมูล ในเชิงปฏิบัติการ แพลตฟอร์มครอบคลุมพื้นที่ อัลกอริทึมจับคู่และติดตามแบบเรียลไทม์มีประสิทธิภาพ และเชื่อมบริการหลายมิติไว้ในแอปเดียว ด้านการเงินมีบริการชำระเงินและบริการเสริมทางการเงินที่หลากหลาย เข้าถึงแหล่งทุนได้ดี ขณะที่ทรัพยากรมนุษย์และเทคโนโลยีเน้นวัฒนธรรมแห่งนวัตกรรม การลงทุน และมาตรการรักษาความปลอดภัยข้อมูลที่เข้มแข็ง ฝ่ายบริการลูกค้ารองรับหลายช่องทางและใช้ AIแชตบอทช่วยยกระดับความรวดเร็วในการแก้ปัญหา

การวิเคราะห์ SWOT สะท้อนว่าจุดแข็งของ “จี-มาร์ท” ได้แก่ ฐานลูกค้าเดิมในขอนแก่นและเครือข่ายไรเดอร์ที่พร้อมใช้งาน ภาพลักษณ์น่าเชื่อถือ เครื่องมือโปรโมชันในแอป ความสะดวกในการสั่งซื้อ ต้นทุนเริ่มต้นต่ำกว่าการเปิดหน้าร้าน และการประหยัดบุคลากรหน้าร้าน ส่วนจุดอ่อนคือค่าคอมมิชชั่นที่กระทบกำไรของร้านเล็ก ความเสี่ยงระบบล่ม การแข่งขันกันเองภายในแพลตฟอร์ม ความท้าทายในการควบคุมคุณภาพบริการของไรเดอร์ การตอบสนองเคสลูกค้าบางครั้งล่าช้า และภาระการเรียนรู้ระบบหลังบ้าน โอกาสมาจากการเติบโตของอีคอมเมิร์ซ โครงสร้างประชากรที่มีทั้งนักศึกษาและวัยทำงานจำนวนมาก การขยายตัวของโครงการที่อยู่อาศัย แนวโน้มทำงานที่บ้าน ความนิยมสนับสนุนสินค้าท้องถิ่น และฤดูกาล/เทศกาลต่างๆ ขณะที่อุปสรรคคือแพลตฟอร์มคู่แข่ง ร้านสะดวกซื้อและค้าปลีกที่ทำเดลิเวอรี่เอง ร้านดั้งเดิมในชุมชน ประเด็นความเชื่อมั่นเรื่องมาตรฐานสินค้า การขาดแคลนไรเดอร์ช่วงพีก และข้อจำกัดจากสภาพอากาศ

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจสกัดได้ 5 องค์ประกอบหลัก สามารถอธิบายความแปรปรวนรวมได้ราวร้อยละ 57.97 องค์ประกอบที่หนึ่งคือการพัฒนาอย่างเป็นระบบและมีมาตรฐาน ครอบคลุมการจัดหมวดหมู่สินค้า การออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้ การแจ้งข้อมูลการเงินที่ชัดเจน การติดตามการจัดส่ง และการเชื่อมต่อระหว่างออนไลน์กับหน้าร้าน องค์ประกอบที่สองคือการพัฒนาการตอบสนองที่เป็นรูปธรรม ซึ่งเน้นเครื่องมือที่ใช้ได้จริง เช่น การช่วยค่าส่ง ศูนย์ช่วยเหลือ 24 ชั่วโมง ระบบแชตกับลูกค้า การให้ข้อมูลเชิงลึก และการจัดการพนักงานในร้าน องค์ประกอบที่สามคือการพัฒนาการดำเนินงานตามความต้องการ ได้แก่ ระบบคำแนะนำและ Academy ความปลอดภัยข้อมูล การตรวจคุณภาพ การดูคำสั่งซื้อและระบบให้คะแนน องค์ประกอบที่สี่คือระบบจดจำ ความน่าเชื่อถือ และการรายงาน เช่น การแสดงสินค้าขายดี ช่องทางชำระเงินหลากหลาย แคมเปญสำหรับร้านค้า และรายงานยอดขาย องค์ประกอบที่ห้าคือการพัฒนาการเข้าถึงที่ง่าย ครอบคลุมการออกแบบหน้าร้านด้วยตนเอง โคมาร์เก็ตติ้ง หลังบ้านใช้งานง่าย และการระบุหมายเหตุลูกค้า

จากองค์ประกอบดังกล่าว ได้กำหนดกรอบแนวทาง “STORE” เพื่อยกระดับศักยภาพร้านค้าอย่างครบวงจร แนวทาง S มุ่งยกระดับมาตรฐานระบบและกระบวนการเพื่อลดความซับซ้อนและเพิ่มประสิทธิภาพ ตอบโจทย์การเติบโตของอีคอมเมิร์ซท่ามกลางการแข่งขันในแพลตฟอร์ม แนวทาง T ให้เครื่องมือช่วยร้านที่จับต้องได้เพื่อลดผลกระทบจากค่าคอมมิชชั่นและย้ำมาตรฐานคุณภาพ ช่วยเสริมพลัง SME ท้องถิ่น แนวทาง O ใช้ฐานผู้ใช้เดิมและความคุ้นเคยของลูกค้ากับบริการเดิมต่อยอดสู่บริการออนดีมานด์รูปแบบใหม่ เพื่อต้านทานแรงดึงดูดจากแพลตฟอร์มคู่แข่ง แนวทาง R ยกระดับความเชื่อมั่นผ่านการจัดการคุณภาพปลายน้ำ โดยเชื่อมระบบประเมินไรเดอร์ มาตรฐานความปลอดภัย และรายงานข้อมูลที่โปร่งใสให้ร้านค้าและลูกค้า และแนวทาง E ทำให้การเข้าถึงและการใช้งานของผู้ประกอบการง่ายขึ้น รองรับการขยายตัวของพื้นที่เมือง โครงการที่อยู่อาศัย และไลฟ์สไตล์ที่เร่งรีบของชาวขอนแก่น

สรุป

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 4 ข้อ ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ ผลการศึกษาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ประกอบการ 300 ราย พบว่าสภาพแวดล้อมทางธุรกิจบนแอปพลิเคชันแกร็บมาร์ทในจังหวัดขอนแก่นมีการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับความท้าทายหลักในด้านการแข่งขันด้านราคา การจัดการสต็อกสินค้าให้มีความแม่นยำและการบริหารต้นทุนภายใต้โครงสร้างค่าคอมมิชชันของแพลตฟอร์ม ซึ่งปัญหาเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นในการมีระบบการจัดการร้านค้าที่มีประสิทธิภาพและกลยุทธ์ที่ชัดเจนเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ผลการศึกษาและนิยามองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการพัฒนาร้านค้า ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) สามารถจัดกลุ่มและนิยามองค์ประกอบเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการพัฒนาร้านค้าบนแอปพลิเคชันแกร็บมาร์ท โดยองค์ประกอบเหล่านี้สะท้อนถึงความต้องการของผู้ประกอบการในมิติต่างๆ ตั้งแต่รากฐานของระบบ การตอบสนองต่อลูกค้า การดำเนินงานที่ยืดหยุ่น ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ไปจนถึงความง่ายในการเข้าถึงเทคโนโลยี ผลการนำเสนอแนวทางการพัฒนาร้านค้า จากการสังเคราะห์ผลการศึกษาทั้งหมด ผู้วิจัยได้พัฒนา แนวทางการพัฒนาร้านค้าเชิงกลยุทธ์ ภายใต้กรอบแนวคิด "STORE" ซึ่งเป็นผลลัพธ์หลักของงานวิจัยนี้ โดยแนวทางดังกล่าวประกอบด้วย 5 องค์ประกอบสำคัญที่ตอบสนองต่อปัญหาและความต้องการที่ค้นพบ ดังนี้

- S – Systematic and Standardized Development (การพัฒนาอย่างเป็นระบบและมีมาตรฐาน): เน้นความสำคัญของการวางรากฐานร้านค้าที่มั่นคง ผ่านระบบการจัดการที่เป็นมาตรฐาน ตั้งแต่การจัดหมวดหมู่สินค้าที่ชัดเจน การออกแบบหน้าร้าน (UI/UX) ที่เป็นมิตรต่อผู้ใช้ ไปจนถึงกระบวนการหลังบ้านที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและลดความซับซ้อนในการบริหารจัดการ
- T – Tangible Response Development (การพัฒนาการตอบสนองที่เป็นรูปธรรม): หมายถึง การมีเครื่องมือและช่องทางที่ชัดเจนสำหรับผู้ประกอบการในการตอบสนองต่อลูกค้าและแก้ไขปัญหาได้อย่างทันท่วงที เช่น ระบบแชทที่มีประสิทธิภาพ ศูนย์ช่วยเหลือที่เข้าถึงง่าย และเครื่องมือส่งเสริมการขายที่สามารถวัดผลได้อย่างเป็นรูปธรรม
- O – On-demand Operations Development (การพัฒนาการดำเนินงานตามความต้องการ): สะท้อนถึงความสามารถในการปรับตัวและบริหารจัดการร้านค้าได้อย่างยืดหยุ่นตามสถานการณ์ ซึ่งแพลตฟอร์มควรสนับสนุนผ่านเครื่องมือที่ช่วยให้ร้านค้าสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้ตลอดเวลา เช่น ระบบการเรียนรู้ (Academy) หรือทางเลือกในการเข้าร่วมแคมเปญที่หลากหลาย
- R – Remembering, Reliability, and Reporting Development (การพัฒนาระบบการจดจำ ความน่าเชื่อถือและการรายงาน): ครอบคลุม 3 มิติสำคัญ คือ 1) ระบบที่สามารถจดจำข้อมูลสำคัญของร้าน (เช่น สินค้าขายดี) 2) ความน่าเชื่อถือของระบบ (เช่น การชำระเงิน) และ 3) ระบบรายงานผลที่โปร่งใสและเข้าใจง่าย เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถใช้ข้อมูลในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ได้อย่างมั่นใจ
- E – Easy Access Development (การพัฒนาการเข้าถึงที่ง่าย): ให้ความสำคัญกับการลดอุปสรรคทางเทคโนโลยี โดยการออกแบบแพลตฟอร์มและฟีเจอร์ต่างๆ ให้ใช้งานง่าย ลดขั้นตอนที่ซับซ้อน เพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบการทุกระดับ โดยเฉพาะรายย่อย สามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากเครื่องมือดิจิทัลได้อย่างเต็มศักยภาพ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะส่วนนี้มุ่งเน้นการนำกรอบแนวคิด "STORE" ไปประยุกต์ใช้เพื่อสร้างผลกระทบเชิงบวก โดยแบ่งตามกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สำหรับผู้ประกอบการร้านค้า: ผู้ประกอบการสามารถใช้ "STORE " เป็น เครื่องมือ เพื่อประเมินและยกระดับศักยภาพร้านค้าของตนเองได้ทันที ดังนี้ (S) Systematic: ทบทวนการจัดหมวดหมู่สินค้าในร้านให้หาเจอง่าย ตั้งชื่อสินค้าให้ชัดเจน และปรับปรุงรูปภาพสินค้าให้มีมาตรฐานเดียวกันทั้งหมด เพื่อสร้างความเป็นระเบียบและน่าเชื่อถือ (T) Tangible Response: ตั้งค่าการตอบกลับอัตโนมัติในระบบแชท เพื่อสร้างการตอบสนองเบื้องต้น และจัดทำโปรโมชัน "ลด แลก แจก แถม" เล็กๆ น้อยๆ ที่สามารถวัดผลตอบรับจากลูกค้าได้โดยตรง (O) On-demand Operations: จัดสรรเวลาสัปดาห์ละ 1-2 ชั่วโมง เพื่อเข้าศึกษาเทคนิคการขายใหม่ๆ ผ่านระบบ Academy หรือแหล่งเรียนรู้ออนไลน์อื่นๆ เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด (R) Reliability & Reporting: ตรวจสอบรายงานยอดขายประจำสัปดาห์จากแอปพลิเคชัน เพื่อวิเคราะห์ว่าสินค้าใดขายดีที่สุด และนำข้อมูลนั้นมาวางแผนการสั่งซื้อและจัดสต็อกสินค้าสำหรับสัปดาห์ถัดไป (E) Easy Access: หากพบว่าฟีเจอร์ใดใช้งานยาก ควรบันทึกปัญหาและส่งข้อเสนอแนะไปยังฝ่ายสนับสนุนของแกร็บโดยตรง เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการผลักดันให้แพลตฟอร์มใช้งานง่ายขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจิรัตน์ พัฒนถาบุตร อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทาง และให้ความรู้ตลอดการทำวิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ขอขอบคุณคณะกรรมการสอบทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง และขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญและผู้ประกอบการทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล รวมทั้งขอขอบคุณครอบครัวที่เป็นกำลังใจสำคัญมาโดยตลอด

เอกสารอ้างอิง

ณัฐธินี เขียวณรงค์. (2565). **การพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อใช้สำหรับธุรกิจวางแผนงานแต่งงาน กรณีศึกษา บริษัท วาระเวลาครีเอชั่น จำกัด.** [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. http://dspace.bu.ac.th /handle/123456789/5474

ณิชาวิช และเจริญศรีศิลป์. (2564). **การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร.** กรุงเทพฯ: วารสารวิชาการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมและวิศวกรรม.

เดอเหมา โจว. (2565). **อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการส่งอาหาร ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** วารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น, 11(1). https://so05.tci-thaijo.org/index.php/scaj/article/view/271631

นครินทร์ เทพช่วย. (2560). **การศึกษาเพื่อปรับปรุงกระบวนการทำงานและการเตรียมความพร้อมของพนักงานฝ่ายขายโดยมีผลกระทบเนื่องจากสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร กรณีศึกษา บริษัทจัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พร้อมดื่มแห่งหนึ่ง.** [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. https://archive.cm.mahidol.ac.th /handle/123456789/1951

บุณยานุช เปี้ยยา. (2565). **พฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารและทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภค จังหวัดลำปาง.** วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์, 7(1). https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jomt/article/view/255518

ประชาชาติธุรกิจ. (2567). **ส่องสมรภูมิ "ฟู้ดเดลิเวอรี่" ปี 67 แข่งขันสูง-โจทย์หินรอบด้าน.** กรุงเทพฯ: ประชาชาติธุรกิจ. ค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2567. จาก https://www.prachachat.net/ict/news-1471413.

ประพัฒน์ โพธิ์สุ. (2564). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปุณยวีร์ วีระพงษ์. (2565). **คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน กรณีศึกษา: Grab Food.** [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล] https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4581/1/TP%20MM.024%

พิชาพัทธ์ วิเศษอัครโชติ. (2562). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอพพลิเคชั่น.** [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle . /123456789/3354

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2567). **ฟู้ดเดลิเวอรีปี 67... แม้ยังโตแต่เผชิญโจทย์ท้าทายรอบด้าน.** กรุงเทพฯ: ธนาคารกสิกไทยค้นเมื่อ 16 กันยายน 2567. จาก https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/food-delivery-z3461.aspx

ศุภอรรถ อ่อนละมัย. (2565). **การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจ เพื่อความอยู่รอดในสถานการณ์โควิด-19.** เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ระวิวรรณ เวียงตา. (2561). **การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่น Grab (Grab Food).** [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/3666

สุนันท์ ธาติ. (2566). **การพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันและระบบรายงานแบบแดชบอร์ดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการสินค้าคงคลังและวางแผนการสั่งซื้อ: กรณีศึกษาร้าน.** วารสารนวัตกรรมการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน, 4(1). https://ph03.tci-thaijo.org/index.php/JLDSC/article/view/738

สุมาลี รามนัฏ. (2566). **ความพึงพอใจและความภักดีในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสู่การตั้งใจใช้บริการแอพพลิเคชั่น Grab Food ของผู้ใช้บริการ ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร.** วารสารนิติศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา,11(1). https://journal.lib. buu.ac.th/index.php/law/article/view

Bluebik. (2563). **Five Forces Model คืออะไร และใช้วิเคราะห์ธุรกิจได้อย่างไร.** กรุงเทพฯ: Bluebik Group. ค้นเมื่อ 6 เมษายน 2567. จาก https://bluebik.com/th/blog /five-forces-model.

Brand Buffet. (2562). **เจาะลึก "Everyday App" เกมใหม่ของ Grab – GET – LINE MAN สู่การเป็น "Super App"** กรุงเทพฯ: Brand Buffet. ค้นเมื่อ 14 เมษายน 2567. จาก https://www.brandbuffet.in.th/2019/07/interview-russell-cohen-country-head-of-grab-thailand.

Disrupt. (2564). **SWOT คืออะไร? พร้อมตัวอย่างการวิเคราะห์ SWOT Analysis ใน 5 นาที.** กรุงเทพฯ: Disrupt Technology Venture. ค้นเมื่อ 6 เมษายน 2567. จาก https:// disrup tignite.com/blog/what-is-swot.

Skooldio. (2565). **PESTEL Analysis คืออะไร? พร้อมตัวอย่างการวิเคราะห์สำหรับธุรกิจ.** กรุงเทพฯ: Skooldio. 6 เมษายน 2567. จาก https://blog.skooldio.com/what-is-pestel-framework

ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของลูกค้ากับความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และการบอกปากต่อปากของลูกค้าโรงแรมแอดลิบ จังหวัดขอนแก่น

Relationship Between Customer Experience with Customer Satisfaction, Loyalty, and Word of Mouth of Customers of Adlib Hotel, Khon Kaen Province

จันทรัสม์ ศาสตรา[1]
ทิพย์วรรณา งามศักดิ์[2]

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสบการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี การบอกปากต่อปาก และความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของลูกค้ากับผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมของลูกค้าโรงแรมแอดลิบ จังหวัดขอนแก่น โดยใช้แบบสอบถามที่พัฒนาจากแนวคิด EXQ กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการจำนวน 120 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความเห็นเชิงบวกต่อประสบการณ์ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี โดยเฉพาะด้านความสบายใจและการให้บริการ ทั้งนี้ประสบการณ์ด้านความสบายใจ ขณะใช้บริการ และผลลัพธ์หลังการใช้บริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และการบอกต่อ ข้อเสนอแนะคือควรพัฒนาด้านที่มีคะแนนต่ำ เช่น ความปลอดภัย และความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ พร้อมรักษาจุดแข็งที่มีอยู่ เพื่อส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ประสบการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี การบอกปากต่อปาก

Abstract

This study aimed to explore customer experience, satisfaction, loyalty, word-of-mouth behavior, and the relationships between customer experience and behavioral outcomes at Ad Lib Hotel, Khon Kaen Province. The research employed a questionnaire developed based on the EXQ (Customer Experience Quality) model. The sample consisted of 120 hotel customers, and data were analyzed using descriptive statistics and multiple correlation analysis. The findings revealed that customers had positive perceptions toward their experiences, satisfaction, and loyalty—particularly in terms of peace of mind and service quality. Notably, experiences related to peace of mind, service encounters, and post-service outcomes were significantly and positively correlated with satisfaction, loyalty, and word-of-mouth behavior. The study recommends improving areas with lower scores—such as safety and product differentiation—while maintaining existing strengths to enhance long-term competitiveness.

Keywords: customer experience, satisfaction, loyalty, word-of-mouth

[1] นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
[2] รองศาสตราจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการมหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ในยุคที่การแข่งขันในธุรกิจบริการเข้มข้นขึ้นอย่างต่อเนื่อง การสร้างความแตกต่างด้วย “ประสบการณ์ของลูกค้า” (Customer Experience) กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร โดยเฉพาะในธุรกิจโรงแรมที่ลูกค้ามีตัวเลือกมากมายและสามารถเปรียบเทียบคุณภาพบริการได้ทันที ความประทับใจที่ลูกค้าได้รับจากจุดสัมผัสต่าง ๆ ตั้งแต่ก่อนเข้าพัก ระหว่างการให้บริการ ไปจนถึงหลังการใช้บริการ จึงมีบทบาทอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อในเชิงบวก

โรงแรมแอดลิบ จังหวัดขอนแก่น เป็นโรงแรมบูติกที่มีเอกลักษณ์ด้านการออกแบบและบรรยากาศอบอุ่น มีเป้าหมายในการมอบประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้แก่ลูกค้าทุกกลุ่ม อย่างไรก็ตาม ในฐานะที่ผู้ศึกษาเคยปฏิบัติงานในโรงแรมแห่งนี้ พบว่าลูกค้าบางส่วนยังมีความรู้สึกที่หลากหลายต่อประสบการณ์ที่ได้รับ ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวกสบาย คุณภาพบริการ หรือผลลัพธ์หลังการเข้าพัก ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นในการศึกษาเชิงลึกเพื่อวิเคราะห์ว่า ประสบการณ์ในแต่ละด้านมีผลต่อ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และ พฤติกรรมการบอกต่อ อย่างไร

แนวคิดเรื่องประสบการณ์ลูกค้าแบบองค์รวม (Holistic Customer Experience) ตามที่ Klaus และ Maklan (2013) นำเสนอผ่านโมเดล Customer Experience Quality (EXQ) แบ่งองค์ประกอบของประสบการณ์ออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความสบายใจ ด้านประสบการณ์ขณะใช้บริการ ด้านผลลัพธ์หลังการใช้บริการ และด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งครอบคลุมทุกมิติของความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้า โดย Klaus (2015) ยังเน้นว่า การจัดการประสบการณ์ลูกค้าอย่างเป็นระบบ ไม่เพียงเพิ่มความพึงพอใจ แต่ยังช่วยกระตุ้นความภักดีและการบอกต่อในระยะยาว

นอกจากนี้ แนวคิด “Expectancy Disconfirmation Theory” (Oliver, 1997) ยังถูกนำมาใช้อธิบายว่าความพึงพอใจเกิดขึ้นเมื่อประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Experience) เทียบกับความคาดหวัง (Expectations) หากประสบการณ์เกินหรือเท่ากับความคาดหวัง ย่อมนำไปสู่ความพึงพอใจ และต่อเนื่องไปสู่ความจงรักภักดีและการบอกต่อเชิงบวกในที่สุด

ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งเน้นการวิเคราะห์ประสบการณ์ของลูกค้าในแต่ละมิติ ร่วมกับการประเมินระดับความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และพฤติกรรมการบอกต่อของลูกค้าที่เคยเข้าพักในโรงแรมแอดลิบ จังหวัดขอนแก่น โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ในการยกระดับคุณภาพบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1) เพื่อศึกษาประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมแอดลิบ จังหวัดขอนแก่น
2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และการบอกปากต่อปากของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมแอดลิบ จังหวัดขอนแก่น
3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของลูกค้ากับความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และการบอกปากต่อปากของลูกค้าโรงแรมแอดลิบ จังหวัดขอนแก่น

ทบทวนวรรณกรรม

กมลชนก ฉัตรชัยพลรัตน์ และทิพย์วรรณา งามศักดิ์ (2566) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของลูกค้ากับความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และการบอกปากต่อปากของลูกค้าในบริบทของธุรกิจท้องถิ่นในจังหวัดขอนแก่น โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 100 ราย วิเคราะห์ด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้าน “ความสบายใจ” และ “ผลลัพธ์หลังการใช้บริการ” มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจ ในขณะที่ “ความสบายใจ”,“ประสบการณ์ระหว่างใช้บริการ” และ “คุณภาพผลิตภัณฑ์” ส่งผลต่อความจงรักภักดีและพฤติกรรมการบอกต่อของลูกค้า โดยผู้ศึกษาสรุปว่า การออกแบบประสบการณ์ในทุกจุดสัมผัส (Touchpoint) ที่เน้นความสบายใจและผลลัพธ์เชิงบวกจะช่วยเสริมสร้างความผูกพันในระยะยาว พร้อมเสนอแนวทางพัฒนาในรูปแบบของโครงการเพื่อสร้างความประทับใจและส่งเสริมการบอกต่ออย่างยั่งยืน

สมมติฐานการศึกษา

จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาประสบการณ์ของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมแอดลิบ จังหวัดขอนแก่น โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของลูกค้ากับความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และพฤติกรรมการบอกปากต่อปาก ซึ่งข้อมูลเหล่านี้นำมาสู่การกำหนดสมมติฐานและการพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและสมมติฐานที่ตั้งขึ้นประกอบด้วย 3 ข้อ ได้แก่ สมมติฐานที่ 1 (H1): ประสบการณ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า สมมติฐานที่ 2 (H2): ประสบการณ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า สมมติฐานที่ 3 (H3): ประสบการณ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบอกปากต่อปากของลูกค้า

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาแบบสำรวจ (Survey Research) และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อศึกษาประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมแอดลิบ จังหวัดขอนแก่น รวมถึงความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และพฤติกรรมการบอกปากต่อปากของลูกค้า

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยเข้าพักที่โรงแรมแอดลิบ จังหวัดขอนแก่น ซึ่งไม่ทราบจำนวน การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของ Cochran (Bartlett, Kotrlik & Higgins, 2001) สำหรับตัวแปรต่อเนื่อง และพิจารณาตามแนวทางของ Green (1991) สำหรับการวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างสุดท้ายไว้ที่ 120 คน ซึ่งแสดงในภาพที่ 1

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามประกอบไปด้วย 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และจุดประสงค์ในการเข้าพักโรงแรม โดยใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) สำหรับตัวแปรประเภท และมาตรวัดแบบจัดลำดับ (Ordinal Scale) สำหรับตัวแปรที่สามารถเรียงลำดับได้ตามลักษณะเชิงปริมาณหรือเชิงคุณภาพ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์ของลูกค้า ดัดแปลงจากแนวคิดเรื่องคุณภาพประสบการณ์ของลูกค้า Customer Experience Quality (EXQ) ของ Klaus and Maklan (2013) ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความสบายใจ จำนวน 5 ข้อ ด้านประสบการณ์ขณะใช้บริการ จำนวน 5 ข้อ ด้านผลลัพธ์ที่ได้รับ จำนวน 5 ข้อ และด้านประสบการณ์ผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ รวมทั้งสิ้น 20 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 7 ระดับ ตั้งแต่ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง 7 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในแต่ละด้าน ได้แก่ ความสบายใจ = 0.844, ประสบการณ์ขณะใช้บริการ = 0.705, ผลลัพธ์ที่ได้รับ = 0.783 และด้านประสบการณ์ผลิตภัณฑ์= 0.712 โดยทั่วไปค่าความเชื่อมั่นระหว่าง 0.70–0.79 ถือว่าอยู่ในระดับพอใช้ 0.80–0.89 อยู่ในระดับดี และมากกว่า 0.90 อยู่ในระดับดีมาก ดังนั้น ค่าความเชื่อมั่นรวมของแบบสอบถามที่เท่ากับ 0.919 จึงอยู่ในระดับดีมาก สะท้อนว่าเครื่องมือมีความสอดคล้องภายในที่เหมาะสมและมีความน่าเชื่อถือเพียงพอสำหรับใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ดัดแปลงจากเครื่องมือวัดของ Klaus (2015) ประกอบด้วย 5 ข้อ ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 7 ระดับเช่นกัน โดยมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.829 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัคในระดับที่ยอมรับได้

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ดัดแปลงจากแนวคิดของ Zeithaml et al. (1996) และ Klaus (2015) จำนวน 5 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 7 ระดับ และมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัคเท่ากับ 0.848 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นในระดับที่สูงมาก

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบอกปากต่อปากของลูกค้า ดัดแปลงจากแนวคิดของ Brown et al. (2005) และ Klaus (2015) ประกอบด้วย 5 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 7 ระดับ ซึ่งกำหนดค่า 1 หมายถึง

ไม่เคยเลย และ 7 หมายถึง สม่ำเสมอ ทั้งนี้ แบบสอบถามในส่วนนี้มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัคอเท่ากับ 0.917 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นในระดับที่สูงมาก

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 29 โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและระดับความคิดเห็นในแต่ละประเด็น ส่วนการวิเคราะห์เชิงอนุมานใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของลูกค้ากับความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และการบอกปากต่อปาก โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาประสบการณ์ของลูกค้าโรงแรมแอดลิบ จังหวัดขอนแก่น

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการของโรงแรมแอดลิบ จังหวัดขอนแก่น โดยในด้าน ความสบายใจ ซึ่งมีทั้งหมด 6 ข้อย่อย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แสดงความเห็นในระดับ "เห็นด้วยอย่างยิ่ง" ใน 4 ข้อย่อย ได้แก่ โรงแรมมีบรรยากาศที่ทำให้รู้สึกปลอดภัยและอบอุ่น โรงแรมให้ข้อมูลที่ชัดเจนไม่ทำให้รู้สึกสับสน โรงแรมให้บริการตรงตามที่โฆษณาไว้ และโรงแรมทำให้ลูกค้ารู้สึกวางใจเมื่อเข้าพัก ขณะที่อีก 2 ข้อย่อย ได้แก่ การมีพนักงานต้อนรับที่พร้อมดูแลลูกค้าอย่างจริงใจ และบรรยากาศในโรงแรมเอื้อต่อการผ่อนคลายและพักผ่อน อยู่ในระดับ "เห็นด้วย" โดยรวมแล้วด้านนี้มีค่าเฉลี่ย 6.18

ในด้าน ประสบการณ์ขณะใช้บริการ ซึ่งมีทั้งหมด 5 ข้อย่อย ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ลูกค้าให้ความคิดเห็นในระดับ "เห็นด้วยอย่างยิ่ง" ใน 3 ข้อย่อย ได้แก่ การเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 6.13) การให้บริการที่ต่อเนื่องและมั่นใจได้ในระยะยาว (6.09) และพนักงานให้คำแนะนำอย่างตรงไปตรงมา ไม่แสวงหาผลประโยชน์ส่วนตัว (6.27) ส่วนอีก 2 ข้อย่อย ได้แก่ การบริการที่สร้างความเชื่อมั่นในมาตรฐานของโรงแรม (6.06) และพนักงานมีความเชี่ยวชาญในการดูแลลูกค้าอย่างมืออาชีพ (6.08) ได้รับการประเมินในระดับ "เห็นด้วย" ค่าเฉลี่ยรวมของด้านนี้เท่ากับ 6.13

สำหรับด้าน ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นหลังการใช้บริการ ซึ่งมีทั้งหมด 5 ข้อย่อย พบว่าลูกค้าแสดงความเห็นในระดับ "เห็นด้วยอย่างยิ่ง" ใน 2 ข้อย่อย ได้แก่ โรงแรมสามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้ดี (6.18) และบริการช่วยให้ขั้นตอนต่าง ๆ เป็นไปอย่างราบรื่น (6.10) ส่วนอีก 3 ข้อย่อย ได้แก่ การบริการตรงความต้องการของลูกค้า (6.00) การจัดการที่รวดเร็ว (5.85) และความสามารถในการตอบสนองลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (5.76) อยู่ในระดับ "เห็นด้วย" โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของด้านนี้เท่ากับ 5.98

สุดท้ายในด้าน ประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย 4 ข้อย่อย พบว่า 2 ข้อย่อย ได้แก่ การบริการของพนักงานที่เป็นมิตรและมีทักษะ (6.25) และการอัปเดตข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริการอย่างสม่ำเสมอ (6.30) ได้รับการประเมินในระดับ "เห็นด้วยอย่างยิ่ง" ส่วนอีก 2 ข้อย่อย ได้แก่ ความยืดหยุ่นในการให้บริการ (5.90) และการจัดการปัญหาอย่างรวดเร็ว (5.80) อยู่ในระดับ "เห็นด้วย" โดยค่าเฉลี่ยรวมของด้านนี้คือ **6.06** ซึ่งมีผลการวิเคราะห์แสดงในภาพที่ 2

2. ผลการศึกษาความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และพฤติกรรมการบอกปากต่อปากของลูกค้าโรงแรมแอดลิบ จังหวัดขอนแก่น

จากการศึกษาด้าน ความพึงพอใจ ของลูกค้าโรงแรมแอดลิบ จังหวัดขอนแก่น ซึ่งประกอบด้วยทั้งหมด 5 ข้อย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับ "เห็นด้วยอย่างยิ่ง" จำนวน 3 ข้อย่อย ได้แก่ ความรู้สึกที่ดีต่อโรงแรม (6.30) การได้รับผลลัพธ์ที่ดีที่สุดจากบริการ (6.37) และระดับความพึงพอใจต่อผลลัพธ์ที่ได้รับ (6.15) ขณะที่อีก 2 ข้อย่อย ได้แก่ ความรู้สึกดีจากการใช้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการ (6.00) และความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงแรมและบริการที่ได้รับ (5.87) อยู่ในระดับ "เห็นด้วย" โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของด้านนี้เท่ากับ **6.18** ผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นว่าลูกค้าได้รับ

ประสบการณ์ที่ดี มีความประทับใจ และเกิดความพึงพอใจในระดับสูงจากการเข้าพักที่โรงแรมแอดลิบในทุกมิติของการให้บริการ

ในส่วนของ ความจงรักภักดี ของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” จำนวน 3 ข้อย่อย ได้แก่ ความตั้งใจที่จะใช้บริการโรงแรมอีกในอนาคต (6.09) ความเต็มใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ (6.08) และความรู้สึกผูกพันในฐานะลูกค้าประจำ (6.10) ส่วนอีก 2 ข้อย่อย ได้แก่ ความสามารถในการมองข้ามข้อผิดพลาดเล็กน้อยของโรงแรม (6.00) และการมองว่าโรงแรมแอดลิบเป็นตัวเลือกแรกในการเข้าพักในโอกาสถัดไป (5.87) ได้รับการประเมินในระดับ “เห็นด้วย” โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของด้านนี้ประมาณ 6.03 ซึ่งสะท้อนถึงความภักดีของลูกค้าในระดับสูง ทั้งในเชิงพฤติกรรมและทัศนคติ อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ดีและความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการ

สำหรับ พฤติกรรมการบอกปากต่อปาก ซึ่งประกอบด้วย 5 ข้อย่อย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในระดับ “บ่อยมาก” 3 ข้อย่อย ได้แก่ การพูดถึงพนักงานของโรงแรมในแง่บวกกับผู้อื่นอยู่เสมอ (6.33) การบอกต่อประสบการณ์เชิงบวกเกี่ยวกับโรงแรม (6.27) และการแชร์ความประทับใจผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียหรือพูดคุยกับคนรู้จัก (6.35) ส่วนอีก 2 ข้อย่อย ได้แก่ การแนะนำโรงแรมให้แก่ผู้อื่นที่กำลังมองหาที่พัก (6.28) และการพูดถึงบริการของโรงแรมอย่างเป็นธรรมชาติในการสนทนา (6.14) อยู่ในระดับ “บ่อย” ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีแนวโน้มในการสื่อสารประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับจากโรงแรมผ่านทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์และการตลาดแบบบอกต่อของโรงแรมในเชิงบวก ซึ่งมีผลการวิเคราะห์แสดงในภาพที่ 3

3. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของลูกค้ากับความพึงพอใจ ความจงรักภักดีและการบอกปากต่อปาก โรงแรมแอดลิบ จังหวัดขอนแก่น

ความสบายใจ ประสบการณ์ขณะใช้บริการ ประสบการณ์ด้านผลลัพธ์หลังการใช้บริการ และประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ กับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น ได้แก่ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และการบอกปากต่อปากของลูกค้าโรงแรมแอดลิบ จังหวัดขอนแก่น โดยผู้วิจัยได้สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ประสบการณ์ของลูกค้าในทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น ได้แก่ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และพฤติกรรมการบอกปากต่อปาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ในด้านความพึงพอใจ พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับประสบการณ์ด้านความสบายใจ และมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากกับประสบการณ์ขณะใช้บริการและประสบการณ์ด้านผลลัพธ์หลังการใช้บริการ ขณะที่ประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ด้านความจงรักภักดี มีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับประสบการณ์ด้านความสบายใจ ขณะใช้บริการ และผลลัพธ์หลังการใช้บริการ ส่วนประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

สำหรับพฤติกรรมการบอกปากต่อปาก พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากกับประสบการณ์ขณะใช้บริการและผลลัพธ์หลังการใช้บริการ มีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับประสบการณ์ด้านความสบายใจ และในระดับปานกลางกับประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ประสบการณ์ขณะใช้บริการและประสบการณ์ด้านผลลัพธ์หลังการใช้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ความภักดี และการบอกต่อของลูกค้าอย่างชัดเจน โดยเฉพาะเมื่อลูกค้าได้รับบริการที่ตรงตามความคาดหวัง มีความคุ้มค่า และสะดวกสบาย ย่อมนำไปสู่ความพึงพอใจและการแนะนำโรงแรมให้กับผู้อื่นซึ่งมีผลการวิเคราะห์แสดงในภาพที่ 4

สรุปผลการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลูกค้าที่เคยเข้าพักที่โรงแรมแอดลิบ จังหวัดขอนแก่น จำนวนทั้งสิ้น 120 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ (63%) มีช่วงอายุระหว่าง 31–40 ปี (42%) ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชนร้อยละ (39%) มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีร้อยละ (74%) และจุดประสงค์หลักในการเข้าพักคือเพื่อพักผ่อนและท่องเที่ยวร้อยละ (54%)

จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีประสบการณ์เชิงบวกจากการใช้บริการของโรงแรมแอดลิบ จังหวัดขอนแก่นในทุกด้าน โดยในด้าน ความสบายใจ ลูกค้าส่วนใหญ่รู้สึกปลอดภัย วางใจ และได้รับข้อมูลที่ชัดเจน ไม่สับสน ขณะเข้าพัก แสดงให้เห็นว่าบรรยากาศและการสื่อสารของโรงแรมสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้เข้าพักได้เป็นอย่างดี

ในด้าน ประสบการณ์ขณะใช้บริการ ลูกค้าให้การตอบรับในระดับดีมาก โดยเฉพาะการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวก การได้รับบริการที่ต่อเนื่อง และการให้คำแนะนำจากพนักงานที่ตรงไปตรงมาและมีความเชี่ยวชาญ สะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของการบริการที่เป็นระบบและมีมาตรฐาน

สำหรับด้าน ผลลัพธ์หลังการใช้บริการ ลูกค้าแสดงความพึงพอใจในระดับสูง โดยโรงแรมสามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้ดี การให้บริการมีความคล่องตัว และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการบริหารจัดการบริการอย่างมืออาชีพ

ในด้าน ประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าประเมินในระดับดีมาก โดยให้ความสำคัญกับความเป็นมิตรของพนักงาน การให้ข้อมูลที่ทันสมัย รวมถึงความยืดหยุ่นในการให้บริการและการจัดการปัญหาอย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งเสริมความพึงพอใจในตัวบริการโดยรวม

ในส่วนของความพึงพอใจ พบว่าลูกค้ารู้สึกพึงพอใจต่อโรงแรมทั้งในด้านผลลัพธ์ที่ได้รับ ความรู้สึกที่ดีที่มีต่อโรงแรมและการใช้บริการที่ตรงตามความคาดหวัง โดยมีความพึงพอใจในระดับ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” เป็นส่วนใหญ่ ขณะเดียวกัน ความจงรักภักดีก็ปรากฏให้เห็นอย่างชัดเจนจากความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ ความผูกพันในฐานะลูกค้าประจำ และการมองว่าโรงแรมแอดลิบเป็นตัวเลือกแรกในการเข้าพักในอนาคต นอกจากนี้ ลูกค้ายังมีแนวโน้มในการบอกต่อประสบการณ์เชิงบวกผ่านการพูดคุยกับคนรู้จักหรือช่องทางออนไลน์ ซึ่งสะท้อนถึงบทบาทสำคัญของประสบการณ์ที่ดีในการสร้างภาพลักษณ์และความไว้วางใจในแบรนด์

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของลูกค้ากับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น ได้แก่ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และพฤติกรรมการบอกปากต่อปาก พบว่ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะประสบการณ์ขณะใช้บริการและผลลัพธ์หลังการใช้บริการที่มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากกับทั้งสามตัวแปร ขณะที่ประสบการณ์ด้านความสบายใจมีความสัมพันธ์ในระดับสูง และด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ผลการศึกษานี้สะท้อนว่า ประสบการณ์ที่ดี โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่ลูกค้าได้รับบริการจริง มีอิทธิพลอย่างมากต่อความรู้สึกพึงพอใจ ความภักดี และการแนะนำโรงแรมต่อผู้อื่น ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อความสำเร็จในระยะยาวของโรงแรม

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลชนก ฉัตรชัยพลรัตน์ และทิพย์วรรณา งามศักดิ์ (2566) ซึ่งพบว่าประสบการณ์ของลูกค้าในด้านความสบายใจ ขณะใช้บริการ ผลลัพธ์หลังการใช้บริการ และผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และการบอกปากต่อปากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Rane et al. (2023) และ Srivastava & Rai (2013) ที่ระบุว่า ความพึงพอใจทำหน้าที่เป็นตัวกลางสำคัญในการเชื่อมโยงประสบการณ์ของลูกค้ากับพฤติกรรมเชิงบวก เช่น ความภักดีและการแนะนำบริการ

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

ผู้วิจัยเสนอแนะให้โรงแรมพัฒนาประสบการณ์ของลูกค้า โดยเฉพาะในช่วงระหว่างและหลังการใช้บริการ ผ่านการออกแบบขั้นตอนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ เช่น การดำเนินการเช็คอิน/เช็คเอาท์ที่รวดเร็ว การให้บริการอย่างเป็นระบบ และการติดตามผลหลังการเข้าพัก เพื่อสร้างความประทับใจและส่งเสริมความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

เสริมสร้างความสบายใจของลูกค้า ส่งเสริมความรู้สึกปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว และบรรยากาศที่ผ่อนคลาย พร้อมทั้งพัฒนาทักษะพนักงานให้มีความสุภาพ ใส่ใจ และบริการอย่างมืออาชีพ

ส่งเสริมพฤติกรรมการบอกต่อในเชิงรุก ใช้กลยุทธ์ Referral Program หรือ Loyalty Program เช่น ให้ส่วนลดหรือรางวัลแก่ลูกค้าที่แนะนำผู้อื่นหรือแชร์ประสบการณ์ผ่านโซเชียลมีเดีย เพื่อเพิ่มการรับรู้แบรนด์และการมีส่วนร่วมของลูกค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. ขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังโรงแรมประเภทอื่นหรือในพื้นที่อื่น เพื่อเพิ่มความหลากหลายของบริบทในการวิเคราะห์
2. พิจารณาศึกษาตัวแปรอื่นที่อาจมีอิทธิพลร่วม เช่น ภาพลักษณ์แบรนด์ การรับรู้คุณค่า หรือความไว้วางใจ
3. ใช้การวิจัยแบบผสม โดยเพิ่มเติมการสัมภาษณ์หรือสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก
4. ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างลูกค้าเก่าและใหม่ เพื่อเข้าใจความเปลี่ยนแปลงในประสบการณ์และผลกระทบระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

กมลชนก ฉัตรชัยพลรัตน์ และทิพย์วรรณา งามศักดิ์. (2566). **ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของลูกค้ากับความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และการบอกปากต่อปากของลูกค้า** การประชุมวิชาการระดับชาติสาขาบริหารธุรกิจและการบัญชี ครั้งที่ 11 และในวาระครบรอบ 60 ปี (หน้า 11–24). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

Bartlett, J. E., Kotrlik, J. W., & Higgins, C. C. (2001). Organizational research: Determining appropriate sample size in survey research. **Information Technology, Learning, and Performance Journal, 19**(1), 43–50.

Brown, J. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. **Journal of the Academy of Marketing Science, 33**(2), 123–138.

Green, S. B. (1991). How many subjects does it take to do a regression analysis. ***Multivariate Behavioral Research, 26***(3), 499–510.

Klaus, P. (2015). *Measuring customer experience:* **How to develop and execute the most profitable customer experience strategies.** Palgrave Macmillan.

Klaus, P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. **International Journal of Market Research, 55**(2), 227–246.

Rane, R., Surya, M., & Jain, P. (2023). Impact of customer experience on brand loyalty and word of mouth: The mediating role of satisfaction in service sector. **Journal of Services Marketing,** *37*(1), 14–28.

Srivastava, M., & Rai, A. K. (2013). Investigating the mediating effect of customer satisfaction in the service quality–customer loyalty relationship. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 26**, 95–110.

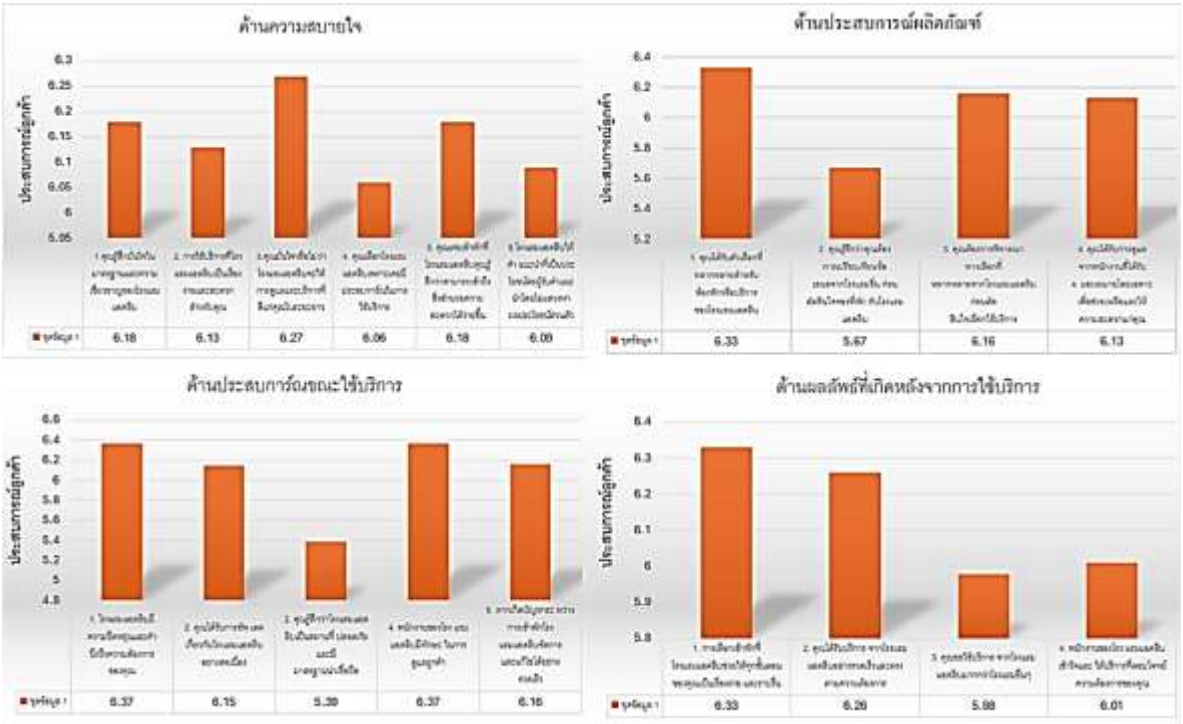
Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing, 60**(2), 31–46.

ตัวแปร	รายการ	จำนวน (%)
เพศ	ชาย	37%
	หญิง	63%
อายุ	21–30 ปี	22%
	31–40 ปี	42%
	41–50 ปี	23%
	50 ปีขึ้นไป	13%

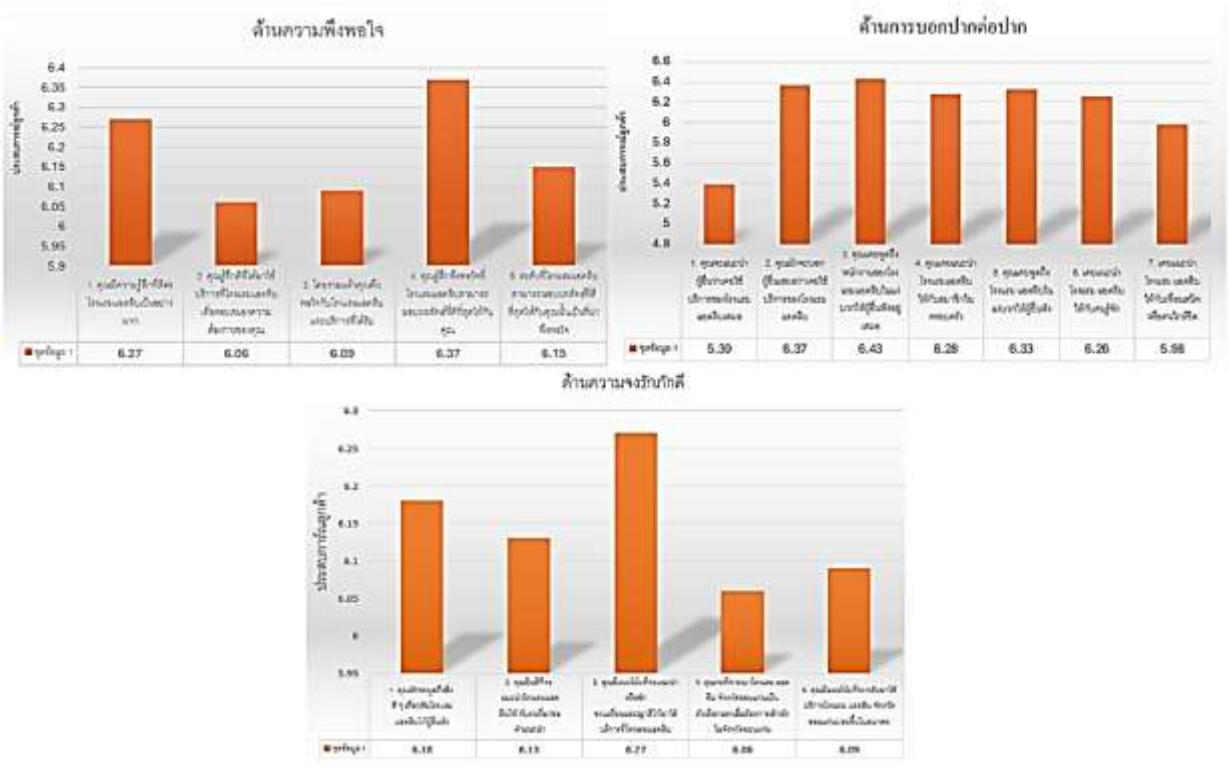
ตัวแปร	รายการ	จำนวน (%)
อาชีพ	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	30%
	เจ้าของธุรกิจ	9%
	พนักงานเอกชน	39%
	รับจ้างทั่วไป	3%
	อาชีพอิสระ	19%

ตัวแปร	รายการ	จำนวน (%)
จุดประสงค์หลักในการมาใช้บริการ	พักผ่อนและท่องเที่ยว	54%
	เดินทางเพื่อธุรกิจ	10%
	ไม่ได้ระบุจุดประสงค์	36%
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	13%
	ปริญญาตรี	74%
	ปริญญาโท	13%

ภาพที่ 1 จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และจุดประสงค์ของการเข้าพัก



ภาพที่ 2 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับประสบการณ์ในแต่ละด้าน



ภาพที่ 4 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับความพึงพอใจ ความจงรักภักดีและการบอกปากต่อปาก

ตัวแปร	Mean	S.D.	X1	X2	X3	X4	Y1	Y2	Y3
X1 ประสบการณ์ด้านความสบายใจ	6.152	.7917	1						
X2 ประสบการณ์ขณะการใช้บริการ	6.086	.8432	.845**	1					
X3 ประสบการณ์ด้านผลลัพธ์ที่เกิดหลังการใช้บริการ	6.141	.8676	.855**	.910**	1				
X4 ประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์	5.866	.9559	.512**	.421**	.434**	1			
Y1 ความพึงพอใจ	6.186	.7781	.923**	.942**	.913**	.459**	1		
Y2 ความจงรัก ภักดี	6.146	.8003	.933**	.875**	.879**	.504**	.946**	1	
Y3 การบอกปากต่อปาก	6.146	.9384	.832**	.946**	.955**	.400**	.910**	.865**	1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ภาพที่ 5 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Pearson's Correlation Coefficient)

การศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีต่อการใช้งานระบบการตลาดแบบผสานทุกช่องทางในกลุ่มแพทย์ กรณีศึกษา บริษัท เอบีซี ฟาร์มาแคร์

A Study of Factors Influencing Physicians' Acceptance of Omnichannel Systems: A Case Study of ABC PharmaCare Company

จิณณวัตร อุตทองคำ[1]
บุษกรณ์ ลีเจ้ยวะระ[2]

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีต่อการใช้งานระบบการตลาดแบบผสานทุกช่องทาง กรอบแนวคิดในการศึกษานี้ใช้ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีแบบบูรณาการ 4 ด้าน กลุ่มตัวอย่างคือ แพทย์ที่มีประสบการณ์ในการใช้งานระบบการตลาดแบบผสานทุกช่องทางของบริษัท เอบีซี ฟาร์มาแคร์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถามออนไลน์ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า แพทย์ให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ความคาดหวังในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 (เห็นด้วยมาก) ปัจจัยเอื้ออำนวย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 (เห็นด้วยมาก) ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 (เห็นด้วยมาก) และอิทธิพลทางสังคม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 (เห็นด้วยปานกลาง) ข้อเสนอแนะจากการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าบริษัทเภสัชภัณฑ์ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบระบบที่ใช้งานง่าย สะดวกต่อการใช้งาน มีระบบสนับสนุนที่ดี และมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี การตลาดแบบผสานทุกช่องทาง

Abstract

This study aims to examine the factors influencing the acceptance of technology in the use of omnichannel marketing systems. The sample group consists of 400 physicians with experience using the omnichannel marketing system of ABC Pharmacare. The data collection tool used was an online questionnaire, and the data were analyzed using descriptive statistics.The results show that doctor's opinions on the technology acceptance factors, ranked from most to least important, were as follows: Effort expectancy – mean score of 3.88 (strongly agree), Facilitating conditions – mean score of 3.80 (strongly agree), Performance expectancy – mean score of 3.61 (strongly agree), and social influence – mean score of 2.86 (moderately agree). Recommendations from this study suggest that pharmaceutical companies should prioritize designing systems that are easy to use, convenient, well-supported, and efficient.

Keywords: Factors Influencing Physicians' Acceptance, Omnichannel Marketing

[1] นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
E-mail: Jinnawat.u@kkumail.com
[2] อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

การตลาดแบบผสานทุกช่องทาง หรือ Omnichannel Marketing เป็นกลยุทธ์ที่ได้รับการยอมรับว่ามีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงช่องทางการตลาดต่าง ๆ ทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ ให้ทำงานประสานกันอย่างไร้รอยต่อ โดยเฉพาะในภาคธุรกิจเภสัชภัณฑ์ที่ต้องอาศัยความเชื่อมั่นของข้อมูล ภาคธุรกิจเภสัชภัณฑ์จึงมีการประยุกต์ใช้การตลาดแบบผสานทุกช่องทางในการส่งมอบข้อมูลอย่างเหมาะสม เช่น การใช้บัญชีทางการของไลน์ (LINE Official Account) เว็บไซต์ (Website) อีเมล (Email) สัมมนาออนไลน์ (Webinar) และการเข้าพบโดยผู้แทนยา (Medical Representative) (Verhoef, Kannan, & Inman, 2015)

บริษัท ABC ฟาร์มาแคร์ ซึ่งเป็นองค์กรชั้นนำในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย ได้เริ่มนำกลยุทธ์การตลาดแบบผสานทุกช่องทาง (Omnichannel Marketing) มาใช้ในการสื่อสารกับแพทย์กลุ่มเป้าหมายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการส่งข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการ อย่างไรก็ตาม แม้จะมีการพัฒนาเครื่องมือและระบบสนับสนุนที่ครบถ้วนแล้ว แต่ในทางปฏิบัติยังคงพบข้อจำกัดด้านการมีส่วนร่วมของแพทย์ซึ่งเป็นผู้มีอิทธิพลสำคัญต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ยา และพบปัญหา เช่น การไม่เข้าร่วมของแพทย์ ความไม่ไว้วางใจต่อข้อมูลจากช่องทางดิจิทัล และการตอบสนองที่ไม่ต่อเนื่อง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการยอมรับและประสบการณ์ของแพทย์มีผลต่อความสำเร็จของกลยุทธ์ดังกล่าว

ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีต่อการใช้งานระบบการตลาดแบบผสานทุกช่องทางในบริบทของการตลาดแบบผสานทุกช่องทาง (Omnichannel Marketing) จึงได้นำกรอบแนวคิดทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีแบบบูรณาการมาประยุกต์ใช้ เพื่อทำความเข้าใจกลไกที่นำไปสู่การมีส่วนร่วมของแพทย์ และนำไปสู่การพัฒนาแนวทางการตลาดที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของแพทย์ในบริบทปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีต่อการใช้งานระบบการตลาดแบบผสานทุกช่องทาง

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีแบบบูรณาการ หรือ Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) เป็นกรอบแนวคิดที่พัฒนาโดย Venkatesh, Morris, และ Davis (2003) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายพฤติกรรมของผู้ใช้งานต่อการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในบริบทต่าง ๆ โดยเฉพาะในภาคองค์กรและธุรกิจ ทฤษฎีนี้ได้สังเคราะห์องค์ประกอบหลักจากทฤษฎีที่มีอยู่เดิม 8 ทฤษฎี ที่ประกอบด้วย ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี(Technology Acceptance Model: TAM) แบบจำลองการใช้ประโยชน์เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (The Model of PC Utilization: MPCU) ทฤษฎีการเผยแพร่นวัตกรรม (The Diffusion of Innovation Theory: DOI) แบบจำลองทฤษฎีแรงจูงใจ (The Motivational Model: MM) ทฤษฎีปัญญาทางสังคม (The Social Cognitive Theory: SCT) และทฤษฎีผสมผสานระหว่าง TAM และ TPB (Combined Tam TPB: C-TAM-TPB) เพื่อสร้างเป็นแบบจำลองที่ครอบคลุมและสามารถอธิบายพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งโครงสร้างของแต่ละทฤษฎีได้ถูกนำมาสนับสนุนและพัฒนาเป็น Model UTAUT ดังนี้

ตารางที่ 1 ทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี

UTAUT Constructs	Sub-construct	Model	Reference
Performance Expectancy	Perceived usefulness	TAM	Venkatesh, Davis and Morris (2003)
	Extrinsic motivation	MM	
	Job-fit	MPCU	
	Relative advantage	IDT	
	Outcome expectations	SCT	

UTAUT Constructs	Sub-construct	Model	Reference
Effort Expectancy	Perceived ease of use	TAM	
	Complexity	MPCU	
	Ease of use	IDT	
Social Influence	Subjective norm	TRA, TPB, C-TAM-TPB	
	Social factors	MPCU	
	Image	IDT	
Facilitating Condition	Perceived behavioral control	TPB, C-TAM-TPB	
	Facilitating conditions	MPCU	
	Compatibility	IDT	

โมเดลทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีแบบบูรณาการ (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) ที่ได้จากการรวมทฤษฎีทางด้านพฤติกรรมทั้ง 8 ทฤษฎี ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่

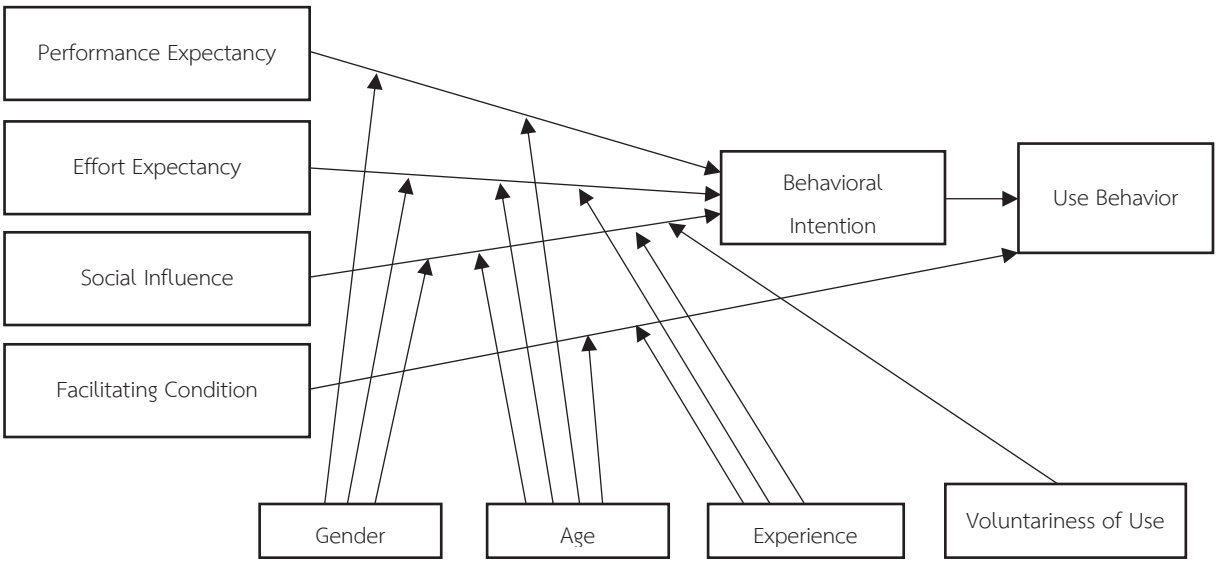
1) **ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance Expectancy: PE)** หมายถึง ความคาดหวังว่าการใช้เทคโนโลยีจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน

2) **ความคาดหวังในการใช้งาน (Effort Expectancy: EE)** หมายถึง ความคาดหวังว่าระบบหรือเทคโนโลยีจะใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน

3) **อิทธิพลทางสังคม (Social Influence: SI)** หมายถึง อิทธิพลจากบุคคลสำคัญหรือกลุ่มทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยี

4) **เงื่อนไขเอื้ออำนวย (Facilitating Conditions: FC)** หมายถึง การรับรู้ว่ามีเงื่อนไขและโครงสร้างสนับสนุนที่เอื้อต่อการใช้งาน หรือกล่าวอีกนัยนึง คือ สภาพแวดล้อมที่สนับสนุนใช้เทคโนโลยี เช่น ทรัพยากร อุปกรณ์ หรือการอบรม

โดยสามด้านแรกเป็นตัวกำหนดโดยตรงของความตั้งใจและพฤติกรรมการใช้งาน ส่วนเงื่อนไขเอื้ออำนวยเป็นตัวกำหนดโดยตรงของพฤติกรรมผู้ใช้ นอกจากนี้ยังมีตัวแปรกำกับ (moderators) 4 ตัวแปร ที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยหลักกับพฤติกรรมการใช้งาน ได้แก่ เพศ (Gender) อายุ (Age) ประสบการณ์ (Experience) และความสมัครใจในการใช้เทคโนโลยี (Voluntariness of use) ซึ่งทฤษฎี UTAUT เหมาะสำหรับใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีที่ได้รับแรงขับเคลื่อนจากความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม โดยมีรายละเอียดของแต่ละด้าน ดังนี้



ภาพที่ 1 Unified Theory on Acceptance and Use of Technology (Venkatesh, Morris, และ Davis (2003))

1) ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) หมายถึง ระดับความเชื่อของบุคคลว่าการใช้ระบบจะช่วยทำให้เขามีโอกาสเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยที่ได้จากการพัฒนาและรวมทฤษฎีต่าง ๆ 5 ปัจจัย ดังนี้

1.1) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) คือ ระดับความเชื่อด้านประโยชน์ของผู้ใช้ว่าการใช้ระบบจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้ผลของการปฏิบัติงานดีขึ้น (TAM Model)

1.2) แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) คือ ผู้ที่ใช้ระบบในการปฏิบัติงานจะนำไปสู่ผลงานที่มีค่าและทำให้ได้รับในสิ่งที่ดีกว่าผู้อื่น (MM Model)

1.3) ความสามารถของระบบ (Job-fit) คือ ความสามารถของระบบที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของแต่ละบุคคล (MPCU Model)

1.4) คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) คือ ระดับของการใช้ระบบที่ทำให้เข้าใจว่าเป็นสิ่งที่ดีกว่าที่ผ่านมา (DOI Model)

1.5) ความคาดหวังผลลัพธ์ (Outcome Expectations) คือ ความคาดหวังถึงผลลัพธ์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นความคาดหวังจากการปฏิบัติงานและความคาดหวังส่วนบุคคล (SCT Model)

2) ความคาดหวังในการใช้งาน (Effort Expectancy) หมายถึง ระดับความยากง่ายในการใช้ระบบเทคโนโลยี ประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลัก ดังนี้

2.1) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) คือ ระดับความเชื่อของบุคคลว่าการใช้ระบบเทคโนโลยีไม่ต้องใช้ความพยายามสูงในการใช้งาน (TAM Model)

2.2) ความซับซ้อน (Complexity) คือ ระดับความยากหรือง่ายที่จะเข้าใจและใช้ระบบ (MPCU Model)

2.3) ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) คือ ระดับของการใช้ระบบที่ทำให้เข้าใจว่ายากต่อการใช้งาน (IDT Model)

3) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) หมายถึง ระดับความเข้าใจของแต่ละบุคคลถึงความสำคัญที่จะเชื่อว่าควรใช้ระบบใหม่ ๆ ในการปฏิบัติงาน ซึ่งปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมมี 3 ปัจจัย ดังนี้

3.1) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) คือ การรับรู้ของแต่ละบุคคลกับพฤติกรรมการแสดงออกของผู้มีอิทธิพลที่มีต่อตนเอง (TRA Model)

3.2) ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) คือ การรับรู้ของแต่ละบุคคลที่แสดงออกถึงวัฒนธรรมและข้อตกลงระหว่างบุคคลที่มีอยู่ในสถานการณ์สังคมนั้น ๆ (MPCU Model)

3.3) ภาพลักษณ์ (Image) คือ ระดับของการใช้นวัตกรรมที่ทำให้เข้าใจว่าช่วยเพิ่มภาพลักษณ์หรือสถานะภาพทางสังคม (DOI Model)

4) สภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการใช้เทคโนโลยี (Facilitating Condition) หมายถึง ระดับความเชื่อส่วนบุคคลว่าองค์กรและสิ่งอำนวยความสะดวก หรืออุปกรณ์เทคโนโลยีที่มีอยู่มีส่วนช่วยสนับสนุนต่อการใช้ระบบ ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ดังนี้

4.1) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) คือ ความเข้าใจถึงการรับรู้อำนาจในการควบคุมการแสดงพฤติกรรมใด ๆ (TPB Model)

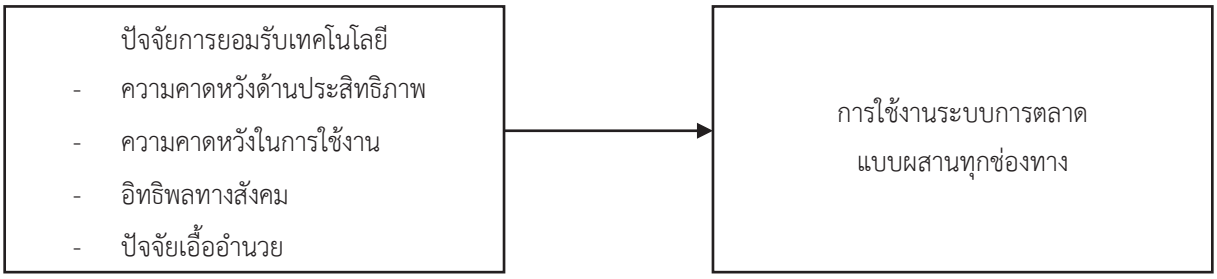
4.2) เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions) คือ ปัจจัยที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมเพื่อสร้างความง่ายในการปฏิบัติงาน รวมไปถึงการจัดเตรียมระบบการสนับสนุนด้านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ (MPCU Model)

4.3) ความสอดคล้อง (Compatibility) คือ ความสอดคล้องหรือความเหมาะสมกับผู้ใช้งานว่าตรงกับความต้องการหรือประสบการณ์ของกลุ่มผู้มีศักยภาพในการยอมรับนวัตกรรม (DOI Model)

UTAUT ถูกนำไปประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลายในงานวิจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ธุรกิจสุขภาพ การศึกษา และการตลาดดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่พฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนแปลงสู่ดิจิทัลมากขึ้น ทั้งนี้เพราะแบบจำลองสามารถอธิบายและทำนายการยอมรับเทคโนโลยีได้มากถึง 70% ซึ่งสูงกว่าแบบจำลองอื่นที่พัฒนาก่อนหน้า (Venkatesh et al., 2003)

กรอบแนวคิดการศึกษา

จากการที่ผู้ศึกษาได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงได้กำหนดกรอบแนวคิดการศึกษา เรื่อง การศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีต่อการใช้งานระบบการตลาดแบบผสานทุกช่องทาง กรณีศึกษา บริษัท เอบีซี ฟาร์มาแคร์ แสดงดังภาพที่ 2



วิธีการดำเนินการศึกษา

กลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ แพทย์โรงพยาบาลรัฐบาล เอกชน และคลินิก ที่มีประสบการณ์การใช้ระบบ Omnichannel ของบริษัท เอบีซี ฟาร์มาแคร์ ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 4,778 คน (บริษัท เอบีซี ฟาร์มาแคร์ ณ เดือน มีนาคม 2568) ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่ทราบจำนวนแน่ชัด จึงคำนวณหากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973) สำหรับประชากรที่ทราบจำนวน ที่ความคลาดเคลื่อนระดับ 0.05 ดังนี้

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

เมื่อ n หมายถึง ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N หมายถึง กลุ่มประชากรทั้งหมด

e หมายถึง ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ เท่ากับ 0.05

จากสูตร $$n = \frac{4778}{1+4778(0.05)^2}$$

ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ 369.1 คน และเพื่อเพิ่มความสมบูรณ์ของข้อมูลในการวิเคราะห์ จึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามจำนวน 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีคำถามทั้งหมด จำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ประสบการณ์ในการประกอบวิชาชีพแพทย์ สถานที่ทำงาน ความถี่ในการใช้ ช่องทางการใช้ และความพึงพอใจ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี (UTAUT) มีคำถามทั้งหมด จำนวน 12 ข้อ ประกอบด้วย ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ จำนวน 3 ข้อ ความคาดหวังในการใช้งาน จำนวน 3 ข้อ อิทธิพลทางสังคม จำนวน 3 ข้อ และปัจจัยเอื้ออำนวย จำนวน 3 ข้อ โดยใช้ลักษณะของคำถามแบบปลายปิด การวัดลักษณะของคำถามใช้มาตรวัดข้อคิดเห็นใน

ระดับต่าง ๆ ของลิเคิร์ท (Linkert Scale) ตั้งแต่ 1 ถึง 5 เพื่อวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ระหว่างเห็นด้วยกับไม่เห็นด้วย โดยให้คะแนนน้ำหนักและเป็นระดับอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ในการวัดข้อมูล โดยแบ่งเป็นเกณฑ์ 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	**ค่าของน้ำหนักตัวเลือก**
เห็นด้วยมากที่สุด	กำหนดให้มีค่าคะแนนเท่ากับ 5
เห็นด้วยมาก	กำหนดให้มีค่าคะแนนเท่ากับ 4
เห็นด้วยปานกลาง	กำหนดให้มีค่าคะแนนเท่ากับ 3
เห็นด้วยน้อย	กำหนดให้มีค่าคะแนนเท่ากับ 2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าคะแนนเท่ากับ 1

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยจากจุดกึ่งกลาง (Midpoint Average) โดยการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดระดับความสำคัญและแปลผลจากค่าเฉลี่ยที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้เกณฑ์แปลผลของแต่ละช่วงคะแนน โดยใช้สูตรการหาค่าเฉลี่ยแบบอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์ปัญญา, 2559)

โดยกำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น และระดับความสำคัญในการแปลผล โดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด - ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

สามารถแปลผลเฉลี่ยแบบอันตรภาคชั้น ได้ดังนี้

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

การวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ

หลังจากสร้างแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามไปเสนอกับผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นนำไปทดสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีคุณลักษณะเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test) โดยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach’s Alpha Coefficient) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเวอร์ชั่น 29 (SPSS Version 29) ซึ่งเป็นลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยมีเกณฑ์ประเมินค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach’s Alpha Coefficient) ดังนี้ หากความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าน้อยกว่า 0.60 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ไม่ได้ (Poor) ค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ (Acceptable) และหากค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.80 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดี (Good) (Sekaran and Bougie, 2020) แสดงข้อมูลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (α-Coefficient) ของคำถามปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	จำนวนข้อ	สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (α-Coefficient)
ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance Expectancy: PE)	3	0.77
ความคาดหวังในการใช้งาน (Effort Expectancy: EE)	3	0.82
อิทธิพลทางสังคม (Social Influences: SI)	3	0.79
ปัจจัยเอื้ออำนวย (Facilitating Conditions: FC)	3	0.78
รวมทั้งฉบับ	**12**	**0.84**

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคของคำถามปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ในด้านความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance Expectancy: PE) เท่ากับ 0.77 ความคาดหวังในการใช้งาน (Effort Expectancy: EE) เท่ากับ 0.82 อิทธิพลทางสังคม (Social Influences: SI) เท่ากับ 0.79 ปัจจัยเอื้ออำนวย (Facilitating Conditions: FC) เท่ากับ 0.78 และรวมทั้งฉบับ เท่ากับ 0.84 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.80 ผ่านเกณฑ์คุณภาพของแบบสอบถาม สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ (Sekaran & Bougie, 2020)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) กับแพทย์โรงพยาบาลรัฐ เอกชน และคลินิก ที่มีประสบการณ์การใช้ระบบ Omnichannel ของบริษัท เอบีซี ฟาร์มาแคร์ โดยใช้แบบฟอร์มกูเกิ้ลฟอร์ม (Google Form) จัดทำเป็นแบบสอบถามออนไลน์ ผู้ศึกษาได้มีการแจกแบบสอบถามด้วยการส่งลิงค์ไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านการเผยแพร่ด้วยเครือข่ายผู้แทนยาของ บริษัท เอบีซี ฟาร์มาแคร์ เพื่อให้แพทย์สามารถกรอกแบบสอบถามได้สะดวกและตอบกลับด้วยตนเอง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเวอร์ชั่น 29 (SPSS Version 29) ซึ่งเป็นลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีต่อการใช้งานระบบการตลาดแบบผสานทุกช่องทาง จำนวน 4 ด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\overline{X}$ = 3.61, S.D. = 0.83) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ แพลตฟอร์มดิจิทัลของบริษัทยา (LINE OA, Email, Webinar, ผู้แทนยา) ช่วยให้ท่านเข้าถึงข้อมูลยาได้สะดวกขึ้น ($\overline{X}$ = 3.89, S.D. = 0.88) และ Omnichannel (LINE OA, Email, Webinar, ผู้แทนยา) ช่วยให้ท่านสั่งจ่ายยาได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพขึ้น ($\overline{X}$ = 3.56, S.D. = 1.32) และเห็นด้วยปานกลาง จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ Omnichannel (LINE OA, Email, Webinar, ผู้แทนยา) ช่วยให้ท่านให้บริการผู้ป่วยดีขึ้น ($\overline{X}$ = 3.37, S.D. = 1.25) แสดงข้อมูลดังตาราง 3

ตารางที่ 3 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลระดับความคิดเห็นปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance Expectancy)

ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance Expectancy: PE)	ระดับความคิดเห็น ความถี่ (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
แพลตฟอร์มดิจิทัลของบริษัทยา (LINE OA, Email, Webinar, ผู้แทนยา) ช่วยให้ท่านเข้าถึงข้อมูลยาได้สะดวกขึ้น	105 (26.25)	173 (43.25)	99 (24.75)	20 (5.00)	3 (0.75)	3.89	0.88	มาก
Omnichannel (LINE OA, Email, Webinar, ผู้แทนยา) ช่วยให้ท่านสั่งจ่ายยาได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพขึ้น	126 (31.50)	102 (25.50)	81 (20.25)	51 (12.75)	40 (10.00)	3.56	1.32	มาก
Omnichannel (LINE OA, Email, Webinar, ผู้แทนยา) ช่วยให้ท่านให้บริการผู้ป่วยดีขึ้น	94 (23.50)	108 (27.00)	75 (18.75)	98 (24.50)	25 (6.25)	3.37	1.25	ปานกลาง
ภาพรวม						**3.61**	**0.83**	**มาก**

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความคาดหวังในการใช้งาน (Effort Expectancy) ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\overline{X}$ = 3.88, S.D. = 0.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความคาดหวังในการใช้งาน (Effort Expectancy) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ การใช้ Omnichannel (LINE OA, Email, Webinar, ผู้แทนยา) ของบริษัทยามีความง่ายต่อการเรียนรู้และการใช้งาน ($\overline{X}$ = 3.94, S.D. = 0.99) ท่านสามารถใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลของบริษัทยาได้โดยไม่ต้องการความช่วยเหลือเพิ่มเติม ($\overline{X}$ = 3.92, S.D. = 1.11) และท่านรู้สึกว่า Omnichannel (LINE OA, Email, Webinar, ผู้แทนยา) ใช้งานได้ไม่ยุ่งยาก ($\overline{X}$ = 3.76, S.D. = 1.10) แสดงข้อมูลดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลระดับความคิดเห็นปัจจัยการการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความคาดหวังในการใช้งาน (Effort Expectancy)

ความคาดหวังในการใช้งาน (Effort Expectancy: EE)	ระดับความคิดเห็น ความถี่ (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การใช้ Omnichannel (LINE OA, Email, Webinar, ผู้แทนยา) ของบริษัทยามีความง่ายต่อการเรียนรู้และการใช้งาน	138 (34.50)	143 (35.75)	81 (20.25)	34 (8.50)	4 (1.00)	3.94	0.99	มาก
ท่านสามารถใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลของบริษัทยาได้โดยไม่ต้องการความช่วยเหลือเพิ่มเติม	153 (38.25)	126 (31.50)	73 (18.25)	32 (8.00)	16 (4.00)	3.92	1.11	มาก
ท่านรู้สึกว่า Omnichannel (LINE OA, Email, Webinar, ผู้แทนยา) ใช้งานได้ไม่ยุ่งยาก	129 (32.25)	111 (27.75)	107 (26.75)	42 (10.50)	11 (2.75)	3.76	1.10	มาก
ภาพรวม						**3.88**	**0.73**	**มาก**

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\overline{X}$ = 2.86, S.D. = 0.97) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ท่านคิดว่าแพทย์ท่านอื่นสามารถชักจูงให้ท่านใช้ Omnichannel ของบริษัทยาได้ ($\overline{X}$ = 3.06, S.D. = 1.26) และหากโรงพยาบาล

สนับสนุน ท่านมีแนวโน้มใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลของบริษัทยา ($\bar{X}$ = 3.12, S.D. = 1.34) และเห็นด้วยน้อย จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ท่านรู้สึกกดดันจากสังคมวิชาชีพให้ใช้ช่องทางดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลยา/สั่งซื้อยา ($\bar{X}$ = 2.40, S.D. = 1.34) แสดงข้อมูลดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลระดับความคิดเห็นปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence)

อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)	ระดับความคิดเห็น ความถี่ (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ท่านคิดว่า แพทย์ท่านอื่นสามารถชักจูงให้ท่านใช้ Omnichannel ของบริษัทยาได้	70 (17.50)	85 (21.25)	80 (20.00)	129 (32.25)	36 (9.00)	3.06	1.26	ปานกลาง
หากโรงพยาบาลสนับสนุน ท่านมีแนวโน้มใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลของบริษัทยา	81 (20.25)	95 (23.75)	66 (16.50)	108 (27.00)	50 (12.50)	3.12	1.34	ปานกลาง
ท่านรู้สึกกดดันจากสังคมวิชาชีพให้ใช้ช่องทางดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลยา/สั่งซื้อยา	37 (9.25)	57 (14.25)	76 (19.00)	88 (22.00)	142 (35.50)	2.40	1.34	น้อย
ภาพรวม						**2.86**	**0.97**	**ปานกลาง**

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านปัจจัยเอื้ออำนวย (Facilitating Conditions) ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}$ = 3.80, S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านปัจจัยเอื้ออำนวย (Facilitating Conditions) อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ท่านมีอุปกรณ์และอินเทอร์เน็ตที่พร้อมสำหรับการใช้ Omnichannel ($\bar{X}$ = 4.34, S.D. = 0.96) เห็นด้วยมาก จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ บริษัทยามีระบบสนับสนุนที่ช่วยให้ใช้งาน Omnichannel ได้สะดวก ($\bar{X}$ = 3.73, S.D. = 1.08) และเห็นด้วยปานกลาง จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ท่านได้รับการฝึกอบรมหรือข้อมูลที่เพียงพอในการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลของบริษัทยา ($\bar{X}$ = 3.34, S.D. = 1.24) แสดงข้อมูลดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลระดับความคิดเห็นปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านปัจจัยเอื้ออำนวย (Facilitating Condition)

ปัจจัยเอื้ออำนวย (Facilitating Condition)	ระดับความคิดเห็น ความถี่ (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ท่านมีอุปกรณ์และอินเทอร์เน็ตที่พร้อมสำหรับการใช้ Omnichannel	237 (59.25)	91 (22.75)	48 (12.00)	18 (4.50)	6 (1.50)	4.34	0.96	มากที่สุด
บริษัทยามีระบบสนับสนุนที่ช่วยให้ใช้งาน Omnichannel ได้สะดวก	118 (29.50)	118 (29.50)	114 (28.50)	38 (9.50)	12 (3.00)	3.73	1.08	มาก
ท่านได้รับการฝึกอบรมหรือข้อมูลที่เพียงพอในการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลของบริษัทยา	85 (21.25)	106 (26.50)	105 (26.25)	67 (16.75)	37 (9.25)	3.34	1.24	ปานกลาง
ภาพรวม						**3.80**	**0.68**	**มาก**

สรุป

จากการศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีต่อการใช้งานระบบการตลาดแบบผสานทุกช่องทาง ในกลุ่มแพทย์ของบริษัท ABC ฟาร์มาแคร์ โดยอิงกรอบแนวคิดการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีแบบบูรณาการ (UTAUT) พบว่า แพทย์มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ความง่ายในการใช้งาน (Effort Expectancy) มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยเอื้ออำนวย (Facilitating Conditions) และความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ตามลำดับ ในขณะที่อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าแพทย์ตัดสินใจใช้งานเทคโนโลยีจากประสบการณ์ตรงและความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลเป็นหลัก ไม่ได้พึ่งพาความเห็นจากบุคคลอื่นหรือแรงกดดันทางวิชาชีพมากนัก ทั้งนี้ ระบบ Omnichannel ที่ได้รับการออกแบบมาให้ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน มีเครื่องมือสนับสนุนที่เหมาะสม เช่น การฝึกอบรม คู่มือการใช้งาน และช่องทางที่แพทย์คุ้นเคยอย่าง LINE Official Account หรือ Webinar จะช่วยส่งเสริมการยอมรับได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับบริษัทยาที่ใช้ระบบการตลาดแบบผสานทุกช่องทาง (Omnichannel)

1. บริษัทยาควรออกแบบระบบผสมผสานช่องทางให้ใช้งานง่ายและเป็นมิตรต่อผู้ใช้ (User-Friendly Design) โดยให้ความสำคัญกับการออกแบบระบบ Omnichannel ที่มีความเรียบง่าย ไม่ซับซ้อน รองรับการใช้งานได้บนหลายอุปกรณ์ และสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ เช่น แพทย์ ซึ่งมักมีเวลาจำกัดและต้องการเข้าถึงข้อมูลอย่างรวดเร็ว
2. บริษัทยาควรจัดอบรมเบื้องต้นเกี่ยวกับคู่มือการใช้งานสำหรับแพทย์ และมีช่องทางให้ความช่วยเหลือ เช่น Line Chat หรือ Call Center เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจและลดความลังเลในการใช้งาน โดยเฉพาะในกลุ่มที่มี Digital Literacy ต่ำ
3. ใช้กลยุทธ์ Hybrid Interaction โดยผสาน Online และ Offline อย่างไร้รอยต่อผู้แทนยาหรือพนักงานขายควรนำข้อมูลจากระบบดิจิทัลมาประกอบการสนทนาแบบพบหน้า เพื่อเชื่อมโยงประสบการณ์ผู้ใช้จากช่องทางออนไลน์สู่ออฟไลน์ ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์มืออาชีพของแบรนด์

เอกสารอ้างอิง

กรวิชญ์ ทองวุ่น. (2563). อิทธิพลของปัจจัยทางเทคโนโลยีต่อการยอมรับแพลตฟอร์มดิจิทัลในองค์กรขนาดใหญ่. **วารสารนวัตกรรมและการจัดการ, 5**(1), 66-74.

กัลยา วานิชย์ปัญญา. (2559). **การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลทางสถิติ: สถิติพื้นฐานและสถิติประยุกต์ด้วยโปรแกรม SPSS.** กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ณัฐพล ใจจริง. (2562). การตลาดแบบไร้รอยต่อในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล. **วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ, 12**(3), 45-56.

ณัฐวุฒิ พงศ์สิริโรจน์. (2564). กลยุทธ์การตลาดแบบ Omnichannel สำหรับผู้บริโภคยุคใหม่. **วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร, 18**(2), 78-89.

รุ่งนภา สุขเกษม. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคกับการเลือกช่องทาง Omnichannel. **วารสารสื่อสารการตลาด, 10**(1), 21-30.

สมาคมอุตสาหกรรมยาไทย. (2566). **รายงานภาพรวมตลาดยาในประเทศไทยปี 2566.** กรุงเทพฯ: สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย.

AbuShanab, E. (2007). An empirical study of an extended technology acceptance model for e-government. **Journal of Electronic Commerce Research, 8**(2), 103-115.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50**(2), 179-211.

Andone, I., Vasilache, S., & Dospinescu, N. (2021). Adoption of health information systems among physicians in Romania: An empirical study based on UTAUT model. **Applied Sciences, 11**(22), 10537.

Foon, Y.S. (2011). Users' acceptance of internet banking: The Malaysian context. **Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 5**(9), 1764-1771.

Gheorhge, I. R., Purcarea, V. L., & Gheorghe, C. M. (2020). Improving the healthcare management by implementing eHealth in Romanian hospitals: A UTAUT-based model. **Journal of Medicine and Life, 13**(1), 87-94.

Maillet, É., Mathieu, L., & Science, C. (2015). Modeling factors explaining the acceptance, actual use and satisfaction of telemedicine technology in healthcare institutions. **BMC Health Services Research, 15**(1), 1-12.

Sekaran, U., and Bougie, R. (2020). **Research methods for business: A skill-building approach.** 8th ed. Chichester: Wiley.

Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B., and Davis, F.D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. **MIS Quarterly, 27**(3), 425-478.

Verhoef, P.C., Kannan, P.K., and Inman, J.J. (2015). From multi-channel retailing to omnichannel retailing. **Journal of Retailing, 91**(2), 174-181.

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

การพัฒนาการบริการนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนตามแนวทางส่วนประสมทางการตลาด กรณีศึกษา บริษัท ฉัตรคาร์โก้ จำกัด

Service Development for Importing Goods from China Based on the Marketing Mix: A Case Study of ChatCargo Co., Ltd.

ฉัตรสุดา คำพิทักษ์[1]

บุษกรณ์ ลีเจ้ยวะระ[2]

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษารูปแบบบริการนำเข้าสินค้าจากจีนของบริษัท ฉัตรคาร์โก้ จำกัด (2) วิเคราะห์การใช้กลยุทธ์การตลาด 7Ps (3) หาแนวทางพัฒนาบริการเพื่อตอบสนองผู้ประกอบการไทย และ (4) เสนอแนวทางเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน งานวิจัยเป็นเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ 12 รายที่เคยนำเข้าสินค้าจากจีน ข้อมูลถูกวิเคราะห์ด้วย Value Proposition Canvas (VPC) และ 7Ps Marketing Mix เพื่อเชื่อมโยงงานที่ลูกค้าต้องทำ ปัญหา และสิ่งที่คาดหวังเข้ากับกลยุทธ์การตลาด ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าต้องการบริการที่รวดเร็ว โปร่งใส และสะดวก ปัญหาหลักคือสินค้าไม่ตรงปก ส่งล่าช้า และไม่มี QC บริษัทตอบโจทย์ด้วย One-Stop Service ระบบติดตามสถานะแบบเรียลไทม์ และการคิดราคาที่ชัดเจน ข้อเสนอแนะคือพัฒนาระบบ Tracking เพิ่มช่องทางสื่อสารดิจิทัล ทำคู่มือศุลกากร จัดการช่วงงานล้น และพัฒนาทักษะบุคลากรด้านภาษาและโลจิสติกส์

คำสำคัญ: การออกแบบบริการ การตลาดนำเข้า โลจิสติกส์จากจีน Value Proposition Canvas 7Ps Marketing Mix

Abstract

This study aims to (1) examine the import service model of Chat Cargo Co., Ltd., (2) analyze the use of the 7Ps marketing strategy, (3) identify ways to improve services for Thai entrepreneurs, and (4) propose strategies to enhance competitiveness. The research used a qualitative method with in-depth interviews of 12 entrepreneurs who had experience importing goods from China. Data were analyzed using the Value Proposition Canvas (VPC) and the 7Ps Marketing Mix to connect customer jobs, pains, and gains with marketing strategies. The findings show that customers value fast, transparent, and convenient services. The main problems are mismatched products, delivery delays, and lack of quality control (QC). The company addresses these with a One-Stop Service, real-time tracking, and clear pricing. Recommendations are to improve the tracking system, expand digital communication channels, create a customs guide, manage peak seasons, and develop staff skills in language and logistics.

