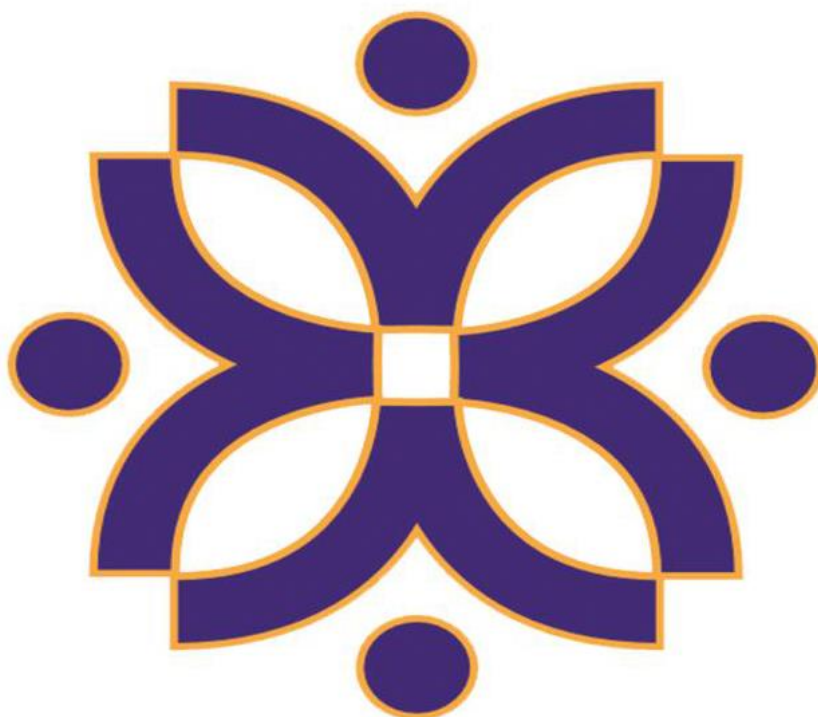




เครือข่ายส่งเสริมการวิจัย
ทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

สมาคมเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

วัตถุประสงค์

สมาคมเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบูรณาการการบริหารงานร่วมกันระหว่างสถาบัน ในการเพิ่มขีดความสามารถด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมและเผยแพร่ผลงานวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ในรูปแบบการจัดประชุมวิชาการ เผยแพร่ผลงานในวารสารวิชาการ การเพิ่มศักยภาพนักวิจัยให้มีความรู้ความเข้าใจในบริบทที่มีการปรับเปลี่ยนตามกระแสการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาเพื่อสร้างความเข้มแข็งทางวิชาการ รวมถึงการร่วมมือกันสร้างผลงานวิจัยเพื่อนำองค์ความรู้สู่ชุมชน สังคม และประเทศชาติให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน

วิสัยทัศน์

“สร้างความร่วมมือ ส่งเสริมงานวิจัยให้เกิดความก้าวหน้าทางวิชาการ พัฒนาสู่มาตรฐานสากล”

พันธกิจ

1. ประสานพลังเครือข่ายแบบมีส่วนร่วมของสถาบันการศึกษา
2. พัฒนาศักยภาพบุคลากรทางวิชาการและทางการวิจัย
3. ส่งเสริมการทำวิจัย และเผยแพร่ผลงานวิชาการทั้งในระดับชาติและนานาชาติ
4. บริการวิชาการและถ่ายทอดองค์ความรู้สู่สังคม
5. การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อเชื่อมโยงความรู้ในวงกว้างทางวิชาการ

ยุทธศาสตร์

1. พัฒนากลไกบริหารจัดการเครือข่ายแบบมีส่วนร่วมของสถาบันการศึกษา
2. เพิ่มศักยภาพบุคลากรทางการวิจัยเพื่อสร้างความเข้มแข็งทางวิชาการ
3. ส่งเสริมความร่วมมือในการสร้างงานวิจัย และเผยแพร่ผลงานวิจัยและผลงานวิชาการทั้งในระดับชาติและนานาชาติ
4. สนับสนุนการบริการวิชาการและถ่ายทอดองค์ความรู้สู่สังคม
5. การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
6. ส่งเสริมและเชิดชูเกียรติ สมาชิก บุคคล และองค์กร ที่ทำคุณประโยชน์และสร้างชื่อเสียงให้กับเครือข่าย

สถานที่ตั้ง

สมาคมเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ห้อง 102 อาคารทองสุข วิทยาลัยทองสุข

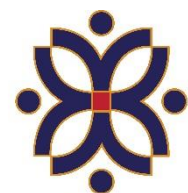
เลขที่ 99/79 ถนนบรมราชชนนี แขวงศาลาธรรมสพน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10170

โทรศัพท์: 08-4644-5886

Website: www.hsresearchnetwork.com

e-mail: HSResearchNetwork@gmail.com

e-mail สำหรับวารสาร: VCMBJournal@gmail.com



สมาคมเครือข่ายส่งเสริมการวิจัย
ทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์



วารสารการจัดการโซ่คุณค่าและกลยุทธ์ธุรกิจ

Journal of Value Chain Management and Business

VCMBBS

ที่ปรึกษา

ดร.จำเนียร ชุมทโสภาค

นายกสมาคมเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์
และสังคมศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพล ชันธไชย

สาขาวิชานโยบายสาธารณะและการจัดการ
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ศาสตราจารย์ ดร.ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์

คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา

รองศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ

ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร

บริษัท ท่าฉาง กรีน เอ็นเนอร์ยี จำกัด (มหาชน)

ดร.พรจิต อรัณยกาญจน์

อธิการบดี วิทยาลัยทองสุข

รองศาสตราจารย์ ดร.จันทนา วัฒนกาญจนะ

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

กองบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.สมพล ทุ่งหัว

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

รองศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา บุณเดชาชัย

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ พิมพ์า

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

รองศาสตราจารย์ ดร.دنุพล หุ่นโสภณ

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ ดร.พิพัฒน์ นนทนาธรณ์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ อารังสินถาวร

คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

รองศาสตราจารย์ ดร.กัญฐณา ดิษฐ์แก้ว

คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาตาก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญญาดา นาสุมบูรณ์

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษ จรินทร์

คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

บรรณาธิการ

ดร. กฤษดา เขียววัฒนสุข

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีทัต ตริศิริโชติ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คณะกรรมการพิจารณาบทความ

ศาสตราจารย์ ดร.ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์

คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา

รองศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ อารังสินถาวร

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

รองศาสตราจารย์ ดร.สมพล พุ่งหว่า

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

รองศาสตราจารย์ ดร.ธนพร ศรียากุล

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

รองศาสตราจารย์ ดร.จุมพล หนีมพานิช

สถาบันรัฐประศาสนศาสตร์ วิทยาลัยรัฐกิจ

มหาวิทยาลัยรังสิต

รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง

วิชาเอกการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

รองศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา บุรณเดชาชัย

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

รองศาสตราจารย์ ดร.ดนุพล หุ่นโสภณ

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ ดร.กัญฐณา ดิษฐ์แก้ว

คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาตาก

รองศาสตราจารย์ วสันต์ กันอ่ำ

สาขาวิชาระบบสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย

เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

รองศาสตราจารย์ กฤติยา ร้างสม

สาขาวิชาระบบสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย

เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกพร ชัยประสิทธิ์

สาขาวิชาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษ จรินทร์

คณะบริหารและการจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษมา คำพิทักษ์

สาขาวิชาการบัญชีและการเงิน

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา บรรจงประเสริฐ

วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ ตั้งคะศรี

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราทัศน์ รัตนมณีฉัตร

สาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉนวน เอื้อการณ์

คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนเดที พิพัฒนางกูร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณชนาภัส เคาท์เทน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณดา ทับทิมจัญญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงพร พุทธวงษ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เบญจวรรณ ศฤงคาร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร บุระวัฒน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพชรรัตน์ วิริยะสีบพงค์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรชัย อรุณเรืองศิริเลิศ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรเดช ราชรักษ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิพนธ์ ศศิธรเสาวภา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร วาริศรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรัดถ พรหมมี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พลาณูช คงคา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรวิทย์ อยู่วัฒนะ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มะดาโอะ สุธง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลักษมี งามมีศรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลัดดาวัลย์ ฤทธิ์สมบูรณ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วนิดา พลเดช

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวิชนี ถนอมชาติ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิชัย โสสุวรรณจินดา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรากุล สุโคตรพรหมมี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีรัฐ โกวงศ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุขโชค ทองสุข อุฬาร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภา ทองคง

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

สาขาระบบสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คณะวิทยาการจัดการ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

ภาควิชาการบัญชี คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Japan Advanced Institute of Science and

Technology

สาขารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

สาขาวิชาการจัดการ คณะเทคโนโลยีสังคม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยศิลปากร

สาขาวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรมงคล นิมจิตต์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่ ร.ต.หญิง ดร.ณิชา วัชรากุลพงศ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญญาดา นาสมนุรณ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์

อาจารย์ ดร.คมทัศน์ ทศวา

อาจารย์ ดร.จิรพรรณ เขาวนพงษ์

อาจารย์ ดร.จิราภา พึ่งบางกรวย

อาจารย์ ดร.เจษฎา โพธิ์จันทร์

อาจารย์ ดร.ชนนต์ ทุมพฤษ

อาจารย์ ดร.ฐิติมา พูลเพชร

อาจารย์ ดร.ณัฐกิตติ์ เอี่ยมสมบุญ

อาจารย์ ดร.ณัฐพงษ์ แต้มแก้ว

อาจารย์ ดร.ดลยา จาตุรงค์กุล

อาจารย์ ดร.ดาวพระศุภร์ ทองกลิ่น

อาจารย์ ดร.นพพล สุวรรณทรัพย์

อาจารย์ ดร.ปริญ วีระพงษ์

อาจารย์ ดร.พรรณทิพย์ อย่างกลิ่น

อาจารย์ ดร.พลอย สุดอ่อน

อาจารย์ ดร.พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล

อาจารย์ ดร.พิมอร แก้วแดง

อาจารย์ ดร.ภคมน โภคะธีรกุล

อาจารย์ ดร.ภคกิต์ กัลยาณมิตร

อาจารย์ ดร.รุจิภาณูจน์ สานนท์

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะโลจิสติกส์และดิจิทัลซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยนเรศวร

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

สาขาวิชาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

สาขาวิชาอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ และซัพพลายเชนระหว่างประเทศ

มหาวิทยาลัยเกริก

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

สาขาวิชาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

สาขาวิชาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม

วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

อาจารย์ ดร.ศิริกัญญา วิรุณราช

อาจารย์ ดร.สรวิดี ศรีเวทย์บดี

อาจารย์ ดร.สุภัทรีภา ขันทจร

อาจารย์ ดร.สุภาวิตา อินทรพาณิชย์

อาจารย์ ดร.สุรพร อ่อนพุทธา

อาจารย์ ดร.อรวิ ศรีบุญลือ

อาจารย์ ดร.อรุณี กาสยานนท์

อาจารย์ ดร.อุมาวสี ศรีบุญลือ

อาจารย์ ดร.อังคาร คะชาวังศรี

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

สาขาวิชาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยาลัยการจัดการและพัฒนาท้องถิ่น

สาขาวิชาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

รายละเอียดเกี่ยวกับวารสารการจัดการโซ่คุณค่าและกลยุทธ์ธุรกิจ

วัตถุประสงค์และขอบเขตการตีพิมพ์

วารสารนี้ได้จัดทำขึ้นโดยได้รับการสนับสนุนจาก **สมาคมส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์วิทยาลัยทองสุข และโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เพื่อความเป็นเลิศ มหาวิทยาลัยรามคำแหง** เพื่อเป็นการบูรณาการงานทางด้านวิชาการร่วมกัน และระหว่างสถาบันการศึกษาที่เป็นสมาชิกของสมาคม ในการเพิ่มขีดความสามารถด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมและเผยแพร่ผลงานวิจัยทางด้านการจัดการโซ่คุณค่าและกลยุทธ์ธุรกิจ ซึ่งจะเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่มีมาตรฐานในการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ ตามนโยบายหลักที่สำคัญของสมาคมฯ ที่มุ่งส่งเสริมศักยภาพนักวิจัยให้มีความรู้ความเข้าใจในบริบทที่มีการปรับเปลี่ยนตามกระแสการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา รวมถึงการร่วมมือกันสร้างผลงานวิจัยเพื่อนำองค์ความรู้สู่ชุมชน สังคมและประเทศชาติให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน

ขอบเขตของวารสารการจัดการโซ่คุณค่าและกลยุทธ์ธุรกิจ

วารสารฉบับนี้ มีขอบเขตที่ครอบคลุมทุกสาขาวิชาที่มีความเกี่ยวข้องกับการจัดการโซ่คุณค่าและกลยุทธ์ธุรกิจ โดยมีรายละเอียดดังนี้

สาขาการตลาด การเงิน การบัญชี การจัดการธุรกิจ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ การจัดการโลจิสติกส์ การจัดการอุตสาหกรรม การจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม การโฆษณา การสื่อสารตรา การประชาสัมพันธ์ ธุรกิจดิจิทัล โดยมุ่งเน้นการสร้างองค์ความรู้ใหม่ในเชิงการจัดการโซ่คุณค่าและกลยุทธ์ธุรกิจ ตลอดจนงานวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความเข้มแข็งของธุรกิจชุมชนและฐานราก

นโยบายการกลั่นกรองบทความ (Peer Review Policy)

บทความที่ได้รับการตอบรับให้ตีพิมพ์เผยแพร่ต้องได้รับความเห็นชอบจากกองบรรณาธิการก่อนตีพิมพ์ และผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง (Peer Review) อย่างน้อย 2 ท่าน ในลักษณะไม่ทราบชื่อผู้ประเมิน ไม่ทราบชื่อผู้เขียน (Double-blind Peer Review)

ประเภทของบทความ (Type of Articles)

เปิดรับบทความเพื่อเข้ารับการพิจารณา ได้แก่ บทความวิจัย (Research Article) บทความวิชาการ (Academic Article) บทความปริทัศน์หรือบทวิจารณ์วรรณกรรม (Review Article) บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review)

กำหนดการเผยแพร่ (Publication Frequency)

วารสารการจัดการโซ่คุณค่าและกลยุทธ์ธุรกิจ จัดทำในรูปแบบวารสารวิชาการที่เผยแพร่เป็นราย 3 เดือน ปีละ 4 ฉบับ

ฉบับที่ 1 มกราคม – มีนาคม

ฉบับที่ 2 เมษายน – มิถุนายน

ฉบับที่ 3 กรกฎาคม – กันยายน

ฉบับที่ 4 ตุลาคม – ธันวาคม

ทั้งนี้ ทศนะและความคิดเห็นที่ปรากฏในบทความในวารสารการจัดการโซ่คุณค่าและกลยุทธ์ธุรกิจ จะถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความนั้น และไม่ถือเป็นทศนะและความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการ

เจ้าของ: สมาคมเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

จริยธรรมการตีพิมพ์เผยแพร่บทความวิจัย / บทความวิชาการ (Publication Ethics)

ในวารสารการจัดการโซ่คุณค่าและกลยุทธ์ธุรกิจ

วารสารวารสารการจัดการโซ่คุณค่าและกลยุทธ์ธุรกิจ ได้กำหนดบทบาทและหน้าที่สำหรับผู้เกี่ยวข้องในวงจรการตีพิมพ์เผยแพร่ออกเป็น 3 ฝ่าย ได้แก่ บรรณาธิการวารสาร (Editor) ผู้ประเมินบทความ (Reviewer) และผู้พิมพ์ (Author) เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้ง 3 ฝ่าย ได้ทำความเข้าใจบทบาทและหน้าที่ในเชิงจริยธรรม และปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด ในการเผยแพร่บทความในวารสารฉบับนี้ ทั้งนี้ เพื่อเป็นการส่งเสริมจริยธรรมในทางวิชาการ และเพื่อให้บทความที่เผยแพร่ในวารสารฉบับนี้เป็นประโยชน์อย่างแท้จริง ทั้งในแง่คุณภาพทางวิชาการ ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และข้อสรุปบนพื้นฐานทางจริยธรรม

บทบาทและหน้าที่บรรณาธิการ (Editor Roles and Responsibility)

1. บรรณาธิการวารสารมีหน้าที่พิจารณาคุณภาพของบทความเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารและจะปฏิเสธการรับตีพิมพ์บทความที่เคยตีพิมพ์ที่อื่นมาแล้ว
2. บรรณาธิการมีหน้าที่พิจารณาตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานวิจัยที่มีระเบียบวิธีวิจัยที่ถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ มีความใหม่และทันสมัย ซึ่งมีความสอดคล้องของเนื้อหากับนโยบายของวารสารเป็นสำคัญ
3. บรรณาธิการมีหน้าที่พิจารณาอย่างรอบคอบในการรับบทความตีพิมพ์ โดยต้องใช้เหตุผลทางวิชาการในการพิจารณาบทความทุกครั้ง โดยปราศจากอคติที่มีต่อบทความและผู้พิมพ์บทความ
4. บรรณาธิการต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้พิมพ์และผู้ประเมินบทความแก่บุคคลอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องในช่วงระยะเวลาของการประเมินบทความ
5. บรรณาธิการต้องไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้พิมพ์หรือผู้ประเมิน และไม่นำบทความหรือวารสารไปใช้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจส่วนตัว
6. บรรณาธิการมีการตรวจสอบการคัดลอกผลงานผู้อื่น (Plagiarism) ของบทความอย่างจริงจัง โดยใช้โปรแกรมที่เชื่อถือได้
7. เมื่อบรรณาธิการตรวจพบว่าการคัดลอกผลงานของผู้อื่น ในกระบวนการประเมินบทความ บรรณาธิการต้องหยุดกระบวนการประเมินบทความดังกล่าวโดยทันที และติดต่อผู้พิมพ์เพื่อขอคำชี้แจงประกอบการพิจารณา "ตอบรับ" หรือ "ปฏิเสธ" การตีพิมพ์บทความนั้น ซึ่งบรรณาธิการสามารถดำเนินการยกเลิกบทความได้โดยไม่ต้องได้รับความยินยอมจากผู้เขียน ซึ่งถือเป็นสิทธิและความรับผิดชอบต่อบทความของบรรณาธิการ

บทบาทและหน้าที่ของผู้ประเมิน (Reviewer Roles and Responsibilities)

1. ผู้ประเมินเมื่อได้รับบทความจากบรรณาธิการวารสารแล้ว ผู้ประเมินบทความต้องคำนึงถึงคุณภาพบทความเป็นหลัก พิจารณาบทความภายใต้หลักการและเหตุผลเชิงวิชาการ โดยปราศจากอคติหรือความคิดเห็นส่วนตัว และไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้พิมพ์ รวมถึงบทความถ้ามีส่วนใดส่วนหนึ่งเหมือนหรือซ้ำซ้อนกับผลงานอื่น ผู้ประเมินต้องแจ้งให้บรรณาธิการของวารสารทราบทันที
2. ผู้ประเมินบทความ ควรประเมินบทความในสาขาวิชาที่ตนมีความเชี่ยวชาญ โดยพิจารณาความสำคัญของเนื้อหาในบทความที่จะมีต่อสาขาวิชานั้น ๆ คุณภาพของการวิเคราะห์และความเข้มข้นของผลงาน ไม่ใช้ความคิดเห็นส่วนตัวที่ไม่มีข้อมูลรองรับมาเป็นเกณฑ์
3. ผู้ประเมินบทความ ต้องรักษาความลับ และไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนใดส่วนหนึ่งหรือทั้งหมดของบทความที่ส่งให้พิจารณาแก่บุคคลที่ไม่เกี่ยวข้อง ในช่วงระยะเวลาของการประเมินบทความไม่แสวงหาประโยชน์จากผลงานทางวิชาการที่ตนเองได้ทำการประเมิน
4. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องรักษาระยะเวลาประเมินตามกรอบเวลาประเมินที่กำหนด รวมถึงไม่เปิดเผยข้อมูลของบทความให้ผู้ที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องรับรู้ในการตัดสินใจบทความ

บทบาทและหน้าที่ของผู้เขียนบทความ (Author Ethical Responsibilities)

1. บทความที่จะได้รับการพิจารณาตีพิมพ์จะต้องเป็นบทความที่ไม่เคยตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อนและไม่ส่งต้นฉบับบทความซ้ำซ้อนกับวารสารอื่น
2. เนื้อหาของบทความจะต้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของวารสาร และไม่คัดลอกผลงานของผู้อื่น
3. ผู้เขียนต้องอ้างอิงผลงานของผู้อื่น หากมีการนำผลงานเหล่านั้นมาใช้ในบทความของตนเอง เช่น ภาพ ตาราง เป็นต้น รวมถึงต้องตรวจสอบความถูกต้องของรายการเอกสารอ้างอิง ทั้งในแง่ของรูปแบบและเนื้อหา
4. ผู้เขียนบทความจะต้องปรับบทความตามข้อกำหนดรูปแบบวารสารและขนาดตัวอักษรตามแบบฟอร์ม (template) ของวารสาร
5. ผู้เขียนที่มีชื่อปรากฏในบทความทุกคน ต้องเป็นผู้ที่มีส่วนในการดำเนินการบทความจริง
6. ผู้เขียนต้องระบุแหล่งทุนที่สนับสนุนในการทำวิจัยนี้ และ/หรือมีผลประโยชน์ทับซ้อนจะต้องระบุในบทความ และแจ้งให้บรรณาธิการทราบ
7. ผู้เขียนไม่ควรนำเอกสารวิชาการที่ไม่ได้อ่านมาอ้างอิง หรือใส่ไว้ในเอกสารอ้างอิง และควรอ้างอิงเอกสารเท่าที่จำเป็นอย่างเหมาะสม ไม่ควรอ้างอิงเอกสารที่มากเกินไป
8. การกล่าวขอบคุณผู้มีส่วนช่วยเหลือในกิตติกรรมประกาศนั้น หากสามารถทำได้ผู้เขียนบทความควรขออนุญาตจากผู้ที่เกี่ยวข้องจะขอบคุณเสียก่อน
9. ในบทความผู้เขียนจะต้องไม่รายงานข้อมูลที่คลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง ไม่ว่าจะเป็นการสร้างข้อมูลเท็จ หรือการปลอมแปลง บิดเบือน รวมไปถึงการตกแต่ง หรือ เลือกแสดงข้อมูลเฉพาะที่สอดคล้องกับข้อสรุป

10. กรณีที่ผลงานเป็นการศึกษาวิจัยและทำการทดลองในคนหรือสัตว์ทดลอง โดยการทดลองในคน อาจส่งผลกระทบต่อศักดิ์ศรี สิทธิ ความปลอดภัย และสุขภาพของคน ขอให้แนบหนังสือรับรองจริยธรรมจาก คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์หรือสัตว์ทดลอง ทั้งนี้ การอนุมัติให้ลงตีพิมพ์ขึ้นอยู่กับพิจารณา จากกองบรรณาธิการวารสารฯ ถือเป็นที่สุด

บทบรรณาธิการ

สมาคมเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ได้ก่อตั้งขึ้นมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบูรณาการการดำเนินงานร่วมกันระหว่างสถาบันสมาชิกที่มาเข้าร่วมกันก่อตั้งเป็นเครือข่ายพันธมิตรความร่วมมือทางวิชาการและการวิจัย ซึ่งเป้าหมายสำคัญคือการเพิ่มขีดความสามารถระหว่างสมาชิกในการจัดกิจกรรมส่งเสริมและเผยแพร่ผลงานวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ทั้งในรูปแบบของการจัดประชุมวิชาการทั้งในระดับชาติและนานาชาติ การเผยแพร่ผลงานในวารสารวิชาการ การสร้างความเข้มแข็งทางวิชาการ เพื่อนำองค์ความรู้จากสถาบันการศึกษาสู่สังคมและประเทศชาติเพื่อให้เกิดการพัฒนาตามแนวทางยุทธศาสตร์ของประเทศ

การจัดทำวารสารการจัดการโซ่คุณค่าและกลยุทธ์ธุรกิจฉบับนี้ได้รับการสนับสนุนจาก **สมาคมเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ วิทยาลัยทองสุข และโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตเพื่อความเป็นเลิศ มหาวิทยาลัยรามคำแหง** โดยเป็นการบูรณาการงานทางด้านวิชาการร่วมกันในการเพิ่มขีดความสามารถด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมและเผยแพร่ผลงานวิจัยทางด้านการจัดการโซ่คุณค่าและกลยุทธ์ธุรกิจ ซึ่งจะเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่มีมาตรฐานในการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ ตามนโยบายหลักที่สำคัญของสมาคมฯ ที่มุ่งส่งเสริมศักยภาพนักวิจัยให้มีความรู้ความเข้าใจในบริบทที่มีการปรับเปลี่ยนตามกระแสการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา รวมถึงการร่วมมือกันสร้างผลงานวิจัยเพื่อนำองค์ความรู้สู่ชุมชน สังคมและประเทศชาติให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน

วารสารการจัดการโซ่คุณค่าและกลยุทธ์ธุรกิจ มีกำหนดการเผยแพร่อย่างต่อเนื่องเป็นราย 3 เดือน และในฉบับนี้ ถือเป็นฉบับปฐมฤกษ์ ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 เดือนตุลาคม – ธันวาคม 2565 โดยประกอบไปด้วยบทความวิจัยจำนวน 4 บทความ บทความวิชาการ 1 บทความ และบทปริทัศน์หนังสือ 1 บทความ ทางกองบรรณาธิการและคณะผู้จัดทำขอขอบพระคุณเจ้าของบทความทุกท่านที่ได้ส่งบทความมาเพื่อร่วมกันเผยแพร่องค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์สู่สังคม และขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนร่วมในให้การสนับสนุนและทำให้วารสารฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ไปด้วยดี และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือและการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากทุกท่านในโอกาสต่อไป