Keywords: Service Design, Import Marketing, Logistics from China, Value Proposition Canvas, 7Ps Marketing Mix

[1]นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

e-mail: Chatsuda.kh@kkumail.com

[2] อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการมหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ปัจจุบันการค้าระหว่างประเทศมีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเฉพาะการนำเข้าสินค้าจากประเทศจีน ซึ่งนับเป็นหนึ่งในคู่ค้าหลักของไทย สินค้าจากจีนมีความหลากหลาย ครอบคลุมตั้งแต่วัตถุดิบ ชิ้นส่วนอุตสาหกรรม ไปจนถึงสินค้าสำเร็จรูปในราคาที่แข่งขันได้ ทำให้ผู้ประกอบการไทยจำนวนมากเลือกใช้บริการนำเข้าสินค้าจากจีนเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในตลาด

อย่างไรก็ตาม การนำเข้าสินค้าจากจีนยังคงเผชิญความท้าทายหลายประการ เช่น ความซับซ้อนของขั้นตอนพิธีการศุลกากร ความเสี่ยงจากการได้รับสินค้าที่ไม่ตรงตามคำสั่งซื้อ ค่าใช้จ่ายแฝงในการขนส่ง และข้อจำกัดด้านการสื่อสารกับซัพพลายเออร์ชาวจีน ซึ่งปัญหาเหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจและความพึงพอใจของลูกค้า

บริษัท ฉัตรคาร์โก้ จำกัด เป็นผู้ให้บริการนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนแบบครบวงจร ที่มุ่งพัฒนาแนวทางการให้บริการเพื่อตอบโจทย์ผู้ประกอบการไทย โดยให้ความสำคัญกับความสะดวก ความรวดเร็ว และความโปร่งใสในทุกขั้นตอนของกระบวนการนำเข้า งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาการออกแบบบริการและกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของบริษัท เพื่อหาแนวทางที่เหมาะสมในการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า

วัตถุประสงค์

- เพื่อศึกษารูปแบบการออกแบบบริการนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนของบริษัท ฉัตรคาร์โก้ จำกัด
- เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps Marketing Mix) ที่บริษัทใช้ในการให้บริการนำเข้าสินค้า
- เพื่อค้นหาแนวทางพัฒนาการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- เพื่อเสนอข้อแนะนำเชิงกลยุทธ์ในการเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจนำเข้าสินค้าจากประเทศจีน

ทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมในงานวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ (1) การออกแบบบริการ (Service Design) (2) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps Marketing Mix) และ (3) การให้บริการด้านโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. แนวคิดการออกแบบบริการ (Service Design)

การออกแบบบริการเป็นกระบวนการสร้างและพัฒนารูปแบบการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างประสบการณ์ที่ดี (Stickdorn & Schneider, 2011) องค์ประกอบสำคัญของการออกแบบบริการ ได้แก่ การเข้าใจความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า การกำหนดกระบวนการให้บริการอย่างชัดเจน และการใช้เทคโนโลยีหรือเครื่องมือที่ช่วยให้การบริการมีคุณภาพและความรวดเร็ว

2. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps Marketing Mix)

Kotler และ Keller (2016) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วย

- **Product** – คุณลักษณะและคุณภาพของสินค้า/บริการ
- **Price** – กลยุทธ์การตั้งราคาและความยืดหยุ่น
- **Place** – ช่องทางการจัดจำหน่ายและการเข้าถึงลูกค้า
- **Promotion** – การสื่อสารการตลาดและการประชาสัมพันธ์
- **People** – บุคลากรและทักษะการให้บริการ
- **Process** – กระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ
- **Physical Evidence** – สิ่งที่จับต้องได้และสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า

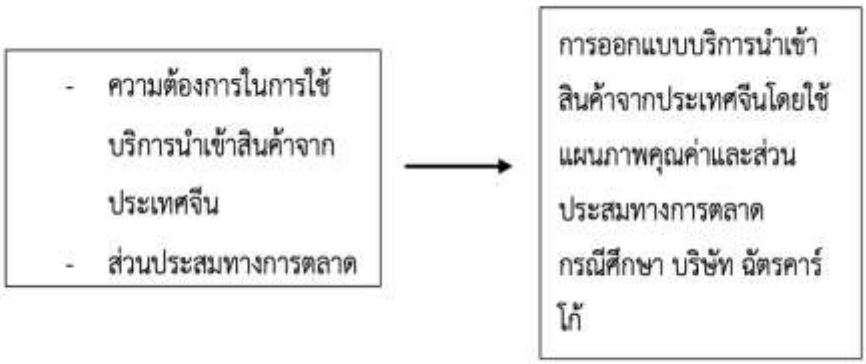
ในบริบทของธุรกิจนำเข้าสินค้าจากประเทศจีน การใช้กลยุทธ์ 7Ps อย่างเหมาะสมจะช่วยเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้

3. การให้บริการด้านโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ

โลจิสติกส์ระหว่างประเทศเป็นการจัดการการเคลื่อนย้ายสินค้า ข้อมูล และบริการจากต้นทางในต่างประเทศไปยังปลายทางอย่างมีประสิทธิภาพ (Christopher, 2016) ความสำเร็จของการดำเนินงานขึ้นอยู่กับการประสานงานของหลายฝ่าย เช่น ผู้ผลิต ผู้ให้บริการขนส่ง ตัวแทนศุลกากร และผู้กระจายสินค้า การใช้เทคโนโลยีติดตามสถานะ (Tracking System) และการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดความผิดพลาดและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

กรอบแนวคิดการศึกษา

การศึกษานี้ใช้กรอบแนวคิดที่ประยุกต์จาก Value Proposition Canvas และ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เพื่อวิเคราะห์และออกแบบบริการนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนของบริษัท ฉัตรคาร์โก้ จำกัด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการศึกษา

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อรวบรวมข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับประสบการณ์ ความคาดหวัง และความต้องการของผู้ใช้บริการนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนกับบริษัท ฉัตรคาร์โก้ จำกัด

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Sample)

กลุ่มตัวอย่างคือผู้ประกอบการและผู้ใช้บริการจริงที่มีประสบการณ์นำเข้าสินค้าจากประเทศจีนกับบริษัท ฉัตรคาร์โก้ จำกัด จำนวน 12 ราย โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์ตรง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล (Research Instruments)

ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ประกอบด้วยคำถามหลักและคำถามย่อย ครอบคลุมประเด็นเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้บริการนำเข้าสินค้าจากจีนความพึงพอใจต่อกระบวนการให้บริการปัญหาและอุปสรรคที่พบความต้องการและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงบริการ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection)

ดำเนินการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวและผ่านช่องทางออนไลน์ โดยได้รับความยินยอมจากผู้ให้ข้อมูลทุกคน พร้อมบันทึกเสียงและจดบันทึกประกอบเพื่อความถูกต้อง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)

ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา โดยจำแนกประเด็น (Coding) จากข้อมูลที่ได้ เพื่อจัดหมวดหมู่ตามหัวข้อของกรอบแนวคิด (Value Proposition Canvas และ 7Ps Marketing Mix) จากนั้นสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาข้อสรุปและแนวทางพัฒนาการให้บริการ

5. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Data Validation)

ใช้วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) ได้แก่

- การเปรียบเทียบข้อมูลจากหลายแหล่ง (Data Source Triangulation)
- การใช้วิธีการเก็บข้อมูลมากกว่าหนึ่งวิธี (Method Triangulation)
- การตรวจสอบข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ (Member Checking)

ผลการศึกษา

การออกแบบบริการนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนและกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด กรณีศึกษา บริษัท ฉัตรคาร์โก้ ซึ่งได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิที่เก็บรวบรวมผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ใช้บริการนำเข้าสินค้าจากประเทศจีน จำนวน 12 ท่าน โดยจะนำเสนอในรูปแบบของข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามประเด็นคำถาม และการ

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ตารางความถี่ด้านล่างนี้รวบรวมข้อมูลจากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ใช้บริการนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนจำนวน 12 ท่าน เพื่อแสดงให้เห็นถึงจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ที่กล่าวถึงประเด็นสำคัญในแต่ละหัวข้อ

ประเด็น	รายละเอียด	ความถี่ (คน)	เปอร์เซ็นต์ (%)
เพศ	ชาย	6	50.00%
	หญิง	6	50.00%
อายุ	27 ปี	2	16.67%
	29 ปี	5	41.67%
	32 ปี	1	8.33%
	34 ปี	3	25.00%
	35 ปี	3	25.00%
ประเภทสินค้าที่นำเข้า	แฟชั่น (เสื้อผ้า,กระเป๋า,เครื่องประดับ)	5	41.67%
	อุปกรณ์อินเล็กทรอนิกส์/อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์	4	33.33%
	อะไหล่เครื่องมือช่าง/อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์	2	16.67%
	เครื่องสำอาง/ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว	1	8.33%
ช่องทางการนำเข้าสินค้า	บริษัทนำเข้า/ตัวแทนผ่าน LINE OA	7	58.33%
	เว็บไซต์จีน 1688,Tabao ชิปปิ้ง	5	41.67%

จากข้อมูลพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีเพศชายและหญิงเท่ากันคือเพศละ 50% กลุ่มอายุที่พบมากที่สุดคือ 29 ปี (41.67%) รองลงมาคือ 34 ปี และ 35 ปี อย่างละ 25% ประเภทสินค้าที่นำเข้ามากที่สุดคือกลุ่มแฟชั่น (41.67%) รองลงมาคืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์/ตกแต่งรถยนต์ (33.33%) ในส่วนช่องทางการนำเข้าสินค้า พบว่าใช้บริษัทนำเข้า/ตัวแทนผ่าน LINE OA มากที่สุด (58.33%)

ส่วนที่ 2 เป้าหมายหลักหรือสิ่งที่ลูกค้าต้องการทำในการใช้บริการนำเข้าสินค้าจากประเทศจีน (Customer Jobs)

ประเด็น	ความถี่ (คน)	เปอร์เซ็นต์ (%)
ลดต้นทุนและเพิ่มกำไร	9	66.67%
ได้สินค้าที่หลากหลายและไม่ซ้ำกับเจ้าอื่น	5	41.67%
ความสะดวกและประหยัดเวลา	4	33.33%
สร้างแบรนด์สินค้าของตัวเอง	2	16.67%

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 12 คน พบว่า ปัญหาหลัก ที่ผู้ใช้บริการนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนพบมากที่สุด คือ **การ**สื่อสารและการรอการตอบกลับจากแอด**มิน** คิดเป็น 66.67% (8คน) รองลงมาคือ การตรวจสอบคุณภาพสินค้า (QC) และความน่าเชื่อถือของร้านค้าจีน 41.67% (5 คน) ส่วนปัญหาอื่น ๆ ได้แก่ การรอประเมินค่าขนส่งและระยะเวลาจัดส่งที่แน่นอน33.33% (4 คน) และ การรอรวมรอบสินค้าและเคลียร์ศุลกากร 16.67% (2 คน)

2.1 ปัญหาที่ อุปสรรค และ ข้อกังวล (Pains)

ประเด็น	ความถี่ (คน)	เปอร์เซ็นต์ (%)
สินค้าไม่ตรงปก/ผิดแบบ/สี/ขนาดคลาดเคลื่อน	6	50%
สินค้าถึงล่าช้า/ระยะเวลาจัดส่งไม่แน่นอน	5	41.67%
ไม่มีระบบตรวจสอบสถานะสินค้าแบบเรียลไทม์/ไม่อัพเดตสม่ำเสมอ	5	41.67
สินค้าเสียหายหรือชำรุดจากการขนส่ง	4	33.33%
ไม่มีระบบ QC ตรวจเช็กก่อนส่ง	4	33.33%
การสื่อสารกับร้านค้าจีนยาก/ร้านค้าไม่ตอบกลับ	2	16.67

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 12 คน พบว่า ปัญหาที่พบมากที่สุดคือ สินค้าไม่ตรงปก/ผิดแบบ/สี/ขนาดคลาดเคลื่อน คิดเป็น 50.00% (6 คน) รองลงมาคือ สินค้าถึงล่าช้า/ระยะเวลาจัดส่งไม่แน่นอน และ ไม่มีระบบตรวจสอบสถานะสินค้าแบบเรียลไทม์/ไม่อัพเดตสม่ำเสมอ ซึ่งพบเท่ากันที่ 41.67% (5 คน) ปัญหาที่พบในระดับรองลงมา ได้แก่ สินค้าเสียหายหรือชำรุดจากการขนส่ง และ ไม่มีระบบ QC ตรวจเช็กก่อนส่ง อย่างละ 33.33% (4 คน) ส่วนปัญหาที่พบในสัดส่วนต่ำที่สุดคือ การสื่อสารกับร้านค้าจีนยาก/ร้านค้าไม่ตอบกลับ 16.67% (2 คน)

2.2 ปัญหาที่เป็นอุปสรรคสำคัญในการดำเนินธุรกิจ (Pains)

ประเด็น	ความถี่ (คน)	เปอร์เซ็นต์ (%)
การขาดระบบตรวจสอบคุณภาพสินค้า (QC) ก่อนจัดส่ง	4	33.33%
การจัดส่งล่าช้าและไม่สามารถคาดการณ์เวลาที่แน่นอนได้	4	33.33%
การขาดความโปร่งใสด้านค่าใช้จ่าย	3	25.00%
การขาดระบบติดตามสถานะสินค้าแบบเรียลไทม์	3	25.00%
ปัญหาการสื่อสารกับแอดมินล่าช้า/ข้อมูลไม่ครบถ้วน	2	16.67%

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 12 คน พบว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นบ่อยที่สุดมี 2 ประเด็นเท่ากันคือ การขาดระบบตรวจสอบคุณภาพสินค้า (QC) ก่อนจัดส่ง และ การจัดส่งล่าช้าและไม่สามารถคาดการณ์เวลาที่แน่นอนได้ ซึ่งพบในสัดส่วน 33.33% (4 คน)รองลงมาคือ การขาดความโปร่งใสด้านค่าใช้จ่าย และ การขาดระบบติดตามสถานะสินค้าแบบเรียลไทม์ พบในสัดส่วนเท่ากันที่ 25.00% (3 คน) ส่วนปัญหาที่พบในสัดส่วนต่ำที่สุดคือ การสื่อสารกับแอดมินล่าช้า/ข้อมูลไม่ครบถ้วน 16.67% (2 คน)

ส่วนที่ 3 ความคาดหวังต่อบริการ One-Stop Service (Product & Service)

ประเด็น	ความถี่ (คน)	เปอร์เซ็นต์ (%)
ระบบที่รวมทุกขั้นตอน (สั่งซื้อ, ติดตาม, คำนวณต้นทุน, ชำระเงิน)	10	83.33%
ระบบติดตามสถานะสินค้าแบบ Real-Time จากต้นทางถึงปลายทาง	5	41.67%
บริการตรวจสอบคุณภาพ (QC) และการเคลมสินค้า	5	41.67%
บริการแนะนำร้านค้าที่น่าเชื่อถือ/ช่วยตรวจสอบร้าน	3	25.00%
บริการแปลภาษาจีนอัตโนมัติ/ช่วยสื่อสารกับร้านค้า	2	16.67%

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 12 คน พบว่า ความต้องการบริการที่ได้รับความสนใจมากที่สุดคือ ระบบที่รวมทุกขั้นตอน (สั่งซื้อ, ติดตาม, คำนวณต้นทุน, ชำระเงิน) ซึ่งได้รับการกล่าวถึงมากที่สุด คิดเป็น 83.33% (10 คน)รองลงมาคือ ระบบติดตามสถานะสินค้าแบบ Real-Time จากต้นทางถึงปลายทาง และ บริการตรวจสอบคุณภาพ (QC) และการเคลมสินค้า ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากันที่ 41.67% (5 คน)บริการที่มีการกล่าวถึงน้อยกว่า ได้แก่ บริการแนะนำร้านค้าที่น่าเชื่อถือ/ช่วยตรวจสอบร้าน 25.00% (3 คน) และ บริการแปลภาษาจีนอัตโนมัติ/ช่วยสื่อสารกับร้านค้า 16.67% (2 คน)

3.3 รูปแบบราคาที่ต้องการ (Price)

ประเด็น	ความถี่ (คน)	เปอร์เซ็นต์ (%)
แยกรายละเอียดค่าใช้จ่ายชัดเจน	9	75.00%
แสดงราคาสุทธิเป็นบาทล่วงหน้า	4	33.00%
ระบบคิดราคาตามน้ำหนักหรือขนาดที่เข้าใจง่าย	1	8.3%

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 12 คน พบว่า ความต้องการหลักที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การแยกรายละเอียดค่าใช้จ่ายอย่างชัดเจน ซึ่งมีสัดส่วนสูงถึง 75.00% (9 คน) รองลงมาคือ การแสดงราคาสุทธิเป็นบาทล่วงหน้า 33.33% (4 คน) และความต้องการที่กล่าวถึงน้อยที่สุดคือ ระบบคิดราคาตามน้ำหนักหรือขนาดที่เข้าใจง่าย 8.33% (1 คน)

3.4 ช่องทางที่สะดวกใช้บริการ (Place)

ประเด็น	ความถี่ (คน)	เปอร์เซ็นต์ (%)
LINE OA	9	75.00%
เว็บไซต์	6	50.00%
แอปพลิเคชันมือถือ	5	41.67%

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 12 คน พบว่า ช่องทางที่ผู้ใช้บริการนิยมมากที่สุดคือ LINE OA คิดเป็น 75.00% (9 คน) รองลงมาคือ เว็บไซต์ 50.00% (6 คน) และ แอปพลิเคชันมือถือ 41.67% (5 คน)

3.5 โปรโมชั่นที่สนใจ (Promotion)

ประเด็น	ความถี่ (คน)	เปอร์เซ็นต์ (%)
ระบบสะสมแต้มแลกส่วนลด/ของแถม/ค่าจัดส่งฟรี	8	66.67%
ส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำ/ระบบสมาชิก	6	50.00%
โปรโมชั่นวันสำคัญ	1	8.33%

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 12 คน พบว่า สิ่งจูงใจทางการตลาดที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ ระบบสะสมแต้มแลกส่วนลด/ของแถม/ค่าจัดส่งฟรี ซึ่งมีสัดส่วนสูงถึง 66.67% (8 คน) รองลงมาคือ ส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำ/ระบบสมาชิก 50.00% (6 คน) ส่วนสิ่งจูงใจที่มีการกล่าวถึงน้อยที่สุดคือ โปรโมชั่นวันสำคัญ 8.33% (1 คน)

3.6 ความคาดหวังจากแอดมินหรือทีมบริการลูกค้า (PeoPle)

ประเด็น	ความถี่ (คน)	เปอร์เซ็นต์ (%)
ตอบเร็ว/ตอบไว	9	75.00%
ให้ข้อมูลครบถ้วน/ชัดเจน/ถูกต้อง	6	50.00%
ช่วยติดตามสินค้าที่มีปัญหา	5	41.67%
ช่วยแนะนำร้านค้าที่น่าเชื่อถือ/เหมาะกับผู้เริ่มต้น	2	16.67%
สุภาพ/เป็นมิตร	1	8.33%
มีทีมงานที่พูดได้หลายภาษา (ไทย-จีน-อังกฤษ)	1	8.33%

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 12 คน พบว่า คุณลักษณะการให้บริการของแอดมินที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การตอบเร็ว/ตอบไว คิดเป็น 75.00% (9 คน) รองลงมาคือ การให้ข้อมูลครบถ้วน/ชัดเจน/ถูกต้อง 50.00% (6 คน) และ การช่วยติดตามสินค้าที่มีปัญหา 41.67% (5 คน) คุณลักษณะที่มีการกล่าวถึงน้อย ได้แก่ การช่วยแนะนำร้านค้าที่น่าเชื่อถือ/เหมาะกับผู้เริ่มต้น 16.67% (2 คน) รวมถึง ความสุภาพ/เป็นมิตร และ การมีทีมงานที่พูดได้หลายภาษา (ไทย-จีน-อังกฤษ) ซึ่งมีเพียง 8.33% (1 คน) เท่านั้น

3.7 กระบวนการดำเนินงานที่อยากเห็น (Process)

ประเด็น	ความถี่ (คน)	เปอร์เซ็นต์ (%)
ระบบแจ้งเตือนสถานะอัตโนมัติทุกขั้นตอน	10	83.33%
Dashboard/ระบบหลังบ้านที่เช็คสถานะได้ทุกขั้นตอน	3	25.00%
กระบวนการที่สามารถตรวจสอบได้ทุกขั้นตอน (สั่งซื้อ,แพ็ค,จัดส่ง)	1	8.33%

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 12 คน พบว่า ความต้องการด้านระบบติดตามสถานะสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ ระบบแจ้งเตือนสถานะอัตโนมัติทุกขั้นตอน ซึ่งมีสัดส่วนสูงถึง 83.33% (10 คน) รองลงมาคือ Dashboard/ระบบหลังบ้านที่เช็คสถานะได้ทุกขั้นตอน 25.00% (3 คน) และความต้องการที่มีการกล่าวถึงน้อยที่สุดคือ กระบวนการที่สามารถตรวจสอบได้ทุกขั้นตอน (สั่งซื้อ, แพ็ค, จัดส่ง) 8.33% (1 คน)

3.8 เอกสารยืนยันหรือหลักฐานที่ต้องการ (Physical Evidence)

ประเด็น	ความถี่ (คน)	เปอร์เซ็นต์ (%)
ใบเสร็จ/ใบสรุปรายการสั่งซื้อ/ใบสรุปยอดค่าใช้จ่าย	9	75.00%
Tracking Number/รายละเอียด Tracking	8	66.67%
รูปภาพสินค้าจริงก่อนส่งออกจากจีนเมื่อถึงโกดัง	5	41.67%
ใบขนส่งสินค้า/ใบกำกับภาษี/ใบแจ้งหนี้	3	25.00%

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 12 คน พบว่า เอกสารหรือข้อมูลที่ลูกค้าต้องการได้รับมากที่สุดคือ ใบเสร็จ/ใบสรุปรายการสั่งซื้อ/ใบสรุปยอดค่าใช้จ่าย 75.00% (9 คน) รองลงมาคือ Tracking Number/รายละเอียด Tracking 66.67%

(8 คน)ในระดับรองลงมา ลูกค้าต้องการ รูปภาพสินค้าจริงก่อนส่งออกจากจีนเมื่อถึงโกดัง 41.67% (5 คน) และความต้องการต่ำที่สุดคือ ใบขนส่งสินค้า/ใบกำกับภาษี/ใบแจ้งหนี้ 25.00% (3 คน)

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษานี้มุ่งวิเคราะห์การออกแบบบริการและกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps Marketing Mix) ของบริษัทฉัตรคาร์โก้ ผู้ให้บริการนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนแบบครบวงจร โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ใช้บริการจำนวน 12 ราย ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับ ความรวดเร็ว ความโปร่งใส ความสะดวก และการสื่อสารที่ชัดเจน ในทุกขั้นตอนของการนำเข้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Stickdorn & Schneider (2011) ที่ระบุว่าการออกแบบบริการที่ดีต้องเข้าใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างตรงจุด

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทสอดคล้องกับกรอบแนวคิด 7Ps ของ Kotler และ Keller (2016) โดยมีการกำหนดสินค้าและบริการที่ครบวงจร (Product) การตั้งราคาที่โปร่งใสและแข่งขันได้ (Price) ช่องทางบริการทั้งออนไลน์และออฟไลน์ (Place) การใช้สื่อดิจิทัลในการสื่อสารการตลาด (Promotion) บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญและทักษะหลายภาษา (People) กระบวนการบริการที่ตรวจสอบได้ทุกขั้นตอน (Process) และการสร้างหลักฐานทางกายภาพที่สร้างความมั่นใจ (Physical Evidence)

อย่างไรก็ตาม ยังพบข้อจำกัดด้านการประสานงานกับซัพพลายเออร์ในประเทศจีน การจัดการปริมาณสินค้าที่มากในบางช่วงเวลา และการสื่อสารขั้นตอนพิธีการศุลกากรให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Christopher (2016) ที่กล่าวว่าความท้าทายในโลจิสติกส์ระหว่างประเทศมักเกิดจากการประสานงานหลายฝ่ายและข้อกำหนดด้านกฎระเบียบ

การวิจัยนี้จึงยืนยันว่า การออกแบบบริการนำเข้าสินค้าที่มีประสิทธิภาพต้องอาศัยการผสมผสานระหว่าง การเข้าใจความต้องการลูกค้าอย่างลึกซึ้ง และ การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่ครอบคลุมทั้ง 7Ps เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดและเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน

ข้อเสนอแนะ

พัฒนาระบบติดตามสถานะสินค้า (Tracking System) ให้สามารถแสดงข้อมูลแบบเรียลไทม์และมีรายละเอียดตำแหน่งพิกัดสินค้าด้วยเทคโนโลยี GPS เพื่อเพิ่มความมั่นใจแก่ลูกค้า เพิ่มช่องทางการสื่อสาร โดยรองรับแพลตฟอร์มที่หลากหลาย เช่น WeChat, WhatsApp หรือแอปพลิเคชันอื่น เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าต่างชาติและลูกค้าที่ถนัดการใช้งานแพลตฟอร์มเฉพาะ

จัดทำคู่มือขั้นตอนการนำเข้าและพิธีการศุลกากร ในรูปแบบที่เข้าใจง่าย พร้อมภาพประกอบและตัวอย่างเอกสาร เพื่อลดความสับสนของลูกค้าวางแผนการจัดการช่วงปริมาณงานสูง (Peak Season Management) เช่น การเพิ่มบุคลากรชั่วคราว หรือการวางแผนล่วงหน้ากับซัพพลายเออร์ เพื่อป้องกันความล่าช้าพัฒนาทักษะบุคลากร โดยจัดฝึกอบรมด้านโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ การสื่อสารหลายภาษา และการใช้เทคโนโลยี เพื่อเพิ่มคุณภาพการบริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังผู้ให้บริการนำเข้าสินค้ารายอื่น เพื่อเปรียบเทียบและหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อวิเคราะห์เชิงสถิติและหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆพิจารณาศึกษาผลกระทบของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น AI และระบบอัตโนมัติ ในการปรับปรุงกระบวนการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ

เอกสารอ้างอิง

Christopher, M. (2016). Logistics & Supply Chain Management (5th ed.). Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education Limited.

Stickdorn, M., & Schneider, J. (2011). This is Service Design Thinking: Basics, Tools, Cases. Wiley.

ธงชัย สันติวงษ์. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

การส่งเสริมความสุขในการทำงานด้วย PERMA+V เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน โดยใช้กระบวนการสุนทรียสาธก: กรณีศึกษาแผนกบุคคลและธุรการ โรงงานผลิตเครื่องมือแพทย์ จังหวัดนครราชสีมา

Promoting Workplace Happiness via PERMA+V to Enhance Work Performance: A Case Study of the HR and Administration Unit in a Medical Device Plant, Nakhon Ratchasima

ชุดาภา ศรีแก้ว [1]
อัจฉริยะ อุปการกุล [2]

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมความสุขในการทำงานและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานแผนกบุคคลและธุรการ โรงงานผลิตเครื่องมือแพทย์ จังหวัดนครราชสีมา โดยประยุกต์ใช้แนวคิด PERMA+V ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบของความสุข ได้แก่ อารมณ์เชิงบวก (Positive Emotion), การมีส่วนร่วม (Engagement), ความสัมพันธ์ที่ดี (Relationships), ความหมายในงาน (Meaning), ความสำเร็จ (Accomplishment) และพลังชีวิต (Vitality) ร่วมกับกระบวนการสุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry: AI) ผ่านกรอบ 4D cycle ได้แก่ Discovery, Dream, Design และ Destiny ใช้ระเบียบวิธีแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) โดยใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึกและการวิเคราะห์ SOAR เพื่อค้นหาปัจจัยแห่งความสุขและแนวทางการพัฒนาเชิงระบบ ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ ความชัดเจนในบทบาท การยอมรับ การสื่อสาร และการมีส่วนร่วม เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ก่อให้เกิดความสุข ขณะที่จุดเด่นขององค์กร ได้แก่ แรงจูงใจภายในและบรรยากาศแห่งความร่วมมือ นำไปสู่การออกแบบกิจกรรม 2 โครงการ ที่มีผลในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของพนักงานให้ดีขึ้นอย่างเห็นได้ชัดทั้งในด้านทัศนคติและประสิทธิภาพในการทำงาน

คำสำคัญ: ความสุขในการทำงาน PERMA+V สุนทรียสาธก

Abstract

This study aimed to enhance workplace happiness and improve work performance among employees in the Human Resources and Administration Department of a medical device manufacturing plant in Nakhon Ratchasima Province. The PERMA+V model—comprising Positive Emotion, Engagement, Relationships, Meaning, Accomplishment, and Vitality—was integrated with the Appreciative Inquiry (AI) process using the 4D cycle: Discovery, Dream, Design, and Destiny. Employing Participatory Action Research, the study used in-depth interviews and SOAR analysis to identify key happiness factors and inform development strategies. Findings showed that strong team relationships, role clarity, recognition, open communication, and participation were central to employee happiness. Intrinsic motivation and a collaborative work culture emerged as key strengths. These insights led to two development initiatives that significantly improved employee attitudes and performance.

Keywords: Workplace Happiness, PERMA+V, Appreciative Inquiry,

[1] นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
โทร. 082-377-1031 E-mail: chudapa.s@kkumail.com
[2] อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ในโลกของการทำงานยุคปัจจุบัน “ความสุขในการทำงาน” ได้รับการยอมรับว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อแรงจูงใจ ประสิทธิภาพ และความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญ หลายองค์กรจึงให้ความสำคัญกับการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อความสุข เช่น การจัดสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน การส่งเสริมความสัมพันธ์ในทีม และก ารสนับสนุนด้านจิตใจอย่างเหมาะสม อย่างไรก็ตาม สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เช่น ภาวะถดถอย ระบบอัตโนมัติ และความไม่แน่นอนต่าง ๆ ล้วนส่งผลให้พนักงานต้องเผชิญกับความเครียด ความกดดัน และความวิตกกังวลจากการทำงาน เช่น การทำงานให้ทันตามกำหนด การรักษาคุณภาพ และการบรรลุเป้าหมายตามตัวชี้วัด หากไม่มีการจัดการที่เหมาะสม อาจนำไปสู่ภาวะหมดไฟ (Burnout) ซึ่งส่งผลเสียทั้งต่อประสิทธิภาพการทำงาน สุขภาพกายและใจ รวมถึงบรรยากาศในองค์กรโดยรวม (กรมสุขภาพจิต, 2564)

กรณีศึกษาของโรงงานผลิตเครื่องมือแพทย์แห่งหนึ่งในจังหวัดนครราชสีมา สะท้อนภาพของปัญหาดังกล่าวได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะในแผนกบุคคลและธุรการ ซึ่งมีภารกิจสนับสนุนฝ่ายผลิตที่หลากหลาย ทั้งการบริหารงานบุคคล การจัดสวัสดิการ การดูแลความปลอดภัย และงานธุรการทั่วไป ปัจจุบันพบปัญหา ที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของแผนก ได้แก่ การเข้างานสาย การงานของพนักงาน โดยเฉพาะการลาป่วยแบบกระทันหัน ที่ไม่สามารถแจ้งล่วงหน้า ภายใต้ข้อจำกัดด้านจำนวนบุคลากรและระยะเวลา ส่งผลให้พนักงานต้องรับภาระงานที่มากกว่าปกติ ต้องทำงานล่วงเวลา ก่อให้เกิดความเหนื่อยล้าความเครียด เมื่อเกิดขึ้นบ่อยครั้งส่งผลให้เกิดความตึงเครียดในทีม ความขัดแย้งระหว่างสมาชิกในทีม ซึ่งล้วนส่งผลกระทบต่อความต่อเนื่องของงาน และลดทอนประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม

ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาได้เล็งเห็นความสำคัญของการสร้างความสุขในการทำงาน จึงมุ่งศึกษาแนวทางในการส่งเสริมความสุขของพนักงานในแผนกบุคคลและธุรการ โดยเลือกประยุกต์ใช้แนวคิด PERMA+V ซึ่งเป็นกรอบจิตวิทยาเชิงบวกที่ประกอบด้วยองค์ประกอบของความสุขอย่างครบถ้วน ร่วมกับกระบวนการสุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry: AI) ที่เน้นการค้นหาและต่อยอดสิ่งที่ดีในองค์กร เพื่อพัฒนาแนวทางที่เหมาะสมในการสร้างบรรยากาศการทำงานที่ส่งเสริมความสุข และนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมความสุขในการทำงานของบุคลากรแผนกบุคคลและธุรการ โรงงานผลิตเครื่องมือแพทย์
2. เพื่อค้นหาแนวทางส่งเสริมความสุขในการทำงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน โดยใช้แนวคิด PERMA+V และกระบวนการสุนทรียสาธก

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้มีรากฐานอยู่บนกรอบแนวคิดจิตวิทยาเชิงบวก โดยเฉพาะโมเดล PERMA+V ของ Seligman (2011) ซึ่งประกอบด้วย 6 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ อารมณ์เชิงบวก (Positive Emotion), การมีส่วนร่วม (Engagement), ความสัมพันธ์ (Relationships), ความหมายในชีวิต (Meaning), ความสำเร็จ (Accomplishment) และพลังชีวิต (Vitality) องค์ประกอบเหล่านี้ถูกออกแบบมาเพื่อส่งเสริมความสุข ความผูกพัน และความเป็นอยู่ที่ดีของบุคลากรทั้งในระดับบุคคลและระดับองค์กร และมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับพฤติกรรมการทำงานเชิงบวกของพนักงานในองค์กร

กระบวนการที่ใช้ในการศึกษา คือ สุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry: AI) ซึ่งเป็นแนวทางการพัฒนาองค์กรที่มุ่งเน้นการค้นหาจุดแข็ง แรงบันดาลใจ และศักยภาพที่มีอยู่ในตัวบุคคลหรือองค์กร ผ่านการตั้งคำถามเชิงบวก เพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลงที่ยั่งยืน โดยเน้น 4 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ Discovery, Dream, Design และ Destiny ซึ่งช่วยให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการสร้างภาพอนาคตเชิงบวก และร่วมออกแบบแนวทางสู่การพัฒนาองค์กรร่วมกัน (Cooperrider & Whitney, 2005; ภิญโญ รัตนาพันธ์, 2561)

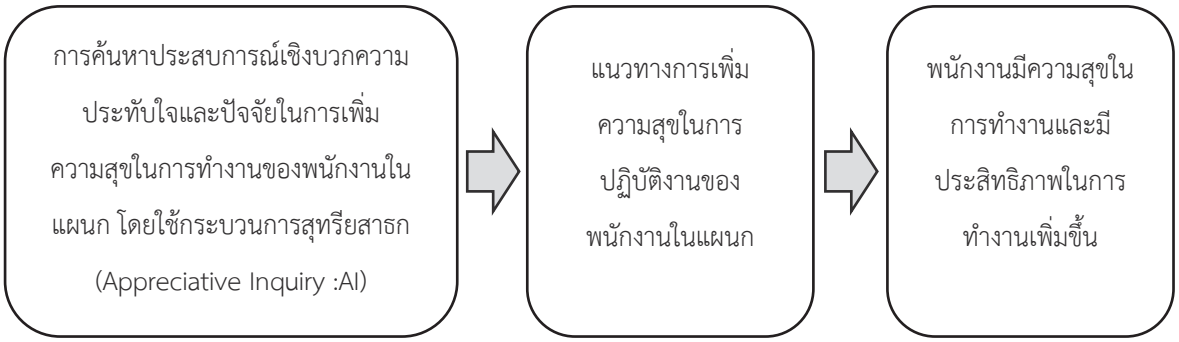
ในด้านการวางแผนกลยุทธ์และการวิเคราะห์องค์กร การศึกษานี้ประยุกต์ใช้ SOAR Analysis ซึ่งเน้นการวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths), โอกาส (Opportunities), แรงบันดาลใจ (Aspirations) และผลลัพธ์ที่คาดหวัง (Results) โดยเปิดโอกาสให้บุคลากรทุกระดับมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง ซึ่งแตกต่างจากเครื่องมือวิเคราะห์แบบดั้งเดิม เช่น SWOT ที่มักขาดการมีส่วนร่วมจากพนักงานระดับปฏิบัติการ (อัจฉริยะ อุปการกุล, 2561)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องสนับสนุนแนวทางของการศึกษานี้ อาทิ ผลการศึกษาของ ทองพูน แสนราษฎร์ (2563) ที่ใช้กระบวนการสุนทรียสาธกร่วมกับ PERMA Model ในการออกแบบกิจกรรมเพื่อเพิ่มความสุขของพนักงาน และพบว่าอัตราการเข้างานสายลดลง พร้อมทั้งความสัมพันธ์ภายในทีมดีขึ้นอย่างชัดเจน อีกทั้ง ชัชฎา วัฒนากุลปัญญา (2566) และ ชิตาภา โสมศรีแพง (2567) ก็ยืนยันว่า การออกแบบกิจกรรมตามแนวทาง PERMA ร่วมกับกระบวนการสุนทรียสาธกส่งผลให้พนักงานมีความสุขในการทำงานเพิ่มขึ้น และนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานอย่างมีนัยสำคัญ

จากการบูรณาการแนวคิด ทฤษฎี เหล่านี้เข้าด้วยกัน การศึกษาครั้งนี้จึงไม่เพียงมุ่งเน้นการแก้ไขปัญหา แต่ยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในระยะยาว ผ่านแนวทางที่ส่งเสริมคุณภาพชีวิตและความสุขในการทำงานอย่างยั่งยืน

กรอบแนวคิด

จากการที่ผู้ศึกษาได้ศึกษาทฤษฎี วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงได้กำหนดกรอบแนวคิด ดังภาพที่ 1



วิธีดำเนินงาน

การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กับการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Participatory Action Research) โดยประยุกต์ใช้กระบวนการสุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry: AI) และกรอบแนวคิด PERMA+V เพื่อค้นหาแนวทางในการส่งเสริมความสุขและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในแผนกบุคคลและธุรการ โรงงานผลิตเครื่องมือแพทย์ จังหวัดนครราชสีมา การดำเนินงานแบ่งออกเป็นขั้นตอนตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้

การกำหนดกลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการศึกษา

ผู้มีส่วนร่วมในการศึกษาคือ พนักงานแผนกบุคคลและธุรการทั้งหมด 20 คน ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มย่อย ได้แก่ (1) กลุ่มงานทรัพยากรบุคคล จำนวน 3 คน ประกอบด้วยผู้ช่วยผู้จัดการแผนก หัวหน้างานอาวุโส และหัวหน้างาน (2) กลุ่มงานธุรการ จำนวน 15 คน ประกอบด้วยผู้ช่วยผู้จัดการแผนก หัวหน้างานอาวุโส หัวหน้างาน พนักงานปฏิบัติการ พนักงานขับรถ และ (3) กลุ่มงานความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสิ่งแวดล้อม จำนวน 2 คน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเข้าร่วมในการสัมภาษณ์เชิงลึกและกิจกรรมกลุ่ม

การเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยใช้คำถามปลายเปิดเชิงบวกตามกรอบ PERMA+V และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม เพื่อค้นหาประสบการณ์เชิงบวก ความประทับใจ และปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงาน

ข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการศึกษาทบทวนงานวิจัย เอกสารทางวิชาการ รายงานภายในองค์กร และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์เชิงลึก

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ใช้แบบสัมภาษณ์ที่พัฒนาจากกรอบแนวคิด PERMA+V และกระบวนการ AI โดยเน้นคำถามปลายเปิดที่ช่วยให้ผู้ตอบสามารถแสดงความรู้สึก ประสบการณ์ และข้อเสนอแนะได้อย่างอิสระ โดยคำถามทั้งหมด 7 ข้อ เชื่อมโยงกับองค์ประกอบของ PERMA+V ได้แก่ Positive Emotion, Engagement, Relationships, Meaning, Accomplishment, Vitality และข้อเสนอเชิงพัฒนา

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้โปรแกรม ATLAS.ti เพื่อวิเคราะห์คำตอบจากการสัมภาษณ์ คัดแยกปัจจัยที่เป็น “จุดร่วม” (Convergences) และ “จุดโดดเด่น” (Divergences) โดยพิจารณาความถี่ของคำตอบ (≥5 ถือเป็นจุดร่วม) ก่อนนำไปใช้ในการออกแบบกิจกรรม พร้อมวิเคราะห์ร่วมกับ SOAR Analysis เพื่อสังเคราะห์จุดแข็ง โอกาส แรงบันดาลใจ และผลลัพธ์ที่องค์กรต้องการ **การดำเนินกระบวนการสุนทรียสาธก (4D Cycle)**

การวิเคราะห์เชิงกระบวนการแบ่งเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่

Discovery ค้นหาประสบการณ์เชิงบวกของพนักงานผ่านคำถามปลายเปิด

Dream กำหนดเป้าหมายที่ต้องการเห็นในการเปลี่ยนแปลง เช่น ลดชั่วโมงทำงานล่วงเวลาลงร้อยละ 20 ลดการเข้างานสายลงร้อยละ 50

Design วางแผนและออกแบบกิจกรรมตามข้อมูลที่ค้นพบ และเชื่อมโยงกับแนวคิด PERMA+V และ SOAR

Destiny ดำเนินการตามแผนที่ออกแบบไว้ พร้อมกำหนดตัวชี้วัด เช่น พฤติกรรมเชิงบวกที่เพิ่มขึ้น ข้อเสนอแนะจากพนักงาน และประสิทธิภาพการทำงานที่ดีขึ้น

การประเมินผลการดำเนินงาน

ประเมินผลจาก 2 มิติ ได้แก่

ด้านพฤติกรรมเชิงบวกของพนักงาน จากการสังเกตแบบมีส่วนร่วมในระยะลงมือปฏิบัติ (Act) และระยะสะท้อนผล (Reflect) เพื่อตรวจสอบการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

ด้านประสิทธิภาพการทำงาน เช่น จำนวนชั่วโมง OT การเข้างานสาย อัตราการลาป่วยโดยไม่แจ้งล่วงหน้า รวมถึงการจัดลำดับงานอย่างมีระบบ การส่งมอบงานทันเวลา และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของแผนก

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมความสุขในการทำงานของบุคลากรแผนกบุคคลและธุรการ

จากการสัมภาษณ์พนักงานจำนวน 20 คน โดยใช้คำถามปลายเปิดตามกรอบแนวคิด PERMA+V และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม ATLAS.ti พบว่า ปัจจัยที่สะท้อนความสุขของพนักงานแบ่งเป็น ปัจจัยจุดร่วม (Convergences) และปัจจัยจุดโดดเด่น (Divergences) ดังนี้

ปัจจัยจุดร่วม (Convergences) ได้แก่ ได้แก่ ความสัมพันธ์ที่ดีในที่ทำงาน การยอมรับและการสนับสนุนจากเพื่อนร่วมงานและหัวหน้า ความสำเร็จในการปฏิบัติงานและการบรรลุเป้าหมาย การมีส่วนร่วมในกิจกรรมขององค์กร การช่วยเหลือกันภายในทีม และการทำงานเป็นทีมอย่างมีเป้าหมายร่วม ความชัดเจนในบทบาทและความรับผิดชอบ การสื่อสารที่เปิดใจและการส่งเสริมการพัฒนาในทีม รวมถึงการได้รับสวัสดิการและคุณภาพชีวิตที่ดี แรงจูงใจทางการเงิน และกิจกรรมที่ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์และบรรยากาศเชิงบวกในองค์กร

ปัจจัยจุดโดดเด่น (Divergences) ได้แก่ ความสุขและแรงจูงใจจากภายใน ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของทีม ค่าตอบแทนและผลประโยชน์ที่เหมาะสม การได้ทำงานที่ถนัดและมีความท้าทาย การได้รับการสนับสนุนจากเพื่อนร่วมงาน

และหัวหน้า รวมถึงบรรยากาศการทำงานที่เป็นมิตรและยืดหยุ่น พนักงานให้ความสำคัญกับมิตรภาพ ความสัมพันธ์แบบครอบครัว การสื่อสารที่ดี และการร่วมมือระหว่างหน่วยงาน การได้รับโอกาสแสดงออก แบ่งปันความรู้ และเสนอแนวทางปรับปรุงงาน ล้วนส่งเสริมความภาคภูมิใจและคุณค่าในบทบาทของตนเอง นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อความสุข การบริหารเวลาอย่างสมดุล และความเป็นธรรมในที่ทำงาน

การค้นหาแนวทางส่งเสริมความสุขในการทำงาน โดยใช้แนวคิด PERMA+V และกระบวนการสุนทรียสาธก

เพื่อให้การนำผลการศึกษาที่ค้นพบปัจจัยที่ส่งเสริมความสุขในการทำงานไปสู่การปฏิบัติอย่างเหมาะสม ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยกรอบ SOAR Analysis เพื่อระบุจุดแข็ง โอกาส แรงบันดาลใจ และผลลัพธ์ที่คาดหวัง ร่วมกับการใช้กรอบแนวคิด PERMA+V ในการกำหนดแนวทางส่งเสริมความสุขและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของเจ้าหน้าที่แผนกบุคคลและธุรการ ดังนี้

การวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis)

นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่แผนกบุคคลและธุรการ มาทำการวิเคราะห์ซออาร์ ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis)

ผลการวิเคราะห์ซออาร์		
Strategic inquiry ข้อมูลในเชิงกลยุทธ์จากการสัมภาษณ์	จุดแข็ง (Strengths) 1. บริษัทให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตและความสุขของพนักงาน 2. พนักงานมีความมุ่งมั่นในการทำงาน 3. บริษัทมีความมั่นคงและมีสวัสดิการที่ดี	โอกาส (Opportunity) 1. องค์กรมีความพร้อมในการส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพของพนักงานทุกระดับ 2. ผู้บริหารระดับสูงให้ความสำคัญกับสวัสดิการพนักงานที่ควรจะได้รับ 3. ผู้บริหารระดับกลางและหัวหน้างานพร้อมเปลี่ยนแปลงและสนับสนุนพนักงานให้ทำงานอย่างมีความสุข 4. พนักงานให้ความสนใจแนวคิดเรื่องความสุขของการทำงาน
Appreciative Intent เจตนาเห็นสิ่งดีๆ เพื่อองค์กร	สิ่งที่เราต้องการจะเป็น (Aspirations) 1. สร้างสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดีและบรรยากาศที่สนับสนุนการทำงานร่วมกัน 2. มุ่งสู่การเป็นองค์กรแห่งความสุข ที่ส่งเสริมความไว้วางใจ การสื่อสารเปิดเผย และการสนับสนุนกันภายในทีม 3. ส่งเสริมให้ทุกคนมีความรับผิดชอบและทำงานอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น	ผลลัพธ์ที่คาดหวัง (Results) 1. มีพฤติกรรมแสดงออกถึงความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงานอย่างมีความสุขมากขึ้น 2. ประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 3. อัตราการขาดงานไม่ลาล่วงหน้าเป็นศูนย์ 4. อัตราการเข้างานสายลดลงร้อยละ 50

จุดแข็ง (Strengths) องค์กรให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับการพัฒนาศักยภาพบุคลากร โดยเฉพาะด้านคุณภาพชีวิตและสุขภาวะในการทำงาน ซึ่งสะท้อนถึงวิสัยทัศน์ที่มุ่งเน้นความยั่งยืนและการดูแลบุคคลากรอย่างรอบด้าน หัวหน้างานมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนและส่งเสริมการทำงานของพนักงานอย่างจริงใจ ทำให้เกิดความไว้วางใจและบรรยากาศที่เอื้อ

ต่อการทำงานร่วมกัน นอกจากนี้ องค์กรยังจัดสวัสดิการที่ครอบคลุมและมีคุณภาพ ซึ่งช่วยสร้างแรงจูงใจและความผูกพันในระยะยาว

โอกาส (Opportunities) ภายในองค์กรมีทิศทางเชิงนโยบายที่ชัดเจนในการส่งเสริมความสุขของพนักงาน โดยได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง รวมถึงมีเงินทุนและทรัพยากรจากหน่วยงานส่วนกลางที่พร้อมผลักดันให้เกิดกิจกรรมเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตอย่างต่อเนื่อง โอกาสนี้เปิดกว้างสำหรับการพัฒนานวัตกรรมด้านทรัพยากรมนุษย์ การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่อบอุ่น และการเชื่อมโยงพนักงานเข้ากับเป้าหมายร่วมขององค์กรในเชิงคุณภาพมากยิ่งขึ้น

แรงบันดาลใจ (Aspirations) พนักงานมีความปรารถนาที่จะทำงานในสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมความสุข ความผูกพัน และความรู้สึกร่วมเป็นเจ้าขององค์กร โดยต้องการให้สถานที่ทำงานเป็นพื้นที่แห่งการเรียนรู้ การพัฒนา และความสัมพันธ์ที่ดี ทั้งในมิติของการทำงานเป็นทีม การแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ และการร่วมกันสร้างบรรยากาศที่ดีในการทำงาน องค์กรในอุดมคติของพนักงานคือองค์กรที่ดูแลทั้งกาย ใจ และคุณค่าในความเป็นมนุษย์อย่างแท้จริง

ผลลัพธ์ที่คาดหวัง (Results) เป้าหมายสำคัญขององค์กรคือการสร้างผลลัพธ์ที่สะท้อนถึงความเปลี่ยนแปลงในเชิงพฤติกรรมและประสิทธิภาพการทำงาน โดยมุ่งลดจำนวนข้อร้องเรียนจากลูกค้า ลดชั่วโมงการทำงานล่วงเวลาไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 และลดอัตราการเข้างานสายให้ไม่เกินร้อยละ 50 นอกจากนี้ ยังคาดหวังให้เกิดการเพิ่มขึ้นของพฤติกรรมเชิงบวก เช่น ความร่วมมือภายในทีม การสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมองค์กร ซึ่งจะเป็นเครื่องชี้วัดความสุขและความยั่งยืนของวัฒนธรรมองค์กรได้อย่างชัดเจน

การวิเคราะห์ของทฤษฎีความสุข (PERMA+V Model)

ทำการวิเคราะห์ผลลัพธ์จากข้อมูลการสัมภาษณ์ของพนักงาน โดยอ้างอิงตามหลักองค์ประกอบทำให้มนุษย์มีความสุขอย่างยั่งยืน และมีคุณภาพชีวิตที่ดี (Well-being) ค้นพบปัจจัยที่เป็นจุดร่วม (Convergences) และปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergences) ดังนี้

อารมณ์เชิงบวก (Positive Emotion) การมีความรู้สึกที่ดี เช่น ความสุข ความพอใจ ความรัก

ปัจจัยจุดร่วม คือ ความสัมพันธ์ในที่ทำงาน การยอมรับและการสนับสนุน ความสำเร็จในการทำงาน

ปัจจัยจุดโดดเด่น คือ ความสุขและแรงจูงใจภายใน การเป็นส่วนหนึ่งของทีม ค่าตอบแทนและผลประโยชน์

การมีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ (Engagement) การได้ทำสิ่งที่ตนเอง "หลงใหล" หรือ "จมอยู่กับมัน" (State of Flow) โดยไม่รู้สึกเบื่อหรือฝืนใจ

ปัจจัยจุดร่วม คือ การปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายโดยตรง การมีส่วนร่วมในกิจกรรมองค์กร

ปัจจัยจุดโดดเด่น คือ การมีส่วนร่วมในภาพลักษณ์องค์กร การสนับสนุนการสื่อสารและงานเฉพาะทาง งานที่ถนัด

ความสัมพันธ์ที่ดี (Relationships) การมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผู้อื่น เช่น การสนับสนุนจากทีมหรือเพื่อนร่วมงาน

ปัจจัยจุดร่วม คือ ความเห็นอกเห็นใจและการช่วยเหลือกัน การทำงานเป็นทีม

ปัจจัยจุดโดดเด่น คือ ความทุ่มเทกับงาน เพื่อนร่วมงานและมิตรภาพ ความสัมพันธ์แบบพี่น้องหรือครอบครัว บรรยากาศในการทำงาน ปริมาณงานที่เหมาะสม

ความหมายในชีวิต (Meaning) การรู้สึกว่าชีวิตมีจุดมุ่งหมาย มีเป้าหมายที่มีคุณค่ามากกว่าตนเอง เช่น การทำเพื่อส่วนรวม ศรัทธาในสิ่งที่ยิ่งใหญ่

ปัจจัยจุดร่วม คือ ความรับผิดชอบและบทบาทที่ชัดเจนในงาน การส่งเสริมการพัฒนาและสื่อสารภายในองค์กร

ปัจจัยจุดโดดเด่น คือ ความใส่ใจในรายละเอียดและคุณภาพงาน การทุ่มเทต่อการทำงาน การสนับสนุนและการประสานงานระหว่างหน่วยงาน การให้ความร่วมมือ ได้รับการยอมรับ

ความสำเร็จและความภาคภูมิใจ (Accomplishment) การตั้งเป้าหมาย ลงมือทำ และประสบความสำเร็จ ทำให้เกิดความรู้สึกภูมิใจในตนเอง

ปัจจัยจุดร่วม คือ การได้รับการยอมรับจากผู้อื่น การบรรลุเป้าหมายในงาน

ปัจจัยจุดโดดเด่น คือ การริเริ่มและมีส่วนร่วมในกิจกรรมองค์กร การเสนอแนะแนวทางและการปรับปรุงงาน การถ่ายทอดความรู้และพัฒนาบุคลากร ได้รับโอกาสในการทำสิ่งใหม่ๆ

Vitality (พลังชีวิตและสุขภาพที่ดี) การมีสุขภาพกายและจิตที่แข็งแรง รู้สึกกระปรี้กระเปร่า มีพลัง

ปัจจัยจุดร่วม (Convergences) คือ การสนับสนุนด้านสวัสดิการและคุณภาพชีวิต กิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์ในองค์กร ค่าตอบแทนและแรงจูงใจทางการเงิน

ปัจจัยจุดโดดเด่น (Divergences) คือ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างแผนก สร้างขวัญและกำลังใจ การจัดสรรทรัพยากรบุคคล

และเกี่ยวกับการให้เสนอแนะหรือวาดฝันสิ่งที่อยากให้มีเพื่อทำให้คนในแผนกทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพควบคู่กับการการทำงานอย่างมีความสุขไปพร้อมๆกัน สามารถสรุปผลปัจจัยจุดร่วม (Convergences) คือ การสื่อสารและการเปิดใจในทีม การทำงานเป็นทีมเพื่อเป้าหมายร่วมกัน และปัจจัยจุดโดดเด่น (Divergences) คือ ความร่วมมือและการสนับสนุนกัน สภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมความสุขในการทำงาน การยอมรับการเปลี่ยนแปลง ความเป็นธรรม ความสัมพันธ์แบบเอื้อเฟื้อและความเมตตา การบริหารเวลาทำงาน ค่าตอบแทน

ออกแบบโครงการสร้างความสุขในการทำงานด้วยแนวคิด PERMA+V เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานโดยใช้กระบวนการสุนทรียสาธก

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล จึงได้นำข้อมูลดังกล่าวมาดำเนินการในขั้นตอนการออกแบบ (Design) เพื่อจัดทำโครงการและกิจกรรมสำหรับการเพิ่มความสุขให้กับพนักงาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พนักงานทุกคนในแผนกทำงานอย่างมีความสุข 2) ทุกคนทำงานอย่างเต็มประสิทธิภาพ 3) มีบรรยากาศการทำงานที่ดี ประกอบด้วย 2 โครงการ ดังนี้

โครงการที่ 1 “เสียงจากใจถึงหัวใจผู้บริหาร”

ที่มา : จาก 1) ปัจจัยจุดร่วม เรื่อง ความสัมพันธ์ในที่ทำงาน การยอมรับและการสนับสนุน การมีส่วนร่วมในกิจกรรมองค์กร 2) ปัจจัยจุดโดดเด่น เรื่อง ความสุขและแรงจูงใจภายใน การเป็นส่วนหนึ่งของทีม ความสัมพันธ์แบบพี่น้องหรือครอบครัว การให้ความร่วมมือ การเสนอแนะแนวทางและการปรับปรุงงาน ปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนในแผนก 3) ผลการวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis) จุดแข็ง ที่บริษัทให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตและความสุขในการทำงานของพนักงาน และสิ่งที่เราต้องการจะเป็น เพื่อมุ่งสู่การเป็นองค์กรแห่งความสุข ที่ส่งเสริมความไว้วางใจ การสื่อสารเปิดเผย และการสนับสนุนกันภายในทีม รวมทั้งผลลัพธ์ที่คาดหวัง คือ การมีพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงานอย่างมีความสุขมากขึ้น ร่วมกับ 4) ผลการวิเคราะห์ของทฤษฎีความสุข (PERMA+V Model) ได้แก่ อารมณ์เชิงบวก (Positive Emotion) การมีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ (Engagement) ความสัมพันธ์ที่ดี (Relationships) ความหมายในชีวิต (Meaning) และ Vitality (พลังชีวิตและสุขภาพที่ดี)

วัตถุประสงค์ของโครงการ : เพื่อส่งเสริมความไว้วางใจและวัฒนธรรมการทำงานแบบเปิดใจภายในแผนก โดยมีเป้าหมายในการเปิดพื้นที่ให้พนักงานสามารถสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา แสดงความเห็น ความต้องการ และข้อเสนอแนะต่อผู้บริหารได้อย่างอิสระ ลดระยะห่างในการสื่อสารระหว่างระดับตำแหน่ง พร้อมทั้งเสริมสร้างความรู้สึกมีคุณค่าและการมีส่วนร่วมของพนักงานในการพัฒนางานและกิจกรรมขององค์กรร่วมกัน

วิธีการดำเนินการ

1) กำหนดระบบการสื่อสาร คือ QR code Google Form

2) ประชาสัมพันธ์ ทำความเข้าใจให้ทุกคนรับรู้ถึงช่องทางการสื่อสารใหม่

3) กำหนดผู้ดูแลข้อมูล คือ หัวหน้าแผนกบุคคลและธุรการ เพื่อรวบรวม วิเคราะห์และนำเสนอต่อผู้บริหารขั้นสูงกว่า

4) ผู้บริหารตอบกลับผ่านช่องทางกลาง ได้แก่ สรุปผ่านไลน์กลุ่ม หรือในการประชุมแผนก โดยไม่ระบุตัวพนักงาน

5) ประเมินผลการดำเนินงานและปรับปรุงช่องทางตามความเหมาะสม

งบประมาณ : ไม่ใช้งบประมาณ

ผลลัพธ์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) พนักงานรู้สึกว่าตนเองมีเสียงและได้รับความสำคัญ

2) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารและพนักงานใกล้ชิดและไว้วางใจกันมากขึ้น

3) องค์กรได้รับข้อมูลที่มีคุณภาพจากผู้ปฏิบัติงานเพื่อนำไปปรับปรุงหรือพัฒนา

4) บรรยากาศในการทำงานมีความปลอดภัยทางใจมากขึ้น (psychological safety)

5) สร้างเป็นวัฒนธรรมการสื่อสารภายในที่เป็นทางการต่อไป

วิธีวัดผล

1) หากมีข้อเสนอแนะเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 10 ข้อความต่อเดือน ต่อเนื่องอย่างน้อย 2 เดือน จะถือว่าโครงการประสบผลสำเร็จในการเปิดพื้นที่สื่อสารและกระตุ้นการมีส่วนร่วมของพนักงาน

2) วิเคราะห์เนื้อหาข้อเสนอแนะเพื่อจัดหมวดหมู่ เช่น ด้านการพัฒนา ระบบงาน หรือความสัมพันธ์ หากข้อเสนอเชิงสร้างสรรค์ได้รับการตอบสนองจากฝ่ายบริหารอย่างต่อเนื่อง แสดงถึงประสิทธิผลของโครงการ

3) สังเกตพฤติกรรมที่สะท้อนถึงความร่วมมือและความสัมพันธ์ในทีม เช่น การแสดงความเห็น การช่วยเหลือกัน และการสื่อสารเชิงบวกที่เพิ่มขึ้น

โครงการที่ 2 “วงสนทนาเติมพลัง”

ที่มา : จาก 1) ปัจจัยจุดร่วม (Convergences) เรื่อง ความสัมพันธ์ในที่ทำงาน การยอมรับและการสนับสนุน ความเห็นอกเห็นใจและการช่วยเหลือกัน การทำงานเป็นทีม ความรับผิดชอบและบทบาทที่ชัดเจนในงาน การส่งเสริมการพัฒนาและสื่อสารภายในองค์กร 2) ปัจจัยจุดโดดเด่น (Divergences) เรื่อง ความสุขและแรงจูงใจภายใน การเป็นส่วนหนึ่งของทีม เพื่อนร่วมงานและมิตรภาพ ความสัมพันธ์แบบพี่น้องหรือครอบครัว ปฏิสัมพันธ์ที่ดี ทัศนคติที่ดี บรรยากาศในการทำงาน การให้ความร่วมมือ การเสนอแนะแนวทางและการปรับปรุงงาน 3) ผลการวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis) จุดแข็งที่บริษัทให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตและความสุขในการทำงานของพนักงาน รวมถึงพนักงานมีความกระตือรือร้นมุ่งมั่นในการทำงานให้ประสบผลสำเร็จ และสิ่งที่เราต้องการจะเป็น เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดีและสร้างบรรยากาศที่สนับสนุนการทำงานร่วมกัน มุ่งสู่การเป็นองค์กรแห่งความสุขที่ รวมทั้งส่งเสริมให้ทุกคนมีความรับผิดชอบและทำงานอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และผลลัพธ์ที่คาดหวัง คือ มีพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงานอย่างมีความสุขมากขึ้น และประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานเพิ่มขึ้น ร่วมกับ 4) ผลการวิเคราะห์ของทฤษฎีความสุข (PERMA+V Model) ได้แก่ อารมณ์เชิงบวก (Positive Emotion) การมีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ (Engagement) ความสัมพันธ์ที่ดี (Relationships) และ Vitality (พลังชีวิตและสุขภาพที่ดี)

วัตถุประสงค์ของโครงการ : เพื่อส่งเสริมการสื่อสารแบบเปิดใจภายในทีม สร้างความไว้วางใจระหว่างกัน เปิดโอกาสให้พนักงานได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและเรียนรู้ร่วมกันอย่างไม่เป็นทางการ รวมถึงช่วยเสริมสร้างพลังบวก ลดความเครียดสะสมจากการทำงาน และสร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อความสุขในการทำงาน

วิธีการดำเนินการ :

1) เริ่มจากวางแผน กำหนดการนัดหมายวงสนทนาเป็นประจำทุกวันศุกร์ในช่วงบ่ายสามโมง

2) ใช้พื้นที่ห้องประชุมขนาดเล็กในสำนักงาน

3) บันทึกผลสะท้อน (Reflection note) ภายหลังทุกครั้ง เพื่อเก็บประเด็นสำคัญ

งบประมาณ : 3,200 บาท

ผลลัพธ์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) พนักงานรู้สึกผ่อนคลาย กล้าแสดงความคิด และได้รับการรับฟัง

2) ความสัมพันธ์ในทีมแน่นแฟ้นขึ้น

3) เกิดการเรียนรู้ระหว่างกลุ่มงานภายในแผนกหรือระหว่างตำแหน่ง

4) พนักงานมีพลังและแรงบันดาลใจในการทำงานเพิ่มขึ้น

วิธีวัดผล

1) หากการพูดคุยในแต่ละรอบมีข้อเสนอแนะอย่างน้อย 3 ประเด็น และมากกว่า 5 ประเด็นในบางรอบ จะสะท้อนถึงการมีส่วนร่วมที่ดีของทีม

2) สังเกตพฤติกรรมเชิงบวก เช่น การช่วยเหลือกันโดยสมัครใจ หรือการกล่าวขอบคุณอย่างจริงใจ

3) ประเมินการเปลี่ยนแปลงของบรรยากาศในทีมก่อนและหลังโครงการ เช่น ข้อขัดแย้งลดลง และการสื่อสารดีขึ้น โดยใช้แบบประเมินจากหัวหน้าแผนก

ผลการดำเนินโครงการ

เปรียบเทียบพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความสุขก่อนและหลังทำโครงการ

จากการสังเกตพฤติกรรมแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) พบว่าพฤติกรรมการทำงานของพนักงานในแผนกบุคคลและธุรการ หลังการดำเนินโครงการมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้นอย่างชัดเจน โดยสรุปผลการเปลี่ยนแปลงได้ดังนี้

1. การสื่อสารภายในทีมชัดเจนและมั่นใจมากขึ้น ทั้งในระดับเพื่อนร่วมงานและกับผู้บริหาร
2. ทีมเปิดใจรับฟังและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้มากขึ้น แทนการสื่อสารแบบสั่งการ
3. ความเชื่อมั่นระหว่างสมาชิกเพิ่มขึ้น ส่งผลให้เกิดความร่วมมือที่จริงจังและมีประสิทธิภาพ
4. ความขัดแย้งลดลง ทีมสามารถพูดคุยหาทางออกร่วมกันอย่างสร้างสรรค์
5. มีการประชุมและระดมความเห็นอย่างสม่ำเสมอ เพื่อร่วมกันตัดสินใจและแก้ปัญหา
6. ทัศนคติของพนักงานเปิดกว้างขึ้น ยอมรับความเห็นต่าง และสื่อสารอย่างเข้าใจมากขึ้น
7. มีการวางแผนและตั้งเป้าหมายร่วมกัน แทนการทำงานแบบแยกส่วน
8. พนักงานกล้าสะท้อนปัญหาและเสนอแนวทางแก้ไขอย่างสร้างสรรค์ แทนการหลีกเลี่ยง

ผลสะท้อนถึงประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน

จากการดำเนินโครงการทั้ง 2 โครงการ เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลทางสถิติพบว่า 1) จำนวนรวมชั่วโมงการทำงานล่วงเวลาหลังการดำเนินโครงการลดลงมากกว่าร้อยละ 20 และ 2) หลังจากเริ่มดำเนินโครงการ จำนวนครั้งที่พนักงานในแผนกเข้างานสายลดลงมากกว่าร้อยละ 50 รวมทั้งไม่พบว่ามีการขาดงานโดยไม่แจ้งเหตุผลการลาล่วงหน้าภายหลังจากเริ่มดำเนินโครงการ และยังพบว่า พนักงานมีพฤติกรรมการทำงานที่เปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นอย่างชัดเจน สามารถส่งมอบงานได้ตรงตามหรือเร็วกว่ากำหนด ข้อผิดพลาดลดลงอย่างเห็นได้ชัด รวมถึงมีความสามารถในการจัดลำดับความสำคัญของงานได้อย่างเป็นระบบมากขึ้น พนักงานแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจและความรับผิดชอบในหน้าที่ที่ได้รับ อีกทั้งสามารถทำงานภายใต้ความกดดันได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งเริ่มแสดงความคิดริเริ่ม เสนอแนวทางแก้ไข และเรียนรู้ทักษะใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาตนเอง ซึ่งสะท้อนถึงการพัฒนาทั้งด้านผลงาน ทัศนคติ และศักยภาพในการปรับตัว ส่งผลให้ประสิทธิภาพการทำงานโดยรวมของแผนกเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน

สรุป

จากการศึกษาที่มุ่งค้นหาปัจจัยที่ส่งเสริมความสุขในการทำงานด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างและค้นหาแนวทางส่งเสริมความสุขเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานแผนกบุคคลและธุรการ โดยใช้กระบวนการสุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry) เพื่อค้นหาประสบการณ์เชิงบวกที่เคยมีมาก่อนหน้า นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์หาปัจจัยจุดร่วม (Convergences) และปัจจัยจุดโดดเด่น (Divergences) ร่วมกับแนวคิด PERMA+V และการวิเคราะห์ SOAR ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลดังกล่าวมาออกแบบโครงการเพื่อเพิ่มความสุข โดยภายหลังการดำเนินการพบว่า พนักงานมีพฤติกรรมการทำงานที่เปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้นอย่างชัดเจน ทั้งด้านการสื่อสาร การมีส่วนร่วม ความรับผิดชอบ และประสิทธิภาพในการทำงาน

ภายหลังการดำเนินโครงการ เช่น การสื่อสารภายในทีมมีประสิทธิภาพมากขึ้น เกิดบรรยากาศของการเปิดใจรับฟัง ความขัดแย้งลดลง และเกิดความร่วมมือที่จริงจังมากขึ้น นอกจากนี้พนักงานสามารถวางแผนและกำหนดเป้าหมายร่วมกัน แสดงออกทางความคิดอย่างสร้างสรรค์ กล้าเสนอแนะแนวทางปรับปรุงงาน และพัฒนาทักษะใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มคุณค่าในบทบาทของตน ส่งผลให้คุณภาพงานดีขึ้น การส่งมอบงานตรงเวลา และลดชั่วโมงการทำงานล่วงเวลามากกว่าร้อยละ 20 การเข้างานสายลดลงเกินร้อยละ 50 และไม่พบการขาดงานโดยไม่แจ้งล่วงหน้า ซึ่งล้วนสะท้อนถึงการเพิ่มขึ้นของประสิทธิภาพอย่างเป็นรูปธรรม

ทั้งนี้ แนวทางที่ออกแบบขึ้นจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว ได้แก่ โครงการ “เสียงจากใจถึงหัวใจผู้บริหาร” และ “วงสนทนาเติมพลัง” ซึ่งล้วนสอดคล้องกับองค์ประกอบของ PERMA+V ได้แก่ อารมณ์เชิงบวก ความสัมพันธ์ การมีส่วนร่วม ความหมาย ความสำเร็จ และพลังชีวิต โดยโครงการทั้งหมดมุ่งส่งเสริมให้พนักงานทำงานอย่างมีความสุขภายใต้บรรยากาศที่ดี มีความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน และเกิดประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน

ผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาที่ผ่านมา ของ วรวุฒิ พิทักษ์ (2563) ที่พบว่ากระบวนการสุนทรียสาธก ช่วยให้เกิดพลังบวกที่ไม่เพียงแต่เพิ่มความสุข แต่ยังส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเชิงพฤติกรรม เช่น การสื่อสารที่ดีขึ้น การทำงานร่วมกัน และการลดความเครียดในการทำงานประจำ รวมถึง สุวิภา พินิจการวัฒน์กุล (2563) พบว่าการประยุกต์ใช้ Appreciative Inquiry ช่วยเพิ่มความสุขในการทำงานและเพิ่มประสิทธิภาพอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ทองพูน แสนราษฎร์ (2563) ซึ่งพบว่าการดำเนินกิจกรรมที่เน้นการส่งเสริมความสุขช่วยปรับทัศนคติ ความสัมพันธ์ และความผูกพันของพนักงาน ส่งผลให้อัตราการเข้างานสายลดลง และไม่มีการลาออกระหว่างโครงการ สะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิผลของแนวทางการสร้างองค์กรแห่งความสุขในเชิงพฤติกรรมและผลลัพธ์เชิงระบบ

ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากความรู้สึก ความต้องการ และแรงจูงใจของพนักงานย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของชีวิตและสภาพแวดล้อมในการทำงานในแต่ละช่วงเวลา การส่งเสริมความสุขในการทำงานจึงไม่ควรจำกัดอยู่เพียงกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราว แต่ควรได้รับการพัฒนาให้เป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องและยืดหยุ่น มีการรับฟัง ทบทวน และปรับปรุงแนวทางอย่างสม่ำเสมอ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและสภาพความเป็นจริงของพนักงานในแต่ละช่วงเวลาได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ ดร.อัจฉริยะ อุปการกุล อาจารย์ที่ปรึกษา ที่คอยให้ความรู้ คำแนะนำ ชี้แนะแนวทาง ตลอดระยะเวลาทำการศึกษา จนการศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ ขอขอบคุณผู้บริหารและพนักงานโรงงานผลิตเครื่องมือแพทย์ จังหวัดนครราชสีมา โดยเฉพาะแผนกบุคคลและธุรการ ที่ให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ให้เวลา อำนวยความสะดวก และเปิดโอกาสในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างเต็มที่ ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญที่ส่งผลต่อความสมบูรณ์ของการศึกษาครั้งนี้ และขอขอบพระคุณครอบครัวของข้าพเจ้าที่คอยให้กำลังใจตลอดมา

เอกสารอ้างอิง

กรมสุขภาพจิต. (2564). **ภาวะหมดไฟในการทำงาน: Burnout Syndrome.** ค้นเมื่อ 15 มกราคม 2568, จาก https://www.dmh.go.th

ชัชฎา วัฒนากุลปัญญา. (2566). **แนวทางการเพิ่มความสุขในการทำงานของพนักงานสนับสนุนโดยใช้กระบวนการสุนทรียสาธกกรณีศึกษา โรงพยาบาล AAA จังหวัดขอนแก่น.** ค้นเมื่อ 6 มกราคม 2568, จาก https://mba.kku.ac.th/fulltext/viewfile.php?id=4882&no=1

ชิตาภา โสมศรีแพง. (2567). **การสร้างองค์กรแห่งความสุขเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของหน่วยงานด้วยสุนทรียสาธก กรณีศึกษา งานสารบรรณและอำนวยการ สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.** ค้นเมื่อ 6 มกราคม 2568, จาก https://mba.kku.ac.th/fulltext/viewfile.php?id=5056&no=0

ทองพูน แสนราษฎร์. (2563). **แนวทางการสร้างองค์กรแห่งความสุขเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานด้วยกระบวนการสุนทรียสาธก กรณีศึกษา บริษัท เอ. บี. ซี. ไทยแลนด์ ซีด จำกัด.** ค้นเมื่อ 6 มกราคม 2568, จาก https://mba.kku.ac.th/fulltext/viewfile.php?id=4066&no=1

ภิญโญ รัตนาพันธ์. (2561). **Appreciative Inquiry: แนวคิดบวกสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาองค์กร.** กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.

วรวุฒิ พิทักษ์. (2563). **แนวทางการสร้างความสุขในการทำงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานโดยใช้กระบวนการสุนทรียสาธก กรณีศึกษา: เจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์ บริษัท ทริปเปิล ทีบรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) จังหวัดขอนแก่น.** ค้นเมื่อ 6 มกราคม 2568, จาก https://mba.kku.ac.th/fulltext/viewfile.php?id=4065&no=7

สุวิภา พินิจการวัฒน์กุล. (2563). **แนวทางการสร้างความสุขในการปฏิบัติงานของพนักงานในธุรกิจรับเหมาก่อสร้างโดยกระบวนการสุนทรียสาธก กรณีศึกษา บริษัท ไทยพัฒน์ เอ็นจิเนียริ่ง แอนด์ คอนสตรัคชั่น จำกัด.** ค้นเมื่อ 6 มกราคม 2568, จาก https://mba.kku.ac.th/fulltext/search_result1.php

อัจฉริยะ อุปการกุล. (2561). **SOAR VS SWOT Analysis.** ค้นเมื่อ 20 มกราคม 2568, จาก https://www.gotoknow.org/posts/441791

Cooperrider, D. L., Whitney, D., & Stavros, J. M. (2005). **Appreciative inquiry handbook: For leaders of change.** 2nd ed. San Francisco, CA: Berrett-Koehler Publishers.

Seligman, M. E. P. (2011). **Flourish: A visionary new understanding of happiness and well-being.** New York, NY: Free Press.

ทัศนคติ อิทธิพลทางสังคม การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และคุณลักษณะนวัตกรรมในการใช้ปุ๋ยจุลินทรีย์ของเกษตรกรในจังหวัดโพธิสัตว์ ประเทศกัมพูชา

Attitudes, Social Influences, Perceived Behavioral Control, and Innovation Characteristics in the Use of Microbial Fertilizer among Farmers in Pursat Province, Cambodia

ญาดา ไชยคุณ[1]
บุษกรณ์ ลีเจ้ยวะระ[2]

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติ อิทธิพลทางสังคม การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และระดับความสำคัญปัจจัยด้านคุณลักษณะนวัตกรรมในการใช้ปุ๋ยจุลินทรีย์ เครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในรูปแบบเอกสาร วัดผลด้วยมาตรวัดลิเคิร์ท 5 ระดับ และมาตรส่วนประมาณค่า เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากเกษตรกรในพื้นที่จังหวัดโพธิสัตว์ ประเทศกัมพูชาจำนวน 390 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS Version 28 โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ อิทธิพลทางสังคม การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของเกษตรกรกัมพูชาในการใช้ปุ๋ยจุลินทรีย์ มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.34) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ด้านทัศนคติ (ค่าเฉลี่ย 4.30) ด้านอิทธิพลทางสังคม (ค่าเฉลี่ย 4.29) การรับความรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (ค่าเฉลี่ย 4.45) และระดับความสำคัญเกี่ยวกับคุณลักษณะนวัตกรรม มีความสำคัญโดยรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านความสามารถในการทดลองใช้ (ค่าเฉลี่ย 3.93) ด้านที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านข้อได้เปรียบ (ค่าเฉลี่ย 4.08) ด้านความเรียบง่ายไม่ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 4.13) ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้ (ค่าเฉลี่ย 3.93) ด้านการมองเห็นแบบอย่างเป็นรูปธรรม (ค่าเฉลี่ย 3.85) จากการสำรวจระดับความคิดเห็นและระดับความสำคัญของเกษตรกร แสดงให้เห็นว่าเกษตรกรในพื้นที่จังหวัดโพธิสัตว์ประเทศกัมพูชามีทัศนคติเชิงบวกในการใช้ปุ๋ยจุลินทรีย์ อิทธิพลทางสังคมมีผลต่อการใช้ปุ๋ยจุลินทรีย์ เกษตรกรรู้สึกว่าสามารถควบคุมการตัดสินใจของตนเองได้ และให้ความสำคัญด้านคุณลักษณะนวัตกรรมในการใช้ปุ๋ยจุลินทรีย์

คำสำคัญ : ปุ๋ยจุลินทรีย์ ประเทศกัมพูชา

Abstract

This study aimed to explore the level of opinions on attitudes, social influence, perceived behavioral control, and the level of importance of innovation characteristics factors in the use of microbial fertilizers. The data collection instrument used a document-based questionnaire, measured using a 5-point Likert scale and rating scale. Data were collected from a sample of 390 farmers in Pursat Province, Cambodia. Data analysis was conducted using SPSS Version 28 with descriptive statistics including percentages, means, and standard deviations. The study results showed that the level of opinions regarding attitudes, social influence, and perceived behavioral control of Cambodian farmers in using microbial fertilizers had an overall opinion at the highest level of agreement (mean = 4.34). When considered by

[1] นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
E-mail: yada_ch@kkumail.com
[2] อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

individual aspects, the aspects with the highest level of agreement were: attitudes (mean = 4.30), social influence (mean = 4.29), and perceived behavioral control (mean = 4.45). The level of importance regarding innovation characteristics had an overall high level of importance. When considered by individual aspects, the aspect with the highest level of importance was trialability (mean = 3.93). Aspects with high levels of importance included: relative advantage (mean = 4.08), simplicity/complexity (mean = 4.13), compatibility (mean = 3.93), and observability (mean = 3.85). From the survey of farmers, opinion levels and importance levels, it demonstrates that farmers in Pursat Province, Cambodia have positive attitudes toward using microbial fertilizers, social influence affects the use of microbial fertilizers, farmers feel they can control their own decision-making, and they give importance to innovation characteristics in using microbial fertilizers.

Keywords: Microbial fertilizers, Cambodia

บทนำ

การเกษตรเป็นรากฐานสำคัญของระบบเศรษฐกิจในประเทศกัมพูชา เป็นหนึ่งในตัวขับเคลื่อนการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ เกษตรกรชาวกัมพูชาส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืช ใช้ปุ๋ยที่มีส่วนผสมของสารเคมีมาช่วยในการเพิ่มผลผลิตพืชผลไม้ และยังให้ความสำคัญถึงอันตรายของสารเคมีค่อนข้างน้อย

จากกระทรวงพาณิชย์ของประเทศกัมพูชาได้มีการนำเข้าสารเคมีกำจัดศัตรูพืช ปุ๋ยสารเคมีโดยถูกต้องตามกฎหมายประมาณ 200 ตัน คิดเป็นมูลค่ารวมกว่า 2 แสนเหรียญสหรัฐฯ ซึ่งมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ (ชิดหทัย เพชรช่วย, 2560) และในปี 2565 ราคาปุ๋ยนำเข้าเพิ่มขึ้นมากกว่า 1,000 เหรียญสหรัฐฯ (Khmer Times, 2022) เพื่อรับมือกับปัญหานี้ทางด้านรัฐบาลจึงได้มุ่งเน้นพัฒนาภาคเกษตรกรรมให้หันมาทำเกษตรอินทรีย์มากขึ้น โดยรัฐบาลกัมพูชาสนับสนุนการลงทุนจากต่างประเทศในการทำเกษตรอินทรีย์ในการให้ผู้เชี่ยวชาญถ่ายทอดความรู้และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเกษตร นอกจากนี้รัฐบาลยังให้ความสำคัญกับภาคเกษตรกรรม โดยเฉพาะการพัฒนาการเกษตรอย่างยั่งยืน (Marissa Carruthers, 2023) ซึ่งเปิดโอกาสให้ผลิตภัณฑ์อย่างปุ๋ยจุลินทรีย์ที่มีคุณสมบัติปลอดสารเคมี และเพื่อส่งเสริมการเกษตรอินทรีย์และปลูกฝังให้เกษตรกรหันมาใช้ปุ๋ยอินทรีย์ปลอดสารเคมีมากขึ้น

จังหวัดโพธิสัตว์เป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 4 ของกัมพูชา เป็นพื้นที่เน้นการทำเกษตร และเป็นแหล่งปลูกข้าวที่สำคัญของกัมพูชา เนื่องจากมีพื้นที่ราบอุมดมสมบูรณ์ การทำเกษตรในพื้นที่จังหวัดโพธิ์สัตว์ต้องการผลิตผลในปริมาณที่มากเพื่อเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค (กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์, 2554) จึงมีการใช้ผลิตภัณฑ์การเกษตรที่มีสารเคมี เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่มีสารเคมีสามารถช่วยเรื่องเพิ่มผลผลิต เร่งการเจริญเติบโตได้ดี โดยสาเหตุนี้ จากนโยบายส่งเสริมการเกษตรอินทรีย์ ส่งผลให้เกษตรกรเริ่มหันมาสนใจการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ปลอดสารเคมี ยกตัวอย่างเช่น ปุ๋ยจุลินทรีย์

บริษัทนาโน อินทรีย์ จำกัด เป็นบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายปุ๋ยจุลินทรีย์ ผลิตภัณฑ์การเกษตรปลอดสารเคมีทุกชนิด โดยมีผลิตภัณฑ์ปุ๋ยนวัตกรรมใหม่ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักของบริษัทนาโนอินทรีย์ จำกัด ได้แก่ ปุ๋ยหัวเชื้อจุลินทรีย์ตราเหรียญไทย ซึ่งบริษัทนาโนอินทรีย์มีเป้าหมายที่สำคัญในการพัฒนาปุ๋ยหัวเชื้อจุลินทรีย์เพื่อให้เกษตรกรและผู้บริโภคปลอดภัย ลดต้นทุนเพิ่มผลผลิตเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังพัฒนาจุลินทรีย์ให้มีประสิทธิภาพเกิดประโยชน์สูงสุดต่อมนุษยชาติ และมีการบริการวิชาการส่งเสริมการเรียนรู้เพื่อเสริมทักษะให้แก่เกษตรกร (Nanoinsee Rienthai Kaset, 2025) จากการที่รัฐบาลประเทศกัมพูชาได้เร่งมุ่งเน้นพัฒนาการเกษตรอินทรีย์เพื่อลดการนำเข้าการใช้ปุ๋ยเคมี ผลิตภัณฑ์สารเคมีในการเกษตร จึงเป็นโอกาสสำคัญที่ทางบริษัทนาโน อินทรีย์จะนำผลิตภัณฑ์ปลอดสารเคมี รวมไปถึงปุ๋ยจุลินทรีย์มาใช้ในกัมพูชา

ดังนั้น การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นทัศนคติ อิทธิพลทางสังคม การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และความสำคัญคุณลักษณะนวัตกรรมในการใช้ปุ๋ยจุลินทรีย์

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติ อิทธิพลทางสังคม การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และระดับความสำคัญด้านคุณลักษณะนวัตกรรมของเกษตรกรในพื้นที่จังหวัดโพธิสัตว์ ประเทศกัมพูชาในการใช้ปุ๋ยจุลินทรีย์

ทบทวนวรรณกรรม

ทัศนคติเป็นสิ่งเกิดขึ้นในแต่ละบุคคล เป็นการจัดระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งการจัดระเบียบดังกล่าวอาจส่งผลให้ตัวบุคคลมีแนวโน้มไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง (ภกศ ศิลปะโอฬารกุล, 2565)

อิทธิพลทางสังคมจากปัจจัยภายนอกของแต่ละบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชักจูงให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนมุมมอง เช่น สภาพแวดล้อม ลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล หรือการกระทำของคนบางกลุ่มที่มีจุดประสงค์ในการปรับเปลี่ยนความคิด หรือพฤติกรรมของผู้อื่นได้ (Venkatesh, et al.,2003)

การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองเป็นการตัดสินใจว่าตัวบุคคลนั้นมีความสามารถในการแสดงพฤติกรรมที่ต้องการได้ตามเหตุการณ์ที่คาดหวัง หรือ ความเชื่อส่วนบุคคลว่าสามารถแสดงพฤติกรรมได้ยากหรือน้อยเพียงใด (กมลวรรณ ประภาศรีสุข, 2555)

คุณลักษณะนวัตกรรมเป็นการสร้างและการพัฒนากระบวนการผลิต การบริการ รวมไปถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มคุณภาพในการสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ กระบวนการต่าง ๆ ให้เพิ่มสูงขึ้น โดยนวัตกรรมที่สร้างและพัฒนาขึ้นจะต้องตรงต่อความต้องการ สามารถแก้ไขปัญหาหลักได้ และก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดให้แก่ผู้บริโภค (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, 2553) จากการศึกษาได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีการแพร่กระจายวัฒนธรรมของ Everrtt M. Rogers (1962) การนำเอานวัตกรรมไปใช้หรือส่งผลต่อการยอมรับ ขึ้นอยู่กับ 5 ลักษณะสำคัญ (5 characteristics) ของนวัตกรรม ดังนี้ 1) ความได้เปรียบเมื่อเทียบกับสิ่งเดิม (Relative Advantage) 2) ความสอดคล้องกับสิ่งที่มีอยู่ (Compatibility) 3) ความยุ่งยากซับซ้อน (Complexity) 4) ความสามารถในการทดลองใช้ได้ (Trialability) และ 5) ความสามารถในการสังเกตเห็นผลลัพธ์ได้ (Observability)

วิธีดำเนินงาน

การศึกษานี้ใช้การหากลุ่มตัวอย่างจากการใช้สูตรคอแครน (Cochran, 1977) สูตรคอแครนเป็นสูตรคำนวณที่ใช้ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน และต้องการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร โดยจะใช้สูตรทราบค่าสัดส่วนของประชากร และกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างไม่เกิน ร้อยละ 5 ระดับ 0.05 ดังนี้

จากสูตรกรณีทราบค่าสัดส่วนของประชากร : $$n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2} \qquad (1)$$

จากสูตรกรณีทราบค่าสัดส่วนประชากรของคอแครน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 ระดับความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ระดับ 0.05 ได้ผลลัพธ์เท่ากับ 384.16 คน ดังนั้น จึงเก็บตัวอย่างจากเกษตรกรในพื้นที่จังหวัดโพธิสัตว์ ประเทศกัมพูชาจำนวนทั้งสิ้น 390 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามในรูปแบบเอกสาร (Printed Questionnaire) โดยแบ่งการตอบแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนที่ 3 ทัศนคติ อิทธิพลทางสังคม การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และเจตนาการใช้ปุ๋ย

จุลินทรีย์ จำนวน 38 ข้อ ใช้แบบสอบถามมาตรวัดข้อคิดเห็นระดับต่าง ๆ ของลิเคิร์ท (Likert Scale) กำหนดระดับคะแนน 5 ระดับ ส่วนที่ 4 คุณลักษณะนวัตกรรม จำนวน 25 ข้อ แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) กำหนดเกณฑ์ระดับความสำคัญ 5 ระดับ และส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม จากนั้นนำไปทดสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test) โดยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเวอร์ชัน 29 (SPSS Version 29) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมากกว่า 0.80 อยู่ในเกณฑ์ดี (Sekaran and Bougie, 2020) สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

ผู้ศึกษานำข้อมูลจากการทำแบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านทัศนคติ อิทธิพลทาสังคม การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับคุณลักษณะนวัตกรรม มาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเวอร์ชั่น 28 (SPSS Version28) ซึ่งเป็นลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยใช้ระมวลผลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการอธิบายข้อมูลเชิงสำรวจ ในรูปแบบของค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการศึกษา

1) ความคิดเห็นด้านทัศนคติ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ อิทธิพลทางสังคม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ดังนี้ 1) ทัศนคติ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด 5 ข้อ ได้แก่ ได้แก่ ปุ๋ยจุลินทรีย์เป็นปุ๋ยที่ดีที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.33) ปุ๋ยจุลินทรีย์ปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 4.43) ปุ๋ยจุลินทรีย์มีประโยชน์ต่อการเกษตร (ค่าเฉลี่ย 4.30) คนส่วนใหญ่รู้จักและใช้ปุ๋ยจุลินทรีย์ (ค่าเฉลี่ย 4.37) และปุ๋ยจุลินทรีย์เป็นอันตรายน้อยกว่าปุ๋ยเคมีทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.40) และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 2 ข้อ ได้แก่ ปุ๋ยจุลินทรีย์เหมาะกับการใช้ในเกษตรอินทรีย์ (ค่าเฉลี่ย 4.17) และมีช่องทางการจัดจำหน่ายปุ๋ยจุลินทรีย์ที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.07)

2) ความคิดเห็นด้านอิทธิพลทางสังคม

อิทธิพลทางสังคม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด 15 ข้อ ได้แก่ คนที่มีอิทธิพลต่อการกระทำสนับสนุนให้ฉันใช้ปุ๋ยจุลินทรีย์ (ค่าเฉลี่ย 4.34) การที่คนที่มีความสำคัญเห็นด้วยกับการใช้ปุ๋ยจุลินทรีย์เป็นสิ่งสำคัญ (ค่าเฉลี่ย 4.33) ใช้ปุ๋ยจุลินทรีย์ถ้าครอบครัวเห็นว่าเป็นสิ่งที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.23) โดยทั่วไปแล้วต้องการที่จะใช้หรือทำในสิ่งครอบครัวและคนที่รักเห็นว่าดี (ค่าเฉลี่ย 4.33) โดยทั่วไปแล้วต้องการที่จะใช้หรือทำในสิ่งที่เพื่อนเห็นว่าดี (ค่าเฉลี่ย 4.23) โดยทั่วไปแล้วต้องการที่จะใช้หรือทำในสิ่งที่เพื่อนที่มีอาชีพเกษตรกรเห็นว่าดี (ค่าเฉลี่ย 4.23) ใช้ปุ๋ยจุลินทรีย์ถ้านายจ้างหรือเจ้านายเห็นว่าเป็นสิ่งที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.23) ใช้ปุ๋ยจุลินทรีย์เนื่องจากนายจ้างหรือเจ้านายเป็นผู้แนะนำให้ใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.30) โดยทั่วไปแล้วต้องการที่จะใช้หรือทำในสิ่งที่นายจ้างหรือเจ้านายเห็นว่าดี (ค่าเฉลี่ย 4.57) ใช้ปุ๋ยจุลินทรีย์ถ้ามันเป็นที่ยอมรับในชุมชน (ค่าเฉลี่ย 4.60) ใช้ปุ๋ยจุลินทรีย์เนื่องจากชุมชนส่งเสริมการใช้ปุ๋ยจุลินทรีย์ (ค่าเฉลี่ย 4.47) โดยทั่วไปแล้วต้องการที่จะทำในสิ่งที่ได้รับการยอมรับจากชุมชน (ค่าเฉลี่ย 4.23) หากสื่อต่างๆมีการให้ข้อมูลข่าวสารในแง่ที่ดีเกี่ยวกับการใช้ปุ๋ยจุลินทรีย์ก็จะสามารถโน้มน้าวให้อยากจะใช้ปุ๋ยจุลินทรีย์ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.33) ใช้ปุ๋ยจุลินทรีย์เนื่องจากสื่อได้กระจ่ายข่าวเกี่ยวกับปุ๋ยจุลินทรีย์ (ค่าเฉลี่ย 4.23) และโดยทั่วไปแล้วมักจะทำตามในสิ่งที่สื่อมีการแนะนำอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 4.43) และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 5 ข้อ ได้แก่ คนที่มีความสำคัญน่าจะสนับสนุนให้ใช้ปุ๋ยจุลินทรีย์ (ค่าเฉลี่ย 4.13) ใช้ปุ๋ยจุลินทรีย์ถ้าคู่สมรสหรือคนรักเห็นว่าเป็นสิ่งที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.20) ใช้ปุ๋ยจุลินทรีย์ถ้าเพื่อนเห็นว่าเป็นสิ่งที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.97) ใช้ปุ๋ยจุลินทรีย์ถ้าเพื่อนที่มีอาชีพเกษตรกรเห็นว่าเป็นสิ่งที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.13) เห็นว่าคนในชุมชนใช้ปุ๋ยจุลินทรีย์จึงใช้ปุ๋ยจุลินทรีย์ (ค่าเฉลี่ย 4.17)

3) ความคิดเห็นด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด 6 ข้อ ได้แก่ มีความรู้และความสามารถที่จะเข้าใจการใช้ปุ๋ยจุลินทรีย์ (ค่าเฉลี่ย 4.53) สามารถควบคุมการใช้ปุ๋ยจุลินทรีย์ของฉันได้ทั้งหมด (ค่าเฉลี่ย 4.50) สามารถใช้ประสบการณ์ที่มีในการใช้ปุ๋ยจุลินทรีย์ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.47) เชื่อมั่นว่าฉันสามารถที่จะหาวิธีการใช้ปุ๋ยจุลินทรีย์ด้วยตัวเองอย่างง่ายดาย (ค่าเฉลี่ย 4.50) รู้สึกสบายๆในการที่จะใช้ปุ๋ยจุลินทรีย์ตามขั้นตอนได้ด้วยตัวเอง (ค่าเฉลี่ย 4.33) และมั่นใจว่าสามารถเรียนรู้วิธีที่จะปุ๋ยจุลินทรีย์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดได้ด้วยตัวเอง (ค่าเฉลี่ย 4.40)

4) ความสำคัญด้านคุณลักษณะนวัตกรรม

ระดับความสำคัญเกี่ยวกับคุณลักษณะนวัตกรรม พบได้ว่า ผู้ทำแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด 6 ข้อ และให้ความสำคัญระดับมาก 19 ข้อ ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านข้อได้เปรียบ ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) ซึ่งได้แก่ การใช้ปุ๋ยจุลินทรีย์มีประโยชน์มากกว่าการใช้ปุ๋ยเคมีทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.10, ระดับมาก) การใช้ปุ๋ยจุลินทรีย์ทำให้สามารถลดต้นทุนของตัวเองได้ (ค่าเฉลี่ย 4.37, ระดับมากที่สุด) การใช้ปุ๋ยจุลินทรีย์ทำให้เพิ่มกำไรจากผลผลิตได้โดยไม่ต้องเพิ่มจำนวนการปลูกมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.60, ระดับมาก) โดยรวมแล้วคิดว่าการใช้ปุ๋ยจุลินทรีย์เป็นข้อได้เปรียบสำหรับการทำเกษตร (ค่าเฉลี่ย 4.20, ระดับมาก) ปุ๋ยจุลินทรีย์มีคุณสมบัติใหม่ที่ดีกว่าปุ๋ยเคมีชนิดเดิม (ค่าเฉลี่ย 4.03, ระดับมาก) และการใช้ปุ๋ยจุลินทรีย์ทำให้สามารถลดเวลาในการจัดเตรียมผสมปุ๋ยเคมีทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.20, ระดับมาก) 2) ด้านความเรียบง่ายไม่ซับซ้อน ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) ซึ่งได้แก่ การใช้ปุ๋ยจุลินทรีย์เป็นเรื่องง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.83, ระดับมาก) ขั้นตอนการเตรียมปุ๋ยจุลินทรีย์นั้นเข้าใจได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.40, ระดับมากที่สุด) การใช้ปุ๋ยจุลินทรีย์เป็นสิ่งที่เข้าถึงได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.33, ระดับมากที่สุด) สามารถเข้าถึงแหล่งจำหน่ายปุ๋ยจุลินทรีย์ได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.33, ระดับมากที่สุด) และโดยรวมแล้ว การใช้ปุ๋ยจุลินทรีย์เป็นเรื่องง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.77, มาก) 3) ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้ในเรื่องต่าง ๆ ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) ซึ่งได้แก่ การใช้ปุ๋ยจุลินทรีย์สอดคล้องกับการเกษตรในปัจจุบันเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 3.93, ระดับมาก) การใช้ปุ๋ยจุลินทรีย์เป็นรูปแบบการเกษตรใหม่ที่ชอบ (ค่าเฉลี่ย 4.03, ระดับมาก) การใช้ปุ๋ยจุลินทรีย์เหมาะกับแนวทางการเกษตรรูปแบบใหม่เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 3.83, ระดับมาก) และการใช้ปุ๋ยจุลินทรีย์สอดรับกับนโยบายเกษตรอินทรีย์ในปัจจุบันได้อย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.50, ระดับมากที่สุด) 4) ด้านการมองเห็นแบบอย่างที่เป็นรูปธรรม ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) ซึ่งได้แก่ เห็นคนอื่น ๆ ใช้ปุ๋ยจุลินทรีย์ได้ผลลัพธ์ที่ดีมาแล้ว (ค่าเฉลี่ย 3.83, ระดับมาก) เห็นคนที่ได้กำไรผลผลิตเพิ่มขึ้นจากการใช้ปุ๋ยจุลินทรีย์มาแล้ว (ค่าเฉลี่ย 3.70, ระดับมาก) สังเกตเห็นได้ง่ายว่าคนกำลังหันมาใช้ปุ๋ยจุลินทรีย์มากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.57, ระดับมาก) เห็นว่าการใช้ปุ๋ยจุลินทรีย์เป็นเรื่องทั่วไปในสังคมอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.03, ระดับมาก) และสังเกตเห็นได้ง่ายว่าคนใช้จุลินทรีย์อย่างต่อเนื่องหลังจากการใช้ครั้งแรก (ค่าเฉลี่ย 4.10, ระดับมาก) และ 5) ด้านความสามารถในการทดลองใช้ได้ ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) ซึ่งได้แก่ มีโอกาสมากมายในการทดลองใช้ปุ๋ยจุลินทรีย์ (ค่าเฉลี่ย 3.80, ระดับมาก) การใช้ปุ๋ยจุลินทรีย์ควรจะมีนักวิชาการมาสาธิตวิธีใช้เพื่อให้มีพื้นฐานการใช้ปุ๋ยจุลินทรีย์อย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.63, ระดับมาก) ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ น่าจะมีโอกาสได้ทดลองใช้ปุ๋ยจุลินทรีย์ก่อน (ค่าเฉลี่ย 3.90, ระดับมาก) ควรได้ทดลองใช้ปุ๋ยจุลินทรีย์เป็นเวลานาน นานพอที่จะรู้ว่ามันเป็นอย่างไร (ค่าเฉลี่ย 3.97, ระดับมาก) และรู้ว่าจะทดลองใช้ปุ๋ยจุลินทรีย์ได้ที่ไหนจนกว่าจะเป็นที่พอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.33, ระดับมากที่สุด)

สรุป

1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ อิทธิพลทางสังคม การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญเกี่ยวกับคุณลักษณะนวัตกรรม พบว่า ทัศนคติ ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.30) สะท้อนให้เห็นว่า เกษตรกรจังหวัดโพธิสัตว์มีทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้ปุ๋ยจุลินทรีย์ ซึ่งสามารถนำปุ๋ยจุลินทรีย์เข้าไปใช้ได้โดยเกษตรกรมีทัศนคติต่อการใช้ในทางที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ อริยชาติ สิงหเลิศ (2566) พบว่า ทัศนคติที่เกิดจากการให้ความรู้เกี่ยวกับปุ๋ยอินทรีย์ การแลกเปลี่ยนความรู้ ส่งผลต่อการใช้ปุ๋ยอินทรีย์อย่างมีนัยสำคัญ อิทธิพลทางสังคม ได้แก่ อิทธิพล

จากบุคคลสำคัญ ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.27) อิทธิพลจากครอบครัวและคนที่รัก ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.26) อิทธิพลจากเพื่อน ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) อิทธิพลจากนายจ้าง/เจ้านาย ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.37) อิทธิพลจากชุมชน ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.37) อิทธิพลจากสื่อ ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.33) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ครอบครัว ชุมชน คนรอบข้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ สื่อต่าง ๆ สามารถส่งผลต่อการใช้ปุ๋ยจุลินทรีย์ของเกษตรกรจังหวัดโพธิสัตว์ได้ และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.45) สะท้อนให้เห็นว่าเกษตรกรจังหวัดโพธิสัตว์มีการรับรู้ในการการตัดสินใจใช้ปุ๋ยจุลินทรีย์ได้ด้วยตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Hao Dong, Yang Zhang, Tianqing Chen and Juan Li (2023) พบว่า การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมส่งผลต่อการใช้เทคโนโลยีเลือกปุ๋ยจากการตรวจวิเคราะห์ดินของเกษตรกร ดังตารางที่ 1

2) ระดับความสำคัญด้านคุณลักษณะนวัตกรรม ได้แก่ ด้านข้อได้เปรียบ ความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) ด้านความเรียบง่ายไม่ซับซ้อน ความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้ ความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) ด้านการมองเห็นแบบอย่างที่เป็นรูปธรรม ความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) และด้านความสามารถในการทดลองใช้ได้ ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.93) แสดงให้เห็นว่า เกษตรกรจังหวัดโพธิสัตว์ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะนวัตกรรมในการใช้ปุ๋ยจุลินทรีย์ สอดคล้องกับงานของ วิรัตน์ พ่วงเพ็ชร และยุวัฒน์ วุฒิเมธี (2559) พบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะนวัตกรรมมีผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมปุ๋ยอินทรีย์เคมี ดังตารางที่ 2

จากตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติ อิทธิพลทางสังคม การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด 7 ปัจจัย เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ($\overline{X}$ = 4.45, SD. = 0.61) อิทธิพลจากนายจ้าง/เจ้านาย ($\overline{X}$ = 4.37, SD. = 0.62) อิทธิพลจากชุมชน ($\overline{X}$ = 4.37, SD. = 0.47) อิทธิพลจากสื่อ ($\overline{X}$ = 4.33, SD. = 0.58) ทัศนคติ ($\overline{X}$ = 4.30, SD. = 0.55) อิทธิพลจากบุคคลสำคัญ ($\overline{X}$ = 4.27, SD. = 0.59) และอิทธิพลจากครอบครัวและคนที่รัก ($\overline{X}$ = 4.26, SD. = 0.72) และความคิดเห็นในระดับมาก 1 ปัจจัย ได้แก่ อิทธิพลจากเพื่อน ($\overline{X}$ = 4.14, SD. = 0.70) ตามลำดับ

จากตารางที่ 2 ระดับความสำคัญด้านคุณลักษณะนวัตกรรมมีความสำคัญในระดับมากที่สุด 1 ด้าน ได้แก่ ด้านความสามารถในการทดลองใช้ได้ ($\overline{X}$ = 3.93, SD. = 0.78) และความสำคัญในระดับมาก 4 ด้าน เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านความเรียบง่ายไม่ซับซ้อน ($\overline{X}$ = 4.13, SD. = 0.66) ด้านข้อได้เปรียบ ($\overline{X}$ = 4.08, SD. = 0.76) ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้ ($\overline{X}$ = 3.93, SD. = 0.82) และด้านการมองเห็นแบบอย่างที่เป็นรูปธรรม ($\overline{X}$ = 3.85, SD. = 0.85)

ข้อเสนอแนะ

การสร้างเครือข่ายสนับสนุนจากครอบครัว ผู้นำชุมชน และเพื่อนเกษตรกร เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการยอมรับและการนำปุ๋ยจุลินทรีย์ไปประยุกต์ใช้ได้อย่างต่อเนื่องและแพร่หลาย โดยเฉพาะในบริบทสังคมและวัฒนธรรมของจังหวัดโพธิสัตว์ ซึ่งให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นและคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด การสนับสนุนในลักษณะนี้จะช่วยเสริมแรงจูงใจและสร้างความมั่นใจให้กับเกษตรกรในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ปุ๋ยจากวิธีดั้งเดิมไปสู่การใช้ปุ๋ยจุลินทรีย์อย่างมีเหตุผล มีการส่งเสริมทัศนคติเชิงบวกต่อปุ๋ยจุลินทรีย์ควบคู่กับการจัดให้มีข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน และเข้าถึงได้ง่าย เพื่อให้เกษตรกรมีความเข้าใจอย่างถ่องแท้และสามารถตัดสินใจบนพื้นฐานของความรู้ ข้อมูลดังกล่าวควรครอบคลุมตั้งแต่ขั้นตอนการใช้ปุ๋ยอย่างเหมาะสม เทคนิคการจัดเก็บเพื่อคงคุณภาพ การบำรุงรักษาสภาพดินเพื่อเพิ่มประสิทธิผล ไปจนถึงการนำเสนอผลลัพธ์ที่คาดว่าจะได้รับอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อสร้างความตระหนักถึงคุณค่าและประโยชน์ระยะยาวของการใช้ปุ๋ยจุลินทรีย์

นอกจากนี้ การออกแบบกิจกรรมหรือโครงการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการที่เปิดโอกาสให้เกษตรกรได้ทดลองใช้ปุ๋ยจุลินทรีย์จริงในแปลงเพาะปลูกของตนเอง จะช่วยเพิ่มประสบการณ์ตรงและความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ขณะเดียวกันควรจัดให้มีระบบติดตามและให้คำปรึกษาอย่างต่อเนื่อง เพื่อสนับสนุนการปรับใช้เทคโนโลยีนี้ในระยะยาว และการดำเนินงานในลักษณะบูรณาการดังกล่าว จะช่วยเสริมสร้างระบบการเกษตรที่มีประสิทธิภาพ ปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม และมีความยั่งยืน พร้อมทั้งเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคการเกษตรในจังหวัดโพธิสัตว์ และเป็นแบบอย่างให้กับพื้นที่อื่น ๆ ในประเทศกัมพูชา

เอกสารอ้างอิง

สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์. (2553). **นวัตกรรม: ความหมาย ประเภท และความสำคัญต่อการเป็นประกอบการ**. วารสารคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ปีที่ 3 ฉบับที่ 128 ตุลาคม-ธันวาคม 2553.