ดร. กฤษดา เขียววัฒนสุข

ประธานฝ่ายวารสารวิชาการ

สมาคมเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

บรรณาธิการ

ธันวาคม 2565

สารบัญ

	หน้า
สมาคมเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	ก
กองบรรณาธิการวารสาร	ข
คณะกรรมการพิจารณาบทความ	ค
รายละเอียดเกี่ยวกับวารสาร	ช
จริยธรรมการตีพิมพ์เผยแพร่บทความวิจัย / บทความวิชาการ	ณ
บทบรรณาธิการ	ฉ
สารบัญ	ฐ
บทความวิจัย	
* ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้ผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้าส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจซื้อซ้ำ	1
*  ศุภิสรา แก่นสี สุนิสา มุมทอง สีขารัตน์ แก้วถาวร และมรกต จันทรกระพ้อ บุพปัจจัยที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานบริการผู้โดยสารภาคพื้นดิน ของสายการบินแห่งหนึ่ง ในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรค Covid-19 คำสำคัญ: สถานการณ์แพร่ระบาดCovid-19การปฏิบัติงานพนักงานบริการผู้โดยสารภาคพื้นดินสายการบิน	14
*  เต็ดเต๋ยว จันทรวงศ์ สมพล ทุงหว่า และทองฟู ศิริวงศ์ การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสด ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ คำสำคัญ: พฤติกรรมการบริโภคความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสด	29
*  วรารณณ์ ยิ้มอ้อม วัลภา จินดาพรหม วิฑิตาญจน์ ดอนชาไพร ศุภวดี เกื้อนสลาย นฤกร เนื่อนนิ่ม และวีรวัลย์ ปิ่นชุมพลแสง พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษา ตลาดน้ำดอนหวาย หลังสถานการณ์โควิด-19 คำสำคัญ: พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน การตัดสินใจซื้อ ตลาดน้ำดอนหวาย	41
*  ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร	
บทความวิชาการ	
* การปรับเปลี่ยนกระบวนการจัดเก็บเอกสารโดยใช้แนวคิดของการคิดเชิงออกแบบ เพื่อการยกระดับสำนักงานอัจฉริยะ คำสำคัญ: การปรับเปลี่ยนกระบวนการจัดเก็บเอกสาร การคิดเชิงออกแบบสำนักงานอัจฉริยะ	54
*  อินทอร ปะจิกะ และชเนตติ ชเนตติ	
บทปริทัศน์หนังสือ	
* คัมภีร์วิเคราะห์งบการเงิน เขียนโดย ฤชฎา เสกตระกูล  ธนัตถ์ เกษมเมธากุล	67

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่ง ผ่านห้างสรรพสินค้าปลีกของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ศุภิสรา แก่นสี¹

สุนิสา มุมทอง¹

สิขารัตน์ แก้วถาวร¹

มรกต จันทร์กระพ้อ^{1*}

Received 20 July 2022

Revised 4 September 2022

Accepted 3 October 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านห้างสรรพสินค้าปลีกของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยผ่านห้างสรรพสินค้าปลีกในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี จำนวน 160 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ สถิติทดสอบ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 21-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพรับจ้าง/ค้าขาย/อาชีพอิสระ และมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านห้างสรรพสินค้าปลีกของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า พบว่า ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านห้างสรรพสินค้าปลีกของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านห้างสรรพสินค้าปลีกของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อซ้ำ

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

* Corresponding author email: morakot.phd@gmail.com

FACTORS AFFECTING CONSUMER'S DECISION TO REPURCHASE THAI CHILI PASTE PRODUCTS THROUGH BIG C DEPARTMENT STORE IN PATHUMTHANI PROVINCE

Suphisara Kansi¹

Sunisa Moomthong¹

Sicharat keawthaworn¹

Morakot Junkrapor^{1*}

Abstract

The objective of this research is to study personal factors, brand value factors, and market mix factors that influence consumers' decision to repurchase Thai chili paste products through Big C department store in Pathum Thani province. The sample were 160 consumers who purchased Thai chili paste through Big C department stores in Pathum Thani province. The questionnaires were used to collect data. Frequency values, percentage values, mean, and standard deviations were used to analyze the data. To test hypotheses, the Independent Sample t-test, F-test, and multiple regression analysis were used.

The results showed that the majority of respondents were female, aged 21-25 years, bachelor's degree, employed/traded/self-employed, and had an average monthly income level of not more than 15,000 baht. The hypothetical test results showed that different personal and professional factors affected the decision to re-purchase Thai chili paste products through a consumer's Big C department store in Pathum Thani province with statistical significance at 0.05. Based on market mix factors, it was found that product and promotion affected the decision to repurchase Thai chili paste products through a consumer's Big C department store in Pathum Thani province with statistical significance at the level of 0.05.

Keywords: Brand Equity, Marketing Mix, Repurchase Decision

¹ Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

* Corresponding author email: morakot.phd@gmail.com

บทนำ

ปัจจุบันช่องทางการตลาด (Marketing Channel) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Channel of Distribution) เป็นส่วนประกอบหนึ่งที่สำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้บริหารจะต้องพยายามกำหนดสถานที่ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี (Big C) นั้นก่อตั้งขึ้นมาเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2537 ภายใต้ชื่อว่าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาแจ้งวัฒนะ จนปัจจุบันมีจำนวนสาขารวม 1,374 สาขา มีสินค้าประมาณ 8,000-15,000 รายการ และมีรายได้รวม 126,904 ล้านบาท (สำนักข่าวอีไฟแนนซ์ไทย, 2563) ซึ่งหนึ่งในสินค้าบริโภคก็คือน้ำพริกเผาไทยที่มีหลากหลายยี่ห้อ ได้แก่ ฉั่วเส็ง แม่ประนอม พันท้าย อร่อย-ดี เป็นต้น โดยน้ำพริกจัดเป็นเครื่องจิ้มรสจัดใช้รับประทานคู่กับผักสดหรือผักลวก น้ำพริกเป็นกับข้าวของคนไทยโดยทั่วไปมาตั้งแต่โบราณซึ่งจะมีรสชาติแตกต่างกันหรือใส่เครื่องปรุงผิดกันก็ยังเป็นน้ำพริกและหลักการก็ยังอยู่ในเรื่องน้ำพริก (จินต์จุฑา ไชยศรีษะ, 2559)

บริษัทพิบูลย์ชัยน้ำพริกเผาไทยแม่ประนอม จำกัด ก่อตั้งปี พ.ศ.2502 เป็นหนึ่งในบริษัทผู้ผลิตและส่งออกสินค้าประเภทน้ำพริกเผาไทย เครื่องจิ้ม เครื่องแกงสำเร็จรูป และเครื่องปรุงรสต่าง ๆ ภายใต้เครื่องหมายการค้าตราแม่ประนอม ซึ่งปัจจุบันได้ส่งออกสินค้าไปจำหน่ายมากกว่า 40 ประเทศทั่วโลก ผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคอย่างกว้างขวางทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เป็นผลมาจากเจตนารมณ์อันแน่วแน่ในการรักษามาตรฐานการผลิตสินค้าให้เป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคทั้งความพยายามในการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ (ปริญญา เข้มพวงงาม และ วิชชุดา กันป้อง, 2557)

ปัจจุบันตลาดเครื่องแกงสำเร็จรูปมีภาวะการแข่งขันสูงขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านคุณภาพของสินค้า การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในกระบวนการผลิต มีการวิจัยและพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพมากขึ้น ดังนั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกงสำเร็จรูปต้องดูรายละเอียดต่าง ๆ เช่น ฉลากที่แสดงไว้ในผลิตภัณฑ์ โดยนโยบายหลักของบริษัทคือ ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดของแม่ประนอมปราศจากสีเจือปน ไม่ใส่ผงชูรส และไม่ใส่วัตถุกันเสีย เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความปลอดภัย อีกทั้งยังนำพืชสมุนไพรไทยที่เป็นโภชนาการอาหารเพื่อสุขภาพมาเป็นส่วนประกอบในการผลิตอีกด้วย ซึ่งผลิตภัณฑ์ของแม่ประนอมชนิดแรก คือ น้ำพริกเผาไทยที่ยังคงรสชาติความอร่อยแบบสูตรดั้งเดิม สามารถใช้ปรุงอาหารได้หลากหลาย เช่น ใส่ต้มยำ ทำขนมปังทำแซนด์วิช หรือรับประทานเคียงกับผักสด นอกจากนั้นยังมีน้ำพริกแกงแบบไทยแท้ที่สามารถทำแกงรับประทานเองได้อย่างง่ายดาย อีกทั้งยังมีผลิตภัณฑ์เครื่องจิ้ม เครื่องปรุงรสทั้งสำเร็จรูปและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น กุ้งป่นอบสำเร็จ ปลาป่นอบสำเร็จ เป็นต้น (อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร, 2558)

จากสถานการณ์และแนวโน้มดังกล่าว จึงได้มีการศึกษาคุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี นั้นมีความน่าสนใจเกี่ยวกับเหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยที่ได้รับการยอมรับ รวมถึงเพื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริงในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทย โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ

ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องได้ ตลอดจนผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาแต่ยังขาดความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค สามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ในการวางแผนการลงทุนทำธุรกิจได้

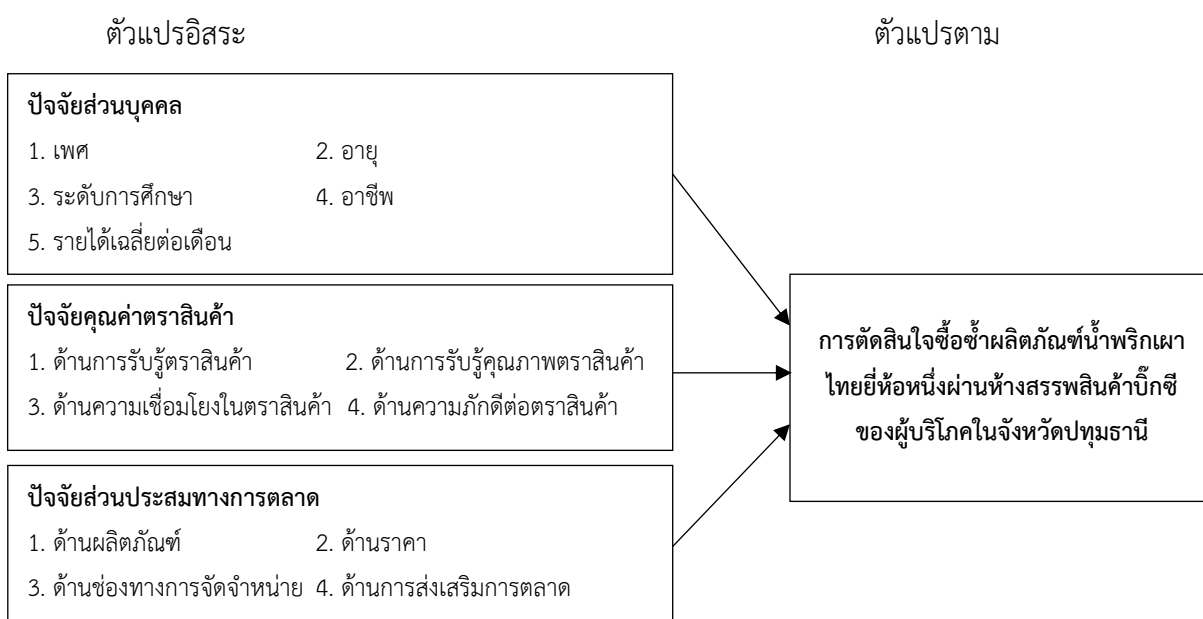
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกันไป
2. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้ามีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า หมายถึง กลุ่มของสินทรัพย์และหนี้สินที่มีความเชื่อมโยงกับชื่อเสียงและสัญลักษณ์ของตราสินค้า โดยจะมีผลในการเพิ่มหรือลดมูลค่าของสินค้าและบริการที่มีอยู่เดิมของบริษัท ซึ่งคุณค่าตราสินค้านั้นจะให้ผลกระทบที่แตกต่างกันโดยจะมาจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น ๆ ของผู้บริโภค (Clow & Baack, 2005) ซึ่งแนวคิดและทฤษฎีนี้ได้ริเริ่มโดย Aaker (1991) ที่ได้ศึกษาและจำแนกลักษณะที่คล้ายคลึงกันขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าโดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 มิติ ได้แก่ (1) การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง ความสามารถของผู้ซื้อที่สามารถจดจำและระลึกถึงตราสินค้าได้ (2) การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึง ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพในสินค้าและบริการของตราสินค้า (3) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ รวมกันขึ้นมาที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า และ (4) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจเดิมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าจนทำให้ซื้อสินค้านั้นเป็นประจำ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 2011) โดยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4P) ประกอบไปด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายเสนอขายต่อผู้บริโภคได้ผลิตภัณฑ์และบริการ (2) ราคา หมายถึง มูลค่าที่ผู้บริโภคต้องชำระเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นอกจากนี้ยังแสดงถึงรายได้ของกิจการ (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางและสถานที่ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด และ (4) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของทางบริษัท (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2552)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อซ้ำ หมายถึง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการกับผลิตภัณฑ์เดิมซ้ำเนื่องจากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และบริการ (Kim et al, 2012) ซึ่งการตัดสินใจซื้อซ้ำนั้นประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การเต็มใจซื้อซ้ำ (Willingness to Buy) ความเป็นไปได้ในการซื้อซ้ำ (Trend to Repurchase) การซื้อซ้ำปริมาณมากขึ้น (Repurchase More Quantity) และการซื้อซ้ำในสินค้าประเภทเดิม (Repurchase the Same Type of Product) (เกศสิริ บัณฑิต, 2556) ซึ่งหากองค์การธุรกิจใดสามารถทำให้ผู้บริโภคซื้อซ้ำได้นั้นจะแสดงถึงความสำเร็จของกลยุทธ์ทางการตลาดของทางธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยผ่านห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยผ่านห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดจำนวน 160 ตัวอย่าง เนื่องด้วย

ข้อจำกัดทางด้านเวลาในการทำการวิจัยเพียง 4 สัปดาห์ตามแผนการเรียนการสอนในรายวิชาระดับปริญญาตรีตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีรวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (3) ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ (4) การตัดสินใจซื้อซ้ำ โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Rating Scale 5 ระดับ แปลผลช่วงคะแนนความคิดเห็นตามความกว้างอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งแบบสอบถามผ่านการทดสอบหาความเที่ยงตรง โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Index of Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.6 และทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาร์ค (Cronbach's Coefficient Alpha) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเช่นเดียวกับประชากรและไม่ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 ทุกด้าน (กัลยา วานิชย์บัญชา และ วิฐตา วานิชย์บัญชา, 2558)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบไปด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสำหรับสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบไปด้วย สถิติทดสอบ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA: F-test) และวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.25 มีช่วงอายุระหว่าง 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.75 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.88 มีอาชีพรับจ้าง/ค้าขาย/อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 26.88 และมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.25

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยคุณค่าของตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่าปัจจัยคุณค่าของตราสินค้าในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการรับรู้ตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.02$, $SD = 0.78$) รองลงมา ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ($\bar{x} = 4.00$, $SD = 0.75$) ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ($\bar{x} = 3.84$, $SD = 0.83$) และและด้านที่มี ค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ($\bar{x} = 3.75$, $SD = 0.85$) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.14$, $SD = 0.77$) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.04$, $SD = 0.77$) ด้านราคา ($\bar{x} = 3.97$, $SD = 0.74$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.64$,

SD = 1.01) และการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.82$, S.D.= 0.75)

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติ	Sig.
เพศ	t-test	-0.874	0.383
อายุ	F-test	1.200	0.306
ระดับการศึกษา	F-test	0.803	0.450
อาชีพ	F-test	2.176	0.048*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	2.062	0.073

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ

การตัดสินใจซื้อซ้ำ	b	Std. Error	β	t	Sig.
ค่าคงที่	0.011	0.205		0.056	0.956
ด้านการรับรู้ตราสินค้า	0.175	0.082	0.148	2.131	0.035*
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า	0.242	0.092	0.208	2.637	0.009*
ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า	0.041	0.081	0.040	0.506	0.614
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	0.528	0.072	0.537	7.337	0.000*

R = 0.863, R² = 0.744, Adjusted R² = 0.738, SE_{Est} = 0.38511, F = 112.698, Sig. = 0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า ($\beta = 0.148$, t = 2.131, Sig = 0.035) ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ($\beta = 0.208$, t = 2.637, Sig = 0.009) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ($\beta = 0.537$, t = 7.337, Sig = 0.000) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อซ้ำได้ร้อยละ 73.8 (Adjusted R² = 0.738) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ

การตัดสินใจซื้อซ้ำ	b	Std. Error	β	t	Sig.
ค่าคงที่	0.473	0.234		2.025	0.045*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.312	0.136	0.272	2.298	0.023*
ด้านราคา	0.062	0.113	0.058	0.544	0.587
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.053	0.106	0.048	0.501	0.617
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.447	0.058	0.519	7.766	0.000*
R = 0.802, R ² = 0.643, Adjusted R ² = 0.634, SE _{Est} = 0.44646, F = 68.994, Sig. = 0.029*					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.272$, $t = 2.298$, Sig. = 0.023) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.519$, $t = 7.766$, Sig. = 0.000) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อซ้ำได้ร้อยละ 63.4 (Adjusted R² = 0.634) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากบุคคลที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อซ้ำแตกต่างกัน ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ทำอาชีพรับจ้าง/ค้าขาย/อาชีพอิสระ มีแนวโน้มที่จะเข้าถึงผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยผ่านห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีได้มากกว่าอาชีพอื่น ๆ นั้นอาจเป็นผลมาจากการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งมีความใกล้เคียงกับงานวิจัยของ ปานวาด ธีระพันธ์ศิลป์ (2562) ที่ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าในเขตปทุมวัน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตปทุมวัน ในขณะที่ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตปทุมวัน จากงานวิจัยครั้งนี้มีความสอดคล้องกันในด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ แต่มีความขัดแย้งกันในด้านรายได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉริยา โชติกลาง และคณะ (2561) ที่ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับพริกแกงกะหรี่ยี่ห้อ จังหวัดราชบุรี ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการรับรู้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยตราแม่ประนอมเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค และมีความคุ้นเคยมากกว่ายี่ห้ออื่น อีกทั้งยังจดจำตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยตราแม่ประนอมเป็นอย่างดี ทำให้เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาจะนึกถึงน้ำพริกเผาไทยตราแม่ประนอมเป็นอันดับแรก อีกทั้งพบว่าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยตราแม่ประนอมเพราะมีรสชาติดีกว่าผลิตภัณฑ์ของยี่ห้ออื่น มีความมั่นใจในคุณภาพของน้ำพริกเผาไทยตราแม่ประนอม และยังคงเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยตราแม่ประนอม นอกจากนี้ยังพบอีกว่าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยตราแม่ประนอม ที่ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ในเขตจังหวัดปทุมธานี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกถึงความผูกพันกับรสชาติของน้ำพริกเผา และยังมี ความผูกพันกับตราสินค้าแม่ประนอม ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น ผลการวิจัยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุพัตราวดี สถานเดิม (2561) พบว่า การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้าอยู่ในระดับดี ซึ่งมีผลต่อความภักดีเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้ามีแนวโน้มเป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เจตวัฒน์ เกษมไชยานันท์ (2561) ที่กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพมีผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย เกี่ยวกับการรับรู้ว่าคุณภาพโดยรวมของน้ำแร่บรรจุขวดที่ชอบมีประโยชน์ รับรู้มาจากแหล่งน้ำที่มีคุณภาพ และรับรู้ว่าแบรนด์ที่ชอบมีระดับคุณภาพเทียบเท่ากับแบรนด์อื่น ๆ ทั่วไป และยังสอดคล้องกับ นภวรรณ คณานฤกษ์ (2561) ที่ว่าการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกเช่นเดียวกันกับความตั้งใจซื้อและคุณค่าตราสินค้าแสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดจากการรับรู้ในตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าและส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าได้

วัตถุประสงค์ที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากปัจจุบันผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยตราแม่ประนอม มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย มีผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค และมีบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายเหมาะสมสำหรับการรับประทานและเก็บรักษา อีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมรับชมข่าวสารจากสื่อออนไลน์ ทำให้เกิดการรับรู้ได้อย่างต่อเนื่อง เช่น การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ มีช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ เป็นต้น การที่มีผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้จะทำให้เกิดความต้องการและนำไปสู่พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ ทำให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดมีผลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rattanaphan (2017) ที่ศึกษาพฤติกรรม การซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา การวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อของปรุงรสที่ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น และสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุดคือ โทรทัศน์

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉริยา โชติกลาง และคณะ (2561) ที่ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับพริกแกงกะเหรี่ยง จังหวัดราชบุรี ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ประกอบการผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนโดยเฉพาะในด้านอาชีพของผู้บริโภคซึ่งมีส่วนสำคัญที่ทำให้กลยุทธ์การตลาดนั้นสามารถตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพ

2. จากผลการศึกษาปัจจัยคุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

2.1 ด้านการรับรู้ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเรื่องของน้ำพริกเผาไทยตราแม่ประนอม ที่มีรสชาติดีกว่าน้ำพริกเผายี่ห้ออื่นและมีความมั่นใจในคุณภาพ เมื่อได้ทานผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาตราแม่ประนอมทำให้รู้สึกว่ามีคุณค่ากับราคาที่จ่าย ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ รวมถึงการวางแผนด้านการสื่อสารทางการตลาด โดยมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งมีบทบาทมากในปัจจุบัน เพื่อเพิ่มช่องทางให้ผู้บริโภคมีการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อและใช้บริการ

2.2 ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยตราแม่ประนอม เรื่องของความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าแม่ประนอม และผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาตราแม่ประนอมแตกต่างจากน้ำพริกเผายี่ห้ออื่นอย่างชัดเจน ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าถึงผลิตภัณฑ์ โดยการสื่อถึงความภาคภูมิใจในการสนับสนุนสินค้าไทย อย่างเช่น สินค้าตราแม่ประนอม และรู้สึกถึงความโดดเด่นของการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยตราแม่ประนอม เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณสมบัติที่แตกต่างกัน รวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและส่งผลให้กลับมาซื้อซ้ำอีก

2.3 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยตราแม่ประนอมมากที่สุด โดยสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยตราแม่ประนอมของผู้บริโภค ซึ่งจะยังคงซื้อน้ำพริกเผาไทยตราแม่ประนอม แม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ มีการแนะนำผู้อื่นให้ทานน้ำพริกเผาไทยตราแม่ประนอมเมื่อมีโอกาส และยังมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะยังคงทานน้ำพริกเผาไทยตราแม่ประนอมแม้ว่าจะมีผู้อื่นแนะนำให้ลองทานยี่ห้ออื่น ดังนั้นผู้ประกอบการควรอาศัยข้อได้เปรียบด้านความภักดีนำไปประยุกต์ใช้ในการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

3. จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านห้างสรรพสินค้าปลีกของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยตราแม่ประนอม ในด้านการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายและในเรื่องของรสชาติที่ดีที่โดนใจผู้บริโภค รวมทั้งผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาที่มีความหลากหลาย ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการคัดสรรวัตถุดิบที่ดีที่สุด รักษามาตรฐานของรสชาติ มีความสะอาดปลอดภัย ได้มาตรฐาน ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาเป็นอันดับแรกก่อนการตัดสินใจซื้อ รวมถึงควรมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยตราแม่ประนอมทันสมัย ใช้งานง่าย จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและส่งผลให้กลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง

3.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค เนื่องจากการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถกระตุ้นและสร้างแรงผลักดันให้กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งปัจจุบันสื่อออนไลน์เป็นสื่อที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายอีกทางหนึ่งด้วย รวมถึงมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอยู่เสมอ เช่น การชิงรางวัล การแลกซื้อของที่ระลึก คุปองส่วนลด ซึ่งเป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาวอีกด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคจะมองเห็นรูปลักษณ์ของตราสินค้า บรรจุภัณฑ์โดยรวม ควรทำการปรับปรุงให้น่าสนใจมากกว่าที่เป็นอยู่แล้ว เพื่อให้มีความน่าสนใจและดึงดูดลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับข้ออื่น ๆ ในด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ดังนั้นการปรับปรุงรูปลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยตราแม่ประนอมให้มีความหลากหลาย ถือเป็นเรื่องหนึ่งที่ต้องเร่งดำเนินการ เพื่อให้สามารถสร้างยอดขายกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มอื่น ๆ ได้หลากหลายยิ่งขึ้น

2. ควรมีการขยายขอบเขตของประชากรในการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อศึกษาประชากรในกลุ่มที่กว้างขึ้น และสามารถเปรียบเทียบความสัมพันธ์และความแตกต่างได้เพิ่มมากขึ้น

3. ควรมีศึกษาพฤติกรรมและความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยตราแม่ประนอม โดยทำการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาแต่ละยี่ห้อที่อยู่ในตลาด เพื่อให้ได้ภาพที่ชัดเจนในเชิงเปรียบเทียบกลุ่มลูกค้าของแต่ละยี่ห้อ เพื่อที่จะนำผลการศึกษาไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ให้สอดคล้องกับส่วนแบ่งทางการตลาดของแต่ละยี่ห้อ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและนำไปสู่การรักษาหรือเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด

4. ควรที่จะมีการส่งเสริมการตลาดในมากขึ้น เนื่องจากด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับด้านอื่น ๆ ซึ่งด้านการส่งเสริมการตลาดนี้มีส่วนที่จะช่วยให้ยอดขายของผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้นได้ โดยมีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เช่น การทำโฆษณาผลิตภัณฑ์ การทำโฆษณาร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น

5. ควรที่มึการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการวิจัย อาจจะเพิ่มการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยตราแม่ประนอมให้เจริญก้าวหน้าได้ ด้วยการศึกษาวเคราะห์ SWOT Analysis โดยการศึกษาปัจจัยภายในที่เป็นจุดแข็งและจุดอ่อน เกี่ยวกับสภาพความพร้อมของ ผู้ประกอบการ ความสามารถในการผลิต ความพร้อมของบุคลากร เครื่องจักร และการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่เป็นอุปสรรคและโอกาส เกี่ยวกับวัตถุดิบ คู่แข่งขัน เทคโนโลยีการเมื่อง นโยบายรัฐบาล โดยสนใจศึกษาประเด็น “การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการขยายตลาดผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยตราแม่ประนอม”

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา และ จิตา วานิชย์บัญชา. (2558). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. โรงพิมพ์สามลดา.

เกศสิริ ปันธุระ. (2556). การรับรู้คุณค่าและการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหารโอท็อป.

วารสารพัฒนบริหารศาสตร์, 53(3), 201-230.

จันต์จุฑา ไชยศรีษะ. (2559). การพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาทุ้งสำเร็จรูปแบบผง [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต]. Intellectual Repository at Rajamangala University of Technology Phra Nakhon. https://repository.rmutp.ac.th/bitstream/handle/123456789/2491/HEC_61_15.pdf?sequence=1

เจตวัฒน์ เกษมไชยานันท์. (2561). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด [สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต]. CMMU Digital Archive.

<https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/2546>

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). การตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 10). ซีเอ็ดดูเคชั่น.

นภวรรณ คณานุรักษ์. (2561). คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้ารองเท้ายี่ห้อของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการจัดการสมัยใหม่, 16(1), 207-218.

ปริญญญา แซ่มพวงงามและวชิชชุดา กันป้อง. (2557). การศึกษาการขยายตลาดส่งออกในประเทศเวียดนาม ของบริษัท พิบูลย์ชัยน้ำพริกเผาไทยแม่ประนอม จำกัด. มหาวิทยาลัยสยาม.

<https://e-research.siam.edu/kb/การศึกษาการขยายตลาดส่ง/>

ปานวาด ธีระพันธ์ศิลป์. (2562). การตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าในเขตปทุมวัน. มหาวิทยาลัยรามคำแหง. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sun17/6114070014.pdf>

สำนักข่าวอีไฟแนนซ์ไทย. (2563). เทสโก โลตัส-บิ๊กซี ใครใหญ่กว่ากัน.

https://www.efinancethai.com/efinReview/efinReviewMain.aspx?release=y&name=er_202003191736

สุพัตราวดี สดามเดิม. (2561). คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจต่อความภักดีต่อตราสินค้าในสถาบัน เทคโนโลยีนิวเคลียร์แห่งชาติ องค์การมหาชน. วารสารสหวิทยาการวิจัย, 7(2), 58-68.

- อัจฉริยา โชติกลาง, เจนคณิต สุขสัมฤทธิ์ และศุภฤกษ์ สายแก้ว. (2561). แนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับพริกแกงกระเทียม จังหวัดราชบุรี. ใน **การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 ราชภัฏหมู่บ้านจอมบึงวิจัย** (น.1539-1545). มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.
- อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร. (2558). **แนวโน้มอุตสาหกรรมเครื่องแกงสำเร็จรูป**.
http://fic.nfi.or.th/foodindustry_ceo_view.php?smid=1124.
- Aaker, D. A. (1991). The Value of Brand Equity. **Journal of Business Strategy**, 13(4), 27-32.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2005). **Brand and Brand Equity Concise Encyclopedia of Advertising**. Routledge.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J., & Kim, J. (2012). Factors influencing internet shopping value and customer repurchase intention. **Electronic Commerce Research and Applications**, 11, 374-387.
- Kotler, P. (2011). **Marketing Management: Analysis Planning Implementation and control** (13th ed.). Prentice Hall International, Inc.
- Rattanaphan, P. (2017). The Purchasing Behavior and Marketing Mix Factors Affecting Consumer Buying of Seasoning Sauce in Songkhla Province. **University of the Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences**, 37(1), 14-25.

บุพปัจจัยที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานบริการผู้โดยสารภาคพื้นดิน ของสายการบินแห่งหนึ่ง ในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรค Covid-19

เด็ดเดี่ยว จันทรวงศ์^{1*}

สมพล พุ่มหว่า¹

ทองฟู ศิริวงศ์¹

Received 19 July 2022

Revised 2 September 2022

Accepted 3 October 2022

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยจากโรคระบาดและปัจจัยการเปลี่ยนแปลงนโยบายการดำเนินงานของพนักงานบริการผู้โดยสารภาคพื้นดิน (2) เพื่อศึกษาผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริการผู้โดยสารภาคพื้นดิน และ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยจากโรคระบาดและปัจจัยการเปลี่ยนแปลงนโยบายการดำเนินงานที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานบริการผู้โดยสารภาคพื้นดินของสายการบินแห่งหนึ่งในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของโรค Covid-19 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ พนักงานบริการผู้โดยสารภาคพื้นดินของสายการบินแห่งหนึ่ง จำนวน 95 ตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยโรคระบาด ในด้านเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดโรค ส่งผลต่อการปฏิบัติงานมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการป้องกันการกระจายโรค และด้านการจัดการอนามัยและสิ่งแวดล้อมส่งผลน้อยที่สุด ส่วนการเปลี่ยนแปลงนโยบายการดำเนินงานในด้านการเปลี่ยนแปลงด้านโครงสร้างส่งผลต่อการปฏิบัติงานมากที่สุด และด้านการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมหรือคน ส่งผลน้อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ : สถานการณ์แพร่ระบาด Covid-19 การปฏิบัติงาน พนักงานบริการผู้โดยสารภาคพื้นดิน สายการบิน

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

Email: sompon.th@ru.ac.th , thongfu@gmail.com

* Corresponding author email: 6314104018@ru.ac.th

FACTORS AFFECTING THE PERFORMANCE OF AIRLINE GROUND SERVICE AGENTS DURING COVID-19 EPIDEMIC

Detdieo Chantarawong¹

Sompon Thungwa¹

Thongfu Siriwong¹

Abstract

This objective of this research is to study (1) factors derived from the epidemic and factors of changing operating policies that involved ground service agents, (2) performance of ground service agent, and (3) factors from the epidemic and factors of changing operational policies that affect airline ground service agents' performance during the Covid-19 epidemic. The sample included 95 airline ground service agents. Based on convenience sampling, the questionnaires were used as a research tool to collect data. The statistics used in the data analysis were mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The results of the study found that epidemic factors in terms of causative factors that caused disease had the highest impact on the operation, followed by the prevention of disease spreading, while the health and environmental management had the least impact. For changes in operating policies, structural changes had the greatest impact on operations, while the aspect of changing culture or people had the least effect with statistical significance at the level of .01.

Keywords: Covid-19 Epidemic, Performance, Airlines Ground Service Agents

¹ Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Huamark, Bangkok

Email: sompon.th@ru.ac.th , thongfu@gmail.com

* Corresponding author email: 6314104018@ru.ac.th

บทนำ

นับตั้งแต่เดือนมกราคม ปี 2563 เป็นต้นมา เป็นช่วงเวลาการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่หรือโควิด-19 (Covid-19) ที่มีจุดเริ่มต้น ณ เมืองอู่ฮั่น ประเทศจีน เป็นข่าวที่สร้างความวิตกกังวลแก่ชาวโลกจากนั้นการระบาดก็เริ่มทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ ซึ่งวิกฤต Covid-19 เกิดการแพร่ระบาดไปในหลายประเทศ ยี่งนานวันก็ยิ่งขยายการแพร่ระบาดออกไปในหลายทวีป แม้กระทั่งประเทศไทยนั้นเริ่มมีการระบาดตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ แต่ระบายนหนักที่สุดในช่วงเดือนมีนาคม 2563 จนต้องมีมาตรการล็อกดาวน์ (Lock-Down) จากรัฐบาลโดยศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) ที่ประกาศให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานเป็นการทำงานที่บ้าน ทำให้คนรู้จักกับคำว่า “เวิร์คฟอร์มโฮม” (Work From Home) รวมถึงสถานศึกษาต้องหยุดการเรียนการสอนโดยใช้วิธีการเรียนการสอนผ่านระบบออนไลน์ซึ่งการแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้สร้างวิกฤตแก่สังคมโลกเป็นอย่างมาก ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจทั่วโลกในวงกว้างทั้งในภาคการบริการและภาคอุตสาหกรรมโดยหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับผลกระทบเป็นอย่างสูง คือ ธุรกิจสายการบิน (ศรียา สิม่า, 2565; ธนกร ณรงค์วานิช, 2563)

ธุรกิจการบินเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีการปรับตัวครั้งยิ่งใหญ่จากสถานการณ์โควิด-19 เพื่อความอยู่รอด โดยก่อนที่จะเกิดวิกฤตดังกล่าว ธุรกิจการบินก็มีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงอยู่แต่เดิม ดังนั้น เมื่อมีสถานการณ์โควิด-19 สายการบินต่าง ๆ จึงพยายามหาวิธีเพื่อกลับไปทำการบินให้ได้เร็วที่สุด สายการบินในการวิจัยครั้งนี้ประกาศหยุดบินเส้นทางในประเทศ ได้แก่ กรุงเทพฯ-เชียงใหม่ กรุงเทพฯ-กระบี่ สมุย-กระบี่ เชียงใหม่-กระบี่ เชียงใหม่-แม่ฮ่องสอน เชียงใหม่-ภูเก็ต เชียงใหม่-สมุย และสมุย-เชียงใหม่ ระหว่างวันที่ 29 มีนาคม ถึง 24 ตุลาคม 2563 และเส้นทางระหว่างประเทศหยุดทำการบินทุกเส้นทาง ระหว่างวันที่ 29 มีนาคม ถึง 24 ตุลาคม 2563

จากสถานการณ์โควิด-19 สายการบินแห่งนี้ได้ปรับโครงสร้างองค์กร เพื่อให้ธุรกิจรับมือกับภาวะชะลอตัว เพื่อปรับเปลี่ยนลักษณะธุรกิจ เพื่อเปลี่ยนวิธีการทำงาน เทคโนโลยี และการลงทุนในรูปแบบใหม่ นอกจากลดต้นทุนแล้ว ยังช่วยฟื้นฟูธุรกิจในภาวะขาด ช่วยเพิ่มมูลค่าของบริษัท (อารียา สุขโต, 2564) แต่การปรับโครงสร้างองค์กรอาจส่งผลกระทบต่อพนักงานทั้งที่คงอยู่ในธุรกิจ ซึ่งผลกระทบที่พนักงานอาจได้รับ คือ การที่บริษัทมีแนวโน้มการเลิกจ้างหรือการลดต้นทุนของบริษัทเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ๆ หรือกระบวนการทำงานที่ต้องปรับเปลี่ยน วิธีการทำเช่นนี้อาจทำให้พนักงานเกิดความเครียดในการทำงานตามมาได้ และนอกจากความเครียดนี้ที่ส่งผลกระทบต่อพนักงานแล้ว ยังส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานและเป้าหมายความสำเร็จขององค์กร ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหาด้านการเงินตามมา เช่น อุบัติเหตุ และอัตราการเจ็บป่วยจากการทำงานที่เพิ่มมากขึ้น การขาด การลา และมาสายที่เพิ่มขึ้นติดต่อกันอีกด้วย

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดมาก่อน ได้แก่ ปัจจัยผลกระทบจากโรคระบาด และปัจจัยการเปลี่ยนแปลงนโยบายการดำเนินการที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริการผู้โดยสารภาคพื้นดินของสายการบินแห่งนี้ โดยผู้วิจัยมุ่งหวังในการศึกษาครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางให้กับภาคอุตสาหกรรมสายการบินในประเทศไทย ในการป้องกันและแก้ไขปัญหาในการปฏิบัติงานของพนักงานที่ช่วยให้พนักงานเกิดความพอใจพอใจในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด นอกจากนี้ยังทำให้เกิดการพัฒนาองค์กรให้เจริญเติบโตและเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของไทยต่อไป

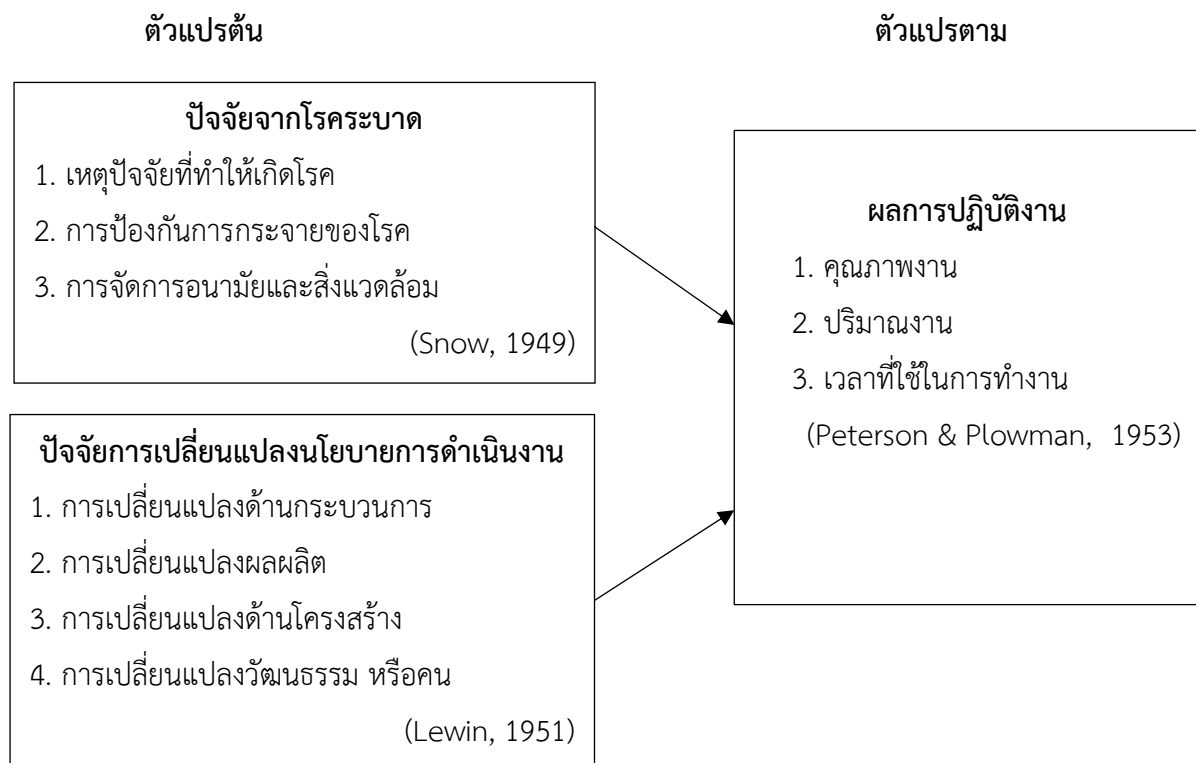
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยจากโรคระบาด และปัจจัยการเปลี่ยนแปลงนโยบายการดำเนินงานของพนักงานบริการผู้โดยสารภาคพื้นดินของสายการบินแห่งหนึ่งในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรค Covid-19
2. เพื่อศึกษาผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริการผู้โดยสารภาคพื้นดินของสายการบินแห่งหนึ่งในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรค Covid-19
3. เพื่อศึกษาปัจจัยจากโรคระบาด และปัจจัยการเปลี่ยนแปลงนโยบายการดำเนินงานที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานบริการผู้โดยสารภาคพื้นดินของสายการบินแห่งหนึ่งในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรค Covid-19

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยจากโรคระบาด ได้แก่ เหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดโรค การป้องกันการกระจายของโรค และการจัดการอนามัยสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งปัจจัยการเปลี่ยนแปลงนโยบายการดำเนินงาน ซึ่งได้แก่ การเปลี่ยนแปลงด้านกระบวนการ การเปลี่ยนแปลงผลผลิต การเปลี่ยนแปลงด้านโครงสร้าง และการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมหรือคน ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริการผู้โดยสารภาคพื้นดินสายการบินแห่งหนึ่งในสถานการณ์แพร่ระบาด Covid-19

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยของโรคระบาดและปัจจัยการเปลี่ยนแปลงนโยบายการดำเนินงานของพนักงานบริการผู้โดยสารภาคพื้นดินของสายการบินแห่งหนึ่งในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรค Covid-19 และสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้พัฒนา ปรับปรุงกระบวนการทำงานให้ดีขึ้นได้
2. เพื่อทราบผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริการผู้โดยสารภาคพื้นดินของสายการบินแห่งหนึ่งในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรค Covid-19 และสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้พัฒนา ปรับปรุงกระบวนการทำงานให้ดีขึ้นได้
3. เพื่อทราบถึงปัจจัยจากโรคระบาด ได้แก่ เหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดโรค การป้องกันการกระจายของโรค และการจัดการอนามัยสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งปัจจัยการเปลี่ยนแปลงนโยบายการดำเนินงาน ซึ่งได้แก่ การเปลี่ยนแปลงด้านกระบวนการ การเปลี่ยนแปลงผลผลิต การเปลี่ยนแปลงด้านโครงสร้าง และการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม หรือคน ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริการผู้โดยสารภาคพื้นดินของสายการบินแห่งหนึ่งในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรค Covid-19
4. ผลการวิจัยนี้คาดว่าจะจะเป็นแนวทางการเป็นตัวอย่างในการพัฒนาในแง่มุมอื่น ๆ นอกเหนือจากการศึกษาปัจจัยผลกระทบจากโรคระบาด ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงนโยบายการดำเนินงาน ที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานที่ปฏิบัติงานแผนกงานบริการผู้โดยสารภาคพื้นดิน

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโรคระบาด

ในปี พ.ศ. 2563 เนื่องจากยังคงไม่มีวัคซีนที่จะช่วยสร้างภูมิคุ้มกันโรค Covid-19 ให้กับประชาชน การสับยอนเส้นทางการระบาดไปจนถึงต้นตอ นอกจากจะช่วยให้รู้ถึงจุดตั้งต้นของโรคยังทำให้ผู้เกี่ยวข้องเข้าใจถึงปัญหาที่แท้จริง รวมทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดมาตรการที่จำเป็น เพื่อยับยั้งไม่ให้ผู้ที่ติดเชื้อแพร่เชื้อต่อไป กระบวนการนี้ถูกนำมาใช้อย่างเป็นระบบได้ถึงวันนี้ ด้วยหมอชาวอังกฤษในศตวรรษที่ 19 ที่ชื่อ จอห์น สโนว์ (John Snow) ซึ่งเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงจากการควบคุมการระบาดของอหิวาตกโรคในเขตโซโฮของลอนดอน ใน ค.ศ. 1854 ได้ระบุสาเหตุของการเกิดการระบาดของโรคว่ามาจากเครื่องสูบน้ำสาธารณะบนถนนบรอด (Broad Street) มีจำนวนผู้ป่วยมาก โดยมีปั๊มน้ำเป็นแหล่งเดียวกัน หมอสโนว์ได้ทำการสังเกตการณ์และพบว่าน้ำที่ออกมาจากปั๊มน้ำที่สกปรกจนสามารถสังเกตได้ด้วยตาเปล่า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเชื้อโรค (Germ theory) โดยเขาได้หักล้างกับความเชื่อเดิมว่า โรคระบาดไม่ได้ลอยมาจากอากาศแต่มาจากจุลชีพที่พบในธรรมชาติและในสิ่งมีชีวิต ต่อมาเมื่อหมอสโนว์ทราบสาเหตุของการเกิดโรคแล้วได้ทำสิ่งที่เรียกว่า การควบคุมโรคระบาด (Outbreak containment) โดยการถอดปั๊มน้ำที่สกปรกออกและสังเกตการณ์จนในที่สุดผู้ป่วยมีจำนวนลดน้อยลงเรื่อย ๆ และได้จัดการป้องกันการระบาดจนหมดไป เหตุการณ์ดังกล่าวถือกันว่าเป็นเหตุการณ์สำคัญในประวัติการสาธารณสุขและถือเป็นการถือกำเนิดของศาสตร์ของวิทยาการระบาด

ระบาดวิทยา (Eidemiology) เป็นการศึกษาการเกิด การกระจาย และปัจจัยที่ก่อให้เกิดสภาวะทางสุขภาพในกลุ่มประชากรเพื่อที่จะนำไปสู่การควบคุมโรค โดยมีหลักคิดที่สำคัญ คือ (1) โรคเกิดจากการเสีย

สมดุลง่ายของปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ปัจจัยเกี่ยวข้องกับคน (Host) ปัจจัยเกี่ยวข้องกับตัวก่อโรค (Agent) และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม (Environmental) (2) โรคมีแบบแผนการกระจาย (Distribution of Disease) ทางระบาดวิทยาแบ่งการกระจายของโรคออกเป็น 3 ปัจจัย ได้แก่ เวลา (Time) สถานที่ (Place) และการกลุ่มบุคคล (Person) และ (3) โรคมีธรรมชาติของมันเอง (Nature of Disease or Natural History of Disease) หมายถึง การดำเนินโรคที่เกิดขึ้นในคน โดยที่ไม่มีการรักษาหรือการแทรกแซงใด ๆ การเกิดโรคเริ่มจากการสัมผัสปัจจัยที่เป็นสาเหตุของโรค ถ้าไม่มีการรักษา โรคอาจจะจบลงด้วยการหาย การพิการ หรือการตาย ซึ่งจากแนวคิดของ จอห์น สโนว์ (John Snow) คือ การควบคุมไม่ให้มีการแพร่กระจายของโรค โดยปัจจัยที่เกิดโรคมียสาเหตุมาจากคน สถานที่ และสิ่งแวดล้อม แต่ด้วยมาตรการการควบคุมโรคที่เกือบทุกประเทศใช้ ตั้งแต่การลดการเดินทาง การเข้าออกพื้นที่ การปิดสนามบิน การใช้มาตรการการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social distancing) มีการปิดสถานที่ ปิดสถานการค้า และกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ย่อมมีผล กระทั่งไปถึงการชะงักของเศรษฐกิจ การค้า การทำงานผลิต อุตสาหกรรมท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมต่อเนื่อง โรงแรม ร้านอาหาร รวมไปถึงการผลิตในภาคอุตสาหกรรม และขณะเดียวกันทุกคนมีความกังวล ทำงานได้ไม่เต็มประสิทธิภาพ เกิดความเครียดและปัญหาทางสุขภาพจิตตามมาเพราะวิตกกังวลต่อการปกป้องตัวเองให้รอดพ้นจากโรคระบาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพิชญา วงศ์วาสนา (2564) ที่ได้ศึกษาปัจจัยผลกระทบทางลบจากโรคระบาดของ Covid-19 ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานฝ่ายการโดยสาร กรณีศึกษา บริษัท บางกอกโฟลท์เซอร์วิสเชส จำกัด (BFS) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยผลกระทบทางลบจาก Covid-19 ต่อคุณภาพชีวิตในการทำงาน อันดับแรก ได้แก่ ด้านสภาพเศรษฐกิจของพนักงาน รองลงมา ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมส่วนบุคคลของพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมในที่ทำงาน และด้านสภาพสังคมอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงนโยบายการดำเนินงาน

Lewin (1951) กล่าวถึงกระบวนการเปลี่ยนแปลงไว้ว่าประกอบด้วย 3 ขั้นตอน โดยขั้นตอนที่ 1 การละลายพฤติกรรมเดิม (Unfreezing) เป็นขั้นตอนการเตรียมการไปสู่การเปลี่ยนแปลง โดยการเพิ่มแรงขับเคลื่อน การสร้างแรงจูงใจให้พนักงานเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมใหม่ที่ฝ่ายบริหารต้องการ เป็นความพยายามลดแรงต้านของพนักงานที่จะทำงานตามแบบเดิมไม่ยอมเปลี่ยนแปลง ขั้นตอนที่ 2 การเปลี่ยนแปลง (Changing) ไปสู่ดุลยภาพใหม่ เป็นการดำเนินการปรับปรุงระบบ ขั้นตอนสินค้า บริการ หรือผลลัพธ์อื่น ๆ ที่ฝ่ายบริหารกำหนด เพราะการเปลี่ยนแปลงหมายถึงการที่พนักงานต้องเรียนรู้และต้องทำในสิ่งที่ต่างไปจากเดิม ในขั้นตอนนี้ต้องการต้องให้ข้อมูลใหม่ รูปแบบพฤติกรรมใหม่ กระบวนการใหม่หรือวิธีการทำงานแบบใหม่แก่พนักงาน และขั้นตอนสุดท้าย การรักษาการเปลี่ยนแปลงให้มีความยั่งยืนหรือทำให้แข็ง (Refreezing) องค์การต้องสร้างกลไกในการรักษาให้การเปลี่ยนแปลงคงอยู่ เพื่อช่วยให้พนักงานเกิดทัศนคติหรือพฤติกรรมการทำงานใหม่และกลายเป็นสิ่งที่ทำเคยชิน องค์การต้องมีการให้แรงเสริมบวกหรือสร้างแรงจูงใจ ในรูปของรางวัลหรือเงินแก่พนักงานที่มีพฤติกรรมการทำงานใหม่นี้ด้วย ในขั้นตอนนี้ต้องการสามารถใช้การสอนงานหรือการทำตัวเป็นแบบอย่างที่ดีของหัวหน้างานและฝ่ายบริหาร (Robbins & Coulter, 2008)

นอกจากนี้ในทัศนะของนักวิชาการในประเทศอย่าง ชาญชัย อาจินสมาจาร (2553) ได้กล่าวไว้ว่า การเปลี่ยนแปลงหรือการปรับใด ๆ ของสถานะเดิมที่เกิดขึ้นในสิ่งแวดล้อมการทำงานทั้งหมดขององค์การ

คือการเปลี่ยนแปลงหรือการทำให้เกิดความแตกต่างในสิ่งต่าง ๆ โดยการจัดการการเปลี่ยนแปลงเป็นการใช้เทคนิควิธีที่เป็นระบบ เพื่อประกันว่าการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเป็นไปตามทิศทางที่ได้วางแผนไว้ และก่อให้เกิดความคุ้มค่า และประสิทธิภาพ ภายในระยะเวลาที่กำหนด พร้อมทั้งบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ นอกจากนั้นกล่าวถึงหลักการของการจัดการการเปลี่ยนแปลงว่า ผลลัพธ์จากการจัดการเปลี่ยนแปลง คือ การเปลี่ยนแปลงการปฏิบัติงาน (ดวงรัตน์ คงสุวรรณ, 2552)