อริยชาติ สิงหเลิศ, รังสรรค์ สิงหเลิศ & แดนวิชัย สายรักษา. (2566). **แนวทางการส่งเสริมการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรในจังหวัดยโสธร.** วารสารสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 7(3), 249–255.

ชิดหทัย เพชรช่วย. (2560). **สถานการณ์การใช้สารเคมีการเกษตรบริเวณภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนล่าง Application of Agrochemicals in the Lower Mekong Basin**. วารสารวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 19, 111-122.

กมลวรรณ ประภาศรีสุข. (2555). **การวิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการใช้วารสารอิเล็กทรอนิกส์ของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒตามแนวทางทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน**. ปริญญานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยและสถิติทางการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์. (2554). **คู่มือ การค้าและการลงทุน ราชอาณาจักรกัมพูชา**. กรุงทพฯ: สำนักข่าวพาณิชย์ กรมส่งเสริมการส่งออก.

วิรัตน์ พ่วงเพ็ชร และ ยุวัฒน์ วุฒิเมธี. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมปุ๋ยอินทรีย์เคมีในบริเวณภาคกลางของประเทศไทย**. วารสารวิจัยรำไพพรรณี, ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 (กุมภาพันธ์–พฤษภาคม), หน้า 41–48.

ภฤศ ศิลปโอฬารกุล. (2565). **ทัศนคติและความเป็นส่วนตัวต่อโฆษณาเฉพาะบุคคลของตราสินค้าธนาคารในประเทศไทย. (ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต)**. มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.

Dong, H., Zhang, Y., Chen, T., & Li, J. (2023). **Acceptance Intention and Behavioral Response to Soil-Testing Formula Fertilization Technology: An Empirical Study of Agricultural Land in Shaanxi Province**. International Journal of Environmental Research and Public Health, 20(2), 951.

Nanoinsee Rienthai Kaset. (2025). **หน้าหลัก – หน้าข้อมูลเบื้องต้นของเว็บไซต์**.

Cronbach, L. J. (1974). **Essentials of psychology testing**. New York: Harper & Row.

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

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). **User acceptance of information technology: toward a unified view**. MIS Quarterly, 27(3)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความคิดเห็นของทัศนคติ อิทธิพลทางสังคม การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

ทัศนคติ อิทธิพลทางสังคม การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และคุณลักษณะนวัตกรรม	$\bar{X}$	SD.	แปลผลระดับ
ทัศนคติ	4.30	0.55	มากที่สุด
อิทธิพลทางสังคม			
- อิทธิพลจากบุคคลสำคัญ	4.27	0.59	มากที่สุด
- อิทธิพลจากครอบครัวและคนที่รัก	4.26	0.72	มากที่สุด
- อิทธิพลจากเพื่อน	4.14	0.70	มาก
- อิทธิพลจากนายจ้าง/เจ้านาย	4.37	0.62	มากที่สุด
- อิทธิพลจากชุมชน	4.37	0.47	มากที่สุด
- อิทธิพลจากสื่อ	4.33	0.58	มากที่สุด
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	4.45	0.61	มากที่สุด
รวม	**4.34**	**0.61**	**มากที่สุด**

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความสำคัญของคุณลักษณะนวัตกรรม

คุณลักษณะนวัตกรรม	$\bar{X}$	SD.	แปลผลระดับ
ด้านข้อได้เปรียบ	4.08	0.76	มาก
ด้านความเรียบง่ายไม่ซับซ้อน	4.13	0.66	มาก
ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้	3.93	0.82	มาก
ด้านการมองเห็นแบบอย่างที่เป็นรูปธรรม	3.85	0.85	มาก
ด้านความสามารถในการทดลองใช้ได้	3.93	0.78	มากที่สุด
รวม	**3.98**	**0.77**	**มาก**

ปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษา จังหวัดชัยภูมิ

Marketing Factors Influencing the Purchasing Decision of Construction Materials : A Case Study of Chaiyaphum Province

ณัชชา ดิษฐจร [1]
ธนภณ วิมูลอาจ [2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความเห็นของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ 2) เพื่อศึกษาระดับความเห็นของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดยุคใหม่ของร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ 3) เพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดบริการ และส่วนประสมการตลาดยุคใหม่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ และ 4) เพื่อศึกษาแนวทางการปรับกลยุทธ์การตลาดของวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ ทั้งสิ้นจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวตามสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสมการถดถอยเชิงพหุคุณ ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ อยู่ในระดับมากที่สุด 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดยุคใหม่ของลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ อยู่ในระดับมากที่สุด 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านประสบการณ์ ด้านความคุ้มค่า และด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาดบริการ ส่วนประสมการตลาดยุคใหม่ การตัดสินใจซื้อ วัสดุก่อสร้าง

Abstract

This research aims to 1) examine customers' opinions toward the service marketing mix of construction material stores in Chaiyaphum Province 2) investigate customers' opinions toward the modern marketing mix of these stores 3) analyze the service marketing mix and the modern marketing mix factors that influence customers' purchasing decisions for construction materials in Chaiyaphum Province and 4) explore guidelines for adjusting marketing strategies for construction materials in Chaiyaphum Province. Data were collected using questionnaires distributed to a sample of 400 customers of construction material stores in Chaiyaphum Province, selected through convenience sampling. The statistical methods employed included frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis to test the research hypotheses. The findings revealed that 1) customers' perceptions of the service marketing mix

[1] นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี โทรศัพท์ 065-9326906
E-mail natchad@kkumail.com

[2] ดร. การบัญชี, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

factors of construction material stores in Chaiyaphum Province were at the highest level 2) customers' perceptions of the modern marketing mix factors were also at the highest level 3) the service marketing mix factors comprising product, price, people, process, and physical evidence significantly influenced customers' purchasing decisions for construction materials at the 0.05 level of statistical significance; and 4) the modern marketing mix factors comprising experience, exchange, and everyplace also significantly influenced purchasing decisions at the 0.05 level of statistical significance.

Keywords: Service marketing mix, Modern marketing mix, Purchasing Decision, Construction Materials

บทนำ

ที่อยู่อาศัยถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่สุดของการดำรงชีวิตของคนทุกชาติทุกภาษา เพราะเป็นพื้นฐานของการดำรงอยู่ในรูปแบบครอบครัวหรือครัวเรือน (โตเจริญพร, 2567) สิ่งที่นำมาประกอบกันเป็นที่อยู่อาศัย คือ วัสดุก่อสร้าง ซึ่งเป็นวัสดุและอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับก่อสร้างหรือซ่อมแซมสิ่งปลูกสร้างต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นบ้าน อาคาร สำนักงาน หรือสิ่งปลูกสร้างทางสถาปัตยกรรมอื่น ๆ วัสดุก่อสร้างมีความหลากหลาย ทั้งด้านรูปร่าง ขนาด และรูปแบบ โดยสามารถแบ่งประเภทได้ตามโครงสร้างทางวัตถุ จุดประสงค์การใช้งาน หรือการใช้เฉพาะด้านที่มีความจำเพาะเจาะจง โดยธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างจึงต้องให้ความสำคัญกับการเลือกวัสดุที่มีคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและผู้รับเหมาในแต่ละพื้นที่ให้ได้มากที่สุด เพราะคุณภาพของวัสดุส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพของผลงานก่อสร้าง ทั้งด้านความแข็งแรง ความทนทาน และอายุการใช้งาน (ศิริกัญญา นิยมพงษ์, 2567) ในขณะที่การแข่งขันในตลาดวัสดุก่อสร้างมีความเข้มข้นสูงขึ้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวและใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน อีกทั้งยังต้องเผชิญปัจจัยเสี่ยงจากสภาพเศรษฐกิจที่ยังซบเซา อัตราดอกเบี้ยและค่าครองชีพที่สูง รวมถึงแรงกดดันจากสินค้านำเข้าที่ได้เปรียบด้านราคา โดยเฉพาะจากจีนและเวียดนาม (Puttachard Lunkam, 2567)

นอกจากนี้แนวโน้มการลงทุนในโครงการก่อสร้างต่าง ๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชนยังคงมีผลต่อความต้องการใช้วัสดุก่อสร้างโดยรวม ผู้ประกอบการธุรกิจวัสดุก่อสร้างจึงต้องวางแผนกลยุทธ์ที่ตอบโจทย์ทั้งด้านการจัดการคุณภาพสินค้า ราคาที่เหมาะสม ช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย รวมถึงการใช้เทคโนโลยีที่ช่วยลดต้นทุนและเพิ่มโอกาสทางการตลาด เช่น การพัฒนาช่องทางออนไลน์และการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตามกระแส ESG (Puttachard Lunkam, 2567) นอกจากนี้การเข้าใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7Ps ของการตลาดบริการ และส่วนประสมการตลาดยุคใหม่ (4Es) ที่เน้นการมอบประสบการณ์ ความคุ้มค่า และการเข้าถึงลูกค้าได้สะดวก จะช่วยสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ (อุมาวรรณ วาทกิจ, 2566)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง "ปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษา จังหวัดชัยภูมิ" โดยมุ่งหวังให้ผลการศึกษาเป็นแนวทางพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจและการตลาดของร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ ให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุด และปรับตัวได้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาวะเศรษฐกิจและพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล.

วัตถุประสงค์

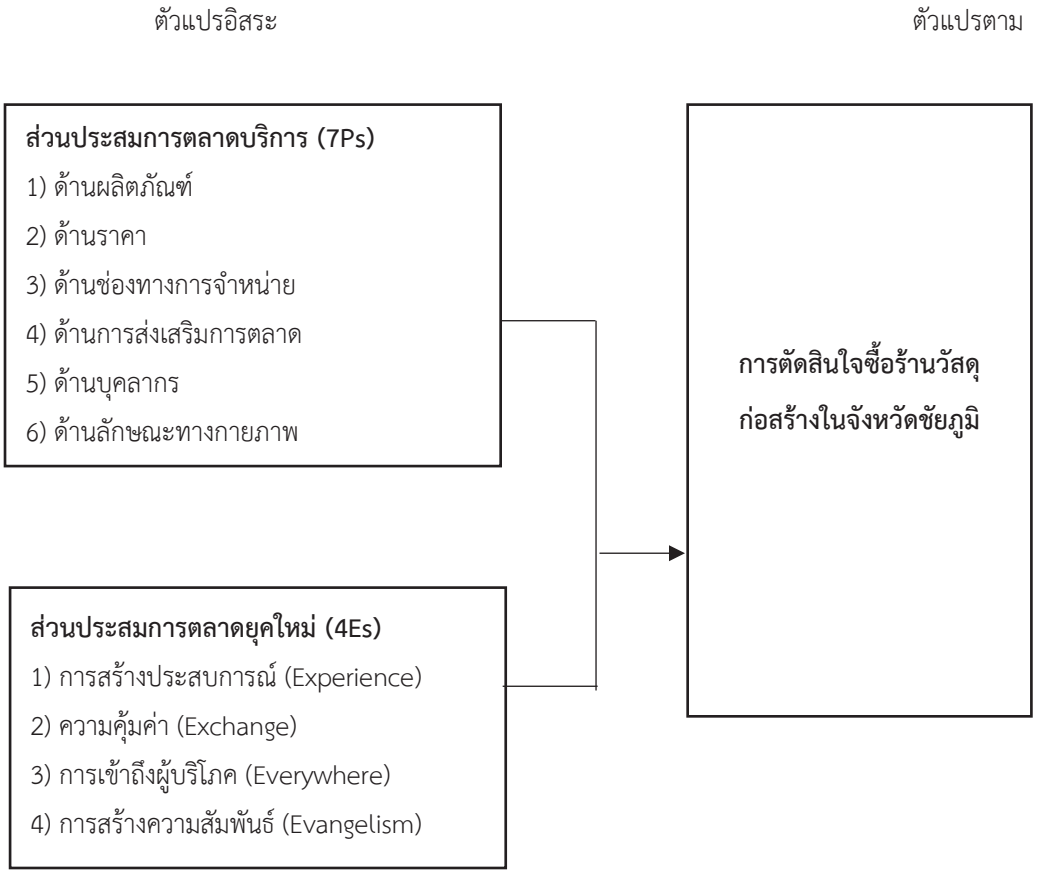
1. เพื่อศึกษาระดับความเห็นของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ
2. เพื่อศึกษาระดับความเห็นของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดยุคใหม่ของร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ
3. เพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดบริการ และส่วนประสมการตลาดยุคใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ
4. เพื่อศึกษาแนวทางการปรับกลยุทธ์การตลาดของวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ

การทบทวนวรรณกรรม

การตลาดบริการมีความแตกต่างจากการตลาดสินค้าที่จับต้องได้ เนื่องจากบริการมีลักษณะไม่สามารถจับต้องได้ การมีส่วนร่วมของลูกค้า และความไม่แน่นอนในคุณภาพ ดังนั้นแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps จึงถูกพัฒนาขึ้นเพื่อช่วยองค์กรในการบริหารจัดการบริการอย่างครบวงจร โดยประกอบด้วย สินค้า/บริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของลูกค้า (Booms & Bitner, 1981)

ในยุคดิจิทัล แนวคิดการตลาดแบบเดิมเริ่มปรับตัวเป็น ส่วนประสมการตลาด 4Es เพื่อให้ตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เน้นประสบการณ์และคุณค่า แทนการเน้นตัวผลิตภัณฑ์ โดย 4Es ประกอบด้วย ประสบการณ์ (Experience) การแลกเปลี่ยนคุณค่า (Exchange) การเข้าถึงทุกที่ (Everyplace) และการสร้างผู้สนับสนุน (Evangelism) แนวคิดนี้ช่วยให้องค์กรมุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า และเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Kotler et al., 2017)

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินงาน

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ ซึ่งมีขนาดใหญ่ และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด และกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1953) ที่ค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และทำการสุ่มโดยการสุ่มตามสะดวก

เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถาม ทั้งนี้ประกอบด้วย ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ของร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ ประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดยุคใหม่ (4E's) ของร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ (Experience) ความคุ้มค่า (Exchange) การเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) และการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังซื้อ และตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ เป็นคำถามปลายเปิด

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์แบบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และการคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนข้อมูลส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ส่วนประสมการตลาดยุคใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์แบบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์แบบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นอกจากนี้การวิเคราะห์สมมติฐาน ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีแบบปกติ (Enter Regression) มาทดสอบสมมติฐานทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ เสนอดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ โดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.51	0.604	มากที่สุด	3
2. ด้านราคา	4.47	0.677	มากที่สุด	4
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.27	0.641	มากที่สุด	5
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.22	0.721	มากที่สุด	6
5. ด้านบุคลากร	4.78	0.446	มากที่สุด	1
6. ด้านกระบวนการ	4.63	0.615	มากที่สุด	2
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.18	0.873	มาก	7
รวม	**4.43**	**0.653**	**มากที่สุด**	**-**

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.43, SD. = 0.653) และเมื่อพิจารณารายด้าน เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามลำดับ คือ ด้านบุคลากร ($\bar{X}$ = 4.78, SD. = 0.446) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ($\bar{X}$ = 4.63, SD. = 0.615) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.51, SD. = 0.604) ด้านราคา ($\bar{X}$ = 4.47, SD. = 0.677) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ = 4.27, SD. =

0.641) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 4.22, SD. = 0.721) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}$ = 4.18, SD. = 0.873) ตามลำดับ

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดยุคใหม่ของลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ เสนอดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดยุคใหม่ของลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ โดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดยุคใหม่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. ด้านประสบการณ์	4.34	0.657	มากที่สุด	3
2. ด้านความคุ้มค่า	4.53	0.720	มากที่สุด	1
3. ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค	4.27	0.762	มากที่สุด	4
4. ด้านการสร้างความสัมพันธ์	4.42	0.708	มากที่สุด	2
รวม	**4.39**	**0.711**	**มากที่สุด**	**-**

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดยุคใหม่ของลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.39, SD. = 0.711) และเมื่อพิจารณารายด้าน เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามลำดับ คือ ด้านความคุ้มค่า ($\bar{X}$ = 4.53, SD. = 0.720) รองลงมาคือ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ($\bar{X}$ = 4.42, SD. = 0.708) ด้านประสบการณ์ ($\bar{X}$ = 4.34, SD. = 0.657) และด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ($\bar{X}$ = 4.27, SD. = 0.762) ตามลำดับ

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ เสนอดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	β	S.E.	beta		
ค่าคงที่ (Constant)	.473	.114		4.160	.000**
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	.144	.029	.121	4.888	.000**
ด้านราคา (X_2)	.161	.029	.158	5.610	.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	.214	.028	.202	7.610	.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	.007	.027	.009	.279	.781
ด้านบุคลากร (X_5)	.219	.030	.187	7.380	.000**
ด้านกระบวนการ (X_6)	.153	.035	.166	4.380	.000**
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7)	.192	.016	.313	11.814	.000**
R = .953 R Square = .909 Adjusted R Square = .907 Standard Error = .14326					

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านราคา (X_3) ด้านบุคลากร (X_5) ด้านกระบวนการ (X_6) และด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจของลูกค้าได้ร้อยละ 90.9 โดยสามารถเขียนสมการในรูปคะแนนดิบทำนายการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ ดังนี้

$$\hat{Y}_{tot} = 0.473 + 0.144\ (X_1) + 0.161\ (X_2) + 0.214\ (X_3) + 0.219\ (X_5) + 0.153\ (X_6) + 0.192\ (X_7) \quad (1)$$

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ เสนอดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	β	S.E.	beta		
ค่าคงที่ (Constant)	.343	.073		4.702	.000**
ด้านประสบการณ์ (X_1)	.495	.024	.522	20.455	.000**
ด้านความคุ้มค่า (X_2)	.228	.029	.241	7.974	.000**
ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (X_3)	.192	.023	.263	8.243	.000**
ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (X_4)	.012	.030	.014	.382	.702
R = .955 R Square = .912 Adjusted R Square = .911 Standard Error = .13988					

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านประสบการณ์ (X_1) ด้านความคุ้มค่า (X_2) และด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (X_3) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจของผู้ใช้บริการได้ร้อยละ 91.2 โดยสามารถเขียนสมการในรูปคะแนนดิบทำนายการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ ดังนี้

$$\hat{Y}_{tot} = 0.343 + 0.495\ (X_1) + 0.228\ (X_2) + 0.192\ (X_3) \quad (2)$$

สรุป

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษา จังหวัดชัยภูมิ สามารถอภิปรายผลการศึกษาตามประเด็นสำคัญได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายด้าน เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามลำดับ คือ ด้านบุคลากร รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าคุณสมบัติของสินค้าตรงต่อความต้องการ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า ช่องทางการสั่งซื้อหลากหลายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ มีการจัดโปรโมชั่นลดราคา มีการดูแลเอาใจใส่ คำพูด และมารยาทของพนักงาน การจัดส่งสินค้าที่มีความรวดเร็ว และการจัดผังร้านค้าที่เหมาะสม สะดวกต่อการใช้บริการ สอดคล้องกับผลการวิจัย

ของผกาวรรณ์ อารีการ (2562) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้บริโภคในให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดยุคใหม่ของลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายด้าน เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามลำดับ คือ ด้านความคุ้มค่า รองลงมาคือ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ด้านประสบการณ์ และด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าเจ้าของและพนักในร้านพูดจาดี มีอัธยาศัยดีที่เป็นกันเองกับลูกค้าทุกคน ราคาสินค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ การบริการจัดส่งสินค้าที่ครอบคลุม และตรงเวลา และบริการหลังการขายที่มีคุณภาพ สอดคล้องกับผลการวิจัยของฤดีพร ดำรงสิริลาภพร (2566) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสีทาอาคารบริษัท โฮมเพ้นท์ จำกัด สาขาบางแค-กาญจนาภิเษก” ผลจากการวิจัยพบว่า เนื่องจากเศรษฐกิจที่ฝืดตัว ผู้บริโภคต้องการควบคุมค่าใช้จ่ายราคาของสีทาอาคารจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคจะประเมินเป็นลำดับแรกรองลงมา เป็นด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมองหาผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่เหมาะสมกับราคาที่จะต้องจ่าย หรือ ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในงบประมาณของผู้ซื้อ โดยประเมินจากคุณสมบัติอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์สี รุ่นนั้นๆ รองลงมาเป็นการคำนึงถึงความคุ้มค่าที่จะได้รับจากการซื้อ เพื่อประหยัดต้นทุนค่าใช้จ่ายของตัวผู้บริโภคเอง และด้านสุดท้ายคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผู้บริโภคเน้นสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินแต่ละครั้ง เช่น ง่ายต่อการค้นหา เข้าถึง และง่ายต่อการสั่งซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (X1) ด้านราคา (X2) ด้านราคา (X3) ด้านบุคลากร (X5) ด้านกระบวนการ (X6) และด้านลักษณะทางกายภาพ (X7) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับองค์ประกอบต่าง ๆ ของการให้บริการอย่างรอบด้าน ซึ่งมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในบริบทของร้านค้าประเภทวัสดุก่อสร้าง ในด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการ ตลอดจนความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยตรง ด้านราคา ถือเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่ง โดยลูกค้าคาดหวังราคาที่เป็นธรรม สอดคล้องกับคุณภาพสินค้า และสามารถแข่งขันกับร้านอื่นในพื้นที่ได้อย่างเหมาะสม หากร้านสามารถกำหนดราคาที่ตอบโจทย์ลูกค้าได้ย่อมช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น สำหรับด้านบุคลากรนั้น พนักงานที่ให้บริการด้วยความสุภาพ ให้ข้อมูลอย่างชัดเจนและสามารถให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อ ถือเป็นส่วนเสริมที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจร้านค้า ส่วนด้านกระบวนการ ลูกค้าให้ความสำคัญกับความสะดวกและความรวดเร็วในการให้บริการ ทั้งในขั้นตอนการเลือกซื้อ การชำระเงินและการขนส่งสินค้า ซึ่งหากร้านสามารถบริหารจัดการกระบวนการให้มีประสิทธิภาพ ย่อมสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น และสุดท้าย ด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น ความสะอาด การจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบ และบรรยากาศของร้าน ล้วนมีผลต่อความรู้สึกและความเชื่อมั่นของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ หากร้านมีสภาพแวดล้อมที่ดี ย่อมสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้เช่นกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของฤดีพร ดำรงสิริลาภพร (2566) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสีทาอาคารบริษัท โฮมเพ้นท์ จำกัด สาขาบางแค-กาญจนาภิเษก” ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสีทาอาคารโดยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านประสบการณ์ (X1) ด้านความคุ้มค่า (X2) และด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (X3) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าจากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านของประสบการณ์ ความคุ้มค่า และการเข้าถึงผู้บริโภค มีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ลูกค้าไม่ได้พิจารณาเพียงแค่ตัวสินค้าเท่านั้น แต่ยังคำนึงถึงประสบการณ์ที่ได้รับ ความคุ้มค่าที่เกิดขึ้น และความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและบริการอย่างชัดเจน ในด้านประสบการณ์ ลูกค้าให้ความสำคัญกับประสบการณ์โดยรวมที่เกิดขึ้นระหว่างการเลือกซื้อ ตั้งแต่การบริการของพนักงาน การจัดวางสินค้า ความสะดวกในการเดินชมร้าน ไปจนถึงความรู้สึกไว้วางใจและความพึงพอใจที่ได้รับ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนมีผลต่อความรู้สึกเชิงบวกและกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำหรือแนะนำต่อ ด้านความคุ้มค่า เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจ โดยลูกค้ามักจะพิจารณาว่าราคาที่จ่ายไปนั้นได้รับสินค้าและบริการที่คุ้มค่าหรือไม่ ทั้งในแง่ของคุณภาพ อายุการใช้งาน และบริการหลังการขาย ซึ่งหากร้านสามารถสร้างความรู้สึกว่าลูกค้า “ได้มากกว่าที่เสียไป” ก็จะยิ่งส่งเสริมความพึงพอใจและความภักดีต่อร้านค้า และด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ลูกค้าให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึงบริการ ไม่ว่าจะเป็นทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม ช่องทางการสื่อสารที่ทันสมัย เช่น การมีข้อมูลออนไลน์ การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย หรือแม้แต่การให้บริการจัดส่งถึงที่ ความสามารถในการเชื่อมต่อและเข้าถึงบริการอย่างสะดวกเป็นปัจจัยที่ช่วยลดความยุ่งยากให้แก่ลูกค้า และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในเชิงบวก สอดคล้องกับผลการวิจัยของวารุณีย์ โง้วสกุล (2563) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดยุคใหม่และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์” ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ในภาพรวม และด้านการสร้างคุณค่าในใจลูกค้า ด้านช่องทางการขายที่สามารถขายได้ทุกที่อยู่ในระดับดีมาก ด้านการสร้างประสบการณ์และด้านการสร้างผู้ติดตามในตราสินค้าอยู่ในระดับดีมีความคิดเห็นต่อการยอมรับด้านเทคโนโลยี ในภาพรวมและด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์อยู่ในระดับมากที่สุดส่วนด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้อยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ ด้านการสร้างประสบการณ์ด้านช่องทางการขายที่สามารถขายได้ทุกที่ และด้านการสร้างผู้ติดตามในตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อร้อยละ 26.0 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ควรจัดหาสินค้าที่มีคุณภาพและหลากหลาย พร้อมทั้งมีข้อมูลสินค้าอย่างครบถ้วน เพื่อช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้น เนื่องจากการมีสินค้าที่ตอบโจทย์และเชื่อถือได้จะช่วยสร้างความมั่นใจ เพิ่มยอดขาย และลดการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

2. ด้านราคา (Price) ควรกำหนดราคาที่เหมาะสมและแข่งขันได้ พร้อมจัดโปรโมชั่นหรือส่วนลดที่คุ้มค่า เพื่อดึงดูดลูกค้าในทุกกลุ่ม เนื่องจากราคาที่เหมาะสมจะกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ และโปรโมชั่นสามารถขยายฐานลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ด้านบุคลากร (People) ควรอบรมพนักงานให้มีความรู้ ความสุภาพ และสามารถแนะนำสินค้าหรือบริการได้อย่างมืออาชีพ เนื่องจากพนักงานที่มีทักษะดีจะสร้างความประทับใจให้ลูกค้า และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้าน

4. ด้านกระบวนการ (Process) ควรปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการให้รวดเร็วและเป็นระบบ เช่น การจัดส่งที่ตรงเวลาและขั้นตอนชำระเงินที่ไม่ยุ่งยาก เนื่องจากกระบวนการบริการที่ราบรื่นช่วยลดความล่าช้าและความไม่พึงพอใจ เพิ่มประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้า

5. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ควรดูแลความสะอาดและความเป็นระเบียบของร้าน รวมถึงการจัดวางสินค้าให้น่าดึงดูดและเข้าถึงง่าย เนื่องจากภาพลักษณ์ของร้านเป็นสิ่งที่ลูกค้ามองเห็นและใช้ตัดสินใจเบื้องต้น ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการเลือกซื้อ

6. ด้านประสบการณ์ (Experience) ควรสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้าตั้งแต่เข้าร้าน เช่น การบริการที่ใส่ใจ และบรรยากาศที่เอื้อให้เกิดการซื้อซ้ำ เนื่องจากประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจช่วยให้ลูกค้าเกิดความผูกพันและกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมถึงบอกต่อ

7. ด้านความคุ้มค่า (Value) ควรเน้นการให้บริการหรือสินค้าเพิ่มเติมที่ลูกค้ารู้สึกว่าคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย เช่น การรับประกันสินค้า หรือของแถม เนื่องจากความรู้สึกคุ้มค่าจะเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า และช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

8. ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Accessibility) ควรพัฒนาช่องทางการเข้าถึงที่หลากหลาย เช่น การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย และบริการจัดส่งถึงบ้าน เนื่องจากช่องทางที่หลากหลายช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าและบริการได้สะดวกมากขึ้น เพิ่มโอกาสในการขาย

เอกสารอ้างอิง

โตเจริญพร. (2567). **วัสดุก่อสร้าง คืออะไร และ แบ่งได้กี่ประเภท ?.** ค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2568, จาก https://www.tocharoenpon.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=2147578912&Ntype=10

ผกาวรรณ์ อารีการ. (2562). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร**. การศึกษาค้นคว้า อิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พัชราภรณ์ เบ้าประทุม. (2564). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วารุณีย์ โง้วสกุล. (2563). **ส่วนประสมการตลาดยุคใหม่และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีมนต์ผ่านช่องทางชอปปิ้งออนไลน์**. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริกัญญา นิยมพงษ์. (2567). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ฤดีพร ดำรงสิริลาภพร. (2566). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสีทาอาคาร บริษัท โฮมเพ้นท์ จำกัด สาขาบางแค-กาญจนาภิเษก**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.

อุมาวรรณ วาทกิจ. (2566). ส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. **วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 13**(1), 31-45.

Puttachard Lunkam. (2567). **แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2567-2569: ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง.** ค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2568, จาก https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/construction-construction-materials/construction-materials/io/2024

ความรู้ ทัศนติ อิทธิพลทางสังคม การตระหนักรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมและเจตนาในการบริจาคอวัยวะ กรณีศึกษาศูนย์รับบริจาคอวัยวะสภากาชาดไทย ณ โรงพยาบาลศรีนครินทร์

Knowledge, Attitudes, Social Influence, Perceived Behavioral Control, and Intention to Donate Organs: A Case Study of The Thai Red Cross Organ Donation Center at Srinagarind Hospital

ทัศนีย์ พิมพ์สวัสดิ์ [1]
บุษกรณ์ ลีเจ้ยวะระ [2]

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจระดับความคิดเห็นด้านความรู้ ทัศนคติ อิทธิพลทางสังคม การตระหนักรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และเจตนาในการบริจาคอวัยวะของผู้รับบริการโรงพยาบาลศรีนครินทร์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงพรรณนา เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่พัฒนาจากกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ประกอบด้วย 31 ข้อ วัดผลด้วยมาตรวัดลิเคิร์ท 7 ระดับ กลุ่มตัวอย่างคือผู้รับบริการทั่วไป จำนวน 120 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS Version 28 โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ อิทธิพลทางสังคม การตระหนักรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมและเจตนาในการบริจาคอวัยวะของผู้ที่มารับบริการโรงพยาบาลศรีนครินทร์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 5.46) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ด้านทัศนคติ (ค่าเฉลี่ย 5.96) ด้านการตระหนักรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม(ค่าเฉลี่ย 5.50) เจตนาในการบริจาคอวัยวะ (ค่าเฉลี่ย 5.31) และมีระดับความเห็นด้วยเล็กน้อย ได้แก่ ด้านความรู้ (ค่าเฉลี่ย 5.29) ด้านอิทธิพลทางสังคม (ค่าเฉลี่ย 5.25) สะท้อนว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะเห็นคุณค่าของการบริจาคอวัยวะ และรู้สึกว่าสามารถควบคุมการตัดสินใจของตนเองได้ อย่างไรก็ตาม ด้านความรู้และอิทธิพลทางสังคมยังอยู่ในระดับ เห็นด้วยเล็กน้อย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงช่องว่างของการสื่อสารที่ยังไม่สามารถสร้างความเข้าใจในระดับลึกหรือไม่สามารถโน้มน้าวจากสิ่งแวดล้อมได้เพียงพอ

คำสำคัญ: การบริจาคอวัยวะ เจตนาในการบริจาค สภากาชาดไทย

Abstract

This study aimed to explore the levels of knowledge, attitudes, social influence, perceived behavioral control, and intention regarding organ donation among service recipients at Srinagarind Hospital, Faculty of Medicine, Khon Kaen University. A descriptive research design was employed, using a questionnaire developed based on the Theory of Planned Behavior (TPB). The instrument consisted of 31 items measured on a 7-point Likert scale. The sample comprised 120 general service recipients. Data were analyzed using SPSS Version 28, applying descriptive statistics including frequency, percentage, mean, and standard deviation. The findings revealed that overall opinions toward organ donation were at an

[1] นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น E-mail: tassanee.p@kkumail.com

[2] ดร. อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น E-mail: Bussle@kku.ac.th

"agreeable" level (mean = 5.46). When examined by individual dimensions, attitudes (mean = 5.96), perceived behavioral control (mean = 5.50), and intention to donate organs (mean = 5.31) were rated as "agree," while knowledge (mean = 5.29) and social influence (mean = 5.25) were rated as "slightly agree." These results suggest that participants generally value organ donation and feel capable of making autonomous decisions. However, the relatively lower scores in knowledge and social influence indicate a communication gap—suggesting that current efforts may not sufficiently foster deep understanding or effectively influence individuals through their social environment.

Keywords: Organ donation, donation intention, behavioral control, Thai Red Cross Society

บทนำ

การบริจาคอวัยวะเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยต่อชีวิตให้กับผู้ป่วยที่จำเป็นต้องได้รับการปลูกถ่ายอวัยวะ โดยเฉพาะในกลุ่มโรคเรื้อรังระยะสุดท้าย ซึ่งการปลูกถ่ายสามารถฟื้นฟูสมรรถภาพและคุณภาพชีวิตของผู้ป่วยได้อย่างมีนัยสำคัญ แม้เทคโนโลยีทางการแพทย์จะมีพัฒนาการที่ก้าวหน้า แต่ประเทศไทยยังคงเผชิญกับปัญหาในการจัดการทรัพยากรอวัยวะที่ไม่เพียงพอเมื่อเทียบกับจำนวนผู้รอรับการปลูกถ่าย ซึ่งปัญหาดังกล่าวไม่เพียงเกิดจากข้อจำกัดทางด้านระบบบริการเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับมิติด้านพฤติกรรมและเจตนาในการบริจาคอวัยวะของประชาชน

ในระดับบุคคล เจตนาในการบริจาคอวัยวะได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย ได้แก่ ระดับความรู้เกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะ ทัศนคติที่มีต่อการบริจาค อิทธิพลทางสังคม เช่น ความเห็นของครอบครัวหรือชุมชน และการรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมตนเอง ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในงานวิจัยด้านสุขภาพและสังคม

การศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นด้านความรู้ ทัศนติ อิทธิพลทางสังคม การตระหนักรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมและเจตนาในการบริจาคอวัยวะ ของผู้รับบริการโรงพยาบาลศรีนครินทร์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยผลการศึกษานี้คาดว่าจะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการออกแบบนโยบายหรือแนวทางสนับสนุนที่ตรงกับพฤติกรรมและบริบทของประชาชนในพื้นที่ ตลอดจนเพิ่มประสิทธิภาพของระบบการบริจาคอวัยวะในประเทศไทยให้ตอบสนองความต้องการของผู้ป่วยได้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านความรู้ ทัศนติ อิทธิพลทางสังคม การตระหนักรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมและเจตนาในการบริจาคอวัยวะ ของผู้รับบริการโรงพยาบาลศรีนครินทร์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ทบทวนวรรณกรรม

1. ความรู้เกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะ เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริจาคอวัยวะ โดยเฉพาะความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการบริจาค ภาวะสมองตาย และผลกระทบต่อผู้รับบริจาค (Red Cross Organ Donation Center, 2023) งานวิจัยของ Horton & Horton (1991) พบว่าผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะมีแนวโน้มแสดงเจตนาบริจาคมากกว่า

2. ทัศนคติสะท้อนความเชื่อและความรู้สึกต่อการบริจาคอวัยวะ ซึ่งอาจได้รับอิทธิพลจากศาสนา วัฒนธรรม และประสบการณ์ส่วนตัว (Morgan et al., 2008). ทัศนคติในเชิงบวกสามารถส่งเสริมพฤติกรรมการบริจาคได้อย่างมีนัยสำคัญ

3. อิทธิพลทางสังคม แนวคิดจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior; TPB) ชี้ว่าแรงกดดันจากครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลสำคัญมีผลต่อเจตนาในการบริจาคอวัยวะ (Ajzen, 1991) การสนับสนุนจากสังคมสามารถเพิ่มความมั่นใจและลดความลังเลในการตัดสินใจ

4. การตระหนักรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม เป็นองค์ประกอบสำคัญของ TPB ซึ่งสะท้อนถึงความเชื่อว่าตนสามารถควบคุมหรือดำเนินการบริจาคอวัยวะได้จริง (Conner & Sparks, 2005). หากผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริจาคสามารถทำได้ง่ายและปลอดภัย จะเพิ่มโอกาสในการแสดงเจตนา

5. เจตนาในการบริจาคอวัยวะ เป็นตัวแปรที่เชื่อมโยงระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยากับพฤติกรรมจริง การศึกษาหลายฉบับพบว่าเจตนาเป็นตัวทำนายที่ดีของพฤติกรรมการบริจาคอวัยวะ (Radecki & Jaccard, 1997)

กรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษานี้ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) เป็นกรอบแนวคิดหลัก โดยกำหนดให้เจตนาในการบริจาคอวัยวะเป็นตัวแปรตามที่ได้รับอิทธิพลจาก 4 ปัจจัย ได้แก่ ความรู้ ทัศนคติ อิทธิพลทางสังคม และการตระหนักรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ซึ่งแต่ละปัจจัยสะท้อนถึงระดับความคิดเห็นของผู้รับบริการโรงพยาบาลศรีนครินทร์ ความรู้เกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจและลดความลังเลในการตัดสินใจ ทัศนคติในเชิงบวกสามารถกระตุ้นความตั้งใจในการบริจาค ขณะที่อิทธิพลทางสังคมจากบุคคลรอบข้างมีบทบาทในการชี้นำพฤติกรรม และการรับรู้ว่าตนสามารถควบคุมการบริจาคได้อย่างอิสระจะเพิ่มความมั่นใจในการแสดงเจตนา ทั้งหมดนี้เป็นองค์ประกอบสำคัญที่หล่อหลอมเจตนาในการบริจาคอวัยวะของบุคคลในบริบททางสังคมและวัฒนธรรมไทย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการศึกษา

วิธีดำเนินงาน

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่มารับบริการ โรงพยาบาลศรีนครินทร์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ซึ่งเป็นกลุ่มประชาชนทั่วไป ผู้ที่ประสงค์บริจาคอวัยวะ ญาติของผู้บริจาคอวัยวะ และผู้ที่ไม่ประสงค์บริจาคอวัยวะ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ผู้ศึกษากำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cocharn สำหรับตัวแปรต่อเนื่อง (Barlett, Kotrlik & Higgins, 2001) ในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในสมการที่ (1) และใช้สมการที่ (2) สำหรับปรับสูตรเมื่อขนาดกลุ่มตัวอย่างเกินร้อยละ 5 ของประชากร

$$n_0 = \frac{(t)^2(s)^2}{(d)^2} \quad (1)$$

$$n = \frac{n_0}{1 + n_0/population} \quad (2)$$

โดยกำหนด n_0 = ขนาดของประชากร

t = ระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% มีค่า เท่ากับ 1.96

s = ค่าส่วนความเบี่ยงเบนมาตรฐานกลุ่มตัวอย่าง กำหนดที่ 0.8

d = ค่าความคาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้สำหรับข้อมูลแบบตัวแปรต่อเนื่อง จำนวน 5 ทางเลือก กำหนดที่ 0.15

แทนค่าสมการ (1)

$$n_0 = \frac{(1.96)^2(0.8)^2}{(0.15)^2} \approx 109.27$$

เนื่องจากผู้ศึกษาไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและคาดว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้จากสูตรไม่เกินร้อยละ 5 ของประชากร จึงไม่ต้องนำมาคำนวณในสมการ (2) และเพื่อให้สะดวกในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างจึงปรับเพิ่มจำนวนให้เป็นจำนวนเต็ม 120 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาออกแบบขึ้นโดยอ้างอิงจากกรอบแนวคิดตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen (1991) และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และ ส่วนที่ 2 แบบวัดความคิดเห็นใน 6 ด้าน จำนวน 31 ข้อ ได้แก่ ด้านความรู้ จำนวน 7 ข้อ ด้านทัศนคติ จำนวน 7 ข้อ ด้านอิทธิพลทางสังคม จำนวน 7 ข้อ ด้านการตระหนักรู้ถึงความสามารถ จำนวน 6 ข้อ และด้านเจตนาในการบริจาคอวัยวะ จำนวน 4 ข้อ ใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ถามแบบประเมินค่าคำตอบ 7 ระดับแบบลิเคิร์ท (Rating Scale Method : Likert Scale Questions)

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือ โดยการใช้กับกลุ่มลูกค้าจำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง (Try out) ทั้งสิ้น 30 ชุดข้อมูล ประมวลผลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window Version 28 เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient: α) ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นรายด้านมีดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α-Coefficient)

ความรู้ ทัศนคติ อิทธิพลทางสังคม การตระหนักรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมและเจตนาในการบริจาคอวัยวะ	จำนวนข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค
ด้านความรู้	7	.821
ด้านทัศนคติ	7	.883
ด้านอิทธิพลทางสังคม	7	.969
ด้านการตระหนักรู้ถึงความสามารถ	6	.934
ด้านเจตนาในการบริจาคอวัยวะ	4	.973
รวมทั้งฉบับ	**31**	**.960**

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวด้านความรู้ ทัศนคติ อิทธิพลทางสังคม การตระหนักรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมและเจตนาในการบริจาคอวัยวะ มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเวอร์ชั่น 28 (SPSS Version28) ซึ่งเป็นลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยประมวลผลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับอธิบายข้อมูลเชิงสำรวจ ในรูปแบบของค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนค่าเฉลี่ยแบ่งตามช่วงคะแนนที่คำนวณได้และสามารถแปลผลเป็นระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้และการตัดสินใจบริจาคอวัยวะ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง	1.00	ถึง	1.86	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง	1.87	ถึง	2.72	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง	2.73	ถึง	3.58	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย
ค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง	3.59	ถึง	4.44	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง	4.45	ถึง	5.30	หมายถึง	เห็นด้วยเล็กน้อย
ค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง	5.31	ถึง	6.16	หมายถึง	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง	6.17	ถึง	7.00	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผลการวิจัย

1. ความคิดเห็นด้านความรู้เกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะ

ระดับความคิดเห็นด้านความรู้เกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะของผู้ที่มารับบริการโรงพยาบาลศรีนครินทร์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจในระดับ เห็นด้วยเล็กน้อย (ค่าเฉลี่ย 5.29) ซึ่งหมายความว่าพวกเขามีความรู้ในเรื่องนี้อยู่บ้าง แต่ยังมีช่องว่างของความเข้าใจที่ต้องเติมเต็ม โดยเฉพาะในเรื่องขั้นตอนการลงทะเบียนและความสอดคล้องกับความเชื่อทางศาสนา ในทางกลับกัน มีความรู้ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่งเกี่ยวกับการที่การบริจาคอวัยวะสามารถช่วยชีวิตผู้อื่นได้ (ค่าเฉลี่ย 6.56) ซึ่งบ่งชี้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามตระหนักถึงผลกระทบที่สำคัญของการบริจาคอวัยวะ อย่างไรก็ตาม เรื่องความปลอดภัยและความโปร่งใสของกระบวนการยังคงเป็นประเด็นที่ต้องสื่อสารเพิ่มเติมเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับประชาชน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นด้านความรู้เกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะ

ความรู้เกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1. รู้ขั้นตอนการลงทะเบียนบริจาคอวัยวะ	4.61	2.05	เห็นด้วยเล็กน้อย
2. รู้ว่าการบริจาคช่วยชีวิตผู้อื่นได้	6.56	1.02	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. เข้าใจความแตกต่างระหว่างผู้บริจาคมีชีวิต/เสียชีวิต	5.15	2.03	เห็นด้วยเล็กน้อย
4. ทราบว่าการบริจาคสอดคล้องกับศาสนา	4.83	2.01	เห็นด้วยเล็กน้อย
5. รู้ว่าครอบครัวต้องให้ความยินยอม	5.15	1.85	เห็นด้วยเล็กน้อย
6. ทราบว่าการจัดสรรอวัยวะมีความเป็นธรรม	5.27	1.80	เห็นด้วยเล็กน้อย
7. ทราบว่าการบริจาคมีความปลอดภัย	5.47	1.53	เห็นด้วย
รวมเฉลี่ยด้านความรู้	5.29	1.32	เห็นด้วยเล็กน้อย

2. ความคิดเห็นด้านทัศนคติเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะ

ระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะของผู้ที่มารับบริการโรงพยาบาลศรีนครินทร์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติโดยรวมในระดับ เห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 5.96) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้คนมีมุมมองเชิงบวกต่อการบริจาคอวัยวะ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นที่ว่าการบริจาคอวัยวะหลังเสียชีวิตเป็นการเสียสละที่มีคุณค่า (ค่าเฉลี่ย 6.36) และสามารถสร้างความสุขให้กับผู้รับและครอบครัว (ค่าเฉลี่ย 6.28) รวมถึงการส่งเสริมให้เป็นแนวทางปฏิบัติที่ควรสนับสนุน (ค่าเฉลี่ย 6.22) อย่างไรก็ตาม ประเด็นที่ได้รับระดับความคิดเห็น เห็นด้วยเล็กน้อย เช่น ความเชื่อว่าการบริจาคอวัยวะจะส่งผลดีในชาติภพหน้า (ค่าเฉลี่ย 4.95) บ่งชี้ว่าอาจมีความกังวลหรือความไม่แน่ใจเกี่ยวกับมิติทางศาสนาและความเชื่อ ซึ่งเป็นจุดที่ควรมีการให้ข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อสร้างความเข้าใจที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความคิดเห็นด้านทัศนคติต่อการบริจาคอวัยวะ

ทัศนคติเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1. เชื่อว่าการบริจาคส่งผลดีในชาติภพหน้า	4.95	1.90	เห็นด้วยเล็กน้อย
2. คิดว่าการบริจาคเพิ่มคุณค่าชีวิต	6.08	1.26	เห็นด้วย
3. มองว่าการบริจาคเป็นการเสียสละที่มีคุณค่า	6.36	1.12	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. การบริจาคสร้างความสุขแก่ผู้รับ	6.28	1.14	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. การบริจาคควรได้รับการส่งเสริม	6.22	1.13	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6. มีทัศนคติเชิงบวกต่อการบริจาค	6.18	1.08	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
7. การบริจาคส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี	5.67	1.52	เห็นด้วย
รวมเฉลี่ยด้านทัศนคติ	5.96	0.98	เห็นด้วย

3. ความคิดเห็นด้านอิทธิพลทางสังคมเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะ

ระดับความคิดเห็นด้านอิทธิพลทางสังคมเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะของผู้ที่มารับบริการโรงพยาบาลศรีนครินทร์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยเล็กน้อย (ค่าเฉลี่ย 5.25) ซึ่งบ่งชี้ว่าการสนับสนุนจากบุคคลใกล้ชิด เช่น พ่อแม่ คู่สมรส และบุตร มีผลต่อการตัดสินใจบริจาคอวัยวะ โดยได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 5.58 สำหรับการได้รับการสนับสนุนจากคู่สมรส ในขณะที่การสนับสนุนจากเพื่อน บุคคลที่นับถือ หรือกระแสสังคมผ่านโซเชียลมีเดียได้รับคะแนนต่ำกว่า (ค่าเฉลี่ย 4.76 - 5.13) แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นของบุคคลใกล้ชิดมีบทบาทสำคัญมากกว่าปัจจัยทางสังคมทั่วไปในการตัดสินใจบริจาคอวัยวะ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ความคิดเห็นด้านอิทธิพลทางสังคมต่อการบริจาคอวัยวะ

อิทธิพลทางสังคมเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1. ยินดีบริจาคอวัยวะหากพ่อแม่เห็นด้วย	5.54	1.70	เห็นด้วย
2. ยินดีบริจาคอวัยวะหากสามีหรือภรรยาเห็นด้วย	5.58	1.67	เห็นด้วย
3. ยินดีบริจาคอวัยวะหากลูกเห็นด้วย	5.53	1.69	เห็นด้วย
4. ยินดีบริจาคอวัยวะหากเพื่อนเห็นด้วย	4.95	2.05	เห็นด้วยเล็กน้อย
5. ยินดีบริจาคอวัยวะหากแฟนเห็นด้วย	5.23	1.93	เห็นด้วยเล็กน้อย
6. ยินดีบริจาคอวัยวะหากบุคคลที่นับถือเห็นด้วย	5.13	2.03	เห็นด้วยเล็กน้อย
7. ยินดีบริจาคอวัยวะหากคนส่วนใหญ่สนับสนุน	4.76	2.11	เห็นด้วยเล็กน้อย
รวมเฉลี่ยด้านอิทธิพลทางสังคม	5.25	1.66	เห็นด้วยเล็กน้อย

4. **ความคิดเห็นด้านการตระหนักรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมกับการบริจาคอวัยวะ**

ระดับความคิดเห็นถึงการตระหนักรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) เกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะของผู้ที่มารับบริการโรงพยาบาลศรีนครินทร์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ที่ เห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 5.50) ซึ่งบ่งชี้ว่าพวกเขามีความมั่นใจในเรื่องการบริจาคอวัยวะอยู่พอสมควร โดยเฉพาะประเด็นที่ว่าการตัดสินใจบริจาคอวัยวะเป็นสิทธิ์ของพวกเขาโดยสมบูรณ์ (ค่าเฉลี่ย 6.08) และสามารถพูดคุยเรื่องนี้กับครอบครัวได้อย่างเปิดเผยและสบายใจ (ค่าเฉลี่ย 5.56) อย่างไรก็ตาม ความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการลงทะเบียนยังคงเป็นจุดที่ต้องให้ข้อมูลเพิ่มเติม เนื่องจากได้รับค่าเฉลี่ยต่ำสุดที่ 4.97 ซึ่งบ่งชี้ว่าหลายคนอาจยังไม่มั่นใจในกระบวนการที่ต้องดำเนินการ ทั้งนี้ การสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับกระบวนการบริจาคอวัยวะ และการให้ข้อมูลที่ครบถ้วน จะช่วยส่งเสริมให้ผู้คนมีความมั่นใจและสามารถตัดสินใจได้อย่างรอบคอบมากขึ้นดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ความคิดเห็นด้านการตระหนักรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

ด้านการตระหนักรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1. มั่นใจว่าสามารถลงทะเบียนได้สะดวก	5.42	1.70	เห็นด้วย
2. รู้ขั้นตอนการลงทะเบียน	4.97	2.02	เห็นด้วยเล็กน้อย
3. พูดคุยกับครอบครัวได้อย่างเปิดเผย	5.56	1.63	เห็นด้วย
4. การตัดสินใจเป็นสิทธิ์ของตน	6.08	1.45	เห็นด้วย
5. มีข้อมูลเพียงพอในการตัดสินใจ	5.33	1.85	เห็นด้วย
6. เชื่อว่าการบริจาคไม่ก่อผลเสีย	5.63	1.67	เห็นด้วย
รวมเฉลี่ยด้านการตระหนักรู้	5.50	1.42	เห็นด้วย

5. ความคิดเห็นด้านเจตนาต่อการบริจาคอวัยวะ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านเจตนาในการบริจาคอวัยวะของผู้ที่มารับบริการโรงพยาบาลศรีนครินทร์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมที่ เห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 5.31) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าพวกเขามีแนวโน้มที่จะบริจาคอวัยวะ อย่างไรก็ตาม ความตั้งใจในการพูดคุยกับครอบครัวเกี่ยวกับเรื่องนี้ยังอยู่ในระดับเห็นด้วยเล็กน้อย (ค่าเฉลี่ย 5.13) ซึ่งบ่งชี้ว่าการสื่อสารในครอบครัวเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะอาจยังเป็นประเด็นที่ต้องส่งเสริมเพิ่มเติม ในขณะที่ความตั้งใจในการลงทะเบียนเป็นผู้บริจาคและการตอบรับหากมีการร้องขอในอนาคตอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 5.46 และ 5.41) ซึ่งสะท้อนถึงแนวโน้มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเปิดกว้างต่อการเป็นผู้บริจาคอวัยวะ แต่ยังต้องได้รับข้อมูลและการสนับสนุนเพื่อเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจ ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ความคิดเห็นด้านเจตนาในการบริจาคอวัยวะ

ด้านเจตนาต่อการบริจาคอวัยวะ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1. เจตนาจะลงทะเบียนเป็นผู้บริจาค	5.46	1.80	เห็นด้วย
2. มีแผนพูดคุยกับครอบครัว	5.13	2.00	เห็นด้วยเล็กน้อย
3. มีแนวโน้มบริจาคหากมีการร้องขอ	5.41	1.76	เห็นด้วย
4. ตั้งใจแน่วแน่ที่จะบริจาค	5.25	1.81	เห็นด้วยเล็กน้อย
รวมเฉลี่ยด้านเจตนาต่อการบริจาคอวัยวะ	5.31	1.69	เห็นด้วย

สรุป

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ อิทธิพลทางสังคม การตระหนักรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมและเจตนาในการบริจาคอวัยวะของผู้ที่มารับบริการโรงพยาบาลศรีนครินทร์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 5.46) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ด้านทัศนคติ (ค่าเฉลี่ย 5.96) ด้านการตระหนักรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม(ค่าเฉลี่ย 5.50) เจตนาในการบริจาคอวัยวะ (ค่าเฉลี่ย 5.31) และมีระดับความเห็นด้วยเล็กน้อย ได้แก่ ด้านความรู้ (ค่าเฉลี่ย 5.29) ด้านอิทธิพลทางสังคม (ค่าเฉลี่ย 5.25) ซึ่งสะท้อนว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะเห็นคุณค่าของการบริจาคอวัยวะ และรู้สึกว่าสามารถควบคุมการตัดสินใจของตนเองได้ อย่างไรก็ตาม ด้านความรู้และอิทธิพลทางสังคมยังอยู่ในระดับเห็นด้วยเล็กน้อย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงช่องว่างของการสื่อสารที่ยังไม่สามารถสร้างความเข้าใจในระดับลึกหรือไม่สามารถโน้มน้าวจากสิ่งแวดล้อมได้เพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุชัญญ์ญา เดชศิริ และคณะ (2567) ที่พบว่า การมีความรู้ ความเข้าใจ และการแสดงเจตนารมณ์ล่วงหน้า รวมถึงอิทธิพลของครอบครัวมีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จในการบริจาคอวัยวะ ในขณะที่ Asmaa A. และคณะ (2024) พบว่าความรู้และทัศนคติที่ดีไม่ได้เพียงพอหากไม่ได้รับการสนับสนุนจากครอบครัวและผู้นำศาสนา

ข้อเสนอแนะ

ควรส่งเสริมการตระหนักรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมให้ชัดเจนและครอบคลุม โดยเน้นการสร้างความมั่นใจแก่ประชาชนในการตัดสินใจบริจาคอวัยวะผ่านการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน และสามารถเข้าถึงได้ ทั้งในเรื่องขั้นตอนการลงทะเบียน สิทธิส่วนบุคคล และความปลอดภัยของกระบวนการบริจาค ควบคู่ไปกับการส่งเสริมทัศนคติเชิงบวกและการสนับสนุนจากครอบครัวและบุคคลใกล้ชิด ซึ่งเป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญในการก่อรูปเจตนารมณ์ในการบริจาค โดยเฉพาะในบริบททางสังคมและวัฒนธรรมไทยที่ให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของคนรอบข้าง การดำเนินการดังกล่าวจะช่วยเพิ่มโอกาสในการปลูกถ่ายอวัยวะ และเสริมสร้างระบบบริจาคที่มีประสิทธิภาพและยั่งยืนมากยิ่งขึ้นในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา, & ฐิตา วานิชย์บัญชา. (2566**). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล** (พิมพ์ครั้งที่ 35). สามลดา.

ขวัญประภัสสร จันทรบูลวัชร์. (2560). **ความรู้ ทัศนคติ และความเชื่อเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะของบุคลากรในโรงพยาบาล** [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น].

โครงการพระราชดำริสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนโดยพระราชประสงค์ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว. (ม.ป.ป.). **การปลูกถ่ายอวัยวะ.** สืบค้นจาก https://saranukromthai.or.th/ebooks/?page_id=246

ศูนย์รับบริจาคอวัยวะ สภากาชาดไทย. (2566). *รายงานประจำปี 2566*. https://eyeorgandonate.redcross.or.th

สุชัญญ์ญา เดชศิริ, วุฒิชัย สมกิจ, จีระพรรณ อินทะวัน, & กำทร ดานา. (2567). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขอรับบริจาคอวัยวะ ณ ศูนย์รับบริจาคอวัยวะ โรงพยาบาลมหาสารคาม. **วารสารสุขภาพชุมชน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม**, 30(1), 45–56.

สกล สุขพรหม. (2562). **ปัจจัยที่มีความสำเร็จในการเจรจาขอรับบริจาคอวัยวะ ดวงตา และเนื้อเยื่อในเขตสุขภาพที่ 4 (8 จังหวัดในภาคกลางของประเทศไทย)** [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล].

หน่วยเวชสถิติ งานเวชระเบียนและสถิติ โรงพยาบาลศรีนครินทร์. (2567). **รายงานสถิติผู้ป่วยโรงพยาบาลศรีนครินทร์ประจำปีงบประมาณ 2567 (เล่มที่ 44)**. คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. https://www.medicalrecords.kku.ac.th/

พฤกษชาติ ทบแป. (2563). **ความรู้ ทัศนคติ และความเชื่อเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะของประชาชนในพื้นที่อำเภอปราสาท กาบเชิง และพนมดงรัก จังหวัดสุรินทร์** [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น].

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

Alsalem, A., Thaichon, P., Weaven, S., Zhang, Y., & Weisshaupt, D. (2019). Understanding organ donation attitude-behaviour discrepancy. **ANZMAC Conference 2019, Proceedings**. https://research-repository.griffith.edu.au/items/418b58ff-b664-43de-9365-b34a78ca1803

Allport, G. W. (1935). Attitudes. In C. Murchison (Ed.), **A handbook of social psychology (pp. 798–844).** Worcester, MA: Clark University Press.

Global Observatory on Donation and Transplantation (GODT). (2024, December). **Donation & transplantation global report 2023.** World Health Organization & Organización Nacional de Trasplantes. https://www.transplant-observatory.org

Israni, A. K., Zaun, D. A., Martinez, A., Schaffhausen, C. R., Lozano, C., McKinney, W. T., Miller, J. M., & Snyder, J. J. (2025). OPTN/SRTR 2023 annual data report: Deceased organ donation. *American* **Journal of Transplantation**, 25(Suppl. 1), S490–S517. https://doi.org/10.1016/j.ajt.2024.12.003

Khalid, A. A., et al. (2024). Awareness, attitudes, and willingness: A cross-sectional study of organ donation in Saudi Arabia. **Healthcare,** 11, 3126. https://doi.org/10.3390/healthcare11243126

Kirk, A. D., Knechtle, S. J., Larsen, C. P., Madsen, J. C., Pearson, T. C., & Webber, S. A. (Eds.). (2014). **Textbook of organ transplantation**. Wiley. https://doi.org/10.1002/9781118873434

Singh, S., Ahlawat, P., Singh, S., Jethani, S., Ratwani, K., & Kamble, B. (2024). Knowledge, attitude, and perceptions regarding organ donation and transplantation among medical students of a medical college of Delhi. **Tungs' Medical Journal,** 18(1), 58–64. https://doi.org/10.4103/etmj.etmj-d-24-00013

การศึกษาปัจจัยในการเลือกร้านกาแฟของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

The Study of Factors for Coffee Shop Selection's Consumers in Amphur Mueng, Khon Kaen

ธนวดี มหัธนันท์ [1]
บุษกรณ์ ลีเจ้ยวะระ [2]

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อกาแฟหรือเครื่องดื่มในร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณในการทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษา พบว่าความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกร้านกาแฟในภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด การรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกร้านกาแฟภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง การมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกร้านกาแฟในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านกาแฟ การรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และติ๊กต็อก ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านกาแฟ และการมีส่วนร่วมบน สื่อสังคมออนไลน์ด้านความรู้สึก มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ การเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

Abstract

The objectives of this research were to study the factors affecting the selection of coffee shops in Mueang District, Khon Kaen Province. Data were collected using a questionnaire with a sample of 400 consumers who purchase coffee or beverages in coffee shops in Mueang District, Khon Kaen Province. Data were analyzed using frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation, as well as multiple regression analysis to test the hypothesis. The results of the study found that the overall of important on the marketing mix factors in choosing a coffee shop was at the highest level. The overall of opinions on social media perception factors in choosing a coffee shop was at a moderate level. The overall of social media engagement opinions in choosing a coffee shop was at a high level. The hypothesis testing found that marketing mix factors in place and processes aspects affected the selection of a coffee shop. Social media perception in Facebook, Instagram, and TikTok aspects did not affect the selection of a coffee shop. Social media participation in feelings, and attitudes aspects affected the selection of a coffee shop in Mueang Khon Kaen District, Khon Kaen Province.

Keywords: Marketing Mix Factors, Social Media Perception, Social Media Engagement, Selection the Coffee Shop

[1] นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40000
E-mail: thanawadee.ma@kkumail.com

[2] อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40000

บทนำ

อุตสาหกรรมกาแฟนับเป็นหนึ่งในตลาดที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทั่วโลก ข้อมูลจาก Statista (2024) คาดการณ์ว่ารายได้ของตลาดกาแฟทั่วโลกจะอยู่ที่ประมาณ 377,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2025 และจะเติบโตเฉลี่ยปีละ 2.96% สำหรับประเทศไทย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2567) ระบุว่าตลาดกาแฟในประเทศไทยมีมูลค่าสูงกว่า 60,000 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยที่สูงขึ้น ซึ่งในช่วงหลายปีที่ผ่านมา อีกทั้ง สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2566) ได้รายงานว่าปริมาณการบริโภคกาแฟในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจาก 46,000 ตัน ในปี 2023 เป็น 55,000 ตันในปี 2028 หรือเติบโตเฉลี่ยปีละ 1.8% โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภค วัยทำงาน วัยเรียน และผู้ประกอบการรายย่อยที่นิยมเปิดร้านกาแฟเป็นธุรกิจส่วนตัว การเติบโตของตลาดกาแฟทั้งในและต่างประเทศ ทำให้การขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยเติบโตขึ้นด้วย และขยายตัวไปทั่วทุกภูมิภาค สังเกตได้จากการเพิ่มขึ้นของจำนวนสาขาของร้านกาแฟแฟรนไชส์ที่มีชื่อเสียง และการเกิดขึ้นของร้านกาแฟขนาดเล็กที่มีการออกแบบเฉพาะตัว ซึ่งกลายเป็นจุดหมายปลายของนักท่องเที่ยวและคนในพื้นที่ นอกจากนี้ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2567) ได้รายงานตัวเลขการจดทะเบียนนิติบุคคลในกลุ่มธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม (รวมข้อมูลร้านกาแฟ) ที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนถึงการเติบโตทางเศรษฐกิจและโอกาสทางธุรกิจในอุตสาหกรรมนี้ ปรากฏการณ์นี้แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของตลาดในต่างจังหวัดที่รองรับการบริโภคและกระแสวัฒนธรรมกาแฟที่กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยมีการแข่งขันสูงและมีการปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ และประสบการณ์ภายในร้าน ซึ่งรวมถึงการตกแต่งร้าน การสร้างบรรยากาศ และการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยเสริมประสบการณ์ลูกค้า เช่น การสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน การสะสมแต้ม หรือการชำระเงินแบบไม่ใช้เงินสด เป็นต้น

ในบริบทของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดขอนแก่นถือเป็นศูนย์กลางสำคัญที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ สังคม และการศึกษาของภูมิภาค ด้วยสถานะที่เป็นศูนย์กลางการคมนาคมขนส่ง การเป็นที่ตั้งของมหาวิทยาลัยขอนแก่น ซึ่งเป็นสถาบันการศึกษาขนาดใหญ่ มีนักศึกษา บุคลากร และประชากรวัยทำงานจำนวนมาก รวมถึงการเป็นเมืองศูนย์กลางการแพทย์ขนาดใหญ่ (Medical Hub) และการประชุมสัมมนา ทำให้จังหวัดขอนแก่นมีกำลังซื้อสูงและมีวิถีชีวิตที่ทันสมัยใกล้เคียงกับเมืองใหญ่ สถานการณ์เหล่านี้ส่งผลให้จังหวัดขอนแก่นดึงดูดนักลงทุน นักท่องเที่ยวทั้งในจังหวัดและจังหวัดใกล้เคียง และทำให้ธุรกิจร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองขอนแก่นมีการเติบโตและแข่งขันกันสูง มีร้านกาแฟหลากหลายรูปแบบ ตั้งแต่ร้านกาแฟแบรนด์ดังระดับโลก ร้านกาแฟท้องถิ่นที่สะท้อนวัฒนธรรมอีสาน ไปจนถึงร้านกาแฟที่มีเมล็ดพิเศษ (Specialty coffee) ที่นำเสนอกาแฟจากแหล่งปลูกที่หลากหลาย รวมถึงจังหวัดขอนแก่นมีการจัดมหกรรมงานกาแฟเป็นประจำทุกปี ร้านกาแฟแต่ละร้านจึงต้องสร้างความแตกต่างและดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ โดยข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2566) ระบุว่าจังหวัดขอนแก่นมีสถานประกอบการในกลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มมากกว่า 9,000 แห่ง และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี โดยเฉพาะในเขตอำเภอเมืองซึ่งมีความหนาแน่นของร้านกาแฟสูง การทำความเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟของผู้บริโภคในพื้นที่นี้จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง สำหรับผู้ประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อรักษาฐานลูกค้าและขยายธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

จึงเป็นที่มาของการศึกษา ผู้บริโภคกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้และการมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์กับการเลือกร้านกาแฟ ในอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น เพื่อที่จะทราบถึงพฤติกรรมการบริโภค หรือการเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภคในอำเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น และนำผลการศึกษาไปใช้ปรับปรุงพัฒนาสินค้า หรือร้านกาแฟให้สอดคล้องกับพฤติกรรม ความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น รวมถึงการทำให้ร้านกาแฟสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนมากขึ้น จากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับการเลือกร้านกาแฟ สามารถนำผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้และการมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ของผู้บริโภค มาใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์และการเลือกร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือชุดองค์ประกอบที่ธุรกิจสามารถควบคุมเพื่อกำหนดกลยุทธ์ตอบสนองความต้องการลูกค้าและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า (Kotler, Keller, & Chernev, 2022) ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ สิ่งที่นำเสนอแก่ลูกค้า ทั้งสินค้าที่จับต้องได้และบริการ 2) ราคา ราคาที่ลูกค้าจ่าย กำหนดตามกลยุทธ์และคุณค่าที่มอบให้ 3) ช่องทางจัดจำหน่าย ช่องทางและทำเลส่งมอบสินค้า/บริการ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างสะดวกและมีประสิทธิภาพ 4) การส่งเสริมการตลาด การสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นการซื้อ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง 5) บุคลากร บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการบริการ มีทักษะและแรงจูงใจสูง 6) ลักษณะทางกายภาพ สิ่งแวดล้อมและองค์ประกอบที่ลูกค้ามองเห็นและสัมผัสได้ เช่น การออกแบบร้านและสัญลักษณ์แบรนด์ 7) กระบวนการ ขั้นตอนการให้บริการที่ถูกต้อง แม่นยำ รวดเร็ว และเชื่อมโยงกันอย่างมีประสิทธิภาพ

2. การรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Perception via Social Media)

การรับรู้ของผู้บริโภค คือ กระบวนการคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความข้อมูลจากสิ่งเร้า เพื่อสร้างความหมายส่วนบุคคล (Schiffman & Wisenblit, 2019) สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลสูงต่อการรับรู้ เนื่องจากเข้าถึงง่าย รวดเร็ว และมีเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างเอง ซึ่งมีความน่าเชื่อถือ (Solomon, White & Dahl, 2022) องค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้ ได้แก่ 1) เนื้อหาภาพและวิดีโอ ภาพบรรยากาศและวิดีโอคุณภาพดีช่วยเสริมภาพลักษณ์และคุณภาพของแบรนด์ 2) รีวิวและคะแนนที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือและคุณภาพบริการ 3) การมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ การตอบสนองและกิจกรรมออนไลน์เพิ่มความเป็นมิตรและความทันสมัย 4) เนื้อหาจากผู้มีอิทธิพล รีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์สามารถกระตุ้นการรับรู้และการตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว

3. การมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Engagement)

การมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ ตาม Dessart (2017) การมีส่วนร่วมแบ่งเป็น 3 มิติหลัก 1) การมีส่วนร่วมทางความคิด ความสนใจและการคิดวิเคราะห์ต่อเนื้อหา เช่น อ่านโพสต์จนจบ ค้นหาข้อมูลเพิ่ม 2) การมีส่วนร่วมทางอารมณ์ความรู้สึกเชิงบวกและความผูกพัน เช่น กดหัวใจ แสดงความคิดเห็นชมเชย 3) การมีส่วนร่วมทางพฤติกรรม การกระทำที่ชัดเจน เช่น กดไลก์ แชร์ คอมเมนต์ หรือสร้างเนื้อหาเอง

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สยมน ศีตลาวัชรพล และสายพิณ ปั้นทอง (2565) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค 400 ราย พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) ต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ขณะที่อายุและเพศไม่มีผลเครื่องดื่มกาแฟสด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพล ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และกระบวนการ ขณะที่ด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด

ลัดดา ปินตา และพินิจ เนื่องภิรมย์ (2567) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจดื่มกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจดื่มกาแฟต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผล ปัจจัยพฤติกรรมชนิดกาแฟ วัตถุประสงค์ความถี่ และค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจดื่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดื่มกาแฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จุฑามาศ วงศ์กันทรากร และคณะ (2566) ศึกษาปัจจัยการยอมรับข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟและค้นหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 468 คน ด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยง ความกระชับ ความน่าเชื่อถือ การปรับขนาด ความนิยม ประโยชน์ของเนื้อหา ความเกี่ยวข้อง

วิธีดำเนินงาน

1. การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ และการเลือกร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคกาแฟหรือเครื่องดื่ม ในร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่าง การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัดได้ จึงอ้างอิงสูตรของ Cochran (1977) ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เพิ่มเป็น 400 ตัวอย่าง เพื่อให้ครอบคลุมมากขึ้น

1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) เพื่อเก็บข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเลือกร้านกาแฟ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ และการเลือกร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น แบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นการตรวจสอบรายการ (Check-List) มีจำนวนทั้งหมด 2 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นการตรวจสอบรายการ (Check-List) มีจำนวนทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกร้านกาแฟ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นการตรวจสอบรายการ (Check-List) มีจำนวนทั้งหมด 12 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกร้านกาแฟ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีจำนวนทั้งหมด 30 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการเลือกร้านกาแฟ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีจำนวนทั้งหมด 15 ข้อ

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Engagement) โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีจำนวนทั้งหมด 12 ข้อ

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกร้านกาแฟ ในอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีจำนวนทั้งหมด 4 ข้อ

แบบสอบถามส่วนที่ 4 ส่วนที่ 5 ส่วนที่ 6 และส่วนที่ 7 มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และมีเกณฑ์ในการประเมิน 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Five-Point Likert Scales) ดังนี้ (1) น้อยที่สุด (2) น้อย (3) ปานกลาง (4) มาก และ (5) มากที่สุด

1.3 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้ทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาด้วยการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) โดยทดลอง (Try out) ด้วยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำผลที่ได้ไปทำการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าครอนบาค ด้วยโปรแกรมทางสถิติ SPSS พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เท่ากับ 0.902 การรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เท่ากับ 0.946 การมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ เท่ากับ 0.938 การตัดสินใจเลือกร้านกาแฟ เท่ากับ 0.916 และรวมทั้งฉบับ เท่ากับ 0.960 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา มีค่ามากกว่า 0.8 นั่นคือ แบบสอบถามยอมรับได้และมีคุณภาพดี (Sekaran & Bougie, 2020) แสดงว่าสามารถนำแบบสอบถามชุดนี้ไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยที่ผู้ศึกษาได้ทำการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านทาง Google Form และปรินท์ QR Code ไปวางไว้ตามร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น รวมทั้งส่ง QR Code ของแบบสอบถามออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่างโดยตรง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และทำการเก็บข้อมูลให้ครบสมบูรณ์ จำนวน 400 คน

1.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยมีการแปลความหมายค่าเฉลี่ยข้อมูล ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 น้อย ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 มาก ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 มากที่สุด (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559)

2. การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

หลังจากได้ข้อมูลผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกร้านกาแฟ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ และการเลือกร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น แล้วนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS Version 29 (ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น) ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ และการเลือกร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น มีดังนี้

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด อายุระหว่าง 21 – 30 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุด

ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกร้านกาแฟ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อาศัยอยู่หรือทำงานอยู่ในจังหวัดขอนแก่น โดยทำการตัดสินใจซื้อคนเดียว ซึ่งมีความถี่ในการซื้อกาแฟหรือเครื่องดื่มจากร้านกาแฟ ทั้งจากหน้าร้านและสั่งผ่านเดลิเวอรี่ (Delivery) คือ ซื้อทุกวัน ในช่วงเวลากลางวัน (10.01–14.00 น.) สถานที่ที่นิยมซื้อกาแฟ คือ ร้านกาแฟท้องถิ่น / ร้านอิสระ โดยมีเมนูเครื่องดื่มที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ อเมริกาโน่ ราคากาแฟหรือเครื่องดื่มที่เหมาะสม อยู่ที่ 65-80 บาท ส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มในร้านกาแฟเพราะว่าต้องการคาเฟอีนหรือต้องการความสดชื่น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านกาแฟ

เป็นเพราะรสชาติ โดยส่วนมากใช้วิธีการสั่งซื้อแบบไปที่ร้านและสั่งหน้าร้าน โดยมีสื่อที่ใช้ในการค้นหาร้านกาแฟผ่านช่องทางเฟซบุ๊กมากที่สุด และส่วนใหญ่มีรูปแบบการเลือกซื้อกาแฟจากร้านกาแฟเป็นแบบมีร้านประจำและเปลี่ยนบ้าง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกร้านกาแฟในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.23) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ดังนี้ ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.61) ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.60) ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.45) ด้านสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 4.38) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.35) และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ดังนี้ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.72) และด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.51) ดังตารางที่ 1

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยการรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกร้านกาแฟในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.38) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับปานกลาง ดังนี้ อินสตาแกรม (Instagram) (ค่าเฉลี่ย 3.47) เฟซบุ๊ก (Facebook) (ค่าเฉลี่ย 3.36) และติ๊กต็อก (TikTok) (ค่าเฉลี่ย 3.31) ดังตารางที่ 2

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยการมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Engagement) ในการเลือกร้านกาแฟในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) เมื่อพิจารณารายด้านผู้ตอบแบบสอบถามมีส่วนร่วมอยู่ในระดับมาก ดังนี้ ด้านความรู้สึก (Emotional Engagement) (ค่าเฉลี่ย 3.99) รองลงมาคือ การรับรู้ (Cognitive Engagement) (ค่าเฉลี่ย 3.92) และด้านพฤติกรรม (Behavioral Engagement) (ค่าเฉลี่ย 3.61) ดังตารางที่ 3

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกร้านกาแฟ ในอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.28)

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่าของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.649 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 0.421 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแล้ว (Adjusted R^2) เท่ากับ 0.413 ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.367 และค่า VIF เท่ากับ 1.663-2.496 จากค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.367 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1.50-2.50 ตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง ซึ่งแสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นอิสระกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2561) จากค่า VIF ของตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าอยู่ระหว่าง 1.663-2.496 ซึ่งค่า VIF น้อยกว่า 10 นั่นแสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2016)

จากตารางที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านสถานที่ (P_3) และด้านกระบวนการ (P_7) สามารถพยากรณ์การเลือกร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ได้ร้อยละ 42.1 (R^2 = 0.421) ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของเส้นถดถอยของตัวพยากรณ์ สามารถนำมาสร้างสมการตัวแบบในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นในรูปสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (Unstandardized Score) ดังนี้

$$Y = 3.387+0.079P_1 +0.101P_2 +0.226P_3^* -0.018P_4 +0.078P_5 -0.083P_6 + 0.269P_7^*$$

การรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และติ๊กต็อก ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

จากตารางที่ 5 พบว่า ค่าของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.630 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 0.397 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแล้ว (Adjusted R^2) เท่ากับ 0.389 ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.297 และค่า VIF เท่ากับ 2.204-2.503 จากค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.297 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1.50-2.50 ตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง ซึ่งแสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นอิสระกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2561) จากค่า VIF ของตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าอยู่ระหว่าง 2.204-2.503 ซึ่งค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 นั่นแสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2016)

จากตารางที่ 5 พบว่า การมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความรู้สึก มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรปัจจัยการมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ 1 ตัวแปร ได้แก่ การมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ด้านความรู้สึก (E2) สามารถพยากรณ์การเลือกร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ได้ร้อยละ 39.70 (R2 = 0.397) ส่วนการมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ด้านการรับรู้ และการมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้านพฤติกรรม ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของเส้นถดถอยของตัวพยากรณ์ สามารถนำมาสร้างสมการตัวแบบในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นในรูปสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (Unstandardized Score) ดังนี้

$$Y = 3.648 + 0.066E_1 + 0.198E_2^{*} - 0.006E_3$$

สรุป

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อคนเดียว ความถี่ในการซื้อทุกวัน ในช่วงเวลากลางวัน (10.01–14.00 น.) มีเมนูเครื่องดื่มที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ อเมริกาโน่ ส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มในร้านกาแฟเพราะว่าต้องการคาเฟอีนหรือต้องการความสดชื่น ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกร้านกาแฟในภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด การรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกร้านกาแฟภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง การมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกร้านกาแฟในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก การทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกร้านกาแฟ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านกาแฟ การรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และติ๊กต็อก ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านกาแฟ และการมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ด้านความรู้สึก มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากร้านกาแฟมีที่จอดรถเพียงพอ ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกเดินทางง่าย ร้านมีที่นั่งเพียงพอและน่านั่งอีกทั้งขั้นตอนการสั่งซื้อสะดวกและไม่ซับซ้อน ความรวดเร็วในการให้บริการของร้าน ร้านมีระบบชำระเงินที่หลากหลายและสะดวก เช่น คิวอาร์โค้ด (QR code) บัตรเครดิต ระบบการรอรับสินค้า (เช่น คิว รอเรียกชื่อ) มีความเป็นระบบ เหมาะสม สอดคล้องกับการศึกษาของ วิศวะ คำนวณ (2565) พบว่า สถานที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของ ศัสยมน ศีตลาวัชรพล และสายพิณ ปั้นทอง (2565) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ

สดจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และสถานที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับการศึกษาของ ลัดดา ปินตา และพินิจ เนื่องภิรมย์ (2567) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดื่มกาแฟ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และติ๊กต็อก ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และติ๊กต็อก เป็นสื่อที่ประชาชนทุกคนได้นำมาใช้ในการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ในชีวิตประจำอยู่แล้ว ไม่ได้เอาไว้ใช้เฉพาะการรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับร้านกาแฟ

การมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความรู้สึก มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ด้านการรับรู้ และการมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ด้านพฤติกรรม ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ไม่สอดคล้องกันกับการศึกษาจุฑามาศ วงศ์กันทรากร และคณะ (2566) ที่พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์ด้านการรับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1.1 ด้านสถานที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านกาแฟ ดังนั้น ร้านกาแฟควรมีที่จอดรถที่เพียงพอ ร้านควรตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกเดินทางง่าย ร้านมีที่นั่งเพียงพอและน่านั่ง รวมทั้งร้านควรตกแต่งสวยงาม โดดเด่น มีมุมถ่ายรูปที่หลากหลาย ให้ลูกค้าได้ถ่ายรูป เมื่อลูกค้าถ่ายรูปแล้ว มีการโพสลงในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์ร้านกาแฟอีกด้วย

1.2 ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านกาแฟ ดังนั้น ร้านกาแฟควรมีขั้นตอนการสั่งซื้อสะดวก รวดเร็ว และไม่ซับซ้อน ร้านควรมีระบบให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว ร้านมีระบบชำระเงินที่หลากหลายและสะดวก เช่น คิวอาร์โค้ด (QR code) บัตรเครดิต ระบบการรอรับสินค้า (เช่น คิว รอเรียกชื่อ) มีความเป็นระบบ เหมาะสม ไม่ล่าช้าเกินไป และมีระบบการบริการเดลิเวอรี เช่น แกร็บ (Grab) ไลน์แมน (Lineman)

1.3 การมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความรู้สึก มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านกาแฟ ดังนั้น ร้านควรมีการสนับสนุนให้มีการรีวิวเชิงบวกเพื่อทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในร้านกาแฟมากขึ้น โพสต์ของร้านกาแฟควรมีภาพที่สวยงาม โดดเด่น น่าลิ้มลอง อันจะทำให้ลูกค้ารู้สึกอยากไปลองทันทีเมื่อเห็นโพสต์ และร้านกาแฟควรทำคอนเทนต์ที่น่าสนใจลงในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูป หรือติ๊กต็อก เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาต่อไป

2.1 การศึกษาครั้งนี้ได้ใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจใช้สถิติขั้นสูง เช่น การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) ในการวัดอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

2.2 ในการศึกษาต่อไปควรมีการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีอื่นๆ หรือปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจเกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อการเลือกร้านกาแฟ เช่น ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน คุณภาพการบริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7CS) เป็นต้น

2.3 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพร่วมด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลปัจจัยในการเลือกร้านกาแฟของผู้บริโภคในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2566). **ฐานข้อมูลธุรกิจรายจังหวัด**. ค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2568 จาก https://www.dbd.go.th

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2567). **ข้อมูลสถิติจดทะเบียนธุรกิจ**. ค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2568, จาก https://www.dbd.go.th/dbdweb_v.php?content_id=10078860

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2559). **การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและศึกษา.** พิมพ์ครั้งที่ 16. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา. (2561). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. พิมพ์ครั้งที่ 31. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.