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิผลการทำงาน

Peterson and Plowman (1953 อ้างถึงใน อุษมา ศักดิ์ไพศาล, 2556) ให้แนวคิดด้านองค์ประกอบในการวัดประสิทธิผลการปฏิบัติงาน จำแนกออกเป็น 4 องค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ คุณภาพของงาน (Quality) ปริมาณของงาน (Quantity) เวลา (Time) และ (4) ค่าใช้จ่าย (Cost) ซึ่งแนวคิดนี้ได้ถูกนำมาใช้วัดประสิทธิผลการทำงานอย่างแพร่หลาย เช่น งานวิจัยของ อภิขญา ศักดิ์ศรีพิชญ์ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลของการทำงานของพนักงานชาวไทยในอุตสาหกรรมบริการที่ทำงานในประเทศสิงคโปร์ พบว่า ปัจจัยจูงใจในการทำงานด้านความสัมพันธ์กับผู้ร่วมงาน และด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชามีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และปัจจัยด้านคุณลักษณะของงานมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐติมา ลีนปราชญา (2557) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลพฤติกรรมการทำงานของกลุ่มพนักงานในอุตสาหกรรมการโรงแรม ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ภาวะผู้นำความรู้สึกที่มีต่อเพื่อนร่วมงานและความผูกพันต่อองค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิผลในพฤติกรรมการทำงานของพนักงานโรงแรม ซึ่งตัวแปรด้านความผูกพันต่อองค์กรมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในพฤติกรรมการทำงานของพนักงานมากกว่าตัวแปรด้านอื่น ๆ

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับบุพปัจจัยที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานบริการผู้โดยสารภาคพื้นดินของสายการบินแห่งหนึ่ง ในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรค Covid-19 เป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีระยะเวลาในการดำเนินการสำรวจตั้งแต่วันที่ 1 - 15 มิถุนายน พ.ศ. 2565 โดยวิธีดำเนินการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

1. การกำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ พนักงานบริการผู้โดยสารภาคพื้นดิน สายการบินแห่งหนึ่ง จำนวน 120 คน โดยคำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตรของ Yamane (1973) ได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 92 คน ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อสำรองความคลาดเคลื่อนจึงได้จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 95 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยวิธีการคัดเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Selection)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลส่วนบุคคล (2) ข้อมูลด้านผลกระทบจากโรคระบาด ประกอบด้วย ด้านเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดโรค ด้านการกระจายของโรค และด้านการจัดการอนามัยสิ่งแวดล้อม

(3) ข้อมูลด้านผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงนโยบายการดำเนินการประกอบด้วย การเปลี่ยนแปลงด้านกระบวนการ การเปลี่ยนแปลงผลผลิต การเปลี่ยนแปลงด้านโครงสร้าง และการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมหรือคน และ (4) ข้อมูลด้านผลการปฏิบัติงาน ประกอบด้วย คุณภาพงาน ปริมาณงาน และเวลาที่ใช้ในการทำงาน โดยส่วนที่ 2 - 4 มีระดับการวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) ซึ่งแบบสอบถามนี้ได้ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ซึ่งพบว่ามี (ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.60 - 1.00 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (บุญใจ ศรีสถิตยัณรากร, 2555) และการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) ของแบบสอบถามพบว่ามีความน่าเชื่อถือ (Cronbach's Alpha) ตั้งแต่ 0.742 ถึง 0.933 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (กัลยา วานิชย์บัญชา และ จิตา วานิชย์บัญชา, 2558)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยนี้ ประกอบไปด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส อายุ 31 - 40 ปี การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อายุงาน 1 - 5 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 25,001 - 35,000 บาท ภาระครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,001 - 19,999 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดไม่มีโรคประจำตัว

2. เพื่อศึกษาปัจจัยจากโรคระบาดและปัจจัยการเปลี่ยนแปลงนโยบายการดำเนินงานของพนักงานบริการผู้โดยสารภาคพื้นดินของสายการบินแห่งหนึ่ง ในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรค Covid-19 แสดงรายละเอียด ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยจากโรคระบาดและปัจจัยการเปลี่ยนแปลงนโยบายการดำเนินงานของพนักงาน โดยรวม

ปัจจัย	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ปัจจัยจากโรคระบาด				
1. ด้านเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดโรค	4.07	0.701	มาก	3
2. ด้านการป้องกันการกระจายโรค	4.16	0.502	มาก	1
3. ด้านการจัดการอนามัยและสิ่งแวดล้อม	4.13	0.600	มาก	2
เฉลี่ย	4.12	0.539	มาก	

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยจากโรคระบาดและปัจจัยการเปลี่ยนแปลงนโยบายการดำเนินงานของพนักงาน โดยรวม (ต่อ)

ปัจจัย	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงนโยบายการดำเนินงาน				
1. ด้านการเปลี่ยนแปลงด้านกระบวนการ	4.14	0.474	มาก	3
2. ด้านการเปลี่ยนแปลงผลผลิต	3.83	0.797	มาก	4
3. ด้านการเปลี่ยนแปลงด้านโครงสร้าง	4.20	0.677	มาก	1
4. ด้านการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม หรือคน	4.18	0.758	มาก	2
เฉลี่ย	4.09	0.411	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยจากโรคระบาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, SD. = 0.539) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการป้องกันการกระจายโรคมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.16$) รองลงมา คือ ด้านการจัดการอนามัยและสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 4.13$) และด้านเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดโรคมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 4.07$) ตามลำดับ

ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงนโยบายการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, SD. = 0.411) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการเปลี่ยนแปลงด้านโครงสร้าง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.20$) รองลงมา คือ ด้านการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม หรือคน ($\bar{X} = 4.18$) ด้านการเปลี่ยนแปลงด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.14$) และด้านการเปลี่ยนแปลงผลผลิตมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.83$) ตามลำดับ

3. เพื่อศึกษาผลการปฏิบัติงาน ของพนักงานบริการผู้โดยสารภาคพื้นดินของสายการบินแห่งหนึ่งในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรค Covid-19 สามารถแสดงรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลการปฏิบัติงานของพนักงานโดยรวม

ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ด้านคุณภาพงาน	4.10	0.612	มาก	3
2. ด้านปริมาณงาน	4.13	0.513	มาก	1
3. ด้านเวลาที่ใช้ในการทำงาน	4.11	0.723	มาก	2
เฉลี่ย	4.11	0.551	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, $SD. = 0.551$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านปริมาณงาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.13$) รองลงมา คือ ด้านเวลาที่ใช้ในการทำงาน ($\bar{X} = 4.11$) และด้านคุณภาพงาน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 4.10$)

4. การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยจากโรคระบาด ซึ่งได้แก่ เหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดโรค การป้องกันการกระจายของโรค และการจัดการอนามัยสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งปัจจัยการเปลี่ยนแปลงนโยบายการดำเนินงาน ซึ่งได้แก่ การเปลี่ยนแปลงด้านกระบวนการ การเปลี่ยนแปลงผลผลิต การเปลี่ยนแปลงด้านโครงสร้าง และ การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม หรือคน ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริการผู้โดยสารภาคพื้นดินของสายการบินแห่งหนึ่ง ในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรค Covid-19 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลอิทธิพลของปัจจัยโรคระบาดและปัจจัยการเปลี่ยนแปลงนโยบายการดำเนินงานที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานบริการผู้โดยสารภาคพื้นดินของสายการบินแห่งหนึ่งในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรค Covid-19

ตัวแปร	Beta	p-value	ผลลัพธ์
ปัจจัยจากโรคระบาด			
1. ด้านเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดโรค	0.774	.001**	มีอิทธิพล
2. ด้านการป้องกันการกระจายโรค	0.746	.001**	มีอิทธิพล
3. ด้านการจัดการอนามัยและสิ่งแวดล้อม	0.813	.000**	มีอิทธิพล
ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงนโยบายการดำเนินงาน			
4. ด้านการเปลี่ยนแปลงด้านกระบวนการ	0.122	.155	ไม่มีอิทธิพล
5. ด้านการเปลี่ยนแปลงผลผลิต	0.049	.461	ไม่มีอิทธิพล
6. ด้านการเปลี่ยนแปลงด้านโครงสร้าง	0.675	.004**	มีอิทธิพล
7. ด้านการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม หรือคน	0.724	.003**	มีอิทธิพล

$R = 0.968$, $R^2 = 0.712$, Adjusted $R^2 = 0.93$, $F = 130.713$, $\text{sig} = .000^*$, $* = p < .01$

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอยตามสมการมีตัวแปรปัจจัยโรคระบาดและปัจจัยการเปลี่ยนแปลงนโยบายการดำเนินงาน พบว่า ปัจจัยโรคระบาด ด้านเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดโรคส่งผลมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการป้องกันการกระจายโรค และด้านการจัดการอนามัยและสิ่งแวดล้อมส่งผลน้อยที่สุด ส่วนปัจจัยการเปลี่ยนแปลงนโยบายการดำเนินงาน ด้านการเปลี่ยนแปลงด้านโครงสร้างส่งผลมากที่สุด และด้านการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม หรือคน ส่งผลน้อยที่สุด มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อผลการปฏิบัติ

ทำงานของพนักงานบริการผู้โดยสารภาคพื้นดินของสายการบินแห่งหนึ่งในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรค Covid-19 ที่ระดับ .01 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) คือ 0.968 และสามารถอธิบายค่าผันแปรของการปฏิบัติงานของพนักงานผู้โดยสารภาคพื้นดินของสายการบินแห่งหนึ่ง ในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรค Covid-19 ได้ร้อยละ 71.20

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยนี้ได้ทำการทดสอบสมมติฐานปัจจัยจากโรคระบาดและปัจจัยการเปลี่ยนแปลงนโยบายการดำเนินงานของพนักงานบริการผู้โดยสารภาคพื้นดินของสายการบินแห่งหนึ่งในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรค Covid-19 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ปัจจัยโรคระบาด ในด้านเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดโรค ด้านการป้องกันการกระจายโรค และด้านการจัดการอนามัยและสิ่งแวดล้อม และ (2) ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงนโยบายการดำเนินงานในด้านการเปลี่ยนแปลงด้านโครงสร้าง และด้านการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม หรือคนมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริการผู้โดยสารภาคพื้นดินของสายการบินแห่งหนึ่ง ในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรค Covid-19 ที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถจำแนกการอธิบายผลได้ดังนี้

1) ปัจจัยจากโรคระบาดส่งผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานบริการผู้โดยสารภาคพื้นดินของสายการบินแห่งหนึ่ง ในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรค Covid-19 อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งด้านเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดโรคส่งผลมากที่สุด เนื่องจากการแพร่ระบาดของโรค Covid-19 นั้นสามารถติดต่อกันได้ทางการสัมผัสและการหายใจ ซึ่งติดต่อได้รวดเร็วมากทำให้เป็นเหตุให้เกิดการแพร่ระบาดได้ง่าย รองลงมา คือ ด้านการป้องกันการกระจายโรค ซึ่งเมื่อมีการแพร่ระบาดในช่วงแรกในการรับมือกับโรคระบาดนี้เริ่มต้นจากการใส่หน้ากากอนามัยและล้างมือให้สะอาด แต่ในระยะต่อมาทำให้มีการระบาดมากขึ้นและควบคุมได้ยาก รัฐบาลจึงประกาศมาตรการปิดเมือง (Lockdown) ในพื้นที่ระบาดเพื่อไม่ให้เกิดการติดต่อและขยายเป็นวงกว้างจึงส่งผลกระทบต่อพนักงานที่อาศัยอยู่หรือมีที่ทำงานอยู่ในเขตการระบาดนั้น และนอกจากนี้ยังพบว่าอีกด้านการจัดการอนามัยและสิ่งแวดล้อมส่งผลน้อยที่สุด เนื่องจากเป็นพื้นฐานของการดำเนินชีวิตในสถานการณ์การแพร่ระบาด ทำให้พนักงานจึงจำเป็นต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดการติดต่อหรือเป็นบ่อเกิดของโรคที่จะแพร่ระบาดสู่ผู้อื่น เนื่องจากมาตรฐานทางกฎหมายและการควบคุมนั้นเข้มข้นอาจส่งผลให้ต้องเกิดการรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถพล ทองดี (2562) ที่ได้ศึกษาผลกระทบจากโรคระบาด การเปลี่ยนแปลงนโยบายการดำเนินงานและความเครียดส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงาน กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจค้าส่ง ซึ่งผลวิจัยพบว่าปัจจัยด้านผลกระทบจากโรคระบาดและการเปลี่ยนแปลงนโยบายการดำเนินงานมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงาน of พนักงานธุรกิจการค้าส่ง โดยผลกระทบจากโรคระบาดและสอดคล้องกับแนวคิดของ Snow (1949) ที่กล่าวว่า การควบคุมไม่ให้มีการแพร่กระจายของโรค ซึ่งปัจจัยที่เกิดโรคมีสาเหตุมาจากคน สถานที่ และสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Comings and Worley (1997) ได้กล่าวว่า คุณภาพชีวิตการทำงานเป็นเรื่องของความสัมพันธ์ของบุคคลกับงานที่ทำโดยเฉพาะ ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลและความมีสุขภาพที่ดีในการทำงาน ซึ่งบ่งบอกให้เห็นว่าหากพนักงาน มีสุขภาพร่างกาย

ที่แข็งแกร่ง สุขภาพดี จะช่วยลดการกังวลเรื่องการเกิดโรค และหากทางบริษัทมีมาตรการในการรับมือและป้องกันการแพร่กระจายของโรคระบาดต่าง ๆ พนักงานจะสามารถปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่และเหมาะสม

2) ผลการวิจัยปัจจัยการเปลี่ยนแปลงนโยบายการดำเนินงานส่งผลต่อการปฏิบัติทำงานของพนักงานบริการผู้โดยสารภาคพื้นดินของสายการบินแห่งหนึ่ง ในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรค Covid-19 อย่างมีนัยสำคัญ โดยด้านการเปลี่ยนแปลงด้านโครงสร้างส่งผลมากที่สุด เนื่องจากผลกระทบจากการแพร่ระบาดครั้งนี้ส่งผลให้บริษัททั้งหลายมีการปรับตัว ซึ่งรูปแบบการปรับตัวที่นิยมมากที่สุด คือ การลดจำนวนพนักงานที่สามารถทำงานที่บ้านได้เพื่อลดการแพร่ระบาดหรือยุบหน่วยงานหรือสาขาที่ไม่จำเป็นออกจากโครงสร้างองค์กรเพื่อให้เกิดการลดต้นทุนและใช้จ่ายลดลงโดยการศึกษาเทคโนโลยีทดแทนมนุษย์ที่มีประสิทธิภาพ โดยจะเห็นได้จากการที่สายการบินมีผู้โดยสารน้อยลง ดังนั้นสายการบินจึงลดโครงสร้างจากการลดเที่ยวบินและคัดพนักงานที่ไม่จำเป็นออกจากสายงาน และด้านการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมหรือค่านิยมหรืออิทธิพลในอันดับต่อมา เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีชีวิตใหม่ผู้คนพึ่งพาอาศัยการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารมากขึ้น ทำให้พนักงานแต่ละคนต้องปรับตัวเข้ากับวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไปให้ได้ เพื่อยุ่รอดในสถานการณ์แพร่ระบาดในครั้งนี้ ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรนัชชา พุทธหนู (2559) ที่ได้ทำการศึกษการเปลี่ยนแปลงองค์การกรณีศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การเปลี่ยนแปลงองค์การส่งผลต่อการปฏิบัติและความอยู่รอดขององค์การ อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Lewin (1951) ได้แบ่งขั้นตอนของกระบวนการการเปลี่ยนแปลง ออกเป็น 3 ระยะ ได้แก่ (1) ระยะยอมรับถึงความจำเป็น (2) ระยะดำเนินการเปลี่ยนแปลง และ (3) ระยะรักษาสภาพใหม่ให้อยู่กับองค์การไดถาวร

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่องบุพปัจจัยที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานบริการผู้โดยสารภาคพื้นดินของสายการบินแห่งหนึ่ง ในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรค Covid-19 ทำให้ได้มองเห็นองค์ความรู้ใหม่ที่เกิดขึ้น คือ การตระหนักรู้ในความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอกที่อาจเกิดขึ้น และอาจส่งผลให้กับกิจการหรือองค์กรเป็นวงกว้างและกินระยะเวลายาวนาน Covid-19 อาจจัดอยู่ในทฤษฎี Black Swan ของ Nassim Nicholas Taleb โดยให้คำนิยามว่า สิ่งที่ไม่น่าเกิดขึ้นแต่ดันเกิดขึ้นและสร้างผลกระทบได้มากมาย อย่างไรก็ตาม มีทั้งด้านบวก การเติบโตแบบก้าวกระโดดของแพลตฟอร์ม การเติบโตของ Delivery Service ที่เปลี่ยนพฤติกรรมของคนส่วนด้านลบ อัตราการว่างงาน การล้มละลายขององค์กรใหญ่มากมายที่มีผลมาจาก Covid-19 ดังนั้นการตระหนักรู้ และตั้งรับปรับตัวให้รู้เท่าทันภัยด้านลบ จึงเป็นสิ่งสำคัญ เช่นการบริหารธุรกิจอย่างรอบคอบทุกอย่างต้องมีแผนสำรอง ลงทุนแบบ Conservative เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

จากผลการศึกษา พบว่า อิทธิพลของปัจจัยจากโรคระบาด และปัจจัยการเปลี่ยนแปลงนโยบายการดำเนินงานส่งผลต่อการปฏิบัติทำงาน ของพนักงานบริการผู้โดยสารภาคพื้นดิน สายการบินแห่งหนึ่งในสถานการณ์แพร่ระบาด Covid-19 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยโรคระบาดด้านเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดโรคส่งต่อการปฏิบัติงานของพนักงานบริการผู้โดยสารฯ มากที่สุด ดังนั้นผู้บริหารสายการบิน ควรมีการสร้างความตระหนักให้แก่พนักงานในการเพิ่มการป้องกันตนเองจากโรค Covid-19 เช่น การสร้างความรอบรู้ทางสุขภาพ และควรมีการส่งเสริมพฤติกรรมที่ถูกต้องในการควบคุมและการป้องกันโรค Covid-19 อยู่เสมอ เพื่อปรับตัวให้ทันกับสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อ Covid-19 และทำให้เกิดการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงนโยบายการดำเนินงาน ด้านการเปลี่ยนแปลงด้านโครงสร้างส่งผลมากที่สุด ดังนั้น ผู้บริหารสายการบิน ควรจัดให้มีการอบรมให้แก่พนักงานเกี่ยวกับนโยบายการปฏิบัติงานในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 หรือจัดเวทีในการแลกเปลี่ยนเพื่อนำไปประกอบการวางแผนและหาทางแก้ไขเกี่ยวกับการจัดการความเสี่ยงในช่วงการระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งต่อการปฏิบัติงานของพนักงานบริการผู้โดยสารภาคพื้นดินเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น สภาวะความกดดัน หรือความเครียด

2. ควรศึกษาผลกระทบของ Covid-19 กับสายการบิน ในปัจจัยอื่น เช่น คุณภาพการให้บริการของสายการบิน สุขภาวะจิตใจของพนักงาน ส่วนประสมทางการตลาดบริการหลังจากโรคระบาด เป็นต้น หรือองค์กรธุรกิจบริการประเภทอื่น ที่ได้รับผลกระทบจาก Covid-19 เช่น โรงแรม การขนส่งมวลชน เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วาณิชยบัญชา และ จิตตา วาณิชยบัญชา. (2558). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.

โรงพิมพ์สามลดา.

ชาญชัย อาจิมสมาจาร. (2553). การบริหารการ เปลี่ยนแปลงและการพัฒนาองค์กร (พิมพ์ครั้งที่ 3).

ไทยวัฒนาพานิช.

ณัฐติมา ลั่นปราชญา. (2557). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการทำงานของกลุ่ม

พนักงานในอุตสาหกรรมบริการโรงแรม [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์].

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ดวงรัตน์ คงสุวรรณ. (2552). การบริหารโครงการในเชิงการจัดการการเปลี่ยนแปลงโครงการติดตั้ง ระบบ ERP

[การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธนกร ณรงค์วานิช. (2563). อุตสาหกรรมการบินจะผ่านไปอย่างไรกับโควิด 19. SPU Sripatum University.

<https://www.spu.ac.th/activities/27300>

บุญใจ ศรีสถิตยนากร. (2555). การพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย: คุณสมบัติการวัดเชิงจิตวิทยา.

โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- พรนัชชา พุทธน. (2559). การเปลี่ยนแปลงองค์การ : ศึกษากรณีมหาวิทยาลัยรามคำแหง. **วารสารสังคมศาสตร์**, 5(1), 1-11.
- ศรันยา สี่มา. (2565). **มาตรการปิดเมือง (Lockdown) กับการควบคุมโรคโควิด 19 ในประเทศไทย**. สำนักงานวิชาการ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.
- สุพิชญา วงศ์วาสนา (2564). ปัจจัยผลกระทบทางลบจาก COVID-19 ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานฝ่ายการโดยสาร : กรณีศึกษา บริษัท บางกอกโฟลท์เซอร์วิสเชส จำกัด (BFS). **วารสารรัชต์ภาคย์**, 15(39), 15-30.
- อภิขญา ศักดิ์ศรีพยัคฆ์. (2558). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการทำงานของพนักงานชาวไทยในอุตสาหกรรมบริการที่ทำงานในประเทศสิงคโปร์** [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อรรถพล ทองดี. (2562). **ผลกระทบจากโรคระบาด การเปลี่ยนแปลงนโยบายการดำเนินงาน และ ความเครียดส่งผลต่อ ประสิทธิภาพการทำงาน: กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจค้าส่ง** [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อารียา สุขโต. (2564). **วิกฤตโควิด-19 กับการปรับตัวของธุรกิจการบิน**. สำนักงานวิชาการ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.
- อุสุมา ศักดิ์ไพศาล. (2556). **คุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของ พนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ต รีเลย์ดี แมเนจเม้นท์ จำกัด** [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. DSpace at Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
<http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2033/1/139312.pdf>
- Cummings, T. G., & Worley, C. G. (1997). **Organization Development and Change** (6th ed.). South-Western College Publishing.
- Lewin, K. (1951). **Field Theory in Socical Science: Selected papers** (D. Cartwright, Ed.). Harper.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2008). **Management** [การจัดการและพฤติกรรมองค์การ] (พิมพ์ครั้งที่ 8). เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- Snow, J. (1949). **On the mode of communication of cholera** (8th ed.). The University of California Press.
- Yamane, T. (1967). **Statistics: An Introductory Analysis** (2nd ed.). Harper & Row.

การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสด ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

วรารณ ยิ้มอิม¹

วัลภา จินดาพรหม¹

ฐิติกาญจน์ ดอนชาไพร¹

ศุภาวดี เกื้อนสลาย¹

นฤกร เนื่อนิม¹

วีรวัลย์ ปิ่นชุมพลแสง^{1*}

Received 18 July 2022

Revised 23 December 2022

Accepted 26 December 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและระดับความพึงพอใจในการให้บริการของร้านกาแฟสดในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบแบบที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 18 ปี อาชีพนักธุรกิจรายได้ระหว่าง 30,001 ขึ้นไป ความถี่ในการใช้บริการทุกวัน ค่าใช้จ่ายที่เข้าใช้บริการต่ำกว่า 201 บาทขึ้นไป ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ คือ 18:01-21:00 น. ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสด ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: พฤติกรรมการบริโภค ความพึงพอใจในการใช้บริการ ร้านกาแฟสด

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

* Corresponding author email: veerawan.pin@rmutr.ac.th

COMPARISON OF FACTORS AFFECTING SERVICE SATISFACTION OF COFFEE SHOP IN HUA HIN DISTRICT, PRACHUAP KHIRI KHAN PROVINCE

Waraphon Yimaim¹

Wanlapa Jandaprom¹

Titikan Donchapai¹

Suphawadee Thueansala¹

Naruephon Nueanim¹

Weerawan Pinchumponsang^{1*}

Abstract

The purpose of this study is to investigate the consumption habits and satisfaction with the service of coffee shops. It also aims to compare the factors that influence satisfaction with service in coffee shops in Hua Hin district, Prachuap Khiri Khan province. The sample used for this research consisted of individuals who had visited coffee shops in Hua Hin district, Prachuap Khiri Khan province. A specific sampling procedure was applied to a total of 400 individuals, using questionnaires as the data collection instrument and testing the hypotheses with t-test and one-way analysis of variance.

The results showed that the majority of respondents were males, under the age of 18, businessmen, earning between 30,001 and above. Frequency of daily use of the service. The usage period is 6:01pm-21:00pm, and the test results show that different demographic factors and consumption habits affect service satisfaction of coffee shop in Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan Province. Statistically significant at the .05 level.