จุฑามาศ วงศ์กันทรากร, ศุภวัฒน์ สุขะปรเมษฐ, กอบกูล จันทรโคลิกา และธาตรี จันทรโคลิกา. (2566). ปัจจัยการยอมรับข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. **วารสารนานาชาติ มหาวิทยาลัยขอนแก่น สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 13**(1), 1-33.

ลัดดา ปินตา และพินิจ เนื่องภิรมย์. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจดื่มกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. **วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม, 6**(2), 1-22.

วิศวะ คำนวณ. (2565). **การศึกษาพฤติกรรม ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ ในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น**. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ศัสยมน ศีตลาวัชรพล และสายพิณ ปั้นทอง. (2565). อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร. **วารสารปัญญาปณิธาน, 7**(1), 195-208.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2567). **แนวโน้มธุรกิจกาแฟไทยปี 2567**. ค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2568, จาก https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/Coffee-shop-business-2024.aspx

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2566). **รายงานการบริโภคกาแฟในประเทศไทย ปี 2566**. กรุงเทพฯ: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

Black, K. (2016). **Business Statistics: For Contemporary Decision Making**. 9th ed. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

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

Dessart, L. (2017). Consumer engagement in online brand communities: Contextual and relational perspectives. **Journal of Strategic Marketing, 25**(5-6), 1-18.

Kotler, P., Keller, K.L. & Chernev, A. (2022). **Marketing Management**. 16th ed. Moldovaซ Generis Publishing.

Schiffman, L.G. & Wisenblit, J. (2019). **Consumer Behavior**. 12th ed. London: Pearson.

Sekaran, U., & Bougie. R. (2020). **Research Methods for Business: a skill-building approach**. 8th ed. Handdington: John Wiley and Sons.

Solomon, M. R., White, K., & Dahl, D. W. (2022). Consumer behavior: Buying, having, and being. 2nd ed. Pearson Education.

Statista. (2024). **Revenue in the Coffee segment worldwide**. Retrieved May 22, 2025, from https://www.statista.com/statistics/

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกร้านกาแฟ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.51	0.86	มาก
2. ด้านราคา	4.35	0.64	มากที่สุด
3. ด้านสถานที่	4.38	0.59	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.72	0.91	มาก
5. ด้านบุคลากร	4.61	0.46	มากที่สุด
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.45	0.61	มากที่สุด
7. ด้านกระบวนการ	4.60	0.50	มากที่สุด
รวม	**4.23**	**0.65**	**มากที่สุด**

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการเลือกร้านกาแฟ

การรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)	ระดับความคิดเห็น
1. เฟซบุ๊ก (Facebook)	3.36	0.93	ปานกลาง
2. อินสตาแกรม (Instagram)	3.47	0.95	ปานกลาง
3. ติ๊กต็อก (TikTok)	3.31	1.20	ปานกลาง
รวม	**3.38**	**1.02**	**ปานกลาง**

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ ในภาพรวม

การมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)	ระดับความคิดเห็น
1. การรับรู้ (Cognitive Engagement)	3.92	0.86	**มาก**
2. ด้านความรู้สึก (Emotional Engagement)	3.99	0.86	**มาก**
3. ด้านพฤติกรรม (Behavioral Engagement)	3.61	1.10	**มาก**
รวม	**3.84**	**0.94**	**มาก**

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ด้วยวิธี Enter

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	VIF
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.387	0.378		8.959	0.000	
	P1	0.079	0.049	0.101	1.609	0.108	1.663
	P2	0.101	0.072	0.098	1.411	0.159	2.005

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	VIF
		B	Std. Error	Beta			
	P3	0.226	0.073	0.201	3.094	0.002*	1.759
	P4	-0.018	0.051	-0.025	-0.359	0.720	2.061
	P5	0.078	0.091	0.054	0.860	0.390	1.672
	P6	-0.083	0.084	-0.077	-0.994	0.321	2.496
	P7	0.269	0.102	0.202	2.639	0.009*	2.448
R=0.649, R^2=0.421, Adjusted R^2 =0.413, Durbin-Watson=2.367							

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กำหนดให้

P_1 = ด้านผลิตภัณฑ์

P_2 = ด้านราคา

P_3 = ด้านสถานที่

P_4 = ด้านการส่งเสริมการตลาด

P_5 = ด้านบุคลากร

P_6 = ด้านลักษณะทางกายภาพ

P_7 = ด้านกระบวนการ

Y = การเลือกร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างการมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์กับการเลือกร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ด้วยวิธี Enter

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	VIF
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.648	0.172		21.248	0.000	
	E1	0.066	0.057	0.085	1.166	0.244	2.204
	E2	0.198	0.059	0.126	3.660	0.018*	2.370
	E3	-0.006	0.047	-0.010	-0.132	0.895	2.503
R=0.630, R^2=0.397, Adjusted R^2 =0.389, Durbin-Watson=2.297							

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กำหนดให้

E_1 = การมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ด้านการรับรู้

E_2 = การมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ด้านความรู้สึก

E_3 = การมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ด้านพฤติกรรม

Y = การเลือกร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

แนวทางการพัฒนาการบริการอย่างยั่งยืนของธุรกิจ “ธนาภาอพาร์ทเม้นท์” ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

Guidelines for Sustainable Service Development of the “Thanapha” Apartment business in the Area of Khon Kaen Municipality, Khon Kaen Province

ธนาภา เลิศชยันตี [1]
รุจิรัตน์ พัฒนถาบุตร [2]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์มุ่งเน้นการศึกษาสภาพแวดล้อมทางการจัดการของธุรกิจ “ธนาภาอพาร์ทเม้นท์” ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น และศึกษาองค์ประกอบการบริการเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจอพาร์ทเม้นท์เพื่อนิยามองค์ประกอบการบริการเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจอพาร์ทเม้นท์เพื่อที่จะนำไปกำหนดแนวทางการบริการเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจ “ธนาภา อพาร์ทเม้นท์” ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน โดยกำหนดตัวแปรสังเกตได้จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับธุรกิจอพาร์ทเม้นท์ จากนั้นนำตัวแปรสังเกตได้ไปจัดทำแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่พักอาศัยในอพาร์ทเม้นท์ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น และผู้ที่สนใจเข้าพักอาศัยในอพาร์ทเม้นท์ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จำนวน 400 คน จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบเชิงสำรวจ เพื่อจัดกลุ่มและนิยามความหมายของตัวแปรสังเกตได้องค์ประกอบการบริการเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจอพาร์ทเม้นท์ และกำหนดแนวทางการบริการเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจ “ธนาภาอพาร์ทเม้นท์” ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า สามารถจำแนกองค์ประกอบการบริการเพื่อความยั่งยืนได้จำนวนทั้งหมด 3 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) การบริการของอพาร์ทเม้นท์ที่ได้มาตรฐาน (2) อพาร์ทเม้นท์ที่มีสิ่งแวดล้อมน่ารื่นรมย์ และ (3) การมีส่วนร่วมอย่างมีชั้นเชิงของอพาร์ทเม้นท์ โดยมีชื่อองค์ประกอบว่า “SDT” จากนั้นทำการกำหนดแนวทางการบริการเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจ “ธนาภาอพาร์ทเม้นท์” ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ประกอบด้วยแนวทางการพัฒนาเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจ “ธนาภาอพาร์ทเม้นท์” จำนวน 3 แนวทาง

คำสำคัญ: อพาร์ทเม้นท์ ความยั่งยืน การบริการ

Abstract

The study aimed to investigate the management of environment and define sustainable service components for the “Thanapha” apartment business in Khon Kaen Municipality, Khon Kaen Province, and to identify the sustainable service components for apartment business. The ultimate goal was to define these components to establish guidelines for sustainable service for “Thanapha” apartment business in Khon Kaen Municipality, Khon Kaen Province. A mix-method approach was employed in this study. Observable variables were identified through a review of relevant research and interviewing with apartment business expert. These variables were subsequently used to construct a questionnaire for data collection.

[1] นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 090-2463598 thanapha.ap@gmail.com

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

The sample group consisted of consisted of 400 participants, including current residents of apartment in Khon Kaen Municipality and individials who were interested residing in the same area. All of data was analyzed using EFA to group and define observable variables related to each component for development of sustainable service guidelines of “Thanapha” apartment apartment business in Khon Kaen Municipality, Khon Kaen Province. The study results identified three components including (1) Standardized Services (2) Delightful Environment and (3) Tactful Engagement, which were named “SDT” Based on this results, three sustainable service guidelines for the “Thanapha” apartment business in Khon Kaen Municipality, Khon Kaen Province.

Keywords: Apartment, sustainability, service

บทนำ

จังหวัดขอนแก่นมีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 1,773,233 คน เป็นเพศชาย 869,002 คน และเป็นผู้หญิง 904,231 คน โดยเทศบาลนครขอนแก่นเป็นพื้นที่ที่มีประชากรอาศัยอยู่มากที่สุด ซึ่งมีประชากรจำนวน 100,345 คน (สำนักบริหารทะเบียน กรมการปกครอง, 2567) เนื่องจากเป็นที่ตั้งของมหาวิทยาลัยขอนแก่นและโรงพยาบาลศรีนครินทร์ รวมทั้งหน่วยงานราชการและเอกชนอีกหลายแห่ง ทำให้มีประชากรย้ายถิ่นฐานเข้ามาเพื่อเรียนหนังสือหรือทำงานเป็นจำนวนมาก ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีความต้องการที่พักอาศัยทั้งระยะยาวและระยะสั้นเพิ่มขึ้น อพาร์ทเม้นท์เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและเป็นที่นิยมในการเลือกพักอาศัยทำให้ในเขตเทศบาลขอนแก่นมีอพาร์ทเม้นท์จำนวนมากขึ้นตามความต้องการของผู้บริโภค และสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากอพารทเม้นท์มากที่สุดนั่นคือ คุณภาพการให้บริการ

ในปัจจุบัน ผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงผลกระทบของธุรกิจต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่พักอาศัยที่ปลอดภัยและไม่ส่งผลกระทบกับสังคมและสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์เล็งเห็นความสำคัญกับการทำธุรกิจเพื่อความยั่งยืน โดยได้นำเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals; SDGs) ซึ่งเป็นเป้าหมายที่จะขจัดความยากจน ปกป้องสิ่งแวดล้อมและส่งเสริมให้ทุกคนได้ใช้ชีวิตอย่างสงบสุขและมั่งคั่ง (สำนักงานผู้ประสานสหประชาชาติประจำประเทศไทย, 2559) มาเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจเพื่อปรับการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม อพาร์ทเม้นท์เป็นธุรกิจบริการที่ส่งผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม หากผู้ประกอบการอพาร์ทเม้นท์ได้นำเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนมากำหนดแนวทางการบริการจะทำให้ธุรกิจมีความมั่นคง ปลอดภัย ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

ในฐานะที่ผู้วิจัยเป็นทายาทเพียงคนเดียวของธุรกิจ “ธนาภาอพาร์ทเม้นท์” ที่ต้องสืบทอดกิจการต่อจากครอบครัว ได้เล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาการให้บริการอย่างยั่งยืนของธุรกิจธนาภาอพาร์ทเม้นท์ซึ่งเป็นธุรกิจของครอบครัว จึงเกิดความคิดที่จะพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เช่าทำให้ผู้เช่าเกิดความพึงพอใจ โดยผู้วิจัยจะทำการศึกษาสิ่งแวดล้อมทางการจัดการ องค์ประกอบของการบริการเพื่อความยั่งยืน การกำหนดชื่อและนิยามของการบริการเพื่อความยั่งยืน รวมทั้งกำหนดแนวทางการบริการเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจธนาภาอพาร์ทเม้นท์ ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการพัฒนาธุรกิจอพาร์ทเม้นท์และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้เช่า

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการบริการเพื่อความยั่งยืนสำหรับธุรกิจอพาร์ทเม้นท์
2. เพื่อนิยามและให้ความหมายองค์ประกอบของการบริการเพื่อความยั่งยืนสำหรับธุรกิจอพาร์ทเม้นท์

3. เพื่อกำหนดแนวทางการบริการเพื่อความยั่งยืนสำหรับธุรกิจ “ธนาภาอพาร์ทเม้นท์” ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

วิธีดำเนินงาน

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ

เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยจากงานวิจัย วารสารวิชาการ วรรณกรรม หรือเอกสารอื่นๆที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำมาทำการสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาตัวแปรสังเกตได้หรือองค์ประกอบการบริการเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจอพาร์ทเม้นท์ และทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับอพาร์ทเม้นท์ จำนวน 14 คน โดยกำหนดคุณสมบัติของผู้เชี่ยวชาญต้องเป็นผู้ประกอบการอพาร์ทเม้นท์ที่มีประสบการณ์ทำธุรกิจระยะเวลาขั้นต่ำ 5 ปี

2. การวิจัยเชิงปริมาณ

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ผู้พักอาศัยอพาร์ทเม้นท์ ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ระยะเวลา 1 ปี (ตั้งแต่ มกราคม พ.ศ. 2567 ถึง มกราคม พ.ศ. 2568) และผู้สนใจเข้าพักอาศัยในอพาร์ทเม้นท์ เขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ระยะเวลา 1 ปี (ตั้งแต่ มกราคม พ.ศ. 2567 ถึง มกราคม พ.ศ. 2568) จำนวนทั้งหมด 400 คน

2.2 การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา

เกณฑ์ที่ใช้วัดค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์จะวัดจากคะแนนที่ได้รับการประเมิน หากข้อคำถามมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 ในการวิจัยครั้งนี้ เมื่อนำแบบสอบถามมาทำการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา พบว่ามีค่า IOC เท่ากับ 1.00 จากนั้นทำการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามพบว่ามีค่าแอลฟ่าครอนบาช (Cronbach’s alpha) เท่ากับ 0.963 ดังนั้น สามารถนำไปใช้ในการเก็บแบบสอบถามต่อไปได้

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดจำนวนตัวแปรให้มารวมอยู่เป็นองค์ประกอบเดียวกัน โดยทำการตรวจสอบข้อมูลวิเคราะห์โดยการคำนวณค่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์เพื่อตรวจสอบว่าองค์ประกอบของตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง และการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลโดยใช้ KMO จากนั้นทำการสกัดองค์ประกอบ (Factor extraction) เพื่อลดจำนวนตัวแปรให้ง่ายต่อการให้คำนิยามหรือแปลความหมาย จากนั้นทำการหมุนแกนองค์ประกอบ (Factor Rotation) เพื่อทำการจัดตัวแปรสังเกตได้ให้อยู่ในองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งอย่างชัดเจน และสุดท้ายทำการเลือกค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) เพื่อจัดตัวแปรตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบ

3. การนิยามชื่อและให้ความหมายองค์ประกอบการบริการเพื่อความยั่งยืนสำหรับธุรกิจอพาร์ทเม้นท์

ผู้วิจัยได้ทำการนิยามชื่อ และให้ความหมายขององค์ประกอบการบริการเพื่อความยั่งยืนสำหรับธุรกิจอพาร์ทเม้นท์ตามความคล้ายคลึงของตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบ

4. การกำหนดแนวทางการบริการเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจ “ธนาภาอพาร์ทเม้นท์”ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

ทำการกำหนดแนวทางการบริการเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจ “ธนาภาอพาร์ทเม้นท์” ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ผลการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อม เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนและการระดมสมองผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ได้แก่ ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจอพาร์ทเม้นท์ไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 3 ท่าน และผู้ใช้บริการอพาร์ทเม้นท์เป็นประจำ จำนวน 2 ท่าน

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาองค์ประกอบการบริการเพื่อความยั่งยืนสำหรับธุรกิจอพาร์ทเม้นท์

ผลการวิจัยองค์ประกอบการบริการเพื่อความยั่งยืน พบว่าข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุตั้งแต่ 20 ปี - ไม่เกิน 30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ตัวแปรจำนวน 32 ตัวแปร ที่ผู้วิจัยสังเคราะห์และนำมาใช้เป็นตัวแปรสังเกตได้ขององค์ประกอบการบริการเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจอพาร์ทเม้นท์ สามารถจัดกลุ่มได้ทั้ง 32 ตัวแปร โดยสามารถจัดได้ 3 กลุ่ม ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ตัวแปรสังเกตได้จำนวน 13 ตัวแปร ได้แก่ 1) เครื่องใช้ไฟฟ้ามีคุณภาพและมาตรฐาน 2) มีระบบรักษาความปลอดภัยหรือระบบแจ้งเตือนภัย 3) เครื่องสุขภัณฑ์มีคุณภาพและมาตรฐาน 4) คิดค่ามัดจำ ค่าประกัน ค่าส่วนกลางและค่าซ่อมแซมอย่างเป็นธรรม 5) คิดค่าสาธารณูปโภคอย่างเหมาะสม 6) กำหนดราคาค่าเช่าอย่างเหมาะสม 7) ห้องพักหรือบริเวณที่พักมีความสะอาด 8) มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย 9) เฟอร์นิเจอร์มีความแข็งแรง ทนทานและมีคุณภาพ 10) โครงสร้างอาคารแข็งแรง มั่นคงและมีมาตรฐาน 11) ขนาดห้องพักมีความเหมาะสมและปลอดภัย 12) มีความเป็นส่วนตัวและสงบ และ 13) ผู้ประกอบการชี้แจงกฎระเบียบและการเช่าอย่างชัดเจน ตามลำดับ

องค์ประกอบที่ 2 ตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 12 ตัวแปร ได้แก่ 1) บรรยากาศร่มรื่น ปลอดโปร่งและมีพื้นที่สีเขียว 2) มีระบบการจัดการน้ำ 3) บริเวณที่พักอาศัยมีแสงสว่างอย่างเพียงพอ 4) มีระบบการจัดการขยะ 5) มีการจัดการการตลาดและช่องทางการเข้าถึง 6) พนักงานมีความรู้และเชี่ยวชาญ 7) ใช้เทคโนโลยีประหยัดพลังงาน พลังงานทางเลือกหรือพลังงานทดแทน 8) มีห้องพักและราคาหลากหลายรูปแบบให้เลือก 9) มีการระบายอากาศหรืออากาศถ่ายเทสะดวก 10) มีร้านค้าหรือสิ่งอำนวยความสะดวกภายในบริเวณที่พักอาศัยรวมทั้งมีบริการเสริม 11) มีการดูแล ซ่อมแซมและบำรุงรักษาสม่ำเสมอ และ 12) พนักงานมีความสุภาพและอัธยาศัยดี ตามลำดับ

องค์ประกอบที่ 3 ตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 7 ตัวแปร ได้แก่ 1) ทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนและใกล้สถานที่สำคัญ 2) ทำเลที่ตั้งอยู่ในเส้นทางคมนาคมที่สะดวก 3) นำเทคโนโลยีในการบริการเพื่อความสะดวกรวดเร็ว 4) กระบวนการให้บริการมีความรวดเร็ว 5) พนักงานตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว 6) มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์และมีความน่าเชื่อถือ และ 7) ห้องพักและอาคารตกแต่งสวยงาม มีเอกลักษณ์และทันสมัย ตามลำดับ

2. ผลการนิยามและให้ความหมายองค์ประกอบการบริการเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจอพาร์ทเม้นท์

ผลการกำหนดชื่อและนิยามองค์ประกอบการบริการเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจอพาร์ทเม้นท์ โดยแนวทางการบริการ “SDT” ซึ่งเป็นการนำตัวอักษรภาษาอังกฤษตัวแรกของแต่ละชื่อองค์ประกอบมาใช้ในการตั้งเรียงเป็นกันแนวทาง สำหรับเป็นแนวทางการบริการเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจอพาร์ทเม้นท์ และถูกนิยามดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 สามารถตั้งชื่อองค์ประกอบได้ว่า “การบริการของอพาร์ทเม้นท์ที่ได้มาตรฐาน” ใช้ภาษาอังกฤษว่า “Standardized Service” หรือใช้ตัวย่อว่า “S” นิยามองค์ประกอบที่ 1 หมายถึง การสร้างมาตรฐานการบริการในอพาร์ทเม้นท์เพื่อเป็นมาตรฐานให้กับธุรกิจอพาร์ทเม้นท์ เช่น การสร้างมาตรฐานการบริการในอพาร์ทเม้นท์โดยจัดให้มีระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานที่มีคุณภาพและกำหนดอัตราบริการสาธารณูปโภคที่เหมาะสม การบริการด้วยระบบรักษาความปลอดภัยครบวงจร การบริการด้วยการกำหนดค่าเช่าห้องพัก ค่าส่วนกลางและค่าใช้จ่ายอื่นๆอย่างสมเหตุสมผล การบริการด้วยการให้ความสำคัญกับความสะอาด ความสงบ และความเป็นส่วนตัวของผู้พักอาศัย การสื่อสารความพร้อมเกี่ยวกับมาตรฐานอาคาร ขนาดห้องพักและระเบียบการเข้าพักที่ชัดเจน

องค์ประกอบที่ 2 สามารถตั้งชื่อองค์ประกอบได้ว่า “อพาร์ทเม้นท์ที่มีสิ่งแวดล้อมน่ารื่นรมย์” ใช้ภาษาอังกฤษว่า “Delightful Environment” หรือใช้ตัวย่อว่า “D” นิยามองค์ประกอบที่ 2 หมายถึง อพาร์ทเม้นท์ที่มีสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเพื่อการอยู่อาศัย สิ่งแวดล้อมด้านผู้ให้บริการ และสิ่งแวดล้อมด้านการบริการที่ดีต่อผู้เขาพักอาศัย เพื่อสร้างสิ่งแวดล้อมของอพาร์ทเม้นท์ที่เหมาะแก่การพักอาศัยและส่งผลดีต่อสุขภาพกายและใจของผู้เข้าพักอาศัย

องค์ประกอบที่ 3 สามารถตั้งชื่อองค์ประกอบได้ว่า “การมีส่วนร่วมอย่างมีชั้นเชิง ของอพาร์ทเม้นท์” ใช้ภาษาอังกฤษว่า “Tactful Engagement” หรือใช้ตัวย่อว่า “E” นิยามองค์ประกอบที่ 3 หมายถึง การบริการอย่างมีส่วนร่วม โดยเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนและอยู่ในเส้นทางคมนาคมของชุมชน การบริการโดยใช้เทคโนโลยีให้ผู้รับบริการมีส่วนร่วมในการนำเสนอความต้องการและกำหนดระยะเวลาการบริการที่เหมาะสม การบริการด้วยวัฒนธรรมท้องถิ่นที่สร้างความประทับใจให้แก่ผู้เข้าพักอาศัย

3. การกำหนดแนวทางการบริการเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจ “ธนาภาอพาร์ทเม้นท์” เทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

แนวทางการบริการเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจ “ธนาภาอพาร์ทเมนท์” เทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น แบ่งออกเป็น 3 แนวทาง “SDT” ตามองค์ประกอบการบริการเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจอพาร์ทเม้นท์ โดยสรุปได้ดังนี้

แนวทางที่ 1 แนวทางการพัฒนาการบริการที่มีมาตรฐาน (Standardized Service) ผู้ประกอบการได้จัดให้แต่ละห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ เครื่องสุขภัณฑ์ และเครื่องใช้ไฟฟ้ารวมทั้งมีการพัฒนาและปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกให้มีความทันสมัยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สามารถเข้าถึงสาธารณูปโภคที่ได้มาตรฐานและคิดราคาค่าน้ำและค่าไฟในอัตราที่การไฟฟ้าและการประปากำหนดเพื่อให้ผู้เข้าพักอาศัยสามารถเข้าถึงระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานที่ปลอดภัยและมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้มาตรฐาน อีกทั้งผู้ประกอบการยังคำนึงถึงความปลอดภัย ความสะอาด ความสงบและความเป็นส่วนตัวของผู้เข้าพักอาศัย จึงได้ทำการติดตั้งกล้องวงจรปิด ประตูอัตโนมัติ ระบบคีย์การ์ดตามบริเวณอพาร์ทเม้นท์ จ้างเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยมาเพื่อตรวจตราความเรียบร้อยและคัดกรองบุคคลภายนอกและแม่บ้านมาทำความสะอาดในบริเวณ อพาร์ทเม้นท์ทุกวัน นอกจากนี้ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจอพาร์ทเม้นท์ด้วยความโปร่งใสและตรงไปตรงมาโดยการกำหนดราคาค่าเช่า ค่ามัดจำ ค่าซ่อมแซมและค่าทำความสะอาดภายในห้องพักในราคาที่ไม่แพงเกินไปตามขนาดและสภาพของอพาร์ทเม้นท์ และยังชี้แจงกฎระเบียบการเข้าพักรวมทั้งรายละเอียด เช่น ขนาดของห้องพัก หรือความแข็งแรงของโครงสร้างอาคาร เป็นต้น ของ อพาร์ทเม้นท์อย่างชัดเจนก่อนที่จะให้ผู้เช่าลงนามสัญญา ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัย ได้รับความเป็นธรรมและเชื่อมั่นในการบริการ

แนวทางที่ 2 แนวทางการพัฒนาสิ่งแวดล้อมน่ารื่นรมย์ (Delightful Environment) สำหรับการพัฒนาสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเพื่อการอยู่อาศัยผู้ประกอบการทำการจัดสภาพแวดล้อมของอพาร์ทเม้นท์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เข้าพักอาศัย ดังนี้ สำหรับการพัฒนาสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ประกอบการทำการจัดสวนหย่อมแนวตั้งและปลูกต้นไม้ตามจุดต่างๆภายในอพาร์ทเม้นท์เพื่อปรับภูมิทัศน์ให้มีความร่มรื่น สวยงามและสร้างอากาศที่บริสุทธิ์ มีการจัดการระบบน้ำให้เพียงพอต่อผู้พักอาศัย จัดบริเวณสำหรับให้ทิ้งขยะ ใช้วัสดุตกแต่งอาคารที่สามารถรับลมและแสงสว่างจากธรรมชาติเพื่อเป็นการลดการใช้พลังงาน รวมทั้งการติดตั้งอุปกรณ์ควบคุมไฟเพื่อเป็นการประหยัดพลังงานและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสำหรับการพัฒนาศักยภาพทางการจัดการของอพาร์ทเม้นท์ ผู้ประกอบการได้สร้างห้องพัก 2 รูปแบบเพื่อให้ผู้เช่าได้เลือกห้องพักตามความต้องการของตนเองและการจัดให้มีบริการเสริมต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ตไวไฟฟรีที่เสถียรและรวดเร็ว จุดรับสินค้าเครื่องอบผ้ารวมทั้งผู้ประกอบการทำการประชาสัมพันธ์ข้อมูลและรายละเอียดต่างๆของอพาร์ทเม้นท์โดยการเข้าโครงการหอพักในเครือข่ายมหาวิทยาลัยขอนแก่นและการจ้างเพจ Around KKU และทำการสร้างช่องทางออนไลน์ของตนเองเพื่อให้ผู้เข้าพักอาศัยและผู้สนใจเข้าพักอาศัยสามารถติดต่อได้โดยตรง รวมทั้งผู้ประกอบการได้นำ AI มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและพัฒนาด้านการบริการ นอกจากนี้สำหรับการพัฒนาศักยภาพการบริการของพนักงานผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับกระบวนการที่รวดเร็วและบุคลากรที่มีคุณภาพ โดยพัฒนาบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญและมีใจรักบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้พักอาศัยทำให้ผู้พักอาศัยต้องการเช่าต่อในระยะยาว

แนวทางที่ 3 แนวทางการพัฒนาการมีส่วนร่วมอย่างมีชั้นเชิง (Tactful Engagement) ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมกับชุมชนในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ซึ่งเป็นพื้นที่ตั้งของอพาร์ทเม้นท์โดยการเข้าร่วมเป็นพันธมิตรกับร้านซักรีดและช่างท้องถิ่นเพื่อสนับสนุนธุรกิจในพื้นที่และสร้างทางเลือกสำหรับผู้เข้าพักอาศัยที่ไม่ต้องการหรือไม่มีเวลาซักผ้าหรือ

รีดผ้าด้วยตนเอง การรับเรื่องแจ้งซ่อมทางออนไลน์และดำเนินอย่างรวดเร็วโดยใช้ช่างจากท้องถิ่น และการรับชำระค่าบริการออนไลน์ นอกจากนี้ผู้ประกอบการได้นำวัฒนธรรมท้องถิ่นของจังหวัดขอนแก่นที่เป็นเอกลักษณ์มาใช้ในการพัฒนาการบริการ ได้แก่ การออกแบบและตกแต่งอาคารโดยใช้วัสดุท้องถิ่น หรือการใช้วัสดุที่สื่อถึงจังหวัดขอนแก่น การจัดเซตของขวัญให้แก่ผู้เข้าพักใหม่ที่ทำจากสินค้า OTOP การต้อนรับด้วยภาษาอีสาน และการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของท้องถิ่นผ่านสื่อของอพาร์ทเม้นท์เพื่อสร้างความประทับใจและประสบการณ์เชิงบวกในการเข้าพักอาศัย ช่วยทำให้ผู้เข้าพักอาศัยรู้สึกอบอุ่น ผูกพันและมีส่วนร่วมกับชุมชนในเขตเทศบาลนครขอนแก่น รวมทั้งเป็นการสร้างเอกลักษณ์ให้กับอพาร์ทเม้นท์เนื่องจากไม่มีอพาร์ทเม้นท์ในเขตเทศบาลนครขอนแก่นที่มีบรรยากาศแบบท้องถิ่นจึงเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

สรุป

ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของการบริการเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจอพาร์ทเม้นท์ ซึ่งเป็นการอภิปรายผลการศึกษารวมกับข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมและงานวิจัย เพื่อกำหนดตัวแปรสังเกตได้ขององค์ประกอบการบริการเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจอพาร์ทเม้นท์ได้ดังนี้

แนวทางที่ 1 การพัฒนาการบริการที่มีมาตรฐาน (Standardized Service)

แนวทางที่ 1 เป็นแนวทางพัฒนาการบริการของอพาร์ทเม้นท์ที่ได้มาตรฐาน เป็นแนวทางที่สร้างมาตรฐานการบริการของธุรกิจอพาร์ทเม้นท์เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการ สร้างความพึงพอใจให้กับผู้เข้าพักและสร้างความน่าเชื่อถือของธุรกิจ ส่งผลให้ผู้พักอาศัยมีความเชื่อมั่นในการบริการจึงเลือกที่จะเช่าต่อในระยะยาว ลดอัตราการย้ายออก และเกิดการพูดปากต่อปากในทางบวก โดยมีการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานในห้องพักที่มีความทันสมัย ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ เครื่องสุขภัณฑ์และเครื่องใช้ไฟฟ้า มีการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกให้มีความทันสมัย สามารถเข้าถึงระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานกำหนดราคาค่าสาธารณูปโภคให้อยู่ในอัตราที่หน่วยงานรัฐกำหนด เพื่อให้ผู้พักอาศัยสามารถเข้าถึงการบริการพื้นฐานได้อย่างปลอดภัยและมีคุณภาพ และการมีระบบรักษาที่ครบวงจร ได้แก่ การติดตั้งกล้องวงจรปิดตามบริเวณต่างๆในอพาร์ทเม้นท์ และการติดตั้งระบบคีย์การ์ดสำหรับเข้าอพาร์ทเม้นท์ การเพิ่มความสว่าง การเพิ่มจำนวนของถังดับเพลิงในบริเวณอพาร์ทเม้นท์ รวมถึงการจ้างเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยเพื่อตรวจตราความปลอดภัยหรือสิ่งผิดปกติรวมทั้งการคัดกรองบุคคลภายนอกที่จะเข้ามาในอพาร์ทเม้นท์ ซึ่งเป็นการสร้างความปลอดภัยและปกป้องชีวิตและทรัพย์สินของผู้เข้าพักอาศัยซึ่งช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภค อีกทั้งการให้ความสำคัญกับการรักษาความสะอาดโดยการจ้างแม่บ้านมาทำความสะอาดในบริเวณต่างๆภายใน อพาร์ทเม้นท์ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้เข้าพักอาศัยซึ่งช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้เข้าพักอาศัย นอกจากนี้ การกำหนดราคาค่าเช่า ค่ามัดจำและค่าบริการอื่นๆอย่างโปร่งใสและเป็นธรรม และชี้แจงรายละเอียดความแข็งแรงของอพาร์ทเม้นท์และกฎระเบียบอย่างชัดเจน ยังเป็นการสร้างความรู้สึกไม่ถูกเอาเปรียบแก่ผู้พักอาศัยทำให้การบริการของอพาร์ทเม้นท์มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น โดยแนวทางการพัฒนาการบริการที่ได้มาตรฐานของอพาร์ทเม้นท์เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสอดคล้องกับงานวิจัย ดังนี้ หนูเวียง สิงห์สูงและคณะ (2560) พบว่าผู้เช่าให้ความสำคัญกับความสะอาดเรียบร้อยของหอพัก ภายในห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน การมีระบบสาธารณูปโภคในหอพัก อาทิ ไฟฟ้าและประปา รวมทั้งราคาค่าเช่า และศุภามาส ก้อนพิลา & กรวีร์ ชัยอมรไพศาล (2561) พบว่า ความคงทนของห้องพัก การมีเครื่องสุขภัณฑ์ภายในครบถ้วน มีระบบความปลอดภัยภายในห้องพัก เช่น ระบบคีย์การ์ด กล้องวงจรปิด เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยที่สามารถไว้วางใจได้ และการคิดค่าบริการที่เป็นธรรมและเที่ยงตรงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้เช่าใช้พิจารณาในการเลือกเช่าหอพัก นอกจากนี้ จิรวรรณ บุญมี & ธวัชชัย บุญมี (2564) สภาพความใหม่หรือเก่าของอาคาร ความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยในที่พัก มาตรการรักษาความปลอดภัยของที่พัก อายุของที่พัก ข้อบังคับหรือกฎระเบียบที่ผู้เช่ากำหนดขึ้น มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพัก

แนวทางที่ 2 การพัฒนาสิ่งแวดล้อมที่น่ารื่นรมย์ (Delightful Engagement)

แนวทางที่ 2 เป็นแนวทางการพัฒนาสิ่งแวดล้อมของอพาร์ทเม้นท์เพื่อสร้างสุขภาพกายและใจที่ดี รวมถึงพัฒนาการระบบต่างๆภายในอพาร์ทเม้นท์ให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้นเพื่อตอบโจทย์การใช้ชีวิตของผู้เข้าพักอาศัยในยุคปัจจุบัน ทำให้ผู้เข้าพักอาศัยมีคุณภาพชีวิตที่ดีมากขึ้นและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีการออกแบบและจัดสภาพแวดล้อมให้มีความร่มรื่นและสวยงาม โดยการจัดสวนหย่อมแนวตั้งและการปลูกต้นไม้ตามบริเวณต่างๆเพื่อช่วยเพิ่มพื้นที่สีเขียวภายในอพาร์ทเม้นท์ ซึ่งการปลูกต้นไม้ในอพาร์ทเม้นท์ช่วยเพิ่มความเย็น ลดมลพิษทางอากาศและช่วยให้อากาศบริสุทธิ์ การจัดระบบน้ำเพื่อให้ผู้เข้าพักอาศัยได้ใช้น้ำเพียงพอและมีคุณภาพ การจัดพื้นที่ทิ้งขยะเพื่อลดมลพิษทางกลิ่น การใช้วัสดุตกแต่งบริเวณตัวอาคารเพื่อให้สามารถรับลมและแสงจากธรรมชาติช่วยลดค่าใช้จ่ายทางด้านพลังงาน รวมทั้ง การติดตั้งระบบเปิดปิดไฟอัตโนมัติสามารถช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและลดค่าใช้จ่ายด้านพลังงานเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ การมีห้องพักให้เลือกหลายรูปแบบหรือการมีบริการเสริม เช่น อินเทอร์เน็ตไวไฟฟรีที่มีความเสถียรสามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง การมีเครื่องอบผ้าและจุดรับสินค้าสำหรับบริการผู้เข้าพักอาศัยช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้เข้าพักอาศัย นอกจากนี้การนำระบบ AI มาช่วยในการดำเนินธุรกิจ การทำการตลาดโดยอาศัยช่องทางออนไลน์ การปรับปรุงและพัฒนากระบวนการบริการให้มีความรวดเร็วมากขึ้นโดยการสร้างช่องทางการติดต่อทางออนไลน์เพื่อแจ้งข้อมูล และการพัฒนาบุคลากรให้มีความเชี่ยวชาญและมีใจรักบริการเพื่อให้สามารถตอบคำถามหรืออธิบายรายละเอียดของอพาร์ทเม้นท์ให้ผู้พักอาศัยเข้าใจเพื่อตอบสนองความต้องการที่รวดเร็วและชัดเจนของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน สอดคล้องกับงานวิจัยของวิเชียร เจนตระกูลโจน์, อนุชา แพ่งเกสร & อัฏฐมา บุญปาลิต (2560) ที่กล่าวว่า ควรมีการออกแบบภูมิทัศน์ การวางผังอาคารให้เหมาะสมกับทิศทางลมธรรมชาติ การออกแบบอาคารให้แสงธรรมชาติส่องเข้ามาได้ การใช้อุปกรณ์ประหยัดไฟ เช่น การใช้หลอดไฟ LED หรือการติดตั้งอุปกรณ์เปิดปิดไฟอัตโนมัติเพื่อลดการใช้พลังงานไฟฟ้า และภาวินีย์ ธนาอนวัช (2563) พบว่า ในด้านการจัดการขยะ ควรมีพื้นที่พักขยะก่อนนำไปกำจัดเพื่อความสะอาดของที่พักอาศัยและชุมชนใกล้เคียง ในด้านการจัดการน้ำ มีการนำอุปกรณ์ประหยัดน้ำมาใช้ภายในโรงแรมและมีการตรวจสอบอุปกรณ์การใช้น้ำสม่ำเสมอ สถาพร ไกรสังเกต & เกียรติชัย เวษฎาพันธุ์ (2561) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีบริการเสริมภายในหอพัก เช่น เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ร้านซักรีดใต้หอพัก กานต์รวี คงเทียม & ปราณี เอี่ยมลออภักดี (2562) พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงาน ดังนั้นองค์กรควรพัฒนาบุคลากรภายในและสร้างศักยภาพในด้านทักษะบริการอย่างต่อเนื่องในด้านความรู้และความเข้าใจในวิชาชีพบริการเพื่อตอบสนองลูกค้า นอกจากนี้ อังคณาภรณ์ ไชยโสดา, นิศารัตน์ โชติเชย & ภณิตา สุนทรไชย (2563) พบว่าการโฆษณาหอพักและบริการผ่านสื่อต่างๆมีผลต่อการดำเนินงานธุรกิจหอพัก

แนวทางที่ 3 การพัฒนาการมีส่วนร่วมอย่างมีชั้นเชิง (Tactful Engagement)

แนวทางที่ 3 เป็นแนวทางการเสริมสร้างประสบการณ์หรือความผูกพันให้กับผู้เข้าพักอาศัยรวมทั้งการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้กับอพาร์ทเม้นท์เพื่อสร้างความแตกต่างทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยการนำวัฒนธรรมท้องถิ่นของจังหวัดขอนแก่นมาใช้ในการบริการ รวมทั้งการเป็นพันธมิตรกับธุรกิจในชุมชนเพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและสนับสนุนธุรกิจในท้องถิ่น ส่งผลให้เกิดการจ้างงานและช่วยให้สภาพเศรษฐกิจในท้องถิ่นดีมากขึ้น รวมถึงสร้างทางเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เข้าพักอาศัยมากขึ้น โดยการเป็นพันธมิตรกับธุรกิจร้านซักรีดและช่างท้องถิ่นเพื่อเป็นทางเลือกสำหรับผู้เข้าพักอาศัยไม่มีเวลาซักผ้าหรือไม่ต้องการซักผ้าเอง การเลือกใช้บริการช่างในพื้นที่เขตเทศบาลนครขอนแก่น การรับแจ้งซ่อมออนไลน์พร้อมทั้งดำเนินการให้อย่างรวดเร็ว การรับค่าบริการออนไลน์ นอกจากนี้มีการสร้างบรรยากาศที่สะท้อนถึงท้องถิ่น โดยมีการนำวัสดุจากท้องถิ่นมาประดับตกแต่ง การออกแบบเครื่องแต่งกายของพนักงานจากอัตลักษณ์ท้องถิ่น การใช้ภาษาถิ่นกล่าวต้อนรับ การจัดเซตของขวัญจากสินค้าท้องถิ่น และการประชาสัมพันธ์กิจกรรมในชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครวินท์ ขำขุด & ทักษิณา สง่าโยธิน (2568) พบว่า การสร้างประสบการณ์ที่หลากหลายเพิ่มความน่าสนใจโดยเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมหรือลักษณะพิเศษของพื้นที่ สร้างความเป็นเอกลักษณ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นเอกลักษณ์มีความเฉพาะเจาะจงกับกลุ่มลูกค้า เช่น การบริการอาหารประจำท้องถิ่น การสร้างบรรยากาศที่อบอุ่น

และเป็นกันเองกับลูกค้า การสร้างพันธมิตรและบริการร่วมระหว่างธุรกิจในพื้นที่ และการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการเป็นกลยุทธ์ที่สร้างความแตกต่าง และภิญญาพัชร์ มุณีแก้ว, ณัฐรินทร์ ปริวงศ์กุลธร, สุวารี นามวงศ์, สันติธร ภูริภักดี & ชมพูนุช จิตติถาวร (2565) พบว่า การจัดบรรยากาศที่พักให้เกิดความสบายใจในการเข้าพัก ตกแต่งด้วยอัตลักษณ์ในพื้นที่เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้การจัดการประสบความสำเร็จในการจัดการประสบการณ์ลูกค้า นอกจากนี้ วรอนงค์ โถทองคำ & พอพันธ์ วัชจิตพันธ์ (2562) พบว่า การมีส่วนร่วมกับชุมชนก่อให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาชุมชน ช่วยส่งเสริมชุมชนให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น เช่น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี การสร้างสัมพันธ์อันดีกับชุมชนในท้องถิ่น การเกื้อกูลและพึ่งพาอาศัยกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาสำรวจการบริการของอพาร์ทเม้นท์ในพื้นที่อื่นที่มีบริบทแวดล้อมคล้ายกับธนาภาอพาร์ทเม้นท์เพื่อนำมาเปรียบต่าง (Benchmark) ในการพัฒนา

2. นำองค์ประกอบการบริการเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจอพาร์ทเม้นท์หรือ “SDT” อันเป็นผลที่เกิดจากงานวิจัยในครั้งนี้ไปพัฒนาเป็นแบบสอบถามเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อแนวทางการบริการเพื่อความยั่งยืน “SDT” ในต่างพื้นที่เพื่อให้ได้ข้อมูลมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กานต์รวี คงเทียม & ปราณี เอี่ยมลออภักดี. (2562). การกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มอัตราเข้าหอพัก VIP อำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น. วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 11 (2), 1-8.

จิรวรรณ บุญมี & ธวัชชัย บุญมี. (2564). การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักรายเดือนบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. วารสารปาริชาติ, 34 (3), 118-135.

หนูเวียง สิงห์สูง, กุลชลี พวงเพ็ชร & โสพิศ คำนวนชัย. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้เช่าในเขตเทศบาลเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี. วารสารสหวิทยาการจัดการ, 1 (1), 9-24.

วรอนงค์ โถทองคำ & พอพันธ์ วัชจิตพันธ์. (2562). การมีส่วนร่วมของโรงแรมในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่น: โอกาสและอุปสรรค. WMS Journal of Management Walailak University, 8 (4), 1-16.

วิเชียร เจนตระกูลโรจน์, อนุชา แพ่งเกสร & อัฏฐมา บุญปาลิต. (2560). แนวทางออกแบบรีสอร์ทที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม. Veridian E-Journal, Silpakorn University, 10 (3), 2641-2652.

ภาวินีย์ ธนาอนวัช. (2563). โรงแรมสีเขียว: กลยุทธ์การบริหารจัดการและการปฏิบัติบัญชีเพื่อการจัดการสิ่งแวดล้อมของโรงแรมกรุงศรีริเวอร์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 12 (2), 117-134.

ภิญญาพัชร์ มุณีแก้ว, ณัฐรินทร์ ปริวงศ์กุลธร, สุวารี นามวงศ์, สันติธร ภูริภักดี & ชมพูนุช จิตติถาวร. (2565). การจัดการประสบการณ์ลูกค้าและความเป็นไทยในโรงแรม: กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 5 (3), 66-84.

สถาพร ไกรสังเกต & เกียรติชัย เวษฎาพันธุ์. (2561). ปัจจัยการตลาดและปัจจัยวัฒนธรรมที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของพนักงานบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน. ชื่อวารสาร, 7 (4), 169-182.

สำนักบริหารทะเบียน กรมการปกครอง. (2567). **สถิติจำนวนประชากร พื้นที่จังหวัดขอนแก่น ข้อมูลเดือนกันยายน 2567**. ค้นเมื่อ 24 กันยายน 2567 , จาก http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#displayDATA

สำนักงานผู้ประสานสหประชาชาติประจำประเทศไทย. (2559). Sustainable Development Goals เป้าหมายการพัฒนาที่

ศุภามาส ก้อนพิลา & กรวีร์ ไชยอมรไพศาล. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเช่าห้องพักในเขตตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วารสารบัณฑิตวิจัย, 9 (1), 201-215.

อัครวินท์ ขำขุด & ทักษิณา สง่าโยธิน. (2568). ชื่อบทความ. แนวทางส่งเสริมธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในเขตพื้นที่เมืองรองภาคกลางตอนบนเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน. วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์, 10 (2), 278-300.

อังคณาภรณ์ ไชยโสดา, นิศารัตน์ โชติเชย & ภณิตา สุนทรไชย. (2563). กลยุทธ์การแข่งขันและกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดการบริการที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจหอพักในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม. วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 7 (1), 87-102.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องตรวจคลื่นไฟฟ้าหัวใจแบบใช้ที่บ้านของผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์ในจังหวัดขอนแก่น

Factors Affecting the Purchase Intention of Home Kit EKG Devices among Generation X Consumers in Khon Kaen Province

ธิติวุฒิ เวียงเงิน[1]
บุษกรณ์ ลีเจ้ยวะระ[2]*

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องตรวจคลื่นไฟฟ้าหัวใจแบบใช้ที่บ้านของผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์ในจังหวัดขอนแก่นโดยพิจารณาจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ปัจจัยบริการเสริมและปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้แบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยบริการเสริมแม้ได้รับความสนใจสูง แต่ไม่มีผลทางสถิติอย่างชัดเจน และปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ได้แก่ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม และทัศนคติ ล้วนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ผลลัพธ์สามารถนำไปใช้วางกลยุทธ์ด้านสินค้า ราคา และการสื่อสารการตลาดที่ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างตรงเป้า พร้อมทั้งชี้แนวทางการพัฒนาบริการเสริมในระยะยาว

คำสำคัญ: อุปกรณ์ตรวจคลื่นไฟฟ้าหัวใจ เจเนอเรชันเอ็กซ์ ส่วนประสมการตลาด ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

Abstract

This study aimed to analyze the factors influencing the intention to purchase home-use electrocardiogram (EKG) devices among Generation X consumers in Khon Kaen Province. The analysis considered demographic characteristics, marketing mix factors (4P's), value-added services, and consumer behavior factors based on the Theory of Planned Behavior (TPB). Data were collected from a sample of 400 participants using questionnaires and analyzed using both descriptive and inferential statistics. The findings revealed that product, price, distribution channels, and promotion had a statistically significant positive influence on purchase intention. Although value-added services received high interest from consumers, they did not show a statistically significant effect. Meanwhile, TPB-related behavioral factors-subjective norms, perceived behavioral control, and attitude-were all significantly associated with purchase intention. These results can be applied to the strategic development of product offerings, pricing, and marketing communication that align with consumer behavior. Moreover, the study highlights directions for enhancing value-added services in the long term.

Keywords: Home Kit EKG Device, Generation X, Marketing Mix (4P), Theory of Planned Behavior (TPB)

[1] นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

[2] อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น *Corresponding author, E-mail: bussle@kkumail.ac.th

บทนำ

ในยุคที่แนวโน้มการดูแลสุขภาพเชิงป้องกันเติบโตอย่างต่อเนื่อง กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์ (อายุ 44–59 ปี) ให้ความสำคัญกับการตรวจสุขภาพด้วยตนเองเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการใช้ชุดตรวจแบบ Home Kit และอุปกรณ์ EKG แบบพกพา ซึ่งสะดวก ปลอดภัย และเหมาะกับไลฟ์สไตล์ของผู้มีภาระงานสูง อย่างไรก็ตาม อัตราการใช้งานของอุปกรณ์ EKG ดังกล่าวในประเทศไทยยังอยู่ในระดับต่ำ แม้จะมีศักยภาพทางเทคโนโลยีและการเข้าถึงช่องทางออนไลน์ได้ง่าย ข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องระบุว่าในจังหวัดขอนแก่น ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ 270,000 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566) หรือคิดเป็นกว่า 15% ของประชากรทั้งจังหวัด โดยมีแนวโน้มเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ แต่กลับยังมีข้อจำกัดด้านความรู้ ความมั่นใจ และการสื่อสารทางการตลาดที่ตรงกลุ่ม จากบริบทดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องตรวจคลื่นไฟฟ้าหัวใจแบบใช้ที่บ้านของผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์ในจังหวัดขอนแก่น ซึ่งเป็นกลุ่มที่ยังไม่มีงานวิจัยใดศึกษาอย่างเจาะจงในประเทศไทย โดยใช้กรอบแนวคิดด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อสนับสนุนการพัฒนากลยุทธ์เชิงธุรกิจสุขภาพและยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านบริการเสริม และองค์ประกอบของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องตรวจคลื่นไฟฟ้าหัวใจแบบใช้ที่บ้านของผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์ในจังหวัดขอนแก่น

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์สามารถนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดตามหลักประชากรศาสตร์ได้ โดยคำถึง เพศ อายุ รายได้อาชีพการศึกษาสถานภาพซึ่งตัวแปรเหล่านี้สามารถวัดและกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้หรือสามารถทราบถึงความต้องการเฉพาะกลุ่มได้โดยแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันทางด้านจิตวิทยาสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกันตัวแปรที่สำคัญทางด้านประชากรศาสตร์

2.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Hoyer and Macinnis (1997) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ทำให้เห็นถึงการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งควรสังเกตผู้บริโภคจากความอ่อนไหวต่อค่านิยมความเชื่อและจำเป็นต้องพิจารณาประเมินและทำการวิเคราะห์สิ่งเร้าที่ส่ง ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคค่านิยมของผู้บริโภคและความเชื่อจะส่งผลต่อพฤติกรรมและควรพิจารณาจากสิ่งแวด ล้อมภายนอกเช่นกัน

Kotler and Keller (2011) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการเข้าใจพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและวิธีที่เลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการมีความสำคัญต่อผู้ผลิตและผู้ให้บริการเนื่องจากทำให้มีความได้เปรียบในการแข่งขันหลายด้าน เช่น สามารถกำหนดกลยุทธ์ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์การบริการที่เหมาะสมซึ่งสะท้อนถึงความต้องการของลูกค้าและความต้องการประสิทธิภาพ

สัตยาพร เสมอใจ (2558) ได้สรุปความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นกระบวนการพฤติกรรมการตัดสินใจการซื้อการใช้ รวมไปที่ผ่านการประเมินจากการใช้สินค้าหรือการบริการของผู้บริโภคซึ่งมีความสำคัญทั้งปัจจุบัน และอนาคตที่มีต่อการซื้อสินค้า

สิรินี ว่องวิไลรัตน์ (2561) ได้สรุปความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นกิจกรรมทั้งหมด ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวกับการแสดงออกของบุคคลที่มีสิ่งเร้ามากระตุ้นทำให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองซึ่งพฤติกรรมที่สามารถแสดงออก 2 ทาง คือ พฤติกรรมที่เกิดจากภายใน (Convent behavior) ที่เกิดมาจากความรู้สึกการรับรู้ข้อมูลของสินค้าและพฤติกรรมที่เกิดจากภายนอก (Overt behavior) เป็นการแสดงออกที่ชัดเจนการติหรือการชมสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541)การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) ใช้สำหรับการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดจากการซื้อ การใช้บริการทำให้ได้ทราบถึงลักษณะและพฤติกรรม ความต้องการซื้อของผู้บริโภค โดยวิเคราะห์จากคำถามทั้ง 7 คำถาม (6W1H) เพื่อที่จะหาลักษณะที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7 ประการ

3.แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4P's

เป็นกรอบแนวคิดพื้นฐานที่ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ต้องออกแบบให้ตอบโจทย์ความต้องการ ใช้งานง่าย และน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะในสินค้าสุขภาพ 2) ราคา (Price) ที่สะท้อนคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ คำนึงถึงต้นทุน ความสามารถในการจ่าย และภาพลักษณ์แบรนด์ 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่เน้นความสะดวก เข้าถึงง่าย เช่น ออนไลน์หรือจัดส่งถึงบ้าน และ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มุ่งสร้างการรับรู้และจูงใจให้ซื้อผ่านสื่อหลากหลายและการสื่อสารที่เหมาะสม เช่น การรีวิวจากผู้ใช้จริง กลยุทธ์ 4P's จึงเป็นแนวทางสำคัญในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความพึงพอใจในระยะยาว

4.แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (The Theory of Planned Behavior)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ทฤษฎีความรู้ ความเข้าใจโดย Ajzen (1991) ที่พัฒนามาจากทฤษฎี การกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ของ Fishbein และ Ajzen ในปี 1991 เพื่อทำนายความของแต่ละบุคคลที่จะมีส่วนร่วม ในพฤติกรรมในเวลาและสถานที่กำหนดทฤษฎีนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่ออธิบายพฤติกรรมทั้งหมดที่ผู้คนมีความสามารถในการควบคุมตัวเองได้องค์ประกอบหลักของแบบจำลองนี้คือเจตนาเชิงพฤติกรรมความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติเกี่ยวกับความเป็นไปได้ ที่พฤติกรรมนั้นจะมีผลลัพธ์ที่คาดหวังและ การประเมินความเสี่ยง

Ajzen (1991 p.181) ได้กล่าวถึงการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม สิ่งเหล่านี้เป็นเครื่องบ่งชี้ว่าผู้คนเต็มใจที่จะทดลองมากแค่ไหนพยายามมากเพียงใดเพื่อที่จะประพฤติตามพฤติกรรมนั้น โดยทั่วไปยิ่งความตั้งใจที่จะมีส่วนร่วมในพฤติกรรมมากเท่าไรก็ยิ่งมีแนวโน้มที่จะมีประสิทธิภาพมากขึ้นเท่านั้น

โครงสร้างพื้นฐานของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) มาจากปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความตั้งใจที่จะปฏิบัติพฤติกรรม 3 ประการ (Ajzen, 1988; 1991) ประกอบด้วย 1) ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the behavior) 2) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms) และการรับรู้ ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavioral control)

วิธีการดำเนินการศึกษา

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากรตัวอย่างของผู้ที่อาศัยในจังหวัดขอนแก่น ใช้วิธีหาข้อมูลการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบประชากรแน่ชัด ได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับค่าความคลาดเคลื่อน ไม่เกิน 5% มีสูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + \mathrm{N(e)}^2}$$

n = ขนาดจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

N = 270,000 (จำนวนประชากรเจเนอเรชันเอ็กซ์ ในขอนแก่น)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ เท่ากับ 0.05

ดังนั้น จึงแทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{270000}{1+270000(0.5)^2}$$

$$n = 399.11$$

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ทำการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านทาง Google Form โดยทำการเก็บแบบสอบถามด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ส่งแบบสอบถามผ่านทาง Line เพื่อความง่ายและสะดวกต่อผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งในแบบสอบถามมีการชี้แจงจุดประสงค์ในการศึกษา และมีการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม มีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามภายในเดือนเมษายน พ.ศ. 2568 เมื่อตรวจสอบพบว่ามีแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ถูกต้อง 400 ราย การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยแบบสอบถาม ซึ่งพัฒนาขึ้นจากการศึกษาเอกสารและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยผ่านกระบวนการ 4 ขั้นตอน ได้แก่

(1) การร่างแบบสอบถามจากกรอบทฤษฎีและการศึกษาที่เกี่ยวข้อง

(2) การขอคำปรึกษาและข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษา

(3) การทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างนำร่องจำนวน 30 ราย

(4) การนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

การตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ด้วยโปรแกรม SPSS โดยมีเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นไม่น้อยกว่า 0.70 ตามข้อเสนอของ Nunnally (1978) ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า แบบสอบถามทั้ง 7 หมวดมีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ในช่วงระหว่าง 0.861 ถึง 0.940 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง จากนั้นจึงนำไปวิเคราะห์ต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) คำถามชนิดปลายปิดเพื่อถามความคิดเห็น ถึงประเด็นต่าง ๆ โดยข้อมูลอยู่ในการศึกษาประเภทสำรวจ เชิงปริมาณ (Quantitative Research) ลักษณะของ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น

คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ เพื่อใช้วิเคราะห์เชิงประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถาม มีลักษณะแบบปลายปิด ลักษณะแบบเลือกตอบ (Checklist)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's วัดความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยแบบสอบถามมีลักษณะแบบสอบถามปลายปิดใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Five-point Likert Scale)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการเสริม (Value Added Services) ประกอบด้วย 5 รายการคำถาม โดยแบบสอบถามมีลักษณะแบบสอบถามปลายปิด ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Five-point Likert Scale)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยตนเองการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างโดยแบบสอบถามมีลักษณะ โดยแบบสอบถามมีลักษณะแบบสอบถามปลายปิด ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Five-point Likert Scale)

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้ออุปกรณ์ตรวจคลื่นไฟฟ้าหัวใจของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถามมีลักษณะแบบสอบถามปลายปิด ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Five-point Likert Scale)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามครบจำนวนแล้ว ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาด 4P's ปัจจัยทางทัศนคติที่มีต่อการใช้อุปกรณ์ตรวจคลื่นไฟฟ้าหัวใจ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อโดยวิเคราะห์จากค่าความถี่ *(f)* ค่าร้อยละ(%)

ค่าเฉลี่ย($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ (SPSS) ในการประมวลผลและแสดงผลในรูปแบบตารางแผนภูมิแท่ง และแผนภูมิวงกลมหรือกราฟ ตามความเหมาะสม

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

วิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง2กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มซึ่งการศึกษาครั้งนี้ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์เพื่อเปรียบเทียบการตั้งใจซื้อว่าแตกต่างกันหรือไม่ โดยนำไปประมวลผลผ่านโปรแกรม SPSS

ผลการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตรวจคลื่นไฟฟ้าหัวใจแบบ Home Kit ของผู้บริโภค Generation X ในจังหวัดขอนแก่น โดยวิเคราะห์จากลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) บริการเสริม (VAS) และองค์ประกอบของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 55.0) อยู่ในช่วงอายุ 49–52 ปี (ร้อยละ 33.0) ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 45.5) จบปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 56.5) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 37.0) และมีรายได้มากกว่า 50,000 บาท (ร้อยละ 31.5)

ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's (คะแนนเฉลี่ยรวม 4.06) ผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญสูงสุดกับ การรับประกันการใช้งานอย่างน้อย 1 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.09) ราคา ให้ความสำคัญสูงสุดกับ การระบุราคาที่ชัดเจนโปร่งใส (ค่าเฉลี่ย 4.17) ช่องทางจัดจำหน่าย เชื่อมั่นสูงสุดหากซื้อผ่าน โรงพยาบาล/ร้านขายยา/คลินิกเทคนิคการแพทย์ (ค่าเฉลี่ย 4.18) การส่งเสริมการตลาด สนใจสูงสุดกับ โปรโมชั่น เช่น ส่วนลด/ของแถม (ค่าเฉลี่ย 4.20)

ปัจจัยบริการเสริม (Value Added Services) (คะแนนเฉลี่ยรวม 4.15) ให้ความสำคัญสูงสุดกับฟังก์ชัน แอปพลิเคชันควรแจ้งเตือนเมื่อมีค่าที่ผิดปกติ (ค่าเฉลี่ย 4.20)

ปัจจัยตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ทัศนคติ ให้ความสำคัญสูงสุดกับ การมีอุปกรณ์ไว้ที่บ้านช่วยให้รู้สึกมั่นใจเรื่องสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.13) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ให้ความสำคัญสูงสุดกับ คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญทำให้ตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.93) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ให้ความสำคัญสูงสุดกับความสามารถในการ ใช้งานอุปกรณ์ได้เองโดยไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 4.16)

ความตั้งใจซื้อ (คะแนนเฉลี่ยรวม 4.03) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตั้งใจซื้อเครื่องวัดสัญญาณชีพไว้ติดบ้าน มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.05)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องตรวจคลื่นไฟฟ้าหัวใจแบบใช้ที่บ้านของผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์ในจังหวัดขอนแก่น" พบว่า ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ จากผลการวิเคราะห์สถิติแบบ One-Way ANOVA พบว่า ปัจจัยด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตรวจคลื่นไฟฟ้าหัวใจสำหรับใช้ที่บ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่า Sig. >0.05 ในทุกกรณี)

ตารางการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ปัจจัยบริการเสริมและปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนกับความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตรวจคลื่นไฟฟ้าหัวใจสำหรับใช้ที่บ้านของผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์ในจังหวัดขอนแก่น

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	std. Error	Beta		
(Constant)	2.051	0.213		-	0.001
Product (X1)	0.201	0.035	0.273	5.747	0.000
Price (X2)	0.194	0.033	0.266	5.899	0.000
Place (X3)	0.163	0.034	0.226	4.793	0.000
Promotion (X4)	0.170	0.032	0.250	5.306	0.001
Value Added Services (X5)	2.014	0.107	2.076	0.812	18.81
Attitude (X6)	0.158	0.035	0.216	4.514	0.001
Subjective Norms (X7)	0.141	0.032	0.202	4.378	0.000
Perceived Behavioral Control (X8)	0.134	0.030	0.196	4.453	0.000

กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ค่า Sig. ≤ 0.05

ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจซื้อโดยทั้ง 4 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่างก็มีอิทธิพลเชิงบวก ปัจจัยเหล่านี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 45.0

ปัจจัยบริการเสริม (Value Added Services) ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจซื้อ

ปัจจัยตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจซื้อโดยทั้ง 3 ปัจจัย ได้แก่ ทัศนคติ (Attitude) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ต่างก็มีอิทธิพลเชิงบวก ปัจจัยเหล่านี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 25.6

ข้อสรุปจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณโดยรวม

ทุกปัจจัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ ยกเว้นปัจจัยบริการเสริม ที่ไม่พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติในแบบจำลองนี้ ปัจจัยด้านราคา (Price) และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อ

เมื่อสร้างสมการถดถอยเชิงเส้นขึ้นมา จะได้สมการดังนี้

$$Y=2.051+0.201(X1)+0.194(X2)+0.163(X3)+0.170(X4)+2.014(X5)+0.158(X6)+0.141(X7)+0.134(X8)$$

โดยที่ X1 = ผลิตภัณฑ์, X2 = ราคา, X3 = ช่องทางจัดจำหน่าย, X4 = การส่งเสริมการตลาด, X5 = บริการเสริม, X6 = ทัศนคติ, X7 = การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และ X8 = การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

จากการสรุปและวิเคราะห์ผลการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องตรวจคลื่นไฟฟ้าหัวใจแบบใช้ที่บ้านของผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์ในจังหวัดขอนแก่น” ผู้ศึกษามีประเด็นการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังนี้ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงวัยทำงานในบริษัทเอกชน มีรายได้ปานกลาง ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพ

โดยเฉพาะกลุ่มอายุ 49-52 ปี และมีรายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน ที่มักให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศราวุฒิ ธนปรีชากุล (2562) และ ณัฐพงศ์ อุดมพร (2563) ที่พบว่าผู้บริโภควัยกลางคนที่มีรายได้และมีครอบครัวมีแนวโน้มซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้น

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัย 4P's อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และราคาสูงที่สุด ซึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ รองลงมาคือช่องทางจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิรินุช เศรษฐพานิช (2564) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ และงานวิจัยของ Nguyen Thi Thanh และ Vo Hoang Phuong (2021) ที่ชี้ว่าราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ แม้ว่าผู้บริโภคจะมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อบริการเสริม แต่ผลการวิเคราะห์ทางสถิติกลับไม่พบอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ Luxton, Reid และ Robinson (2016) ที่พบว่าบริการเสริมสามารถเพิ่มความเชื่อมั่นและการใช้งานซ้ำในกลุ่มผู้บริโภค ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมล้วนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่พบว่ามีอิทธิพลสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริลักษณ์ คำใส (2564) ที่พบว่าความมั่นใจในการใช้งานอุปกรณ์และการได้รับแรงสนับสนุนจากคนรอบข้างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1. ให้ความสำคัญกับคุณภาพและมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ควรมีความแม่นยำ น่าเชื่อถือ และได้รับการรับรองทางการแพทย์ เพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค Generation X

2. ออกแบบให้ใช้งานง่าย ควรคำนึงถึงผู้ใช้ที่อายุ 45–60 ปี โดยออกแบบอินเทอร์เฟซหรือฟังก์ชันให้เข้าใจง่าย แม้ไม่ชำนาญเทคโนโลยี

3. กำหนดราคาที่เหมาะสมกับความคุ้มค่ากลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับความคุ้มราคา จึงควรกำหนดราคาขายให้สอดคล้องกับคุณภาพและฟังก์ชันของสินค้า

4. พัฒนาบริการเสริมเป็นจุดแข็ง แม้ VAS ยังไม่ส่งผลเชิงสถิติ แต่ผู้บริโภคมีทัศนคติบวก จึงควรใช้บริการเสริมเป็นจุดพัฒนาเพื่อตอบโจทย์ความต้องการในอนาคต

5. พัฒนาแอปพลิเคชันให้รองรับ VAS ควรมีฟังก์ชัน เช่น ระบบแจ้งเตือนอัตโนมัติ การเชื่อมต่อกับแพทย์ และระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล

6. สร้างความเชื่อมั่นระยะยาว เสริมภาพลักษณ์แบรนด์ด้วยคุณภาพสินค้า บริการหลังการขาย และระบบสนับสนุนเทคโนโลยี พร้อมส่งเสริมความมั่นใจในตนเองของผู้บริโภค รวมถึงอิทธิพลจากบุคคลรอบข้างที่น่าเชื่อถือ

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรใช้วิจัยเชิงคุณภาพ เช่น สัมภาษณ์เชิงลึก หรือสนทนากลุ่ม เพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับมุมมองและแรงจูงใจของผู้บริโภค

2. เจาะลึกทัศนคติต่อบริการเสริมสุขภาพ โดยเฉพาะการใช้งานแอปและการยอมรับเทคโนโลยีใหม่

3. ศึกษาร่วมกับปัจจัยด้านเทคโนโลยี เช่น ความใช้งานง่ายและโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เพื่อเพิ่มมิติการวิเคราะห์

4. ขยายขอบเขตพื้นที่ศึกษาให้ครอบคลุมมากขึ้น อาจศึกษานอกเหนือจากจังหวัดขอนแก่น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลาย และสามารถใช้ในการวางนโยบายระดับประเทศหรือภูมิภาค

เอกสารอ้างอิง

ณัฐพงศ์ อุดมพร. (2563). การวิเคราะห์การตลาดออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์สุขภาพในกลุ่มผู้สูงอายุ. วารสารบริหารธุรกิจ, 10(4), 15-28.

กรุงเทพมหานคร. วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ, 9(1), 43–57.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566). รายงานสำรวจสุขภาพของประชากรไทยประจำปี 2566. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.

สัตยาพร เสมอใจ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในประเทศไทย. วารสารการตลาดและธุรกิจ, 15(2), 112-125.

สิรินี ว่องวิไลรัตน์. (2561). อิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์และความเสี่ยงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องมือแพทย์ในครัวเรือน. วารสารวิจัยวิทยาศาสตร์สุขภาพ, 8(3), 45-56.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การตลาดสมัยใหม่. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศราวุฒิ ธนปรีชากุล. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภค Generation X ในการเลือกซื้ออุปกรณ์การแพทย์แบบพกพา. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์, 9(1), 78-90.

ศิรินุช เศรษฐพานิช. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืชในรูปแบบอาหารแห้ง ขนมขบเคี้ยวสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครและแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์. วารสารบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ, 5(2), 101–115.

ศิริลักษณ์ คำใส. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพแบบใช้งานด้วยตนเอง. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.สายพิณ วิศัลยางกูร. (2560). พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานใน

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

Hoyer, W. D., & Macinnis, D. J. (1997). Consumer behavior. Houghton Mifflin.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.

Luxton, D., Reid, C., & Robinson, D. (2016). Digital Health Behavior and Consumer Engagement. Journal of Medical Systems, 40(12), Article 315.

Nguyen, T. T., & Vo, H. P. (2021). Consumer behavior towards personal health monitoring devices in Southeast Asia. International Journal of Healthcare Marketing, 9(2), 134–149.

การพัฒนาระบบ Chatbot สำหรับงานเลขานุการผู้บริหาร มหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้รับบริการ : กรณีศึกษาสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Development of a Chatbot System for Executive Secretarial Tasks at Khon Kaen University: an Application of Artificial Intelligence to Enhance Service User Satisfaction: A Case Study of The Office of The President, Khon Kaen University

นฤมล ศักดิ์เสรีกุล[1]
ศักดา วราอัศวปติ[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบ Chatbot สำหรับสนับสนุนงานเลขานุการผู้บริหาร โดยใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ และเพื่อศึกษาประสิทธิภาพและเปรียบเทียบความคุ้มค่าของระบบกับกระบวนการแบบเดิม เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยใช้แบบสัมภาษณ์เพื่อออกแบบระบบตามวงจร System Development Life Cycle และใช้แบบสอบถามประเมินความคาดหวังและการประเมินประสิทธิภาพระบบจากผู้ใช้งานกลุ่มตัวอย่างกำหนดแบบเฉพาะเจาะจง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้งานให้ท่านคาดหวังให้ระบบ Chatbot สามารถตอบคำถามได้ถูกต้องและตรงประเด็น ค่าเฉลี่ย 4.82 และคาดหวังให้ระบบ Chatbot มีส่วนต่อประสานผู้ใช้งานที่เข้าใจง่ายและใช้งานได้สะดวก ค่าเฉลี่ย 4.72 จากการประเมินประสิทธิภาพของระบบ ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.50 ถึง 4.75 โดยเฉพาะในประเด็นช่วยให้เข้าถึงข้อมูลหรือบริการได้สะดวกขึ้น ค่าเฉลี่ย 4.67 และระบบสามารถช่วยลดขั้นตอนและเวลาในการติดต่อสื่อสาร ค่าเฉลี่ย 4.65 และผลการเปรียบเทียบความคุ้มค่าของระบบกับกระบวนการแบบเดิม พบว่า ประสิทธิภาพโดยรวมเพิ่มขึ้นร้อยละ 80.00 พร้อมทั้งลดต้นทุนการดำเนินงานลง ร้อยละ 62.00 และเพิ่มความพึงพอใจของผู้รับบริการ จากร้อยละ 65.00 เป็นร้อยละ 95.00

คำสำคัญ: การเพิ่มความพึงพอใจ เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ความคุ้มค่า ประสิทธิภาพ เลขานุการผู้บริหาร

Abstract

This research aims to develop a Chatbot system to support executive secretary tasks using artificial intelligence (AI) technology and to evaluate its efficiency and cost-effectiveness compared to traditional processes. Using mixed methods, system design was conducted through interviews following the System Development Life Cycle, and user expectations and system performance were assessed via questionnaires. Results showed users highly expected accurate and relevant responses (mean = 4.82) and an easy-to-use interface (mean = 4.72). System performance scored between 4.50 and 4.75, particularly improving accessibility to information (mean = 4.67) and reducing communication time (mean = 4.65). Compared to the traditional process, overall efficiency increased by 80%, operational costs decreased by 62%, and user satisfaction rose from 65% to 95%.

Keywords: Satisfaction Enhancement, Cost-Effectiveness, Artificial Intelligence Technology, Cost-Effectiveness, Efficiency, Executive Secretary

[1] นักจัดการงานทั่วไป ชำนาญการ สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ในยุคที่เทคโนโลยีสารสนเทศและปัญญาประดิษฐ์ (AI) เข้ามามีบทบาทสำคัญในทุกภาคส่วน การบริหารงานด้านเลขานุการผู้บริหาร จึงต้องปรับตัวเพื่อรองรับความเปลี่ยนแปลงและตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้รับบริการ งานเลขานุการผู้บริหารเป็นหนึ่งในกระบวนการที่ต้องการความถูกต้อง รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพสูง มหาวิทยาลัยขอนแก่นในฐานะสถาบันการศึกษาชั้นนำ จึงได้ศึกษาการพัฒนาระบบ Chatbot เพื่อสนับสนุนงานเลขานุการผู้บริหาร โดยนำเทคโนโลยี AI มาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ Chen & Liu (2023) ได้ชี้ให้เห็นว่าระบบ AI สามารถประมวลผลข้อมูลขนาดใหญ่ได้อย่างรวดเร็วสามารถลดภาระงานเจ้าหน้าที่ และยกระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาการออกแบบและประเมินประสิทธิภาพระบบ Chatbot ในสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น เพื่อเป็นแนวทางการปรับใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเหมาะสมในบริบทของสถาบันอุดมศึกษา

วัตถุประสงค์

1. พัฒนาระบบ Chatbot สำหรับงานเลขานุการผู้บริหาร มหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI)
2. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพและเปรียบเทียบความคุ้มค่าของระบบกับกระบวนการแบบเดิม
3. เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้รับบริการ

วิธีดำเนินการศึกษา

การวิจัย เรื่อง การพัฒนาระบบ Chatbot สำหรับงานเลขานุการผู้บริหาร มหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้รับบริการ กรณีศึกษาสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) และใช้วิธีการสัมภาษณ์ (Interview Method) และวิธีการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล และเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัยได้กำหนดไว้ ผู้วิจัยจึงกำหนดวิธีการดำเนินศึกษาดังต่อไปนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย

1.1 วิเคราะห์ปัญหา โดยรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Google form) ให้กับประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือผู้บริหาร ผู้อำนวยการ หัวหน้างาน และผู้ใช้บริการ ในมหาวิทยาลัยขอนแก่น กลุ่มตัวอย่างจะถูกเลือกโดยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 60 คน ประกอบด้วยผู้บริหารจำนวน 10 คน ผู้อำนวยการ 10 คน หัวหน้างาน 10 คน และผู้ปฏิบัติงาน 40 คน และโดยการสัมภาษณ์ผู้บริหาร 3 คน ผู้อำนวยการ 3 คน หัวหน้างาน 2 คน และผู้ปฏิบัติงาน 2 คน รวมทั้งสิ้น 10 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำไปออกแบบระบบ (สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2568) การใช้แบบสอบถามประกอบไปด้วย**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุงาน ตำแหน่งหน้าที่ และประสบการณ์การใช้งานด้านระบบวิเคราะห์ข้อมูล โดยการใช้มาตรนามบัญญัติ (normal Scale) และการใช้มาตรเรียงลำดับ (Ordinal Scale) **ส่วนที่ 2** การประเมินความคาดหวังของระบบจากผู้ใช้งาน (เพื่อพัฒนาระบบ) มี 3 ด้าน คือ 1) ด้านการรับรู้ประโยชน์และประสิทธิภาพของระบบ จำนวน 3 ข้อ 2) ด้านคุณภาพการแสดงผลข้อมูล จำนวน 3 ข้อ และ 3) ด้านการใช้งานและการบูรณาการกับระบบอื่น จำนวน 3 ข้อ โดยใช้ Likert Scale 5 ระดับ **ส่วนที่ 3** การประเมินประสิทธิภาพของระบบจากผู้ใช้งาน (หลังจากทดลองใช้) มี 3 ด้าน คือ 1) ด้านประสิทธิภาพการใช้งานระบบ จำนวน 3 ข้อ 2) ด้านคุณภาพและประโยชน์ของข้อมูล จำนวน 3 ข้อ และ 3) ประสบการณ์ผู้ใช้และความพึงพอใจ จำนวน 3 ข้อ โดยใช้ Likert Scale 5 ระดับ โดยดัดแปลง วงจร System Development Life Cycle (SDLC) โมเดล RAD Model (Rapid Application Development) ของ James Martin (1980) และ**ส่วนที่ 4** แบบสำรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการ จำนวน 3 ข้อ

1.2 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือแบบสอบถาม เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานระบบ ณ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จำนวน 30 ราย โดยใช้เทคนิคการ

วัดค่าสัมประสิทธิ์ขอแอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) จากโปรแกรม SPSS (Statistical for Social Sciences) for Window ถ้าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม น้อยกว่า 0.6 ถือว่าใช้ไม่ได้ (Poor) เท่ากับ 0.7 ถือว่ายอมรับได้ (Acceptable) และถ้ามากกว่า 0.8 ถือว่าดี (Good) ของคำถามในแต่ละด้าน Sekaran & Bougie (2016) สำหรับการศึกษาครั้งนี้ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค 0.875 อยู่ในระดับดี สามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง 60 คน

1.3 การตรวจสอบความถูกต้องของแบบสัมภาษณ์ (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ด้านพัฒนาระบบ Chatbot สำหรับงานเลขานุการผู้บริหาร มหาวิทยาลัยขอนแก่น จำนวน 3 ท่านเพื่อพิจารณาแบบสัมภาษณ์ ได้แก่ 1. ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายแผนและประกันคุณภาพ 2. ผู้อำนวยการกองพัฒนาคุณภาพการศึกษา 3. นักวิชาการคอมพิวเตอร์ เชี่ยวชาญ ที่ปรึกษามหาวิทยาลัย โดยวิธีการแจกแบบสอบสัมภาษณ์และคำอธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัยให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนพิจารณาคะแนนคำถามสัมภาษณ์แต่ละข้อว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ โดยใช้เกณฑ์ +1: สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ 0: ไม่แน่ใจ/เป็นกลาง -1: ไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ สูตรการคำนวณ = (+1,0,-1)/3 = ค่า IOC และทำการวิเคราะห์ผลคะแนน IOC (Index of Item-Objective Congruence) ประกอบด้วย ถ้าค่า IOC ≥ 0.5: แปลว่า ผ่าน คำถามเหมาะสมและสามารถคงไว้ในแบบสอบถามถ้าค่า IOC < 0.5: ไม่ผ่าน คำถามไม่เหมาะสม ควรปรับปรุงหรือพิจารณาลบออกสำหรับการศึกษาครั้งนี้ พบว่า การสรุปค่า IOC ทุกคำถามมีค่า IOC ≥ 0.5 จึงสามารถผ่านเกณฑ์และนำไปใช้ในแบบสัมภาษณ์ได้ การประเมินค่า IOC ช่วยยืนยันว่าคำถามในแบบสัมภาษณ์มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 ผู้วิจัยรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อนำไปใช้ในการออกแบบและปรับแต่งระบบให้เหมาะสมกับผู้ใช้งานจริง โดยพิจารณาจากระดับความรู้ ประสบการณ์ และบทบาทหน้าที่ เพื่อให้ระบบมีความเป็นมิตรกับผู้ใช้ (User-Friendly) และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้แต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินความคาดหวังของระบบจากผู้ใช้งาน (เพื่อออกแบบระบบ) โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึงความคาดหวังระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.21 - 4.20 หมายถึงความคาดหวังระดับมากค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึงความคาดหวังระดับปานกลางค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึงความคาดหวังระดับน้อยค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึงความคาดหวังระดับน้อยที่สุด

2.3 ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากข้อ 2.1 และผลการสำรวจความคาดหวังของผู้ใช้งานจากข้อ 2.2 มาพัฒนาระบบโดยประยุกต์ใช้ Canva AI Web application และซิงก์ API กับระบบ AI เพื่อให้ผู้ใช้สามารถโต้ตอบผ่าน Canva AI ได้สะดวกมากขึ้น โดยเชื่อมต่อกับ Messaging API ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการส่งข้อความและข้อมูลระหว่าง Canva AI กับเซิร์ฟเวอร์ AI ของระบบ รวมถึงการประมวลผลภาษา (Natural Language Processing: NLP) และ Machine Learning เพื่อวิเคราะห์และตอบสนองต่อผู้ใช้ในรูปแบบอัตโนมัติ และพัฒนาอินเทอร์เฟซที่สามารถปรับเปลี่ยนตามพฤติกรรมและความเชี่ยวชาญของผู้ใช้แต่ละคน (Adaptive User Interface) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้งาน

2.4 ผู้วิจัยจัดให้มีการทดลองใช้งานระบบแบบ Pilot Testing กับกลุ่มตัวอย่างจำนวนจำกัด เพื่อรวบรวมข้อมูลการใช้งานจริง (User Behavior) และความคิดเห็นเบื้องต้น (Feedback) ก่อนการใช้งานเต็มรูปแบบ จากนั้นทำการสำรวจและวิเคราะห์ผลการประเมินประสิทธิภาพของระบบเพื่อปรับปรุงและแก้ไขปัญหาที่พบให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2.5 ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินประสิทธิภาพของระบบจากผู้ใช้งาน (หลังจากทดลองใช้) โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึงความคาดหวังระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.21 - 4.20 หมายถึงความคาดหวังระดับมากค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึงความคาดหวังระดับปานกลางค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึงความคาดหวังระดับน้อยค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึงความคาดหวังระดับน้อยที่สุด

2.6 ผู้วิจัยทำการสำรวจเพื่อปรับปรุงพัฒนาระบบเพิ่มเติม โดยใช้ผลการประเมินประสิทธิภาพจากข้อ 2.3 เป็นแนวทางในการระบุจุดที่ต้องปรับปรุง จัดลำดับความสำคัญของการแก้ไข และพัฒนาฟีเจอร์เพิ่มเติมตามความต้องการของผู้ใช้งาน พร้อมทั้งปรับปรุงประสิทธิภาพของระบบ AI ให้มีความแม่นยำและตอบสนองผู้ใช้ได้ดียิ่งขึ้น

2.7 ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ผู้ใช้งานที่เข้าร่วม Pilot Testing เพื่อศึกษาประสบการณ์การใช้งาน ปัญหาและอุปสรรคที่พบ ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม รวมถึงความต้องการใหม่ ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้งานจริง เพื่อนำข้อมูลเชิงคุณภาพมาใช้ในการพัฒนาระบบให้สมบูรณ์และเหมาะสมกับผู้ใช้งานมากยิ่งขึ้น

2.8 ผู้วิจัยทำการเปรียบเทียบความคุ้มค่าของระบบใหม่กับกระบวนการแบบเดิม ด้วยเครื่องมือ Cost-Benefit Analysis (CBA) โดยวิเคราะห์เปรียบเทียบด้านต้นทุนการดำเนินงาน ด้านเวลาการดำเนินงาน ด้านความแม่นยำ ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ด้านการลดค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บข้อมูล และประสิทธิภาพโดยรวมระหว่างระบบใหม่ที่พัฒนาด้วย AI กับวิธีการดำเนินงานแบบเดิม เพื่อประเมินความคุ้มค่าและผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุนพัฒนาระบบใหม่

3. ผลการวิจัย

3.1 จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.70 มีช่วงอายุระหว่าง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.30 และมีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาโทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.40 ด้านอายุงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุงานมากกว่า 7 ปี ร้อยละ 36.20 และส่วนใหญ่ดำรงตำแหน่งหัวหน้างาน ร้อยละ 44.80 ในด้านประสบการณ์ใช้งานระบบดิจิทัลวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ใช้งานสูงกว่า 5 ปี ร้อยละ 39.60 รองลงมาเป็นผู้มีประสบการณ์ระหว่าง 3-5 ปี ร้อยละ 34.20 และประสบการณ์น้อยกว่า 3 ปี ร้อยละ 26.20 ดังนั้น จากผลการวิจัยข้างต้น ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาระบบ คือ ควรออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้ (User Interface) ที่มีความยืดหยุ่นสูง สามารถปรับเปลี่ยนการนำเสนอเมนูและฟีเจอร์ตามความต้องการและลักษณะการใช้งานของแต่ละกลุ่มผู้ใช้ เช่น ผู้ที่มีประสบการณ์มากและน้อย โดยนำเทคโนโลยี AI มาช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้เพื่อปรับการแสดงผลแบบอัตโนมัติ และควรมีระบบคู่มือออนไลน์ที่สื่อสารเข้าใจง่าย พร้อมจัดอบรมเชิงปฏิบัติการสำหรับกลุ่มผู้ใช้ที่ต้องการฟังก์ชันการใช้งานขั้นสูงและข้อมูลย้อนหลังอย่างมีประสิทธิภาพ

3.2 การประเมินความคาดหวังของระบบจากผู้ใช้งาน (เพื่อพัฒนาระบบ)

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ใช้งานมีความคาดหวังในระดับ "มากที่สุด" เกือบทุกด้าน (8 จาก 9 รายการ) โดยให้ความสำคัญสูงสุดกับระบบ Chatbot สามารถตอบคำถามได้ถูกต้องและตรงประเด็น ค่าเฉลี่ย 4.82 และระบบ Chatbot มีส่วนต่อประสานผู้ใช้ (User Interface) ที่เข้าใจง่ายและใช้งานได้สะดวก ค่าเฉลี่ย 4.72 ส่วนคาดหวังให้ระบบ Chatbot สามารถเข้าถึงได้จากหลากหลายอุปกรณ์ (คอมพิวเตอร์, สมาร์ทโฟน, แท็บเล็ต) ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด 4.18 แต่ยังคงอยู่ในระดับแปลผล "มาก" แนวทางการพัฒนาระบบ ควรมุ่งเน้นให้ Chatbot สามารถตอบคำถามได้อย่างถูกต้องและตรงประเด็น โดยอาศัยการประมวลผล (NLP) และการเข้าใจเจตนาของผู้ใช้งาน (NLU) เพื่อให้ได้คำตอบที่มีความแม่นยำสูงสุด พร้อมทั้งออกแบบ ส่วนต่อประสานผู้ใช้ (User Interface) ให้ใช้งานง่ายและชัดเจน เพื่อให้ทุกกลุ่มผู้ใช้เข้าถึงระบบได้โดยไม่ซับซ้อน นอกจากนี้ ควรพัฒนา Chatbot ให้สามารถ เชื่อมต่อและใช้งานได้บนหลายอุปกรณ์ เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต รวมถึงการบูรณาการระบบกับแพลตฟอร์มที่มีอยู่เดิมเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้ รวมถึงควรมีการเก็บข้อมูลและนำผลการใช้งานจริงมาพัฒนาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ระบบตอบสนองต่อความคาดหวังที่สูงของผู้ใช้ในทุกด้าน

3.3 การพัฒนาระบบ Chatbot สำหรับงานเลขานุการผู้บริหาร มหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้รับบริการ กรณีศึกษาสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

3.4 การประเมินประสิทธิภาพของระบบจากผู้ใช้งาน (หลังจากทดลองใช้)