Keywords: Consumer Behavior, Service Satisfaction, Coffee Business

¹ Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Rattanakosin

* Corresponding author email: veerawan.pin@rmutr.ac.th

บทนำ

กาแฟเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมชนิดหนึ่งในสังคมไทยจะเห็นได้จากการเป็นเครื่องดื่มพื้นฐานที่มีติดไว้ประจำบ้านและสำนักงาน รวมทั้งร้านกาแฟที่มีอยู่จำนวนมากในปัจจุบัน ซึ่งคนรุ่นใหม่นิยมใช้เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ ในช่วง 5-6 ปีที่ผ่านมา ตลาดกาแฟนอกบ้านหรือธุรกิจร้านกาแฟเติบโตอย่างโดดเด่น จากการขยายตัวของร้านกาแฟทั้งในส่วนของผู้ประกอบการอิสระ ผู้ประกอบการเครือข่าย (Chain Cafe) รวมถึงร้านสะดวกซื้อ สอดคล้องกับวิถีชีวิตของชาวไทยที่ใช้ชีวิตนอกบ้านมากขึ้นประกอบกับต้องการความรวดเร็วและสะดวกสบายร้านกาแฟจึงตอบโจทย์ได้เป็นอย่างดี และยังสร้างพฤติกรรมการดื่มกาแฟสดในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย อีกทั้งยังมีการพัฒนาสูตรให้ดีขึ้น ออกรสชาติใหม่ การสื่อสาร การนำกาแฟผงสำเร็จรูปมารังสรรค์เป็นเมนูเครื่องดื่มกาแฟแบบเดียวกับที่ร้านกาแฟขายกัน รวมถึงการนำนวัตกรรมมาใช้เพื่อคงความสดใหม่และสามารถชงดื่มเองได้ง่ายในรูปแบบกาแฟแคปซูล (สถาบันอาหาร, 2564)

ตลาดกาแฟในปี พ.ศ. 2564 มีมูลค่าสูงถึง 60,000 ล้านบาท โดยกาแฟคาเฟ่มีแนวโน้มส่วนแบ่งการตลาดและยอดขายมากที่สุดในตลาดถึงร้อยละ 40 จากกลยุทธ์ด้านสถานที่ตั้งและจำนวนสาขาที่มีประสิทธิภาพซึ่งจำนวนสาขานั้นจะเพิ่มขึ้นตามจำนวนสถานีบริการน้ำมัน ปตท. และยังได้มีการปรับปรุงภาพลักษณ์ให้มีความทันสมัยเป็นโอกาสที่ทำให้ร้านกาแฟ Café Amazon ภายในสถานีบริการ ปตท. ทำหน้าที่เป็นเสมือน “ห้องรับรองแขกผู้มาเยือน” ของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. และในปี 2565 Café Amazon เป็นร้านกาแฟมีสาขาจำนวนมากที่สุดในประเทศไทยถึง 323 สาขา (Brand Buffet, 2022) นอกจากนี้ยังมีร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่เป็นร้านกาแฟพรีเมียมที่ได้รับความนิยมของกลุ่มคนรักกาแฟชั้นเลิศ ปัจจุบันมีสาขาทั่วโลกมากกว่า 17,000 แห่งใน 50 ประเทศทั่วโลก ทั้งในทวีปอเมริกาเหนือ ลาตินอเมริกา ยุโรป เอเชียแปซิฟิกบริษัทได้ขยายกิจการเพื่อเข้ามาลงทุนทำธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยเมื่อเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2541 ปัจจุบันมีสาขาทั้งหมด 409 สาขาทั่วประเทศ ทั้งในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (Starbucks, 2565) นอกจากกาแฟที่กล่าวมา 2 ร้านที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมแล้วยังมีร้านกาแฟประจำท้องถิ่น ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อีกมากมาย เช่น bOnnie on the beach café, S'more café, Pineapple Surf Clue café, Sugar Bloom café, Drip rim lay café, Molley Coffee Stand café, Little Sea café, Sundance Dayclub café, Miss T café & Restaurant, Ob-Oon Patisserie & Boulangerie เป็นต้น (Apichaya, 2021) นอกจากตัวอย่างร้านกาแฟสดที่เป็นรูปแบบคาเฟ่ที่กล่าวมาข้างต้นยังมีอีกหลากหลายร้านที่มีชื่อเสียง ซึ่งแต่ละร้านจะพยายามดึงดูดลูกค้าด้วยจุดเด่นของสถานที่ที่สามารถใช้ในการพักผ่อน ชมวิว และถ่ายรูป อีกทั้งยังมีการนำเสนอเมนูและบรรยากาศภายในร้านที่สวยงามให้แก่ผู้บริโภคได้รับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ทำให้ร้านแต่ละร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ นั้นมีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญมากมาย เช่น ทะเล ภูเขา วัด และจุดชมวิวนาน ๆ เป็นต้น ทำให้ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟเป็นอย่างมาก จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสด ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เนื่องจากพื้นที่ในอำเภอหัวหิน เป็นรอยต่อเชื่อมการเดินทางไปจังหวัดปริมณฑลอื่น ๆ เสมือนเป็นจุดแวะพักการเดินทางพาหนะ ซึ่งอำเภอหัวหินยังเป็นที่ที่ผู้คนส่วนใหญ่มักเลือกมาพักผ่อนและที่สำคัญยังมีร้านกาแฟในตัวเมืองหัวหิน ตามห้างสรรพสินค้าให้บริการแก่นักท่องเที่ยวสามารถนั่งพักผ่อน

ระหว่างการเดินทางได้อีกด้วย ดังนั้น ผลการวิจัยสามารถทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าแพน้าข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงรูปแบบการตลาดบริการที่ดียิ่งขึ้นต่อไป รวมไปถึงผู้ที่สนใจเริ่มในการทำธุรกิจร้านค้าแพน้าก็สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลการตัดสินใจ และมีแนวทางในการวางกลยุทธ์การตลาดในการทำธุรกิจได้ดียิ่งขึ้น

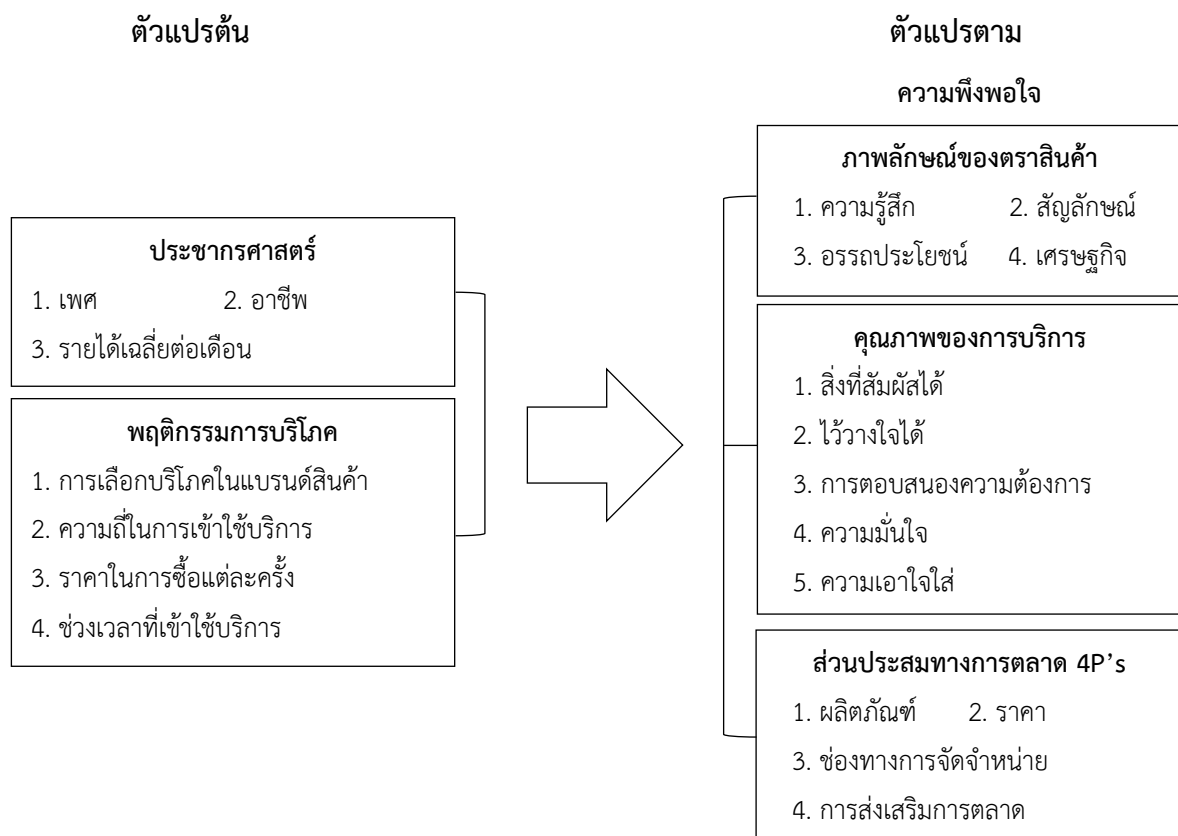
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านค้าแพน้า ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการให้บริการของร้านค้าแพน้า ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าแพน้า ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในภาพลักษณ์ของตราสินค้า คุณภาพของการบริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของร้านค้าแพน้า ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในภาพลักษณ์ของตราสินค้า คุณภาพของการบริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของร้านค้าแพน้า ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน

กรอบแนวความคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 97,787 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟสด ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากสูตรการคำนวณของ Yamane (1973) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้เฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟสด ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จนครบจำนวนที่ต้องการ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากศึกษาค้นคว้าเอกสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมบริการบริโภคและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยแบบสอบถามประกอบไปด้วย 5 ส่วน ได้แก่ (1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ (2) พฤติกรรมการบริการ (3) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (4) คุณภาพของการบริการ และ (5) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยแบบสอบถามนี้ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 1 และยังผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับ 0.991 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตตา วานิชย์บัญชา, 2558)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยนี้ประกอบไปด้วย (1) สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ (2) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบแบบที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ ต่ำกว่า 18 ปี อาชีพนักธุรกิจ รายได้ระหว่าง 30,001 ขึ้นไป ความถี่ในการใช้บริการทุกวัน ค่าใช้จ่ายที่เข้าใช้บริการต่ำกว่า 201 บาทขึ้นไป ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ คือ 18:01-21:00 น. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสด ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ คือ ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า แบรินด์ร้านกาแฟมีการช่วยส่งเสริมผู้ว่างงานในชุมชน ด้านราคา พบว่า แบรินด์ร้านกาแฟมีราคาสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของการช่วยเหลือสังคม ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า แบรินด์ร้านกาแฟรสชาติเครื่องดื่มกาแฟ ชา น้ำผลไม้ เข้มข้นเหมาะสมคุ้มค่าต่อการบริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในภาพลักษณ์ของตราสินค้า คุณภาพของการบริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของร้านกาแฟสด ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แสดงไว้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ความพึงพอใจ	เพศ	อาชีพ	รายได้
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า			
- ด้านความรู้สึก	-2.332**	2.266**	3.550*
- ด้านสัญลักษณ์	-1.614*	1.903**	2.798**
- ด้านอรรถประโยชน์	-2.754***	2.540**	3.002**
- ด้านเศรษฐกิจ		3.065***	2.553*
คุณภาพการให้บริการ			
- ด้านสิ่งสัมผัสได้	-2.143**	3.192**	2.931**
- ด้านความไว้วางใจ	-1.702*	2.491**	2.653*
- ด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้า	-1.911**	2.525**	3.266**
- ด้านการให้ความมั่นใจ	-2.158**	1.797*	2.156*
- ด้านความเอาใจใส่	-1.768	2.069	2.311*
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
- ด้านผลิตภัณฑ์	-2.627***	2.221**	3.060**
- ด้านราคา		2.591**	3.230**
- ด้านการจัดจำหน่าย	1.824*		2.414*
- ด้านส่งเสริมการตลาด	1.970**	2.157**	2.424*

หมายเหตุ *, ** และ *** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 , .01 และ .001 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในภาพลักษณ์ของตราสินค้า คุณภาพของการบริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของร้านกาแฟสด ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แสดงไว้ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ความพึงพอใจ	แบรนด์ร้าน กาแฟ	เลือกซื้อ กาแฟบอย แคโหนด	ทานกาแฟ ช่วงเวลาใด	วงเงินใน การซื้อ	ดื่มกาแฟวัน ละกี่แก้ว
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า					
- ด้านความรู้สึก	1.181**	3.849**		2.463*	2.399*
- ด้านสัญลักษณ์				2.347*	8.929***
- ด้านอรรถประโยชน์		2.528*			7.076***
- ด้านเศรษฐกิจ	2.282*				6.357***

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	แบรนด์ร้าน กาแฟ	เลือกซื้อ กาแฟบอย แคโหนด	ทานกาแฟ ช่วงเวลาใด	วงเงินใน การซื้อ	ดื่มกาแฟวัน ละกี่แก้ว
คุณภาพการให้บริการ					
- ด้านสิ่งสัมผัสได้	-2.143**				
- ด้านความไว้วางใจ	-1.702*	1.882*	2.323*	2.110*	2.215*
- ด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้า	-1.911**	1.796*			3.171**
- ด้านการให้ความมั่นใจ	-2.158**	1.656*	2.892*		
- ด้านความเอาใจใส่	-1.768	1.786*			2.602*
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					
- ด้านผลิตภัณฑ์	1.801*	2.820*		2.995**	6.014***
- ด้านราคา	3.109***	2.851*		4.442***	3.879**
- ด้านการจัดจำหน่าย		2.378*		2.735**	4.346**
- ด้านส่งเสริมการตลาด	2.701***	4.394**		2.911**	4.689**

หมายเหตุ *, ** และ*** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 , .01 และ .001 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสด ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีรายละเอียดดังนี้

1.1 ด้านความรู้สึกมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสด ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 18 ปี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ความถี่ในการใช้บริการสัปดาห์ละ 2 ครั้ง สาเหตุในการเลือกสถานที่ใช้บริการ คือ บรรยากาศมีความหรูหรา ใกล้บ้าน/สำนักงาน หรือสถานศึกษา สามารถเป็นที่นัดพบหรือพักผ่อนหย่อนใจในเวลาว่าง ค่าใช้จ่ายที่เข้าใช้บริการ 201 บาทขึ้นไป ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการอยู่ระหว่าง 06:00-12:00 น. เหตุผลหลักที่เลือกใช้บริการ คือ รสชาติของเครื่องดื่ม ใกล้บ้าน/สำนักงาน บรรยากาศมีความหรูหรา และสามารถเป็นที่นัดพบ ความพึงพอใจต่ำที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 25-40 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ความถี่ในการใช้บริการทุกวัน ค่าใช้จ่ายที่เข้าใช้บริการ 71-100 บาท ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการอยู่ระหว่าง 18:01-21:00 น.

1.2 ด้านสัญลักษณ์มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสด ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ความถี่ในการใช้บริการนาน ๆ ครั้งสาเหตุในการเลือกสถานที่ใช้บริการ คือ บรรยากาศมีความหรูหรา ใกล้บ้าน/สำนักงาน หรือสถานศึกษา สามารถเป็นที่นัดพบหรือพักผ่อนหย่อนใจในเวลาว่าง ค่าใช้จ่ายที่เข้าใช้บริการไปต่ำกว่า 70 บาท ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการอยู่ระหว่าง 06:00-12:00 น. เหตุผลหลักที่เลือกใช้บริการ คือ รสชาติของเครื่องดื่ม ใกล้บ้าน/สำนักงาน บรรยากาศมีความหรูหรา และสามารถเป็นที่นัดพบ ความพึงพอใจต่ำที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 19-24 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท

ความถี่ในการใช้บริการทุกวัน ค่าใช้จ่ายที่เข้าใช้บริการ 71-100 บาท ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการอยู่ระหว่าง 18.01-21.00 น.

1.3 ด้านอรรถประโยชน์มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสด ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ส่วนใหญ่ในช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป อาชีพอิสระ มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ความถี่ในการใช้บริการสัปดาห์ละ 2 ครั้ง สาเหตุในการเลือกสถานที่ใช้บริการ คือ บรรยากาศมีความหรูหรา ใกล้บ้าน/สำนักงาน หรือสถานศึกษา สามารถเป็นที่นัดพบหรือพักผ่อนหย่อนใจในเวลาว่าง ค่าใช้จ่ายที่เข้าใช้บริการ 201 บาทขึ้นไป ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการไม่มีเวลาที่แน่นอน เหตุผลหลักที่เลือกใช้บริการ คือ รสชาติของเครื่องดื่ม ใกล้บ้าน/สำนักงาน บรรยากาศมีความหรูหรา และสามารถเป็นที่นัดพบ ความพึงพอใจต่ำที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 19-24 ปี อาชีพนักธุรกิจ รายได้ระหว่าง 20,001- 30,000 บาท ความถี่ในการใช้บริการทุกวัน ค่าใช้จ่ายที่เข้าใช้บริการ 71-100 บาท ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการอยู่ระหว่าง 18.01-21.00 น.

1.4 ด้านเศรษฐกิจมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสด ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 18 ปี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท ความถี่ในการใช้บริการสัปดาห์ละ 2 ครั้ง สาเหตุในการเลือกสถานที่ใช้บริการ คือ บรรยากาศมีความหรูหรา ใกล้บ้าน/สำนักงาน หรือสถานศึกษา สามารถเป็นที่นัดพบหรือพักผ่อนหย่อนใจในเวลาว่าง ค่าใช้จ่ายที่เข้าใช้บริการ 101-200 บาท ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการไม่มีเวลาที่แน่นอน เหตุผลหลักที่เลือกใช้บริการ คือ รสชาติของเครื่องดื่ม ใกล้บ้าน/สำนักงาน บรรยากาศมีความหรูหรา และสามารถเป็นที่นัดพบ ความพึงพอใจต่ำที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 25-40 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ระหว่าง 20,001- 30,000 บาท ความถี่ในการใช้บริการทุกวัน ค่าใช้จ่ายที่เข้าใช้บริการ 71-100 บาท ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการอยู่ระหว่าง 18.01-21.00 น.

ผลการวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิตธารินทร์ ลั่นเพิ่มวุฒิพร (2565) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟประเภทแคปซูลของพนักงานออฟฟิศ Generation Y ที่ Work from home ช่วงโควิดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านคุณภาพของกาแฟประเภทแคปซูล ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิติรัตน์ รุ่งธีรศักดิ์ (2557) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (ส่วนกลาง) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์มีผลต่อการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (ส่วนกลาง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสด ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านภาพลักษณ์ของคุณภาพของการบริการ มีรายละเอียดดังนี้

2.1 ด้านสิ่งสัมผัสได้มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสด ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป อาชีพนักธุรกิจ มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ความถี่ในการใช้บริการนาน ๆ ครั้ง สาเหตุในการเลือกสถานที่ใช้บริการ คือ บรรยากาศมีความหรูหรา ใกล้บ้าน/สำนักงาน หรือสถานศึกษา สามารถเป็นที่นัดพบหรือพักผ่อนหย่อนใจในเวลาว่าง ค่าใช้จ่ายที่เข้าใช้บริการ 201 บาทขึ้นไป ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการไม่มีเวลาที่แน่นอน เหตุผลหลักที่เลือกใช้บริการ คือ รสชาติของเครื่องดื่ม ใกล้บ้าน/

สำนักงาน บรรยายาศมีมีความหรรหามีความทันสมัยพร้อมที่สิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอและสามารถเป็นที่นัดพบ ความพึงพอใจต่ำที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 19-24 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ระหว่าง 20,001- 30,000 บาท ความถี่ในการใช้บริการทุกวัน ค่าใช้จ่ายที่เข้าใช้บริการ 71-100 บาท ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการอยู่ระหว่าง 18.01-21.00 น.

2.2 ด้านความไว้วางใจมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสด ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ความถี่ในการใช้บริการนาน ๆ ครั้ง สาเหตุในการเลือกสถานที่ใช้บริการ คือ บรรยายาศมีมีความหรรหากลับ้าน/สำนักงาน หรือสถานศึกษา สามารถเป็นที่นัดพบหรือพักผ่อนหย่อนใจในเวลาว่าง ค่าใช้จ่ายที่เข้าใช้บริการ 201 บาทขึ้นไป ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการไม่มีเวลาที่แน่นอน เหตุผลหลักที่เลือกใช้บริการ คือ รสชาติของเครื่องดื่ม กลับ้าน/สำนักงาน บรรยายาศมีมีความหรรหา สามารถเป็นที่นัดพบและเป็นที่ทำงานเป็นส่วนตัว ความพึงพอใจต่ำที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 19-24 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ระหว่าง 10,000- 20,000 บาท ความถี่ในการใช้บริการทุกวัน ค่าใช้จ่ายที่เข้าใช้บริการ 71-100 บาท ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการอยู่ระหว่าง 18.01-21.00 น.

2.3 ด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้ามีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสด ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป อาชีพนักธุรกิจ มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ความถี่ในการใช้บริการนาน ๆ ครั้ง สาเหตุในการเลือกสถานที่ใช้บริการ คือ บรรยายาศมีมีความหรรหา กลับ้าน/สำนักงาน หรือสถานศึกษา สามารถเป็นที่นัดพบหรือพักผ่อนหย่อนใจในเวลาว่าง ค่าใช้จ่ายที่เข้าใช้บริการ 201 บาทขึ้นไป ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการอยู่ระหว่าง 18.01-21.00 น. เหตุผลหลักที่เลือกใช้บริการ คือ รสชาติของเครื่องดื่ม กลับ้าน/สำนักงาน สามารถเป็นที่นัดพบ ความพึงพอใจต่ำที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 25-40 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ระหว่าง 20,001- 30,000 บาท ความถี่ในการใช้บริการทุกวัน ค่าใช้จ่ายที่เข้าใช้บริการ 71-100 บาท ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการไม่มีเวลาที่แน่นอน

2.4 ด้านการให้ความมั่นใจมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสด ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 19-24 ปี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ความถี่ในการใช้บริการสัปดาห์ละ 2 ครั้ง สาเหตุในการเลือกสถานที่ใช้บริการ คือ บรรยายาศมีมีความหรรหา กลับ้าน/สำนักงาน หรือสถานศึกษา สามารถเป็นที่นัดพบหรือพักผ่อนหย่อนใจในเวลาว่าง ค่าใช้จ่ายที่เข้าใช้บริการ 201 บาทขึ้นไป ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการไม่มีเวลาที่แน่นอน เหตุผลหลักที่เลือกใช้บริการ คือ รสชาติของเครื่องดื่ม กลับ้าน/สำนักงาน บรรยายาศมีมีความหรรหา และสามารถเป็นที่นัดพบ ความพึงพอใจต่ำที่สุดอยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 18 ปี อาชีพนักธุรกิจ รายได้ระหว่าง 10,000- 20,000 บาท ความถี่ในการใช้บริการทุกวัน ค่าใช้จ่ายที่เข้าใช้บริการ 71-100 บาท ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการอยู่ระหว่าง 18.01-21.00 น.

2.5 ด้านความเอาใจใส่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสด ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป อาชีพอิสระ มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ความถี่ในการใช้บริการสัปดาห์ละ 2 ครั้ง สาเหตุในการเลือกสถานที่ใช้บริการ คือ บรรยายาศมีมีความหรรหากลับ้าน/สำนักงาน หรือสถานศึกษา สามารถเป็นที่นัดพบหรือพักผ่อนหย่อนใจในเวลาว่าง ค่าใช้จ่ายที่เข้าใช้

บริการ 201 บาทขึ้นไป ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการไม่มีเวลาที่แน่นอน เหตุผลหลักที่เลือกใช้บริการ คือ รสชาติของเครื่องดื่ม ใกล้บ้าน/สำนักงาน บรรยากาศมีความหรูหรา และสามารถเป็นที่พักผ่อน ความพึงพอใจต่ำที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 19-24 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท ความถี่ในการใช้บริการทุกวัน ค่าใช้จ่ายที่เข้าใช้บริการ 71-100 บาท ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการอยู่ระหว่าง 18.01-21.00 น.

ผลการวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐริภัทร ชั่งจันทร์ (2558) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่เซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่เซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอื้องฟ้า กายธัญลักษณ์ (2559) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสด ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีรายละเอียดดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสด ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป อาชีพอิสระ มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ความถี่ในการใช้บริการนานๆครั้งสาเหตุในการเลือกสถานที่ใช้บริการ คือ บรรยากาศมีความหรูหรา ใกล้บ้าน/สำนักงาน หรือสถานศึกษา สามารถเป็นที่พักผ่อนหรือพักผ่อนหย่อนใจในเวลาว่าง ค่าใช้จ่ายที่เข้าใช้บริการ 201 บาทขึ้นไป ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการอยู่ระหว่าง 06:00-12:00 น. เหตุผลหลักที่เลือกใช้บริการ คือ รสชาติของเครื่องดื่ม ใกล้บ้าน/สำนักงาน บรรยากาศมีความหรูหรา และสามารถเป็นที่พักผ่อน ความพึงพอใจต่ำที่สุดอยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 19-24 ปี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท ความถี่ในการใช้บริการทุกวัน ค่าใช้จ่ายที่เข้าใช้บริการ 71-100 บาท ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการอยู่ระหว่าง 18:00-21:00 น.

3.2 ด้านราคามีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสด ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป อาชีพนักธุรกิจ มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ความถี่ในการใช้บริการสัปดาห์ละ 2 ครั้งสาเหตุในการเลือกสถานที่ใช้บริการ คือ บรรยากาศมีความหรูหรา ใกล้บ้าน/สำนักงาน หรือสถานศึกษา สามารถเป็นที่พักผ่อนหรือพักผ่อนหย่อนใจในเวลาว่าง ค่าใช้จ่ายที่เข้าใช้บริการ 101-200 บาท ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการอยู่ระหว่าง 18:01-21:00 น. เหตุผลหลักที่เลือกใช้บริการ คือ รสชาติของเครื่องดื่ม ใกล้บ้าน/สำนักงาน บรรยากาศมีความหรูหรา และสามารถเป็นที่พักผ่อน ความพึงพอใจต่ำที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 19-24 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท ความถี่ในการใช้บริการทุกวัน ค่าใช้จ่ายที่เข้าใช้บริการต่ำกว่า 70 บาท ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการอยู่ระหว่าง 06:00-12:00 น.

3.3 ด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสด ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป อาชีพอิสระ มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ความถี่ในการใช้บริการนาน ๆ ครั้ง สาเหตุในการเลือกสถานที่ใช้บริการ คือ บรรยากาศมีความหรูหรา ใกล้บ้าน/สำนักงาน หรือสถานศึกษา สามารถเป็นที่พักผ่อนหรือพักผ่อนหย่อนใจในเวลาว่าง ค่าใช้จ่ายที่เข้าใช้บริการ

201 บาทขึ้นไป ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการอยู่ระหว่าง 06:00-12:00 น. เหตุผลหลักที่เลือกใช้บริการ คือ รสชาติของเครื่องดื่ม ไก่บ้าน/สำนักงาน บรรยากาศมีความหรูหรา และสามารถเป็นที่นัดพบ ความพึงพอใจต่ำที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 19-24 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท ความถี่ในการใช้บริการทุกวัน ค่าใช้จ่ายที่เข้าใช้บริการ 71-100 บาท ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการอยู่ระหว่าง 18.01-21.00 น.

3.4 ด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสด ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ความถี่ในการใช้บริการสัปดาห์ละ 2 ครั้ง สาเหตุในการเลือกสถานที่ใช้บริการ คือ บรรยากาศมีความหรูหรา ไก่บ้าน/สำนักงาน หรือสถานศึกษา สามารถเป็นที่นัดพบหรือพักผ่อนหย่อนใจในเวลาว่าง ค่าใช้จ่ายที่เข้าใช้บริการ 101-200 บาท ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการอยู่ระหว่าง 12:01-18:00 น. เหตุผลหลักที่เลือกใช้บริการ คือ รสชาติของเครื่องดื่ม ไก่บ้าน/สำนักงาน บรรยากาศมีความหรูหรา และสามารถเป็นที่นัดพบ ความพึงพอใจต่ำที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 19-24 ปี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท ความถี่ในการใช้บริการทุกวัน ค่าใช้จ่ายที่เข้าใช้บริการ 71-100 บาท ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการอยู่ระหว่าง 18.01-21.00 น.

ผลการวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญดา กীরตะเมคินทร์ และพุดธิธ จิรายุส (2559) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7p's และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิเชียร โสมวิภาต (2563) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดร้านกาแฟ All Café ในจังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการบริโภคส่งผลต่อการเลือกใช้บริการกาแฟสดร้านกาแฟ All Café ในจังหวัดนครสวรรค์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ

1. ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ หรือผู้จัดการร้าน ควรให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ให้แก่ผู้บริโภคได้รับทราบอย่างทั่วถึงทุกช่องทาง นอกจากนี้ยังควรมีการพิทักษ์รักษาภาพลักษณ์ของตราสินค้าขององค์กรอย่างถึงที่สุด
2. คุณภาพของการบริการ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ หรือผู้จัดการร้าน ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นการติดตามตรวจสอบ เพื่อที่จะได้นำปัญหาและอุปสรรคในการให้บริการแก่ลูกค้ามาแก้ไขได้อย่างถูกต้องและตรงกับความต้องการของลูกค้า
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ หรือผู้จัดการร้าน ควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ร้านกาแฟสด ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ควรเพิ่มเมนูเครื่องดื่มให้หลากหลายสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และควรเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย

3.2 ด้านราคา ร้านกาแฟสด ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ควรปรับปรุงราคากาแฟให้มีความหลากหลายตามขนาดของบรรจุภัณฑ์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าบางกลุ่ม

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านกาแฟสด ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ควรขยายสาขาในห้างสรรพสินค้ารวมทั้งช่องทางอื่นนอกเหนือจากในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เพื่อรองรับลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ

3.4 ด้านส่งเสริมการตลาด ร้านกาแฟสด ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ควรจะมีการปรับปรุงการรองรับลูกค้าให้มีที่นั่งในการรอรับเครื่องดื่มเพิ่มขึ้นและมีความสะดวกรวดเร็ว ทันสมัย ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าในยุคปัจจุบัน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอีกทั้งยังเป็นการขยายฐานลูกค้าใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ไม่มีการกำหนดขอบเขตในการเปรียบเทียบร้านกาแฟสด ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในการศึกษาครั้งต่อไปนั้นจึงควรมีกำหนดแบรนด์ของร้านกาแฟสดที่ต้องการศึกษาให้ชัดเจนเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มขึ้น เช่น กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านกาแฟสด ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีให้ต่อร้านกาแฟสด ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา. (2558). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.

โรงพิมพ์สามลดา.

ชิตธารินทร์ ลิ่นเพิ่มวุฒิพร. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟประเภทแคปซูลของพนักงานออฟฟิศ Generation Y. [สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์].

มหาวิทยาลัยมหิดล.

ฐิติรัตน์ รุ่งหิรัญศักดิ์. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (ส่วนกลาง). [วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ธัญดา กীরตะเมคินทร์ และพุฒิธร จิรายุส. (2559). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7p's และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.

วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์, 8(2), 59-67.

ภูริภัทร ชั่งจันทร์. (2558). ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่เซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า. [สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยสยาม.

วิเชียร โสมวิภาต. (2563). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดร้านกาแฟ All Café ในจังหวัดนครสวรรค์. วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์, 7(12), 160-177.

สถาบันอาหาร. (2564). ธุรกิจกาแฟในประเทศไทย.

<http://fic.nfi.or.th/FoodMarketShareInThailandDetail.php?id=319>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). จำนวนประชากรและบ้าน จำแนกเป็นรายอำเภอ และรายตำบล จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2553.

<http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/districtList/S010107/th/27.htm>

เอื้องฟ้า กายัญญลักษณ์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์. [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์].

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Apichaya, P. (2021). 10 คาเฟ่หัวหินเปิดใหม่ พร้อมเช็คอินในปี 2022.

<https://www.klook.com/th/blog/update-cafe-in-huahin/>

Brand Buffet. (2022). Café Amazon เปิดเกมรุกสาขาต่างประเทศ จับมือ ‘เซ็นทรัล’ เร่งขยาย ‘เวียดนาม’ ปีนี้ครบ 20 สาขา. <https://www.brandbuffet.in.th/2022/09/cafe-amazon-expands-business-in-vietnam-target-to-reach-20-branches-by-2022/>

Starbucks. (2565). ประวัติสตาร์บัคส์ประเทศไทย. <https://www.starbucks.co.th/th/about-us/starbucks-in-thailand/>

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper and Row. Publications.

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษา ตลาดน้ำดอนหวาย หลังสถานการณ์โควิด-19

ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร^{1*}

Received 30 July 2022

Revised 30 September 2022

Accepted 7 October 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของนักท่องเที่ยวของตลาดน้ำดอนหวาย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ สมาชิกแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์ที่มาเยี่ยมชมตลาดน้ำดอนหวาย จำนวน 400 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้สถิติต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบแบบที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,001 บาท โดยมีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของชุมชน โดยมีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการเวลา 08.01-18.00 น. ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ผ่านอุปกรณ์ที่ใช้บริการ ได้แก่ สมาร์ทโฟน วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ เพื่อต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขายการปฏิสัมพันธ์กับชุมชนในการใช้บริการแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์ของตลาดน้ำดอนหวาย เพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่นำเสนอ ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของนักท่องเที่ยวของตลาดน้ำดอนหวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน การตัดสินใจซื้อ ตลาดน้ำดอนหวาย

¹ ศูนย์ถ่ายทอดองค์ความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรมชุมชน ผู้ประกอบการ การท่องเที่ยว และการศึกษา

* Corresponding author email: dr.thiwat@gmail.com

BEHAVIOR OF FACEBOOK APPLICATION AND LINE AFFECTING THE PURCHASING DECISION OF TOURISTS' PRODUCTS AND SERVICES: A CASE STUDY OF DON WAI FLOATING MARKET AFTER THE COVID-19 SITUATION

Ntapat Worapongpat^{1*}

Abstract

The purpose of this research was to investigate the behavior of using Facebook and Line applications that influence the decision to purchase products and services of tourists at Don Wai Floating Market. The sample used in this study consists of 400 Facebook and LINE application members visiting Don Wai Floating Market. Questionnaires were used as a tool to collect data. Data were analyzed using various statistical methods: Frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as hypothesis testing with t-test, one-way ANOVA, and chi-square correlation analysis.

The results show that most of the respondents were female, between 31 and 40 years old, with a bachelor's degree, marital status, employee of a private company, and an average monthly income of more than 20,001 baht. The frequency of using the service is once a week, during the usage time from 08:00 to 18:00. The duration of using the service is less than 1 hour via the device used, such as a smartphone. The purpose of use is to receive information about the Don Wai Floating Market and promotional activities, and to interact with the community by using the Facebook and Line application to like the featured content. In testing the hypotheses, demographic factors such as gender, age, occupation, and income, excluding education and marital status, were found to be factors influencing the decision to use products and services on the Don Wai Floating Market with statistical significance at the .05 level. Facebook and Line application usage behaviors are related to the decision to purchase Don Wai floating market products and services. Statistically significant at the .05 level.

Keywords: Application Usage Behavior, Purchase Decision, Don Wai Floating Market

¹ Center for Knowledge Transfer, Technology, Community Innovation, Entrepreneurship, Tourism and Educational.

* Corresponding author email: dr.thiwat@gmail.com

บทนำ

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารและพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคส่งผลให้ธุรกิจต่าง ๆ ต้องปรับตัวให้ทันกับยุคสมัยโดยการนำสื่อออนไลน์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินธุรกิจ ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อในการนำเสนอข้อมูลสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และการให้วีพระและชมการแสดงต่าง ๆ พื้นบ้านในชุมชน หากมีกิจกรรมการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะเป็นการสร้างกิจกรรมที่ดีเพื่อการเรียนรู้และเข้าใจถึงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตทำให้นักท่องเที่ยวได้ความรู้และคุณค่าในการมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทั้งนักท่องเที่ยวยังมาเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ในแหล่งท่องเที่ยวประเภทอาหารและผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญา การจัดผลิตภัณฑ์เสนอขายที่เหมาะสมกับคนทุกกลุ่มในครอบครัวจะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลายและจับจ่ายซื้อของได้มากขึ้น การเสนอขายในราคาเหมาะสมเนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้ระดับปานกลางเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวนี้บุคลากรในแหล่งท่องเที่ยวต้องมีความพร้อมและได้รับการอบรมทั้งแม่ค้าและคนในชุมชนเพื่อนำเสนอเรื่องราวดั้งเดิมของชุมชนที่โดดเด่นเป็นที่จดจำในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ควรเพิ่มความหลากหลายทั้งสินค้าท้องถิ่นและอาหารท้องถิ่น รวมถึงมีอาหารและสินค้าที่เป็นที่สนใจของคนทั่วไปในปัจจุบัน (ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร, 2565) การซื้อขายสินค้าและบริการผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการตลาดขนาดใหญ่ที่สามารถเข้าถึงคนได้ทั่วโลก อีกทั้งยังมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการเป็นไปได้อย่างไร้พรมแดน และนอกจากนี้การดำเนินธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ตยังช่วยจัดซื้อจัดหาด้านเวลาในการทำธุรกิจ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถให้บริการลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ดังนั้น อินเทอร์เน็ตจึงเข้ามาเป็นสื่อพื้นฐานของธุรกิจในยุคปัจจุบันรวมถึงธุรกิจสินค้าและบริการของชุมชนผู้ประกอบการ

ปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ที่มีบทบาทอย่างมากกับมนุษย์ โดยเฉพาะในด้านการสื่อสาร โดยพบว่าประเทศไทยในปีพ.ศ. 2554 มีผู้ใช้เฟซบุ๊กกว่า 12 ล้านบัญชีรายชื่อ (Checkfacebook, 2011) เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อสังคมออนไลน์หรือสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่น ๆ เฟซบุ๊กถือว่าเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทย โดยพบว่ามีการสร้างแฟนเพจเฟซบุ๊กมากถึง 20,027 เพจ อาทิเช่น สินค้าและบริการ สายการบิน บุคคลที่มีชื่อเสียง รายการโทรทัศน์ เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น (Zocial Rank, 2011) ทำให้เป็นช่องทางที่สร้างโอกาสในการแข่งขันของผู้ประกอบการจากการที่มีการประยุกต์ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภค อีกทั้งยังสามารถโต้ตอบแบบสองทาง (Two-way communications) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้สามารถบริหารความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะการนำเสนอตราสินค้าหรือองค์กรจากการใช้ศิลปะและความเอาใจใส่ในการสร้างสรรค์เล่าเรื่องราว สร้างมิตรภาพกับผู้บริโภคเพื่อสานต่อความสัมพันธ์ให้ยืนยาว

เครือข่ายสังคมออนไลน์ของตลาดน้ำดอนหวายมีความต่างจากชุมชนอื่นในแง่ของแนวทางการจัดการแฟนเพจกล่าวคือ แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของตลาดน้ำดอนหวายจะเป็น Corporate Page ที่มีรูปแบบการใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์เพื่อใช้ในการรวบรวมทุกผลิตภัณฑ์ของตลาดน้ำดอนหวาย โดยมุ่งเน้นที่จะสื่อสารกับลูกค้านักท่องเที่ยวโดยตรง เพื่อนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ การมอบสิทธิ

ประโยชน์ การติดต่อสื่อสาร และการจัดกิจกรรมทางการตลาด โดยคำนึงถึงความเหมาะสมในการให้บริการที่ตอบสนองและรองรับต่อความต้องการของลูกค้าได้ และเพื่อใช้ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง ทั้งนี้เฟซบุ๊กแฟนเพจจึงถือเป็นเครื่องมือสำคัญของแบรนด์ในการเข้าถึงสร้างความผูกพันกับลูกค้าเดิมที่มีอยู่ และค้นพบทำความเข้าใจลูกค้าเป้าหมายได้ (SCB Thailand, 2558)

ด้วยเหตุดังกล่าวมาข้างต้นผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษา ตลาดน้ำดอนหวาย หลังสถานการณ์โควิด-19” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในงานที่ผู้วิจัยรับผิดชอบในการทำรายการส่งเสริมการขาย และสร้างฐานสมาชิกนักท่องเที่ยว โดยผลของการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ ในการส่งเสริมและการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยว และเล็งเห็นถึงความสำคัญกับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้นในอนาคตโดยเฉพาะอย่างยิ่งหากชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวมีความพร้อมในเรื่องของการให้บริการที่ครอบคลุม และมีความพร้อมตลอด 24 ชั่วโมง สำหรับทุกผลิตภัณฑ์ การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ก็จะเป็นแนวทางเริ่มต้นในการพัฒนาแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กเมื่อจะมีการรวบรวมเพจในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

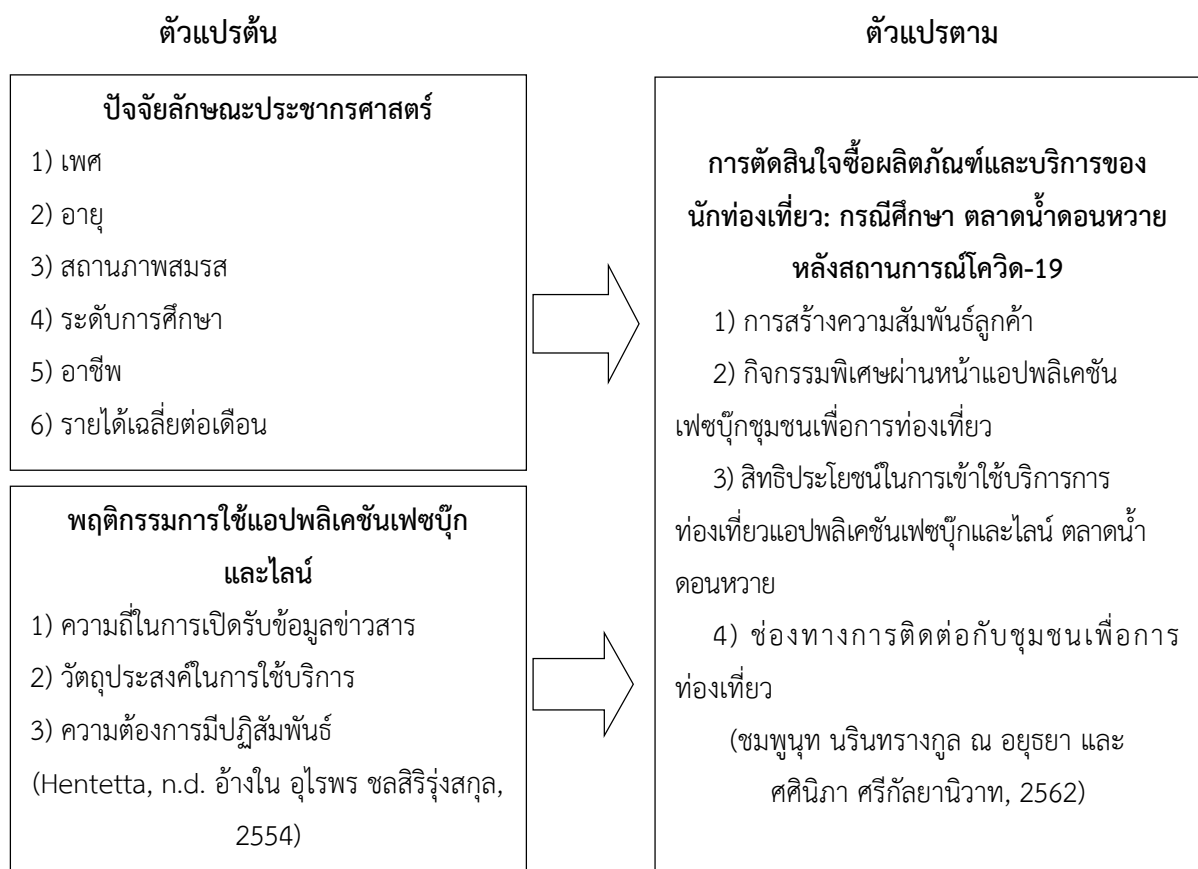
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์ ตลาดน้ำดอนหวาย
2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของนักท่องเที่ยว ตลาดน้ำดอนหวาย
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของนักท่องเที่ยว ตลาดน้ำดอนหวาย จำแนกตามปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของนักท่องเที่ยว ตลาดน้ำดอนหวาย

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชากรที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ และไลน์ตลาดน้ำดอนหวาย จำนวน 4,804 คน (แฟนเพจเฟซบุ๊กตลาดน้ำดอนหวาย, 2565) และใช้จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน
2. ด้านเนื้อหา ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์ และการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวและบริการ กรณีศึกษาตลาดน้ำดอนหวาย
3. ด้านพื้นที่ศึกษา ได้แก่ แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์ ตลาดน้ำดอนหวาย ที่เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ชุมชน
4. ด้านระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย โดยระยะเวลาที่ทำการศึกษาเดือน มีนาคม-สิงหาคม 2565

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ตามแนวคิดของ Deb Hentetta (n.d. อ้างใน อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล, 2554) ได้แก่ วิธีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และแนวคิดการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ได้แก่ ช่องทางการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ในการรับรู้ตราสินค้าสิทธิประโยชน์ ซึ่งเป็นวิธีการเพิ่มยอดขายสินค้าและบริการ โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผ่านหน้าแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กให้สามารถสื่อสารได้บนหน้าแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อสามารถให้ข้อมูลได้อย่างต่อเนื่อง ทันเวลา และช่วยให้แบรนด์ สามารถร่วมพูดคุยสนทนากับกลุ่มเป้าหมายได้โดยง่ายผ่านทางแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ซึ่งประกอบด้วยกรอบแนวคิดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของนักท่องเที่ยวผ่านทางแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์ของตลาดน้ำดอนหวาย แตกต่างกันไป
2. พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของนักท่องเที่ยว ตลาดน้ำดอนหวาย

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจเก็บข้อมูล ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมีนาคม-สิงหาคม 2565

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ และไลน์ตลาดน้ำดอนหวาย จำนวน 4,804 คน (แฟนเพจเฟซบุ๊กตลาดน้ำดอนหวาย, 2565) และใช้จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จากสูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1967) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) แบบสอบถามออนไลน์ที่ได้จัดเตรียมไว้ไปทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มสมาชิกผู้ใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์ ตลาดน้ำดอนหวาย ดังนี้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ ที่ให้ผู้ตอบกรอกคำตอบด้วยตนเองเอง จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ในแบบสอบถามจะประกอบไปด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์ ตลาดน้ำดอนหวาย ประกอบด้วย ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การรับรู้รายการส่งเสริมการตลาด และการต้องการมีปฏิสัมพันธ์ และ (3) ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของตลาดน้ำดอนหวาย โดยจะมีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Interval Scale) แต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ซึ่งแบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พบว่า มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) มากกว่า 0.6 ขึ้นไปทุกข้อคำถาม หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองเหมือนจริง (Try out) เพื่อตรวจหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ใช้ค่า Alpha ตามวิธีของ Cronbach ซึ่งพบว่า มีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไป จึงถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา, 2558)

3. วิธีการทางสถิติในการวิจัยนี้ใช้ 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการบรรยายลักษณะของข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของตลาดน้ำดอนหวาย 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ได้แก่ การทดสอบแบบที (t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มประชากร (Independent t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เป็นการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยมากกว่าสองกลุ่มประชากรขึ้นไป แบบทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe's method เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 72.0) อายุระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 43.0) การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 59.0

สถานภาพสมรสโสด (ร้อยละ 55.0) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 77.0) และมีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท (ร้อยละ 44.0) ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์ ตลาดน้ำดอนหวาย พบว่าส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 53.0) ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการเวลา 18.01-22.00 น. (ร้อยละ 51.0) ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง (ร้อยละ 90.0) อุปกรณ์ที่ใช้บริการ ได้แก่ สมาร์ทโฟน (ร้อยละ 76.0) วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการเพื่อต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ร้อยละ 70.0) การมีปฏิสัมพันธ์กับชุมชนในการใช้บริการแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กเพื่อการกดไลค์ (Like) เนื้อหาที่น่าสนใจ (ร้อยละ 72.3) โดยทราบวัตถุประสงค์ของชุมชนในการจัดทำแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า (ร้อยละ 71.0) และต้องการเป็นสมาชิก (ร้อยละ 76.0) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดน้ำดอนหวาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = 0.40) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยแสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับด้านสิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ ด้านกิจกรรมพิเศษผ่านหน้าแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าและช่องทางการติดต่อสื่อสารกับทางชุมชนนักท่องเที่ยวตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านดังนี้

ด้านการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 0.46) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านความสามารถแสดงความคิดเห็นผ่าน ใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์ ตลาดน้ำดอนหวาย ได้โดยง่าย ด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการ ที่ได้รับชัดเจนและถูกต้อง ด้านพนักงานดูแลแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์ ด้านรู้สึกพึงพอใจที่ได้รับการบริการด้วยความเอาใจใส่อย่างสม่ำเสมอ และด้านพนักงานที่ดูแลแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์ เพียงพอต่อการบริการไม่ทำให้ต้องรอนาน อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านเมื่อมีปัญหาสามารถเข้าถึงหน่วยงานต่าง ๆ ผ่านทางแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์ ได้ทันที และด้านปัญหาที่ร้องเรียนได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็วอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ด้านกิจกรรมพิเศษผ่านหน้าแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น กิจกรรมร่วมงานกิจกรรมประจำปีกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ด้านสมาชิกแฟนเพจเพื่อใช้เป็นส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านช่องทางการติดต่อสื่อสารกับทางชุมชนและนักท่องเที่ยวโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.46$, S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์เป็นช่องทางในการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า ด้านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์เป็นช่องทางที่สะดวกในการติดต่อสื่อสารกับทางชุมชนและนักท่องเที่ยว และด้านผู้ดูแลแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์มีความรู้ความเข้าใจในการแก้ไขปัญหา และตอบคำถามได้เสมอ อยู่ในระดับมาก

ส่วนด้านแอปพลิเคชัน เฟซบุ๊กและไลน์เป็นช่องทางการส่งมอบบริการที่เป็นมิตรและครบวงจรอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของนักท่องเที่ยวผ่านทางแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์ของตลาดน้ำดอนหวาย แตกต่างกัน

1.1 ด้านเพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของนักท่องเที่ยวผ่านทางแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์ของตลาดน้ำดอนหวาย โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิง เป็นเพศที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการมากกว่าเพศชาย

1.2 ด้านอายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของนักท่องเที่ยวผ่านทางแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์ของตลาดน้ำดอนหวาย โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุ 21-30 ปี มีตัดสินใจมากกว่ากลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี

1.3 ด้านสถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของนักท่องเที่ยวผ่านทางแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์ของตลาดน้ำดอนหวาย โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

1.4 ด้านระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของนักท่องเที่ยวผ่านทางแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์ของตลาดน้ำดอนหวาย โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

1.5 ด้านอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของนักท่องเที่ยวผ่านทางแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์ของตลาดน้ำดอนหวาย โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการผ่านของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอิสระ มีการตัดสินใจจำแนกตามกิจกรรมพิเศษผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์มากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา

1.6 ด้านรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของนักท่องเที่ยวผ่านทางแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์ของตลาดน้ำดอนหวาย โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาทและมากกว่า 50,001 บาท มีการตัดสินใจมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท มีการตัดสินใจมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีการตัดสินใจมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,001 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีการตัดสินใจมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,001 บาท ตามลำดับ

2. พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของนักท่องเที่ยว ตลาดน้ำดอนหวาย

2.1 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของนักท่องเที่ยว ตลาดน้ำดอนหวาย โดยพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการจะมีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุดจำนวน 212 คน คิดเป็น (ร้อยละ 53.0)

2.2 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของนักท่องเที่ยว ตลาดน้ำดอนหวาย โดยพบว่าส่วนใหญ่ผู้ที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการจะมีช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ เวลา 8.01-18.00 น. มากที่สุด จำนวน 204 คน คิดเป็น (ร้อยละ 51.0)

2.3 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระยะเวลาในการเข้าใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของนักท่องเที่ยว ตลาดน้ำดอนหวาย โดยพบว่าส่วนใหญ่ผู้ที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการจะมีระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ น้อยกว่า 1 ชั่วโมงมากที่สุด จำนวน 360 คน คิดเป็น (ร้อยละ 90.0)

2.4 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอุปกรณ์ในการเข้าใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของนักท่องเที่ยว ตลาดน้ำดอนหวาย โดยพบว่าส่วนใหญ่ผู้ที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการจะใช้สมาร์ทโฟนในการเข้าใช้บริการมากที่สุด จำนวน 304 คน คิดเป็น (ร้อยละ 76.0)

2.5 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของนักท่องเที่ยว ตลาดน้ำดอนหวาย โดยพบว่าส่วนใหญ่ผู้ที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ มีวัตถุประสงค์ต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขายมากที่สุด จำนวน 280 คน คิดเป็น (ร้อยละ 70.0)