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ใช้งานมีความคาดหวังต่อระบบ Chatbot ในระดับ “มากที่สุด” แทบทุกด้าน ทั้งในด้านคุณภาพของระบบ คุณภาพของข้อมูล และประโยชน์ของระบบ โดยเฉพาะในประเด็นช่วยให้เข้าถึงข้อมูลหรือบริการได้สะดวกขึ้น ค่าเฉลี่ย 4.67 และระบบสามารถช่วยลดขั้นตอนและเวลาในการติดต่อสื่อสาร ค่าเฉลี่ย 4.65 และ ซึ่งทั้งสองข้อนี้ได้รับ

คะแนนสูงสุดในกลุ่มการประเมินของระบบ สะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้คาดหวังให้ Chatbot เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้การทำงานและการรับบริการมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ในด้านคุณภาพของระบบ ผู้ใช้งานต้องการให้ระบบมีความเสถียรและพร้อมใช้งานตลอดเวลา ค่าเฉลี่ย 4.60 ทำงานรวดเร็วและถูกต้อง ไม่มีข้อผิดพลาด ค่าเฉลี่ย 4.60 และ 4.53 ขณะที่ในส่วนของข้อมูล ผู้ใช้ยังคาดหวังให้ Chatbot ให้ข้อมูลถูกต้อง เป็นปัจจุบัน ครบถ้วน เข้าใจง่าย และเป็นระเบียบ ค่าเฉลี่ย 4.50 – 4.60 ซึ่งสะท้อนถึงความเชื่อมั่นว่าระบบ AI เหล่านี้สามารถช่วยยกระดับมาตรฐานการให้บริการและการจัดการข้อมูลให้กับองค์กรได้จริง

3.5 จากการสำรวจเพื่อปรับปรุงพัฒนาระบบเพิ่มเติม พบว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งานระบบในระดับที่สม่ำเสมอ โดยส่วนมากจะใช้งานอย่างน้อย 3 ครั้งต่อสัปดาห์ วัตถุประสงค์หลักในการใช้งานระบบ ได้แก่ การเข้าถึงข้อมูลที่รวดเร็ว การอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร และการลดขั้นตอนการดำเนินงาน โดยผู้ใช้สามารถเลือกได้มากกว่าหนึ่งวัตถุประสงค์ สำหรับส่วนที่ใช้งานบ่อยที่สุดในระบบคือการรับข้อมูลข่าวสารที่เป็นปัจจุบัน และบริการแจ้งเตือนนัดหมาย ปัญหาหรืออุปสรรคที่พบระหว่างการใช้งานระบบ ได้แก่ ความไม่เข้าใจในคุณสมบัติของระบบบางส่วน และข้อมูลที่ได้รับยังไม่ครบถ้วนหรือไม่อัปเดตอยู่เสมอ ทำให้เกิดข้อจำกัดในการใช้งานบางประการ ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงระบบจากผู้ใช้ส่วนใหญ่คือ อยากให้พัฒนาอินเทอร์เฟซให้ใช้งานได้ง่ายขึ้น เพิ่มฟังก์ชันที่ตอบโจทย์การทำงานมากขึ้น รวมถึงปรับปรุงความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูลให้พร้อมใช้งานมากกว่าเดิม ทั้งนี้ ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนถึงความต้องการในการยกระดับประสิทธิภาพของระบบ AI ให้ตอบสนองต่อการใช้งานจริงของผู้ใช้มากยิ่งขึ้น

3.6 จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้งาน พบว่า ผู้ใช้จำนวนมากรู้สึกว่าการนำระบบ Chatbot ที่ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) เข้ามาช่วยงานเลขานุการผู้บริหาร งมหาวิทยาลัยขอนแก่น มีส่วนช่วยให้การเข้าถึงข้อมูลและการดำเนินการต่าง ๆ มีความรวดเร็วและสะดวกมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขอข้อมูลเชิงลึกหรือข้อมูลเฉพาะทาง ผู้ใช้สามารถสอบถามและได้รับคำตอบที่มีความถูกต้อง อ่านง่าย และอยู่ในรูปแบบภาษาที่เข้าใจง่าย ลดระยะเวลาในการค้นหาเอกสารหรือข้อมูลสำคัญต่าง ๆ อย่างเห็นได้ชัด นอกจากนี้ ผู้ใช้ยังคาดหวังให้ระบบมีความสามารถในการเชื่อมต่อกับระบบงานเดิม เช่น ปฏิทินหรือฐานข้อมูล ช่วยป้องกันความซ้ำซ้อนในงาน และสนับสนุนการตัดสินใจสำหรับงานบริหาร อีกทั้งต้องการให้มีฟังก์ชันที่สามารถคาดเดาความต้องการล่วงหน้า เช่น จัดตารางนัดหมายหรือแจ้งเตือนงานสำคัญโดยอัตโนมัติ และให้เพิ่มความปลอดภัยในการเข้าถึงข้อมูลสำคัญขององค์กร แม้จะได้รับความพึงพอใจโดยรวมในด้านความรวดเร็วและประสิทธิภาพ แต่ยังมีข้อเสนอแนะให้ปรับปรุงด้านการอธิบายฟีเจอร์และการใช้งานบางส่วนให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้กลุ่มใหม่สามารถเรียนรู้และเข้าถึงศักยภาพของระบบได้อย่างสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

4. การเปรียบเทียบความคุ้มค่าของระบบใหม่กับกระบวนการแบบเดิม ด้วยเครื่องมือ Cost-Benefit Analysis (CBA)

จากตารางที่ 3 พบว่า การเปรียบเทียบระหว่างกระบวนการแบบเดิม และระบบ Chatbot ใหม่ (AI) มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 80 เมื่อเทียบกับกระบวนการเดิม และช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานลงกว่า 62,000 บาท นอกจากนี้ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเพิ่มสูงถึงร้อยละ 95 ชี้ให้เห็นถึงความสำเร็จในการพัฒนาระบบและการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ

5. อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยการพัฒนาระบบ Chatbot สำหรับงานเลขานุการผู้บริหาร มหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้รับบริการ กรณีศึกษาสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น พบว่า ผู้ใช้งานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.70 ช่วงอายุ 36-45 ปี ร้อยละ 40.30 วุฒิการศึกษาระดับปริญญาโท ร้อยละ 48.40 และมีอายุงานมากกว่า 7 ปี ร้อยละ 36.20 โดยดำรงตำแหน่งหัวหน้างาน ร้อยละ 44.80 และมีประสบการณ์ใช้งานระบบดิจิทัลมากกว่า 5 ปี ร้อยละ 39.60 ผู้ใช้งานมีความคาดหวังต่อระบบ Chatbot ในระดับ “มากที่สุด” แทบทุกด้าน เช่น ความสามารถในการตอบคำถามได้ถูกต้องและตรงประเด็น ค่าเฉลี่ย 4.82 และส่วนติดต่อผู้ใช้ที่เข้าใจง่าย ค่าเฉลี่ย 4.72 ขณะที่ความสามารถในการเข้าถึงผ่านอุปกรณ์หลากหลายยังได้คะแนนสูง ค่าเฉลี่ย 4.18 ผลการประเมินด้านคุณภาพและประโยชน์

ของระบบ ได้ค่าเฉลี่ย 4.50-4.67 เช่น ช่วยให้เข้าถึงข้อมูลสะดวกขึ้น ค่าเฉลี่ย 4.67 ลดเวลาติดต่อสื่อสาร 4.65 และความเสถียรของระบบ 4.60 นอกจากนี้ ระบบช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานร้อยละ 80 ลดต้นทุนลงกว่า 62,000 บาท และความพึงพอใจรวมสูงถึงร้อยละ 95 ทั้งนี้ ปัญหาหลักที่พบคือการขาดความเข้าใจในฟีเจอร์และข้อมูลที่ยังไม่ครบถ้วนหรือล่าช้า ข้อเสนอแนะคือควรออกแบบ UI ที่ยืดหยุ่น ปรับตามกลุ่มผู้ใช้บริการและเพิ่มฟังก์ชันที่ตอบโจทย์การทำงานจริง ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานของ Shawar & Atwell (2023) ซึ่งเน้นว่าปัจจัยคุณภาพของระบบและข้อมูลส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน โดยการพัฒนา Chatbot ที่มี NLP/NLU ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างประสบการณ์การใช้งานที่ดีแก่ผู้ใช้ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cui et al. (2024) ที่เน้นถึงความสำคัญของ NLP/NLU ในการพัฒนาระบบ Chatbot ที่ให้ความเข้าใจในเจตนาของผู้ใช้อย่างแม่นยำ ช่วยให้ตอบสนองคำถามได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพสูงสุด อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมลวรรณ ทัดเที่ยง และทิพย์วรรณา งามศักดิ์ (2567) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมกับความตั้งใจซื้อเทคโนโลยี พบว่า ระบบสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพสามารถเพิ่มประสิทธิผลของทีมงานและลดข้อผิดพลาดในการปฏิบัติงานได้อย่างมีนัยสำคัญ และวัชรีนันทน์ บุญเสริมแท้ และนิติพล ภูตะโชติ (2567) ที่ศึกษาปัจจัยของปัญญาประดิษฐ์ในการสร้างเนื้อหาการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม พบว่า ระบบที่มีประสิทธิภาพและความสะดวกในการใช้งานส่งผลต่อการรับรู้และ ความพึงพอใจของผู้ใช้งานอย่างมีนัยสำคัญ

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กร

1) ควรสนับสนุนการพัฒนาและปรับปรุงระบบ Chatbot อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและทันสมัย

2) จัดอบรมและสร้างความเข้าใจให้กับพนักงานเกี่ยวกับการใช้ระบบ Chatbot เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและลดภาระงานด้านเลขานุการผู้บริหาร

3) ควรมีการจัดทำคู่มือหรือแนวทางการใช้งานระบบ Chatbot อย่างชัดเจน เพื่อส่งเสริมการใช้งานอย่างเหมาะสมและเพิ่มความพึงพอใจของผู้รับบริการ

6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1) ควรขยายการวิจัยไปยังองค์ภายในหรือภายนอกมหาวิทยาลัยขอนแก่น เช่น คณะ หน่วยงาน หรือมหาวิทยาลัยอื่น ๆ เพื่อประเมินความเหมาะสมและประสิทธิภาพของระบบ Chatbot ในบริบทที่หลากหลาย

2) วิจัยผลกระทบของการใช้ระบบ Chatbot ต่อความพึงพอใจและประสิทธิภาพการทำงานของผู้บริหารและเลขานุการในระยะยาว เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาระบบที่สอดคล้องกับความต้องการที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.** พิมพ์ครั้งที่ 20. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กองยุทธศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. (2568). **รายงานประชากรบุคลากรของมหาวิทยาลัยขอนแก่น ประจำปี 2568**. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

พิมลวรรณ ทัดเที่ยง และ ทิพย์วรรณา งามศักดิ์ (2567). **ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุม พฤติกรรม กับความตั้งใจซื้อเทคโนโลยีระบบของเกษตรกร ที่ผลิตเมล็ดพันธุ์ บริษัท พีวีที จังหวัดขอนแก่น.** การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิต ศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

วัชรีนันทน์ บุญเสริมแท้ และ นิติพล ภูตะโชติ (2567). **ปัจจัยของปัญญาประดิษฐ์ในการสร้างเนื้อหาการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการรับรู้ แบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม**. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิต ศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ศศิกาญจน์ ประสารฉ่ำ และทิพย์วรรณา งามศักดิ์ (2566). **แนวทางการปรับปรุงประสิทธิผลของทีมผู้ปฏิบัติงานด้านพัสดุหน่วยงานบริหารจัดการกลาง สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น.** การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิต ศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

อัศฎางค์ ดวงโพธิ์ทอง และทิพย์วรรณา งามศักดิ์ (2565). **แนวทางการปรับปรุงประสิทธิผลของทีมสำนักงานคณบดี คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.** การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิต ศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

Chen, J., & Liu, M. (2023). **Deep learning approaches for natural language processing applications. International Journal of Artificial Intelligence Research, 12(2), 101-118.** https://doi.org/10.5678/ijair.2023.1202

Cui, X., Zhang, Y., Li, M., & Wang, H. (2024). **Enhancing chatbot accuracy through natural language processing and understanding: A study on user intent recognition. International Journal of Computer Science and AI, 65(1), 45-60**. https://doi.org/10.5678/ijcsai.2024.06501

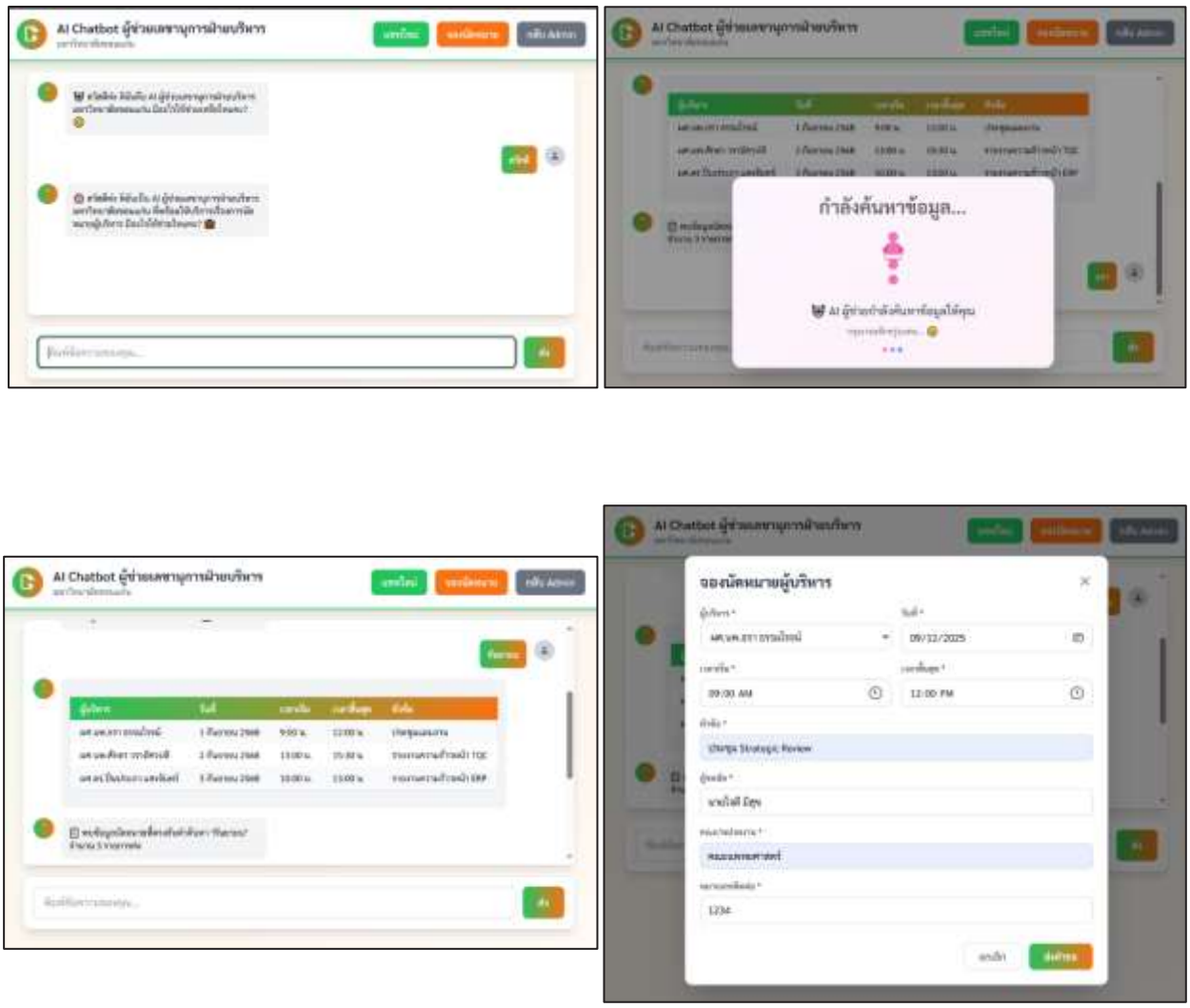
Grove, A. S. (1983). **High output management. Random House.**

Martin, J. (1980). **Managing the software process**. Prentice-Hall.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2023). **User acceptance of information technology: Toward a unified view. MIS Quarterly, 47(2), 425-478.**

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). **Research methods for business: A skill building approach (7th ed.).** John Wiley & Sons.

Shawar, B., & Atwell, E. (2023). **The impact of system and data quality on user satisfaction in AI development using NLP/NLU technologies**. Journal of Artificial Intelligence Research, 58(2), 123-138. https://doi.org/10.1234/jair.2023.05802



ภาพที่ 1 แสดงระบบ Chatbot สำหรับงานเลขานุการผู้บริหาร มหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้รับบริการ ที่มา: ฝ่ายบริหาร สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ตารางที่ 1 ผลการศึกษาจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ความคาดหวังของระบบจากผู้ใช้งาน	ระดับความคิดเห็นความถี่ (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)			
1. ด้านประสิทธิภาพและความแม่นยำของระบบ								
1.1 ท่านคาดหวังให้ระบบ Chatbot สามารถตอบคำถามได้ถูกต้องและตรงประเด็น	(0.0)	(0.0)	2 (3.3)	11 (18.3)	47 (78.3)	4.82	0.48	มากที่สุด
1.2 ท่านคาดหวังให้ระบบ Chatbot มีความรวดเร็วในการประมวลผลและตอบสนอง	(0.0)	1 (1.7)	5 (8.3)	18 (30.0)	36 (60.0)	4.48	0.72	มากที่สุด
1.3 ท่านคาดหวังให้ระบบ Chatbot สามารถเรียนรู้และปรับปรุงคำตอบจากการสนทนา	0.0)	(0.0)	4 (6.7)	22 (36.7)	34 (56.7)	4.54	0.61	มากที่สุด

ความคาดหวังของระบบจากผู้ใช้งาน	ระดับความคิดเห็นความถี่ (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)			
2. ด้านความสะดวกในการใช้งาน								
2.1 ท่านรู้สึกว่าสามารถใช้งานระบบ Chatbot ได้อย่างง่ายดาย	(0.0)	1 (1.7)	3 (5.0)	15 (25.0)	41 (68.3)	4.60	0.65	มากที่สุด
2.2 ระบบ Chatbot สามารถแนะนำขั้นตอนการใช้งานหรือเมนูต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน	(0.0)	2 (3.3)	7 (11.7)	21 (35.0)	30 (50.0)	4.32	0.79	มากที่สุด
2.3 การโต้ตอบหรือสื่อสารกับ Chatbot ผ่านช่องทางที่กำหนด ทำให้ท่านสามารถดำเนินงานเลขานุการผู้บริหารได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว	(0.0)	1 (1.7)	6 (10.0)	23 (38.3)	30 (50.0)	4.37	0.71	มากที่สุด
3. ด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว								
3.1 ท่านคาดหวังให้ระบบ Chatbot มีส่วนต่อประสานผู้ใช้ (User Interface) ที่เข้าใจง่ายและใช้งานได้สะดวก	(0.0)	(0.0)	1 (1.7)	14 (23.3)	45 (75.0)	4.72	0.45	มากที่สุด
3.2 ท่านคาดหวังให้ระบบ Chatbot มีความยืดหยุ่นในการรับคำถามหลากหลายรูปแบบ	(0.0)	2 (3.3)	4 (6.7)	19 (31.7)	35 (58.3)	4.45	0.76	มากที่สุด
3.3 ท่านคาดหวังให้ระบบ Chatbot สามารถเข้าถึงได้จากหลากหลายอุปกรณ์ (คอมพิวเตอร์, สมาร์ทโฟน, แท็บเล็ต)	1 (1.7)	2 (3.3)	8 (13.3)	24 (40.0)	25 (41.7)	4.18	0.87	มาก

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าร้อยละ เกณฑ์การแปลผล 4.21-5.00 = ระดับความคาดหวังมากที่สุด, 3.41-4.20 = ระดับความคาดมาก, 2.61-3.40 = ระดับความคาดหวังปานกลาง, 1.81-2.60 = ระดับความคาดหวังน้อย, 1.00-1.80 = ระดับความคาดหวังน้อยที่สุด

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ความคาดหวังของระบบจากผู้ใช้งาน	ระดับความคิดเห็นความถี่ (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)			
1. ด้านคุณภาพของระบบ								
1.1 ระบบ Chatbot มีความเสถียรและพร้อมใช้งานตลอดเวลาที่ต้องการใช้งาน	42 (70.0)	13 (21.7)	4 (6.7)	1 (1.7)	0 (0.0)	4.60	0.68	มากที่สุด
1.2 ระบบ Chatbot มีความรวดเร็วในการประมวลผลและตอบสนอง	38 (63.3)	17 (28.3)	3 (5.0)	2 (3.3)	0 (0.0)	4.53	0.72	มากที่สุด
1.3 ระบบ Chatbot มีการทำงานที่ถูกต้องและไม่มีข้อผิดพลาด	40 (66.7)	16 (26.7)	3 (5.0)	1 (1.7)	0 (0.0)	4.60	0.67	มากที่สุด

ความคาดหวังของระบบจากผู้ใช้งาน	ระดับความคิดเห็นความถี่ (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)			
2. ด้านคุณภาพของข้อมูล								
2.1 ระบบ Chatbot สามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นปัจจุบัน	41 (68.3)	14 (23.3)	4 (6.7)	1 (1.7)	0 (0.0)	4.60	0.66	มากที่สุด
2.2 ระบบ Chatbot สามารถให้ข้อมูลที่ครบถ้วนและตรงตามความต้องการ	39 (65.0)	15 (25.0)	5 (8.3)	1 (1.7)	0 (0.0)	4.55	0.69	มากที่สุด
2.3 ระบบ Chatbot นำเสนอข้อมูลในรูปแบบที่เข้าใจง่ายและเป็นระเบียบ	37 (61.7)	16 (26.7)	6 (10.0)	1 (1.7)	0 (0.0)	4.50	0.69	มากที่สุด
3. ด้านประโยชน์ของระบบ								
3.1 ระบบ Chatbot ช่วยลดขั้นตอนและเวลาในการติดต่อสื่อสาร	43 (71.7)	14 (23.3)	2 (3.3)	1 (1.7)	0 (0.0)	4.65	0.61	มากที่สุด
3.2 ระบบ Chatbot ช่วยให้เข้าถึงข้อมูลและบริการได้สะดวกขึ้น	44 (73.3)	12 (20.0)	3 (5.0)	1 (1.7)	0 (0.0)	4.67	0.62	มากที่สุด
3.3 ระบบ Chatbot สามารถทำงานแทนเจ้าหน้าที่ในการให้บริการขั้นพื้นฐานได้อย่างมีประสิทธิภาพ	41 (68.3)	15 (25.0)	3 (5.0)	1 (1.7)	0 (0.0)	4.62	0.66	มากที่สุด

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าร้อยละ เกณฑ์การแปลผล 4.21-5.00 = มากที่สุด, 3.41-4.20 = มาก, 2.61-3.40 = ปานกลาง, 1.81-2.60 = น้อย, 1.00-1.80 = น้อยที่สุด

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความคุ้มค่าของระบบใหม่กับกระบวนการแบบเดิม ด้วยเครื่องมือ Cost-Benefit Analysis (CBA)

ตัวชี้วัด	กระบวนการแบบเดิม	ระบบ Chatbot ใหม่ (AI)	การเปลี่ยนแปลง (%)
ประสิทธิภาพโดยรวม	ประสิทธิภาพในการทำงานของกระบวนการเดิมถูกกำหนดเป็นร้อยละ 100 เพื่อใช้เป็นฐานเปรียบเทียบ	ประสิทธิภาพของระบบ Chatbot ที่พัฒนาขึ้นวัดได้ว่าเพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 180 ซึ่งสูงกว่ากระบวนการเดิมถึงร้อยละ 80	เพิ่มขึ้นร้อยละ 80
ต้นทุนการดำเนินงาน (บาท)	ต้นทุนรวมที่ใช้ในการดำเนินงานระบบเลขานุการผู้บริหารแบบเดิมประมาณ 100,000 บาทต่อช่วงเวลาที่กำหนด	หลังการนำระบบ Chatbot มาใช้ต้นทุนลดลงเหลือ 38,000 บาทต่อช่วงเวลาเดียวกัน ซึ่งหมายถึงลดต้นทุนได้ 62,000 บาท	ลดลงร้อยละ 62 แสดงว่าระบบใหม่ช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานได้ 62,000 บาท
ความพึงพอใจของผู้รับบริการ	ผลสำรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการในกระบวนการเดิมพบว่ามีระดับความพึงพอใจอยู่ที่ร้อยละ 65	ผลสำรวจหลังจากใช้งานระบบ Chatbot พบว่าระดับความพึงพอใจเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 95	เพิ่มขึ้นร้อยละ 30.00 แสดงถึงความพึงพอใจของผู้ใช้ที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

การเปรียบเทียบอัตราส่วนทางการเงินระหว่างหุ้นคุณค่าและหุ้นเติบโต โดยใช้ค่า P/E Ratio เป็นเกณฑ์ในการจัดกลุ่ม

Comparison of Financial Ratios between Value Stocks and Growth Stocks By Using P/E Ratio as a Criterion for Grouping

นวพร ขันตี[1]
ภิเษก ชัยนิรันดร์[2]

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทของตัวชี้วัดทางการเงิน ได้แก่ ค่าเบต้า อัตราผลตอบแทนเงินปันผล อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) และอัตราผลตอบแทนรายปี ในการจำแนกประเภทหุ้นในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิระหว่างปี พ.ศ. 2563–2567 แบ่งเป็นกลุ่มละ 40 หลักทรัพย์ วิเคราะห์ด้วยเครื่องมือ Independent samples t-test ผลการทดสอบพบว่า อัตราผลตอบแทนเงินปันผล ROA และอัตราผลตอบแทนรายปี มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างทั้งสองกลุ่ม สะท้อนลักษณะเฉพาะของหุ้นคุณค่าและหุ้นเติบโตที่สามารถนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุนตามกลยุทธ์ที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังชี้ให้เห็นถึงความเหมาะสมของการใช้ค่า P/E Ratio ในการจำแนกประเภทหุ้น และเป็นแนวทางในการต่อยอดการศึกษาในอนาคตเพื่อเพิ่มความแม่นยำในการวิเคราะห์และจัดกลุ่มหุ้นอย่างเป็นระบบ

คำสำคัญ: หุ้นคุณค่า หุ้นเติบโต อัตราส่วนทางการเงิน ตลาดหลักทรัพย์ไทย

Abstract

This study aims to examine the role of financial indicators—including Beta, Dividend Yield, Return on Assets (ROA), and Annual Return—in classifying stocks listed on the Stock Exchange of Thailand. Secondary data from 2020 to 2024 were used, with the stocks divided into two groups of 40 securities each and analyzed using the Independent Samples t-test. The results revealed that Dividend Yield, ROA, and Annual Return showed statistically significant differences between the two groups, reflecting the distinct characteristics of value and growth stocks. The findings support the use of the P/E Ratio for stock classification and provide a foundation for improving future stock analysis and grouping.

Keywords: Value Stocks, Growth Stocks, Financial Ratios, Stock Exchange of Thailand

[1] นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
E-mail: Nawaporn.Kha@kkumail.com

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

การลงทุนในตราสารทุนเป็นทางเลือกยอดนิยมของนักลงทุน เนื่องจากให้ผลตอบแทนที่สูงกว่าการลงทุนในสินทรัพย์ประเภทอื่น โดยเฉพาะหุ้นสามัญ ซึ่งสามารถจำแนกตามลักษณะการลงทุนได้หลายประเภท ได้แก่ หุ้นคุณค่า หุ้นเติบโต หุ้นวัฏจักร หุ้นป้องกันความเสี่ยง และหุ้นเก็งกำไร ซึ่งหุ้นคุณค่าและหุ้นเติบโต ได้รับความสนใจเป็นพิเศษ สะท้อนถึงแนวทางการลงทุนที่มีความแตกต่างกันทั้งด้านความเสี่ยง ผลตอบแทน และปัจจัยพื้นฐานของบริษัท บทความของ Morningstar Thailand (2024) อธิบายว่า หุ้นคุณค่ามักมีลักษณะเป็นบริษัทที่มีผลกำไรมั่นคง โมเดลธุรกิจยั่งยืน มีการจ่ายเงินปันผลอย่างสม่ำเสมอ และราคาซื้อขายต่ำกว่ามูลค่าที่แท้จริง ในทางกลับกัน หุ้นเติบโตมักเป็นบริษัทที่นักลงทุนเชื่อว่าจะสามารถขยายกิจการหรือสร้างรายได้ในอนาคต แม้ในปัจจุบันยังไม่มีกำไรชัดเจน จึงสะท้อนถึงระดับความเสี่ยงและความผันผวนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ นักลงทุนส่วนใหญ่มักใช้ปัจจัยทางการเงิน เช่น อัตราส่วนราคาต่อกำไร (P/E Ratio) เป็นเกณฑ์ในการประเมินความคุ้มค่าของหุ้น โดย P/E Ratio สะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างราคาหุ้นกับกำไรสุทธิต่อหุ้น ซึ่งสามารถใช้ในการประเมินมูลค่า ความเสี่ยง และความคาดหวังของนักลงทุนต่อผลการดำเนินงานของบริษัทในอนาคต นอกเหนือจากอัตราส่วนราคาต่อกำไร (P/E Ratio) ซึ่งเป็นตัวชี้วัดหลักในการจำแนกหุ้นคุณค่าและหุ้นเติบโตแล้ว ยังมีปัจจัยทางการเงินอื่น ๆ ที่สามารถใช้วิเคราะห์ความเสี่ยงและศักยภาพในการสร้างผลตอบแทนของหุ้นได้อย่างมีนัยสำคัญ เช่น ค่าเบต้า (Beta) ซึ่งสะท้อนระดับความผันผวนของราคาหุ้นเมื่อเทียบกับดัชนีตลาด โดยค่าที่สูงกว่า 1 บ่งชี้ว่าหุ้นมีความผันผวนสูงกว่าโดยเฉลี่ย ที่มักพบในหุ้นเติบโต ในขณะที่ค่าต่ำกว่า 1 บ่งชี้ว่าหุ้นมีความเสี่ยงต่ำ มักเป็นลักษณะของหุ้นคุณค่า

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกตัวอย่างจาก 4 กลุ่มอุตสาหกรรม ได้แก่ การเงิน, พลังงานและสาธารณูปโภค, เทคโนโลยี, และการดูแลสุขภาพ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนในเชิงปัจจัยพื้นฐาน และมีความเชื่อมโยงกับลักษณะของหุ้นแต่ละประเภทอย่างมีนัยสำคัญ โดยอ้างอิงจาก TISCO Wealth (2021) ที่รายงานว่า บริษัทในกลุ่ม Digital Healthcare สามารถสร้างผลตอบแทนสะสมได้มากกว่า 100% ภายในหนึ่งปี สูงกว่าหุ้นกลุ่ม Healthcare แบบดั้งเดิมอย่างชัดเจน ซึ่งเกิดจากการขับเคลื่อนของเทคโนโลยีใหม่ เช่น Telemedicine, AI ในการวิเคราะห์ข้อมูลสุขภาพ และนวัตกรรมทางพันธุกรรม ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของหุ้นเติบโต ขณะที่ อนุสรณ์ บุญปู่ และสัมพันธ์ เนตยานันท์ (2565) ได้ศึกษาการลงทุนแบบเน้นคุณค่าในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคและบริการ พบว่า ในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค พอร์ตการลงทุนที่ใช้เกณฑ์ P/BV ต่ำ ซึ่งสะท้อนลักษณะของหุ้นคุณค่า สามารถสร้างผลตอบแทนได้สูงกว่า ขณะที่ในกลุ่มบริการ พอร์ตที่คัดเลือกหุ้นจากค่า P/E ต่ำ กลับให้ผลตอบแทนดีกว่า สะท้อนถึงความแตกต่างของปัจจัยที่เหมาะสมในแต่ละอุตสาหกรรม ดังนั้น การเลือกศึกษาทั้ง 4 กลุ่มอุตสาหกรรมนี้ จึงมีจุดมุ่งหมายเพื่อเปรียบเทียบหุ้นคุณค่าและหุ้นเติบโต ในแง่ของตัวแปรเชิงปัจจัยพื้นฐาน เพื่อให้เข้าใจโครงสร้างและลักษณะของหุ้นแต่ละประเภทอย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบอัตราส่วนทางการเงิน ได้แก่ ค่าเบต้า (Beta) อัตราผลตอบแทนเงินปันผล (Dividend Yield) อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) และอัตราผลตอบแทนรายปี (Annual Return) ระหว่างหุ้นคุณค่าและหุ้นเติบโต โดยใช้ค่า P/E Ratio เป็นเกณฑ์ในการจัดกลุ่ม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับหุ้นคุณค่าและหุ้นเติบโต

งานวิจัยหลายฉบับได้ให้นิยามและวิเคราะห์แนวคิดของหุ้นคุณค่าในบริบทที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น สรชา ผกาภรณ์ (2562) ศึกษาประสิทธิภาพของกลยุทธ์การลงทุนแบบ Lump Sum และ DCA ในหุ้นคุณค่าและหุ้นเติบโตภายใต้ดัชนี SET50 ในช่วงปี พ.ศ. 2558–2562 โดยใช้แนวทางจำแนกหุ้นตามเกณฑ์ของ S&P ผลการวิจัยพบว่า หุ้นคุณค่าสร้างผลตอบแทนเฉลี่ยสูงกว่าหุ้นเติบโตในหลายช่วงเวลาการถือครอง ได้แก่ 1 ปี 3 ปี และ 5 ปี สะท้อนศักยภาพของกลยุทธ์การลงทุนในหุ้นคุณค่าภายใต้บริบทตลาดทุนไทย ขณะที่ บทวิเคราะห์ของธนาคารกสิกรไทย (2568) ยังระบุว่า หุ้นขนาดใหญ่ที่มีค่า P/BV ต่ำ มักจ่ายเงินปันผลในอัตราที่สม่ำเสมอ โดยเฉพาะในกลุ่มธนาคารและโทรคมนาคมซึ่งมีโครงสร้างต้นทุนเงินลงทุน

ต่ำ ส่งผลให้มีเงินสดเหลือสำหรับการจ่ายปันผล อีกทั้งบริษัทในกลุ่มนี้มักเลือกใช้กลยุทธ์ซื้อหุ้นคืน เพื่อเสริมความมั่นใจของนักลงทุน และภาพลักษณ์ทางการเงินที่แข็งแกร่ง โดย KAsset คาดการณ์ว่า หุ้นในดัชนี SETHD จะมี Dividend Yield อยู่ในระดับ 5–6% ต่อปี ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของตลาด และช่วยลดความผันผวนในภาวะตลาดที่มีความไม่แน่นอน

ในส่วนของหุ้นเติบโต งานของ Fama และ French (2018) ชี้ว่าหุ้นเติบโตมีค่า P/E และ P/B สูงกว่าค่าเฉลี่ย มักอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีนวัตกรรมสูง เช่น เทคโนโลยีและสุขภาพ โดยบริษัทเหล่านี้มีศักยภาพในการขยายตัวอย่างรวดเร็ว จึงไม่เน้นจ่ายปันผล แต่เลือกนำกำไรกลับไปลงทุนเพื่อขยายธุรกิจ งานวิจัยยังพบว่าหุ้นเติบโตมีค่า ROE และ ROA สูง สะท้อนประสิทธิภาพในการบริหารทรัพยากรขององค์กร และมักมีอัตราส่วนหนี้สินต่อทุนต่ำ เนื่องจากสามารถระดมทุนผ่านการออกหุ้นได้ง่าย ทั้งนี้ งานของ เกษมณี วิรัชวรกุล และกนกวรรณ สุควัฒนสิทธิ์ (2564) ศึกษาบริษัทในกลุ่ม SET100 และพบว่าบริษัทที่มีอัตราการเติบโตของยอดขายสูงจะให้ ROE และ capital gains สูงกว่ากลุ่มอื่น ขณะที่ Dividend Yield ต่ำกว่า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอัตราส่วนราคาต่อกำไร (P/E Ratio)

อัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไร (Price-to-Earnings Ratio: P/E) เป็นตัวชี้วัดสำคัญที่ใช้ในการประเมินมูลค่าหุ้นและสะท้อนความคาดหวังของนักลงทุนต่อผลกำไรในอนาคตของบริษัท โดยมีงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศเสนอว่า ค่า P/E มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนในระยะยาวของหุ้นอย่างมีนัยสำคัญ Chen, Liu และ Wang (2020) ศึกษาในกลุ่มประเทศ 25 ประเทศ และพบว่า หุ้นที่มีค่า P/E ต่ำ (ต่ำกว่า 10 เท่า) ให้ผลตอบแทนเฉลี่ยสูงถึง 12.3% ต่อปี ขณะที่หุ้นที่มีค่า P/E สูง (สูงกว่า 25 เท่า) ให้ผลตอบแทนเฉลี่ยเพียง 8.7% ต่อปี สะท้อนความสัมพันธ์ผกผันระหว่างค่า P/E กับผลตอบแทนในระยะยาว อีกทั้ง Park (2021) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่า P/E กับผลตอบแทนของตลาดหุ้นสหรัฐฯ โดยใช้ข้อมูลตั้งแต่ปี ค.ศ. 1871–2020 พบว่า ค่า P/E Ratio มีความสัมพันธ์เชิงลบกับผลตอบแทนในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อใช้ค่า P/E แบบปรับวัฏจักร (Cyclically Adjusted P/E) ซึ่งสามารถสะท้อนภาวะราคาผิดปกติ (Mispricing) ได้ดีกว่าการใช้ค่า P/E แบบดั้งเดิม ทั้งนี้ แม้จะยังไม่มีหลักฐานชัดเจนว่าการใช้ค่า P/E เพียงอย่างเดียวสามารถจับจังหวะลงทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่พบว่าการลงทุนตามวัฏจักรเศรษฐกิจ เช่น ช่วงก่อนหรือหลังภาวะถดถอย มักให้ผลตอบแทนที่สูงกว่าค่าเฉลี่ย เนื่องจากราคาหุ้นมีแนวโน้มลดลงอย่างรวดเร็วและฟื้นตัวภายในระยะเวลา 1–2 ปี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอัตราส่วนทางการเงินที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ปัจจัยทางการเงินเป็นองค์ประกอบสำคัญในการประเมินมูลค่าหุ้นและจำแนกประเภทของหุ้น โดยตัวชี้วัดทางการเงินที่มีบทบาทสำคัญ ได้แก่ ค่าเบต้า อัตราผลตอบแทนเงินปันผล อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) และอัตราผลตอบแทนราย ซึ่งสะท้อนถึงระดับความเสี่ยง ความสามารถในการทำกำไร และศักยภาพในการสร้างผลตอบแทนของหุ้น Anderson et. al. (2019) พบว่า ค่าเบต้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลตอบแทนในระยะสั้น แต่ไม่มีนัยสำคัญในระยะยาว โดยหุ้นที่มีค่าเบต้าสูงกว่า 1.5 มีความผันผวนมากกว่าตลาดถึง 50% แต่ผลตอบแทนเพิ่มขึ้นเพียง 2–3% เท่านั้น ขณะที่ ROA มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับผลตอบแทนของหุ้น โดยบริษัทที่มี ROA สูงกว่า 15% มักให้ผลตอบแทนสูงกว่าบริษัทที่มี ROA ต่ำกว่า 5% อย่างต่อเนื่อง

สำหรับบริบทในประเทศไทย พูนศักดิ์ แสงสันต์ และญาณพล แสงสันต์ (2562) ได้เปรียบเทียบค่าเบต้าของหุ้นในกลุ่มอุตสาหกรรมการเงินของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2558–2560 โดยจำแนกตามหมวดธุรกิจ ได้แก่ ธนาคาร เงินทุนและหลักทรัพย์ และประกันภัยและประกันชีวิต พบว่าค่าเบต้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยหมวดธนาคารมีค่าเบต้าเฉลี่ยสูงที่สุด (0.9715) ขณะที่หมวดประกันภัยและประกันชีวิตมีค่าน้อยที่สุด (0.4674) สะท้อนระดับความเสี่ยงที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มธุรกิจ

สมมติฐานการศึกษา

ความสัมพันธ์ของค่าเบต้าระหว่างหุ้นเติบโตกับหุ้นคุณค่า

สมมติฐานที่ 1 H_1 : ค่าเบต้า ของกลุ่มหุ้นคุณค่าและหุ้นเติบโตมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความสัมพันธ์ของอัตราผลตอบแทนเงินปันผลระหว่างหุ้นเติบโตกับหุ้นคุณค่า

สมมติฐานที่ 2 H_1 : อัตราผลตอบแทนเงินปันผล ของกลุ่มหุ้นคุณค่าและหุ้นเติบโตมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

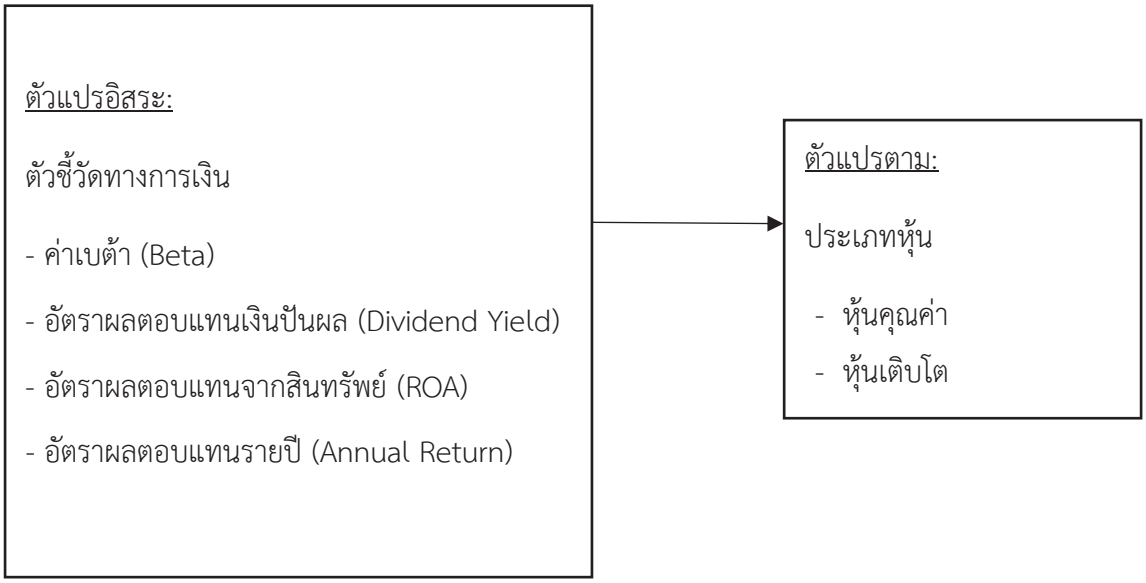
ความสัมพันธ์ของอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ระหว่างหุ้นเติบโตกับหุ้นคุณค่า

สมมติฐานที่ 3 H_1 : อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ ของกลุ่มหุ้นคุณค่าและหุ้นเติบโตมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความสัมพันธ์ของอัตราผลตอบแทนรายปีระหว่างหุ้นเติบโตกับหุ้นคุณค่า

สมมติฐานที่ 4 H_1 : อัตราผลตอบแทนรายปี ของกลุ่มหุ้นคุณค่าและกลุ่มหุ้นเติบโตมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการศึกษา

วิธีการดำเนินงาน

แหล่งข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งได้จากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) โดยรวบรวมจากฐานข้อมูล SETSMART ครอบคลุมข้อมูลงบการเงินในช่วงปี พ.ศ. 2563 ถึง พ.ศ. 2567 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะหลักทรัพย์ที่อยู่ใน 4 กลุ่มอุตสาหกรรม ได้แก่ กลุ่มธุรกิจการเงิน กลุ่มพลังงานและสาธารณูปโภค กลุ่มเทคโนโลยี และกลุ่มการดูแลสุขภาพ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มหุ้นคุณค่า และ กลุ่มหุ้นเติบโต โดยใช้เกณฑ์สำคัญในการจำแนก ได้แก่ กลุ่มอุตสาหกรรม อัตราส่วนราคาต่อกำไร (P/E Ratio) และความสม่ำเสมอในการจ่ายเงินปันผล ในการคัดเลือกตามกลุ่มอุตสาหกรรม กำหนดให้กลุ่มหุ้นคุณค่าเป็นหลักทรัพย์ในกลุ่มธุรกิจการเงิน และกลุ่มพลังงานและสาธารณูปโภค ส่วนกลุ่มหุ้นเติบโตเป็นหลักทรัพย์ในกลุ่มเทคโนโลยี และกลุ่มการดูแลสุขภาพ สำหรับเกณฑ์ P/E Ratio และความสม่ำเสมอของการจ่ายเงินปันผลนั้น อ้างอิงค่าเฉลี่ยของ P/E Ratio ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ณ ปี พ.ศ. 2567 ซึ่งอยู่ที่ประมาณ 19 เท่า (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2567) โดยมีข้อกำหนดดังนี้ กลุ่มหุ้นคุณค่า คือ บริษัทที่มี

ค่า P/E Ratio ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของตลาด (< 19 เท่า) และมีประวัติการจ่ายเงินปันผลอย่างสม่ำเสมออย่างน้อย 3 ปีติดต่อกันในช่วงระยะเวลาการศึกษา และ กลุ่มหุ้นเติบโต คือ บริษัทที่มีค่า P/E Ratio สูงกว่าค่าเฉลี่ยของตลาด (> 19 เท่า) ทั้งนี้ ในแต่ละกลุ่มมีจำนวนหลักทรัพย์กลุ่มละ 40 บริษัท รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 80 บริษัท

การรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ดำเนินการเมื่อวันที่ 14 มีนาคม พ.ศ. 2568 โดยใช้ข้อมูลงบการเงินย้อนหลังเป็นระยะเวลา 5 ปี (ตั้งแต่ พ.ศ. 2563 ถึง พ.ศ. 2567) ซึ่งเผยแพร่โดยแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ ได้แก่ ฐานข้อมูลของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET), ฐานข้อมูล SETSMART, เว็บไซต์ Investing.com และรายงานประจำปีของบริษัทที่เกี่ยวข้อง

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

ใช้สถิติเบื้องต้นในการอธิบายลักษณะของข้อมูล ได้แก่ ค่ากลาง (Mean), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation), ค่าสูงสุด (Maximum) และค่าต่ำสุด (Minimum)

2. การทดสอบความแตกต่างด้วย Independent Samples T-Test

ใช้สำหรับเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรทางการเงินระหว่างกลุ่มหุ้นคุณค่าและหุ้นเติบโต โดยกำหนดสมมติฐานในการทดสอบดังนี้ สมมติฐานว่าง (H_0): ค่าเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน และ สมมติฐานทางเลือก (H_1): ค่าเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกัน ซึ่งใช้ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า p-value หาก p-value < 0.05 จะปฏิเสธ H_0 และสรุปว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่หาก p-value ≥ 0.05 จะยอมรับ H_0 แสดงว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

3. การสรุปผลเชิงสถิติและการเชื่อมโยงข้อมูล

นำผลลัพธ์จากการวิเคราะห์เชิงพรรณนาและการทดสอบ Independent Samples T-Test มาสรุปภาพรวม โดยพิจารณาทั้งในด้านลักษณะพื้นฐานของหุ้นแต่ละกลุ่มและความแตกต่างที่พบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์ลักษณะเฉพาะของหุ้นคุณค่าและหุ้นเติบโต อันจะเป็นประโยชน์ต่อการประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์คัดเลือกหุ้น หรือการวางกลยุทธ์การลงทุนในทางปฏิบัติ

ผลการศึกษา

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบและวิเคราะห์ตัวแปรทางการเงินที่ใช้ในการจำแนกประเภทของหลักทรัพย์ในกลุ่มหุ้นคุณค่าและกลุ่มหุ้นเติบโตในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2563–2567 รวมระยะเวลา 5 ปี โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (2) การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วย Independent Samples t-test เพื่อประเมินความแตกต่างทางสถิติ และความสามารถในการจำแนกประเภทหุ้นอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

การวิเคราะห์เชิงพรรณนาใช้ตัวแปรทางการเงินที่สำคัญ ได้แก่ ค่าเบต้า อัตราผลตอบแทนเงินปันผล อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) และอัตราผลตอบแทนรายปี โดยแสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุด เพื่ออธิบายลักษณะเชิงโครงสร้างของหุ้นทั้งสองกลุ่ม พบว่า ค่าเบต้าเฉลี่ยของหุ้นคุณค่าอยู่ที่ 0.39 โดยมีค่าสูงสุด 0.99 (SPRC) และค่าต่ำสุด -0.35 (SUSCO) ขณะที่หุ้นเติบโตมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันที่ 0.40 โดยมีค่าสูงสุด 1.92 (DELTA) และค่าต่ำสุด -0.15 (PLANET) สะท้อนถึงระดับความเสี่ยงที่ไม่แตกต่างกันมากนักเมื่อเทียบกับตลาด ด้านผลตอบแทน หุ้นคุณค่ามีอัตราผลตอบแทนจากเงินปันผลเฉลี่ยอยู่ที่ 7.59% สูงกว่าหุ้นเติบโตซึ่งมีค่าเฉลี่ยเพียง 3.16% โดยหุ้นคุณค่ามีช่วงผลตอบแทน

อยู่ระหว่าง 1.36% (TIDLOR) ถึง 31.05% (AGE) ขณะที่หุ้นเติบโตมีช่วงตั้งแต่ 0% (EFORL, JTS, PLANET, TWZ) ถึง 7.32% (KCE) ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของหุ้นคุณค่าที่มักมีการจ่ายปันผลในระดับที่มั่นคงและสม่ำเสมอ ในด้านผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) หุ้นเติบโตมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าที่ 6.03% โดยมีค่าสูงสุด 19.30% (NETBAY) และค่าต่ำสุด -2.14% (PLANET) ขณะที่หุ้นคุณค่ามีค่าเฉลี่ยที่ 3.54% โดยมีค่าสูงสุด 20.89% (LANNA) และค่าต่ำสุด -0.18% (WP) สะท้อนให้เห็นว่าหุ้นเติบโตสามารถสร้างผลกำไรจากการใช้สินทรัพย์ได้ดีกว่าโดยเฉลี่ย สำหรับผลตอบแทนรายปี หุ้นคุณค่ามีค่าเฉลี่ยที่ -5.01% โดยมีค่าสูงสุด 15.16% (LANNA) และค่าต่ำสุด -21.01% (S11) ส่วนหุ้นเติบโตมีผลตอบแทนเฉลี่ยอยู่ที่ 6.01% มีค่าสูงสุด 130.70% (JTS) และค่าต่ำสุด -32.95% (M-CHAI) แสดงให้เห็นว่าหุ้นเติบโตมีโอกาสให้ผลตอบแทนที่สูงกว่าในระยะยาว แต่แลกมาด้วยระดับความผันผวนที่มากกว่า

โดยสรุป ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาชี้ให้เห็นว่า หุ้นคุณค่ามีความเหมาะสมกับนักลงทุนที่มุ่งเน้นความมั่นคงของเงินปันผลและรับความเสี่ยงต่ำ ขณะที่หุ้นเติบโตเหมาะกับนักลงทุนที่ต้องการผลตอบแทนในระยะยาว แม้ต้องเผชิญกับความผันผวนที่สูงกว่า

ตารางที่ 1 ข้อมูลตัวแปรทางการเงินของหุ้นคุณค่าและหุ้นเติบโต

ตัวแปรทางการเงิน	หุ้นคุณค่า (40 หลักทรัพย์)			หุ้นเติบโต (40 หลักทรัพย์)		
	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าต่ำสุด (Min)	ค่าสูงสุด (Max)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าต่ำสุด (Min)	ค่าสูงสุด (Max)
ค่าเบต้า	0.39	-0.39	0.99	0.40	-0.15	1.92
ผลตอบแทนเงินปันผลเฉลี่ย	7.59%	1.36%	31.05%	3.16%	0.00%	7.32%
ผลตอบแทนจากสินทรัพย์	3.54%	-0.18%	20.89%	6.03%	-2.14%	19.30%
ผลตอบแทนรายปี	-5.01%	-21.01%	15.16%	6.01%	-32.95	130.70%

ผลการทดสอบด้วยเครื่องมือ Independent Samples T-Test

การทดสอบ Independent Samples t-test ในการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรทางการเงินระหว่างกลุ่มหุ้นคุณค่าและหุ้นเติบโต การทดสอบตั้งอยู่บนสมมติฐานดังนี้ สมมติฐานศูนย์ (H_0): ค่าเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน และ สมมติฐานทางเลือก (H_1): ค่าเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่มแตกต่างกัน เกณฑ์ในการตัดสินพิจารณาจากค่า p-value หาก p-value < 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานศูนย์ ซึ่งหมายถึงมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างค่าเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่ม แต่หาก p-value ≥ 0.05 จะไม่ปฏิเสธสมมติฐานศูนย์ แสดงว่าไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การใช้การทดสอบนี้ช่วยยืนยันว่าตัวแปรทางการเงินใดมีแนวโน้มแตกต่างกันอย่างชัดเจนระหว่างหุ้นทั้งสองประเภท ซึ่งมีนัยสำคัญต่อการพิจารณาคัดเลือกหุ้นตามกลยุทธ์ที่แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบพบว่า ค่าเบต้าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งบ่งชี้ว่าความเสี่ยงเชิงระบบไม่ได้เป็นปัจจัยที่ช่วยจำแนกความแตกต่างระหว่างหุ้นทั้งสองประเภทได้อย่างชัดเจน ในทางตรงกันข้าม ตัวแปรอื่น ได้แก่ อัตราผลตอบแทนเงินปันผล อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) และอัตราผลตอบแทนรายปี มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสะท้อนถึงลักษณะเฉพาะของหุ้นแต่ละกลุ่ม โดยหุ้นคุณค่ามักมี Dividend Yield สูง เนื่องจากมีการจ่ายเงินปันผลสม่ำเสมอและเน้นความมั่นคง ขณะที่หุ้นเติบโตมักมีค่า ROA สูง แสดงถึงประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์เพื่อสร้างกำไร และยังมีแนวโน้มให้ผลตอบแทนรายปีสูงกว่า แม้จะมีระดับความผันผวนที่สูงกว่าเช่นกัน

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบ Independent Samples T-Test

ตัวแปรทางการเงิน	หุ้นคุณค่า		หุ้นเติบโต		t-value	p-value
	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)		
ค่าเบต้า	0.39	0.32	0.40	0.46	0.41	0.94
ผลตอบแทนเงินปันผลเฉลี่ย	7.59%	5.44%	3.16%	2.19%	0.01	0.01*
ผลตอบแทนจากสินทรัพย์	3.54%	3.69%	6.03%	4.28%	0.01	0.01*
ผลตอบแทนรายปี	-5.01%	8.79%	6.01%	26.26%	0.01	0.01*

* มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบตัวแปรทางการเงินระหว่างหุ้นเติบโตกับหุ้นคุณค่า

1) ความสัมพันธ์ของค่าเบต้าระหว่างหุ้นเติบโตกับหุ้นคุณค่า

ผลการทดสอบพบว่า p-value เท่ากับ 0.94 ซึ่งมากกว่า 0.05 สรุปได้ว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างค่าเบต้าของหุ้นคุณค่าและหุ้นเติบโต จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1.1

2) ความสัมพันธ์ของอัตราผลตอบแทนเงินปันผลระหว่างหุ้นเติบโตกับหุ้นคุณค่า

พบว่า p-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 2.1

3) ความสัมพันธ์ของอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ระหว่างหุ้นเติบโตกับหุ้นคุณค่า พบว่า p-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 3.1

4) ความสัมพันธ์ของอัตราผลตอบแทนรายปีระหว่างหุ้นเติบโตกับหุ้นคุณค่า พบว่า p-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 4.1

สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

การวิเคราะห์เปรียบเทียบตัวชี้วัดทางการเงินระหว่างหุ้นคุณค่าและหุ้นเติบโต โดยใช้การทดสอบ Independent Samples t-test พบว่า มีตัวแปร 3 รายการที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ อัตราผลตอบแทนเงินปันผล อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) และอัตราผลตอบแทนรายปี รายละเอียดมีดังนี้ อัตราผลตอบแทนเงินปันผลของหุ้นคุณค่ามีค่าเฉลี่ย 7.59% ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 5.44% ขณะที่หุ้นเติบโตมีค่าเฉลี่ย 3.16% ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.19% ผลการทดสอบพบว่า p-value = 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มหุ้นคุณค่ามีอัตราการจ่ายเงินปันผลเฉลี่ยสูงกว่า สะท้อนถึงลักษณะของหุ้นที่เน้นความมั่นคงทางรายได้และผลตอบแทนระยะยาว ขณะที่ อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ของหุ้นเติบโตมีค่าเฉลี่ย 6.03% ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 4.28% ขณะที่หุ้นคุณค่ามีค่าเฉลี่ย 3.54% ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3.69% ผลการทดสอบ p-value = 0.01 แสดงถึงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าหุ้นเติบโตมีประสิทธิภาพในการสร้างกำไรจากสินทรัพย์ได้ดีกว่า และอัตราผลตอบแทนรายปีของหุ้นเติบโตมีค่าเฉลี่ย 6.01% ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 26.26% ขณะที่หุ้นคุณค่ามีค่าเฉลี่ย -5.01% ส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐาน 8.79% โดยผลการทดสอบพบว่า p-value = 0.01 แสดงถึงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หุ้นเติบโตจึงมีศักยภาพในการให้ผลตอบแทนที่สูงกว่า แม้อาจมีความผันผวนที่มากขึ้นด้วย ในขณะที่ตัวแปร ค่าเบต้า ไม่พบความแตกต่างระหว่างทั้งสองกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่สามารถใช้เป็นตัวจำแนกประเภทหุ้นได้อย่างชัดเจน

โดยสรุป ผลการวิเคราะห์ t-test สนับสนุนสมมติฐานของการศึกษา โดยชี้ให้เห็นว่า ตัวแปร ได้แก่ อัตราผลตอบแทนเงินปันผล อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) และอัตราผลตอบแทนรายปี สามารถใช้ในการจำแนกประเภทของหุ้นได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ ความเข้าใจในลักษณะของหุ้นแต่ละประเภทตามตัวแปรทางการเงินดังกล่าว เป็นแนวทางที่มีประโยชน์สำหรับนักลงทุนในการวางกลยุทธ์ลงทุนให้สอดคล้องกับระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้และเป้าหมายทางการเงินส่วนบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ประโยชน์ของการศึกษา

ผลการศึกษานี้ช่วยพัฒนากระบวนการจำแนกประเภทหุ้นอย่างเป็นระบบ โดยเสนอแนวทางการใช้ค่า P/E Ratio เป็นเกณฑ์เบื้องต้นในการจัดกลุ่มหุ้นในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และสนับสนุนด้วยการวิเคราะห์เชิงสถิติ เพื่อเพิ่มความแม่นยำและความน่าเชื่อถือในการจำแนกประเภทหุ้น จากการวิเคราะห์ พบว่าลักษณะเฉพาะทางการเงินที่แตกต่างกันระหว่างหุ้นคุณค่าและหุ้นเติบโต โดยหุ้นคุณค่ามักมีอัตราผลตอบแทนเงินปันผลสูง สะท้อนถึงผลตอบแทนที่มั่นคงและสม่ำเสมอ ขณะที่หุ้นเติบโตมักมีค่า ROA สูง แสดงถึงประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์เพื่อสร้างผลกำไร ความเข้าใจในลักษณะเหล่านี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์การลงทุนให้สอดคล้องกับเป้าหมายและระดับความเสี่ยงที่นักลงทุนยอมรับได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคตควรมีการศึกษาในช่วงระยะเวลาที่ยาวขึ้น เพื่อให้ครอบคลุมวัฏจักรเศรษฐกิจในหลากหลายสถานการณ์ รวมถึงการวิเคราะห์ทั้งในช่วงเศรษฐกิจขาขึ้นและขาลง ซึ่งอาจส่งผลต่อผลตอบแทนและระดับความเสี่ยงของหุ้นในแต่ละประเภทแตกต่างกันไป นอกจากนี้ ควรพิจารณาเพิ่มตัวแปรอื่น ๆ เช่น กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน ระดับหนี้สิน หรืออัตราการเติบโตของรายได้ ซึ่งจะช่วยให้การวิเคราะห์ครอบคลุมปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพและความเสี่ยงของหุ้นได้รอบด้านยิ่งขึ้น และเป็นแนวทางที่เหมาะสมสำหรับการวางกลยุทธ์การลงทุนในสภาวะตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง

เอกสารอ้างอิง

กุลธิดา รัตนนุกูล และธัญญาภรณ์ มะโนมัย. (2566). การเปรียบเทียบผลตอบแทนและความเสี่ยงของหุ้นคุณค่าและหุ้นเติบโตในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. **วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, 18**(1), 89–104.

เกษมณี วิรัชวรกุล และกนกวรรณ สุควัฒนสิทธิ์. (2564). ศักยภาพการเติบโตที่มีผลต่อความสามารถในการทำกำไรและผลตอบแทนหุ้นของบริษัทจดทะเบียนกลุ่ม SET100 ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. **วารสารการพัฒนาสังคมและชุมชน, 8**(2), 365–380.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2567). **ข้อมูลภาพรวมตลาด: ค่า P/E Ratio รายปี พ.ศ. 2563–2567**. ค้นเมื่อ 14 มีนาคม 2568, จาก https://www.set.or.th/market/statistics

ธนาคารกสิกรไทย. (2568). **หุ้นปันผล หุ้น P/BV ต่ำ และการซื้อหุ้นคืน พร้อมด้วยการประมาณการอัตราผลตอบแทนจากเงินปันผลของ SETHD**. ค้นเมื่อ 14 มีนาคม 2568, จาก http://www.kasikornasset.com/th/news/Pages/Thai-ESGX-Final-Call.aspx

พูนศักดิ์ แสงสันต์ และญาณพล แสงสันต์. (2562). การเปลี่ยนแปลงของค่าเบต้าของหุ้นสามัญในอุตสาหกรรมการเงิน. **วารสารการเมือง การบริหาร และกฎหมาย, 9**(3), 645–662.

รวี สุขเจริญ, อริยพงษ์ ศักดิ์อุดม และเกรียงไกร เกิดเกียรติ (2560). ผลการลงทุนของหุ้นคุณค่าในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. **จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, 39**(151), 49–65.

วรายุทธ์ อุปะถัมภ์ และณัฐกฤต เฟื่องคำ. (2567). ผลกระทบของการเป็นสมาชิกในดัชนี THSI ต่อผลการดำเนินงานและมูลค่าบริษัท: กรณีศึกษา SET100. **วารสารการเงินการธนาคาร มหาวิทยาลัยรังสิต, 12**(2), 37–53.

สรชา ผกาภรณ์. (2562). **การเปรียบเทียบประสิทธิภาพการลงทุนของกลยุทธ์การลงทุนอย่างเป็นระบบกับกลยุทธ์การลงทุนแบบเงินก้อน ในหลักทรัพย์เติบโตและหลักทรัพย์คุณค่าในดัชนี SET50 ที่ใช้เกณฑ์ของ S&P 500 Growth & Value Index**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อนุสรณ์ บุญปู่ และสัมพันธ์ เนตยานันท์. (2565). การลงทุนแบบเน้นคุณค่า : ขอบเขตความรู้การลงทุนในอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคและอุตสาหกรรมบริการของไทย**. Journal of Business, Innovation and Sustainability, 15**(2), 1–14.

Anderson, J. M., Martinez, C. R., & Thompson, K. L. (2019). Financial metrics and stock performance: A multi-factor analysis. **Journal of Financial Research, 42**(4), 289-312.

Asness, C., Frazzini, A., & Pedersen, L. H. (2019). Quality minus junk. **Review of Accounting Studies, 24**, 34–112.

Chen, X., Liu, M., & Wang, S. (2020). P/E ratios and stock returns: Evidence from international markets. **Journal of International Financial Markets, 45**(3), 158-175.

Fama, E. F., & French, K. R. (2018). Growth vs. value investing: A comprehensive analysis. **Journal of Financial Economics, 128**(2), 234-251.

Morningstar Thailand. (2024). **หุ้น Value Stocks ในปี 2024**. ค้นเมื่อ 14 มีนาคม 2025, จาก https://www.morningstarthailand.com/th/news/244977/หุ้น-value-stocks-ในปี-2024.aspx

Park, S. (2021). **The P/E ratio, the business cycle, and timing the stock market**. Retrieved March 14, 2025, from https://www.pm-research.com/articles/the-p-e-ratio-the-business-cycle-and-timing-the-stock-market

TISCO Wealth. (2021). Innovative Healthcare: **โอกาสการลงทุนแห่งอนาคตในธุรกิจสุขภาพแนวใหม่**. ค้นเมื่อ 14 มีนาคม 2025, จาก https://www.tiscowealth.com/article/ innovative-healthcare-business.

อิทธิพลของวัฒนธรรมองค์กรและความสามารถด้านดิจิทัลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในพื้นที่ย่านศูนย์กลางเศรษฐกิจกรุงเทพมหานคร

The Impact of Organizational Culture and Digital Competence on Employee Performance in the Central Business District of Bangkok

บงกชกร สินทรัพย์เพิ่ม[1]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในย่านศูนย์กลางเศรษฐกิจกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ เช่น ความสามารถด้านดิจิทัล วัฒนธรรมองค์กรดิจิทัล และพฤติกรรมการเป็นพลเมืองในองค์กรที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน รวมถึงการเสนอแนวทางในการปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานในพื้นที่ดังกล่าว การวิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนจากพนักงานในพื้นที่ศูนย์กลางเศรษฐกิจกรุงเทพ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยโดยสรุปพบว่า ความสามารถด้านดิจิทัล วัฒนธรรมองค์กรดิจิทัล และพฤติกรรมการเป็นพลเมืองในองค์กร ล้วนมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน โดยเฉพาะความสามารถด้านดิจิทัลที่มีอิทธิพลสูงสุด จากผลการวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการและองค์กรควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถด้านดิจิทัลของพนักงานอย่างต่อเนื่อง ส่งเสริมการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุนการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และส่งเสริมพฤติกรรมการเป็นพลเมืองที่ดีในองค์กร เพื่อเป็นแนวทางสำคัญในการยกระดับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในย่านศูนย์กลางเศรษฐกิจกรุงเทพมหานครให้ดียิ่งขึ้นในระยะยาว

คำสำคัญ: ความสามารถด้านดิจิทัล วัฒนธรรมองค์กรดิจิทัล ประสิทธิภาพการทำงาน

Abstract

This research focuses on studying the factors that influence employee performance in the CBD of Bangkok. The primary objective is to examine various factors, such as digital competence, digital organizational culture, and organizational citizenship behavior, that significantly affect employee performance, as well as to propose strategies for improving performance in this area. A purposive sampling method was employed to select a sample of 400 employees working in the CBD of Bangkok. The data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, along with multiple regression analysis. The results indicated that digital competence, digital organizational culture, and organizational citizenship behavior all had a statistically significant positive influence on employee performance. Among these, digital competence was identified as the most influential factor. Based on the findings, the researcher recommends that business owners and organizations prioritize the continuous development and enhancement of employees' digital competence, foster a digital-oriented organizational culture, and promote positive organizational citizenship behavior. These strategies are essential for sustainably enhancing employee performance in the CBD of Bangkok over the long term.

Keywords: Digital Competency, Digital Organizational Culture, Employee Performance

[1] นักศึกษา หลักสูตรบัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย Email: bongkochakorn911@gmail.com

บทนำ

ในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ องค์กรต่าง ๆ จำเป็นต้องพัฒนาศักยภาพของพนักงานเพื่อปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในพื้นที่ศูนย์กลางเศรษฐกิจกรุงเทพมหานคร (Central Business District: CBD) เช่น สีลม พญาไท เอกมัย และสุขุมวิทเป็นต้น ซึ่งเป็นเขตที่มีองค์กรและกิจกรรมทางเศรษฐกิจขนาดใหญ่อยู่หนาแน่น การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในพื้นที่เหล่านี้จึงมีความสำคัญเป็นพิเศษ เพราะพื้นที่ดังกล่าวเป็นศูนย์กลางที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยรวมแล้ว การเติบโตของพื้นที่สำนักงานในเขตนี้ระหว่างปีพ.ศ. 2567–2569 คาดว่าจะเพิ่มขึ้นหลายแสนตารางเมตร พร้อมกับความต้องการใช้พื้นที่ที่มีการดูดซับในเชิงบวก สะท้อนถึงความสำคัญของการพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานเพื่อรองรับการแข่งขันในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง (กรุงเทพธุรกิจ, 2567) หนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการทำงานของพนักงานคือ “วัฒนธรรมองค์กรดิจิทัล” ซึ่งมีบทบาทในการสร้างสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการใช้เทคโนโลยีเพื่อการทำงาน วัฒนธรรมนี้ไม่ได้เป็นเพียงการสนับสนุนให้พนักงานใช้เทคโนโลยีเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับการสร้างแรงจูงใจ ความร่วมมือ และการยอมรับการเปลี่ยนแปลง ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่ช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความสามารถในการทำงานของพนักงาน ในด้านความสามารถด้านดิจิทัลของพนักงาน พบว่ามีความสำคัญอย่างมากในการสร้างความพร้อมให้กับองค์กรในยุคดิจิทัล ความสามารถนี้ไม่ได้จำกัดเฉพาะทักษะการใช้เทคโนโลยี เช่น การใช้งานซอฟต์แวร์หรือฮาร์ดแวร์ที่ซับซ้อน แต่ยังรวมถึงการเข้าใจการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในบริบทของธุรกิจ และการนำเทคโนโลยีไปใช้เพื่อเพิ่มผลผลิตและสร้างคุณค่าให้กับองค์กร งานศึกษาของ Widarko และ Anwarodin (2022) พบว่า แรงจูงใจในการทำงานและวัฒนธรรมองค์กรที่เข้มแข็งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นพลเมืองในองค์กร(OCB) ซึ่งเป็นตัวกลางสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในบริบทของพื้นที่ CBD ในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ พฤติกรรมการเป็นพลเมืองในองค์กร (OCB) ยังมีบทบาทเชื่อมโยงระหว่างความสามารถด้านดิจิทัลและวัฒนธรรมองค์กรกับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน ศรีนครินทร์ ภาวินี อนามัย (2564) พบว่า การสนับสนุนและสร้างแรงจูงใจเชิงบวกให้พนักงานมีส่วนร่วมในการทำงาน นำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานในระยะยาว งานศึกษานี้สามารถเชื่อมโยงไปถึงกลุ่มพนักงานในพื้นที่เศรษฐกิจสำคัญของกรุงเทพฯ ซึ่งต้องการการสนับสนุนที่คล้ายคลึงกันเพื่อเพิ่มความสามารถในการทำงาน นอกจากนี้ พฤติกรรมการเป็นพลเมืองในองค์กร ซึ่งหมายถึงการมีส่วนร่วมในการทำงานเกินกว่าหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย ก็เป็นปัจจัย สำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความเป็นทีม และส่งเสริมการพัฒนาทั้งในด้านทักษะและความสัมพันธ์ภายในองค์กร การส่งเสริมพฤติกรรมดังกล่าวร่วมกับการมีวัฒนธรรมองค์กรที่เข้มแข็ง และความสามารถด้านดิจิทัลที่เพียงพอ สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานได้อย่างมีนัยสำคัญ

การวิจัยนี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์อิทธิพลของวัฒนธรรมองค์กรและความสามารถด้านดิจิทัลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในพื้นที่ย่านศูนย์กลางเศรษฐกิจกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ และเป็นศูนย์รวมขององค์กรธุรกิจหลากหลายประเภท

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบและปัจจัยความสามารถด้านดิจิทัล วัฒนธรรมองค์กรดิจิทัล พฤติกรรมการเป็นพลเมืองในองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน ในพื้นที่ย่านศูนย์กลางเศรษฐกิจกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเสนอแนวทางในการปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน ในพื้นที่ย่านศูนย์กลางเศรษฐกิจกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสามารถด้านดิจิทัล (Digital Competence)

ความสามารถด้านดิจิทัลเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้พนักงานสามารถปรับตัวและใช้เทคโนโลยีในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ปรวีร์ เขียววิจิตร, 2561) ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน เนื่องจากการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลสามารถช่วยลดเวลาทำงาน เพิ่มประสิทธิภาพ และสนับสนุนการตัดสินใจของพนักงานในองค์กร (Rahman et al., 2023) นอกจากนี้ การเตรียมความพร้อมด้านเทคโนโลยีดิจิทัลยังมีบทบาทสำคัญในกระบวนการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ (พงษธร เทพไกรวัล, 2565) และช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการใช้ระบบอัจฉริยะ เช่น AI ในการพัฒนาประสิทธิภาพการทำงาน (Uren & Edwards, 2023) การวิจัยของ Negm (2023) พบว่าความพร้อมทางเทคโนโลยีมีผลต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี Internet of Things (IoT) ในการเรียนรู้และทำงาน ส่งผลให้พนักงานสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ขณะที่ Anakpo, Nqwayibana and Mishi (2023) ระบุว่าความสามารถด้านดิจิทัลส่งผลต่อประสิทธิภาพและผลิตภาพของพนักงาน โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่ต้องทำงานจากระยะไกล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กรดิจิทัล (Digital Organizational Culture)

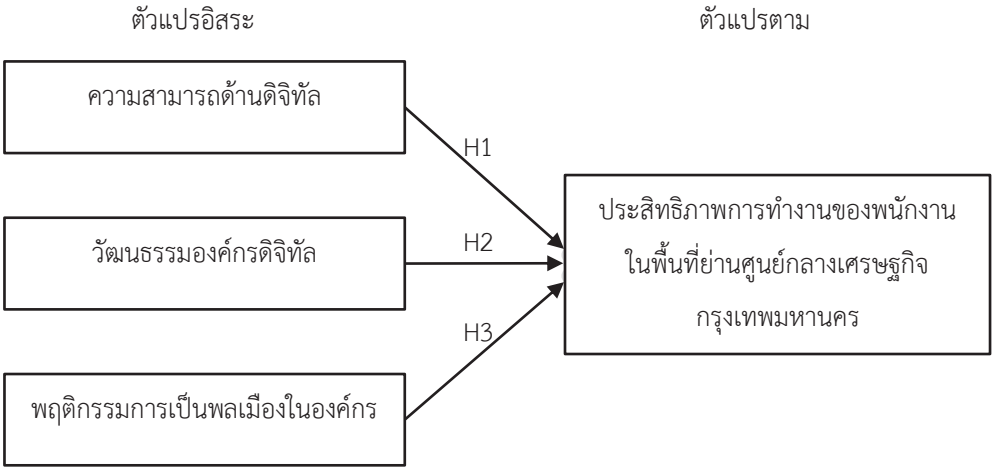
วัฒนธรรมองค์กรดิจิทัลเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการปรับตัวของพนักงานและการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในองค์กร (ปภัสสร แสวงสุขสันต์, 2564) องค์กรที่มีวัฒนธรรมดิจิทัลที่แข็งแกร่งมักจะสนับสนุนการเรียนรู้และการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน (Karyatun et al., 2023) การวิจัยโดย Rahman et al. (2023) พบว่าองค์กรที่มีความพร้อมด้านเทคโนโลยีและสนับสนุนการใช้ AI มีแนวโน้มที่จะส่งเสริมผลลัพธ์ด้านความยั่งยืนทางสังคม รวมถึงประสิทธิภาพของพนักงานด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเป็นพลเมืองในองค์กร (Organizational Citizenship Behavior: OCB)

พฤติกรรมการเป็นพลเมืองในองค์กรเป็นพฤติกรรมที่พนักงานแสดงออกนอกเหนือจากบทบาทหน้าที่หลักและเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน (ศรีนครินทร์ ภาวินี อนามัย, 2564) พฤติกรรมเหล่านี้รวมถึงความช่วยเหลือเพื่อนร่วมงาน การแสดงความคิดริเริ่ม และการเสียสละเพื่อองค์กร ซึ่งมีผลต่อการทำงานของพนักงานและช่วยสร้างสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการทำงานที่มีประสิทธิภาพ (Karyatun et al., 2023) การวิจัยชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมการเป็นพลเมืองในองค์กรสามารถช่วยลดผลกระทบด้านลบของการกลั่นแกล้งในที่ทำงานและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานโดยรวมได้ ขณะที่ Anakpo et al. (2023) พบว่าการสนับสนุนพฤติกรรมการเป็นพลเมืองในองค์กรมีความสัมพันธ์โดยตรงกับประสิทธิภาพและผลิตภาพของพนักงาน โดยเฉพาะในองค์กรที่ต้องการส่งเสริมการทำงานร่วมกันและการปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีใหม่ๆ

จากการวิจัยข้างต้น พบว่าความสามารถด้านดิจิทัล วัฒนธรรมองค์กรดิจิทัล และพฤติกรรมการเป็นพลเมืองในองค์กร ต่างเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน โดยองค์กรที่ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพของพนักงานควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาความสามารถทางดิจิทัล สนับสนุนวัฒนธรรมองค์กรที่เปิดรับเทคโนโลยี และส่งเสริมพฤติกรรมการเป็นพลเมืองในองค์กร การผสมผสานทั้งสามปัจจัยนี้จะช่วยให้พนักงานสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในยุคดิจิทัล

การวิจัยวิจัย เรื่อง“อิทธิพลของวัฒนธรรมองค์กรและความสามารถด้านดิจิทัลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในพื้นที่ย่านศูนย์กลางเศรษฐกิจกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิด วิเคราะห์อิทธิพลของ ตัวแปรต้น ซึ่งประกอบด้วย ความสามารถด้านดิจิทัล, วัฒนธรรมองค์กรดิจิทัล และ พฤติกรรมการเป็นพลเมืองในองค์กร ที่มีผลกระทบต่อ ตัวแปรตาม คือ ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในพื้นที่ย่านศูนย์กลางเศรษฐกิจกรุงเทพมหานคร โดยอิงจากงานวิจัยของ Saerang and Nelwan (2024)



อิงจากงานวิจัยของ Saerang and Nelwan (2024)

วิธีการดำเนินงาน

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของวัฒนธรรมองค์กรและความสามารถด้านดิจิทัลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในพื้นที่ย่านศูนย์กลางเศรษฐกิจกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามแนวทางที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ การเก็บรวบรวมปริมาณโดยแบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม ของบุคลากรผู้ปฏิบัติงาน

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการกำหนดแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) ครั้งนี้ และใช้อ้างอิง (Reference) ในการเขียนรายงานผลการวิจัย (Research Report)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของงานวิจัยนี้ คือ พนักงาน ในพื้นที่ย่านศูนย์กลางเศรษฐกิจกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยทั้งภาครัฐและเอกชน กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคุณสมบัติตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยตั้งเป้าหมายเริ่มต้นตามสูตรของ Cochran (1977) ที่ 384 คน เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดจากการตอบไม่ครบถ้วนหรือข้อมูลไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนเป็น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูล แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ อาชีพ ประสบการณ์ทำงาน เป็นต้น
2. คำถามเกี่ยวกับตัวแปรต้น ได้แก่ ความสามารถด้านดิจิทัล, วัฒนธรรมองค์กรดิจิทัล, พฤติกรรมการเป็นพลเมืองในองค์กร
3. คำเกี่ยวกับตัวแปรตาม ได้แก่ ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน

ซึ่งแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และ 3 มีลักษณะคำถามเป็นแบบอัตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญในความคิดเห็น 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

การทดสอบเครื่องมือวิจัย

1. การประเมินความตรงตามวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม แบบสอบถามจะถูกประเมินความตรงตามวัตถุประสงค์ (IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน กำหนดเกณฑ์ IOC ไม่น้อยกว่า 0.5 จากการตรวจสอบเครื่องมือนี้ได้เท่ากับ 0.78

2. การทดลองใช้แบบสอบถาม (Tryout) การทดสอบแบบสอบถามจะทำกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อประเมินความเข้าใจและความสมเหตุสมผลของคำถาม

นอกจากนี้ยังมีการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจะต้องมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป เพื่อยืนยันความเชื่อถือได้ของข้อมูลที่ได้จากการวิจัย โดยค่าตรวจสอบเครื่องมือนี้ได้เท่ากับ 0.992 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเครื่องมือวิจัยมีความน่าเชื่อถือสูง

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ใช้เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยแสดงผลในรูปของการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) นอกจากนี้ยังใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อสรุปข้อมูลของตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัย

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน ใช้เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม โดยใช้ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกตอบมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยผลกระทบของวัฒนธรรมองค์กรและความสามารถด้านดิจิทัลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในย่านศูนย์กลางเศรษฐกิจกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 52.00 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นคนในช่วงอายุ 26-30 ปี ร้อยละ 40.25 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 82.50 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 30,001 – 40,000 บาท ร้อยละ 38.50 ข้อมูลเหล่านี้สะท้อนถึงการกระจายตัวของกลุ่มประชากรในพื้นที่ศูนย์กลางเศรษฐกิจที่มีกลุ่มคนวัยทำงานและมีการวิจัยที่ค่อนข้างสูง ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในยุคดิจิทัล และการวิจัยเหล่านี้จะช่วยให้เราเข้าใจลักษณะการทำงานและการปรับตัวในองค์กรที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานอย่างเหมาะสม

ตารางที่ 1 ผลวิเคราะห์ ความสามารถด้านดิจิทัล วัฒนธรรมองค์กรดิจิทัล พฤติกรรมการเป็นพลเมือง และประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน

ตัวแปรที่ศึกษา	Mean	S.D.	**แปลผล**
ความสามารถด้านดิจิทัล	4.46	0.15	เห็นด้วยมากที่สุด
วัฒนธรรมองค์กรดิจิทัล	4.46	0.06	เห็นด้วยมากที่สุด
พฤติกรรมการเป็นพลเมือง	4.26	0.11	เห็นด้วยมากที่สุด
ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน	4.55	0.09	เห็นด้วยมากที่สุด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 1 เกี่ยวกับ ความสามารถด้านดิจิทัลของพนักงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความสามารถด้านดิจิทัลโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าพนักงานในพื้นที่ศูนย์กลางเศรษฐกิจของกรุงเทพมหานครมีความสามารถในการใช้เครื่องมือดิจิทัลในการทำงานค่อนข้างสูง วัฒนธรรมองค์กรดิจิ ทัล พบว่าโดยรวมพนักงานเห็นด้วยมากที่สุด ว่าองค์กรของพวกเขามีวัฒนธรรมที่ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการทำงาน ซึ่งเป็นสัญญาณที่ดีว่าผู้บริหารให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินงานในทุกด้าน พฤติกรรมการเป็นพลเมืองในองค์กร พบว่าโดยรวม พนักงานเห็นด้วยมากที่สุด พวกเขามีพฤติกรรมที่เป็นพลเมืองในองค์กรในระดับสูง ซึ่งหมายถึงพนักงานมีความพร้อมที่จะทำงานเพื่อประโยชน์ขององค์กรและสนับสนุนการทำงานร่วมกันผ่านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และ จากข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับ ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน พบว่าโดยรวมพนักงานมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันเกี่ยวกับการบรรลุผลสำเร็จในการทำงานผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งสะท้อนถึงความสามารถในการจัดการงานและการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ค่าเฉลี่ยโดยรวม ($\overline{x}$= 4.55, S.D. = 0.09) ค่าเฉลี่ยการตอบสนองของพนักงานในด้านประสิทธิภาพการทำงานสูงมาก โดยมีค่าเฉลี่ย $\overline{x}$ ที่ 4.55 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเพียง 0.09 ซึ่งแสดงถึงการเห็นด้วยในระดับสูงในทุกข้อ โดยค่าความแปรปรวนต่ำแสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องในการตอบคำถามจากกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

	Beta	P-Value	Tolerance	VIF
(Constant)	0.00	**0.007**	0.11	0.69
ความสามารถด้านดิจิทัลของพนักงาน	0.674	**0.000**	0.67	0.84
วัฒนธรรมองค์กรดิจิทัล	0.117	**0.001**	0.03	0.12
พฤติกรรมการเป็นพลเมืองในองค์กร	0.100	**0.006**	0.02	0.13

R = .777, R Square = 0.605, F = 201.739

Sig of F = .000b, *=0.05, **=0.01

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความสามารถด้านดิจิทัลของพนักงาน (β = 0.674, p < 0.000) เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกและมีอิทธิพลสูงสุดต่อประสิทธิภาพการทำงาน รองลงมาคือวัฒนธรรมองค์กรดิจิทัล (β = 0.117, p = 0.001) และพฤติกรรมการเป็นพลเมืองในองค์กร (β = 0.100, p = 0.006) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ลำดับที่	สมมติฐาน (Hypothesis)	ผลการทดสอบ
1	H1: ความสามารถด้านดิจิทัลของพนักงานมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน	ยอมรับสมมติฐาน
2	H2: วัฒนธรรมองค์กรดิจิทัลมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน	ยอมรับสมมติฐาน
3	H3: พฤติกรรมการเป็นพลเมืองในองค์กรมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน	ยอมรับสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานทั้งสามข้อเป็นไปตามที่ตั้งไว้ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกข้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่าการพัฒนาความสามารถด้านดิจิทัลของพนักงานมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการเสริมสร้างประสิทธิภาพการทำงานในองค์กรยุคดิจิทัล ขณะเดียวกัน วัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ

มาใช้ และการปลูกฝังพฤติกรรมการเป็นพลเมืองในองค์กรที่เน้นความร่วมมือและการมีส่วนร่วมของพนักงาน ต่างเป็นปัจจัยสนับสนุนที่ช่วยยกระดับศักยภาพในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิผล

ผลการวิจัยในครั้งนี้จึงสะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นที่องค์กรในพื้นที่ย่านศูนย์กลางเศรษฐกิจกรุงเทพมหานคร ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะด้านดิจิทัล การเสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เอื้อต่อการปรับตัวและนวัตกรรม ตลอดจนการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกในองค์กร เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงและเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว

เสนอแนวทางในการปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน

การพัฒนาความสามารถด้านดิจิทัลของพนักงาน

ความสามารถด้านดิจิทัลของพนักงานถือเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในยุคปัจจุบัน การพัฒนาความสามารถในด้านนี้ไม่เพียงแค่ช่วยให้พนักงานสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพในสภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยเทคโนโลยี แต่ยังช่วยให้พนักงานสามารถปรับตัวและใช้เครื่องมือดิจิทัลต่างๆ ในการจัดการงานให้รวดเร็วและมีความแม่นยำมากขึ้น การฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะด้านดิจิทัลจึงมีความสำคัญในกระบวนการพัฒนาผู้ทำงานทุกระดับในองค์กร ในกรณีที่พนักงานได้รับการฝึกฝนในทักษะดิจิทัล เช่น การใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์และซอฟต์แวร์ที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน การเรียนรู้เครื่องมือที่ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล หรือการทำงานร่วมกับระบบการจัดการข้อมูลที่ทันสมัย สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้พนักงานสามารถทำงานได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ทำให้การดำเนินงานภายในองค์กรมีความรวดเร็วและสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างทันท่วงที ตัวอย่างเช่น การใช้เครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลในการวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์ หรือการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการติดตามผลการทำงานและการสื่อสารภายในองค์กร ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานได้ในระยะยาว

การส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรดิจิทัล

วัฒนธรรมองค์กรที่ดีมีผลสำคัญต่อการสร้างประสิทธิภาพการทำงานในองค์กร โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่การสร้างวัฒนธรรมที่เปิดกว้างให้พนักงานสามารถใช้เครื่องมือดิจิทัลต่างๆ ในการทำงานและแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกันได้อย่างเต็มที่เป็นสิ่งที่จำเป็น วัฒนธรรมองค์กรดิจิทัลนั้นหมายถึงการสร้างสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีและการพัฒนาทักษะของพนักงานในด้านดิจิทัลให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งจะทำให้พนักงานสามารถทำงานได้รวดเร็วขึ้นและสามารถใช้เทคโนโลยีในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานได้ดีขึ้น การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลควรเริ่มต้นจากการสร้างความเข้าใจและการสนับสนุนจากผู้บริหาร โดยให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีในการทำงาน การเปิดโอกาสให้พนักงานทุกคนสามารถเข้าถึงเครื่องมือดิจิทัลและมีการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอ เช่น การจัดเวิร์กช็อป หรือการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการที่ช่วยให้พนักงานสามารถใช้เครื่องมือดิจิทัลในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการให้ความสำคัญกับการพัฒนาวัฒนธรรมการทำงานที่เน้นความร่วมมือ การสื่อสาร และการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างพนักงานในทุกระดับ

การส่งเสริมพฤติกรรมการเป็นพลเมืองในองค์กร

การส่งเสริมพฤติกรรมการเป็นพลเมืองในองค์กร เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน โดยพฤติกรรมการเป็นพลเมืองในองค์กรจะเกี่ยวข้องกับการแสดงออกถึงความรับผิดชอบในงานและการทำงานร่วมกับผู้อื่นภายในองค์กรเพื่อผลประโยชน์ขององค์กรโดยรวม ไม่ว่าจะเป็นการช่วยเหลือเพื่อนร่วมงานหรือกา ร แสดงออกถึงความภักดีต่อองค์กร ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในองค์กร การส่งเสริมพฤติกรรมการเป็นพลเมืองในองค์กรสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การให้รางวัลและการยกย่องพนักงานที่มีพฤติกรรมดี การสนับสนุนการทำงานร่วมกันระหว่างทีม หรือการจัดกิจกรรมที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงาน ซึ่งจะช่วยให้พนักงานรู้สึกถึงความสำคัญของการทำงานร่วมกัน และทำให้พวกเขามีแรงจูงใจในการทำงานมากขึ้น นอกจากนี้ การสร้างวัฒนธรรมการทำงานที่ให้ความสำคัญกับความร่วมมือระหว่างพนักงาน และการแบ่งปันข้อมูลต่างๆ ภายในองค์กรยังช่วยเพิ่ม

ประสิทธิภาพในการทำงานโดยรวม

การใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน

ในยุคดิจิทัล การใช้เทคโนโลยีต่างๆ เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานเป็นอีกหนึ่งแนวทางที่สำคัญในการปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในองค์กร ตัวอย่างเช่น การใช้โปรแกรมการจัดการงาน (Task Management Software) หรือเครื่องมือการทำงานร่วมกัน (Collaboration Tools) ที่ช่วยให้พนักงานสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสานงานกับเพื่อนร่วมงานได้ดีขึ้น เทคโนโลยีดิจิทัลสามารถช่วยลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นในกระบวนการทำงาน เช่น การใช้ระบบอัตโนมัติ (Automation) ในการจัดการงานที่ซ้ำซ้อนหรือใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลที่สามารถทำงานได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้พนักงานมีเวลามากขึ้นในการมุ่งเน้นงานที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์และทักษะเฉพาะทาง ซึ่งส่งผลให้การทำงานมีประสิทธิภาพสูงขึ้น

การพัฒนาเครื่องมือและแหล่งทรัพยากรเพื่อสนับสนุนการทำงาน

อีกหนึ่งแนวทางที่สามารถนำมาใช้ในการปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานคือการพัฒนาเครื่องมือและแหล่งทรัพยากรที่ช่วยสนับสนุนการทำงานของพนักงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเครื่องมือเหล่านี้จะช่วยให้พนักงานสามารถทำงานได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น เช่น การใช้ระบบการเรียนรู้ผ่านออนไลน์ (e-learning) เพื่อให้พนักงานสามารถฝึกฝนทักษะต่างๆ ได้ตลอดเวลา หรือการใช้เครื่องมือที่ช่วยในการวิเคราะห์และตัดสินใจที่ช่วยให้พนักงานสามารถทำงานได้ดีขึ้น การพัฒนาเครื่องมือและแหล่งทรัพยากรที่เหมาะสมจะทำให้พนักงานสามารถทำงานได้เต็มศักยภาพ และช่วยให้พวกเขารู้สึกมีแรงจูงใจในการทำงานมากขึ้น เนื่องจากมีทรัพยากรที่สนับสนุนการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปการปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานไม่เพียงแต่ขึ้นอยู่กับการพัฒนาทักษะของพนักงานในด้านต่างๆ แต่ยังต้องมีกระบวนการที่ครบวงจรในการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำงาน โดยเฉพาะการพัฒนาเครื่องมือดิจิทัล การส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรที่ดีกับการเรียนรู้ การทำงานร่วมกัน และการส่งเสริมพฤติกรรมที่ดีของพนักงาน สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้องค์กรสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานได้อย่างยั่งยืนในยุคดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในพื้นที่ศูนย์กลางเศรษฐกิจของกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นไปที่ความสามารถด้านดิจิทัล วัฒนธรรมองค์กรดิจิทัล และพฤติกรรมการเป็นพลเมืองในองค์กร ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานในยุคดิจิทัล ผลการวิจัยที่ได้มีความสอดคล้องกับทฤษฎีและงานวิจัยก่อนหน้าในหลายประเด็น ทั้งในด้านความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ วัฒนธรรมองค์กรดิจิทัล และผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในบริบทของเศรษฐกิจดิจิทัล

จากผลการวิจัยที่ได้ พบว่า พนักงานในพื้นที่ศูนย์กลางเศรษฐกิจของกรุงเทพมหานครมีความสามารถด้านดิจิทัลในระดับสูง โดยเฉพาะในการสื่อสารและการทำงานร่วมกันผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรวีร์ เขียววิจิตร (2561) ที่ระบุว่า ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการพัฒนาความสามารถในการปรับตัวกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรในองค์กรต่าง ๆ ในยุคดิจิทัล การที่พนักงานสามารถใช้เครื่องมือดิจิทัลในการสื่อสารและทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยเพิ่มความรวดเร็วและลดความผิดพลาดในกระบวนการทำงาน นอกจากนี้ การพัฒนาความสามารถในการปรับตัวกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ยังมีความสำคัญในการรักษาความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในยุคที่เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ในส่วนของวัฒนธรรมองค์กรดิจิทัล ผลการวิจัยพบว่าองค์กรส่วนใหญ่ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในระดับสูง โดยเฉพาะในด้านการสื่อสารและการทำงานร่วมกันผ่านช่องทางดิจิทัล ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เปิดกว้างในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการทำงาน ตามที่ Rahman et al. (2023) กล่าวถึงในงานวิจัยของพวกเขาว่า การที่องค์กรส่งเสริมให้พนักงานใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยให้เกิดการทำงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น และ

ช่วยให้พนักงานสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีได้ดียิ่งขึ้น วัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุนการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมีส่วนช่วยให้พนักงานสามารถใช้เทคโนโลยีในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและลดการต่อต้านจากพนักงานในกระบวนการปรับตัว

สำหรับพฤติกรรมการเป็นพลเมืองในองค์กร ผลการวิจัยพบว่า พนักงานมีพฤติกรรมการเป็นพลเมืองในองค์กรในระดับสูง โดยเฉพาะในการให้ความร่วมมือและสนับสนุนเพื่อนร่วมงานในการทำงานร่วมกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Widarko & Anwarodin (2022) ที่พบว่า พฤติกรรมการเป็นพลเมืองในองค์กรมีผลต่อการพัฒนาและเสริมสร้างประสิทธิภาพการทำงานในองค์กร การที่พนักงานมีพฤติกรรมช่วยเหลือเพื่อนร่วมงานและมีการสนับสนุนในการทำงานร่วมกันจะช่วยสร้างบรรยากาศการทำงานที่ดี และสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานได้

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นถึงจุดที่สามารถพัฒนาได้ เช่น การช่วยเหลือเพื่อนร่วมงานในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งได้รับคะแนนต่ำสุดจากการวิจัยนี้ การพัฒนาในด้านนี้จะช่วยให้พนักงานสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างองค์กรที่พร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล ในทำนองเดียวกับที่ Negm (2023) กล่าวถึงว่า การเสริมสร้างความสามารถในการใช้เทคโนโลยีในกลุ่มพนักงานเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานในองค์กร

นอกจากนี้ การวิจัยในส่วนของประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานที่บ่งชี้ว่าพนักงานเห็นด้วยกับความสำเร็จในการทำงานผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ก็เป็นอีกหนึ่งผลการวิจัย ที่สะท้อนถึงการที่เทคโนโลยีดิจิทัลมีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Zhang et al. (2020) ที่กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญในการประสบความสำเร็จของนวัตกรรมกรีน (Green Innovation) คือการเตรียมความพร้อมด้านเทคโนโลยี ความพร้อมด้านองค์กร และความพร้อมของสภาพแวดล้อม ซึ่งทั้งหมดนี้มีผลต่อการพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานในองค์กร

ดังนั้น จากผลการวิจัยนี้สามารถสรุปได้ว่า ความสามารถด้านดิจิทัล วัฒนธรรมองค์กรดิจิทัล และพฤติกรรมการเป็นพลเมืองในองค์กรมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานในองค์กรในยุคดิจิทัล การพัฒนาและเสริมสร้างความสามารถด้านเทคโนโลยีของพนักงาน รวมถึงการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุนการใช้เทคโนโลยีอย่างเต็มที่ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงของยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของวัฒนธรรมองค์กรและความสามารถด้านดิจิทัลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในพื้นที่ย่านศูนย์กลางเศรษฐกิจกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยค้นคว้าอิสระเรื่องนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐานิตา ฆ้องฤกษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการวิจัยค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้ความกรุณาแนะนำ ตรวจตราเนื้อหาตลอดจนให้กำลังใจในการทำการวิจัยค้นคว้าอิสระผู้วิจัยหวังว่า บทความงานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์อยู่ไม่น้อย จึงขอมอบส่วนทั้งหมดนี้ ให้แก่ เหล่าคณาจารย์ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาจนทำให้ผลงานวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง สำหรับข้อบกพร่องต่างๆ ที่เกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขอน้อมรับผิดเพียงผู้เดียว และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจ. (2567). ดีมานด์ออฟฟิศย่าน CBD กทม.พุ่ง! รับอานิสงส์ต่างชาติย้ายสำนักงานใหญ่. สืบค้นเมื่อ *18* มิถุนายน *2567,* จาก *https://www.bangkokbiznews.com/property/1143699*

ปรวีร์ เขียววิจิตร. (2561) ความพร้อมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และการพัฒนาความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานผ่านศักยภาพในการประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานของบุคลากร. วารสารเวอร์ริเดียน มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ11(2), 1–15.

ปภัสสร แสวงสุขสันต์. (2564). สำรวจความพร้อมด้านทักษะดิจิทัลในอุปทานแรงงานของไทย. *สายนโยบายการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย*, 1-8. ธนาคารแห่งประเทศไทย. https://shorturl.asia/5KvlR.

พงษธร เทพไกรวัล. (2565). การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพห่วงโซ่คุณค่า. *การประชุมเกริกวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ประจำปี พ.ศ.2565*. (หน้า 593-610).

ศรีนครินทร์ ภาวินี อนามัย. (2564). *โมเดลเชิงสาเหตุของการผู้นำแบบเพิ่มพลังที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของครูในสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Anakpo, G., Nowavibana, Z., & Mishi, S. (2023). The impact of work-from-home on employee performance and productivity: A systematic review *Sustainability,15(5),* 4529.https://doi.org/10.3390/su15054529

Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques* (1st ed.) John Wiley & Sons.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*16(3), 297–334. https://doi.org/10.1007/BF02310555

Karyatun, S., Wahyono, T., Apriadi, I., Priyono, P., Arief, H., Hakim, M. A. R., & Soelton, M. (2023). Determinants of employee performance in the manufacturing industry. *American International Journal of Business Management (AIJBM), 6*(09), 79-89. https://doi.org/10.2139/ssrn.3583629

Negm, E. (2023). Intention to use Internet of Things (IoT) in higher education online learning–the effect of technology readiness. *Higher Education, Skills and Work-Based Learning, 13*(1), 53-65. https://doi.org/10.1108/HESWBL-04-2022-0171

Rahman, M. S., Bag, S., Gupta, S., & Sivarajah, U. (2023). Technology readiness of B2B firms and AI-based customer relationship management capability for enhancing social sustainability performance. *Journal of Business Research*156, Article 113525. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113525

Saerang, I. S., & Nelwan, O. S. (2024). The influence of digital competency, digital organizational culture and organizational citizenship behavior on employee performance at Bank Sulutgo. *International Journal of Human Capital and Innovative Management*1(2), 15–31.

Uren, V., & Edwards, J. S. (2023). Technology readiness and the organizational journey towards AI adoption: An empirical study. *International Journal of Information Management, 68*, 102588. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102588

Widarko, A., & Anwarodin, M. K. (2022). Work motivation and organizational culture on work performance: Organizational citizenship behavior (OCB) as mediating variable. *Golden Ratio of Human Resource Management*2(2), 123–138.

Zhang, Y., Sun, J., Yang, Z., & Wang, Y. (2020). Critical success factors of green innovation: Technology, organization and environment readiness. *Journal of Cleaner Production, 264,* 121701.

การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีแดชบอร์ดเพื่อนำเสนอข้อมูล คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

Application of Dashboard Technology to Present Data for Faculty of Humanities Naresuan University

ประธาน สายคำ[1]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติในการจัดทำแดชบอร์ด (Dashboard) 2) เพื่อพัฒนาและออกแบบแดชบอร์ดแบบกึ่งเรียลไทม์ และ 3) เพื่อประเมินประสิทธิภาพและความต้องการของแดชบอร์ด เพื่อเพิ่มศักยภาพในการให้บริการและสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริหารให้สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ เครื่องมือที่ใช้ประกอบด้วย 1) ระบบข้อมูลและสถิติ และ 2) แบบประเมินประสิทธิภาพและความต้องการของแดชบอร์ด กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริหารและบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับงานยุทธศาสตร์ของคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร จำนวน 13 คน คัดเลือกโดยวิธีการแบบเจาะจง ผลการวิจัยพบว่า ด้านการใช้งาน (Usability) และด้านประสิทธิภาพ (Performance) อยู่ในเกณฑ์เหมาะสมมาก ส่วนด้านประโยชน์ในการตัดสินใจ (Decision Support) อยู่ในเกณฑ์เหมาะสมมากที่สุด โดยภาพรวมการประเมินอยู่ในเกณฑ์เหมาะสมมาก แดชบอร์ดที่พัฒนาขึ้นช่วยให้ผู้บริหารสามารถติดตามสถานะ ข้อมูลประวัติ และศักยภาพของบุคลากรได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว สามารถนำข้อมูลพื้นฐานไปประกอบการรายงานผลการประเมินคุณภาพการศึกษา และการติดตามผลการดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์ของคณะ รวมทั้งใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนการวิเคราะห์และวางแผนดำเนินงานในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ระบบสารสนเทศ แดชบอร์ด การประเมิน

Abstract

This study aimed to (1) Study and analyze data and statistics for building a dashboard, (2) Design and develop a semi-real-time dashboard, and (3) Evaluate its performance and user needs to improve service efficiency and support decision-making in line with the strategic plan. The tools used included (1) the data and statistics system and (2) A questionnaire assessing the dashboard's performance and user requirements. The participants were 13 executives and staff members involved in the strategic work of the Faculty of Humanities, Naresuan University, selected through purposive sampling. Results showed that usability and performance scored high, but decision support scored the highest. Overall, the dashboard was evaluated as highest. The developed dashboard made it easier and faster for executives to track staff status, background, and capabilities. It also provided essential information for preparing quality assurance reports, tracking progress against the faculty's strategic plan, and supporting future operational planning and analysis.

Keywords: Information Technology, Dashboard, Evaluation

[1] คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร พิษณุโลก 65000, 089-5655515, prathans@nu.ac.th

บทนำ

คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร มีหน้าที่จัดการเรียนการสอนทั้งระดับปริญญาตรี และระดับบัณฑิตศึกษา มีพันธกิจหลัก 4 ประการ คือ การผลิตบัณฑิต การวิจัย การให้บริการทางวิชาการแก่สังคม และการทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม นอกจากนั้นยังมีพันธกิจด้านการบริหารจัดการ ซึ่งเป็นพันธกิจที่สำคัญอย่างมากในการขับเคลื่อนผลักดันการดำเนินงานทั้งหมดให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทในการทำงานของคณะเป็นอย่างมาก เนื่องจากเทคโนโลยีสารสนเทศช่วยสร้างประโยชน์ต่อการดำเนินงานได้ทันต่อความต้องการ ช่วยประหยัดเวลาและทรัยากร การจัดเก็บข้อมูลจึงมีความสำคัญต่อการบริหารงานของคณะ จึงได้มีการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อสนับสนุนการทำงาน เช่น ระบบฐานข้อมูลบุคคล ระบบรายงานผลการเรียน ระบบบริหารงบประมาณและแผนงาน ระบบบริหารโครงการวิจัย เป็นต้น

หน่วยเทคโนโลยีสารสนเทศ จึงได้ดำเนินการวิเคราะห์และพัฒนาข้อมูลและสถิติผ่านแดชบอร์ด (Dashboard) โดยนำข้อมูลจากระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ (MIS) คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร (https://mis.human.nu.ac.th) มีการเชื่อมโยงข้อมูลตามแผนยุทธศาสตร์และประกอบการรายงานผลตามเกณฑ์คุณภาพการศึกษาเพื่อการดำเนินการที่เป็นเลิศ (EdPex) โดยการนำข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ที่ผ่านการประมวลผลแล้วและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ มาสร้างเป็นรูปแบบรายงานด้วยแดชบอร์ด แสดงข้อมูลในภาพรวมของหน่วยงานเพื่อให้ผู้บริหารและผู้สนใจสามารถนำข้อมูลที่วิเคราะห์และจัดทำรายงานด้วยแดชบอร์ดนั้นไปใช้ประโยชน์ และเพื่อยกระดับการจัดการข้อมูลสารสนเทศให้มีความแม่นยำ ถูกต้อง เชื่อถือได้ เป็นปัจจุบันและพร้อมใช้งานตลอดเวลา

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

Data Visualization คือ การนำข้อมูลหรือ Data ที่ได้มาจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ มาวิเคราะห์ประมวลผลแล้วนำเสนอออกมาในรูปแบบที่มองเห็นและทำความเข้าใจได้ด้วยตา เช่น แผนภูมิ รูปภาพ แผนที่ กราฟแสดงเทรนด์ ตาราง วิดีโอ อินโฟกราฟิก (Infographic) แดชบอร์ด (Dashboard) ฯลฯ จุดประสงค์สำคัญของการทำ Data Visualization คือ การนำเสนอข้อมูลให้เข้าใจง่าย ผู้อ่านข้อมูลสามารถเข้าใจได้ทันทีว่าตัวชิ้นงาน ต้องการสื่อสารอะไร ชี้จุดสำคัญของเนื้อหาข้อเปรียบเทียบให้เห็นอย่างชัดเจน ช่วยให้สังเกตเห็นจุดที่น่าสนใจของข้อมูลได้ง่ายขึ้น ซึ่งประโยชน์ของการทำ Data Visualization สามารถสรุปหลัก ๆ ได้ดังนี้ 1) ช่วยให้เข้าใจข้อมูลได้ง่ายขึ้น เพราะเป็นข้อมูลที่ย่อยและจัดรูปแบบให้เข้าใจได้ทันทีด้วยภาพ 2) ช่วยให้มองเห็นได้ชัดเจน เห็นข้อเปรียบเทียบ เห็นแนวโน้มหรือเทรนด์ของข้อมูล ช่วยให้อนุมานความสัมพันธ์ของข้อมูลได้ง่ายขึ้น 3) ช่วยประหยัดเวลาในการตีความข้อมูลและตัดสินใจ เข้าใจข้อมูลได้โดยที่ไม่ต้องตีความลดภาระการค้นหาและเปรียบเทียบข้อมูล 4) ช่วยให้สามารถมองเห็นจุดที่น่าสนใจของชุดข้อมูลได้ แม้ยังไม่ได้ตั้งข้อสันนิษฐานเกี่ยวกับข้อมูล ก็สามารถมองเห็นข้อมูลที่มีความโดดเด่นบางอย่างขึ้นมาได้จากการทำความเข้าใจภาพ 5) ช่วยให้ข้อมูลมีความน่าสนใจมากขึ้น จากการนำเสนอที่มีเรื่องราวหรือใช้สีสันที่ดึงดูด สวยงาม ประเภทการนำเสนอแผนภาพข้อมูลที่ควรทำความรู้จักเพื่อเป็นตัวเลือกในการใช้นำเสนอข้อมูลอย่างที่ใช้กันบ่อยดังภาพที่ 1 ตัวอย่างเช่น แผนภูมิ (Chart) ตาราง (Table) กราฟ (Graph) แผนที่ (Map) อินโฟกราฟิก (Infographics) แดชบอร์ด (Dashboards) เป็นต้น (1STCRAFT Team, 2020)

Amazon Web Services, Inc (2567) กล่าวถึง ETL ว่าคือ กระบวนการ Extract, Transform and Load เป็นกระบวนการรวมข้อมูลจากหลายแหล่งไปยังพื้นที่เก็บข้อมูลส่วนกลางขนาดใหญ่ที่เรียกว่าคลังข้อมูล และเตรียมข้อมูลดังกล่าวสำหรับการจัดเก็บ การวิเคราะห์ข้อมูล สามารถระบุความต้องการผ่านการวิเคราะห์ข้อมูล เช่น การคาดการณ์ผลลัพธ์ของการตัดสินใจ การสร้างรายงานและแดชบอร์ด การลดความไร้ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เป็นต้น

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรกานต์ เชื้อสิงห์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง “การพัฒนาระบบดาต้าวิชวลไลเซชันเพื่อสนับสนุนการวางแผนเชิงกลยุทธ์การตลาดขององค์กรประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” มีจุดมุ่งหมายในการปรับใช้ระบบข่าวกรองธุรกิจ (Business Intelligence) ระบบดาต้าวิชวลไลเซชัน (Data Visualization) เพื่อการบริหารข้อมูลที่องค์กรมีและนำมาใช้ประโยชน์ต่อ

ธุรกิจได้อย่างสูงสุดและเหมาะสม ด้วยการวิเคราะห์แนวโน้มและวางแผนเชิงกลยุทธ์ขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจให้กับองค์กรได้ โดยใช้โปรแกรมไมโครซอฟท์เพาเวอร์บีไอ (Microsoft Power BI) และใช้ระบบข่าวกรองธุรกิจ ผ่านกระบวนการ ETL และสร้างระบบดาต้าวิชวลไลเซชันเพื่อแสดงผลข้อมูล จากผลการวิจัยพบว่า ฝ่ายการตลาดสามารถทำการตลาดได้ตรงตามกลุ่มลูกค้าของแต่ละผลิตภัณฑ์ และฝ่ายบริการลูกค้า นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้ามากขึ้น

มธุริน ปิ่นทอง และจารุวรรณ พลอยดวงรัตน์ (2564) คือ หน้าจอที่สรุปข้อมูลทุกอย่างให้อยู่ในหน้าจอเดียวเพื่อให้ผู้บริหารดูข้อมูลแล้วเข้าใจได้ทันที การนำข้อมูลต่าง ๆ ที่อยู่ในรูปแบบรายงานหรือข้อมูลใหม่ ๆ มาสรุปให้สามารถเห็นภาพได้ในหน้าเดียว เพื่อให้สามารถตัดสินใจได้ทันเวลา มีความสะดวกที่จะนำมาใช้จัดการฐานข้อมูล ซึ่งกระบวนการนี้จะเป็นขั้นตอนที่ทำให้สามารถจัดเก็บข้อมูลในฐานข้อมูลอย่างมีความน่าเชื่อถือ ปลอดภัยและความถูกต้องของข้อมูล

ยศพนธ์ ธรรมรงค์รักษ์ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ เรื่องการออกแบบแดชบอร์ดเพื่อการบริหารสถาบันการศึกษา การวิจัยเชิงทดลองนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการออกแบบแดชบอร์ดเพื่อการบริหารสถาบันการศึกษา โดยใช้ขั้นตอนในการทดลองที่มีลักษณะการทดลองที่ให้ผู้เข้าร่วมการทดลองได้ลองทำความเข้าใจและใช้งานแดชบอร์ด พบว่า การแสดงผลด้วยการรวมการแสดงผลที่เป็นการแสดงภาพรวมร่วมกับการแสดงผลที่เป็นรายละเอียดของแต่ละ KPI ร่วมไปด้วยนั้น ส่งผลให้มีความเข้าใจทั้งสองอย่างเป็นอย่างดีและทำให้แดชบอร์ดมีความน่าสนใจมากขึ้น ซึ่งจะต้องมาจากการเลือกข้อมูลที่ถูกต้องและการเลือกการแสดงผลที่ถูกต้องด้วยเช่นกัน

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ (MIS) คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร นำมาพัฒนาและออกแบบแดชบอร์ด โดยผ่านกระบวน ETL หลังจากนั้นได้ประเมินประสิทธิภาพและความต้องการของแดชบอร์ด เพื่อเพิ่มศักยภาพในการให้บริการและช่วยในการสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริหาร โดยมีกรอบแนวคิดวิจัยดังนี้ ตัวแปรต้น คือ “ระบบข้อมูลและสถิติ” เป็นปัจจัยหลักที่ใช้ในการเก็บ รวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนตัวแปรตาม คือ “ประเมินประสิทธิภาพและความต้องการ” ผลลัพธ์ที่ต้องการวัดหรือประเมินจากการใช้ระบบข้อมูลและสถิติดังภาพที่ 2

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติในการจัดทำแดชบอร์ด (Dashboard)
2. เพื่อพัฒนาและออกแบบแดชบอร์ด (Dashboard) แบบกึ่งเรียลไทม์
3. เพื่อประเมินประสิทธิภาพและความต้องการของแดชบอร์ด (Dashboard) เพื่อเพิ่มศักยภาพในการให้บริการและช่วยในการสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริหารเป็นไปตามแผนยุทธศาสตร์

วิธีดำเนินงาน

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการเลือกประชากรเป็นกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 13 คน ที่เกี่ยวข้องกับแผนยุทธศาสตร์ ดังนี้

1.1 ประเภทผู้บริหาร ประกอบด้วย คณบดี รองคณบดี ผู้ช่วยคณบดี จำนวน 5 คน

1.2 บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับงานยุทธศาสตร์ จำนวน 8 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ประกอบด้วย 1) ระบบข้อมูลและสถิติที่พัฒนาโดย Power BI และ 2) แบบสอบถามการวิจัย “การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีแดชบอร์ดเพื่อนำเสนอข้อมูลคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร”

2.1 โดยนำเข้าข้อมูลจากระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ (MIS) คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร จากระบบ 1) ระบบติดตามแผนออนไลน์ 2) ระบบฐานข้อมูลบุคคล 3) ระบบพัฒนาวิชาการ 4) ระบบบริหารโครงการวิจัย 5) ระบบฐานข้อมูลบริการวิชาการ และ 6) ระบบบริหารงบประมาณและแผนงาน รวมถึงข้อมูลผลดำเนินงานด้านการวิจัย ใน

รูปแบบเอกสารการประชุมและข้อมูลพื้นฐานคณะด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ตั้งแต่ปีงบประมาณ พ.ศ. 2565 - 2567

2.2 การออกแบบรายงานแดชบอร์ด จะมีทั้งหมด 6 เมนูหลักด้วยกัน

การนำข้อมูล Power BI โดยผ่านกระบวนการ ETL (Extract, Transform and load) ผู้วิจัยได้ดำเนินการทำความสะอาดข้อมูล เพื่อกำจัดข้อผิดพลาดของข้อมูลที่มาจากหลากหลายตาราง สร้างตัวแปร เพื่อหาผลรวมของข้อมูล เช่น จำนวนนับ ผลรวม หรือจำแนกตามหน่วยงาน เป็นต้น โดยใช้ภาษา DAX ในการสร้างชุดคำสั่ง มีขั้นตอนการสร้างแดชบอร์ด ดังภาพที่ 3

2.3 แบบประเมินประสิทธิภาพและความต้องการของแดชบอร์ด (Dashboard) เพื่อเพิ่มศักยภาพในการให้บริการและช่วยในการสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริหารเป็นไปตามแผนยุทธศาสตร์ แบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบประเมิน

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อแดชบอร์ด เพื่อนำเสนอข้อมูลและเพิ่มศักยภาพการให้บริการและช่วยสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริหารตามแผนยุทธศาสตร์ ลักษณะของคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ และนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยน (Mean) และส่วนเบี่ยงเบน (Standard Deviation) โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของบุญชม ศรีสะอาด (2560) โดยถือเกณฑ์การประเมินเป็นคะแนน ดังนี้ คะแนนเฉลี่ย แปลความหมาย ช่วงคะแนนระหว่าง 4.51–5.00 เหมาะสมมากที่สุด 3.51–4.50 เหมาะสมมาก 2.51–3.50 เหมาะสมปานกลาง 1.51–2.50 เหมาะสมน้อย 1.00 –1.50 เหมาะสมน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ทดสอบความเที่ยงตรงแบบสอบถาม (Validity) ผลการตรวจสอบความคิดเห็นปรากฏว่ามีผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับความสอดคล้องจำนวน 3 ท่าน ผลรวมของคะแนนพิจารณา (ΣR) จะได้ค่า IOC = 0.67-1.00 จำนวน 12 รายการ มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ยอมรับได้และมีความเที่ยงตรง และได้ค่า IOC = 0.33 จำนวน 3 รายการ และได้ดำเนินการปรับปรุงข้อคำถาม

3.2 ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบประเมินประสิทธิภาพและความต้องการของแดชบอร์ด (Dashboard) กับกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับแผนยุทธศาสตร์ จำนวน 13 ชุด

3.3 ทำการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่ค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.936

ผลการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติในการจัดทำแดชบอร์ด (Dashboard) พบว่า การนำข้อมูลจากระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ (MIS) คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ผ่านกระบวน ETL (Extract, Transform and Load) ประกอบด้วยข้อมูล ดังนี้

1.1 ข้อมูลบุคลากร การแสดงข้อมูลจำนวนบุคลากรที่ปฏิบัติงานทั้งหมด จำนวนบุคลากรสายวิชาการ จำนวนบุคลากรสายสนับสนุน จำนวนบุคลากรชาวต่างประเทศ จำนวนบุคลากรลาศึกษาต่อ การจำแนกประเภทบุคลากร การจำแนกตำแหน่งทางวิชาการ การจำแนกตามวุฒิการศึกษา การจำแนกตามหน่วยงาน และการจำแนกตามช่วงอายุ และตาม Generations

1.2 ข้อมูลนิสิต การแสดงข้อมูลจำนวนบัณฑิตที่จบการศึกษาของแต่ละหลักสูตรหลังสำเร็จการศึกษา ทำให้ทราบถึงรายงานรายละเอียดจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้ การมีงานทำ การประกอบอาชีพธุรกิจอิสระ การศึกษาต่อหรือไม่มีงานทำ ทราบถึงแนวโน้มการเข้าศึกษาต่อและการสำเร็จการศึกษา

1.3 ข้อมูลงบประมาณ การแสดงข้อมูลส่วนใหญ่เป็นข้อมูลเชิงลึก จึงไม่สามารถจำแนกรายการงบประมาณแบบละเอียดได้ แต่สามารถนำเสนอในภาพรวมของข้อมูลได้ เช่น รายงานตามยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยนเรศวร รายงานตามยุทธศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ รายงานตามลักษณะโครงการ รายงานตามกองทุน และจำนวนโครงการตามพันธกิจโดยจำแนกตามหน่วยงาน

1.4 ข้อมูลวิจัย การแสดงข้อมูลวิจัยในรูปแบบจำนวนผลงานและงบประมาณที่ได้รับ ประกอบด้วย รายงานประเภทงบประมาณ รายงานประเภทแหล่งทุน รายงานประเภทของผลงานที่เผยแพร่ โดยจำแนกแต่ละหน่วยงานและรูปแบบการรายงานเป็นปีงบประมาณ

1.5 ข้อมูลบริการวิชาการ การแสดงข้อมูลการให้บริการทั้งภายในมหาวิทยาลัยและภายนอกมหาวิทยาลัย มีรายงานรูปแบบประเภทของการให้บริการ พื้นที่จังหวัดในการให้บริการ จำแนกตามหน่วยงานและปีงบประมาณ ทำให้ทราบถึงพื้นที่การให้บริการ และยังมีข้อมูลสำหรับผู้บริหารในการวิเคราะห์การให้บริการในพื้นที่ที่ยังขาดการให้บริการ และสามารถวางแผนการให้บริการที่ครอบคลุม

1.6 ข้อมูลพื้นฐาน การแสดงข้อมูลพื้นฐานของคณะ ประกอบด้วย ห้องทำงาน ห้องเรียน ห้องปฏิบัติการ และห้องอื่น ๆ และจำนวนอุปกรณ์โสตทัศนูปกรณ์ที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารทั้งในระดับคณะและระดับภาควิชา

2. พัฒนาและออกแบบแดชบอร์ด (Dashboard) แบบกึ่งเรียลไทม์ ดำเนินการสร้างแดชบอร์ด ทั้ง 6 เมนูตามที่ได้ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล โดยการแสดงผลผ่านเว็บไซต์ (https://mis.human.nu.ac.th/datacenter) การรายงานระบบข้อมูลและสถิติ ดังภาพที่ 4

3. การประเมินประสิทธิภาพและความต้องการของแดชบอร์ด (Dashboard) ผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามการประเมินศักยภาพการให้บริการและช่วยสนับสนุนการตัดสินใจ จำนวนผู้ตอบกลับแบบสอบถามคิดเป็นร้อยละ 100 โดยมีข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบประเมิน ผู้บริหาร จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 38.46 ผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับยุทธศาสตร์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 61.54 โดยแบ่งการประเมินออกเป็น 3 ด้าน **ด้านการใช้งาน (Usability)** พบว่า รายการประเมินมากที่สุด คือ Dashboard ช่วยในการเรียกดูรายงานข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 (SD = 0.47) อยู่ในเกณฑ์เหมาะสมมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมรายด้านเท่ากับ 4.25 (SD = 0.54) อยู่ในเกณฑ์เหมาะสมมาก **ด้านประสิทธิภาพ (Performance)** พบว่า รายการประเมินมากที่สุด คือ การแสดงผลข้อมูลมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 (SD = 0.50) อยู่ในเกณฑ์เหมาะสมมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมรายด้านเท่ากับ 4.34 (SD = 0.59) อยู่ในเกณฑ์เหมาะสมมาก **ด้านประโยชน์ในการตัดสินใจ (Decision Support)** พบว่า รายการประเมินมากที่สุด คือ Dashboard ช่วยในการติดตามเป้าหมายหรือตัวชี้วัด (KPIs) ของแผนยุทธศาสตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 (SD = 0.47) อยู่ในเกณฑ์เหมาะสมมากที่สุด และข้อมูลที่แสดงช่วยสนับสนุนการวิเคราะห์และการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 (SD = 0.50) อยู่ในเกณฑ์เหมาะสมมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมรายด้านเท่ากับ 4.49 (SD = 0.55) อยู่ในเกณฑ์เหมาะสมมาก โดยผลการประเมินค่าเฉลี่ยรวมทุกรายการอยู่ที่ 4.21 (SD = 0.70) อยู่ในเกณฑ์เหมาะสมมาก ดังตารางที่ 1

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการพัฒนาการรายงานแดชบอร์ด โดยการรวบรวมข้อมูลจากระบบสารสนเทศของคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร (MIS) ผ่านกระบวนการ ETL (Extract, Transform and Load) และทำความสะอาดข้อมูลเพื่อนำมาออกแบบรายงานด้วยแดชบอร์ด พบว่า ทำให้ทราบถึงข้อมูลพื้นฐานของคณะ และเห็นภาพรวมของข้อมูลต่าง ๆ ทั้งบุคลากร นิสิต งบประมาณ ฯลฯ มีการรวบรวมและแสดงข้อมูลบุคลากรอย่างเป็นระบบ ช่วยให้ผู้บริหารสามารถติดตามสถานะ ข้อมูลประวัติ และศักยภาพของบุคลากรได้สะดวกและรวดเร็ว และอัปเดตสถานะข้อมูลบุคลากรได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรกานต์ เชื้อสิงห์ (2564) และ มธุริน ปิ่นทอง และจารุวรรณ พลอยดวงรัตน์ (2564) สามารถนำข้อมูลพื้นฐานมาประกอบการจัดทำรายงานผลการดำเนินงานของคณะ เช่น รายงานผลการดำเนินงานของคณบดี รายงานการประเมินคุณภาพการศึกษาประจำปี การจัดทำรายงานประจำปี และการรายงานผลการดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์ของคณะ ใช้ใน

การศึกษาข้อมูลนิสิตในภาพรวม (เชิงสถิติ) ได้อย่างเป็นรูปธรรม และสามารถนำข้อมูลที่ได้จากแดชบอร์ดไปใช้ในการวิเคราะห์แผนการดำเนินงานต่าง ๆ ช่วยสนับสนุนการวิเคราะห์และการตัดสินใจหรือติดตามเป้าหมายหรือตัวชี้วัด (KPIs) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของยศพนธ์ ธรรมรงค์รักษ์ (2559) แต่รายงานแดชบอร์ดของคณะมีข้อเด่น คือ ดึงข้อมูลจากระบบสารสนเทศคณะโดยตรงก็ไม่สามารถตอบรายงานครบทุกพันธกิจได้ ยังขาดข้อมูลอีกหลายด้าน ซึ่งระบบงานพัฒนารายงานสารสนเทศรวมแบบ Dashboard ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น ทำได้ดีกว่าและมีการแสดงแดชบอร์ดครบทุกพันธกิจ

ข้อเสนอแนะ

1. ปรับปรุงการแสดงผลของเมนู (บุคลากร นิสิต งบประมาณ วิจัย บริการวิชาการ ข้อมูลพื้นฐาน) ให้โดดเด่นและเห็นได้ชัดเจนยิ่งขึ้น หรือเมื่อผู้ใช้ย่อหน้าจอแล้วแถบเหล่านี้ยังคงอยู่

2. ข้อมูลบุคคลเป็นข้อมูลที่อ่อนไหว มีความเสี่ยงต่อการเข้าถึงโดยไม่ได้รับอนุญาต ปรับปรุงการเก็บและใช้ข้อมูลของบุคลากร เฉพาะที่จำเป็น และต้องปฏิบัติตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) หรือจำกัดการเข้าถึงหรือเผยแพร่ข้อมูลบางส่วน โดยการ Log in เข้าสู่ระบบ หรือจัดเก็บข้อมูลผู้ที่เข้าถึงข้อมูล เพื่อให้ทราบว่าเป็นบุคคลประเภทใด หากมีการเก็บสถิติการเข้าใช้งานในการนำข้อมูลนี้ไปใช้ประโยชน์ด้านใดบ้าง อาจจะทำให้สามารถนำไปพัฒนาแดชบอร์ดได้ต่อไปในอนาคต

3. ควรมีการเพิ่มข้อมูลนิสิตปัจจุบัน เพราะจะให้เห็นภาพรวมของนิสิตในทุกมิติมากยิ่งขึ้น เช่น สถิติการคงอยู่ของนิสิต การขอทุนของนิสิตทั้งหน่วยงานภายในและภายนอก การกู้ยืมของนิสิต นิสิตที่ประสบอุบัติเหตุหรือเจ็บป่วย เป็นต้น เพื่อทำให้ทราบถึงเหตุผลความจำเป็นของนิสิตที่ตรงประเด็น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถวางแผนการดำเนินงานในการพัฒนาและช่วยเหลือนิสิตได้อย่างทันท่วงที

4. ส่วนแสดงงบประมาณ ข้อมูลที่เป็นตัวเลข อาจปรับแก้เป็นรูปภาพหรือกราฟแทน จะทำให้เห็นถึงสถานะของการใช้จ่ายงบประมาณ และการจัดโครงการ เนื่องจากการแสดงผลด้วยตัวเลขอาจจะยังไม่ค่อยสื่อถึงความคืบหน้าหรืองบประมาณคงเหลือ

5. ส่วนแสดงข้อมูลพื้นฐานที่เป็นกราฟวงกลม อาจปรับเปลี่ยนเป็นกราฟแสดงจำนวนพื้นที่ใช้สอยต่อบุคลากรจะทำให้เห็นและเข้าใจข้อมูลได้ดียิ่งขึ้น

6. ควรพัฒนาฐานข้อมลและรูปแบบรายงานให้ครบทุกพันธกิจ

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวรเป็นอย่างสูง ที่ให้โอกาสและให้ทุนสนับสนุนโครงการวิจัย งบประมาณรายได้คณะ และผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยทั้ง 3 ท่าน ประกอบด้วย ดร.สุวรรณี ทองรอด รองคณบดีฝ่ายบริหาร นางโสภาพรรณ คุปตะนาวิน รักษาการในตำแหน่งหัวหน้างานธุรการ และนายนายภาสวีร์ อ่องรัก นักวิชาการคอมพิวเตอร์ชำนาญการ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย อีกทั้งผู้บริหารและบุคลากรคณะที่ให้ความร่วมมือร่วมใจในการทำแบบประเมินพร้อมทั้งข้อเสนอแนะ ทำให้ได้ข้อมูลที่สำคัญในการนำมาพัฒนาระบบให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

บุญชม ศรีสะอาด. (2560). **การวิจัยเบื้องต้น** (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น. 219 หน้า.

กนกวรรณ สีเนหะ, วราปภา อารีราษฎร์, กาญจนา ดงสงคราม. (2564) **การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีแดชบอร์ด เพื่อนำเสนอข้อมูลพื้นฐานตำบลห้วยเตย จังหวัดมหาสารคาม.** วารสารวิชาการการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. 8(1). 78-89.

กิตติพงศ์ เนียมเจริญ. (2564). **Practical Data Visualization with Power BI**. นนทบุรี: ไอดีซีฯ. 384 หน้า.

คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร. **แผนยุทธศาสตร์คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร พ.ศ. 2566-2570 (ปรับปรุง พ.ศ. 2567)**.

มธุริน ปิ่นทอง, จารุวรรณ พลอยดวงรัตน์ (2564). **แดชบอร์ดเพื่อการจัดการฐานข้อมูลนักเรียน**. วารสารสมาคมพัฒนาการบริหารการศึกษาแห่งประเทศไทย. 3(4): 25-34.

มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ม.ป.ป., **ระบบงานพัฒนารายงานสารสนเทศรวมแบบ Dashboard** [ระบบออนไลน์], แหล่งที่มา https://dashboard.kku.ac.th/, วันที่สืบค้น 25 สิงหาคม 2568.

ยศพนธ์ ธรรมรงค์รักษ์. (2559). **การออกแบบแดชบอร์ดเพื่อการบริหารสถาบันการศึกษา.**

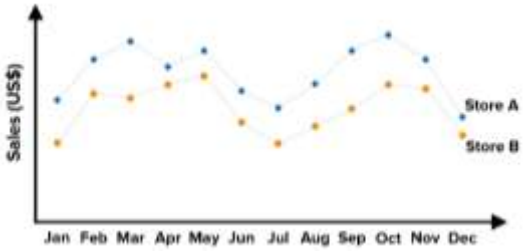
วรกานต์ เชื้อสงห์. (2564). **การพัฒนาระบบดาต้าวิชวลไลเซชันเพื่อสนับสนุนการวางแผนเชิงกลยุทธ์การตลาดขององค์กรประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ-มหาวิทยาลัยศรีปทุม**.

1STCRAFT Team, 2020, Data Visualization คืออะไร? พร้อม Tools แนะนำแบบใช้งานง่าย [ระบบออนไลน์], แหล่งที่มา https://1stcraft.com/what-is-data-visualization/. วันที่สืบค้น 3 มีนาคม 2568

Amazon Web Services, Inc. (2567). ETL คืออะไร [ระบบออนไลน์], แหล่งที่มา https://aws.amazon.com/th/what-is/etl/. วันที่ 17 เมษายน 2568



1. แผนภูมิ (Charts)



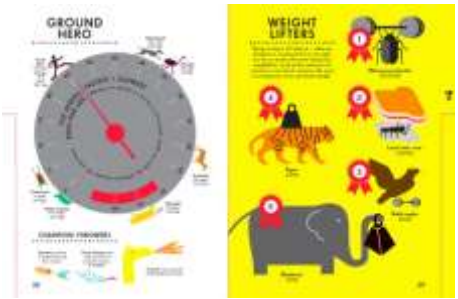
2. กราฟ (Graphs)

Marks	Number of Students		Total
	Males	Females	
30 – 40	8	6	14
40 – 50	16	10	26
50 – 60	14	16	30
60 – 70	12	8	20
70 – 80	6	4	10
Total	56	44	100

3. ตาราง (Tables)



4. แผนที่ (Maps)

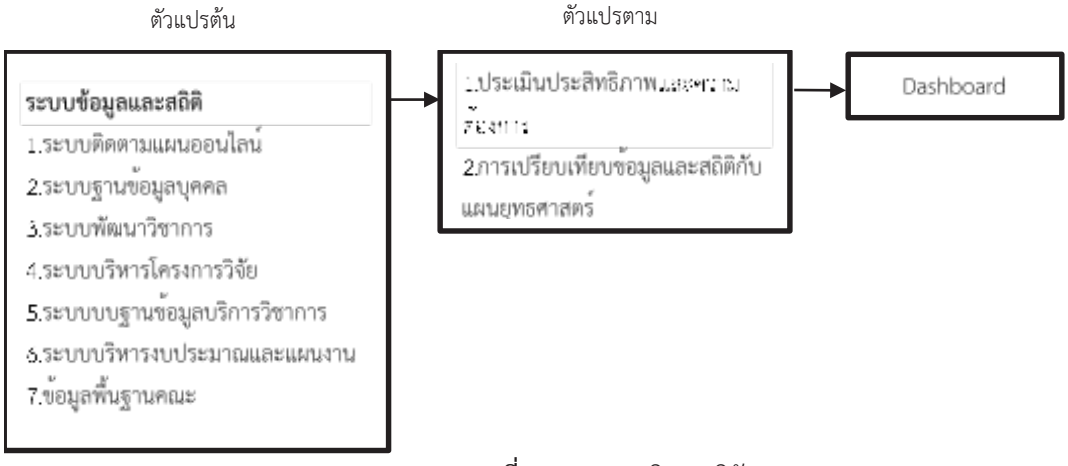


5. อินโฟกราฟิก (Infographics)



6. แดชบอร์ด (Dashboards)

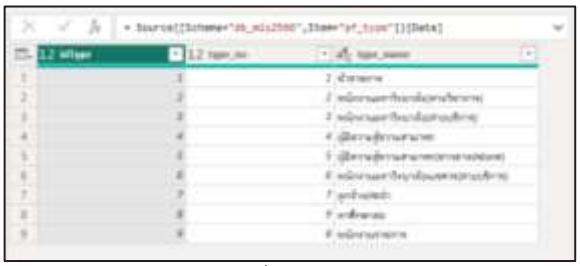
ภาพที่ 1 ตัวอย่างประเภทการนำเสนอแผนภาพข้อมูล
(ที่มา: https://1stcraft.com/what-is-data-visualization)



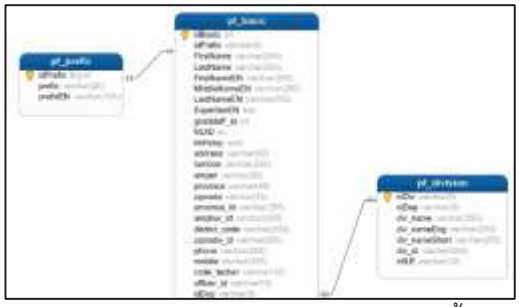
ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย



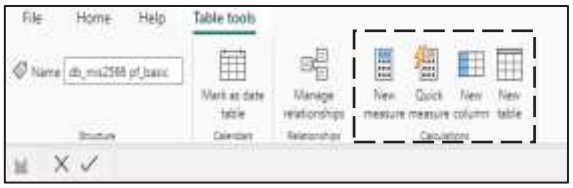
1.นำข้อมูลเข้าจากฐานข้อมูล MySQL ผ่านกระบวนการ ETL (Extract, Transform and load)



2.ทำความสะอาดข้อมูล เพื่อกำจัดข้อผิดพลาดของข้อมูลที่มาจากหลากหลายตาราง



3.การตรวจสอบความสัมพันธ์ของตารางข้อมูลทั้งหมดให้ถูกต้องในแถบ “Model View”



4.สร้างตัวแปร เพื่อหาผลรวมของข้อมูลต่าง ๆ



5.เลือกประเภทการนำเสนอแผนภาพข้อมูล



6.การแสดงแดชบอร์ดของข้อมูลบุคลากร

ภาพที่ 3 ขั้นตอนการสร้างรายงานด้วยแดชบอร์ด



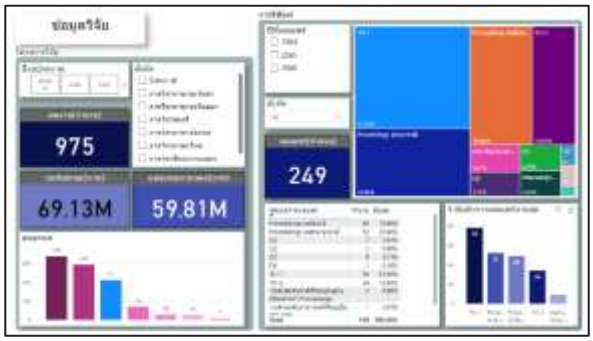
ข้อมูลบุคลากร



ข้อมูลนิสิต



ข้อมูลงบประมาณ



ข้อมูลวิจัย



ข้อมูลบริการวิชาการ



ข้อมูลพื้นฐาน

ภาพที่ 4 แสดงการออกแบบหน้ารายงานแดชบอร์ดแต่ละเมนู

(ที่มา: https://mis.human.nu.ac.th/datacenter)

ตารางที่ 1 ผลการประเมินศักยภาพการให้บริการและช่วยสนับสนุนการตัดสินใจ (N=13)

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
1. ด้านการใช้งาน (Usability)			
1.Dashboard มีเมนูหรือฟังก์ชั่นการใช้งานที่เข้าใจง่าย	4.38	0.47	มาก
2.Dashboard ช่วยในการเรียกดูรายงานข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว	**4.46**	**0.50**	**มาก**
3.ไม่ต้องใช้เวลามากในการเรียนรู้การใช้งาน Dashboard	4.38	0.57	มาก
4.ข้อมูลได้รับการอัปเดตอย่างสม่ำเสมอ	4.23	0.59	มาก
5.ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือและครบถ้วน	4.15	0.52	มาก
รวม	**4.32**	**0.54**	**มาก**
2. ด้านประสิทธิภาพ (Performance)			
6.Dashboard ประมวลผลข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว	4.46	0.58	มาก
7.Dashboard มีความเสถียรและไม่ค้างบ่อย	4.31	0.53	มาก
8.การแสดงผลข้อมูลมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย	**4.54**	**0.50**	**มากที่สุด**
9.การใช้สี กราฟ หรือแผนภูมิเหมาะสมกับข้อมูลและน่าสนใจ	4.08	มาก	ดี
10.รูปแบบของ Dashboard มีความสอดคล้องและไม่ซับซ้อน	4.31	0.64	มาก
รวม	**4.34**	**0.59**	**มาก**
3. ด้านประโยชน์ในการตัดสินใจ (Decision Support)			
11.ข้อมูลที่แสดงช่วยสนับสนุนการวิเคราะห์และการตัดสินใจ	**4.54**	**0.50**	**มากที่สุด**
12.ข้อมูลที่แสดงช่วยให้สามารถแก้ปัญหาที่ซับซ้อนได้ง่ายขึ้น	4.38	0.57	มาก
13.Dashboard ช่วยให้มองเห็นแนวโน้มที่เกิดขึ้นได้ชัดเจน	4.46	0.58	มาก
14.Dashboard ช่วยให้การตัดสินใจรวดเร็ว แม่นยำ และมีประสิทธิภาพมากขึ้น	4.46	0.58	มาก
15.Dashboard ช่วยในการติดตามเป้าหมายหรือตัวชี้วัด (KPIs) ของแผนยุทธศาสตร์	**4.62**	**0.47**	**มากที่สุด**
รวม	**4.49**	**0.55**	**มาก**
รวมทุกรายการ	**4.21**	**0.68**	**มาก**

แนวทางการตลาดอาหารเสริมประเภทคอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์

Marketing Guidelines for Collagen Supplements Through Online Channels

ปานรวี บาลชน[1]
รุจิรัตน์ พัฒนถาบุตร[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสิ่งแวดล้อมทางการจัดการ วิเคราะห์องค์ประกอบทางการตลาด และกำหนดแนวทางการตลาดอาหารเสริมประเภทคอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้การวิจัยเอกสารและการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง พบว่า โอกาสสำคัญคือภาครัฐมีนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจและผู้บริโภคปรับตัวสู่การใช้จ่ายออนไลน์มากขึ้น ส่วนภัยคุกคาม ได้แก่ ภาวะเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย และการแข่งขันสูงในตลาด จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 20–30 ปี มีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท และงบประมาณซื้อสินค้าครั้งละไม่เกิน 500 บาท จากตัวแปรสังเกตได้ 33 ตัวแปร สามารถสกัดเป็น 11 องค์ประกอบหลักของแนวทางการตลาดคอลลาเจนออนไลน์

คำสำคัญ: แนวทางการตลาด คอลลาเจน อาหารเสริม

Abstract

This research aims to explore the management environment, analyze marketing components, and develop strategic guidelines for marketing collagen dietary supplements online. Document analysis and semi-structured interviews were employed. Key opportunities include government economic stimulus policies and increased consumer adoption of online spending. Threats involve inflation, rising interest rates, and intense market competition. A survey of 400 respondents—mainly females aged 20–30 with monthly incomes below 30,000 THB—was conducted. Most had purchasing budgets of 200–500 THB per transaction. From 33 observed variables, 11 key marketing components were extracted to guide online strategies.

Keywords: Marketing Strategy , Collagen , Dietary Supplement

[1] นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40000 E-mail: panraweeun@gmail.com

[2] ผู้ช่วยศาสตรจารย์ ดร. วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40000

บทนำ

ปัจจุบัน “คอลลาเจน” เป็นโปรตีนที่ร่างกายสร้างได้เองตามธรรมชาติ ช่วยเพิ่มความแข็งแรงและความยืดหยุ่นให้กระดูกและผิวหนัง แต่ปริมาณการผลิตลดลงตามอายุ จากการศึกษาที่เยอรมนีพบว่าผู้มีภาวะข้อเสื่อม 2,000 คน ได้รับคอลลาเจนต่ำกว่าที่กำหนดต่อวัน ซึ่งคอลลาเจนช่วยลดการอักเสบและอาการปวดบริเวณกระดูกอ่อน กษิภัท ภัทรบวรวุฒิ และภัทรธิรา ผลงาม (2566) ระบุว่าปริมาณคอลลาเจนในผลิตภัณฑ์ต่างกัน จึงควรเลือกที่ผ่านการรับรองจาก อย. และปรึกษาแพทย์เพื่อความปลอดภัย เนื่องจากคอลลาเจนจากพืชและสัตว์อาจก่อให้เกิดการแพ้ในบางบุคคล (Bester life, 2023)

ปัจจุบันผู้คนทุกวัยให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะหลังสถานการณ์ COVID-19 แม้ไม่มีโรคระบาด โรคข้อเข่าเสื่อมและการขาดคอลลาเจนยังพบในผู้สูงอายุ การรับประทานคอลลาเจนแม้ไม่ทำให้ระดับคงเท่าวัยหนุ่มสาว แต่ช่วยเสริมความแข็งแรงของกระดูกอ่อนและชะลอการเสื่อมของข้อ (สดุดี บุนนาค, 2560) อาหารเสริมมีหลายประเภท เช่น เพื่อสุขภาพ ความงาม ทางการแพทย์ และการออกกำลังกาย ซึ่งมีจุดประสงค์และประโยชน์เฉพาะแตกต่างกัน

จากข้อมูลข้างต้น คาดว่าตลาดอาหารเสริมคอลลาเจนจะเติบโตต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564) ผู้ประกอบการจึงต้องปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์และความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษากลยุทธ์การตลาดอาหารเสริมคอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสิ่งแวดล้อมทางการจัดการของธุรกิจอาหารเสริมประเภทคอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการตลาดธุรกิจอาหารเสริมประเภทคอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์
3. เพื่อนิยามชื่อและให้ความหมายองค์ประกอบของการตลาดอาหารเสริมประเภทคอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์
4. เพื่อนำเสนอแนวทางการตลาดอาหารเสริมประเภทคอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์

วิธีดำเนินงาน

1. วิเคราะห์สิ่งแวดล้อมของธุรกิจ ทำการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมของธุรกิจ โดยทำการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ในการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกใช้เครื่องมือ PESTEL และ Five Forces Model และหาโอกาสและอุปสรรคของธุรกิจอาหารเสริมคอลลาเจนด้วยเครื่องมือ SWOT Analysis

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยจากงานวิจัย วารสารวิชาการ วรรณกรรม หรือเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำมาทำการสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาตัวแปรสังเกตได้หรือองค์ประกอบธุริกิจอาหารเสริมคอลลาเจน และทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับธุรกิจอาหารเสริมคอลลาเจน จำนวน 8 คน โดยกำหนดคุณสมบัติของผู้เชี่ยวชาญต้องเป็นผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริมคอลลาเจนที่มีประสบการณ์ทำธุรกิจระยะเวลาขั้นต่ำ 3-5 ปี

3. การวิจัยเชิงปริมาณ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคอาหารเสริมประเภทคอลลาเจนนับจากวันที่ตอบแบบสอบถามย้อนกลับไปไม่เกิน 14 วัน ทั้งหมด 400 คน

3.2 การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา เกณฑ์ที่ใช้วัดค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์จะวัดจากคะแนนที่ได้รับการประเมิน หากข้อคำถามมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 ในการวิจัยครั้งนี้ เมื่อนำแบบสอบถามมาทำการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาพบว่ามีค่า IOC เท่ากับ 1.00 สามารถนำไปใช้ในการเก็บแบบสอบถามต่อไปได้

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล (สรุป) ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) เพื่อลดจำนวนตัวแปรให้รวมเป็นองค์ประกอบเดียวกันตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยค่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์และความเหมาะสมด้วยค่า KMO สกัดองค์ประกอบและหมุนแกนเพื่อจัดกลุ่มตัวแปรอย่างชัดเจน เลือกค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) เพื่อจัดตัวแปรตามความสำคัญ

4. การนิยามชื่อและให้ความหมายองค์ประกอบธุรกิจอาหารเสริมประเภทคอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์

ผู้วิจัยได้ทำการนิยามชื่อ และให้ความหมายขององค์ประกอบธุรกิจอาหารเสริมประเภทคอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์ตามความคล้ายคลึงของตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบ

5. การกำหนดแนวทางการตลาดอาหารเสริมประเภทคอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์

ทำการกำหนดแนวทางการตลาดอาหารเสริมประเภทคอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์ จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ผลการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อม เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนและการระดมสมองผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 4 ท่าน ได้แก่ ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจอาหารเสริมคอลลาเจนไม่น้อยกว่า 3-5 ปี จำนวน 2 ท่าน และผู้ที่รับประทานอาหารเสริมคอลลาเจนเป็นประจำ จำนวน 1 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการ จำนวน 1 ท่าน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผลการวิจัยพบว่าสิ่งแวดล้อมทางการจัดการของแนวทางการตลาดอาหารเสริมประเภทคอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์

1.1. ผลการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกที่กระทบกับธุรกิจโดยอ้อม การวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการวิจัยสิ่งแวดล้อมทางการจัดการของธุรกิจอาหารเสริมประเภทคอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์ โสภณ แย้มกลิ่ง (2565) กล่าวว่า การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์และตรวจสอบปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่อาจมีผลกระทบต่อธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านเทคโนโลยี ด้านสภาพแวดล้อม และด้านกฎหมาย **1.1.1 ด้านนโยบายทางการเมือง** ภาครัฐและเอกชนร่วมกันผลักดันตลาดอาหารเสริมเพื่อสุขภาพสนับสนุนการโฆษณาอย่างถูกกฎหมายและส่งเสริมการส่งออก **1.1.2 ด้านเศรษฐกิจ** ตลาดอาหารเสริมในไทยเติบโตต่อเนื่องผู้บริโภคเข้าถึงช่องทางออนไลน์ง่าย ทำให้การลงทุนและแข่งขันมีศักยภาพสูง **1.1.3 ด้านสังคมและวัฒนธรรม** กระแสรักสุขภาพและการดูแลตัวเองหลังโควิด-19 เพิ่มความต้องการอาหารเสริมคอลลาเจน ค่านิยมส่งเสริมการตัดสินใจซื้อ **1.1.4 ด้านเทคโนโลยี** เทคโนโลยีและโซเชียลมีเดียช่วยเข้าถึงผู้บริโภคอย่างรวดเร็วเป็นช่องทางสร้างการรับรู้และเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน **1.1.5 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและนิเวศวิทยา** สภาพแวดล้อมเป็นพิษและโควิด-19 กระตุ้นให้คนใส่ใจสุขภาพเพิ่มความต้องการบริโภคคอลลาเจน **1.1.6 ด้านกฎหมาย** ธุรกิจต้องผ่านการรับรองมาตรฐานการผลิต โรงงาน และวัตถุดิบเพื่อให้จำหน่ายสินค้าได้ถูกต้องตามกฎหมาย

1.2. ผลการศึกษาสิ่งแวดล้อมภายนอกที่กระทบธุรกิจโดยตรง ในการวิจัยครั้งนี้ได้มีการนำเครื่องมือในการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมซึ่งเป็นเครื่องมือที่ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่เป็นโอกาสและอุปสรรคต่อธุรกิจอาหารเสริม ซึ่งทำให้ทราบถึงสภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน ดังนี้ **1.2.1. การวิเคราะห์ด้านคู่แข่งขันทางตรง** จากการวิเคราะห์พบว่าการแข่งขันในธุรกิจอาหารเสริมคอลลาเจนออนไลน์มีความรุนแรงสูง เนื่องจากมีคู่แข่งทางตรงมากกว่า 1,000 ร้านค้าทั่วประเทศ **1.2.2. ภัยคุกคามของธุรกิจเนื่องจากคู่แข่งขันรายใหม่** จากการวิเคราะห์พบว่าการลงทุนธุรกิจอาหารเสริมคอลลาเจนใช้เงินทุนไม่สูง และใครก็สามารถเริ่มได้ แต่ต้องมีความรู้เรื่องกฎหมายและการตลาด จึงทำให้ภัยคุกคามจากผู้ประกอบการรายใหม่อยู่ในระดับสูง **1.2.3. ภัยคุกคามของธุรกิจจากสินค้าหรือบริการทดแทน** จากการวิเคราะห์ด้านสินค้าทดแทน พบว่าสินค้าทดแทนในธุรกิจอาหารเสริมคอลลาเจนมีมากและเป็นภัยคุกคามระดับสูง เนื่องจากกระแสรักสุขภาพเปลี่ยนเร็วและผู้บริโภครู้สึกไม่เห็นผลลัพธ์ชัดเจน จึงหันไปหาตัวเลือกใหม่ที่น่าสนใจกว่า **1.2.4. อำนาจในการต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ** จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้จำหน่ายวัตถุดิบในธุรกิจอาหารเสริมมีจำนวนมากและมีสูตรสำเร็จพร้อมใช้งาน จึงทำให้อำนาจต่อรองของผู้จำหน่ายอยู่ในระดับต่ำ ธุรกิจสามารถสั่งซื้อจำนวนมากเพื่อลดต้นทุนได้ **1.2.5. อำนาจในการต่อรองของลูกค้า** จากการวิเคราะห์พบว่าลูกค้ามีอำนาจต่อรองสูงเพราะสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามความต้องการและราคา และหากไม่พอใจสามารถเปลี่ยนไปใช้บริการร้านอื่นได้ง่าย

ผลการศึกษา โอกาส และอุปสรรค การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของธุรกิจ **1. โอกาส (Opportunities)** คือ 1) ด้านนโยบายทางการเมือง รัฐบาลและภาคเอกชนร่วมผลักดันอาหารสุขภาพ เช่น สัญลักษณ์ “ทางเลือกสุขภาพ” และสนับสนุนการส่งออก พร้อมลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานเพื่อพัฒนาเมือง2) ด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้รับแรงผลักดันจากความ

ต้องการดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน การเข้าถึงช่องทางออนไลน์สะดวก และการเติบโตของกลุ่มวัยทำงานกับเจนเนอเรชั่น Z 3) ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค มีอิทธิพลจากความเชื่อและกระแสรักสุขภาพที่ส่งผลต่อการเลือกใช้และบริโภคผลิตภัณฑ์ 4) ด้านเทคโนโลยี ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูล ข่าวสาร และโปรโมชั่นอาหารเสริมคอลลาเจนได้ง่าย สามารถตัดสินใจและสั่งซื้อได้รวดเร็ว 5) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและนิเวศน์ สภาวะมลพิษและโรคระบาดอย่างโควิด-19 กระตุ้นให้ผู้คนหันมาดูแลสุขภาพมากขึ้น 6) อาหารเสริมต้องผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา พร้อมมาตรฐานการผลิตที่ได้รับการตรวจสอบสร้างความเชื่อมั่นในความปลอดภัยและประสิทธิภาพสินค้า 7) ด้านผู้จำหน่ายวัตถุดิบ มีจำนวนมากและอำนาจต่อรองสูง ผลิตภัณฑ์สามารถเก็บได้นาน ทำให้ไม่ต้องสั่งผลิตบ่อยและสามารถกักตุนวัตถุดิบได้ **2. ภัยคุกคาม (Threats)** คือ 1) ด้านคู่แข่งขันทางตรง แข่งในอุตสาหกรรมอาหารเสริมคอลลาเจนมีจำนวนมาก โดยปัจจุบันมีคู่แข่งขันทางตรงจำนวนมากกว่า 1,000 ร้านค้าทั่วประเทศไทย 2) ด้านคู่แข่งขันรายใหม่ การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ค่อนข้างง่าย เนื่องจากต้นทุนการผลิตอาหารเสริมไม่ได้สูงมาก 3) ด้านสินค้าหรือบริการทดแทน สินค้าทดแทนที่สามารถใช้แทนคอลลาเจนได้คือ กลูต้า 4) ด้านลูกค้า อำนาจการต่อรองของผู้บริโภคผู้บริโภคมีตัวเลือกที่มากขึ้น สามารถเลือกซื้อสินค้าเองได้และหากไม่พอใจก็สามารถเปลี่ยนร้านได้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผลการวิจัยพบว่าผลการศึกษาองค์ประกอบธุรกิจอาหารเสริมประเภทคอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์ ผลวิจัยองค์ประกอบการตลาดออนไลน์พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วน ใหญ่เป็นเพศหญิง อายุตั้งแต่ 20 ปี – ไม่ถึง 30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา
มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 9,000 บาท – ไม่ถึง 15,000 และตั้งแต่ 15,000 บาท - ไม่ถึง 30,000 บาท มีงบประมาณในการซื้อสินค้าต่อครั้งตั้งแต่ 200 บาท - ไม่ถึง 500 บาท ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจในการลดจำนวนองค์ประกอบของแนวทางการตลาดอาหารเสริมประเภทคอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์ จาก 33 องค์ประกอบ เหลือ 11 องค์ประกอบ ดังนี้ **องค์ประกอบที่ 1** ตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) การมีช่องทางการจ่ายเงินที่หลากหลายและที่ถูกต้องแม่นยำ เช่น Mobile banking , True money wallet ,บัตรเครดิต การชำระเงินปลายทาง
2) การมีช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ที่หลากหลาย เช่น Facebook ,Line official , Instagram , Tiktok เพื่อเอื้ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า 3) แอดมินสามารถให้ความรู้และเป็นที่ปรึกษาด้านสุขภาพให้กับลูกค้าได้ 4) มีระบบการแจ้งเวลาในรอบการจัดส่งที่ชัดเจน และแจ้งเลขแทร็คสินค้าเพื่อให้ลูกค้าสามารถติดตามได้ด้วยตนเอง 5) แอดมินมีบริการดูแลหลังการขายที่ดี เช่น การสอบถามถึงประโยชน์และปัญหาที่ลูกค้าพบเจอ **องค์ประกอบที่ 2** ตัวแปรสังเกตได้จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ 1)มีแอดมินที่มีความรู้และช่วยแนะนำผลิตภัณฑ์คอลลาเจน 2) มีแอดมินให้บริการตอบสนองการสั่งซื้ออย่างรวดเร็ว 3) มีแอดมินไลฟ์สดขายผลิตภัณฑ์คอลลาเจนที่มีบุคลิกภาพที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส 4) มีการจัดส่งสินค้าให้กับผู้บริโภคที่รวดเร็ว **องค์ประกอบที่ 3** ตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) มีแอดมินที่ผ่านการอบรมและได้รับการรับรองจากบริษัทผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายคอลลาเจน 2) มีแอดมินที่สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างดี 3) แอดมินมีการสื่อสารที่ดีในการสร้างความสัมพันธ์ที่กับลูกค้า **องค์ประกอบที่ 4** ตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปร 4 ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์คอลลาเจนมีขนาดแคปซูลหรือปริมาตร/หน่วยที่เหมาะสมต่อการบริโภค 2) มีตราจากสถาบันที่น่าเชื่อถือรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์คอลลาเจน 3) บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์คอลลาเจนมีลักษณะที่สวยงามเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ 4) ผลิตภัณฑ์คอลลาเจนมีกลิ่นและหรือรสชาติที่ดี **องค์ประกอบที่ 5** ตัวแปรสังเกตได้จำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์คอลลาเจนมีการบรรจุให้เลือกหลายขนาดเพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้า 2) มีระบบสมาชิกและเงื่อนไขการสะสมแต้มเพื่อนำไปใช้เป็นส่วนลดที่จูงใจ **องค์ประกอบที่ 6** ตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) มีการตั้งราคาผลิตภัณฑ์คอลลาเจนที่เหมาะสมกับคุณภาพ 2) วัสดุของบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
3) มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถรักษาคุณภาพคอลลาเจนได้ดี **องค์ประกอบที่ 7** ตัวแปรสังเกตได้จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์คอลลาเจนได้รับการรีวิวจากไอดอลและ influencer มีชื่อเสียง 2) ผลิตภัณฑ์คอลลาเจนได้รับการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารทางออนไลน์เป็นที่รู้จัก 3) ผลิตภัณฑ์คอลลาเจนมีการพัฒนาช่องทาง member club เพื่อให้

ลูกค้าได้เข้าถึงกันมากขึ้น 4) ผลิตภัณฑ์คอลลาเจนมีการจัดโปรโมชั่นที่ทำให้ตัดสินใจซื้อได้เร็ว **องค์ประกอบที่ 8** ตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) แหล่งวัตถุดิบที่นำมาใช้ผลิตคอลลาเจน 2) ผลิตภัณฑ์คอลลาเจนมีรูปแบบหลากหลาย เช่น แคปซูล ผง เจลลี่ 3) มีตรารับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์อาหารเสริม **องค์ประกอบที่ 9** ตัวแปรสังเกตได้จำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) มีบรรจุภัณฑ์ที่แสดงรายละเอียดครบถ้วน 2) กระแสการบริโภคผลิตภัณฑ์คอลลาเจนเพื่อสุขภาพ **องค์ประกอบที่ 10** ตัวแปรสังเกตได้จำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) แอดมินมีระบบการติดตามลูกค้าที่ดี2) แอดมินมีการสอบถามและให้บริการพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก **องค์ประกอบที่ 11** ตัวแปรสังเกตได้จำนวน
1 ตัวแปร ได้แก่ 1) คอลลาเจนมีประโยชน์ช่วยเติมคอลลาเจนให้กับร่างกาย ช่วยชะลอวัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ผลการวิจัยพบว่าผลการกำหนดชื่อและนิยามองค์ประกอบธุรกิจอาหารเสริมประเภทคอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์ การนิยามชื่อและให้ความหมายองค์ประกอบของแนวทางการตลาดอาหารเสริมประเภทคอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์โดยกำหนดชื่อและนิยามองค์ประกอบ ได้ดังนี้ **องค์ประกอบที่ 1** สามารถตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 1 ได้ว่า ระบบผ่านช่องทางออนไลน์ ใช้ภาษาอังกฤษว่า “System through Online Channels” หรือใช้ตัวย่อว่า “ S ” โดยนิยามองค์ประกอบที่1 หมายถึง ระบบผ่านช่องทางออนไลน์ **องค์ประกอบที่ 2** สามารถตั้งชื่อองค์ประกอบที่ ได้ว่า การตอบรับที่มีประโยชน์ผ่านช่องทางออนไลน์ ใช้ภาษาอังกฤษว่า “Useful Response through Online Channels” หรือใช้ตัวย่อว่า “ U ” โดยนิยามองค์ประกอบที่ 2 หมายถึง การตอบรับที่มีประโยชน์ผ่านช่องทางออนไลน์ **องค์ประกอบที่ 3** สามารถตั้งชื่อองค์ประกอบที่ ได้ว่า การขายรายบุคคลผ่านช่องทางออนไลน์ ใช้ภาษาอังกฤษว่า “Personal Selling through Online Channels” หรือใช้ตัวย่อว่า “ P ” โดยนิยามองค์ประกอบที่ 3 หมายถึง การขายรายบุคคลผ่านช่องทางออนไลน์ **องค์ประกอบที่ 4** สามารถตั้งชื่อองค์ประกอบที่ ได้ว่า ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เพื่อจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ใช้ภาษาอังกฤษว่า “Products and Packaging for Sale through Online Channels” หรือใช้ตัวย่อว่า “ P ” โดยนิยามองค์ประกอบที่ 4 หมายถึง ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เพื่อจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ **องค์ประกอบที่ 5** สามารถตั้งชื่อองค์ประกอบที่ ได้ว่า สร้างความภักดีผ่านช่องทางออนไลน์ ใช้ภาษาอังกฤษว่า “Leverage Loyalty through online channels” หรือใช้ตัวย่อว่า “ L ” โดยนิยามองค์ประกอบที่ 5 หมายถึง สร้างความภักดีผ่านช่องทางออนไลน์ **องค์ประกอบที่ 6** สามารถตั้งชื่อองค์ประกอบที่ ได้ว่า รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมผ่านช่องทางออนไลน์ ใช้ภาษาอังกฤษว่า “ Environment Responsible through online channels” หรือใช้ตัวย่อว่า “ E ” โดยนิยามองค์ประกอบที่ 6 หมายถึง รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมผ่านช่องทางออนไลน์ **องค์ประกอบที่ 7** สามารถตั้งชื่อองค์ประกอบที่ ได้ว่า การมีส่วนร่วมของสมาชิกผ่านช่องทางออนไลน์ ใช้ภาษาอังกฤษว่า “Membership Engagement through Online Channels” หรือใช้ตัวย่อว่า “ M ” โดยนิยามองค์ประกอบที่ 7 หมายถึง การมีส่วนร่วมของสมาชิกผ่านช่องทางออนไลน์ **องค์ประกอบที่ 8** สามารถตั้งชื่อองค์ประกอบที่ ได้ว่า สร้างความมั่นใจถึงมาตรฐานการผลิตผ่านช่องทางออนไลน์ ใช้ภาษาอังกฤษว่า “ Ensure Production Standards through Online Channels” หรือใช้ตัวย่อว่า “ E ” โดยนิยามองค์ประกอบที่ 8 หมายถึง สร้างความมั่นใจถึงมาตรฐานการผลิตผ่านช่องทางออนไลน์ **องค์ประกอบที่ 9** สามารถตั้งชื่อองค์ประกอบที่ ได้ว่า นำเสนอแนวโน้มที่น่าสนใจผ่านช่องทางออนไลน์ ใช้ภาษาอังกฤษว่า “Notable Trend through Online Channels” หรือใช้ตัวย่อว่า “ N ” โดยนิยามองค์ประกอบที่ 9 หมายถึง นำเสนอแนวโน้มที่น่าสนใจ ผ่านช่องทางออนไลน์ **องค์ประกอบที่ 10** สามารถตั้งชื่อองค์ประกอบที่ ได้ว่า ระบบติดตามผ่านช่องทางออนไลน์ใช้ภาษาอังกฤษว่า “Tracking System through Online Channels” หรือใช้ตัวย่อว่า “ T ” โดยนิยามองค์ประกอบที่ 10 หมายถึง ระบบติดตามผ่านช่องทางออนไลน์จากพนักงานขาย **องค์ประกอบที่ 11** สามารถตั้งชื่อองค์ประกอบที่ ได้ว่า นำเสนอการสื่อสารเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ใช้ภาษาอังกฤษว่า “ Supplement Content Marketing through Online Channels” หรือใช้ตัวย่อว่า “ S ” โดยนิยามองค์ประกอบที่11 นำเสนอการสื่อสารเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 ผลการวิจัยพบว่าการกำหนดแนวทางการตลาดอาหารเสริมประเภทคอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์

แนวทางการตลาดอาหารเสริมประเภทคอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์ จากการวิเคราะห์องค์ประกอบของแนวทางการตลาดอาหารเสริมประเภทคอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสามารถนำองค์ประกอบที่ได้ไปวิเคราะห์และสังเคราะห์ร่วมกับสิ่งแวดล้อมทางการจัดการของธุรกิจ และกำหนดเป็นแนวทางการตลาดอาหารเสริมประเภทคอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีแนวคิดจาก “SUPPLEMENTS” หรือ อาหารเสริม ดังนี้ **แนวทางที่ 1 แนวทางการตลาดอาหารเสริมประเภทคอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์** ด้านระบบผ่านช่องทางออนไลน์ (System through Online Channels) แนวทางนี้เกิดจากการประยุกต์ใช้ผลการวิจัยองค์ประกอบที่ 1 ด้านระบบผ่านช่องทางออนไลน์ ร่วมกับการวิเคราะห์และสังเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการจัดการของธุรกิจ พร้อมให้บริการลูกค้าด้วยความครบถ้วนและสื่อสารอย่างสุภาพเพื่อรักษามาตรฐานบริการออนไลน์อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งดูแลหลังการขายอย่างดีเพื่อสร้างความประทับใจและรักษาฐานลูกค้า. **แนวทางที่ 2 แนวทางการตลาดอาหารเสริมประเภทคอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์** ด้านการตอบรับที่มีประโยชน์ผ่านช่องทางออนไลน์ (Useful Response through Online Channels) แนวทางนี้เกิดจากการประยุกต์ใช้ผลการวิจัยองค์ประกอบที่ 2 ด้านการตอบรับที่มีประโยชน์ผ่านช่องทางออนไลน์ ร่วมกับการวิเคราะห์และสังเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการจัดการของธุรกิจ การตอบสนองและให้คำตอบที่รวดเร็วช่วยสร้างความประทับใจและความสัมพันธ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค พร้อมรักษามาตรฐานการบริการออนไลน์อย่างต่อเนื่องด้วย การแนะนำสินค้าและไลฟ์สด รวมถึงระบบจัดส่งที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอย่างสม่ำเสมอ. **แนวทางที่ 3 แนวทางการตลาดอาหารเสริมประเภทคอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์** ด้านการขายแบบรายบุคคลผ่านช่องทางออนไลน์ (Personal Selling through Online Channels) แนวทางนี้เกิดจากการประยุกต์ใช้ผลการวิจัยองค์ประกอบที่ 3 ด้านขายแบบรายบุคคลผ่านช่องทางออนไลน์ ร่วมกับการวิเคราะห์และสังเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการจัดการของธุรกิจ การขายรายบุคคลผ่านช่องทางออนไลน์สร้างความสะดวกและบริการที่ตอบโจทย์เฉพาะบุคคล เพิ่มความมั่นใจแก่ผู้บริโภค พร้อมสื่อสารอย่างชัดเจนด้วยพนักงานผู้เชี่ยวชาญ เพื่อรักษามาตรฐานบริการและสร้างความประทับใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง **แนวทางที่ 4 แนวทางการตลาดอาหารเสริมประเภทคอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์** ด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เพื่อจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ (Products and Packaging for Sale through Online Channels) แนวทางนี้เกิดจากการประยุกต์ใช้ผลการวิจัยองค์ประกอบที่ 4 ด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เพื่อจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ร่วมกับการวิเคราะห์และสังเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการจัดการของธุรกิจ ผลิตภัณฑ์มีขนาดหลากหลายเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค พร้อมมาตรฐานคุณภาพและรสชาติที่ดีเยี่ยม บรรจุภัณฑ์ถูกออกแบบให้เหมาะกับการขนส่งและแสดงผลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เน้นความสวยงาม ใช้งานง่าย และรักษาคุณภาพ เพื่อสร้างความประทับใจและส่งเสริมการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง. **แนวทางที่ 5 แนวทางการตลาดอาหารเสริมประเภทคอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์** ด้านสร้างความภักดีผ่านช่องทางออนไลน์ (Leverage Loyalty through online channels) แนวทางนี้เกิดจากการประยุกต์ใช้ผลการวิจัยองค์ประกอบที่ 5 ด้านสร้างความภักดีผ่านช่องทางออนไลน์ ร่วมกับการวิเคราะห์และสังเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการจัดการของธุรกิจ มีการใช้ระบบสมาชิก สะสมแต้ม และโปรโมชั่นเฉพาะกลุ่ม พร้อมการดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิดผ่านโซเชียลมีเดีย เพื่อสร้างความผูกพันและความประทับใจ ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการและซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง **แนวทางที่ 6 แนวทางการตลาดอาหารเสริมประเภทคอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์** ด้านรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมผ่านช่องทางออนไลน์ (Environment Responsible through online channels) แนวทางนี้เกิดจากการประยุกต์ใช้ผลการวิจัยองค์ประกอบที่ 6 ด้านรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมผ่านช่องทางออนไลน์ ร่วมกับการวิเคราะห์และสังเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการจัดการของธุรกิจ การผลิตใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พร้อมการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่รักษาคุณภาพสินค้าได้ดี รวมถึงการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ เพื่อสร้างความประทับใจและส่งเสริมให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง **แนวทางที่ 7 แนวทางการตลาดอาหารเสริมประเภทคอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์** ด้านการมีส่วนร่วมของสมาชิกผ่านช่องทางออนไลน์ (Membership Engagement through Online Channels) แนวทางนี้เกิดจาก

การประยุกต์ใช้ผลการวิจัยองค์ประกอบที่ 7 ด้านการมีส่วนร่วมของสมาชิกผ่านช่องทางออนไลน์ ร่วมกับการวิเคราะห์และสังเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการจัดการของธุรกิจ การเปิดโอกาสให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นและร่วมกิจกรรม ช่วยสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้ากับแบรนด์อย่างยั่งยืน พร้อมการใช้รีวิวจากบุคคลมีชื่อเสียงและระบบสมาชิกส่งเสริมความประทับใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง. **แนวทางที่ 8 แนวทางการตลาดอาหารเสริมประเภทคอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์** ด้านสร้างความมั่นใจถึงมาตรฐานการผลิตผ่านช่องทางออนไลน์ (Ensure Production Standards through Online Channels) แนวทางนี้เกิดจากการประยุกต์ใช้ผลการวิจัยองค์ประกอบที่ 8 ด้านสร้างความมั่นใจถึงมาตรฐานการผลิตผ่านช่องทางออนไลน์ ร่วมกับการวิเคราะห์และสังเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการจัดการของธุรกิจ การรับรองคุณภาพและแหล่งวัตถุดิบที่ปลอดภัย รวมถึงการเปิดเผยเบื้องหลังการผลิต ช่วยเพิ่มความโปร่งใสและความเชื่อมั่นในสินค้า ส่งเสริมให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง. **แนวทางที่ 9 แนวทางการตลาดอาหารเสริมประเภทคอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์** ด้านนำเสนอแนวโน้มที่น่าสนใจผ่านช่องทางออนไลน์ (Notable Trend through Online Channels) แนวทางนี้เกิดจากการประยุกต์ใช้ผลการวิจัยองค์ประกอบที่ 9 ด้านนำเสนอแนวโน้มที่น่าสนใจผ่านช่องทางออนไลน์ ร่วมกับการวิเคราะห์และสังเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการจัดการของธุรกิจ โดยมี การนำเสนอกระแสนิยมเรื่องการรักสุขภาพ การรับประทานอาหารเสริมเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า ให้กลับมาใช้บริการและซื้อสินค้าจากทางร้านค้าออนไลน์ได้ อย่างสม่ำเสมอ **แนวทางที่ 10 แนวทางการตลาดอาหารเสริมประเภทคอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์** ด้านระบบติดตามผ่านช่องทางออนไลน์ (Tracking System through Online Channe แนวทางนี้เกิดจากการประยุกต์ใช้ผลการวิจัยองค์ประกอบที่10 ด้านระบบติดตามผ่านช่องทางออนไลน์ ร่วมกับการวิเคราะห์และสังเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการจัดการของธุรกิจ ระบบติดตามการสั่งซื้อแบบเรียลไทม์ช่วยสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าว่าสินค้าจะถึงมืออย่างปลอดภัย พร้อมระบบติดตามสอบถามหลังการขายที่ดี เพิ่มความประทับใจและส่งเสริมการใช้บริการซ้ำ. **แนวทางที่ 11 แนวทางการตลาดอาหารเสริมประเภทคอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์** ด้านนำเสนอการสื่อสารเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ (Supplement Content Marketing through Online Channels) แนวทางนี้เกิดจากการประยุกต์ใช้ผลการวิจัยองค์ประกอบที่11 ด้านนำเสนอการสื่อสารเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ ร่วมกับการวิเคราะห์และสังเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการจัดการของธุรกิจ การนำเสนอคุณประโยชน์ของคอลลาเจนและข้อมูลที่มีคุณค่า เช่น เทคนิคการใช้สินค้าและบทความให้แรงบันดาลใจ ช่วยสร้างความเชื่อถือในแบรนด์และเพิ่มความประทับใจให้ลูกค้า ส่งเสริมให้กลับมาใช้บริการและซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง.

สรุป

ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของธุรกิจอาหารเสริมประเภทคอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์โดยอภิปรายผลการศึกษาร่วมกับข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย เพื่อกำหนดตัวแปรสังเกตได้ขององค์ประกอบธุรกิจอาหารเสริมประเภทคอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่าธุรกิจอาหารเสริมคอลลาเจนออนไลน์ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกหลายด้าน เช่น การสนับสนุนจากรัฐ กระแสรักสุขภาพ เทคโนโลยี และมาตรฐานกฎหมายที่สร้างความเชื่อมั่น ด้านโอกาส ได้แก่ ความต้องการดูแลสุขภาพ การเข้าถึงออนไลน์ง่าย และผู้จำหน่ายวัตถุดิบมีมาก ส่วนอุปสรรคคือการแข่งขันสูง มีผู้เล่นรายใหม่เข้ามาง่าย และสินค้าทดแทนหลากหลาย อีกทั้งลูกค้ามีอำนาจต่อรองสูงสามารถเปลี่ยนแบรนด์ได้ง่าย ผลวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20–30 ปี รายได้เฉลี่ย 9,000–30,000 บาท และนิยมซื้อคอลลาเจนออนไลน์ 200–500 บาทต่อครั้ง โดยจาก 33 องค์ประกอบการตลาดลดเหลือ 11 องค์ประกอบหลัก ครอบคลุมช่องทางจ่ายและจำหน่ายที่หลากหลาย การบริการและให้คำแนะนำโดยแอดมินที่มีคุณภาพ รวมถึงคุณภาพสินค้า บรรจุภัณฑ์ การรับรองมาตรฐาน และกลยุทธ์โปรโมชัน จุดเด่นคือบริการหลังการขาย การรีวิวจาก influencer และรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายตอบโจทย์ผู้บริโภค ผลวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่าได้กำหนดชื่อและนิยามองค์ประกอบการตลาดคอลลาเจนออนไลน์ 11 องค์ประกอบ พร้อมชื่อภาษาอังกฤษและตัวย่อ เช่น ระบบผ่านช่องทางออนไลน์ (S), การตอบรับที่มีประโยชน์ (U), การขายรายบุคคล (P), ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

(P) และอื่น ๆ ครอบคลุมด้านความภักดี มาตรฐานการผลิต แนวโน้มตลาด ระบบติดตาม และคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง องค์ประกอบทั้งหมดสะท้อนกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจคอลลาเจนออนไลน์

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 พบว่าแนวทางการตลาดอาหารเสริมประเภทคอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถสังเคราะห์จากผลวิจัยและสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจ โดยกำหนดแนวคิดหลัก “SUPPLEMENTS” ซึ่งสื่อถึงกลยุทธ์ครบวงจรสำหรับธุรกิจอาหารเสริมคอลลาเจนออนไลน์ ดังนี้ แนวทางการตลาดอาหารเสริมประเภทคอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์ที่ 1 ด้านระบบผ่านช่องทางออนไลน์ (System through Online Channels: S) เน้นการสื่อสารสุภาพ มีช่องทางจ่ายเงินและจำหน่ายหลากหลาย พร้อมบริการหลังการขายที่ดีและแจ้งเลขแทร็กสินค้าเพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า สอดคล้องกับ จีราภรณ์ สุธัมมสภา (2555) ที่กล่าวว่า E-Commerce ช่วยเพิ่มความสะดวกและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วโลก แนวทางที่ 2 ด้านการตอบรับที่มีประโยชน์ผ่านช่องทางออนไลน์ (Useful Response through Online Channels: U) เน้นการตอบกลับรวดเร็ว ให้คำแนะนำที่มีความรู้แก่ลูกค้า รวมถึงการไลฟ์สดเสนอสินค้าและจัดส่งที่รวดเร็ว เพื่อสร้างความสัมพันธ์และความประทับใจแก่ลูกค้า สอดคล้องกับ บวรสรรค์ เจี่ยดำรง และคณะ (2565) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการช่วยเข้าถึงผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพผ่านช่องทางที่พวกเขาเปิดรับจริง แนวทางที่ 3 ด้านการขายรายบุคคลผ่านช่องทางออนไลน์ (Personal Selling through Online Channels: P) เน้นการให้บริการเฉพาะบุคคล สร้างความสะดวกสบายและความมั่นใจในการซื้อด้วยการสื่อสารที่ชัดเจน แอดมินที่มีความรู้และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ บวรสรรค์ เจี่ยดำรง และคณะ (2565) ที่กล่าวว่า การขายแบบสองทางช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้ออย่างใกล้ชิดและมีประสิทธิผล แนวทางที่ 4 ด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เพื่อจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ (Products and Packaging for Sale through Online Channels: P) ควรมีผลิตภัณฑ์หลากหลายขนาดและคุณภาพสูง พร้อมบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม เหมาะสมกับการขนส่งและการแสดงผลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อสร้างความประทับใจและความมั่นใจแก่ลูกค้า สอดคล้องกับ อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543) ที่เน้นว่าผลิตภัณฑ์คุณภาพและความใหม่ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ แนวทางที่ 5 ด้านสร้างความภักดีผ่านช่องทางออนไลน์ (Leverage Loyalty through Online Channels: L) โดยใช้ระบบสมาชิกสะสมแต้ม โปรโมชั่นเฉพาะกลุ่ม และการดูแลลูกค้าใกล้ชิดผ่านโซเชียลมีเดีย เพื่อกระตุ้นการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง สำหรับผลิตภัณฑ์คอลลาเจน ควรมีหลายขนาดบรรจุและเงื่อนไขสะสมแต้มแลกส่วนลดที่จูงใจ สอดคล้องกับ พรเทพ ทิพยพรกุล (2559) ที่พบว่าการมีส่วนลด โปรโมชั่นสม่ำเสมอ โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ใช้พรีเซ็นเตอร์น่าเชื่อถือ และมีระบบสมาชิกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ แนวทางที่ 6 ด้านรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมผ่านช่องทางออนไลน์ (Environment Responsible through Online Channels: E) ครอบคลุมการใช้วัสดุและออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รักษาคุณภาพสินค้า และตั้งราคาที่เหมาะสม สอดคล้องกับ Qinzhou et al. (2021, อ้างถึงใน กมลพร เพ็งนวม, 2565) ที่พบว่าปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและสื่อประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บรรจุภัณฑ์รีไซเคิลในผู้บริโภครุ่นใหม่ แนวทางที่ 7 ด้านการมีส่วนร่วมของสมาชิกผ่านช่องทางออนไลน์ (Membership Engagement through Online Channels: M) เปิดพื้นที่ให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็น รีวิวสินค้า และร่วมกิจกรรมออนไลน์ ทำให้เกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์และสร้างความผูกพันในระยะยาว การใช้ influencer และบุคคลมีชื่อเสียงช่วยสร้างการรับรู้และความน่าเชื่อถือ การพัฒนาระบบ member club และการจัดโปรโมชั่นกระตุ้นการซื้ออย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับ ภาณุพงศ์ ม่วงอินทร์ (2558) ที่พบว่าการใช้บุคคลมีชื่อเสียงผ่านสื่อออนไลน์ช่วยสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ แนวทางที่ 8 ด้านสร้างความมั่นใจถึงมาตรฐานการผลิตผ่านช่องทางออนไลน์ (Ensure Production Standards through Online Channels: E) โดยนำเสนอข้อมูลแหล่งวัตถุดิบที่ปลอดภัย รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย และการแสดงใบรับรองมาตรฐานบนเว็บไซต์หรือโซเชียล ช่วยเพิ่มความโปร่งใสและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค สอดคล้องกับ Kotler (2016) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคมักพิจารณาข้อมูลจากหน่วยงานวิจัย หน่วยตรวจสอบคุณภาพ หรือประสบการณ์ตรงก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า แนวทางที่ 9 ด้านนำเสนอแนวโน้มที่น่าสนใจผ่านช่องทางออนไลน์ (Notable Trend through Online Channels: N) การนำเสนอกระแสนิยมด้านการรักสุขภาพและการบริโภคคอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อสร้างความประทับใจและดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ ควรให้

ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า บรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่น แข็งแรง และมีฉลากชัดเจน แสดงมาตรฐานและความปลอดภัย (ทรงพร เทือกสุบรรณ, 2563) แนวทางที่ 10 ด้านระบบติดตามผ่านช่องทางออนไลน์ (Tracking System through Online Channels: T) ระบบติดตามการสั่งซื้อแบบเรียลไทม์และการสอบถามหลังการขายช่วยสร้างความมั่นใจและความประทับใจแก่ลูกค้า แอดมินให้บริการติดตามและดูแลสมาชิกอย่างใกล้ชิดเพื่อกระตุ้นการซื้อซ้ำ งานวิจัยของ Ranganathan และ Ganapathy (2002) เน้นความสำคัญของช่องทางสื่อสารที่สะดวกและสร้างความน่าเชื่อถือแก่ลูกค้าในร้านค้าออนไลน์ แนวทางที่ 11 ด้านนำเสนอการสื่อสารเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ (Supplement Content Marketing through Online Channels: S) การนำเสนอเนื้อหาที่ให้ความรู้และประโยชน์เกี่ยวกับคอลลาเจน เช่น เทคนิคการใช้สินค้าและบทความแรงบันดาลใจ ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความประทับใจแก่ลูกค้า ผลิตภัณฑ์คอลลาเจนช่วยเติมเต็มสารอาหารและชะลอวัยตามที่ ภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ และคณะ (2563) กล่าวไว้ การสื่อสารเชิงเนื้อหาทำให้แบรนด์เป็นแหล่งข้อมูลที่ลูกค้าไว้วางใจ

ข้อเสนอแนะ

ควรนำองค์ประกอบใหม่ทั้ง 11 องค์ประกอบไปพัฒนาเป็นแบบสอบถาม เพื่อศึกษาความพึง พอใจของลูกค้าต่อแนวทางการตลาดออนไลน์ SUPPLEMENTS.