2.6 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการปฏิสัมพันธ์ชุมชนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของนักท่องเที่ยว ตลาดน้ำดอนหวาย โดยพบว่าส่วนใหญ่ ผู้ที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ โดยการกดไลก์เนื้อหาที่น่าสนใจมากที่สุด จำนวน 289 คน คิดเป็น (ร้อยละ 72.3)

2.7 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการรับทราบวัตถุประสงค์แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กเป็นกิจกรรมเพื่อการสร้างสัมพันธ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของนักท่องเที่ยว ตลาดน้ำดอนหวาย โดยพบว่าส่วนใหญ่ผู้ที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการทราบถึงวัตถุประสงค์การจัดทำแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของชุมชนเพื่อการ สร้างสัมพันธ์กับลูกค้า มากที่สุด จำนวน 284 คน คิดเป็น (ร้อยละ 71.0)

2.8 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความต้องการเป็นสมาชิกมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของนักท่องเที่ยว ตลาดน้ำดอนหวาย โดยพบว่าส่วนใหญ่ผู้ที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ มีความต้องการเป็นสมาชิกมากที่สุด จำนวน 304 คน คิดเป็น (ร้อยละ 76.0)

อภิปรายผลการศึกษา

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์ของนักท่องเที่ยวกรณีศึกษาตลาดน้ำดอนหวาย จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรสอาศัยพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาทมีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลา ที่เข้าใช้บริการเวลา 08.01-18.00 น. ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง อุปกรณ์ที่ใช้ บริการได้แก่ สมาร์ทโฟน การมีปฏิสัมพันธ์กับชุมชนในการใช้บริการแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กเพื่อการกดไลก์เนื้อหาที่น่าสนใจ อภิปรายได้ว่า เพศหญิงมีอัตราการใช้จ่ายใช้สอยมากกว่าเพศชาย ดังนั้นจึงให้ความสนใจกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์ของตลาดน้ำดอนหวายที่มีจุดมุ่งหมายในการนำผลิตภัณฑ์และบริการมาเป็นแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวและเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

2. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของนักท่องเที่ยว ตลาดน้ำดอนหวายผ่านทางแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งให้ความสำคัญกับด้านสิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ สมาชิกนักท่องเที่ยวเพื่อใช้เป็นส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านกิจกรรมพิเศษผ่านหน้าเฟซบุ๊กที่สมาชิกสามารถเข้าร่วมกิจกรรมร่วมกิจกรรมประจำปีกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวต่าง ๆ อภิปรายได้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจกับสิทธิประโยชน์และกิจกรรมพิเศษที่ได้รับจากการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านหน้าแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กจึงทำให้เกิดพฤติกรรมกรจ่ายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กเพราะเห็นว่าคุ้มค่าและเป็นช่องทางที่สะดวกมากที่สุด

3. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของนักท่องเที่ยวผ่านทางแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์ของตลาดน้ำดอนหวาย แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่าด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของนักท่องเที่ยวผ่านทางแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์ของตลาดน้ำดอนหวาย โดยด้านเพศ พบว่า เพศหญิงส่วนใหญ่ให้ความสนใจต่อกิจกรรมพิเศษผ่านหน้าแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก เช่นการจัดกิจกรรมประจำปีกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จึงเป็นกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง และสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวว่าได้รับการดูแลคุ้มค่ากับการใช้บริการ ก่อให้เกิดความพึงพอใจ และความเชื่อมั่นที่จะใช้บริการอื่น ๆ ของชุมชน ทำให้เกิดความผูกพัน การบอกต่อ และการตอบสนอง ในระดับสูง ส่วนในด้านอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์ ส่วนใหญ่อายุ ระหว่าง 21-30 ปี จะให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า การจัดกิจกรรมพิเศษผ่านหน้าแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์ และช่องทางการติดต่อสื่อสารกับทางชุมชนอภิปรายได้ว่า บุคคลในวัย 21-30 ปี เป็นวัยที่ให้ความสนใจกับการติดต่อสื่อสารอยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในยุคดิจิทัลที่สามารถเข้าถึงสื่อต่าง ๆ ได้โดยง่าย จึงทำให้เกิดการแสวงหา และการเลือกสรรผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบโจทย์และตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด โดยการแสดงความคิดเห็น กดไลก์กดแชร์ข้อมูล ดังนั้นถ้าหากชุมชนท่องเที่ยวใดสามารถสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า หรือจัดกิจกรรม และมีช่องทางการติดต่อที่ดีก็จะได้รับการตอบรับจากลูกค้าโดยการบอกต่อได้อย่างรวดเร็ว

ด้านอาชีพ พบว่าส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์ประกอบอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมผ่านหน้าแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและสิทธิประโยชน์ ในการใช้บริการอธิบายได้ว่ากลุ่มอาชีพเหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีรายได้จำกัด และจำเป็นต้องควบคุมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการจึงพยายามเลือกสรรข้อเสนอที่ดีและคุ้มค่าที่สุดที่สุดโดยการเปรียบเทียบข้อมูลผ่านกิจกรรมของชุมชนต่าง ๆ ที่นำเสนอรวมถึงสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับ และจะเลือกตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่ตนเองคาดหวังและพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้นแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์จึงเป็นช่องทางหนึ่งในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อชิงความได้เปรียบในการแข่งขัน และในด้านรายได้พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์ตลาดน้ำดอนหวาย โดยรวมมีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์ของด้านการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า ด้านกิจกรรมพิเศษผ่านหน้าแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก และช่องทางการติดต่อสื่อสารกับทางชุมชนมากที่สุด อธิบายได้ว่ากลุ่มผู้ที่มีรายได้สูง ส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีเวลาในการออกไปเลือกซื้อสินค้าและบริการด้วยตนเองในสถานที่ต่าง ๆ ดังนั้นการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าของชุมชนท่องเที่ยว ผ่านการจัดกิจกรรมและช่องทางการติดต่อสื่อสาร จึงเป็นช่องทางที่สะดวกและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

4. ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของนักท่องเที่ยว ตลาดน้ำดอนหวาย จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์ ตลาดน้ำดอนหวายมีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน โดยช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ เวลา 8.01-18.00 น. และมีระยะเวลาในการเข้าใช้บริการน้อยกว่า 1 ชั่วโมง อุปกรณ์ที่เข้าถึงในการเข้าใช้บริการมากที่สุดคือสมาร์ทโฟน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขายและมีปฏิสัมพันธ์ด้านการกดไลค์มากที่สุด อธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ดังนั้นช่วงเวลาที่สะดวกที่สุดในการเข้าถึงบริการ จะเป็นช่วงหลังเลิกงาน ซึ่งส่วนใหญ่จะสนใจเข้าชมเฟซบุ๊กแฟนเพจผ่านทางสมาร์ทโฟนเพื่อทราบข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขายและการใช้สิทธิประโยชน์เพื่อการสั่งซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้โดยง่าย แสดงให้เห็นว่าปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าอยู่ในระดับสูง

โดยผลการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร วิชัยดิษฐ์ (2559) ที่ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากช่องทางการจัดจำหน่ายและให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐานจากงานวิจัยของ สุธินี ธีรานุตร์ และชวลี ญ กลาง (2564) ที่ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อสินค้าท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่น X และเจนเนอเรชั่น Y ที่พบว่า พฤติกรรมในการซื้อสินค้าท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในส่วนประสมทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่น X และเจนเนอเรชั่น Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการศึกษาไปใช้

1. จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์ ตลาดน้ำดอนหวาย พบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการผ่านสมาร์ทโฟน โดยแนวโน้มของพฤติกรรมเปิดรับข้อมูลข่าวสารแบบไร้สายผ่านเครื่องมือสื่อสารแบบจอสัมผัสจะมีเพิ่มมากขึ้น สามารถเปิดรับได้ทุกที่ทุกเวลาดังนั้นทางชุมชนการท่องเที่ยวควรเร่งพัฒนาโปรแกรมการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านทางหน้าโมบายแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้นอีกช่องทางหนึ่ง

2. จากการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ผ่านทางหน้าแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์ ตลาดน้ำดอนหวายพบว่า การสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า เมื่อมีปัญหาสามารถเข้าถึงหน่วยงานต่าง ๆ ผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจและไลน์ และปัญหาที่ร้องเรียนได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็วในระดับปานกลาง ดังนั้นทางชุมชนควรเร่งปรับปรุงให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงหน่วยงานต่าง ๆ ของชุมชนผ่านทางหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจและไลน์ได้อย่างสะดวก และรวดเร็วเพื่อสามารถรับทราบถึงปัญหาที่ร้องเรียนและทำการแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว

3. จากการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ผ่านทางหน้าเฟซบุ๊ก ของชุมชนพบว่า ช่องทางการสื่อสารกับทางชุมชน ในการส่งมอบบริการที่เป็นมิตรและครบวงจร อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นทางชุมชนควรปรับปรุงรายการกิจกรรมพิเศษ และสิทธิประโยชน์ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำดอนหวาย เช่น ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทักษะคิด และแรงจูงใจ เป็นต้น

2. การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ของตลาดน้ำดอนหวาย เพื่อให้ได้ข้อมูลมาเปรียบเทียบผลระหว่างความคิดเห็นจากพื้นที่กับออนไลน์

3. การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงในบริบทนั้นมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา. (2558). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. โรงพิมพ์สามลดา.

ชมพูพทุ นรินทรางกูร ณ อยุธยา และศศิณีภา ศรีกัลยานิวัต. (2562). พฤติกรรมซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไรซ์เบอร์รี่บราวนี่อบกรอบผสมอัลมอนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก. วารสารวิทยาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 2(1), 38-50.

ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร, (2565). ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดตะเคียน นนทบุรี ในสถานการณ์โควิด 19. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มจร วิทยาเขตอีสาน, 3(2). 33-53.

- แฟนเพจเฟซบุ๊กตลาดน้ำดอนหวาย. (2565). ตลาดน้ำดอนหวาย. <https://th-th.facebook.com/people/ตลาดน้ำดอนหวาย/100063689976700/>
- สุธินี อีรานูตร์ และชวลีย์ ณ กลาง. (2564). แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อสินค้าท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่น X และเจนเอเรชั่น Y. วารสารวิชาการเชอร์รี่อีสท์บางกอก, 7(1), 1-14.
- สุภาพร วิชัยดิษฐ์. (2559). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษา เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 10(1), 166-179.
- อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล. (2554). ทิศทางเทรนด์ผู้บริโภคปี 2011 ไปทางไหนดี. http://www.ncn.in.th/main/scoop_detail.php?media_id=MTQy.
- Checkfacebook. (2011). จำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊กในปีพ.ศ.2554. <http://checkfacebook.com/>
- SCB Thailand. (2558). ตอกย้ำความเป็นอันดับ1โซเชียลการเงิน ยอดLIKEทะยานสู่ 2.5ล้าน ครองใจลูกค้ายุคดิจิทัล. <http://www.posttoday.com/economy/finance/347791/2016/10/26>
- Yamane, T. (1967). *Elementary Sampling Theory*. Prentice Hall.
- Zocial Rank. (2011). จำนวนแฟนเพจเฟซบุ๊กในปีพ.ศ.2554. <http://zocialrank.com>.

การปรับเปลี่ยนกระบวนการจัดเก็บเอกสารโดยใช้แนวคิดของการคิดเชิงออกแบบ เพื่อการยกระดับสู่สำนักงานอัจฉริยะ

อินทอร ปะจิกะ¹

ชเนตตี ชเนตตี^{2*}

Received 13 September 2022

Revised 1 November 2022

Accepted 13 December 2022

บทคัดย่อ

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศมีการพัฒนาก้าวหน้าไปมาก ช่วยแบ่งเบาภาระงาน ทำให้การทำงานมีความรวดเร็วคล่องตัวและมีประสิทธิภาพมากขึ้น จึงทำให้การจัดเก็บ การค้นหา และการส่งต่อข้อมูลทั้งภายในและภายนอกองค์กรสามารถทำได้มีประสิทธิภาพ เมื่อเทียบกับวิธีการทำงานแบบดั้งเดิมที่ใช้การรับส่งข้อมูลใช้ต้นฉบับกระดาษเป็นหลัก แต่การปรับเปลี่ยนการทำงานเอกสารในรูปแบบเดิมไปสู่รูปแบบเอกสารอิเล็กทรอนิกส์เพื่ออำนวยความสะดวกให้เกิดประโยชน์และประสิทธิภาพสูงสุดในการทำงานนั้น ต้องอาศัยองค์ประกอบหลายประการ ทั้งงบประมาณ ระบบและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสิ่งที่สำคัญที่สุดคือการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนร่วมทุกฝ่าย บทความนี้นำเสนอการนำเอาแนวคิดของการคิดเชิงออกแบบมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการปรับเปลี่ยนกระบวนการจัดเก็บเอกสารเพื่อการยกระดับสู่การเป็นสำนักงานอัจฉริยะ ตั้งแต่ขั้นตอนการทำความเข้าใจปัญหา การกำหนดปัญหาให้ชัดเจน การระดมความคิด การสร้างต้นแบบที่เลือก จนถึง การทดสอบ อย่างไรก็ตามในอนาคตอันใกล้จากการเรียบเรียงบทความวิชาการนี้อาจได้รับการนำเสนอต่อยอดไปสู่กระบวนการวิจัยขั้นสูงซึ่งเป็นประโยชน์ทางด้านวิชาการ สังคม และประเทศชาติเพื่อสร้างความยั่งยืนในกระบวนการทำงานภายใต้สำนักงานอัจฉริยะต่อไป

คำสำคัญ: การปรับเปลี่ยน กระบวนการจัดเก็บเอกสาร การคิดเชิงออกแบบ สำนักงานอัจฉริยะ

¹ สำนักงานพิพิธภัณฑสถานพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (องค์การมหาชน)

Email: intuon.p@wisdomking.or.th

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

* Corresponding author email: Chanattee.m@gmail.com

MODIFYING THE DOCUMENT STORAGE PROCESS USING THE CONCEPT OF DESIGN THINKING TO UPGRADE TO A SMART OFFICE

Intu-on Pajika¹

Chanattee Poompruk²

Abstract

The progress of information technology has greatly developed and contributes to making work easier, faster, more flexible and more efficient. Thus, the storage, search and routing of documents inside and outside the organization can be more efficient compared to the traditional methods where the document is in paper form. But converting the original document process to the electronic document format to facilitate the benefits and maximum efficiency in this work requires a number of components. For example, a budget, a system, and the appropriate equipment. The most important thing is the participation of all stakeholders. This paper presents the application of the concept of design thinking in the process of transforming document storage processes to improve the work to a smart office. From the process of understanding the problem, clarifying the problem, brainstorming, selected prototyping, to the testing phase using the example of the Golden Jubilee Museum of Agriculture Office (public organization) document format. In the near future, this academic work can be presented as an advanced research process that is beneficial to academia, society and the nation to promote the sustainability of work processes in smart offices.

Keywords: Modification, Document Storage Process, Design Thinking, Smart Office

¹ The Golden jubilee Museum of Agriculture Office (Public Organization)

Email: intuon.p@wisdomking.or.th

² Faculty of Management Science, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University

* Corresponding author email: Chanattee.m@gmail.com

บทนำ

ในปัจจุบันสำนักงานส่วนใหญ่มีวิธีการทำงานเปลี่ยนแปลงไปมาก เนื่องจากการนำเครื่องมือที่ทันสมัยผนวกกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยสนับสนุนการทำงาน การสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ มีการพัฒนาให้ก้าวหน้าไปมาก และการส่งผ่านข้อมูลทำให้สิ้นเปลืองได้สะดวก รวดเร็ว สามารถประมวลผลได้ทันที (Real Time) ช่วยแบ่งเบาภาระงาน ทำให้การทำงานมีความรวดเร็วคล่องตัว และมีประสิทธิภาพมากขึ้น การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การประมวลผลการจัดเก็บ การค้นหา และการส่งต่อข้อมูลภายในองค์กรหรือส่งออกภายนอกองค์กร สามารถทำได้อย่างรวดเร็วและทันเวลาที่และประหยัดเวลา มาก เมื่อเทียบกับวิธีการทำงานแบบดั้งเดิมที่ใช้การรับ - ส่งข้อมูลแบบกระดาษ ซึ่งใช้เวลาในการนำส่งสารและรอการตอบกลับ และหากต้องส่งไปหลายหน่วยงานก็ยังคงทำซ้ำเนาเพิ่มเติม รอการส่งเอกสารกระดาษกลับมาให้ครบถ้วน เพื่อประมวลผลซึ่งใช้ระยะเวลาในการรับ - ส่งเอกสาร และเสี่ยงต่อการสูญหาย สิ่งเหล่านี้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้ใช้ข้อมูล และผู้บริหารองค์กรที่ในบางเรื่องต้องทำงานแข่งกับเวลา (วนิดา สิงห์น้อย, 2564)

หลากหลายองค์การทั้งภาครัฐและเอกชนเล็งเห็นความสำคัญของการจัดการเอกสารที่ให้มี ความสะดวก รวดเร็วต่อการใช้งาน และเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน ได้นำเทคโนโลยีเข้ามา เปลี่ยนแปลงจัดการระบบการปฏิบัติงานที่ทำให้สะดวก รวดเร็ว (อภิชาติ อาณามนารถ, 2562) ได้อธิบายถึง สำนักงานอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการปฏิบัติงานทั่วไปในงานประจำวันโดยใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในระบบ คอมพิวเตอร์มาใช้ในการทำงานต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกอย่างง่ายดายในการทำงานและ เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ได้แก่ การใช้อีเมล (E-mail) หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือการจัดหน้าเอกสาร ต่าง ๆ ด้วยไมโครซอฟต์เวิร์ด (Microsoft Word) หรือไมโครซอฟต์เอ็กเซล (Microsoft Excel) รวมทั้ง การแก้ไขรูปภาพ หรือข้อความต่าง ๆ อย่างง่ายดาย โดยเรียกว่าเป็นการใช้ประโยชน์จากระบบเครือข่าย คอมพิวเตอร์อาศัยโปรแกรมต่าง ๆ เหล่านี้ เพื่ออำนวยความสะดวกให้เกิดประโยชน์และประสิทธิภาพ สูงสุด ในการทำงาน

การจัดการเอกสาร หรือการบริหารงานสารบรรณ ฝ่ายบริหารงานทั่วไป ดำเนินการลงรับเข้า หนังสือส่ง ภายนอก/ภายใน เสนอผู้บริหารพิจารณา รวมถึงหนังสือเวียนที่ทุกสำนัก หน่วยงาน และกลุ่มงาน ต้องรับทราบและถือปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกัน การจัดเก็บเอกสารในรูปแบบที่ผลิตเอกสารด้วยมือ (Manual) การจัดหมวดหมู่แล้วเรียงใส่แฟ้มและตู้เอกสาร บางครั้งจะเกิดปัญหาในด้านต่าง ๆ ในสำนักงาน เช่น การจัดส่ง เอกสารไม่เป็นไปตามขั้นตอนของงาน เกิดการตกหล่นของเอกสาร เอกสารเกิดการสูญหายและเกิดความ ซ้ำซ้อนของเอกสาร ซึ่งเกิดจากบุคลากรในสำนักงาน รวมไปถึงการใช้ทรัพยากรกระดาษสิ้นเปลือง เนื่องจากการถ่ายเอกสารเพิ่มเติมจากต้นฉบับเพื่อกระจายเอกสารไปยังเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบ ดังนั้นจะมี การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในสำนักงาน ได้แก่ การจัดทำ การเก็บรักษา การส่งข้อมูล การติดต่อสื่อสาร ภายในสำนักงาน และเป็นการลดปริมาณการใช้ทรัพยากรกระดาษ ลดพื้นที่ และสถานที่ในการจัดเก็บเอกสาร บุคลากรสามารถสื่อสารผ่านทางจอคอมพิวเตอร์ ทำให้ได้ข้อมูลที่รวดเร็วทันต่อความต้องการ ข้อมูลมีความ ถูกต้องมากขึ้น เกิดความคล่องตัว อำนวยความสะดวกในการสร้างเอกสาร การแก้ไขเนื้อหาที่สามารถปรับแต่ง

รูปแบบได้ตามวัตถุประสงค์ การใช้งาน สามารถสืบค้น เข้าถึง รวดเร็วมากขึ้นลดเวลาและขั้นตอนในการปฏิบัติงาน และเป็นระบบการจัดการเอกสารที่ดี ซึ่งมีนิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับการปรับเปลี่ยนกระบวนการจัดเก็บเอกสารคือ ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยงานสารบรรณ (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2564 (ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยงานสารบรรณ (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2564, 2564)

จากปัญหาดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การบริหารจัดการเอกสารขององค์การในปัจจุบันยังเป็นรูปแบบที่ผลิตเอกสารด้วยมือ (Manual) และทำการจัดเก็บเอกสารในรูปแบบของแฟ้มกระดาษ มีการลงทะเบียนรับ - ส่งเอกสารในสมุด ซึ่งการจัดหมวดหมู่เอกสารยังไม่เป็นระบบ ทำให้การค้นหาเอกสารล่าช้า การจัดส่งเอกสารไม่เป็นไปตามขั้นตอนของงาน เกิดการตกหล่นของเอกสาร เอกสารเกิดการสูญหายและเกิดความซับซ้อนของเอกสาร ดังนั้น การนำเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่มาใช้ในการบริหารจัดการเอกสารเป็นสิ่งที่ดีตามระบบและมาตรฐานในการจัดการเอกสาร โดยมีกระบวนการจัดการเอกสารที่ถูกต้อง รวดเร็ว สะดวกต่อการปฏิบัติงาน ทั้งนี้ ระบบจะอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้งานให้สามารถสืบค้นได้รวดเร็ว ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน มีการใช้งานผ่านระบบอินเทอร์เน็ตภายในองค์การ เพื่อบริหารจัดการข้อมูลเอกสาร ทั้งหมดนี้ จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนกระบวนการจัดเก็บเอกสารรูปแบบที่ผลิตเอกสารด้วยมือ (Manual) เพื่อไปสู่สมาร์ตออฟฟิศ (Smart Office) เป็นระบบรวมสำนักงานอัจฉริยะ โดยการนำเอาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มาใช้ในการจัดการเอกสาร และระบบสามารถควบคุมเอกสารทั้งที่อยู่ในรูปแบบกระดาษและเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการนำหลักการคิดเชิงออกแบบมาใช้เพื่อไปสู่การปฏิบัติทางบริหารจัดการเอกสารให้มีความทันสมัย และสอดคล้องกับเทคโนโลยีในปัจจุบัน ก่อให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลต่อสำนักงาน

แนวคิดของการดำเนินการสู่สำนักงานอัจฉริยะ

สำนักงานอิเล็กทรอนิกส์ ในบางครั้งก็ใช้คำว่า Office Automation หรือสำนักงานอัตโนมัติ คือการนำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ร่วมกับระบบเครือข่ายเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อบริหารจัดการในสำนักงานหรือองค์การ โดยมุ่งเน้นการบริหารจัดการเอกสารเข้า - ออกจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การจัดเก็บเอกสาร แก้ไขเอกสาร งานเอกสารทางด้านบัญชี และการใช้ประโยชน์อื่น ๆ อีกมากมาย โดยอำนวยความสะดวกในเรื่องการลดขั้นตอน ลดระยะเวลา ลดการใช้ทรัพยากรกระดาษ (Paperless) และอำนวยความสะดวกในการบริหารจัดการ การรับ - ส่งข้อมูลข่าวสาร มีการจัดเก็บเอกสารในลักษณะไฟล์ดิจิทัลอย่างเป็นระบบ มีความสะดวก รวดเร็ว สามารถเข้าถึง ค้นหาข้อมูลอย่างรวดเร็ว แม้ว่าผู้ปฏิบัติงานจะไม่อยู่ในองค์การก็สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ และยังช่วยลดพื้นที่จัดเก็บเอกสาร (ธวัช รัตนมนตรี, 2552) ที่ผ่านมามีการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาระบบการจัดการเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ระบบนี้พัฒนาขึ้นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการ การรับ การส่ง การจัดเก็บ และการสืบค้นข้อมูลเอกสารภายในหน่วยงานมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ อีกทั้งยังช่วยลดความผิดพลาดในการสื่อสาร การจัดเก็บ การสืบค้น เอกสารสูญหายได้ง่าย (ศิริรัตน์ ตรังวัฒนาวุฒิ, 2550) อีกทั้งได้มีการนำเทคนิคแนวคิดแบบ การกำจัด การรวมขั้นตอนงาน การจัดลำดับงานใหม่ (Eliminate Combine Rearrange Simplify: ECRS) มาช่วยประยุกต์ใช้เพื่อการแก้ไขปัญหาในด้านการลดขั้นตอน ลดความเคลื่อนไหว ลดระยะเวลา รวมไปถึงการปรับปรุงกระบวนการทำงานใหม่ ซึ่งทฤษฎีดังกล่าวสามารถ

นำมาปรับใช้หรือประยุกต์ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการเอกสารและการไหลของข้อมูลในองค์กรได้ (ไพรินทร์ หลวงมูล, 2553) กระบวนการทำงานอาศัยหลักการทำงานของ E-Office ที่กล่าวได้ว่าการใช้เอกสารอิเล็กทรอนิกส์แทนการใช้กระดาษ โดยสร้าง >> ส่ง >> และลงนามแบบอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมด ไม่ต้องพิมพ์กระดาษออกมาอีกต่อไปเพื่อเสนอลงนาม ตามวิธีการทำงานแบบเดิม ซึ่งเป็นปัญหาและอุปสรรคอย่างมากที่สำคัญเป็นการสิ้นเปลืองงบประมาณและทรัพยากรมากมาย เนื่องจากการพิมพ์เอกสารเป็นกระดาษ 1 แผ่นประกอบด้วยค่าใช้จ่าย เช่น หมึก เครื่องพิมพ์ พื้นที่จัดเก็บ เอกสารออกมาเป็นกระดาษ 1 แผ่น ในความทันสมัยและการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ก็ยังมีข้อดีและข้อเสียในด้านต่าง ๆ (วนิดา สิงห์น้อย, 2564) ดังต่อไปนี้