เอกสารอ้างอิง

กษิภัท ภัทรบวรวุฒิ และภัทรธิรา ผลงาม. (2566). ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ. วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์, 10(10), 244–252. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND

กมลพร เพ็งนวม. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อบ้านเดี่ยวรักษ์โลกของผู้บริโภค (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.

จีราภรณ์ สุธัมมสภา. (2555). พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการจัดการธุรกิจนำเข้า-ส่งออก. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

โสภณ แย้มกลิ่น. (2567, กุมภาพันธ์ 16). PESTEL Analysis คืออะไร. Business Model and Value Designer by Sophony.co. https://www.sophony.co/tag/pest-analysis/

ทรงพร เทือกสุบรรณ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

บวรสรรค์ เจี่ยดำรง และคณะ. (2565). แนวทางการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี. วารสารวิชาการ, 5(3), 1–14.

ภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ และคณะ. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒน์, 4(3), 111–124. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JSSP/article/view/260766

ภาณุพงศ์ ม่วงอินทร์. (2558). ประสิทธิภาพการสื่อสารทางตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พรเทพ ทิพยพรกุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). แนวโน้มการตลาดอาหารเสริม. ค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2567, จาก https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/kecon/business/Pages/10100.aspx

สดุดี บุนนาค. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริการธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อาทิตย์ แฮมเมอรี่. (2552). การใช้กิจกรรมตามแนวคิดโปรแกรมภาษาประสาทสัมผัส เพื่อส่งเสริมความรู้ด้านคำศัพท์ภาษาอังกฤษ ความคงทนในการจำ และทัศนคติเชิงบวกของผู้เรียน. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_DOI=10.14457/CMU.the.2009.511

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6). โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Besterlife. (2023). How to choose nutritional supplements correctly. Retrieved December 8, 2024, from https://ods.od.nih.gov/factsheets/WYNTK-Consumer/

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

Ranganathan, C., & Ganapathy, S. (2002). Key dimensions of business-to-consumer web sites. Information & Management, 39(6), 457–465. https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00112-4



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัยของตัวแปรอาหารเสริมคอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์

พฤติกรรมความตั้งใจซื้อเวย์โปรตีนและปัจจัยที่เกี่ยวข้องของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดขอนแก่น

Consumer Purchase Intention Behavior Toward Whey Protein and Related Factors among Working-Age Adults in Khon Kaen Province

ยุทธนา ผาสุตะ[1]
บุษกรณ์ ลีเจ้ยวะระ[2]*

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ทัศนคติที่มีต่อการบริโภคเวย์โปรตีน การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดขอนแก่น รวมถึงเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการบริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภควัยทำงานอายุ 20–40 ปี จำนวน 404 ราย ที่เคยบริโภคเวย์โปรตีน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารใน 4C's ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมล้วนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รวมถึงลักษณะประชากรศาสตร์บางประการ เช่น ความถี่ในการบริโภคเวย์โปรตีนก็ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเช่นกัน ซึ่งผลลัพธ์สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีน ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

Abstract

This study aimed to investigate the influence of the 4C's marketing mix, attitude toward the behavior, Subjective Norms, and theory of planned behavior on the purchase intention of whey protein among working-age consumers in Khon Kaen Province. It also sought to compare differences in demographic characteristics and consumption behaviors that affect purchase intention. The sample consisted of 404 individuals aged 20–40 years who had previously consumed whey protein, with data collected through an online questionnaire. Descriptive and inferential statistics were used for data analysis. The findings revealed that communication in the 4C's marketing mix, attitudes, attitude toward the behavior, and perceived behavioral control had statistically significant effects on purchase intention. Additionally, certain demographic variables, such as consumption frequency, were also found to significantly influence purchase intention. These results can serve as valuable guidelines for businesses in developing effective marketing strategies for whey protein products.

Keywords: Marketing Mix, Purchased Intension, Whey Protein, Theory of Planned Behavior.

[1] นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น yutthana.p@kkumail.com
[2] อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
*Corresponding author, E-mail: bussle@kkumail.ac.th

บทนำ

ในช่วงวัยทำงานอายุ 20–40 ปี ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพ ภาพลักษณ์ และศักยภาพในการดำเนินชีวิต ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมใส่ใจสุขภาพ การออกกำลังกาย และโภชนาการเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน โดยเฉพาะหลังการระบาดของ COVID-19 เทรนด์การบริโภคอาหารเสริม โดยเฉพาะเวย์โปรตีน ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ไม่ใช่เพียงนักกีฬา เนื่องจากเป็นแหล่งโปรตีนคุณภาพสูงที่ส่งเสริมการสร้างกล้ามเนื้อและฟื้นฟูร่างกาย ปัจจัยด้านโซเชียลมีเดีย วิถีชีวิตที่เร่งรีบ และเทคโนโลยีสุขภาพ ล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญ จังหวัดขอนแก่นในฐานะศูนย์กลางเศรษฐกิจและการศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีศักยภาพในการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์สุขภาพ การศึกษานี้จึงมุ่งวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเวย์โปรตีนของผู้บริโภควัยทำงาน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1.)ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C’s 2.) ทัศนคติที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีน การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนของกลุ่มคนวัยทำงานช่วงอายุ 20–40 ปีในจังหวัดขอนแก่น รวมถึงเพื่อ 3.)เปรียบเทียบความแตกต่างด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการบริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนในกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าว

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. **แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์**

ลักษณะทางประชากรศาสตร์สามารถนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดตามหลักประชากรศาสตร์ได้ โดยคำถึง เพศ อายุ รายได้อาชีพการศึกษาสถานภาพซึ่งตัวแปรเหล่านี้สามารถวัดและกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้หรือสามารถทราบถึงความต้องการเฉพาะกลุ่มได้โดยแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันทางด้านจิตวิทยาสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกันตัวแปรที่สำคัญทางด้านประชากรศาสตร์

2. **แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค**

Hoyer and Macinnis (1997) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ทำให้เห็นถึงการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งควรสังเกตผู้บริโภคจากความอ่อนไหวต่อค่านิยมความเชื่อและจำเป็นต้องพิจารณาประเมินและทำการวิเคราะห์สิ่งเร้าที่ส่ง ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคค่านิยมของผู้บริโภค และความเชื่อจะส่งผลต่อพฤติกรรม และควรพิจารณาจากสิ่งแวดล้อมภายนอกเช่นกัน

Kotler and Keller (2011) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการเข้าใจพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และวิธีที่เลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการ มีความสำคัญต่อผู้ผลิต และผู้ให้บริการ เนื่องจากทำให้มีความได้เปรียบในการแข่งขันหลายด้าน เช่น สามารถกำหนดกลยุทธ์ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์การบริการที่เหมาะสม ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการของลูกค้า และความต้องการประสิทธิภาพ

สัตยาพร เสมอใจ (2558) ได้สรุปความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นกระบวนการพฤติกรรมการตัดสินใจการซื้อการใช้ รวมไปที่ผ่านการประเมินจากการใช้สินค้าหรือการบริการของผู้บริโภค ซึ่งมีความสำคัญทั้งปัจจุบันและอนาคตที่มีต่อการซื้อสินค้า

สิรินี ว่องวิไลรัตน์ (2561) ได้สรุปความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นกิจกรรมทั้งหมด ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อของผู้บริโภค เกี่ยวกับการแสดงออกของบุคคลที่มีสิ่งเร้ามากระตุ้นทำให้เกิดพฤติกรรมตอบสนอง ซึ่งพฤติกรรม

ที่สามารถแสดงออก 2 ทาง คือ พฤติกรรมที่เกิดจากภายใน (Convent behavior) ที่เกิดมาจากความรู้สึกการรับรู้ข้อมูลของสินค้าและพฤติกรรมที่เกิดจากภายนอก (Overt behavior) เป็นการแสดงออกที่ชัดเจนการติหรือการชมสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541)การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) ใช้สำหรับการค้นหาพฤติกรรม ผู้บริโภคที่เกิดจากการซื้อ การใช้บริการทำให้ได้ทราบถึงลักษณะและพฤติกรรม ความต้องการซื้อของผู้บริโภค โดยวิเคราะห์ จากคำถามทั้ง 7 คำถาม (6W1H) เพื่อที่จะหาลักษณะที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7 ประการ

3. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4C's

Lauterborn (1990) ได้กล่าวถึง แนวคิด 4C's ที่มองจากมุมมองของผู้บริโภค และกำหนดองค์ประกอบพื้นฐาน 4 ประการในส่วนประสมทางการตลาดใหม่ ได้แก่ ผู้บริโภค (Consumer)ต้นทุน (Cost) ความสะดวก (Convenience) และการสื่อสาร (Communication) โดยเน้นว่าควรพิจารณาความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสำคัญ นอกจากนั้นการลดต้นทุนการซื้อของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน และจำเป็นต้องให้ความสนใจกับความสะดวกของผู้บริโภคในระหว่างการซื้อ รวมไปถึงการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ โดยแต่ละองค์ประองค์ประกอบ

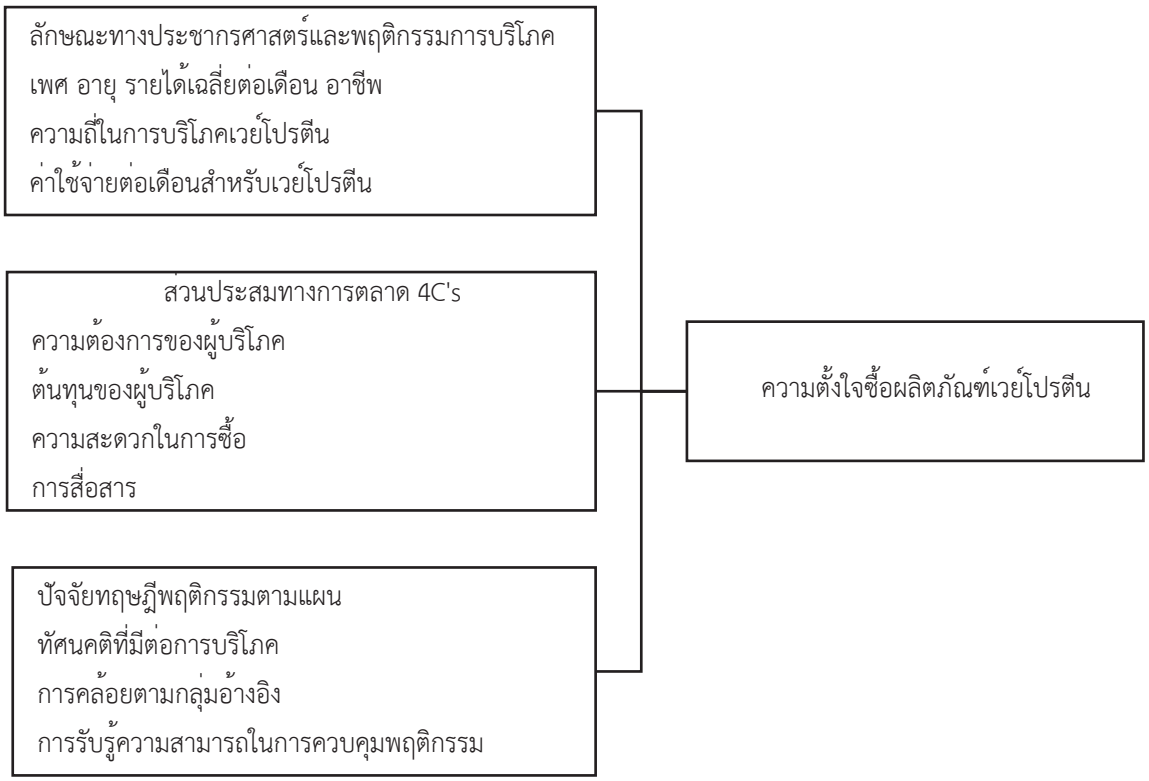
4. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (The Theory of Planned Behavior)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ทฤษฎีความรู้ ความเข้าใจโดย Ajzen (1985) ที่พัฒนามาจากทฤษฎี การกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action)ของ Fishbein และ Ajzen ในปี 1980 เพื่อทำนายความของแต่ละบุคคลที่จะมีส่วนร่วม ในพฤติกรรมในเวลาและสถานที่กำหนดทฤษฎีนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่ออธิบายพฤติกรรมทั้งหมดที่ผู้คนมีความสามารถในการควบคุมตัวเองได้องค์ประกอบหลักของแบบจำลองนี้คือเจตนาเชิงพฤติกรรมความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติเกี่ยวกับความเป็นไปได้ ที่พฤติกรรมนั้นจะมีผลลัพธ์ที่คาดหวังและ การประเมินความเสี่ยง

Ajzen (1991 p.181) ได้กล่าวถึงการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม สิ่งเหล่านี้เป็นเครื่องบ่งชี้ว่าผู้คนเต็มใจที่จะทดลองมากแค่ไหนพยายามมากเพียงใด เพื่อที่จะประพฤติตามพฤติกรรมนั้น โดยทั่วไปยิ่งความตั้งใจที่จะมีส่วนร่วมในพฤติกรรมมากเท่าไรก็ยิ่งมีแนวโน้มที่จะมีประสิทธิภาพมากขึ้นเท่านั้น

โครงสร้างพื้นฐานของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) มาจากปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความตั้งใจที่จะปฏิบัติพฤติกรรม 3 ประการ (Ajzen, 1988; 1991) ประกอบด้วย 1) ทัศนคติต่อพฤติกรรม(Attitude toward the behavior) 2) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms) และการรับรู้ ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavioral control)

5. กรอบแนวคิดในการศึกษา



วิธีการดำเนินการศึกษา

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มประชากรตัวอย่างของผู้ที่อาศัย ทำงาน และผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีน ในจังหวัดขอนแก่น ใช้วิธีหาข้อมูลการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ศึกษากลุ่ม ตัวอย่างที่ไม่ทราบประชากรแน่ชัด ได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับค่าความคลาดเคลื่อน ไม่เกิน 5% มีสูตรดังนี้

$$n = \frac{z^2pq}{e^2} \qquad (1)$$

n = ขนาดจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

z = ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด 95% (z = 1.96)

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์สูงสุด (p = 0.5)

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ (1-p)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ เท่ากับ 0.05

ดังนั้นจึงแทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.5)^2}$$

$$n = 384.16$$

(อ้างอิง Taro Yamane)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ทำการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านทาง Google Form โดยทำการเก็บแบบสอบถามด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ส่งแบบสอบถามผ่านทาง Line เพื่อความง่ายและสะดวกต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งในแบบสอบถามมีการชี้แจงจุดประสงค์ในการศึกษา และมีการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม มีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามภายในเดือนเมษายน พ.ศ. 2568 เมื่อตรวจสอบพบว่ามีแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ถูกต้อง 404 ราย จากนั้นจึงนำไปวิเคราะห์ต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) คำถามชนิดปลายปิดเพื่อถามความคิดเห็นถึงประเด็นต่าง ๆ โดยข้อมูลอยู่ในการศึกษาประเภทสำรวจ เชิงปริมาณ (Quantitative Research) ลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น

คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ พฤติกรรมการบริโภคความถี่ในรับประทานผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนและค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนต่อเดือนโดยแบบสอบถาม มีลักษณะแบบปลายปิดลักษณะแบบเลือกตอบ (Checklist)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีน โดยแบบสอบถามมีลักษณะแบบสอบถามปลายปิด ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Five-point Likert Scale) เป็นเกณฑ์การกำหนดน้ำหนัก ประเมินความมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างโดยแบบสอบถามมีลักษณะแบบสอบถามปลายปิด ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Five-point Likert Scale) เป็นเกณฑ์การกำหนดน้ำหนัก

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถามมีลักษณะแบบสอบถามปลายปิด ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Five-point Likert Scale)

ตารางที่ 1 ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละด้าน พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ค่าแอลฟาของครอนบาค

ปัจจัย	จำนวนข้อ	สัมประสิทธิ์ค่าแอลฟาของครอนบาค
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความต้องการของผู้บริโภค	12	0.943
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต้นทุนของผู้บริโภค	5	0.917
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความสะดวก ในการซื้อ	7	0.959
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสาร	13	0.974
ทัศนคติที่มีต่อการบริโภคเวย์โปรตีน	5	0.891
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	7	0.949
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	8	0.958
ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีน	3	0.978
รวมทั้งฉบับ	60	0.940

การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือผู้ศึกษาได้ทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาด้วยการทดสอบความน่าเชื่อถือ(Reliability Test) สรุปได้ว่าสามารถนำไปใช้ได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามครบจำนวนแล้ว ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาด 4C's ปัจจัยทางทัศนคติที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีน การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และความตั้งใจซื้อโดยวิเคราะห์จากค่าความถี่ *(f)* ค่าร้อยละ(%) ค่าเฉลี่ย($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ (SPSS) ในการประมวลผลและแสดงผล ในรูปแบบตารางแผนภูมิแท่งและแผนภูมิวงกลมหรือกราฟ ตามความเหมาะสม

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

วิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง2กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้การทดสอบตัวแปรเชิงปริมาณที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent sample t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มซึ่งการศึกษาครั้งนี้ ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพื่อเปรียบเทียบการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนว่าแตกต่างกันหรือไม่ โดยนำไปประมวลผลผ่านโปรแกรม SPSS

ผลการศึกษา

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือกลุ่มคนวัยทำงาน (อายุ 20-40 ปี) ผู้ที่เคยบริโภคเวย์โปรตีนในจังหวัดขอนแก่น 404 คน จากการแจกแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 404 ชุด พบว่า ลักษณะประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ได้นั้น เพศชายมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.9 และ 40.1 ตามลำดับและพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุ 26-30 ปีคิดเป็นร้อยละ48.5ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 69.8 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่มากกว่า 40,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 43.3 ความถี่ในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีน 2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 33.2 และค่าใช้จ่ายสำหรับการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีน 1,001-2,000 บาทต่อเดือน คิดเป็น ร้อยละ 46.8ข้อมูลระดับความสำคัญและระดับความคิดเห็นของปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนของกลุ่มคนวัยทำงานในจังหวัดขอนแก่น ด้านปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด (4C's) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 โดยเรียงลำดับจากมาก ไปน้อย พบว่า ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (สำคัญมาก) ด้านความต้องการของผู้บริโภคมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (สำคัญมากที่สุด) ด้านความสะดวกในการซื้อมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.75 (สำคัญมาก)และด้าน การสื่อสารมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 (สำคัญมาก)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมความตั้งใจซื้อเวย์โปรตีนและปัจจัยที่เกี่ยวข้องของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดขอนแก่น" พบว่า เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพค่าใช้จ่าย สำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนต่อเดือน ปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าปัจจัยด้านต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่าย ปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ ทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนของกลุ่มคนวัยทำงานและพบว่าความถี่ในรับประทานผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีน ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดทัศนคติที่มีต่อการบริโภคกลุ่มอ้างอิงมีและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของตนเองที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนของกลุ่มคนวัยทำงาน

สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

จากการสรุปและวิเคราะห์ผลการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมความตั้งใจซื้อเวย์โปรตีนและปัจจัยที่เกี่ยวข้องของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดขอนแก่น”ผู้ศึกษามีประเด็นการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังนี้

ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเวย์โปรตีนของกลุ่ม คนวัยทำงานในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์เนื่องจากความถี่ในรับประทานผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนที่แตกต่างกัน อาจส่งผลต่อการบริโภคเวย์โปรตีนที่ต่างกัน

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C’s ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนของกลุ่มคนวัยทำงานในจังหวัดขอนแก่นพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C’s) ด้านการสื่อสารมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนของกลุ่มคนวัยทำงาน ในจังหวัดขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการบริโภคเวย์โปรตีนของกลุ่มคนวัยทำงาน ในจังหวัดขอนแก่นพบว่า ทัศนคติที่มีต่อการบริโภคเวย์โปรตีนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนของกลุ่มคนวัยทำงาน ในจังหวัดขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนของกลุ่มคนวัยทำงาน ในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนของกลุ่มคนวัยทำงานในจังหวัดขอนแก่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนของกลุ่มคนวัยทำงานในจังหวัดขอนแก่น พบว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนของกลุ่มคนวัยทำงานในจังหวัดขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1. ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับเวย์โปรตีนหรือมีความสนใจในธุรกิจประเภทนี้ ควรนำข้อมูลจากผลการศึกษาที่ระบุถึงปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ด้านความถี่ในการบริโภคเวย์โปรตีน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C’s) ควรนำปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดไปใช้ในการวางแผนและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเวย์โปรตีนให้ลูกค้าหรือผู้ที่สนใจเข้าถึงผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

3. ปัจจัยจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ไปใช้ในการวางแผนและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งนี้ใช้แนวทางการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C’s) ดังนั้นการวิจัยในอนาคตควรเพิ่มเติมด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้ศึกษาในกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดขอนแก่น การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มหรือจังหวัดอื่น เช่น กลุ่มผู้ออกกำลังกาย กลุ่มผู้ลดน้ำหนัก เป็นต้น

3.กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาองค์ความรู้ในเชิงวิชาการ และใช้ในการสร้างนวัตกรรมทางการตลาดใหม่ ๆ ที่เหมาะสมกับยุคปัจจุบัน

เอกสารอ้างอิง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สัตยาพร เสมอใจ. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สิรินี ว่องวิไลรัตน์. (2561). การตลาดยุคใหม่: แนวคิดและการประยุกต์ใช้. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.),*Action control: From cognition to behavior* (pp. 11–39). Springer. (a)

Ajzen, I. (1988). *Attitudes, personality, and behavior*. Open University Press.(b)

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

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

Hoyer,W.D.,&MacInnis,D.J.(1997). Consumer behavior. Boston, MA: Houghton Mifflin.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.).

Lauterborn, B. (1990). New marketing litany: Four Ps passé; C-words take over. *Advertising Age, 61*(41), 26.

การพัฒนาภาวะผู้นำในตนเองด้วยกระบวนการสุนทรียสาธก: กรณีศึกษา ทีมธุรกิจต่างประเทศ บริษัท SME แห่งหนึ่ง

Self-Leadership Development through Appreciative Inquiry: A Case Study of an International Business Team in A Thai SME

วิไลวรรณ คำมี[1]

อัจฉริยะ อุปการกุล[2]

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสบการณ์เชิงบวกและเพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาภาวะผู้นำในตนเองของทีมธุรกิจต่างประเทศ โดยใช้กระบวนการสุนทรียสาธกร่วมกับการวิเคราะห์ซออาร์ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามและการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง จากผู้ให้ข้อมูลหลัก 7 คน ข้อมูลเชิงปริมาณวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ยและสถิติอนุมานแบบไม่อิงพารามิเตอร์ เพื่อเปรียบเทียบก่อนและหลังการพัฒนาระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ข้อมูลเชิงคุณภาพวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการศึกษาประสบการณ์เชิงบวกสะท้อนในด้านทักษะการสื่อสาร การกำหนดเป้าหมาย ความรับผิดชอบ ความกระตือรือร้น การพัฒนาตนเอง และการแก้ปัญหา หลังดำเนินโครงการพบว่า ค่าเฉลี่ยรวมเพิ่มจาก 3.83 เป็น 4.15 โดยกลยุทธ์มุ่งเน้นพฤติกรรมแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($Z=2.37$, $p<.05$) ผลการศึกษาชี้ว่า กระบวนการสุนทรียสาธกมีศักยภาพในการสร้างการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกและพัฒนาภาวะผู้นำในตนเองอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ภาวะผู้นำในตนเอง กระบวนการสุนทรียสาธก การวิเคราะห์ซออาร์ ทีมธุรกิจต่างประเทศ

Abstract

This study aimed to explore positive experiences and develop guidelines for enhancing self-leadership among an international business team in a Thai SME. The Appreciative Inquiry process combined with SOAR analysis was employed. Data were collected from seven participants using a questionnaire and semi-structured interviews. Quantitative data were analyzed using mean scores and non-parametric statistics to compare pre- and post-development outcomes at the .05 significance level, while qualitative data were analyzed through content analysis. Results indicated positive experiences in communication, goal setting, responsibility, enthusiasm, self-development, and problem-solving. After the intervention, the overall mean increased from 3.83 to 4.15, with the behavior-focused strategy showing a significant improvement ($Z = 2.37$, $p < .05$). The findings demonstrate that Appreciative Inquiry can generate positive change and sustainably strengthen self-leadership.

Keywords: Self-leadership, Appreciative Inquiry, SOAR Analysis, International Business Team

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. E-mail: wilaiwan.kha@kkumail.com

[2] อาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ในยุคที่โลกธุรกิจเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จำเป็นต้องปรับตัวให้ทันต่อการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันขององค์กร คือ ศักยภาพของบุคลากร โดยเฉพาะภาวะผู้นำในตนเอง (Self-Leadership) ซึ่งเป็นคุณลักษณะของบุคคลที่สามารถกำกับตนเอง สร้างแรงจูงใจจากภายใน และมุ่งมั่นไปสู่เป้าหมายโดยไม่ต้องรอคำสั่งจากภายนอก

World Economic Forum (2023) และ McKinsey Global Institute (2021) สำรวจกลุ่มตัวอย่างกว่า 18,000 คน ใน 15 ระบุว่า ภาวะผู้นำในตนเองเป็นทักษะแห่งอนาคตที่สำคัญต่อการจ้างงาน ความก้าวหน้าในอาชีพ และความสำเร็จขององค์กร โดยเฉพาะในบริบทขององค์กรที่ต้องการความคล่องตัวสูง ในองค์กร SMEs ที่มีข้อจำกัดด้านงบประมาณและทรัพยากร ภาวะผู้นำในตนเองจึงเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้พนักงานบริหารจัดการงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ Neck et al. (2024) นำเสนอกรอบแนวคิดภาวะผู้นำในตนเอง ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์หลัก คือ 1) กลยุทธ์มุ่งเน้นพฤติกรรม 2) กลยุทธ์การให้รางวัลตามธรรมชาติ และ 3) กลยุทธ์รูปแบบความคิดสร้างสรรค์ การศึกษาของ อัมพร จรรโลงศิริชัย (2564) Castellano et al. (2021) และ Bracht et al. (2021) สนับสนุนว่าภาวะผู้นำในตนเองมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการทำงาน ความไว้วางใจในทีม และความสำเร็จขององค์กร

ในบริบทประเทศไทย บริษัท SME แห่งหนึ่ง ที่ประสบความสำเร็จในการขยายตลาดต่างประเทศด้วยผลิตภัณฑ์รองเท้าแตะวิ่ง รองเท้าแตะสุขภาพ พบอุปสรรคจากทีมธุรกิจต่างประเทศในด้านการตัดสินใจและการตอบสนองต่อสถานการณ์ใหม่ ซึ่งส่งผลให้อัตราการส่งมอบงานตรงเวลาเพียงร้อยละ 75 และความสำเร็จของงานอยู่ที่ร้อยละ 80 ต่ำกว่าเป้าหมายที่องค์กรกำหนด ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงประยุกต์ใช้กระบวนการสุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry) ของ Cooperrider and Whitney (2005) ร่วมกับการวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis) เพื่อศึกษาประสบการณ์เชิงบวกและพัฒนาแนวทางการเสริมสร้างภาวะผู้นำในตนเองของทีมธุรกิจต่างประเทศ โดยมุ่งหวังให้ผลการศึกษาสามารถประยุกต์ใช้กับองค์กร SMEs ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาประสบการณ์เชิงบวกเกี่ยวกับภาวะผู้นำในตนเองของทีมธุรกิจต่างประเทศ บริษัท SME แห่งหนึ่ง
2. เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาภาวะผู้นำในตนเองของทีมธุรกิจต่างประเทศ บริษัท SME แห่งหนึ่ง โดยใช้กระบวนการสุนทรียสาธก

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ภาวะผู้นำในตนเอง (Self-Leadership) เป็นแนวคิดเกี่ยวกับการนำตนเองมีรากฐานจากทฤษฎีการกำกับตนเอง (Self-Regulation Theory) และทฤษฎีแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation Theory) ซึ่งเชื่อว่าบุคคลสามารถกำหนดพฤติกรรม เป้าหมาย และผลลัพธ์ของตนเองได้หากได้รับการเสริมพลังอย่างเหมาะสม (Neck et al., 2024) แบ่งเป็น 3 กลยุทธ์หลัก ได้แก่ 1) กลยุทธ์มุ่งเน้นพฤติกรรม คือ การสร้างวินัยในตนเอง การตั้งเป้าหมาย การเตือนตนเอง และการประเมินตนเอง 2) กลยุทธ์การให้รางวัลตามธรรมชาติ โดยการเสริมแรงจูงใจภายใน การมองหาคุณค่าหรือความเพลิดเพลินจากการปฏิบัติงาน และ 3) กลยุทธ์กระบวนการคิดเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้จินตนาการเชิงบวก การพูดกับตนเองในเชิงบวก และการปรับกรอบความคิดเพื่อให้ประเมินและพัฒนาภาวะผู้นำในตนเองได้อย่างเป็นระบบ

กระบวนการสุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry) เป็นกรอบแนวคิดที่ได้รับการพัฒนามาจาก Cooperrider and Whitney (2005) เป็นกระบวนการค้นหาและส่งเสริมจุดแข็ง ศักยภาพ และคุณค่าที่มีอยู่ในตัวบุคคล ทีมงาน และองค์กร ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนที่เรียกว่า 4D Cycle ได้แก่ 1) การค้นหา (Discovery) โดยการสะท้อนประสบการณ์ที่เคยประสบความสำเร็จในการทำงาน เน้นจุดแข็งและพฤติกรรมภาวะผู้นำในตนเองที่เคยแสดงออกมาอย่างมีประสิทธิภาพ 2) การวาดฝัน (Dream) เป็นการร่วมกันจินตนาการและสร้างภาพอนาคตของตนเองและของทีมที่มีภาวะผู้นำในตนเองอย่างเต็มศักยภาพ โดยระบุสิ่งที่ต้องการเห็นในการทำงานและผลลัพธ์ที่ปรารถนา 3) การออกแบบ (Design) โดยร่วมกันกำหนดกิจกรรมพัฒนา เช่น แผนพัฒนารายบุคคล กิจกรรมฝึกอบรม และเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ 4) การลงมือปฏิบัติ (Destiny) เป็นการดำเนินกิจกรรม

พัฒนาตามแผนอย่างต่อเนื่อง พร้อมติดตามผลการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผ่านการประเมินตนเอง การสะท้อนคิด และการสังเกตพฤติกรรมการทำงานจริง

การวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis) เป็นกรอบการคิดเชิงกลยุทธ์ที่พัฒนาโดย Stavros and Hinrichs (2009) โดยใช้จุดแข็งและศักยภาพที่มีอยู่เป็นพื้นฐานเพื่อวิเคราะห์อนาคต ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) จุดแข็ง (Strengths) คือ ศักยภาพและทรัพยากรที่มีอยู่ซึ่งสร้างคุณค่าให้แก่องค์กร 2) โอกาส (Opportunities) คือ ปัจจัยภายนอกหรือแนวโน้มที่สามารถนำมาใช้ขยายผลจากจุดแข็ง 3) แรงบันดาลใจ (Aspirations) คือ วิสัยทัศน์และเป้าหมายในอนาคตที่องค์กรและบุคลากรใฝ่ฝัน และ 4) ผลลัพธ์ที่คาดหวัง (Results) คือ ตัวชี้วัดความสำเร็จที่ชัดเจนและสามารถติดตามประเมินได้ การนำแนวคิดการวิเคราะห์ซออาร์มาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาองค์กรยุคใหม่ ที่เน้นการมีส่วนร่วมของบุคลากรทุกระดับ (อัจฉริยะ อุปการกุล, 2561)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การศึกษาภาวะผู้นำในตนเองในประเทศไทยสะท้อนถึงความสำคัญของการฝึกอบรมในหลายบริบท เช่น ดาวรุ่ง วัชรินทร์รัตน์ และคณะ (2564) พบว่าการฝึกอบรมเชิงจิตวิทยาช่วยเสริมแรงจูงใจภายในและภาวะผู้นำในตนเองของเยาวชน ขณะที่ Bophimai and Chanvirat (2022) แสดงให้เห็นว่าการจัดโปรแกรมการฝึกอบรมเชิงบูรณาการสามารถเพิ่มระดับภาวะผู้นำในตนเองของนักเรียนอาชีวศึกษาได้อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ จินยัน นางหลิว และคณะ (2563) พบว่าภาวะผู้นำในตนเองสัมพันธ์กับคุณภาพบริการและความสามารถในการแก้ปัญหาในกลุ่มบุคลากรบริการ งานวิจัยเหล่านี้ชี้ว่าภาวะผู้นำในตนเองสามารถพัฒนาได้ผ่านการจัดการเรียนรู้และการฝึกอบรมที่เหมาะสมในบริบทไทย

ในต่างประเทศมีการศึกษาภาวะผู้นำในตนเองอย่างกว้างขวาง เช่น Prussia et al. (1998) พบว่า self-efficacy ทำหน้าที่สื่อกลางระหว่างภาวะผู้นำในตนเองกับผลการปฏิบัติงาน ขณะที่ Harari et al. (2021) วิเคราะห์อภิมานและยืนยันว่าภาวะผู้นำในตนเองมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการทำงานและนวัตกรรม สอดคล้องกับ Castellano et al. (2021) ที่ศึกษาทีมวิจัยและพัฒนาเสมือน พบว่าภาวะผู้นำในตนเองช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทีมและนวัตกรรม นอกจากนี้ Van Dorssen-Boog et al. (2021) และ Krampitz et al. (2023) ชี้ว่าการฝึกอบรมทั้งแบบพบหน้าและออนไลน์สามารถยกระดับการมีส่วนร่วม ผลการทำงาน และการฟื้นตัวจากความเหนื่อยล้าได้ การศึกษาเหล่านี้ยืนยันว่าภาวะผู้นำในตนเองเป็นกลไกสำคัญที่ส่งผลต่อบุคคล ทีม และองค์กรในมิติต่าง ๆ

กรอบแนวคิดการศึกษา ประยุกต์ใช้แนวคิดภาวะผู้นำในตนเองของ Neck et al. (2024) ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์หลัก ได้แก่ กลยุทธ์มุ่งเน้นพฤติกรรม กลยุทธ์การให้รางวัลตามธรรมชาติ และกลยุทธ์รูปแบบความคิดเชิงสร้างสรรค์ เพื่อพัฒนาภาวะผู้นำในตนเองของทีมธุรกิจต่างประเทศในองค์กร SME แห่งหนึ่ง โดยใช้กระบวนการสุนทรียสาธกและการวิเคราะห์ซออาร์เป็นเครื่องมือหลักในการค้นหาจุดแข็ง โอกาส แรงบันดาลใจ และผลลัพธ์ ผลการวิเคราะห์จะถูกนำไปสู่การออกแบบโครงการพัฒนาภาวะผู้นำในตนเอง ที่กำหนดกิจกรรมพัฒนา กรอบเวลา ทรัพยากร และระบบติดตามประเมินผล ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพถูกนำมาวิเคราะห์ร่วมกันเพื่อสะท้อนการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านสมรรถนะและพฤติกรรมของพนักงาน กรอบแนวคิดนี้จึงไม่เพียงแต่แสดงโครงสร้างเชิงทฤษฎี แต่ยังมุ่งสร้าง แนวทางการพัฒนาที่เป็นรูปธรรมและยั่งยืนสำหรับทีมธุรกิจต่างประเทศขององค์กร SME (ภาพที่ 1)

วิธีการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) เพื่อพัฒนาภาวะผู้นำในตนเองของทีมธุรกิจต่างประเทศในบริษัท SME แห่งหนึ่ง ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การค้นหา (Discovery) ประกอบด้วย 2 ระยะ ได้แก่ 1) การประเมินภาวะผู้นำในตนเองของทีมต่างประเทศด้วยแบบสอบถามมาตรฐาน RSLQ เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐาน และ 2) เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างกับผู้ให้ข้อมูลหลัก 7 คน โดยใช้คำถามเชิงบวก 6 ข้อ ตามหลักการสุนทรียสาธก ข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์เชิงเนื้อหาเพื่อระบุจุดร่วม และจุดโดดเด่นของประสบการณ์เชิงบวก

ขั้นตอนที่ 2 การวาดฝัน (Dream) นำผลการค้นหามาใช้ในการสนทนากลุ่มกับผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อสร้างวิสัยทัศน์และแนวทางการพัฒนา โดยมีกิจกรรมหลัก ได้แก่ 1) การนำเสนอผลการวิเคราะห์ 2) การร่วมกันสร้างวิสัยทัศน์และเป้าหมาย และ 3) การระบุปัจจัยสนับสนุนและอุปสรรค

ขั้นตอนที่ 3 การออกแบบ (Design) ใช้การวิเคราะห์ชออาร์เป็นเครื่องมือหลักในการแปลงวิสัยทัศน์ให้เป็นแนวทางปฏิบัติผ่านการประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อระบุจุดแข็ง โอกาส ปัจจัยสนับสนุน ความมุ่งหวัง และผลลัพธ์ที่คาดหวัง พร้อมกำหนดกิจกรรมพัฒนา กรอบเวลา ทรัพยากร และระบบติดตามประเมินผล

ขั้นตอนที่ 4 การลงมือปฏิบัติ (Destiny) จัดทำแผนงานโครงการและนำเสนอต่อผู้บริหารระดับสูง เพื่อผลักดันให้เกิดการนำไปประยุกต์ใช้ทั้งในระดับนโยบายและการปฏิบัติงานจริง ภายใต้โครงการ Leadership Excellence for International Business Team

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. แบบสอบถามภาวะผู้นำในตนเอง ฉบับปรับปรุง (Revised Self-Leader Questionnaire-RSLQ) ดัดแปลงจาก Houghton and Neck (2002) จำนวน 35 ข้อ ใช้สำหรับการประเมินตนเองของพนักงาน วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ (ค่าเฉลี่ย) และสถิติอนุมานแบบไม่อิงพารามิเตอร์ โดยใช้ Wilcoxon Signed-Rank Test เพื่อเปรียบเทียบก่อนและหลังการพัฒนา รายงานค่า Z และค่า p-value ที่ระดับนัยสำคัญ .05

2. แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ใช้คำถามเชิงบวก จำนวน 6 ข้อ ตามกระบวนการสุนทรียสาธก เพื่อค้นหาประสบการณ์เชิงบวกเกี่ยวกับภาวะผู้นำในตนเอง ข้อมูลเชิงคุณภาพถูกถอดความและวิเคราะห์เชิงเนื้อหา สังเคราะห์จุดร่วม (Convergences) และจุดโดดเด่น (Divergences)

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาประสบการณ์เชิงบวกเกี่ยวกับภาวะผู้นำในตนเอง ของทีมธุรกิจต่างประเทศ บริษัท SME แห่งหนึ่ง โดยผลการวิเคราะห์จุดร่วม จุดโดดเด่น พบว่า

1. ความเข้าใจเกี่ยวกับภาวะผู้นำในตนเอง มีประเด็นที่เป็นจุดร่วม ได้แก่ 1) การสื่อสารและการแสดงความคิดเห็น 2) การกำหนดเป้าหมายและการจัดลำดับงาน 3) ความรับผิดชอบและความกระตือรือร้นในการทำงาน 4) การบริหารและพัฒนาตนเอง 5) การตัดสินใจและการแก้ปัญหา และ 6) ทัศนคติเชิงบวกและการเห็นอกเห็นใจ ประเด็นที่เป็นจุดโดดเด่นมีเพียงประเด็นเดียว คือ แรงจูงใจและความคิดสร้างสรรค์

2. ท้าทายและภาวะผู้นำในตนเอง มีประเด็นที่เป็นจุดร่วม ได้แก่ 1) ทักษะการสื่อสารและการเจรจาระหว่างประเทศ 2) ความรับผิดชอบและความกระตือรือร้นในการทำงาน 3) แรงจูงใจและการพัฒนาตนเอง 4) การวางแผนและจัดลำดับงานที่มีความซับซ้อนระหว่างประเทศ และ 5) การแก้ปัญหาและการปรับตัวภายใต้ความกดดัน ประเด็นที่เป็นจุดโดดเด่นมีเพียงประเด็นเดียว คือ ทักษะในการควบคุมอารมณ์และการจัดการความแตกต่างทางวัฒนธรรม

3. ความประทับใจด้านภาวะผู้นำในตนเอง มีประเด็นที่เป็นจุดร่วม ได้แก่ 1) ความสำเร็จในการสื่อสารและเจรจากับลูกค้าต่างประเทศ 2) ประสบการณ์การริเริ่มและดำเนินโครงการให้สำเร็จด้วยตนเอง 3) การบรรลุเป้าหมายที่ท้าทายจากการวางแผนที่มีประสิทธิภาพ 4) ความภาคภูมิใจในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว และ 5) การพัฒนาทักษะจนได้รับการยอมรับจากลูกค้าและเพื่อนร่วมงาน ประเด็นที่เป็นจุดโดดเด่น ได้แก่ 1) การสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้าจากความเข้าใจวัฒนธรรมที่แตกต่าง และ 2) การจัดการสถานการณ์ความขัดแย้งหรือความเข้าใจผิดระหว่างวัฒนธรรม

4. วิธีการพัฒนาภาวะผู้นำในตนเอง มีประเด็นที่เป็นจุดร่วม ได้แก่ 1) การฝึกฝนทักษะการสื่อสารผ่านการนำเสนอและการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น 2) การฝึกวางแผนและจัดลำดับความสำคัญของงานอย่างเป็นระบบ 3) การเรียนรู้ผ่านหลักสูตรอบรมและการอ่านหนังสือพัฒนาตนเอง และ 4) การตั้งเป้าหมายการพัฒนาตนเองระยะสั้นและระยะยาว ประเด็นที่เป็นจุดโดดเด่น ได้แก่ 1) การเรียนรู้เทคนิคการบริหารทีมจากผู้มีประสบการณ์และพี่เลี้ยง และ 2) การศึกษาเพิ่มเติมความรู้ด้านการค้าระหว่างประเทศและทักษะภาษาต่างประเทศ

5. วิธีการสร้างแรงจูงใจในตนเอง มีประเด็นที่เป็นจุดร่วม ได้แก่ 1) การแลกเปลี่ยนความสำเร็จและแรงบันดาลใจกับเพื่อนร่วมงาน 2) การมองเห็นคุณค่าและความหมายในงานที่รับผิดชอบ และ 3) การตั้งเป้าหมายที่ท้าทายและทบทวนความก้าวหน้าอย่างสม่ำเสมอ

6. การสร้างการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกต่อองค์กร มีประเด็นที่เป็นจุดร่วม ได้แก่ 1) การพัฒนาแนวทางการประชุมและสื่อสารที่มีประสิทธิภาพระหว่างฝ่ายต่าง ๆ และ 2) การริเริ่มระบบการกำหนดเป้าหมายและติดตามผลงานที่มีประสิทธิภาพ ประเด็นที่เป็นจุดโดดเด่น ได้แก่ 1) การสร้างวัฒนธรรมการทำงานที่เน้นความเข้าใจและเคารพความแตกต่างทางวัฒนธรรม 2) การพัฒนาระบบฐานข้อมูลสำหรับการตัดสินใจที่ถูกต้องและรวดเร็ว 3) การจัดกิจกรรมพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษสำหรับทีมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสาร และ 4) การปรับปรุงสภาพแวดล้อมการทำงานให้ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และลดความเครียด

ผลการสร้างแนวทางการพัฒนาภาวะผู้นำในตนเองของทีมธุรกิจต่างประเทศ บริษัท SME แห่งหนึ่ง โดยใช้กระบวนการสุนทรียสาธก พบว่า

1. การวิเคราะห์ซออาร์ ใช้วิธีการระดมความคิดเห็นของทีมต่างประเทศและการลงคะแนนโหวตเพื่อจัดลำดับความสำคัญ โดยเลือกประเด็นที่ได้คะแนนสูงสุด 5 อันดับในแต่ละองค์ประกอบ หรือมากกว่าในกรณีที่มีคะแนนเท่ากัน เพื่อสรุปผลการวิเคราะห์ และเสนอกลับให้ผู้เข้าร่วมตรวจสอบความถูกต้องก่อนเริ่มขั้นตอนถัดไป ดังนี้

1.1 จุดแข็ง ได้แก่ 1) การมีทักษะการสื่อสารและเจรจากับลูกค้าต่างประเทศที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าอาเซียน 2) การมีความรับผิดชอบสูงและการส่งมอบงานตรงเวลาร้อยละ 85 ในไตรมาสที่ผ่านมา 3) การมีความสามารถในการริเริ่มและบริหารโครงการสำคัญได้ด้วยตนเอง เช่น โครงการขยายตลาดมาเลเซีย 4) การมีทักษะการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าในสถานการณ์กดดันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ 5) การมีความสามารถในการบริหารจัดการทรัพยากรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในสภาวะงบประมาณจำกัด

1.2 โอกาส ได้แก่ 1) นโยบายและกรอบความร่วมมือระหว่างประเทศ 2) เทรนด์การเติบโตของธุรกิจรองเท้ากีฬาและสุขภาพ 3) ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัลและอีคอมเมิร์ซ 4) ความต้องการผลิตภัณฑ์เฉพาะทางจากเอเชีย และ 5) สภาพแวดล้อมการแข่งขันและช่องทางการเข้าถึงตลาด

1.3 แรงบันดาลใจ ได้แก่ 1) ทีมสามารถดำเนินงานตามแผนการตลาดต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ มุ่งเน้นการส่งมอบงานตรงตามแผนภายในระยะเวลาที่กำหนด 2) ทีมมีความสามารถในการสื่อสารอย่างมืออาชีพกับลูกค้าต่างประเทศ โดยลดข้อผิดพลาดจากการสื่อสาร และสร้างความสัมพันธ์ที่นำไปสู่ความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในระยะยาว 3) ทีมสามารถแก้ไขปัญหาเชิงระบบได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ด้วยกระบวนการคิดวิเคราะห์และตัดสินใจที่มีโครงสร้าง ช่วยลดผลกระทบทางธุรกิจได้อย่างทันท่วงที 4) ทีมมีทักษะการจัดลำดับความสำคัญของงานและบริหารเวลาที่ดีขึ้น เพื่อให้สามารถลดความล่าช้าในโครงการ และเพิ่มความคล่องตัวในการดำเนินงาน 5) เกิดวัฒนธรรมการพัฒนาตนเองภายในทีมอย่างต่อเนื่อง โดยทุกคนมีเป้าหมายการพัฒนาส่วนบุคคล และมีการติดตามผล 6) ทีมได้รับการส่งเสริมและพัฒนาให้มีภาวะผู้นำในตนเองอย่างเป็นระบบผ่านกระบวนการพัฒนาและการสะท้อนผลจากผู้บริหาร ตามกรอบสมรรถนะของบริษัท และ 7) สมาชิกในทีมมีความตระหนักรู้ในศักยภาพตนเองและสามารถประเมินตนเองได้แม่นยำ พร้อมทั้งนำผลประเมินมาปรับใช้ในการวางแผนพัฒนาตนเองเพื่อบรรลุผลการทำงานที่สูงขึ้น

1.4 ผลลัพธ์ที่คาดหวัง ได้แก่ 1) การเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานตามแผนการตลาดต่างประเทศ โดยดำเนินการตามแผนได้ร้อยละ 90 ภายใน 6 เดือน 2) ความพึงพอใจของลูกค้าต่างประเทศเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 70 เป็นร้อยละ 80 3) การลดระยะเวลาการแก้ไขปัญหาเฉลี่ยลงจาก 48 ชั่วโมง เหลือ 24 ชั่วโมง ภายใน 4 เดือน 4) การพัฒนาและนำระบบการจัดลำดับความสำคัญของงานที่มีประสิทธิภาพมาใช้ภายใน 2 เดือน และลดเวลาในการดำเนินงานโครงการลงร้อยละ 10 5) การสร้างวัฒนธรรมการพัฒนาตนเอง โดยให้พนักงานทุกคนในทีมมีแผนพัฒนาตนเองที่ชัดเจนและมีการติดตามความก้าวหน้าทุกเดือน ภายใน 3 เดือน 6) ทีมธุรกิจต่างประเทศมีผลการประเมินภาวะผู้นำในตนเองเพิ่มขึ้นตามแบบประเมิน RSLQ

2. การพัฒนาโครงการภาวะผู้นำในตนเองของทีมธุรกิจต่างประเทศ (Self-Leadership Excellence for International Business Team) มีที่มาจากการบูรณาการข้อมูลจากหลายแหล่ง เช่น จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยกระบวนการสุนทรียสาธก ซึ่งพบจุดร่วมและจุดโดดเด่น การวิเคราะห์ซออาร์ที่ระบุจุดแข็งและโอกาสของทีม และพิจารณาความสอดคล้องร่วมกับทฤษฎีภาวะผู้นำในตนเองของ Houghton et al. (2024) ที่เน้นการพัฒนา 3 กลยุทธ์หลัก คือ กลยุทธ์มุ่งเน้นพฤติกรรม กลยุทธ์รางวัลตามธรรมชาติ และกลยุทธ์รูปแบบความคิดเชิงสร้างสรรค์ ดังนั้นการออกแบบโครงการจึงอิงจากหลักฐานเชิงประจักษ์และทฤษฎีที่มีความน่าเชื่อถือเพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาที่ตอบสนองความต้องการจริงของทีมธุรกิจต่างประเทศ โครงการแบ่งเป็น 3 โมดูล ได้แก่ 1) Strategic Decision Making for International Business เพื่อพัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์และการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ของพนักงาน โดยออกแบบกิจกรรมเชิงปฏิบัติ เช่น การวิเคราะห์กรณีศึกษา การจำลองสถานการณ์การตัดสินใจระหว่างประเทศ และการวางแผนโครงการร่วมกัน เพื่อเสริมความมั่นใจในการตัดสินใจและความสามารถในการรับผิดชอบงานที่ซับซ้อน 2) Cross-cultural Communication Excellence พัฒนาทักษะการสื่อสารและเจรจาข้ามวัฒนธรรม กิจกรรมประกอบด้วยการฝึกบทบาทสมมติ การสื่อสารกับคู่ค้าต่างชาติ การวิเคราะห์สถานการณ์ความเข้าใจผิดทางวัฒนธรรม และการแลกเปลี่ยนประสบการณ์จริงในทีม เพื่อให้สมาชิกทีมสามารถสื่อสารได้อย่างมั่นใจ ลดข้อผิดพลาด และสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับลูกค้าต่างประเทศ การพัฒนาและนำระบบการจัดลำดับความสำคัญมาใช้ในการทำงาน 3) Operational Excellence in International Business พัฒนาความสามารถในการบริหารจัดการงานและทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ กิจกรรมเน้นการวางแผนงาน การจัดลำดับความสำคัญ การบริหารเวลา และการใช้เครื่องมือดิจิทัลเพื่อสนับสนุนการทำงานประจำวัน ทำให้ทีมสามารถทำงานได้คล่องตัว ลดความล่าช้า และส่งมอบงานได้ตามเป้าหมาย

3. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภาวะผู้นำในตนเอง (RSLQ) ตามกรอบ 3 กลยุทธ์หลัก โดยใช้การทดสอบ Wilcoxon Signed-Ranks Test พบว่า หลังการพัฒนาค่าเฉลี่ยของทุกกลยุทธ์เพิ่มขึ้นจากค่าก่อนการพัฒนา โดยมีเพียงกลยุทธ์มุ่งเน้นพฤติกรรมที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($Z = 2.370$, $p = 0.018$) (ตารางที่ 1)

4. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภาวะผู้นำในตนเอง (RSLQ) จำแนกตาม 9 องค์ประกอบย่อย โดยใช้การทดสอบ Wilcoxon Signed-Ranks Test พบว่า หลังการพัฒนาค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบย่อยเพิ่มขึ้นจากค่าก่อนการพัฒนาในทุกด้าน และมี 3 ด้านที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การตั้งเป้าหมายตนเอง ($Z = 2.23$, $p = .026$) ด้านการสังเกตตนเอง ($Z = 2.04$, $p = .041$) และด้านการจินตนาการถึงความสำเร็จ ($Z = 2.02$, $p = .043$) (ตารางที่ 2)

5. ผลการดำเนินงานโครงการพัฒนาภาวะผู้นำในตนเอง พบว่า สามารถปฏิบัติตามแผนแล้วเสร็จคิดเป็นร้อยละ 92.50 เกินกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้ที่ร้อยละ 90 ความพึงพอใจของลูกค้าต่างประเทศ เพิ่มขึ้นร้อยละ 85 ซึ่งสูงกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้ร้อยละ 80 การลดระยะเวลาการแก้ไขปัญหาเฉลี่ย เหลือเพียง 19.5 ชั่วโมง จาก 48 ชั่วโมง การนำระบบจัดลำดับความสำคัญของงานมาใช้ มีการพัฒนาและนำระบบมาใช้จริงภายใน 1.5 เดือน และสามารถลดระยะเวลาการดำเนินงานได้ถึง ร้อยละ 15.80 ซึ่งเกินเป้าหมายที่ตั้งไว้ที่ร้อยละ 10 การสร้างวัฒนธรรมการพัฒนาตนเองโดยพนักงานทุกคนมีแผนพัฒนารายบุคคลและมีการติดตามผลอย่างต่อเนื่องภายใน 2 เดือน ซึ่งเร็วกว่ากำหนดเดิมที่ตั้งไว้ที่ 3 เดือน และระดับภาวะผู้นำในตนเองจากการประเมินตามแบบ (RSLQ) คะแนนเฉลี่ยรวม เพิ่มขึ้นจาก 3.83 เป็น 4.15 (ตารางที่ 3)

อภิปรายผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาประสบการณ์เชิงบวกของทีมธุรกิจต่างประเทศ บริษัท SME แห่งหนึ่ง ด้วยกระบวนการสุนทรียสาธก ทำให้เห็นภาพชัดเจนว่า ภาวะผู้นำในตนเองของพนักงานถูกหล่อหลอมจากประสบการณ์ตรงในการทำงานระหว่างประเทศ พนักงานแสดงความเข้าใจต่อภาวะผู้นำในตนเองทั้งในด้านการสื่อสาร การกำหนดเป้าหมาย การวางแผน การแก้ปัญหา และการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง ความเข้าใจนี้เกิดจากการเรียนรู้ผ่านการปฏิบัติงานจริงในเวทีธุรกิจการค้าระหว่างประเทศที่มีความท้าทายสูง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Harari et al. (2021) ที่ชี้ว่าภาวะผู้นำในตนเองเชื่อมโยงกับประสิทธิภาพการทำงาน ความคิดสร้างสรรค์ และความพึงพอใจในงาน โดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมที่เปิดโอกาสให้พนักงานได้สะท้อนมุมมองและพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ประสบการณ์ของทีมงานยังแสดงให้เห็นถึงความสามารถและทักษะทั้งด้านภาษา ความแตกต่างทางวัฒนธรรม

และสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ซึ่งผลักดันให้พนักงานต้องใช้ศักยภาพภาวะผู้นำในตนเองอย่างเต็มที่ทั้งในมิติการคิดวิเคราะห์ การตัดสินใจ และการควบคุมอารมณ์ โดยเฉพาะความสามารถในการสื่อสารและเจรจาข้ามวัฒนธรรมซึ่งนับว่าเป็นจุดแข็งสำคัญในการรักษาความเข้าใจร่วมกับคู่ค้าต่างประเทศ สอดคล้องกับการศึกษาของ Castellano et al. (2021) ที่ย้ำว่าภาวะผู้นำในตนเองมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความไว้วางใจและความมุ่งมั่นในทีมงานระหว่างประเทศที่ต้องทำงานและสื่อสารข้ามวัฒนธรรม ประสบการณ์เชิงบวกเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงการบูรณาการกลยุทธ์ภาวะผู้นำในตนเองทั้งด้านพฤติกรรมและด้านความคิดสร้างสรรค์ ตัวอย่างที่ชัดเจนคือความสำเร็จในการเจรจากับลูกค้าต่างประเทศ ซึ่งไม่เพียงสะท้อนถึงทักษะการสื่อสารเท่านั้น แต่ยังสะท้อนความเชื่อมั่นในตนเอง การเตรียมความพร้อม และการควบคุมสถานการณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการเรียนรู้ของทีมยังสะท้อนถึงวิธีการพัฒนาภาวะผู้นำในตนเองที่เน้นการฝึกฝนทักษะอย่างต่อเนื่อง การตั้งเป้าหมายที่ชัดเจน และการเรียนรู้จากทั้งประสบการณ์ตรงและการฝึกอบรม การฝึกสื่อสารและการจัดลำดับความสำคัญของงานช่วยสร้างความมั่นใจและเพิ่มความสามารถในการกำกับพฤติกรรมของตนเองให้สอดคล้องกับเป้าหมาย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Van Dorssen-Boog et al. (2021) ที่พบว่า การตั้งเป้าหมายด้วยตนเองและการสังเกตตนเองอย่างเป็นระบบช่วยเพิ่มความผูกพันในงานและส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงาน ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้ได้สร้างการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกในระดับองค์กร โดยพนักงานสามารถริเริ่มแนวทางการประชุมและการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และเริ่มใช้ระบบการกำหนดเป้าหมายและติดตามผลงานที่ชัดเจน แสดงให้เห็นว่าภาวะผู้นำในตนเองไม่เพียงส่งผลต่อการพัฒนารายบุคคล แต่ยังขยายผลสู่การสร้างวัฒนธรรมการทำงานเชิงรุกในองค์กร สอดคล้องกับงานของ Krampitz et al. (2023) และ Van Dorssen-Boog et al. (2021) ที่ชี้ว่าพฤติกรรมภาวะผู้นำในตนเองสามารถยกระดับการทำงานของทีมและสร้างความเปลี่ยนแปลงในระบบองค์กรได้อย่างเป็นรูปธรรม

2. ผลการประเมินตัวชี้วัดจากการดำเนินโครงการพัฒนาภาวะผู้นำในตนเองของทีมธุรกิจต่างประเทศตามกรอบการวิเคราะห์ซออาร์แสดงถึงความสำเร็จอย่างเป็นรูปธรรม ในทุกตัวชี้วัด เช่น การปฏิบัติงานตามแผนการตลาดแล้วเสร็จ ร้อยละ 92.50 จากเป้าหมายที่ตั้งไว้ร้อยละ 90 ความพึงพอใจของลูกค้าต่างประเทศ เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 80 จากเป้าหมายร้อยละ 70 ที่กำหนดไว้ ระยะเวลาแก้ไขปัญหาลดเหลือ 19.5 ชั่วโมง จากเป้าหมายที่กำหนดไว้ 24 ชั่วโมง คะแนนเฉลี่ยระดับภาวะผู้นำในตนเองตามแบบ RSLQ เพิ่มขึ้นจาก 3.83 เป็น 4.15 ความสำเร็จนี้แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ชัดเจนและยั่งยืนของพนักงานซึ่งเกิดจากการมีส่วนร่วมในโครงการฝึกอบรม 3 โมดูลที่เชื่อมโยงกับลักษณะงานจริง สอดคล้องกับการศึกษาของ Prussia et al. (1998) ที่ชี้ว่า การใช้กลยุทธ์ภาวะผู้นำในตนเอง เช่น การตั้งเป้าหมาย การสังเกตตนเอง และการพูดกับตนเองในเชิงบวก สามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะด้านการลดข้อผิดพลาดและการจัดลำดับความสำคัญของงาน ขณะเดียวกันการเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมสะท้อนและประเมินตนเองตามกรอบซออาร์ก็สอดคล้องกับการศึกษาของ Bophimai and Chanvirat (2022) ที่พบว่า การประเมินตนเองและการสะท้อนประสบการณ์ช่วยเสริมสร้างความสามารถในการควบคุมตนเองและการวางแผนเชิงระบบซึ่งปรากฏชัดในความสำเร็จของโครงการนี้

ข้อเสนอแนะ

1. ควรออกแบบระบบติดตามและประเมินผลการเปลี่ยนแปลงทั้งในระดับบุคคลและทีม เช่น การประเมิน follow-up ทุก 3–6 เดือน รวมถึงเก็บข้อมูลปัญหาและอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นเพื่อนำไปปรับปรุงกระบวนการพัฒนาในอนาคต

2. ควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมพนักงานจากหน่วยธุรกิจอื่น ๆ ภายในองค์กรหรืออุตสาหกรรมเดียวกัน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของภาวะผู้นำในตนเองระหว่างกลุ่ม และวิเคราะห์ปัจจัยบริบทที่มีอิทธิพลต่อผลการพัฒนา

เอกสารอ้างอิง

จินยัน นางหลิว, บุญพิชชา จิตต์ภักดี, และฐิติณัฏฐ์ อัคคะเดชอนันต์. (2563). ภาวะผู้นำในตนเองของพยาบาลในโรงพยาบาลระดับตติยภูมิมณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน. **วารสารพยาบาลสาร, 47**(4), 483–495.

ดาวรุ่ง วัชรินทร์รัตน์, ชุดารัตน์ วัชรินทร์รัตน์ และสุวรรณกาญจน์ สุพมาตรา (2564). การพัฒนาความเป็นผู้นำในตัวคุณเพื่อความสำเร็จในการทำงาน. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 12**(2), 1-13.

อัจฉริยะ อุปการกุล. (2561). **SOAR VS SWOT Analysis**. สืบค้นเมื่อ 22 มกราคม 2568, จาก http://mba.kku.ac.th/

forums/index.php?topic=2031.0

อัมพร จรรโลงศิริชัย. (2564). **การพัฒนารูปแบบการฝึกอบรมทางจิตวิทยาเพื่อเสริมสร้างภาวะผู้นำตนเองสำหรับพนักงานในยุคโควิด-19** (วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Bophimai, U., & Chanvirat, W. (2022). The effects of integrated training program on self-leadership vocational certificate students. **Ratchaphruek Journal, 16**(2), 126–136. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/Ratchaphruekjournal/article/view/251076

Bracht, E. M., Keng-Highberger, F. T., Avolio, B. J., & Huang, Y. (2021). Take a "selfie": Examining how leaders emerge from leader self-awareness, self-leadership, and self-efficacy. **Frontiers in Psychology, 12**, Article 635085. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.635085

Castellano, S., Chandavimol, K., Khelladi, I., & Orhan, M. A. (2021). Impact of self-leadership and shared leadership on the performance of virtual R&D teams. **Journal of Business Research, 128**, 578–586. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.030

Cooperrider, D. L., & Whitney, D. (2005). **Appreciative inquiry: A positive revolution in change**. Berrett-Koehler Publishers.

Harari, M. B., Williams, E. A., Castro, S. L., & Brant, K. K. (2021). Self-leadership: A meta-analysis of over two decades of research. **Journal of Occupational and Organizational Psychology, 94**(3), 635–670. https://doi.org/10.1111/joop.12345

Houghton, J. D., & Neck, C. P. (2002). The revised self-leadership questionnaire: Testing a hierarchical factor structure for self-leadership. **Journal of Managerial Psychology, 17**(8), 672–691. https://doi.org/10.1108/02683940210450484

Krampitz, J., Tenschert, J., Furtner, M., Simon, J., & Glaser, J. (2023). Effectiveness of online self-leadership training on leaders' self-leadership skills and recovery experiences. **Journal of Workplace Learning, 35**(9), 66–85. https://doi.org/10.1108/JWL-11-2022-0199

McKinsey Global Institute. (2021, June 25). **Defining the skills citizens will need in the future world of work**. https://www.mckinsey.com/featured-insights/future-of-work/defining-the-skills-citizens-will-need-in-the-future-world-of-work

Neck, C. P., Houghton, J. D., & Manz, C. C. (2024). **Self-leadership: The definitive guide to personal excellence** (3rd ed.). SAGE Publications, Inc.

Prussia, G. E., Anderson, J. S., & Manz, C. C. (1998). Self-leadership and performance outcomes: The mediating influence of self-efficacy. **Journal of Organizational Behavior, 19**(5), 523–538. https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-1379(199809)19:5<523::AID-JOB860>3.0.CO;2-I

Stavros, J. M., & Hinrichs, G. (2009). **The thin book of SOAR: Building strengths-based strategy**. Thin Book Publishing Company.

Van Dorssen-Boog, P., van Vuuren, T., de Jong, J. P., & Veld, M. (2021). Facilitating health care workers' self-determination: The impact of a self-leadership intervention on work engagement, health, and performance. **Journal of Occupational and Organizational Psychology, 94**(2), 259–281. https://doi.org/10.1111/joop.12330

World Economic Forum. (2023). **The future of jobs report 2023**. https://www3.weforum.org/docs/WEF_

Future_of_Jobs_2023.pdf



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการศึกษา

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยใช้ Wilcoxon Signed-Ranks tests จำแนกตามกรอบ 3 กลยุทธ์หลัก ก่อนและหลังการพัฒนา

กรอบภาวะผู้นำในตนเอง 3 กลยุทธ์หลัก	ค่าเฉลี่ย-Pre	ค่าเฉลี่ย-Post	Z	P-value
1. กลยุทธ์มุ่งเน้นพฤติกรรม	3.84	4.21	2.37	0.018*
2. กลยุทธ์การให้รางวัลตามธรรมชาติ	3.82	4.11	1.63	0.102
3. กลยุทธ์รูปแบบความคิดเชิงสร้างสรรค์	3.85	4.07	1.79	0.074
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.83**	**4.15**	-	-

หมายเหตุ: * p < .05

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยใช้ Wilcoxon Signed-Ranks tests จำแนกตาม 9 องค์ประกอบย่อย ก่อนและหลังการพัฒนา

ภาวะผู้นำในตนเอง 9 องค์ประกอบย่อย	ค่าเฉลี่ย-Pre	ค่าเฉลี่ย-Post	Z	P-value
1. การตั้งเป้าหมายตนเอง	3.91	4.31	2.23	0.026*
2. การให้รางวัลตนเอง	4.05	4.29	1.34	0.180
3. การลงโทษตนเอง	3.61	3.93	1.81	0.071
4. การสังเกตตนเอง	3.96	4.29	2.04	0.041*
5. การใช้สัญญาณเตือนตนเอง	3.91	4.24	1.71	0.088
6. การสร้างรางวัลธรรมชาติ	3.67	4.11	1.63	0.102
7. การจินตนาการถึงความสำเร็จ	3.49	3.91	2.02	0.043*
8. การพูดกับตนเอง	4.52	4.57	0.45	0.655
9. การประเมินความเชื่อและสมมติฐาน	3.71	3.89	0.85	0.395
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.83**	**4.15**	-	-

หมายเหตุ: * p < .05

ตารางที่ 3 ผลการดำเนินงานตามโครงการพัฒนาภาวะผู้นำในตนเอง

ผลลัพธ์ที่คาดหวัง	เป้าหมาย	ผลการดำเนินงาน	ระดับความสำเร็จ
1. การนำแผนการตลาดต่างประเทศสู่การปฏิบัติ	ร้อยละ 90	ร้อยละ 92.50	สูงกว่าเป้าหมาย
2. ความพึงพอใจของลูกค้าต่างประเทศ	ร้อยละ 70	ร้อยละ 80	สูงกว่าเป้าหมาย
3. การลดระยะเวลาในการแก้ไขปัญหา	ภายใน 24 ชม.	ภายใน 19.5 ชม.	สูงกว่าเป้าหมาย
4. การนำระบบการจัดลำดับความสำคัญมาใช้	ภายใน 2 เดือน	ภายใน 1.5 เดือน	สูงกว่าเป้าหมาย
5. แผนพัฒนาตนเอง	ภายใน 3 เดือน	ภายใน 2 เดือน	สูงกว่าเป้าหมาย
6. ภาวะผู้นำในตนเองเพิ่มขึ้น	ค่าเฉลี่ย 3.83	ค่าเฉลี่ย 4.15	บรรลุเป้าหมาย

การตลาดเชิงเนื้อหาบนแพลตฟอร์ม อินสตาแกรม (Instagram) และติ๊กต็อก (TikTok) ที่ส่งผลต่อการสนับสนุนแบรนด์ร้าน Some Where Only We Know จังหวัดขอนแก่น

Content Marketing on Instagram and Tiktok Platforms Influential Brand Advocacy of Some Where Only We Know in Khon Kaen Province

สุมินตรา นาวบุตร[1]
บุษกรณ์ ลีเจ้ยวะระ[2]

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อเนื้อหาบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) และติ๊กต็อก (TikTok) ที่ส่งผลต่อการสนับสนุนแบรนด์ร้าน Somewhere Only We Know จังหวัดขอนแก่น กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ติดตามร้านหรือเคยรับรู้ประสบการณ์ในการเห็นเนื้อหาของร้าน Somewhere Only We Know จังหวัดขอนแก่นบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) และติ๊กต็อก (TikTok) จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถามออนไลน์ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า เนื้อหาที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี หรือให้ความสนใจที่จะใช้บริการมากที่สุด สูงสุดสามอันดับแรก ได้แก่ เนื้อหาประเภทรู้สึกตื่นตัวหรืออยากเข้า ร่วมเมื่อร้าน Somewhere Only We Know ประกาศจัดกิจกรรมพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.55) รู้สึกสนใจเมื่อได้รับเนื้อหาที่มีการนำเสนอเรื่องราวในลักษณะที่เป็นธรรมชาติและจริงใจ (ค่าเฉลี่ย 4.39) มีแนวโน้มใช้บริการเมื่อร้าน Somewhere Only We Know เสนอโปรโมชั่นหรือส่วนลดผ่านโซเชียลมีเดีย (ค่าเฉลี่ย 4.36) สนใจเมื่อเห็นภาพหรือ วิดีโอที่นำเสนอภาพรวมบรรยากาศ ร้าน Somewhere Only We Know (ค่าเฉลี่ย 4.31) ในขณะที่ทัศนคติที่มีผลน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ข้อเสนอแนะจากการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าการนำเสนอเนื้อหาควรมุ่งเน้นความเป็นจริง มีความครีเอทีฟ และสะท้อนเอกลักษณ์ของร้าน เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกไว้วางใจและจดจำแบรนด์ได้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด หรือรีวิวจากลูกค้าเดิม ควรถูกนำมาใช้เป็นเนื้อหาประจำอย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งเสริมการรับรู้แบรนด์แบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) และกระตุ้นให้เกิดการแชร์หรือส่งต่อผ่านช่องทางต่าง ๆ

คำสำคัญ : การสนับสนุนแบรนด์ ทัศนคติของผู้บริโภค

Abstract

This study aims to investigate consumers' attitudes toward content on Instagram and TikTok platforms and its influence on brand support for the "Somewhere Only We Know" cafe in Khon Kaen province. The sample group consisted of 400 consumers who either follow or have seen content from the cafe on Instagram and TikTok. An online questionnaire was used as the data collection tool, and descriptive statistics were applied for data analysis. The results show that the three types of content with the highest positive consumer attitudes or interest in using the service are: feeling motivated or wanting to participate when the cafe announces special events (mean = 4.55), feeling interested when presented with content that is authentic and genuine (mean = 4.39), and having a tendency to use the service when the cafe offers

[1] นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
E-mail: gamaui_sumintra@kkumail.com
[2] อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

promotions or discounts via social media (mean = 4.36). Interest in seeing images or videos presenting the overall atmosphere of the cafe also had a high mean score (4.31). In contrast, the attitude with the lowest impact had a mean score of 4.01. The recommendations from this study indicate that content presentation should focus on authenticity, creativity, and reflecting the cafe's unique identity to build greater consumer trust and brand recognition. Specifically, marketing promotion events and reviews from existing customers should be utilized as consistent content to encourage word-of-mouth promotion and stimulate sharing across various channels.

Keywords: Brand Advocacy, Consumer Attitudes

บทนำ

ในยุคปัจจุบัน การเปลี่ยนผ่านเข้าสู่สังคมดิจิทัลส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ซึ่งมีการใช้งานแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งในด้านการสื่อสาร การบริโภคสื่อ และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ สื่อสังคมออนไลน์จึงกลายเป็นช่องทางการตลาดสำคัญที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ (อรรถชัย วรจรัสรังสี, 2556) แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการใช้งานอินเทอร์เน็ตของประชากรไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วงปี 2020–2025 ซึ่งมีอัตราการเข้าถึงมากกว่า 85% ขึ้นไปอย่างสม่ำเสมอ สะท้อนให้เห็นว่าประชาชนมีพฤติกรรมผูกติดกับโลกออนไลน์มากขึ้น และส่งผลต่อโอกาสในการทำการตลาดของธุรกิจผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล (คะนึงนิจ ขาวแสง, 2563)

การตลาดเชิงเนื้อหา หรือ Content Marketing ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่หลายธุรกิจให้ความสนใจ เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์และเชื่อมโยงกับผู้บริโภคได้โดยตรง (Smith, 2021) งานวิจัยของ (ชื่อนักวิจัย, ปี) พบว่า คุณภาพและความสม่ำเสมอของเนื้อหาบน Instagram และ TikTok มีผลอย่างยิ่งต่อการสร้าง การรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) และ การมีส่วนร่วม (Engagement) ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยเริ่มต้นที่นำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์ และท้ายที่สุดคือ การสนับสนุนแบรนด์ (Brand Support) (Wang & Chen, 2022) การสนับสนุนแบรนด์ในที่นี้หมายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกถึงความชื่นชอบและความภักดีต่อร้านค้า เช่น การบอกต่อหรือรีวิวเชิงบวก การแนะนำร้านให้เพื่อน และการกลับมาใช้บริการซ้ำ

จังหวัดขอนแก่น ซึ่งเป็นศูนย์กลางด้านเศรษฐกิจ การศึกษา และไลฟ์สไตล์ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีแนวโน้มเติบโตของธุรกิจอาหาร ขนม และเครื่องดื่มอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมแชร์ประสบการณ์ร้านอาหารบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย และจากจำนวนร้านอาหารเกิดใหม่ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในเขตเมือง (Osuva, 2025) ร้าน Some Where Only We Know จังหวัดขอนแก่น ตั้งอยู่ใจกลางเมืองและมีกลุ่มลูกค้าหลักคือนักศึกษาและวัยทำงานที่ชื่นชอบบรรยากาศสไตล์ยุค 90’s ทางร้านได้ใช้ Instagram และ TikTok เป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่เนื้อหาอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม แม้จะมีความพยายามในการสร้างเนื้อหา แต่ทางร้านยังขาดแนวทางที่เป็นระบบสำหรับการวิเคราะห์ว่าเนื้อหาที่สร้างขึ้นมีประสิทธิภาพเพียงใด และสามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการสนับสนุนแบรนด์ได้จริงหรือไม่

ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงมีความจำเป็นต้องศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อเนื้อหาบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) และติ๊กต็อก(TikTok) ซึ่งเป็นตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อการสนับสนุนแบรนด์ร้าน ซึ่งเป็นตัวแปรตาม เพื่อนำความคิดเห็นส่วนใหญ่มาทำความเข้าใจทัศนคติของผู้บริโภคและนำไปสู่การพัฒนาแนวทางการตลาดที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อเนื้อหาบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) และ ติ๊กต็อก (TikTok) ที่ส่งผลต่อการสนับสนุนแบรนด์ร้าน Somewhere Only We Know จังหวัดขอนแก่น

วิธีการดำเนินการศึกษา

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือผู้ที่ติดตามแบรนด์ร้าน Somewhere Only We Know บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย มีผู้ติดตามบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) จำนวน 1,789 คน และจำนวนผู้ติดตามบนแพลตฟอร์ม ติ๊กต็อก (TikTok) จำนวน 1,930 คน ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่ทราบจำนวนแน่ชัด จึงคำนวณหากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973) สำหรับประชากรที่ทราบจำนวน ที่ความคลาดเคลื่อนระดับ 0.05 ดังนี้

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

เมื่อ n หมายถึง ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N หมายถึง กลุ่มประชากรทั้งหมด

e หมายถึง ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ เท่ากับ 0.05

จากสูตร $n = \frac{3719}{1+3719(0.05)^2}$

ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ 362 คน และเพื่อเพิ่มความสมบูรณ์ของข้อมูลในการวิเคราะห์ จึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพิ่มจำนวน 38 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามจำนวน 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีคำถามทั้งหมด จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และแบบคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เป็นประจำ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามทัศนคติต่อลักษณะการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) แพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ของบัญชีร้าน Somewhere Only We Know จังหวัดขอนแก่น มีจำนวนทั้งหมด 14 ข้อ โดยใช้เนื้อหาทั้งหมด 7 ประเภท 1.เนื้อหาประเภท การรีวิวจากผู้ใช้บริการจริง 2.เนื้อหาประเภท โปรโมชั่น และส่วนลด 3.เนื้อหาประเภท การแสดงบรรยากาศ สภาพแวดล้อม และสถานที่ตั้ง 4.เนื้อหาประเภท การนำเสนอแบบมีเรื่องราวความเป็นมา 5. เนื้อหาประเภท การสอนทำอาหาร เทคนิคการผสมมิกซ์เซอร์ หรือสูตรลับของร้าน 6. เนื้อหาประเภท ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารหรือเครื่องดื่ม 7. เนื้อหาประเภท ข่าวสารหรือกิจกรรมที่ร้านจัดขึ้น (Event) โดยใช้ลักษณะของคำถามแบบปลายปิด การวัดลักษณะของคำถามใช้มาตรวัดข้อคิดเห็นในระดับต่าง ๆ ของลิเคิร์ท (Linkert Scale) ตั้งแต่ 1 ถึง 5 เพื่อวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ระหว่างเห็นด้วยกับไม่เห็นด้วย โดยให้คะแนนน้ำหนักและเป็นระดับอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ในการวัดข้อมูล โดยแบ่งเป็นเกณฑ์ 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	**ค่าของน้ำหนักตัวเลือก**
เห็นด้วยมากที่สุด	กำหนดให้มีค่าคะแนนเท่ากับ 5
เห็นด้วยมาก	กำหนดให้มีค่าคะแนนเท่ากับ 4
เห็นด้วยปานกลาง	กำหนดให้มีค่าคะแนนเท่ากับ 3
เห็นด้วยน้อย	กำหนดให้มีค่าคะแนนเท่ากับ 2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าคะแนนเท่ากับ 1

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยจากจุดกึ่งกลาง (Midpoint Average) โดยการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดระดับความสำคัญและแปลผลจากค่าเฉลี่ยที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้เกณฑ์แปลผลของแต่ละช่วงคะแนน โดยใช้สูตรการหาค่าเฉลี่ยแบบอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์ปัญญา, 2559)

โดยกำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น และระดับความสำคัญในการแปลผล โดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด - ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

สามารถแปลผลเฉลี่ยแบบอันตรภาคชั้น ได้ดังนี้

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

ผลการศึกษา

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อเนื้อหาบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) และติ๊กต็อก (Tiktok) ของร้าน Somewhere Only We Know จังหวัดขอนแก่น

ผู้ทำการศึกษาได้คัดเลือกเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหารจากแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) และติ๊กตอก (Tiktok) ของร้าน Somewhere Only We Know จังหวัดขอนแก่น โดยได้คัดเลือกเนื้อหามา 7 ประเภท ที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอธุรกิจร้านอาหาร (ณัฐพันธุ์ เจนสกุล, 2560) เพื่อวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคต่อเนื้อหาที่ได้คัดมา

ผู้ทำการศึกษาจะแบ่งการสรุปข้อมูลออกเป็น 2 ชุด ได้แก่ 1) ความสนใจ และ 2) การใช้บริการ โดยเนื้อหาทั้ง 7 ประเภทที่นำมาวิเคราะห์ ได้แก่ 1.เนื้อหาประเภท การรีวิวจากผู้ใช้บริการจริง 2.เนื้อหาประเภท โปรโมชั่น และส่วนลด 3. เนื้อหาประเภท การแสดงบรรยากาศ สภาพแวดล้อม และสถานที่ตั้ง 4.เนื้อหาประเภท การนำเสนอแบบมีเรื่องราวความเป็นมา 5. เนื้อหาประเภท การสอนทำอาหาร เทคนิคการผสมมิกซ์เซอร์ หรือสูตรลับของร้าน 6. เนื้อหาประเภท ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารหรือเครื่องดื่ม 7. เนื้อหาประเภท ข่าวสารหรือกิจกรรมที่ร้านจัดขึ้น (Event) ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวน ร้อยละ คาเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับทัศนคติที่มีต่อรูปแบบการตลาดด้านเนื้อหาที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของร้าน Somewhere Only We Know จังหวัดขอนแก่น

ทัศนคติที่มีต่อรูปแบบการตลาดด้านเนื้อหา ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของร้าน Somewhere Only We Know จังหวัดขอนแก่น	ระดับความคิดเห็น ความถี่ (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1.1 ท่านรู้สึกสนใจเมื่อได้รับเนื้อหาที่เป็นรีวิวจากผู้ใช้บริการจริง	0 (0.00)	0 (0.00)	29 (7.25)	265 (66.25)	106 (26.50)	4.19	0.55	เห็นด้วยมาก
1.2 ท่านมีแนวโน้มตัดสินใจใช้บริการหากเห็นรีวิวจากลูกค้าที่มาใช้บริการจริง	0 (0.00)	0 (0.00)	73 (18.25)	241 (60.25)	86 (21.50)	4.03	0.63	เห็นด้วยมาก
2.1 ท่านรู้สึกสนใจเมื่อได้รับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับโปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษต่าง ๆ	0 (0.00)	0 (0.00)	64 (16.00)	159 (39.75)	177 (44.25)	4.28	0.72	เห็นด้วยมากที่สุด
2.2 ท่านมีแนวโน้มใช้บริการเมื่อร้าน Somewhere Only We Know เสนอโปรโมชั่นหรือส่วนลดผ่านโซเชียลมีเดีย	0 (0.00)	0 (0.00)	32 (8.00)	193 (48.25)	175 (43.75)	4.36	0.62	เห็นด้วยมากที่สุด
3.1 ท่านสนใจเมื่อเห็นภาพหรือวิดีโอที่นำเสนอภาพรวมบรรยากาศร้าน Somewhere Only We Know	0 (0.00)	0 (0.00)	20 (5.00)	235 (58.75)	145 (36.25)	4.31	0.56	เห็นด้วยมากที่สุด
3.2 ท่านคิดว่าการนำเสนอภาพบรรยากาศร้านช่วยเพิ่มโอกาสที่ท่านจะมาใช้บริการ	0 (0.00)	0 (0.00)	55 (13.75)	213 (53.25)	132 (33.00)	4.19	0.66	เห็นด้วยมาก
4.1 ท่านรู้สึกสนใจเมื่อได้รับเนื้อหาที่มีการนำเสนอเรื่องราวในลักษณะที่เป็นธรรมชาติและจริงใจ	0 (0.00)	0 (0.00)	26 (6.50)	191 (47.75)	183 (45.75)	4.39	0.61	เห็นด้วยมากที่สุด
4.2 ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการหลังจากติดตามเนื้อหาที่มีการนำเสนอเรื่องราวในลักษณะที่เป็นธรรมชาติและจริงใจ	0 (0.00)	0 (0.00)	83 (20.75)	177 (44.25)	140 (35.00)	4.14	0.73	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 1 จำนวน ร้อยละ คาเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับทัศนคติที่มีต่อรูปแบบการตลาดด้านเนื้อหาที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของร้าน Somewhere Only We Know จังหวัดขอนแก่น (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อรูปแบบการตลาดด้านเนื้อหา ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของร้าน Somewhere Only We Know จังหวัดขอนแก่น	**ระดับความคิดเห็น ความถี่ (ร้อยละ)**					**ค่าเฉลี่ย (Mean)**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)**	**แปลผล**
	น้อยที่สุด	**น้อย**	**ปานกลาง**	**มาก**	**มากที่สุด**			
5.1 ท่านรู้สึกสนุกและอยากติดตามเมื่อร้าน Somewhere แชร์เทคนิคหรือสูตรต่าง ๆ	0 (0.00)	0 (0.00)	75 (18.75)	183 (45.75)	142 (35.50)	4.17	0.72	เห็นด้วยมาก
5.2 ท่านมีแนวโน้มจดจำร้านได้ดีขึ้นจากเนื้อหาการสอนเทคนิคต่าง ๆ ของทางร้าน	0 (0.00)	0 (0.00)	92 (23.00)	211 (52.75)	97 (24.25)	4.01	0.69	เห็นด้วยมาก
6.1 ท่านรู้สึกว่าเนื้อหาเชิงความรู้จากร้าน Somewhere Only We Know มีประโยชน์และน่าติดตามมากขึ้น	0 (0.00)	0 (0.00)	55 (13.75)	217 (54.25)	128 (32.00)	4.18	0.65	เห็นด้วยมาก
6.2 ท่านรู้สึกว่าร้านมีความน่าเชื่อถือเมื่อมีการนำเสนอเกร็ดความรู้ หรือสาระต่าง ๆ	0 (0.00)	0 (0.00)	65 (16.25)	192 (48.00)	143 (35.75)	4.21	0.69	เห็นด้วยมากที่สุด
7.1 ท่านรู้สึกตื่นตัวหรืออยากเข้าร่วมเมื่อร้าน Somewhere Only We Know ประกาศจัดกิจกรรมพิเศษ	0 (0.00)	0 (0.00)	11 (2.75)	157 (39.25)	232 (58.00)	4.55	0.55	เห็นด้วยมากที่สุด
7.2 ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการหลังจากติดตามเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับข่าวสาร กิจกรรม หรืออีเวนต์ส่งเสริมการตลาด	0 (0.00)	0 (0.00)	43 (10.75)	188 (47.00)	169 (42.25)	4.32	0.66	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม						**4.37**	**0.66**	**เห็นด้วยมากที่สุด**

จากตารางที่ 1 พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวม 4.37 ระดับการรับรู้อยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อโดยแบ่งเป็น 1) ระดับความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อหาประเภทต่าง ๆ 2) แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ พบว่าด้านการให้ความสนใจ เนื้อหาบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) และติ๊กต็อก (Tiktok) เมื่อพิจารณารายข้อค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้

(1) ด้านการให้ความสนใจเมื่อพิจารณารายข้อค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย รู้สึกตื่นตัวหรืออยากเข้าร่วมเมื่อร้าน Somewhere Only We Know ประกาศจัดกิจกรรมพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.55) รู้สึกสนใจเมื่อได้รับเนื้อหาที่มีการนำเสนอเรื่องราวในลักษณะที่เป็นธรรมชาติและจริงใจ (ค่าเฉลี่ย 4.39) สนใจเมื่อเห็นภาพหรือวิดีโอที่นำเสนอภาพรวมบรรยากาศร้าน Somewhere Only We Know (ค่าเฉลี่ย 4.31) รู้สึกสนใจเมื่อได้รับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับโปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.28) รู้สึกสนใจเมื่อได้รับเนื้อหาที่เป็นรีวิวจากผู้ใช้บริการจริง (ค่าเฉลี่ย 4.19) ท่านรู้สึกว่าเนื้อหาเชิงความรู้จากร้าน Somewhere Only We Know มีประโยชน์และน่าติดตามมากขึ้น(ค่าเฉลี่ย 4.18) และรู้สึกสนุกและอยากติดตามเมื่อร้าน Somewhere แชร์เทคนิคหรือสูตรต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.17)

(2) ด้านการใช้บริการ เนื้อหาบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) และติ๊กต็อก (Tiktok) เมื่อพิจารณารายข้อค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ มีแนวโน้มใช้บริการเมื่อร้าน Somewhere Only We Know เสนอโปรโมชั่นหรือส่วนลดผ่านโซเชียลมีเดีย (ค่าเฉลี่ย 4.36) มีแนวโน้มที่จะใช้บริการหลังจากติดตามเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับข่าวสาร กิจกรรม หรืออีเวนต์ส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.32) รู้สึกว่าร้านมีความน่าเชื่อถือเมื่อมีการนำเสนอเกร็ดความรู้ หรือสาระต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.21) คิดว่าการนำเสนอภาพบรรยากาศร้านช่วยเพิ่มโอกาสที่ท่านจะมาใช้บริการ(ค่าเฉลี่ย 4.19) มีแนวโน้มที่จะใช้บริการหลังจากติดตามเนื้อหาที่มีการนำเสนอเรื่องราวในลักษณะที่เป็นธรรมชาติและจริงใจ (ค่าเฉลี่ย 4.23) มีแนวโน้มติดตามเพจหรือบัญชีของร้านต่อเนื่อง หากมีการอัปเดตกิจกรรมบ่อยครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.14) มีแนวโน้มตัดสินใจใช้บริการ หากเห็นรีวิวจากลูกค้าที่มาใช้บริการจริง(ค่าเฉลี่ย 4.03) และมีแนวโน้มจดจำร้านได้ดีขึ้นจากเนื้อหาการสอนเทคนิคต่าง ๆ ของทางร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.01) ใช้ 7 ข้อในการอธิบายทั้งหมด

สรุป

จากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อเนื้อหาบนแพลตฟอร์ม Instagram และ TikTok ที่ส่งผลต่อการสนับสนุนแบรนด์ร้าน Somewhere Only We Know จังหวัดขอนแก่น พบว่าในด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคอนเทนต์ประเภทวิดีโอจากร้านมากกว่ารูปภาพหรือข้อความทั่วไป และให้ความสำคัญกับอารมณ์ร่วมเมื่อเห็นเนื้อหาที่กระตุ้นความรู้สึก เช่น เรื่องราวลูกค้า หรือภาพบรรยากาศที่อบอุ่น

ผลการศึกษาที่ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ "อารมณ์ร่วม" และ "วิดีโอคอนเทนต์" นี้ สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ที่เน้นการสร้างความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ (Smith, 2021) ซึ่งระบุว่าเนื้อหาที่สามารถสร้างความรู้สึกเชิงบวกจะนำไปสู่การจดจำและความภักดีต่อแบรนด์ได้ดีกว่าการนำเสนอข้อมูลทั่วไป

ในขณะเดียวกัน การที่ผู้บริโภคเคยแชร์เนื้อหาหรือแท็กร้านไปยังคนรู้จักหรือในกลุ่มส่วนตัวมีผลต่อการยอมรับน้อยที่สุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรับชมและมีส่วนร่วมกับเนื้อหาที่สร้างสรรค์และเข้าถึงอารมณ์เป็นอันดับแรก ก่อนที่จะพิจารณาการส่งต่อหรือบอกต่อให้ผู้อื่น ทั้งนี้ การที่ผู้บริโภคมีการแชร์เนื้อหาน้อยนั้น อาจเป็นเพราะเนื้อหาที่สร้างขึ้นยังไม่สามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเนื้อหานั้นมีคุณค่าเพียงพอที่จะส่งต่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Wang & Chen, 2022) ที่ชี้ว่าพฤติกรรมการแชร์จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภครู้สึกถึงความภาคภูมิใจหรือความประทับใจที่ลึกซึ้งเท่านั้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาข้างต้น ร้าน Somewhere Only We Know จังหวัดขอนแก่นสามารถพิจารณาข้อเสนอแนะต่อไปนี้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารบนแพลตฟอร์ม Instagram และ TikTok และกระตุ้นการสนับสนุนแบรนด์ได้ดียิ่งขึ้น โดยอิงจากความสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. เน้นการสร้างสรรค์เนื้อหาวิดีโอที่เข้าถึงอารมณ์: ให้ความสำคัญกับการผลิตวิดีโอคอนเทนต์ที่หลากหลายและมีคุณภาพ เช่น วิดีโอเบื้องหลังการทำงาน, เรื่องราวประทับใจของลูกค้า, หรือการนำเสนอบรรยากาศอบอุ่นของร้านที่สร้างความรู้สึกร่วม ข้อเสนอนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Smith, 2021) ที่เน้นว่าการตลาดที่สร้างประสบการณ์ทางอารมณ์สามารถนำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาวได้

2. จัดกิจกรรมส่งเสริมการแชร์ที่กระตุ้นการมีส่วนร่วมเชิงรุก: ออกแบบแคมเปญที่เชื่อมโยงกับการบอกต่ออย่างชัดเจนและมีสิ่งจูงใจที่น่าสนใจ เช่น การประกวดวิดีโอสั้นเกี่ยวกับประสบการณ์ในร้าน การมอบส่วนลดพิเศษสำหรับการแชร์โพสต์ หรือการสร้างแฮชแท็กประจำร้าน แนวทางนี้สอดคล้องกับหลักการของ User-Generated Content (UGC) และ Word-of-Mouth Marketing ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ (Wang & Chen, 2022) พบว่ามีประสิทธิภาพสูงในการสร้างความน่าเชื่อถือและดึงดูดลูกค้าใหม่ได้

3. สร้างสรรค์คอนเทนต์ที่เชิญชวนให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมโดยตรง: นอกเหนือจากการรับชม ให้สร้างโอกาสให้ผู้บริโภคได้มีปฏิสัมพันธ์กับร้านมากขึ้น เช่น การจัด Live สด, การจัดโพลสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับเมนูใหม่ๆ หรือการทำ Q&A การสร้างปฏิสัมพันธ์แบบสองทางนี้สอดคล้องกับแนวคิดการสร้างชุมชนออนไลน์ (Community Building) ที่ (Chen, 2023) ระบุว่าช่วยให้ลูกค้ารู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ ซึ่งจะนำไปสู่การบอกต่อและการสนับสนุนแบรนด์อย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์ปัญญา. (2559). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.

คะนึงนิจ ขาวแสง. (2563). **พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐพันธุ์ เจนสกุล. (2560). **การวิเคราะห์ประเภทเนื้อหาการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์และความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรรถชัย วรจรัสรังสี. (2556). **พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Chen, L. (2023). **Community building on social media and its impact on brand loyalty.** Journal of Digital Marketing.

Osuva. (2025). **รายงานแนวโน้มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.** (ข้อมูลภายในองค์กร).

Smith, J. A. (2021). **The role of experiential marketing in building emotional connection with consumers.** Journal of Consumer Behavior. 25(3), 123-145.

Wang, Y., & Chen, S. (2022**). Consumer motivation for sharing social media content:** The role of pride and deep impression. Journal of Marketing Research. 48(2), 201-215.

Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis. 3rd ed**. New York: Harper and Row.

การพัฒนาระบบสนับสนุนการวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน OKRs คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ด้วยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์: กรณีศึกษาคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Development of an AI-Driven Performance Analysis System for Objectives and Key Results (Okrs): A Case Study at The Faculty of Medicine, Khon Kaen University

อัศฎางค์ ดวงโพธิ์ทอง[1]
ปณิธาน พีรพัฒนา[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาระบบสนับสนุนการวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน OKRs โดยใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) และเพื่อศึกษาประสิทธิภาพและเปรียบเทียบความคุ้มค่าของระบบกับกระบวนการแบบเดิม เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยใช้แบบสัมภาษณ์เพื่อออกแบบระบบตามวงจร System Development Life Cycle และใช้แบบสอบถามประเมินความคาดหวังและการประเมินประสิทธิภาพระบบจากผู้ใช้งานกลุ่มตัวอย่างกำหนดแบบเฉพาะเจาะจง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้งานให้ความคาดหวังว่าระบบสนับสนุนการวิเคราะห์ OKRs ด้วย AI จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการติดตามความก้าวหน้าของเป้าหมายได้ ค่าเฉลี่ย 4.78 และคาดหวังว่าระบบจะช่วยลดเวลาในการประมวลผลข้อมูล ค่าเฉลี่ย 4.54 จากการประเมินประสิทธิภาพของระบบผู้ใช้ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.50 ถึง 4.75 โดยเฉพาะระบบมีฟีเจอร์และฟังก์ชันการทำงานที่ครบถ้วนตามความต้องการ และผลการเปรียบเทียบความคุ้มค่าของระบบกับกระบวนการแบบเดิม พบว่า ประสิทธิภาพโดยรวมเพิ่มขึ้น 8 เท่า จากเดิม 2 งานต่อวันเป็น 16 งานต่อวัน พร้อมทั้งลดต้นทุนการดำเนินงานลงร้อยละ 62.00 และเพิ่มความแม่นยำจากร้อยละ 85.00 เป็นร้อยละ 99.50

คำสำคัญ: การเพิ่มประสิทธิภาพ ความคุ้มค่า เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ การวิเคราะห์ OKR ระบบสนับสนุนการตัดสินใจ

Abstract

This study aims to develop an AI-powered system for analyzing OKRs (Objectives and Key Results) performance and to evaluate the system's efficiency and cost-effectiveness compared to traditional processes. A mixed methods research approach was employed, utilizing interviews for system design based on the System Development Life Cycle and questionnaires to assess user expectations and system performance evaluation from a purposively selected sample. The research findings revealed that users expected the AI-supported OKRs analysis system to enhance goal progress tracking efficiency with a mean score of 4.78 and to reduce data processing time with a mean score of 4.54. System performance evaluation showed mean scores ranging from 4.50 to 4.75, particularly highlighting that the system possessed comprehensive features and functions meeting user requirements. The cost-effectiveness comparison between the new system and traditional processes demonstrated an 8-fold increase in overall efficiency, from 2 tasks per day to 16 tasks per day, while reducing operational costs by 62.00% and improving accuracy from 85.00% to 99.50%. These results indicate that the AI-powered OKRs analysis system significantly

[1] นักจัดการงานทั่วไป ชำนาญการ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

[2] รองศาสตราจารย์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

enhances organizational performance management capabilities and provides substantial return on investment for organizations seeking to optimize their goal-setting and tracking processes.

Keywords: Performance Enhancement, Cost-Effectiveness, Artificial Intelligence Technology, OKR Analysis, Decision Support System

บทนำ

ในยุคดิจิทัลที่องค์กรต้องแข่งขันอย่างรุนแรง การใช้ระบบ OKRs (Objectives and Key Results) ในการกำหนดเป้าหมายและติดตามผลการดำเนินงานได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย โดย Doerr (2022) ได้กล่าวว่า OKRs เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการขับเคลื่อนองค์กรให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ อย่างไรก็ตามอย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์และประเมินผล OKRs ด้วยวิธีการแบบดั้งเดิมยังคงมีข้อจำกัดในด้านความแม่นยำ ความรวดเร็ว และการใช้ทรัพยากร การพัฒนาระบบสนับสนุนการวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน OKRs โดยใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) จึงเป็นแนวทางที่มีศักยภาพในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ลดข้อผิดพลาด และสร้างความคุ้มค่าในการลงทุน Chen & Liu (2023) ได้ชี้ให้เห็นว่าระบบ AI สามารถประมวลผลข้อมูลขนาดใหญ่ได้อย่างรวดเร็ว วิเคราะห์แนวโน้ม และให้ข้อมูลเชิงลึกที่ช่วยสนับสนุนการตัดสินใจทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นการพัฒนาและประเมินประสิทธิภาพของระบบดังกล่าว เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการบริหารจัดการองค์กรในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาระบบสนับสนุนการวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน OKRs โดยใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI)
2. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพระบบสนับสนุนการวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน OKRs โดยใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI)
3. เพื่อเปรียบเทียบความคุ้มค่าของระบบกับกระบวนการแบบเดิม

วิธีดำเนินการศึกษา

การวิจัย เรื่อง การพัฒนาระบบสนับสนุนการวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน OKRs คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ด้วยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) และใช้วิธีการสัมภาษณ์ (Interview Method) และวิธีการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล และเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัยได้กำหนดไว้ ผู้วิจัยจึงกำหนดวิธีการดำเนินศึกษาดังต่อไปนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย

1.1 วิเคราะห์ปัญหา โดยรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Google form) ให้กับประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือผู้บริหาร หัวหน้างาน และบุคลากรที่ปฏิบัติงานเกี่ยวกับการวิเคราะห์และติดตามผลการดำเนินงาน OKRs ในคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น กลุ่มตัวอย่างจะถูกเลือกโดยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 60 คน ประกอบด้วยผู้บริหารจำนวน 10 คน หัวหน้างาน 10 คน และผู้ปฏิบัติงาน 40 คน (คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2568) การใช้แบบสอบถามประกอบไปด้วย **ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุงาน ตำแหน่งหน้าที่ และประสบการณ์การใช้งานด้านระบบวิเคราะห์ข้อมูล โดยการใช้มาตรนามบัญญัติ (normal Scale) และการใช้มาตรเรียงลำดับ (Ordinal Scale) **ส่วนที่ 2** การประเมินความคาดหวังของระบบจากผู้ใช้งาน (เพื่อพัฒนาระบบ) มี 3 ด้าน คือ 1) ด้านการรับรู้ประโยชน์และประสิทธิภาพของระบบ จำนวน 3 ข้อ 2) ด้านคุณภาพการแสดงผลข้อมูล จำนวน 3 ข้อ และ 3) ด้านการใช้งานและการบูรณาการกับระบบอื่น จำนวน 3 ข้อ โดยใช้ Likert Scale 5 ระดับ **ส่วนที่ 3** การประเมินประสิทธิภาพของระบบจากผู้ใช้งาน (หลังจากทดลองใช้) มี 3 ด้าน คือ 1) ด้านประสิทธิภาพการใช้งานระบบ จำนวน 3 ข้อ 2) ด้านคุณภาพและประโยชน์ของข้อมูล จำนวน 3 ข้อ และ 3) ประสบการณ์ผู้ใช้และความพึงพอใจ จำนวน 3 ข้อ โดยใช้ Likert Scale 5 ระดับ โดยดัดแปลง วงจร System

Development Life Cycle (SDLC) โมเดล RAD Model (Rapid Application Development) ของ James Martin (1980) และ**ส่วนที่ 4** แบบสำรวจเพื่อปรับปรุงพัฒนาระบบ จำนวน 3 ข้อ

1.2 การสัมภาษณ์ผู้บริหาร 3 คน หัวหน้างาน 2 คน และผู้ปฏิบัติงาน 2 คน รวมทั้งสิ้น 7 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำไปออกแบบระบบ

1.3 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือแบบสอบถาม เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานระบบ ณ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จำนวน 30 ราย โดยใช้เทคนิคการวัดค่าสัมประสิทธิ์ของแอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) จากโปรแกรม SPSS (Statistical for Social Sciences) for Window ถ้าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม น้อยกว่า 0.6 ถือว่าใช้ไม่ได้ (Poor) เท่ากับ 0.7 ถือว่ายอมรับได้ (Acceptable) และถ้ามากกว่า 0.8 ถือว่าดี (Good) ของคำถามในแต่ละด้าน Sekaran & Bougie (2016) สำหรับการศึกษาครั้งนี้ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค 0.875 อยู่ในระดับดี สามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง 60 คน

1.4 การตรวจสอบความถูกต้องของแบบสัมภาษณ์ (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ด้านการพัฒนาระบบ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จำนวน 3 ท่านเพื่อพิจารณาแบบสัมภาษณ์ ได้แก่ 1. ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวางแผนยุทธศาสตร์และพัฒนาคุณภาพ 2. หัวหน้างานแผนยุทธศาสตร์และพัฒนาคุณภาพ 3. นักวิชาการแผนและสารสนเทศ ชำนาญการพิเศษ โดยวิธีการแจกแบบสอบสัมภาษณ์และคำอธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัยให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนพิจารณาคะแนนคำถามสัมภาษณ์แต่ละข้อว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ โดยใช้เกณฑ์ +1: สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ 0: ไม่แน่ใจ/เป็นกลาง -1: ไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ สูตรการคำนวณ = (+1,0,-1)/3 = ค่า IOC และทำการวิเคราะห์ผลคะแนน IOC (Index of Item-Objective Congruence) ประกอบด้วย ถ้าค่า IOC ≥ 0.5: แปลว่า ผ่าน คำถามเหมาะสมและสามารถคงไว้ในแบบสอบถามถ้าค่า IOC < 0.5: ไม่ผ่าน คำถามไม่เหมาะสม ควรปรับปรุงหรือพิจารณาลบออก สำหรับการศึกษาครั้งนี้ พบว่า การสรุปค่า IOC ทุกคำถามมีค่า IOC ≥ 0.5 จึงสามารถผ่านเกณฑ์และนำไปใช้ในแบบสัมภาษณ์ได้ การประเมินค่า IOC ช่วยยืนยันว่าคำถามในแบบสัมภาษณ์มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 ผู้วิจัยรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อนำไปใช้ในการออกแบบและปรับแต่งระบบให้เหมาะสมกับผู้ใช้งานจริง โดยพิจารณาจากระดับความรู้ ประสบการณ์ และบทบาทหน้าที่ เพื่อให้ระบบมีความเป็นมิตรกับผู้ใช้ (User-Friendly) และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้แต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินความคาดหวังของระบบจากผู้ใช้งาน (เพื่อออกแบบระบบ) โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึงความคาดหวังระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.21 - 4.20 หมายถึงความคาดหวังระดับมากค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึงความคาดหวังระดับปานกลางค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึงความคาดหวังระดับน้อยค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึงความคาดหวังระดับน้อยที่สุด

2.3 ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อ 2.1 และผลการสำรวจความคาดหวังของผู้ใช้งานจากข้อ 2.2 มาพัฒนาระบบด้วยเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) โดยใช้ Machine Learning ในการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลอัตโนมัติ Natural Language Processing (NLP) รวมถึงการใช้ Adaptive User Interface ที่ปรับตัวตามพฤติกรรมและระดับความเชี่ยวชาญของผู้ใช้แต่ละคนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งาน เพื่อให้ระบบที่พัฒนาขึ้นสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

2.4 ผู้วิจัยจัดให้มีการทดลองใช้งานระบบแบบ Pilot Testing กับกลุ่มตัวอย่างจำนวนจำกัด เพื่อรวบรวมข้อมูลการใช้งานจริง (User Behavior) และความคิดเห็นเบื้องต้น (Feedback) ก่อนการใช้งานเต็มรูปแบบ จากนั้นทำการสำรวจและวิเคราะห์ผลการประเมินประสิทธิภาพของระบบเพื่อปรับปรุงและแก้ไขปัญหาที่พบให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2.5 ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินประสิทธิภาพของระบบจากผู้ใช้งาน (หลังจากทดลองใช้) โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึงความคาดหวังระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.21 - 4.20 หมายถึงความคาดหวังระดับมากค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึงความคาดหวังระดับปานกลางค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึงความคาดหวังระดับน้อยค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึงความคาดหวังระดับน้อยที่สุด

2.6 ผู้วิจัยทำการสำรวจเพื่อปรับปรุงพัฒนาระบบเพิ่มเติม โดยใช้ผลการประเมินประสิทธิภาพจากข้อ 2.3 เป็นแนวทางในการระบุจุดที่ต้องปรับปรุง จัดลำดับความสำคัญของการแก้ไข และพัฒนาฟีเจอร์เพิ่มเติมตามความต้องการของผู้ใช้งาน พร้อมทั้งปรับปรุงประสิทธิภาพของระบบ AI ให้มีความแม่นยำและตอบสนองผู้ใช้ได้ดียิ่งขึ้น

2.7 ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ผู้ใช้งานที่เข้าร่วม Pilot Testing เพื่อศึกษาประสบการณ์การใช้งาน ปัญหาและอุปสรรคที่พบ ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม รวมถึงความต้องการใหม่ ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้งานจริง เพื่อนำข้อมูลเชิงคุณภาพมาใช้ในการพัฒนาระบบให้สมบูรณ์และเหมาะสมกับผู้ใช้งานมากยิ่งขึ้น

2.8 ผู้วิจัยทำการเปรียบเทียบความคุ้มค่าของระบบใหม่กับกระบวนการแบบเดิม ด้วยเครื่องมือ Cost-Benefit Analysis (CBA) โดยวิเคราะห์เปรียบเทียบด้านต้นทุนการดำเนินงาน ด้านเวลาการดำเนินงาน ด้านความแม่นยำ ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ด้านการลดค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บข้อมูล และประสิทธิภาพโดยรวมระหว่างระบบใหม่ที่พัฒนาด้วย AI กับวิธีการดำเนินงานแบบเดิม เพื่อประเมินความคุ้มค่าและผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุนพัฒนาระบบใหม่

3. ผลการวิจัย

3.1 จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 58.30 มีอายุระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.20 และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.70 ด้านอายุงานพบว่าส่วนใหญ่มีอายุงานระหว่าง 3-7 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.90 และมีตำแหน่งระดับปฏิบัติการ ร้อยละ 41.60 ในส่วนประสบการณ์การใช้งานระบบวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ระดับปานกลาง อยู่ระหว่าง 2-4 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.10 รองลงมามีประสบการณ์ระดับน้อยกว่า 2 ปี ร้อยละ 35.80 และมีประสบการณ์มากกว่า 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.10 ตามลำดับ จากผลการศึกษานี้ สามารถนำไปพัฒนาระบบวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคโนโลยี AI ที่มีการออกแบบสำหรับผู้ใช้งาน (User Interface) ที่เหมาะสมกับผู้ใช้งานที่มีประสบการณ์หลากหลายระดับ โดยเน้นการสร้างเมนูและฟีเจอร์ที่ใช้งานง่าย เข้าใจได้ทันทีสำหรับผู้ที่มีประสบการณ์น้อย พร้อมทั้งจัดเตรียมฟังก์ชันขั้นสูงสำหรับผู้ใช้งานที่มีความชำนาญมากขึ้น ระบบจะต้องรองรับการทำงานที่เหมาะสมกับบุคลากรในตำแหน่งระดับปฏิบัติการที่เป็นกลุ่มผู้ใช้งานหลัก โดยมีการปรับแต่งขั้นตอนการทำงานให้สอดคล้องกับลักษณะงานประจำวัน และจัดทำคู่มือการใช้งานที่เข้าใจง่าย และระบบฝึกอบรมออนไลน์ที่ช่วยพัฒนาทักษะการใช้งานระบบวิเคราะห์ข้อมูลให้กับพนักงานทุกระดับอย่างต่อเนื่อง

3.2 การประเมินความคาดหวังของระบบจากผู้ใช้งาน (เพื่อพัฒนาระบบ)

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ใช้งานมีความคาดหวังในระดับ "มากที่สุด" เกือบทุกด้าน (8 จาก 9 รายการ) โดยให้ความสำคัญสูงสุดกับประสิทธิภาพการติดตามเป้าหมาย ค่าเฉลี่ย 4.78 และความง่ายในการใช้งาน ค่าเฉลี่ย 4.73 ส่วนการบูรณาการกับระบบอื่นได้ ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด 4.17 แต่ยังคงอยู่ในระดับแปลผล "มาก" แนวทางการพัฒนาระบบ ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบ User Interface ที่ใช้งานง่ายและการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย AI เพื่อติดตามความก้าวหน้าของ OKRs อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงพัฒนาระบบแสดงผลข้อมูลเชิงภาพที่เข้าใจง่าย และเพิ่มความสามารถในการคาดการณ์แนวโน้มและการแนะนำแนวทางปรับปรุง แม้การบูรณาการกับระบบอื่นจะมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดแต่ยังคงมีความสำคัญ ควรพิจารณาพัฒนา API หรือ Integration Tools ที่ยืดหยุ่นเพื่อรองรับการเชื่อมต่อกับระบบสารสนเทศอื่น ๆ

3.3 การพัฒนาระบบสนับสนุนการวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน OKRs คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ด้วยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI)

3.4 การประเมินประสิทธิภาพของระบบจากผู้ใช้งาน (หลังจากทดลองใช้)

จากตารางที่ 2 พบว่า ระบบได้รับการประเมินในระดับ "มากที่สุด" ทุกด้าน ค่าเฉลี่ย 4.50-4.75 โดยฟีเจอร์และฟังก์ชันการทำงานได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.75 ตามด้วยทำงานได้รวดเร็วขึ้นเมื่อเทียบกับวิธีการเดิม ค่าเฉลี่ย 4.65 และการวิเคราะห์ที่ได้จากระบบมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 4.52 ส่วนมีความตั้งใจที่จะใช้งานระบบนี้อย่างต่อเนื่องในอนาคต ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด 4.50 แต่ยังคงอยู่ในระดับ “มาก” แนวทางการพัฒนาระบบควรเน้นการปรับปรุงประสิทธิภาพและความเสถียรของระบบให้ตอบสนองได้เร็วขึ้น รวมทั้งการออกแบบ User Interface ให้ใช้งานง่ายยิ่งขึ้น เนื่องจากระบบมีฟีเจอร์ครบถ้วนแล้วแต่ยังสามารถปรับปรุงประสบการณ์ผู้ใช้ได้อีก และจากความตั้งใจใช้งานต่อเนื่อง แสดงให้เห็นว่าระบบมีศักยภาพในการนำไปใช้งานจริง ควรเตรียมแผนการปรับปรุงต่อยอดระบบให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและรองรับผู้ใช้งานจำนวนมากในอนาคต

3.5 จากการสำรวจเพื่อปรับปรุงพัฒนาระบบเพิ่มเติม พบว่า ผู้ใช้งานส่วนใหญ่ ร้อยละ 78.33 ใช้งานระบบเป็นประจำทุกสัปดาห์ โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการติดตามความก้าวหน้าของเป้าหมาย ร้อยละ 85.00 และการจัดทำรายงาน ร้อยละ 63.33 ส่วนที่ใช้งานบ่อยที่สุดคือ Dashboard การแสดงผลข้อมูล ร้อยละ 71.67 รองลงมาคือระบบการวิเคราะห์ผลดำเนินงาน ร้อยละ 55.00 ปัญหาหลักที่พบคือความช้าในการโหลดข้อมูลจำนวนมาก ร้อยละ 43.33 และการแสดงผลบนอุปกรณ์มือถือยังไม่เสถียรเท่าที่ควร ร้อยละ 35.00 ข้อเสนอแนะส่วนใหญ่ให้เพิ่มฟีเจอร์การแจ้งเตือนอัตโนมัติ ร้อยละ 58.33 การปรับปรุงความเร็วในการประมวลผล ร้อยละ 48.33 และการพัฒนา Mobile Application ที่ใช้งานง่าย ร้อยละ 41.67 ผลการสำรวจนี้ชี้ให้เห็นว่าระบบมีการใช้งานจริงสูง แต่จำเป็นต้องปรับปรุงด้านประสิทธิภาพและการรองรับอุปกรณ์เคลื่อนที่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานให้ดียิ่งขึ้น

3.6 จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้งาน พบว่า ผู้ใช้งานให้ความสำคัญมากกับความถูกต้องและความแม่นยำของข้อมูลในระบบ โดยเฉพาะการแสดงผลความก้าวหน้าแบบ Real-time ที่ช่วยให้สามารถตัดสินใจได้รวดเร็วขึ้น ผู้ใช้งานยังต้องการให้ระบบสามารถปรับแต่งการแสดงผลตามบทบาทหน้าที่ของแต่ละหน่วยงานย่อยและรายบุคคล เช่น ผู้บริหารต้องการมุมมองภาพรวม ขณะที่พนักงานต้องการรายละเอียดผลลัพธ์ตามเป้าหมายส่วนบุคคล อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้งานยังประสบปัญหาการใช้งานบนอุปกรณ์มือถือที่ยังไม่ลื่นไหล และต้องการให้มีระบบการแจ้งเตือนที่ชาญฉลาดมากขึ้น ไม่ใช่การส่งการ แจ้งเตือนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ใช้งานยังเสนอให้เพิ่มฟีเจอร์การเปรียบเทียบผลดำเนินงานระหว่างหน่วยงานและการคาดการณ์แนวโน้มในอนาคต เพื่อช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ระยะยาวได้ดียิ่งขึ้น

4. การเปรียบเทียบความคุ้มค่าของระบบใหม่กับกระบวนการแบบเดิม ด้วยเครื่องมือ Cost-Benefit Analysis (CBA)

จากตารางที่ 3 พบว่า การเปรียบเทียบระหว่างระบบเดิม (Manual) และระบบใหม่ (AI) แสดงให้เห็นถึงการปรับปรุงอย่างมีนัยสำคัญในทุกด้าน โดยเฉพาะด้านประสิทธิภาพโดยรวมเพิ่มขึ้น 8 เท่า จากเดิม 2 งานต่อวันเป็น 16 งานต่อวัน พร้อมทั้งลดต้นทุนการดำเนินงานลงร้อยละ 62 และเพิ่มความแม่นยำจากร้อยละ 85 เป็นร้อยละ 99.50 ส่งผลให้ ROI สูงถึงร้อยละ 380 ภายใน 1 ปี ผลการเปรียบเทียบดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของเทคโนโลยี AI ในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ลดต้นทุนดำเนินงาน และเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้งาน โดยเฉพาะการลดเวลาการดำเนินงานจาก 4 ชั่วโมงเหลือเพียง 30 นาที ลดลงร้อยละ 87.50 ซึ่งแสดงถึงการปฏิวัติกระบวนการทำงานที่ช่วยให้องค์กรสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

5. อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า การพัฒนาระบบสนับสนุนการวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน OKRs คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ด้วยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้ใช้งาน โดยผลการประเมินประสิทธิภาพของระบบทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.50-4.75 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Doerr (2022) ที่ระบุว่าการบริหารงานด้วย OKRs ที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้องค์กรบรรลุตามเป้าหมายได้ ความโดดเด่นของระบบคือด้านฟีเจอร์และฟังก์ชันการทำงานที่ครบถ้วน ค่าเฉลี่ย 4.75 ซึ่งตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างเหมาะสม จากผลการสำรวจเพิ่มเติม พบว่าผู้ใช้งานส่วนใหญ่ ร้อยละ 78.33 ใช้งานระบบเป็นประจำทุกสัปดาห์ แสดงให้เห็นว่าระบบมีการยอมรับและประยุกต์ใช้งานจริง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Venkatesh et al. (2023) เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

ที่ว่าประสิทธิภาพและความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรีนันทน์ บุญเสริมแท้ และ นิติพล ภูตะโชติ (2567) ที่ศึกษาปัจจัยของปัญญาประดิษฐ์ในการสร้างเนื้อหาการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม พบว่า ระบบที่มีประสิทธิภาพและความสะดวกในการใช้งานส่งผลต่อการรับรู้และความพึงพอใจของผู้ใช้งานอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม ปัญหาหลักที่พบคือความช้าในการโหลดข้อมูลจำนวนมาก ร้อยละ 43.33 และการแสดงผลบนอุปกรณ์มือถือที่ยังสเถียรเท่าที่ควร ร้อยละ 35.00 ซึ่งเป็นข้อจำกัดที่ต้องปรับปรุงในอนาคต และการสัมภาษณ์ผู้ใช้งาน เผยให้เห็นความต้องการที่ซับซ้อนมากขึ้น โดยเฉพาะการแสดงผลแบบ Real-time และการปรับแต่งตามบทบาทหน้าที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wodtke (2024) ที่เน้นความสำคัญของการปรับแต่งระบบให้เหมาะสมกับบริบทขององค์กร ข้อเสนอแนะที่ได้รับเกี่ยวกับการเพิ่มฟีเจอร์การแจ้งเตือนอัตโนมัติ ร้อยละ 58.33 และการพัฒนา Mobile Application ร้อยละ 41.67 ชี้ให้เห็นถึงความต้องการใช้งานแบบเคลื่อนที่และการตอบสนองแบบทีนท่วงที ผลการวิจัยนี้ยืนยันว่า ระบบที่พัฒนาขึ้นมีศักยภาพในการนำไปใช้งานจริงในองค์กร โดยเฉพาะในด้านการติดตามความก้าวหน้าของเป้าหมาย ร้อยละ 85.00 และการจัดทำรายงาน ร้อยละ 63.33 ซึ่งเป็นฟังก์ชันหลักของระบบตามแนวคิดของ Grove (1983) และสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมลวรรณ ทัดเที่ยง และ ทิพย์วรรณา งามศักดิ์ (2567) ที่ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุม พฤติกรรม กับความตั้งใจซื้อเทคโนโลยี พบว่า ระบบสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพสามารถเพิ่มประสิทธิผลของทีมงานและลดข้อผิดพลาดในการปฏิบัติงานได้อย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม ความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่อง ค่าเฉลี่ย 4.48 แสดงให้เห็นว่าระบบมีแนวโน้มที่จะได้รับการยอมรับในระยะยาว แต่จำเป็นต้องมีการปรับปรุงด้านการออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้เพื่อให้ตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้น และข้อจำกัดของการวิจัยนี้คือการทดลองใช้งานในระยะเวลาสั้น และกลุ่มตัวอย่างที่จำกัด ดังนั้น การวิจัยต่อไปควรขยายระยะเวลาการทดลองและศึกษาผลกระทบต่อประสิทธิภาพองค์กรในระยะยาว รวมทั้งการเปรียบเทียบกับระบบ OKRs อื่น ๆ ในตลาดเพื่อให้เกิดข้อมูลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กร

1) จากผลการศึกษาการปรับปรุงประสิทธิภาพของระบบ องค์กรควรลงทุนในการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อแก้ไขปัญหาความล่าช้าในการโหลดข้อมูลจำนวนมาก โดยการใช้เทคโนโลยี Cloud Computing และ Database Optimization เพื่อเพิ่มความเร็วในการประมวลผลและการตอบสนอง รวมทั้งการพัฒนาระบบให้รองรับการใช้งานบนอุปกรณ์มือถือให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2) การจัดทำแผนการอบรมและพัฒนาบุคลากร องค์กรควรจัดทำโปรแกรมอบรมการใช้งานระบบ OKRs อย่างเป็นระบบ โดยเน้นการสร้างความเข้าใจในแนวคิดและประโยชน์ของระบบเพื่อเพิ่มอัตราการใช้งานจากร้อยละ 78.33 ให้สูงขึ้น และสร้างทีมผู้เชี่ยวชาญด้านระบบ OKRs ภายในองค์กรเพื่อให้การสนับสนุนและแก้ไขปัญหาอย่างต่อเนื่อง

3) การพัฒนาฟีเจอร์เพิ่มเติมตามความต้องการ องค์กรควรดำเนินการพัฒนาฟีเจอร์การแจ้งเตือนอัตโนมัติและ Mobile Application ตามความต้องการของผู้ใช้งานร้อยละ 58.33 และ 41.67 ตามลำดับ รวมทั้งการพัฒนาระบบรายงานแบบ Real-time และการปรับแต่งส่วนติดต่อผู้ใช้ตามบทบาทหน้าที่ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน

6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1) การศึกษาผลกระทบในระยะยาว ควรทำการศึกษาผลกระทบของระบบต่อประสิทธิภาพองค์กรในระยะยาวอย่างน้อย 12-24 เดือน เพื่อประเมินความยั่งยืนและประสิทธิผลที่แท้จริงของระบบ รวมทั้งศึกษาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการทำงานและวัฒนธรรมองค์กรที่เกิดขึ้นจากการใช้ระบบ

2) การขยายขอบเขตการศึกษาไปยังหน่วยงาน คณะ หรือมหาวิทยาลัยอื่น ควรทำการศึกษาการนำระบบไปใช้งานในองค์กรประเภทต่าง ๆ เช่น หน่วยงานรัฐบาล องค์กรภาคเอกชน SMEs หรือองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร เพื่อประเมินความ

เหมาะสมและการปรับแต่งระบบให้สอดคล้องกับบริบทขององค์กรแต่ละประเภท และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการนำระบบไปใช้ในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.** พิมพ์ครั้งที่ 20. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.(2568). **แผนยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการประจำปี งบประมาณ พ.ศ. 2568-2571.** คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

นฤมล ศักดิ์เสรีกุล และทิพย์วรรณา งามศักดิ์ (2565). **แนวทางการปรับปรุงการบริหารทุนมนุษย์ของหน่วยงานบริหารจัดการกลาง สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น** การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิต ศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

พิมลวรรณ ทัดเที่ยง และ ทิพย์วรรณา งามศักดิ์ (2567). **ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุม พฤติกรรม กับความตั้งใจซื้อเทคโนโลยีระบบของเกษตรกร ที่ผลิตเมล็ดพันธุ์ บริษัท พีวีที จังหวัดขอนแก่น.** การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิต ศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

วัชรีนันทน์ บุญเสริมแท้ และ นิติพล ภูตะโชติ (2567). **ปัจจัยของปัญญาประดิษฐ์ในการสร้างเนื้อหาการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการรับรู้ แบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม**. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิต ศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ศศิกาญจน์ ประสารฉ่ำ และทิพย์วรรณา งามศักดิ์ (2566). **แนวทางการปรับปรุงประสิทธิผลของทีมผู้ปฏิบัติงานด้านพัสดุ หน่วยงานบริหารจัดการกลาง สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น.** การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิต ศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

Chen, J., & Liu, M. (2023). **Deep learning approaches for natural language processing applications. International Journal of Artificial Intelligence Research, 12(2), 101-118.** https://doi.org/10.5678/ijair.2023.1202

Doerr, J. (2022). **Measure what matters: How Google, Bono, and the Gates Foundation rock the world with OKRs.** Portfolio.

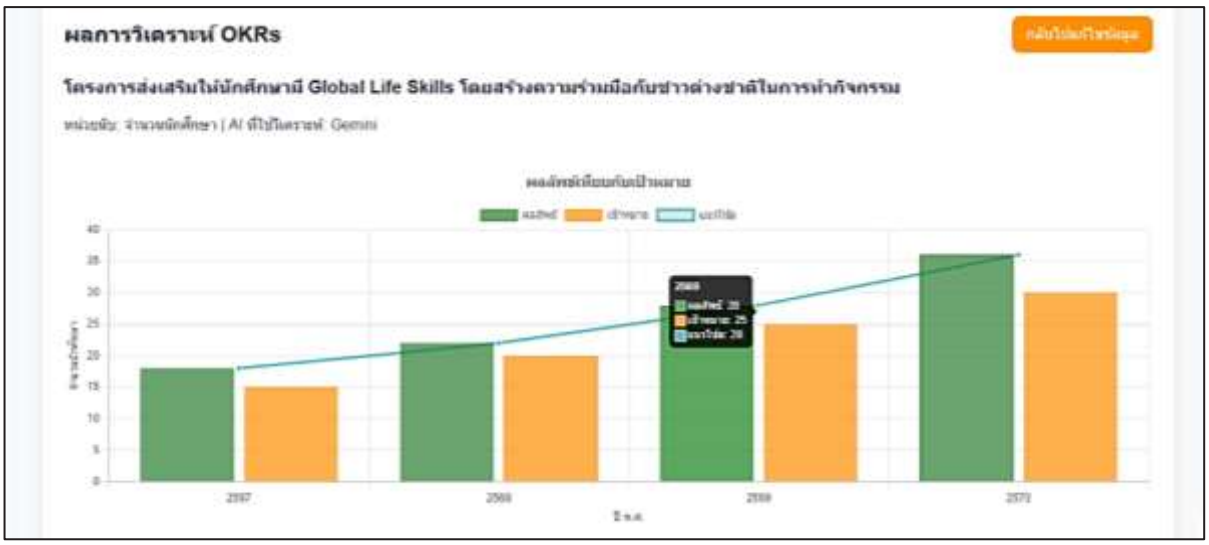
Grove, A. S. (1983). **High output management. Random House.**

Martin, J. (1980). **Managing the software process**. Prentice-Hall.

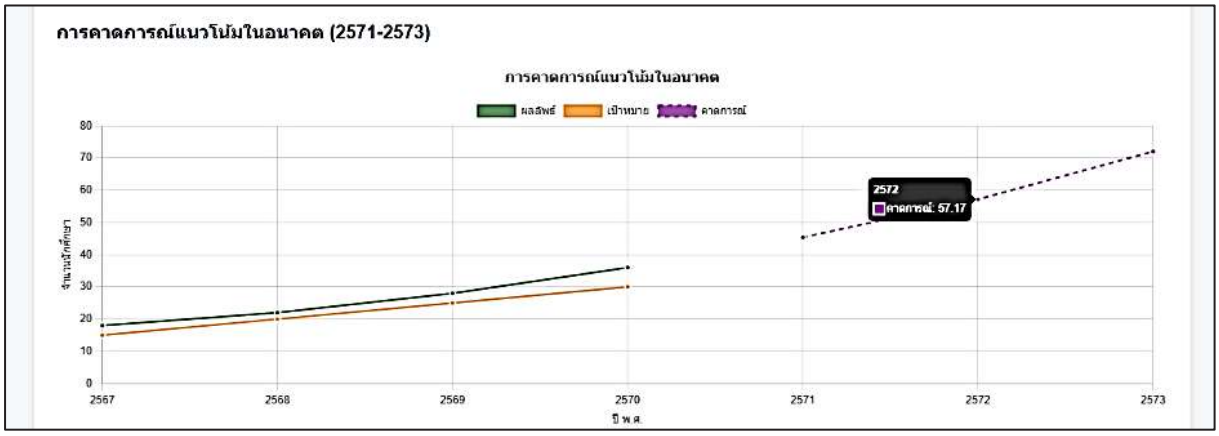
Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2023). **User acceptance of information technology: Toward a unified view. MIS Quarterly**, 47(2), 425-478.

Wodtke, C. (2024). **Introduction to OKRs A comprehensive guide to objectives and key results.** O'Reilly Media.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). **Research methods for business: A skill building approach (7th ed.).** John Wiley & Sons.







ภาพที่ 1 แสดงระบบสนับสนุนการวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน OKRs คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ด้วยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ที่มา: งานแผนยุทธศาสตร์และพัฒนาคุณภาพ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ตารางที่ 1 ผลการศึกษาจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ความคาดหวังของระบบจากผู้ใช้งาน	ระดับความคิดเห็นความถี่ (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)			
1. ด้านการรับรู้ประโยชน์และประสิทธิภาพของระบบ								
1.1 ท่านคาดหวังว่าระบบสนับสนุนการวิเคราะห์ OKRs ด้วย AI จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการติดตามความก้าวหน้าของเป้าหมายได้	(0.0)	(0.0)	2 (3.3)	11 (18.3)	47 (78.3)	4.78	0.48	มากที่สุด
1.2 ท่านคาดหวังว่าระบบจะช่วยในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	(0.0)	1 (1.7)	5 (8.3)	18 (30.0)	36 (60.0)	4.48	0.72	มากที่สุด
1.3 ท่านคาดหวังว่าระบบจะช่วยลดเวลาในการประมวลผลข้อมูลและจัดทำรายงาน	0.0)	(0.0)	4 (6.7)	22 (36.7)	34 (56.7)	4.54	0.61	มากที่สุด
2.ด้านคุณภาพการแสดงผลข้อมูล								
2.1 ท่านคาดหวังให้ระบบนำเสนอข้อมูลที่ซับซ้อนในรูปแบบที่เข้าใจง่ายผ่านการแสดงผลเชิงภาพ	(0.0)	1 (1.7)	3 (5.0)	15 (25.0)	41 (68.3)	4.60	0.65	มากที่สุด
2.2 ท่านคาดหวังให้ระบบมีความสามารถในการคาดการณ์แนวโน้มในอนาคต (Predictive Analytics) ด้วย AI	(0.0)	2 (3.3)	7 (11.7)	21 (35.0)	30 (50.0)	4.32	0.79	มากที่สุด
2.3 ท่านคาดหวังให้ระบบมีความสามารถในการแนะนำแนวทางการปรับปรุงผลการดำเนินงาน (Recommendation)	(0.0)	1 (1.7)	6 (10.0)	23 (38.3)	30 (50.0)	4.37	0.71	มากที่สุด
3.ด้านการใช้งานและการบูรณาการกับระบบอื่น								
3.1 ท่านคาดหวังให้ระบบมีความง่ายในการใช้งาน	(0.0)	(0.0)	1 (1.7)	14 (23.3)	45 (75.0)	4.73	0.45	มากที่สุด
3.2 ท่านคาดหวังให้ระบบสามารถเข้าถึงได้จากหลากหลายอุปกรณ์	(0.0)	2 (3.3)	4 (6.7)	19 (31.7)	35 (58.3)	4.45	0.76	มากที่สุด
3.3 ท่านคาดหวังให้ระบบสามารถเชื่อมต่อหรือบูรณาการกับระบบสารสนเทศอื่น	1 (1.7)	2 (3.3)	8 (13.3)	24 (40.0)	25 (41.7)	4.17	0.87	มาก

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าร้อยละ เกณฑ์การแปลผล 4.21-5.00 = ระดับความคาดหวังมากที่สุด, 3.41-4.20 = ระดับความคาดมาก, 2.61-3.40 = ระดับความคาดหวังปานกลาง, 1.81-2.60 = ระดับความคาดหวังน้อย, 1.00-1.80 = ระดับความคาดหวังน้อยที่สุด

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ประเมินประสิทธิภาพของระบบ	ระดับความคิดเห็นความถี่ (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)			
1. ด้านประสิทธิภาพการใช้งานระบบ								
1.1 ระบบสนับสนุนการวิเคราะห์ OKRs ช่วยให้ท่านทำงานได้รวดเร็วขึ้นเมื่อเทียบกับวิธีการเดิม	0 (0.0)	1 (1.7)	2 (3.3)	17 (28.3)	40 (66.7)	4.65	0.62	มากที่สุด
1.2 ระบบมีความเสถียรและตอบสนองต่อการใช้งานได้อย่างรวดเร็ว	0 (0.0)	2 (3.3)	5 (8.3)	19 (31.7)	34 (56.7)	4.42	0.78	มากที่สุด
1.3 ท่านสามารถเรียนรู้การใช้งานระบบได้โดยง่ายโดยไม่ต้องการคำแนะนำมากนัก	0 (0.0)	1 (1.7)	3 (5.0)	23 (38.3)	33 (55.0)	4.47	0.67	มากที่สุด
2. ด้านคุณภาพและประโยชน์ของข้อมูล								
2.1 ข้อมูลและการวิเคราะห์ที่ได้จากระบบมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ	0 (0.0)	1 (1.7)	4 (6.7)	18 (30.0)	37 (61.7)	4.52	0.70	มากที่สุด
2.2 ระบบสามารถนำเสนอข้อมูลในรูปแบบที่เข้าใจง่ายและสอดคล้องกับความต้องการในการตัดสินใจของท่าน	0 (0.0)	2 (3.3)	4 (6.7)	21 (35.0)	33 (55.0)	4.42	0.74	มากที่สุด
2.3 ข้อมูลและการวิเคราะห์จากระบบช่วยให้ท่านบรรลุเป้าหมายในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับ OKRs ได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น	0 (0.0)	1 (1.7)	4 (6.7)	22 (36.7)	33 (55.0)	4.45	0.68	มากที่สุด
3. ด้านประสบการณ์ผู้ใช้และความพึงพอใจ								
3.1 ท่านรู้สึกพึงพอใจกับการออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้ (User Interface) ของระบบ	0 (0.0)	2 (3.3)	5 (8.3)	18 (30.0)	35 (58.3)	4.43	0.75	มากที่สุด
3.2 ระบบมีฟีเจอร์และฟังก์ชันการทำงานที่ครบถ้วนตามความต้องการของท่าน	0 (0.0)	1 (1.7)	1 (1.7)	9 (15.0)	49 (81.7)	4.75	0.55	มากที่สุด
3.3 หลังจากใช้งานระบบแล้ว ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานระบบนี้อย่างต่อเนื่องในอนาคต	0 (0.0)	1 (1.7)	3 (5.0)	21 (35.0)	35 (58.3)	4.50	0.66	มาก

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าร้อยละ เกณฑ์การแปลผล 4.21-5.00 = มากที่สุด, 3.41-4.20 = มาก, 2.61-3.40 = ปานกลาง, 1.81-2.60 = น้อย, 1.00-1.80 = น้อยที่สุด

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความคุ้มค่าของระบบใหม่กับกระบวนการแบบเดิม ด้วยเครื่องมือ Cost-Benefit Analysis (CBA)

หัวข้อ	ระบบเดิม (Manual)	ระบบใหม่ (AI)	ผลต่าง	ประโยชน์ที่ได้รับ
ต้นทุนการดำเนินงาน	250,000 บาท/เดือน (พนักงาน 10 คน × 25,000 บาท)	95,000 บาท/เดือน พนักงาน 3 คน × 25,000 บาท + ค่าบำรุงระบบ 20,000 บาท)	ลดลง 155,000 บาท/เดือน	ประหยัดต้นทุนลง ร้อยละ 62.00
เวลาการดำเนินงาน	4 ชั่วโมง/งาน (240 นาที)	30 นาที/งาน	ลดลง 210 นาที/งาน	ลดเวลาลงร้อยละ 87.50 เพิ่มผลิตภาพ 8 เท่า
ความแม่นยำ	ร้อยละ 85.00	ร้อยละ 99.50	เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.50	ลดข้อผิดพลาดลง ร้อยละ 90.00
ความพึงพอใจผู้ใช้งาน	3.2/5.0 คะแนนอัตราการกลับมาใช้บริการร้อยละ 60.00	4.5/5.0 คะแนน อัตราการกลับมาใช้บริการ ร้อยละ 85.00	เพิ่มขึ้น 1.3 คะแนน	ความพึงพอใจผู้ใช้งานเพิ่มขึ้น ร้อยละ 85
ประสิทธิภาพโดยรวม	งานต่อวัน 2 งาน ต้นทุนต่องาน 4,167 บาท ความเสี่ยงสูง	งานต่อวัน: 16 งาน ต้นทุนต่องาน 198 บาท ความเสี่ยงต่ำ	เพิ่มผลผลิต 8 เท่า ลดต้นทุนต่องาน ร้อยละ 95.00	ROI เท่ากับร้อยละ 380 ใน 1 ปี

การเพิ่มผลิตภาพในกระบวนการผลิตกากมันสำปะหลังแห้ง: กรณีศึกษาลานมันคำตังพืชผล

Productivity Improvement in the Dried Cassava Pulp Production Process: A Case Study of Kam Tang Phich Phol Cassava Yard

อารีรัตน์ ขันธ์วงศ์[1]
ปณัทพร เรืองเชิงชุม[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวทางการเพิ่มผลิตภาพในกระบวนการผลิตกากมันสำปะหลังแห้งโดยไม่เพิ่มการลงทุนในเครื่องจักรหรือแรงงาน ภายใต้ข้อจำกัดด้านพื้นที่และทรัพยากรของสถานประกอบการในระดับชุมชน กรณีศึกษา: ลานมันคำตังพืชผล จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยอาศัยการวิเคราะห์ทั้งข้อมูล ค่า MFP – Multifactor Productivity และข้อมูลเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างกับพนักงานและลูกค้าประจำของลาน รวมถึงการสังเกตภาคสนามอย่างมีส่วนร่วม ผลการศึกษา พบว่าผลิตภาพพหุปัจจัยก่อนปรับปรุงมีค่า 0.5312 กิโลกรัมต่อบาท ผลิตภาพพหุปัจจัยหลังปรับปรุงมีค่าเป็น 0.9995 กิโลกรัมต่อบาท เพิ่มขึ้น 0.80 กิโลกรัมต่อบาท คิดเป็นอัตราของผลิตภาพเพิ่มขึ้นร้อยละ 80 หลังจากมีการทดลองแนวทางปรับกระบวนการผลิตบางส่วน ขณะที่ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพสะท้อนให้เห็นประเด็นสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของกระบวนการ ได้แก่ การจัดโซนพื้นที่ตากให้เป็นระบบ การปรับความหนาและปริมาณต่อรอบของการเกลี่ย การใช้เทคนิคอบหมาดในช่วงต้นของการตาก และการเกลี่ยกากในช่วงเวลากลางคืนเพื่อเพิ่มศักยภาพในการรับแดดช่วงเช้า จากผลการสังเคราะห์ข้อมูลทั้งสองมิติ ผู้วิจัยเสนอแนวทางการเพิ่มผลิตภาพที่สอดคล้องกับสภาพจริงของลานตากกากมันสำปะหลัง โดยเน้นการใช้ทรัพยากรเดิมอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และบรรลุตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

คำสำคัญ: ผลิตภาพ กระบวนการผลิต กากมันสำปะหลังแห้ง ลานมัน

Abstract

This study aims to propose practical approaches for enhancing productivity in the production process of dried cassava pulp without requiring additional investment in machinery or labor. The research was conducted under the constraints of limited space and resources typically found in community-based enterprises. The case study focuses on Kam Tang Phich Phol Cassava Yard in Kalasin Province, Thailand. The methodology employed a mixed-methods approach, incorporating both quantitative analysis—specifically the calculation of Multifactor Productivity (MFP)—and qualitative analysis through semi-structured interviews with on-site workers and regular customers, as well as participant observation at the production site.The results revealed that the MFP before process adjustment was 0.5312 kilograms per baht. After implementing selected process improvements, MFP increased to 0.9995 kilograms per baht, representing an increase of 0.80 kilograms per baht or a 80% improvement in productivity. The qualitative

[1] นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น Email: areerat.kha@kkumail.com

[2] รองศาสตราจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

findings further highlighted key operational factors that contributed to this improvement: systematic zoning of the drying yard, increased thickness and volume per drying cycle, semi-drying techniques applied during the initial phase to prevent clumping, and late-night spreading to maximize exposure to early-morning sunlight. By synthesizing both quantitative and qualitative insights, the researcher proposes productivity enhancement strategies that are well-aligned with real-world operating conditions. These strategies emphasize the optimal use of existing resources and effectively meet the objectives of the study without necessitating additional capital investment.

Keywords: Productivity, Production process, Dried cassava pulp, Cassava yard

บทนำ

มันสำปะหลังเป็นพืชเศรษฐกิจสำคัญของประเทศไทย โดยเฉพาะในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งเป็นแหล่งเพาะปลูกหลักของประเทศ ปี 2567 มีพื้นที่เพาะปลูกทั่วประเทศกว่า 9.3 ล้านไร่ ให้ผลผลิตรวมกว่า 28.6 ล้านตัน (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร,2568) กระบวนการแปรรูปมันสำปะหลังเพื่อผลิตแป้งก่อให้เกิดผลพลอยได้ที่สำคัญคือ “กากมันสำปะหลัง” โดยนำไปใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มโคเนื้อและโคนม ซึ่งมีความต้องการเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม กระบวนการตากและผลิตกากมันแห้งในลานมัน โดยเฉพาะในพื้นที่จังหวัดกาฬสินธุ์ ยังคงมีลักษณะการดำเนินการแบบไม่มีระบบการเพิ่มผลิตภาพที่ชัดเจน และขาดกระบวนการที่เป็นมาตรฐาน ส่งผลให้เกิดการสูญเสียเวลา และต้นทุนแฝงสูง

ลานมันคำตังพืชผลเป็นลานตากกากมันสำปะหลังมีพื้นที่ขนาด 30 ไร่ โดยผู้วิจัยใช้พื้นที่ปูนซีเมนต์ขนาด 8 ไร่ในการศึกษา โดยดำเนินการผลิตกากมันสำปะหลังแห้งจากวัตถุดิบกากสดที่รับมาจากโรงงานมันสำปะหลังใกล้เคียง แล้วทำการตากแห้งด้วยแสงแดดตามธรรมชาติ ซึ่งเป็นกระบวนการที่พึ่งพาทั้งแรงงานคนและสภาพอากาศเป็นหลัก แม้ว่าธุรกิจจะมีข้อได้เปรียบในด้านต้นทุนคงที่ต่ำและความคล่องตัวในการจัดการ แต่กลับต้องเผชิญกับปัญหาผลผลิตที่ไม่สม่ำเสมอ รวมถึงระยะเวลาในการตากที่ไม่แน่นอน ซึ่งล้วนส่งผลต่อผลิตภาพโดยรวมของการผลิต

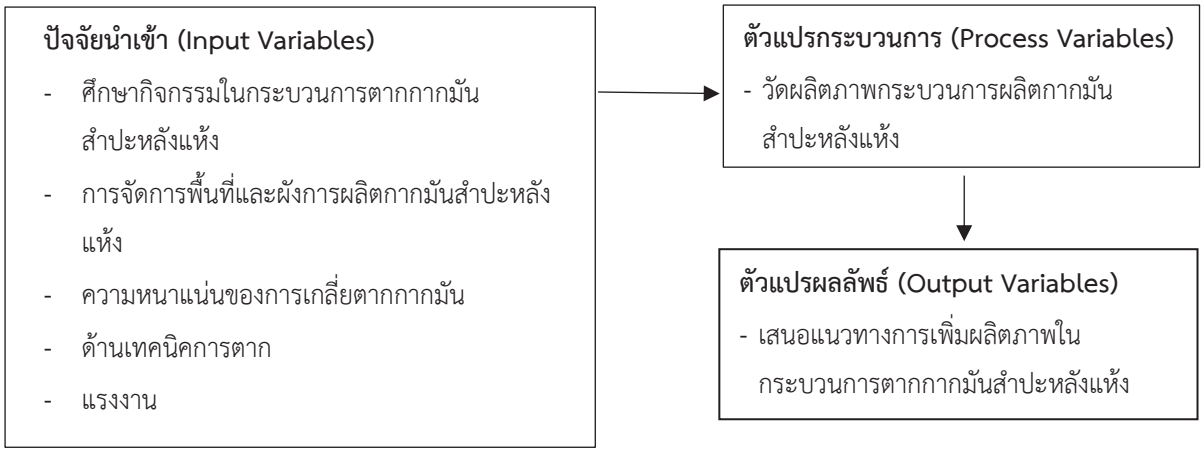
การศึกษาแนวทางเพื่อเพิ่มผลิตภาพในกระบวนการผลิตของลานมันคำตังพืชผลจึงเป็นประเด็นที่มีความสำคัญและมีศักยภาพในการนำไปปรับใช้ได้จริงภายในเวลาอันสั้น โดยเน้นการวิเคราะห์ขั้นตอนการทำงานในกระบวนการผลิต ตั้งแต่การรับวัตถุดิบ การตากแห้ง การเก็บรวบรวม และการจัดเก็บ พร้อมทั้งหาแนวทางการเพิ่มผลิตภาพในกระบวนการผลิตกากมันสำปะหลังแห้ง

การวิจัยในครั้งนี้จึงมุ่งหวังที่จะเสนอแนะแนวทางที่สามารถเพิ่มผลิตภาพในกระบวนการผลิตของลานมันขนาดเล็กได้จริง โดยใช้กรณีศึกษาของลานมันคำตังพืชผลเป็นต้นแบบ ซึ่งสามารถขยายผลไปยังลานมันอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกันภายในเขตจังหวัดกาฬสินธุ์ในอนาคตได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์

เพื่อเสนอแนวทางการเพิ่มผลิตภาพในกระบวนการผลิตกากมันสำปะหลังแห้งโดยใช้กรณีศึกษาลานมันคำตังพืชผลจังหวัดกาฬสินธุ์

กรอบแนวคิดการศึกษา



ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีแนวคิดการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต (Productivity Improvement)

จันทร์ศิริ สิงห์เถื่อน (2560) ได้ให้ความสำคัญของการเพิ่มผลิตภาพในระดับหน่วยงาน ดังนี้ 1) ลดต้นทุนที่ใช้ในส่วนการผลิต ทำให้หน่วยงานได้รับผลตอบแทนสูงขึ้น 2) พนักงานได้รับค่าตอบแทนจากการทำงานสูงขึ้น ที่เกิดมาจากมีการวัดผลิตภาพ 3) ประชาชนและบุคคลอื่น ๆ ได้รับประโยชน์ทางด้านสังคมจากหน่วยงาน 4) ผู้บริโภคได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่คุ้มค่า 5) องค์กรประสบความสำเร็จในระยะยาว สามารถอยู่รอดได้ตลอดไป โดยการวัด จากแนวคิดข้างต้น การเพิ่มผลิตภาพหรือการเพิ่มผลผลิต (Productivity) เป็น การศึกษาการทำงานเพื่อผลิตสินค้าที่มีคุณภาพตรงกับที่ลูกค้าต้องการ และลดการสูญเสียในแต่ละ สถานีงานทุกรูปแบบ ใช้วัตถุดิบที่มีอย่างคุ้มค่า การพัฒนาทักษะ รวมถึงศักยภาพของพนักงานใน ธุรกิจ รวมถึงการศึกษาและนำเทคนิคเฉพาะเข้ามา โดยผู้ศึกษานำแนวคิดการเพิ่มผลิตภาพมา ประยุกต์เพื่อเพิ่มผลิตภาพเครื่องจักรในกระบวนการแล็บสีไหมเพื่อให้ได้ผลิตภาพที่สูงขึ้น

ปภาพร อุ่นจัตตุรพร (2563) ได้สรุปว่าการเพิ่มผลผลิตหรือผลิตภาพนั้น หมายถึง กระบวนการขั้นตอนในการทำงานเพื่อผลิตสินค้าให้ได้ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือสินค้าที่มีคุณภาพตรงกับ ที่ลูกค้าต้องการ ไม่ว่าจะเป็นการลดต้นทุน ลดการสูญเสียในแต่ละสถานีงานทุกรูปแบบ ใช้วัตถุดิบที่มี อย่างคุ้มค่า การนำใช้เทคโนโลยีเข้ามาใช้การพัฒนาทักษะ รวมถึงศักยภาพของพนักงานในบริษัท รวมถึงการศึกษาและนำเทคนิคเฉพาะเข้ามาใช้ด้วย

ปณัทพร เรืองเชิงชุม (2561) การวัดผลิตภาพแบบพหุปัจจัยหากปัจจัยนำเข้าที่ใช้มีปัจจัยหลายอย่าง เช่น แรงงาน วัตถุดิบ พลังงาน (energy) ทุน และอื่นๆ จะใช้การวัดผลิตภาพแบบพหุปัจจัย (multi-factor productivity) หรือการวัดผลิตภาพโดยรวม โดยแสดงสัดส่วนจากผลผลิตเทียบกับการใช้ทรัพยากร (ปัจจัยนำเข้า) ที่รวมทั้งหมดทุกๆ ปัจจัย เช่น แรงงาน วัตถุดิบ พลังงาน ทุน และอื่นๆ ดังสมการ

$$\text{Productivity} = \frac{\text{Output}}{\text{Labor + Materials + Energy + Capital + Other inputs}}$$

ดัดแปลงจาก : Jay Heizer2020

วิธีดำเนินงาน

การศึกษาเรื่องการเพิ่มผลิตภาพในกระบวนการผลิตกากมันสำปะหลังแห้ง: กรณีศึกษาลานมันคำตังพืชผล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางในการเพิ่มผลิตภาพ (Productivity) ในกระบวนการผลิตกากมันสำปะหลังแห้งของลานมันคำตังพืชผล โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1. การเก็บและรวบรวมข้อมูล

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยวิเคราะห์การวัดผลิตภาพในกระบวนการตากกากมันสำปะหลังโดยการจัดทำแผนภาพกระบวนการผลิต (Process Flow Diagram) ของแต่ละกิจกรรม โดยใช้แบบฟอร์มวิเคราะห์ Input–Output ใช้เพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพของแต่ละขั้นตอนในกระบวนการผลิตกากมันสำปะหลังแห้ง ผู้วิจัยได้จัดทำแบบฟอร์ม Input–Output รายกิจกรรม ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เห็นการใช้ทรัพยากร (Input) และผลผลิต (Output) อย่างเป็นระบบ โดยสามารถใช้วิเคราะห์ต้นทุน และคำนวณผลิตภาพของกิจกรรมได้ เพื่อหาแนวทางในการเพิ่มผลิตภาพในกระบวนการตากกากมันสำปะหลังร่วมกับการสนทนากลุ่ม โดยการตั้งคำถามอย่างเปิด โดยมีขนาดประชากรตัวอย่างจำนวน 6 คน ที่ได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง

1.2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยยังได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากรายงานทางบัญชีที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับต้นทุนวัตถุดิบกากสด ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตากกากมันสำปะหลัง รวมถึงรายละเอียดของค่าแรงและค่าพลังงาน ระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนเมษายน ปี 2568 ของธุรกิจลานมันคำตังพืชผลอำเภอท่าคันโท จังหวัดกาฬสินธุ์

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลจาก การวัดผลิตภาพ (MFP) และ การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) จะถูกนำมาวิเคราะห์ร่วมกันโดยใช้ วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อหาประเด็นสำคัญเกี่ยวกับข้อจำกัด ปัญหา และแนวทางการปรับปรุงในกระบวนการตาก ผู้ศึกษาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากวัตถุประสงค์ที่ 2 มาวิเคราะห์และสังเคราะห์แนวทางโดยใช้เทคนิคการตั้งคำถามอย่างไร-อย่างไร (How-How Analysis) พร้อมทั้งแสดงข้อมูลจากการสนทนากลุ่มออกมาเป็นแผนผังต้นไม้ (Tree diagram)

2.3 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยวิธีการตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล โดยรวบรวมข้อมูลทั้งจากการสังเกตการณ์ ณ สถานที่จริง การสัมภาษณ์เชิงลึก รวมถึงการสนทนากลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่เกี่ยวข้องในกระบวนการตากกากมันสำปะหลัง เพื่อยืนยันความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูล นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงตัวเลขและวิธีการคำนวณว่าถูกต้องและครบถ้วนหรือไม่ รวมถึงเงื่อนไขในการคำนวณที่จำเป็นต้องคำนวณตามรอบระยะเวลามีการกำหนดรอบที่ชัดเจนจึงจะทำให้ผลลัพธ์ที่ออกมามีความน่าเชื่อถือ

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องแนวทางการเพิ่มผลิตภาพในกระบวนการผลิตกากมันสำปะหลังแห้ง: กรณีศึกษาลานมันคำตังพืชผลอำเภอท่าคันโท จังหวัดกาฬสินธุ์ เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบผลิตภาพก่อนและหลังปรับปรุง เพื่อออกแบบแนวทางการเพิ่มผลิตภาพของกากมันสำปะหลังแห้ง และดำเนินโครงการตามแผนที่กำหนดไว้ จากการศึกษาพบว่ามีแผนภาพกระบวนการผลิต (Process Flow Diagram) ของแต่ละกิจกรรม ดังนี้

การจัดทำแบบฟอร์ม Input–Output จะประกอบด้วยข้อมูลที่บันทึกในแบบฟอร์ม จะประกอบด้วย ชื่อกิจกรรม เริ่มตั้งแต่รับกากมันสดจากโรงงานแป้งมันสำปะหลัง จากนั้นชั่งกากมันเพื่อบันทึกน้ำหนักก่อนนำเข้าสู่กระบวนการขนถ่ายกากมันลงลานตาก แล้วเกลี่ยกากมันให้กระจายทั่วลานตากกากมันด้วยแสงแดดธรรมชาติ พลิกกากมันเป็นระยะทุก 30-45 นาที เมื่อกากเริ่มแห้งแล้วตรวจสอบความชื้น กลิ่น สี และสิ่งเจือปนในกากมัน เมื่อได้ความชื้นที่ไม่เกิน 14% ตามที่ต้องการจึงเก็บกากมันแห้งเข้ากองพักโดยการใช้รถตักดันกากจากนั้นชั่งน้ำหนักกากมันแห้งและพร้อมส่งขายออก ในส่วนของ Input ได้แก่ แรงงานคนทำงาน 8 ชั่วโมง/วัน ค่าเสื่อมเครื่องจักรหรืออุปกรณ์ค่าพลังงานเชื้อเพลงและค่าวัตถุดิบกากสดที่ซื้อจากโรงงาน ส่วน Output คือปริมาณกากมันสำปะหลังแห้งที่ได้ในขั้นตอนสุดท้ายซึ่งในการวิเคราะห์ครั้งนี้ใช้หน่วยเป็นกิโลกรัม)

1. ผลการศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลการดำเนินงานของกระบวนการผลิตกากมันสำปะหลังแห้ง

1.1 ข้อมูล Input–Output รายกิจกรรมก่อนปรับปรุง พบว่าเมื่อเปรียบเทียบกิจกรรมเพื่อเพิ่ม Output จะเห็นว่าขั้นตอนเกลี่ยกากมันสำปะหลังให้กระจายทั่วลานกับขั้นตอนพลิกกากมันสำปะหลังเป็นกิจกรรมที่ใช้ต้นทุนมากจึงเป็นจุดที่ควรปรับปรุง ดังนี้

ตารางที่1 ข้อมูล Input–Output รายกิจกรรมก่อนปรับปรุง

กิจกรรม	Input				Output (กิโลกรัม)	หมายเหตุ
	ค่าแรงงาน (บาท/วัน)	เครื่องจักร (บาท)	พลังงาน (บาท)	กากสด (บาท)		
รับกากมันสดจากโรงงานแป้งมันสำปะหลัง	2000	0	750	45,000		ขนถ่ายด้วยรถบรรทุก
ชั่งกากมันเพื่อบันทึกน้ำหนักก่อนนำเข้าสู่กระบวนการ	0	0				
ขนถ่ายกากมันลงลานตาก	0	30	750			
เกลี่ยกากมันให้กระจายทั่วลาน	2000	50	1500			ตากกลางแจ้ง 5 วัน
ตากกากมันด้วยแสงแดดธรรมชาติ		50				
พลิกกากมันเป็นระยะ	2000	50	1500			พลิกทุก 30 นาที
ตรวจสอบความชื้น กลิ่น สี และสิ่งเจือปนในกากมัน	0	0				
เก็บกากมันแห้งเข้ากองพัก	0	50	750			ใช้รถตักช่วยจัดเก็บ
ชั่งน้ำหนักกากมันแห้งและขายออก	0	0			30,000	ผลผลิตกากแห้งรวม

*ราคากากสด ณ เดือนมกราคม 2568 (0.15 บาท/กิโลกรัม)

ข้อมูลเหล่านี้ถูกบันทึกในตารางวิเคราะห์ต้นทุน–ผลผลิต ก่อนปรับปรุง เพื่อคำนวณค่า ผลิตภาพพหุปัจจัย (Multifactor Productivity: MFP) ใช้หน่วย กิโลกรัม/บาท รวมต้นทุน Input ของกิจกรรมโดยค่าแรงทั้งหมด 6000 บาท/วัน ค่าเสื่อมเครื่องจักร 230 บาท/วัน ค่าเชื้อเพลิง 5250 บาท/วัน และจ่ายค่ากากสด 6000 บาท และได้กากแห้ง 30,000 กิโลกรัม/รอบ สามารถคำนวณหาผลิตภาพก่อนปรับปรุงได้ดังนี้

$$\text{Productivity (กก./บาท) ก่อนปรับปรุง} = \frac{\text{Output}}{\text{Total Input}}$$

$$\text{แทนค่า} = \frac{30{,}000 \text{ กก.}}{(6000+230+5250+45{,}000) \text{ บาท}}$$

$$= 0.5312 \text{ กก./บาท}$$

หมายถึง ใช้ต้นทุน 1 บาท ได้ผลผลิต 0.5312 กก.

1.2 ข้อมูล Input–Output รายกิจกรรมหลังปรับปรุง พบว่าปริมาณกากมันสำปะหลังแห้งเพิ่มขึ้น รายจ่ายต้นทุนพลังงานลดลง ดังนี้

ตารางที่ 2 ข้อมูล Input–Output รายกิจกรรมหลังปรับปรุง

กิจกรรม	Input				Output (กิโลกรัม)	หมายเหตุ
	ค่าแรงงาน (บาท/วัน)	เครื่องจักร (บาท)	พลังงาน (บาท)	กากสด (บาท)		
รับกากมันสดจากโรงงานแป้งมันสำปะหลัง	3200	0	400	45,000		ขนถ่ายด้วยรถบรรทุก
ขนถ่ายกากมันลงลานตาก	0	0	400			
เกลี่ยกากมันให้กระจายทั่วลาน	3600	30	800			
ตากกากมันด้วยแสงแดดธรรมชาติ		50				ตากกลางแจ้ง 7-8 วัน
อบหมาด	800	50	400			
พลิกกากมันเป็นระยะ	3600	50	800			พลิกทุก 45 นาที-1 ชม.
ตรวจสอบความชื้น กลิ่น สี และสิ่งเจือปนในกากมัน	0	0				
เก็บกากมันแห้งเข้ากองพัก	0	50	850			ใช้รถตักช่วยจัดเก็บ
ชั่งน้ำหนักกากมันแห้งและขายออก	0	0			60,000	ผลผลิตกากแห้งรวม

*ราคากากสด ณ เดือนมกราคม 2568 (0.15 บาท/กิโลกรัม)

ข้อมูลเหล่านี้ถูกบันทึกในตารางวิเคราะห์ต้นทุน–ผลผลิต หลังปรับปรุง เพื่อคำนวณค่า ผลิตภาพพหุปัจจัย (Multifactor Productivity: MFP) ใช้หน่วย กิโลกรัม/บาท รวมต้นทุน Input ของกิจกรรมโดยค่าแรงทั้งหมด 11200 บาท/วัน ค่าเสื่อมเครื่องจักร 230 บาท/วัน ค่าเชื้อเพลิง 3600 บาท/วัน และจ่ายค่ากากสด 6000 บาท และได้กากแห้ง 60000 กิโลกรัม/รอบ สามารถคำนวณหาผลิตภาพได้ดังนี้

ค่าผลิตภาพ (Productivity) หลังปรับปรุง

$$\textbf{Productivity (กก./บาท)} = \frac{\text{Output}}{\text{Total Input}}$$

แทนค่า

$$= \frac{60000 \text{ กก.}}{(11200+230+3600+45000) \text{ บาท}}$$

$$= 0.9995 \text{ กก./บาท}$$

หมายถึง ใช้ต้นทุน 1 บาท ได้ผลผลิต 0.9995 กก.

จากข้อมูลพบว่า เมื่อคำนวณร้อยละการเพิ่มขึ้นของ ผลิตภาพ (Productivity) ก่อนปรับปรุงอยู่ที่ 0.5312 กิโลกรัมต่อบาท หลังปรับปรุงผลิตภาพที่ 0.9995 กิโลกรัมต่อบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนดังนี้

สูตรการคำนวณร้อยละการเพิ่มขึ้น

$$\text{ร้อยละการเพิ่มขึ้น} = \frac{(\text{ค่าหลัง} - \text{ค่าเดิม})}{\text{ค่าเดิม}} \text{ X } 100$$

แทนค่า

$$\text{ร้อยละการเพิ่มขึ้น} = \frac{(0.9995 - 0.5312)}{0.5312} \text{ X } 100$$

$$\text{ร้อยละการเพิ่มขึ้น} = \frac{(0.46)}{0.5312} \times 100$$

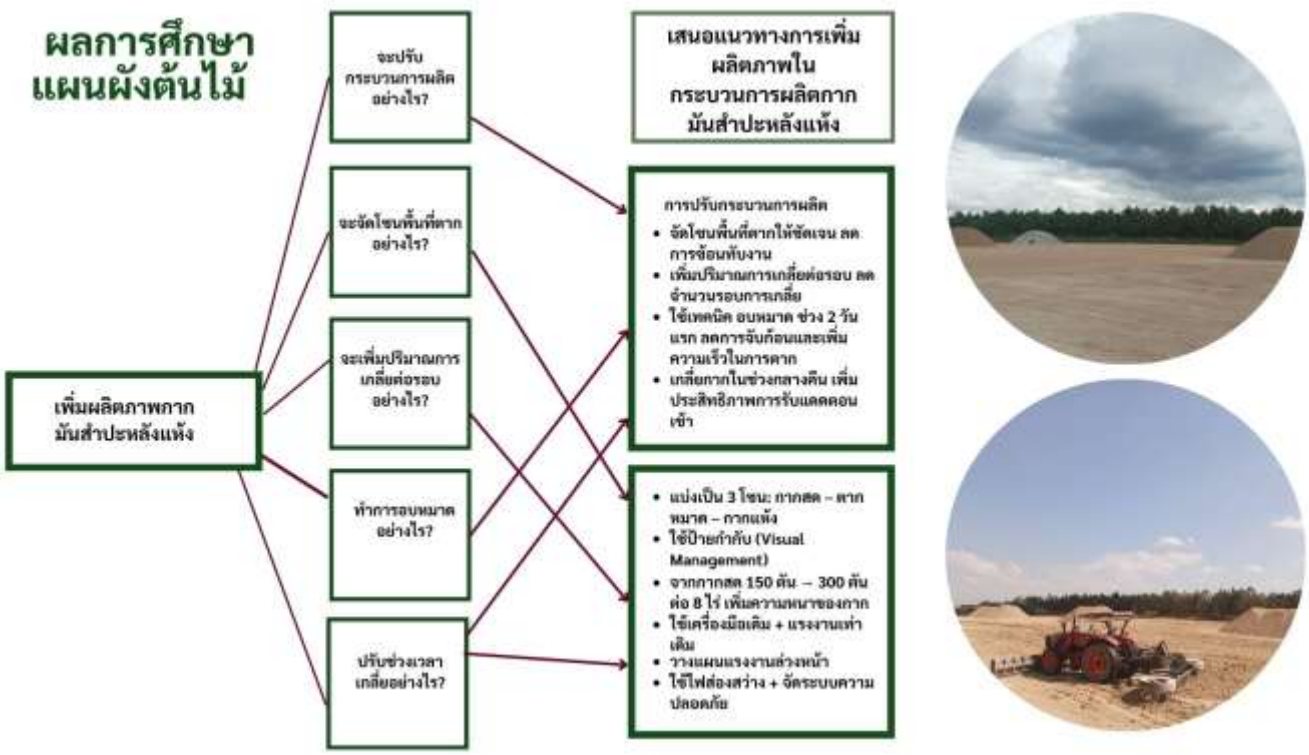
ร้อยละการเพิ่มขึ้น = 0.8 ×100 ≈ ร้อยละ 80

ผลิตภาพเพิ่มขึ้นร้อยละ 80 หมายความว่า หลังจากปรับปรุงกระบวนการแล้ว สามารถผลิตกากมันแห้งได้มากขึ้นร้อยละ80 ต่อ 1 บาทของต้นทุน

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบผลจากแนวทางการเพิ่มผลิตภาพกระบวนการผลิตกากมันสำปะหลัง

ดัชนีชี้วัด (KPI)	ก่อนปรับปรุง	หลังปรับปรุง	ร้อยละการเปลี่ยนแปลง
ผลิตภาพพหุปัจจัย	**0.5312**	**0.9995**	**เพิ่มขึ้นร้อยละ 80**
ปริมาณกากที่ผลิตต่อรอบ	30,000 กิโลกรัม	60,000 กิโลกรัม	เพิ่มขึ้นร้อยละ 80
พลังงานเชื้อเพลิง	5,250 บาท	3,600 บาท	ลดลงร้อยละ 46
จำนวนครั้งในการพลิกกากต่อรอบลดลง	16 ครั้ง	10 ครั้ง	ลดลงร้อยละ 38
ระยะเวลาตากเฉลี่ยต่อวัน	8 ชั่วโมง	12 ชั่วโมง	เพิ่มขึ้นร้อยละ 50
ปริมาณกากที่ผลิตต่อเดือน	180 ตัน	280 ตัน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 55

1.3 ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มย่อยโดยมีกลุ่มเป้าหมายจำนวน 6 คน ที่ได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง เทคนิคการตั้งคำถามอย่างไร-อย่างไร (How-How Analysis) พร้อมทั้งแสดงข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มย่อยออกมาเป็นแผนผังต้นไม้ (Tree diagram)



แผนภาพกระบวนการผลิต (Process Flow Diagram)

จากการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจึงได้สังเคราะห์ข้อเสนอแนวทางในการเพิ่มผลิตภาพของกระบวนการผลิตกากมันสำปะหลังแห้งโดยใช้หลัก "การปรับกระบวนการเพื่อเพิ่มค่าผลผลิตต่อหน่วยทรัพยากร (Process-focused Productivity Enhancement)" ซึ่งสามารถสรุปได้เป็น 4 แนวทางเชิงกลยุทธ์ ดังนี้

แนวทางที่ 1 การจัดระเบียบพื้นที่ตากโดยแบ่งโซนการทำงานอย่างชัดเจน

กระบวนการผลิตในลานมันทั่วไปมักประสบปัญหาการจัดการพื้นที่ที่ไม่เป็นระบบ ส่งผลให้เกิดความซ้ำซ้อนในการทำงานและความไม่ต่อเนื่องของขั้นตอนการผลิต แนวทางนี้เสนอให้มีการแบ่งพื้นที่ออกเป็น 3 โซน ได้แก่

1. โซนกองกากสด (ก่อนตาก)
2. โซนตากหมาด (ช่วงการลดความชื้นระดับต้น)
3. โซนกากที่พร้อมแห้ง (Final drying zone)

โดยแต่ละโซนจะมีการติดป้ายกำกับ (Visual Marker) อย่างชัดเจน เพื่อสนับสนุนการรับรู้ของแรงงานและป้องกันความสับสนในการปฏิบัติงานจริง การแบ่งโซนลักษณะนี้ไม่เพียงแต่ช่วยในการบริหารพื้นที่ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น แต่ยังเอื้อต่อการวางแผนการเกลี่ย–พลิก–เก็บได้อย่างเป็นระบบ ลดการเดินซ้ำของแรงงาน และเพิ่มความสามารถในการควบคุมคุณภาพการตากในแต่ละช่วงเวลา

แนวทางที่ 2 การเพิ่มความหนาในการเกลี่ยกากมันต่อรอบการผลิต

จากเดิมที่มีการตากกากมันสดในปริมาณประมาณ 150 ตันต่อรอบในพื้นที่ลาน 8 ไร่ ซึ่งถือเป็นหน่วยย่อยการผลิต (Batch) ขนาดเล็ก แนวทางนี้เสนอให้เพิ่มปริมาณต่อรอบเป็น 300 ตัน โดยใช้เครื่องมือเดิม เช่น คราดและอุปกรณ์ช่วยเกลี่ยที่มีอยู่ในลาน ซึ่งถือเป็นการเพิ่ม หน่วยงานต่อพื้นที่ (Loading per unit area) อย่างมีนัยสำคัญ

การเพิ่มความหนาของกากมันในการตากภายใต้การควบคุมเชิงเทคนิคอย่างเหมาะสม จะช่วยลดจำนวนรอบการเกลี่ย ลดเวลาต่อหน่วย และลดต้นทุนแรงงานต่อกิโลกรัมของผลผลิต โดยยังสามารถรักษาคุณภาพของกากมันแห้งได้ตามเกณฑ์ เนื่องจากพื้นที่ตากที่มีลักษณะปูนซีเมนต์เปิดโล่งสามารถรองรับน้ำหนักและปริมาณได้โดยไม่มีข้อจำกัดทางกายภาพ ทั้งนี้ การเพิ่ม Batch size ควรดำเนินควบคู่กับการบริหารโซนพื้นที่อย่างมีระบบ (แนวทางที่ 1)

แนวทางที่ 3: การอบหมาดกากมันในช่วงต้นของกระบวนการตาก

โดยทั่วไปในกระบวนการตากกากมันแบบเปิด (Open drying system) การเร่งให้กากแห้งในวันแรกมักก่อให้เกิดปัญหาเชิงกายภาพ เช่น การจับตัวเป็นก้อน (clumping) หรือการเกิดเปลือกนอกแห้งในขณะที่ภายในยังชื้น (case hardening) ซึ่งส่งผลให้ต้องใช้เวลาพลิกกลับหลายรอบและเพิ่มความเสี่ยงในการเน่าเสีย

แนวทางนี้จึงเสนอให้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดการความชื้นในช่วง 2 วันแรกของการตาก ในช่วงการตากสังเกตจากการเปลี่ยนสี โดยสีจะค่อยๆจางลง ใช้เวลา 1 ชั่วโมงต่อการพลิก 1 ครั้ง หลังจากการ ตากแดดแล้ว “อบหมาด” (Moisture conditioning) โดยเน้นการลดความชื้นอย่างช้าๆ เพื่อเปิดโอกาสให้กากมีเวลาคลายตัวและกระจายตัวอย่างสม่ำเสมอ ก่อนเข้าสู่ช่วงการตากแบบเต็มรูปแบบในช่วงท้ายของกระบวนการ การอบหมาดเช่นนี้จะทำให้กากไม่จับตัวเป็นก้อน ลดจำนวนครั้งในการพลิก และให้เนื้อกากที่ละเอียดกว่าเดิม ซึ่งเป็นที่ต้องการของตลาดอาหารสัตว์บางประเภท

แนวทางที่ 4: การเกลี่ยกากมันในช่วงกลางคืนเพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการตากในช่วงเช้า

กระบวนการตากแบบดั้งเดิมมักอิงกับแสงแดดในช่วงกลางวันเป็นหลัก แต่ไม่ได้ใช้เวลาในช่วงกลางคืนให้เกิดประโยชน์ในเชิงกระบวนการ แนวทางนี้จึงเสนอให้มีการ “เกลี่ยกากไว้ล่วงหน้าในช่วงกลางคืน” (Pre-drying Preparation) ซึ่งเป็นช่วงที่อุณหภูมิต่ำและแรงงานสามารถปฏิบัติงานได้โดยไม่ต้องเร่งรีบหรือเสี่ยงต่อการเกิดความร้อนสะสม

การวางกากไว้บนลานตั้งแต่กลางคืนจะช่วยให้กากสัมผัสแสงแดดได้ทันทีตั้งแต่ช่วงเช้า ซึ่งเป็นช่วงที่แดดจัดและมีพลังงานแสงมากที่สุดต่อวัน ทำให้สามารถใช้ศักยภาพของแดดได้เต็มที่ (Solar efficiency utilization) อีกทั้งยังช่วยให้การวางแผนการตากในแต่ละวันมีความชัดเจนและควบคุมได้ดีขึ้น หากมีการติดตั้งไฟส่องสว่างเฉพาะจุดหรือจัดกำลังแรงงานช่วงกลางคืนเพิ่มเติมอย่างเหมาะสม แนวทางนี้สามารถขยายผลสู่การเพิ่มรอบการผลิตต่อวันได้ในอนาคต

สรุป

จากการศึกษาผลการดำเนินงานของลานมันคำตังพืชผลโดยอิงจากข้อมูลกิจกรรมภายในลานคำตังพืชผลและข้อมูลเชิงคุณภาพควบคู่กัน พบว่าแนวทางการปรับปรุงกระบวนการผลิตภายใต้ข้อจำกัดของทรัพยากรที่มีอยู่นั้นสามารถส่งผลต่อผลิตภาพโดยรวมได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะเมื่อวัดผ่านตัวชี้วัดที่เป็นสากลอย่าง ผลิตภาพพหุปัจจัย (Multifactor Productivity: MFP) ซึ่งใช้หน่วยกิโลกรัมต่อบาทเป็นเกณฑ์ประเมินประสิทธิผลของการใช้ทรัพยากรหลายประเภทร่วมกันในการสร้างผลผลิต

จากการวิเคราะห์ผลิตภาพพหุปัจจัยของกระบวนการผลิตกากมันสำปะหลังแห้งเพิ่มขึ้นจากเดิม 0.5312 กิโลกรัมต่อบาท เป็น 0.9995 กิโลกรัมต่อบาท ภายหลังการปรับกระบวนการในช่วงทดลอง ซึ่งคิดเป็นอัตราการเพิ่มขึ้นของผลิตภาพสูงถึงร้อยละ 80 ทั้งนี้สะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิผลของการวางระบบใหม่โดยใช้ทรัพยากรเดิมอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ในส่วนของข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์พนักงานภาคปฏิบัติในลานคำตังพืชผล และลูกค้าประจำที่รับซื้อกากมันแห้ง เพื่อสะท้อนมุมมองจากทั้งภายในและภายนอกระบบการผลิต ข้อมูลที่ได้รับนำไปผ่านกระบวนการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จนได้หมวดหมู่ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อการออกแบบแนวทางเพิ่มผลิตภาพอย่างเป็นระบบ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจลานมันสำปะหลัง

จากผลการศึกษา พบว่าการเพิ่มผลิตภาพในกระบวนการผลิตกากมันสำปะหลังแห้งนั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับการลงทุนในเครื่องจักรกลขนาดใหญ่หรือการขยายพื้นที่ตากเพียงเท่านั้น หากแต่สามารถดำเนินการได้ผ่านการปรับปรุงวิธีการจัดการที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภายใต้ข้อจำกัดของพื้นที่และแรงงานที่มีอยู่ อย่างไรก็ตาม กระบวนการตากในระบบเปิด (open sun-drying) ยังคงมีความอ่อนไหวต่อปัจจัยภายนอก โดยเฉพาะความผันผวนของสภาพอากาศ ดังนั้น ผู้วิจัยเสนอแนะพิจารณานำ เทคโนโลยีการพยากรณ์อากาศรายวัน มาใช้เป็นเครื่องมือสนับสนุนการตัดสินใจในการวางแผนตากกากมัน โดยเฉพาะในช่วงฤดูฝน (เช่น มิถุนายน–กันยายน) ซึ่งมักมีความไม่แน่นอนสูงในแต่ละวัน การใช้แอปพลิเคชันที่สามารถรายงานสภาพอากาศแบบ Real-time หรือพยากรณ์ล่วงหน้าในระดับตำบล จะช่วยให้สามารถ วางแผนการเกลี่ย, พลิก, และเก็บกาก ได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น ลดความเสียหายจากฝนตกกะทันหัน และเพิ่มอัตราการตากสำเร็จต่อรอบโดยตรง การนำเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างง่ายมาเสริมกระบวนการผลิตนี้ โดยไม่ต้องอาศัยการลงทุนสูง แต่ใช้ข้อมูลเพื่อขับเคลื่อนการตัดสินใจ (Data-Driven Production Decision)

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 การขยายขอบเขตการศึกษาไปยังพื้นที่อื่น

ผู้วิจัยเสนอแนะให้การศึกษาครั้งถัดไปขยายพื้นที่การวิจัยไปยังลานมันในเขตจังหวัดกาฬสินธุ์ ซึ่งมีเงื่อนไขทรัพยากรและพฤติกรรมการทำงานที่แตกต่างกันออกไป การเก็บข้อมูลจากลานมันหลายแห่งจะทำให้ได้ข้อค้นพบที่มีความหลากหลายและสามารถ วิเคราะห์เปรียบเทียบ (Comparative Analysis) เพื่อหาโมเดลการเพิ่มผลิตภาพที่สามารถปรับใช้ได้ตามบริบทท้องถิ่น ซึ่งจะช่วยให้ผลลัพธ์จากงานวิจัยมีความกว้างและลึก มากยิ่งขึ้น และยังสามารถต่อยอดสู่การจัดทำแนวทางนโยบายหรือมาตรฐานการผลิตระดับภูมิภาคได้ในระยะยาว

2.2 การศึกษาในช่วงฤดูกาลที่หลากหลายมากขึ้น

งานวิจัยในครั้งนี้เก็บข้อมูลภายใต้ช่วงเวลาที่จำกัด ซึ่งอาจไม่ครอบคลุมลักษณะการเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศในฤดูกาลต่าง ๆ อย่างครบถ้วน ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาต่อยอดโดยเก็บข้อมูลในฤดูกาลที่มีสภาพแวดล้อมแตกต่างกันอย่างชัดเจน เช่น ช่วงฤดูฝน (มิถุนายน–กันยายน) เทียบกับฤดูแล้ง (พฤศจิกายน–กุมภาพันธ์) การศึกษาในฤดูกาลที่ต่างกัน จะช่วยให้เข้าใจลักษณะการเปลี่ยนแปลงของผลผลิต อัตราการแห้ง และความสูญเสียจากสภาพอากาศได้อย่างเป็นระบบ พร้อมทั้งสามารถ ประเมินประสิทธิผลของแนวทางที่เสนอในงานวิจัยนี้ต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป ได้อย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร.(2568), ข้อมูลการผลิตสินค้าเกษตร, ค้นเมื่อ 1กรกฎาคม 2568, จาก https://oae.go.th/uploads/files/2025/05/21/088928fdf1b1e84b.pdf

จันทร์ศิริ สิงห์เถื่อน. (2560), การปรับปรุงกระบวนการผลิตเพื่อลดความสูญเปล่าในอุตสาหกรรมการ ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์. วารสารวิชาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ, 16(1), 132-146.

ชนาภา หันจางสิทธิ์. (2560), Increase productivity เพิ่มผลผลิตพิชิตประสิทธิผลด้วย Excel. นนทบุรี: ไอดีซี พรีเพียร์.

ธรณินทร์ สอนพรม และปณัทพร เรืองเชิงชุม. (2564). การเพิ่มผลิตภาพแรงงานโดยการลดความสูญ เปล่าที่เกิดจากการเคลื่อนไหวที่ไม่จำเป็น ในกระบวนการเลี้ยงสุกรขุนด้วยหลักการ ECDRS. วารสารวิชาการเทคโนโลยีสุรนารี, 17(1), 1-23.

ปณัทพร เรืองเชิงชุม.(2561),เอกสารประกอบการสอน รายวิชา CM017816 การจัดการการดำเนินการ พิมพ์ครั้งที่4 ขอนแก่น วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น,17-20.

ปภาพร อุ่นจัตตุรพร. (2563), แนวทางการเพิ่มอัตราการเก็บผลผลิต (มะนาว) ของสวน xxx. การ ประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ, 4(1), 1263-1271.

สุมน มาลาสิทธิ์. (2546), *การจัดการผลิต/การดำเนินการ (Operations Management)*. ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: กรุงเทพฯ.

Boyer, K.K. and Verma, R. (2010). *Operations & Supply Chain Management for the 21st Century*. Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning.

Chase, R. B., Jacobs, F. R. and Aquilano, N. J. (2004). *Operations Management for Competitive Advantage*. New York: McGraw-Hill/Irwin.

Heizer, J. and Render, B. (2005). *Operations Management (Flexible Version)*, 7th ed., New York: Pearson.

Heizer, J. and Render, B. (2014a). *Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management*, 11th ed., New York: Pearson.

NCBMI 2025

การประชุมวิชาการทางธุรกิจ
และนวัตกรรมทางการจัดการระดับชาติ
ประจำปี 2568 (ครั้งที่ 12)

THE 12th NATIONAL CONFERENCE ON BUSINESS
MANAGEMENT AND INNOVATION 2025