การดำเนินการสู่สำนักงานอัจฉริยะมีข้อดีคือ ช่วยลดเวลาในการติดต่อสื่อสาร ทำให้การส่งต่อข้อมูลข่าวสารเป็นไปด้วยความรวดเร็ว มีประสิทธิภาพสามารถกระจายข้อมูลไปถึงกลุ่มเป้าหมายโดยการส่งข้อมูลครั้งเดียว เพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ประมวลผลได้ทันที สามารถตรวจสอบย้อนหลังได้ ลดค่าใช้จ่าย การดำเนินงานภายในสำนักงาน ใช้หลักการสำนักงานปราศจากเอกสาร (Paperless Office) ลดพื้นที่ในการจัดเก็บเอกสาร จัดเก็บข้อมูลในรูปแบบไฟล์ดิจิทัลได้จำนวนมาก ทั้งในรูปแบบไฟล์ภาพ เสียง หรือข้อความ และสามารถทำงานหรือจัดการประชุมทางไกล โดยใช้โทรศัพท์ โทรทัศน์ และเครื่องคอมพิวเตอร์ สื่อสารโทรคมนาคมได้โดยไม่จำกัดสถานที่และเวลา ทำให้ประหยัดพลังงานและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เป็นการพัฒนาผู้ปฏิบัติงานให้ปรับตัวและเรียนรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีส่งเสริมให้องค์กรหรือหน่วยงานมีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นสมาร์ทออฟฟิศ (Smart Office) (จิรัชยา นครชัย, 2553) นอกเหนือจากนั้นการดำเนินการสู่สำนักงานอัจฉริยะอาจพบข้อเสียในเรื่องเจ้าหน้าที่มีความรู้ในระบบเทคโนโลยีสารสนเทศไม่เท่ากัน ต้องให้การอบรมเพิ่มเติม ต้องลงทุนเครื่องมืออุปกรณ์ซึ่งมีราคาสูง ต้องมีระบบรักษาความปลอดภัย ป้องกันการรั่วไหลของข้อมูล (วนิดา สิงห์น้อย, 2564)

กระบวนการจัดเก็บเอกสารเพื่อก้าวสู่สำนักงานอัจฉริยะ

กระบวนการจัดเก็บเอกสารแบบเดิม เป็นการจัดการเอกสารในรูปแบบกระดาษ ที่ครอบคลุมไปถึงการจัดเก็บ การค้นหา และการกำจัด ที่มีกระดาษเป็นทรัพยากรหลัก โดยใช้พื้นที่ในการจัดการค่อนข้างมาก เนื่องจากต้องมีการแยกประเภทของกลุ่มเอกสารเพื่อความเป็นระเบียบ แล้วดำเนินการจัดเก็บเข้าแฟ้มในตู้หรือชั้นเอกสาร ส่งผลให้ต้องใช้เวลาในการค้นหาเอกสารที่ต้องการเป็นเวลานาน และบางครั้งเอกสารอาจจะชำรุดหรือสูญหายได้ ทำให้ปัญหาของการจัดการเอกสารแบบเดิมมักจะมีพบเห็นในองค์กรหรือธุรกิจขนาดปานกลางไปจนถึงขนาดใหญ่ ด้วยปริมาณของเอกสารที่เพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา นำมาซึ่งการบริหารจัดการที่ยากเช่นเดียวกัน (บริษัท ดิทีโต้ ประเทศไทย จำกัด (มหาชน), 2564) เอกสารที่ใช้ในการปฏิบัติงานโดยทั่วไป แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ (1) หนังสือเข้า หมายถึง เอกสารที่ได้รับจากหน่วยงานภายนอก หรือหน่วยงานอื่นทุกประเภทที่ส่งเข้ามายังสำนักงานจากที่ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการส่งทางไปรษณีย์หรือโดยพนักงานเดินเอกสารก็ตาม เอกสารเหล่านี้ ได้แก่ จดหมาย ข้อความโทรเลขหรือโทรสาร เป็นต้น (2) หนังสือออก หมายถึง เอกสารที่สำนักงานจัดทำขึ้น แล้วส่งไปให้บุคคลหรือหน่วยงานภายนอก ไม่ว่าจะเป็นการส่งทางไปรษณีย์หรือเจ้าหน้าที่

จัดส่งถึงหน่วยงาน เพื่อติดต่อประสานงานเป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นภายในสำนักงานเอง เช่น สำเนาจดหมาย ออก ใบแจ้งหนี้ รายงานต่าง ๆ งบการเงิน และสัญญาต่าง ๆ เป็นต้น หนังสือเหล่านี้ทำขึ้นโดยมีสำเนาอย่างน้อยหนึ่งฉบับ ต้นฉบับเป็นฉบับที่ส่งไปให้แก่ผู้รับ ส่วนสำเนาเป็นฉบับที่ใช้เก็บและใช้เป็นหลักฐานของสำนักงานต่อไป (3) หนังสือติดต่อภายใน หมายถึง เอกสารที่ใช้ติดต่อระหว่างสำนักหรือฝ่ายซึ่งกำหนดขึ้นใช้ภายในสำนักงานโดยทั่วไปมักจะมีแบบฟอร์ม ซึ่งออกไว้ใช้สำหรับกิจการหนึ่ง ๆ โดยเฉพาะหนังสือชนิดนี้จัดทำขึ้นเพื่อให้การทำงานของสำนักงานนั้น มีความคล่องตัวมากยิ่งขึ้น หรืออาจจะเป็นเอกสารที่สำนักงานต้องการแจ้งเจ้าหน้าที่ให้ทราบ เช่น คำสั่ง ประกาศ เป็นต้น เอกสารต่าง ๆ เหล่านี้ สามารถใช้เป็นหลักฐานต่อไปได้ (ศรีจิตร์ รัตนแก้วกาญจน์, 2543) อุปสรรคในการบริหารจัดการเอกสารขององค์กรในปัจจุบันยังทำการจัดเก็บเอกสารในรูปแบบของแฟ้มกระดาษ มีการลงทะเบียนรับ - ส่งเอกสารในสมุด การจัดหมวดหมู่เอกสารยังไม่เป็นระบบทำให้การค้นหาเอกสารล่าช้า เอกสารสูญหาย ความไม่สะดวกในการจัดเก็บเอกสาร การสืบค้นเอกสารมีความล่าช้า เนื่องจากต้องใช้เวลาในการตรวจสอบ และค้นหา ไม่สามารถตรวจสอบสถานะของเอกสารได้ทันที ว่าเอกสารได้ดำเนินการถึงขั้นตอนใด และอยู่ในสถานะใด มีความสิ้นเปลืองทรัพยากรกระดาษ และงบประมาณเกี่ยวกับอุปกรณ์สำนักงานเกินความจำเป็น ปริมาณเอกสารเพิ่มขึ้นส่งผลให้แนวโน้มภาระค่าใช้จ่ายในอนาคตเพิ่มตามไปด้วย และที่สำคัญไม่มีระบบการป้องกันเอกสารให้มีความปลอดภัยที่ดีพอ

แนวทางการปรับกระบวนการจัดเก็บเอกสารเพื่อก้าวสู่สำนักงานอัจฉริยะ

แนวทางการปรับกระบวนการจัดเก็บเอกสารเพื่อก้าวสู่สำนักงานอัจฉริยะเป็นการจัดการไฟล์ หรือการจัดเก็บในรูปแบบไฟล์เอกสารอิเล็กทรอนิกส์ เป็นความสามารถในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาปรับปรุงกระบวนการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพของการจัดเก็บเอกสารที่เพิ่มสูงขึ้น ส่วนใหญ่รู้จักกันในนามระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ (e-Document) (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) ซึ่งสามารถทำงานด้วยการสร้างไฟล์จากในระบบ e-document ได้โดยตรง รวมไปถึงการนำเข้าเอกสารด้วยการสแกนเอกสารที่เป็นกระดาษ เพื่อทำการแปลงเอกสารกระดาษไปเป็นไฟล์ดิจิทัล และใช้ระบบการจัดการเอกสารในการบริหารจัดการเอกสารทั้งหมดขององค์กร ทำให้แต่ละไฟล์ถูกสร้างดัชนี (Index) ทำให้ง่ายต่อการค้นหา หลังจากนั้นไฟล์จะถูกจัดเก็บ และจัดการตามที่ตั้งค่าไว้โดยอัตโนมัติ

สำหรับระบบการจัดการเอกสารเป็นระบบโปรแกรมประยุกต์ ที่ใช้ในการค้นหาเอกสารและจัดเก็บเอกสารให้อยู่ในรูปแบบเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ หรือเป็นไฟล์ภาพของเอกสารที่สร้างขึ้นจากการสำเนาเอกสารในรูปแบบของกระดาษ การจัดการเอกสารนี้จะคล้ายระบบการจัดเก็บและค้นคืนสารสนเทศ และบางส่วนจะเหมือนกันกับระบบการจัดการเนื้อหา ที่จะเป็นส่วนหนึ่งของระบบการจัดการเนื้อหาขององค์กรที่มีความสัมพันธ์กับการจัดการทรัพยากรสารสนเทศ (จิรัชยา นครชัย, 2553) การทำรูปเอกสาร ระบบการไหลของกระแสนงาน และระบบการจัดการการบันทึกข้อมูลระบบการจัดการเอกสารโดยทั่วไปแล้วจะทำการสนับสนุนด้านการบันทึกจัดเก็บข้อมูล การสร้างรุ่นของข้อมูล รายละเอียดของข้อมูล ความปลอดภัยของข้อมูล ตลอดจนการทำสำเนา และการเรียกใช้ข้อมูล (Retrieval) (ศิริรัตน์ ตรงวัฒนาวุฒิ, 2550)

นอกจากนี้ยังอาจกล่าวได้ว่าการปรับตัวสู่แนวคิดการปรับกระบวนการจัดเก็บเอกสารเพื่อก้าวสู่สำนักงานอัจฉริยะ สอดคล้องกับระบบสำนักงานไร้กระดาษ (Paperless Office) ซึ่งสิ่งสำคัญของระบบดังกล่าวก็คือ การนำไปสู่ระบบการรับทราบและปฏิบัติโดยวิธีการสำคัญคือการโน้มน้าวให้เกิดการยอมรับและปฏิบัติด้วยดีในองค์กรต่าง ๆ (สุปรีย์ ประวิตร, 2561) จึงกล่าวได้ว่าแนวทางการปรับกระบวนการจัดเก็บเอกสารเพื่อก้าวสู่สำนักงานอัจฉริยะนั้น จำเป็นต้องใช้กระบวนการที่ทันสมัยตอบโจทย์ความเปลี่ยนแปลงในการทำงาน (พาสนา จุลรัตน์, 2561) อาทิ กระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) ที่สามารถทำให้เรียงลำดับ การปฏิบัติการจัดการเอกสาร ขั้นตอน ตลอดจนรู้วิธีคิดและกระบวนการในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ โดยทุกคนมีส่วนร่วมที่จะไปสู่การเป็นสำนักงานอัจฉริยะได้ ดังภาพที่ 1 อีกทั้งสะท้อนไปสู่การเปรียบเทียบกระบวนการจัดเก็บเอกสารแบบเดิม และกระบวนการจัดเก็บเอกสารเพื่อก้าวสู่สำนักงานอัจฉริยะ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบกระบวนการจัดเก็บเอกสารแบบเดิม และกระบวนการจัดเก็บเอกสารเพื่อก้าวสู่สำนักงานอัจฉริยะ

กระบวนการจัดเก็บเอกสารแบบเดิม	กระบวนการจัดเก็บเอกสารเพื่อก้าวสู่สำนักงานอัจฉริยะ
การบริหารจัดการเอกสารขององค์กรในปัจจุบันยังเป็นรูปแบบที่ผลิตเอกสารด้วยมือ (Manual) และ ทำการจัดเก็บเอกสารในรูปแบบของแฟ้มกระดาษ มีการลงทะเบียนรับ – ส่งเอกสารในสมุด ซึ่งการจัดหมวดหมู่เอกสารยังไม่เป็นระบบ ทำให้การค้นหาเอกสารล่าช้า การจัดส่งเอกสารไม่เป็นไปตามขั้นตอนของงาน เกิดการตกหล่นของเอกสาร เอกสารเกิดการสูญหายและเกิดความซับซ้อนของเอกสาร รวมไปถึงการใช้ทรัพยากรกระดาษสิ้นเปลือง	การนำเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่มาใช้ในการบริหารจัดการเอกสารเป็นสิ่งที่ดีตามระบบและมาตรฐานในการจัดการเอกสาร โดยมีกระบวนการจัดการเอกสารที่ถูกต้อง รวดเร็ว สะดวกต่อการปฏิบัติงาน ทั้งนี้ระบบจะอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้งานให้สามารถสืบค้นได้รวดเร็ว ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน มีการใช้งานผ่านระบบอินเทอร์เน็ตภายในองค์กร เพื่อบริหารจัดการข้อมูลเอกสาร

ที่มา: ธนัช ออนหา, (2558)

กระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) เครื่องมือสำคัญของการสร้างความสำเร็จให้สำนักงาน

กระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) เป็นการใช้เครื่องมือการคิดเชิงออกแบบเพื่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ การบริการ หรือสร้างนวัตกรรมใหม่ในการทำงานแต่ละส่วน ตลอดจนการบริหารจัดการองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งนี้ หลักคิดและวิธีการของการคิดเชิงออกแบบ จะเป็นประโยชน์สำหรับการสร้างสรรค์สิ่งใหม่และยังเป็นประโยชน์สำหรับการสร้างสรรค์สิ่งใหม่และยังเป็นประโยชน์ต่อการทำงานที่จะช่วยให้บุคลากรมีระบบความคิดที่ดีและมีความพร้อมในการแสวงหาวิธีใหม่ ๆ มาใช้ในการแก้ปัญหา (กฤษดา เขียววัฒนสุข และ ธิทัต ตรีศิริโชติ, 2565) อธิบายไว้ว่า กระบวนการคิดเพื่อแก้ไขปัญหาหรือโจทย์

ให้ถูกจุด ตลอดจนพัฒนาแนวคิดใหม่ ๆ เพื่อแก้ไขปัญหาหรือโจทย์ที่ตั้งไว้ เพื่อที่จะหาวิธีทางที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุด การแก้ปัญหาบนพื้นฐานกระบวนการนี้จะเน้นยึดไปที่หลักของผู้ใช้/ผู้บริโภค (User-centered) เป็นหลัก โดยมีเจตนาในการสร้างผลลัพธ์ในอนาคตที่เป็นรูปธรรม เพื่อให้ตอบโจทย์ตลอดจนแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงเกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์อีกด้วย (HR NOTE.asia, 2565) การทำความเข้าใจในขั้นตอนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking Process) จะสามารถทำให้เรียงลำดับการปฏิบัติการ ตลอดจนรู้วิธีคิดและกระบวนการในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ไปจนถึงสามารถสร้างนวัตกรรมหรือผลลัพธ์เพื่อมาตอบโจทย์ที่ต้องการได้ ซึ่งกระบวนการของการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking Process) ในรูปแบบสากลนั้นมีการสร้างสรรค์ขึ้นมาได้อย่างน่าสนใจและเป็นขั้นตอนประกอบด้วย (1) เข้าใจปัญหา (Empathize) เอกสารที่เข้ามาในสำนักงานจากแหล่งต่าง ๆ มีจำนวนไม่น้อย และในขณะเดียวกันก็มีการผลิตเอกสารขึ้นมาด้วย การทำให้เอกสารเกิดขึ้นนี้ถือเป็นขั้นตอนกำเนิดของเอกสาร ตั้งแต่ คิด ร่าง เขียน แต่ง พิมพ์ ทำสำเนา การอัดสำเนา ถ่ายเอกสาร เพื่อใช้งานในสำนักงาน รูปแบบของจดหมายโต้ตอบ บันทึกรายชื่อความและงานพิมพ์ต่าง ๆ เอกสารจะถูกสร้างขึ้นมาจากภายนอกสำนักงาน และภายในสำนักงาน ทำให้เกิดเอกสารมากมายหลายประเภท (2) กำหนดปัญหาให้ชัดเจน (Define) เอกสารที่ถูกสร้างขึ้นมานั้น จะผ่านการดำเนินงานจากส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องภายในสำนักงาน การไหลผ่านของเอกสารจะเป็นไปตามกระบวนการที่กำหนดไว้ ซึ่งจะพิจารณาความสำคัญเร่งด่วนของเอกสารแต่ละประเภท เอกสารบางประเภทยังมีประโยชน์ในการนำข้อมูลมาใช้ในโอกาสต่อไป และบางประเภทก็มีความจำเป็นจะต้องใช้เป็นหลักฐานอ้างอิง เป็นการพัฒนาระบบเดินทางของเอกสารให้มีลักษณะคล่องตัว สามารถเรียกใช้และจัดส่งถึงที่ในเวลาที่ต้องการ (3) การระดมความคิด (Ideate) เมื่อดำเนินการผลิตเอกสารขึ้นมาแล้ว สำเนาเรื่องเดิมหรือเอกสารเหล่านั้น จำเป็นต้องนำไปแยกประเภทหรือกลุ่มตามหมวดหมู่ที่เกี่ยวข้อง โดยรวบรวมเอกสารให้เป็นหมวดหมู่ เป็นระเบียบ เอกสารไม่ซ้ำรูดเสียหายหรือสูญหาย เพื่อความสะดวกในการค้นหาเอกสารเพื่อใช้อ้างอิงในภายหลัง จะเป็นการจำแนกเอกสารต่าง ๆ ออกเป็นกลุ่ม ๆ เพื่อความสะดวกในการจัดเก็บและค้นหา นอกจากจะเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเก็บเอกสารแล้ว ยังรวมถึงการใช้อุปกรณ์การจัดเก็บเอกสาร ตลอดจนการใช้เนื้อที่ในการจัดวางอุปกรณ์นั้น ๆ ด้วยการเก็บเอกสารอาจเก็บได้หลายระบบตามความนิยมและความเหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของสำนักงาน (4) การสร้างต้นแบบที่เลือก (Prototype) งานจัดเก็บเอกสารในปัจจุบันมีบทบาทสำคัญต่อวงการธุรกิจและราชการเป็นอย่างมาก เพราะการได้ข้อมูลอย่างรวดเร็วสามารถทำการตัดสินใจได้ทันที เอกสารต่าง ๆ เป็นสิ่งที่มีประโยชน์ต่อการแก้ไขปัญหาของผู้บริหารและการวางแผนในอนาคต ข้อมูลในเอกสารเหล่านี้จะต้องถูกนำมาพิจารณาประกอบการวางแผนและการตัดสินใจ ทั้งนี้การเรียกใช้หรือการสืบค้นเอกสารต้องทำได้อย่างรวดเร็ว ประหยัดเวลา ประหยัดแรงงาน มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และ (5) การทดสอบ (Test) การจัดเก็บเอกสารเป็นการรักษาเอกสารสำคัญ ๆ ไว้ เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำเอาออกมาใช้ได้ทันทีที่ต้องการ จึงจำเป็นต้องจัดการบริหารเอกสารอย่างรัดกุม หากเอกสารมีจำนวนมากก็จะมีพื้นที่ในการเก็บขั้นตอนการจัดการเอกสารเมื่อเอกสารมีอายุนานพอสมควร หรือได้จัดเก็บไว้จนครบตามที่กฎหมายหรือระเบียบข้อบังคับระบุไว้ เมื่อจัดเก็บไว้จนคุณค่าในการใช้ประโยชน์ในการอ้างอิงมีน้อย จึงจำเป็นต้อง

ดำเนินการกำจัดหรือคัดเลือกร้างออกไปเพื่อดำเนินการทำลาย ดังนั้นจึงเป็นไปได้ที่จะเก็บเอกสารทุกประเภทไว้ตลอดไปเพราะจะไม่มีที่ในการจัดเก็บ จึงจำเป็นต้องมีการทำลายเอกสารที่ปฏิบัติเสร็จสิ้นแล้วไปบ้าง และจะต้องทำการตรวจสอบเป็นระยะ ๆ ว่าเอกสารใดควรทำลาย (ฝ่ายการศึกษา อัครสังฆมณฑลกรุงเทพฯ, 2564)



ภาพที่ 1 แสดงขั้นตอนของกระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) 5 ขั้นตอน

ที่มา: Tiger (2021)

การปรับเปลี่ยนกระบวนการเพื่อการจัดเก็บและค้นคืนเอกสารในระบบสำนักงานอัตโนมัติ

ที่ผ่านมาในการจัดเก็บและค้นคืนเอกสารในระบบสำนักงานอัตโนมัติ เป็นรูปแบบการจัดเก็บและค้นคืนเอกสารในระบบสำนักงานอัตโนมัติ ระบบคอมพิวเตอร์แม่ข่ายการจัดการเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ ระบบจัดการฐานข้อมูล ระบบแฟ้มข้อมูลเอกสาร เครือข่ายสื่อสารภายในองค์กร มีตัวอย่างการจัดเก็บและค้นคืนเอกสารในระบบสำนักงานอัตโนมัติ การค้นคืนข้อมูลจากเอกสาร โดยไม่ต้องการดูเอกสารต้นฉบับต้นฉบับทั้งหมด การดึงข้อมูลจากเอกสารอิเล็กทรอนิกส์โดยตรง การพิมพ์ข้อมูลดัชนี หรือแอตทริบิวต์ (Attribute) เข้าสู่ระบบการจัดการฐานข้อมูล และการค้นคืนข้อมูลจากเอกสารและต้องการดูเอกสารต้นฉบับทั้งหมด และข้อควรคำนึงในการจัดเก็บและค้นคืนเอกสารในระบบสำนักงานอัตโนมัติ มาตรฐานในการจัดเก็บฐานข้อมูล และแผนการดำเนินงาน

ทั้งนี้สร้างประโยชน์ที่ได้รับจากระบบเอกสาร (สมพร พุทธาพิทักษ์ผล, 2546) ประกอบด้วย (1) สามารถทำงานและการค้นหาเอกสารได้รวดเร็ว และถูกต้องมากขึ้น (2) ประหยัดเวลาในการคัดแยกเอกสาร โดยรายละเอียดส่วนใหญ่ถูกบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ของเครื่องสแกนเนอร์ (3) สามารถ

บริหารงานเอกสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ (4) ประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บเอกสารไว้ในตู้ แฟ้ม กระดาษ (5) เพิ่มประสิทธิภาพในระบบจัดเก็บเอกสาร โดยจัดเก็บในรูปแบบของเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ ในระบบคอมพิวเตอร์ (6) ผู้ใช้ระบบสามารถเรียกค้นการเอกสารได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง และ (7) ประหยัดพื้นที่ในการจัดเก็บ ลดความซ้ำซ้อนในการเก็บเอกสาร

อย่างไรก็ตามการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับข้อมูล ข่าวสารและการสื่อสาร นับตั้งแต่การสร้าง การนำมาวิเคราะห์หรือประมวลผลการรับส่งข้อมูลข่าวสาร การจัดเก็บและการนำไปใช้ใหม่ โดยใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ซึ่งประกอบด้วย อุปกรณ์ (Hardware) ส่วนคำสั่ง (Software) ส่วนข้อมูล (Data) และระบบการติดต่อสื่อสาร เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) สื่อสังคมออนไลน์ (Social network) ระบบสื่อสารข้อมูลผ่านเครือข่ายทั้งในรูปแบบมีสายและไร้สาย ซึ่งคุณลักษณะสำคัญของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารนั้นสร้างอรรถประโยชน์ต่อความเป็นสำนักงานอัจฉริยะอย่างมาก ดังเช่นคุณลักษณะที่กล่าวไว้ (วสันต์ ผู้พงษ์, 2556) ประกอบไปด้วย (1) ความเที่ยงตรง (Accuracy) สารสนเทศขององค์การที่ดีจะต้องมีความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้ โดยไม่มีความคลาดเคลื่อนหรือมีความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด ดังนั้นประสิทธิผลของการตัดสินใจจึงขึ้นอยู่กับความถูกต้องหรือความเที่ยงตรงย่อมส่งผลกระทบทำให้การตัดสินใจมีความผิดพลาดตามไปด้วย (2) ทันต่อความต้องการใช้ (Timeliness) นอกเหนือจากสารสนเทศขององค์การจะต้องมีความเที่ยงตรงหรือความถูกต้องแล้ว ยังจะต้องมีคุณสมบัติของการที่สามารถนำสารสนเทศมาใช้ได้ทันทีเมื่อต้องการใช้ข้อมูล หรือเพื่อการตัดสินใจ (3) ความสมบูรณ์ (Completeness) สารสนเทศขององค์การที่ดี จะต้องมีความสมบูรณ์ที่จะช่วยให้การตัดสินใจเป็นไปด้วยความถูกต้อง การมีสารสนเทศที่มีปริมาณมาก ไม่ได้หมายถึงการที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิผลของการดำเนินงานสารสนเทศที่มีมากเกินไปอาจเป็นสารสนเทศที่ไม่มีความสำคัญ เช่นเดียวกับการมีสารสนเทศที่มีปริมาณน้อยเกินไป ก็อาจทำให้ไม่ได้สารสนเทศที่สำคัญครบเพียงพอทุกด้านที่จะนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิภาพ (4) การสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ (Relevance) สารสนเทศขององค์การที่ดีจะต้องมีคุณลักษณะ ที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ จะต้องตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ที่จะนำไปใช้ในการตัดสินใจได้ ดังนั้นในการที่องค์การจะออกแบบและพัฒนาระบบสารสนเทศในองค์การนั้น การสอบถามความต้องการของสารสนเทศที่ผู้ใช้ต้องการเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมาก เช่น สนเทศในการบริหารการผลิต การตลาด และการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เป็นต้น และ (5) ตรวจสอบได้ (Verifiability) สารสนเทศที่ดีควรมีคุณลักษณะที่สามารถจะตรวจสอบได้โดยเฉพาะแหล่งที่มา การจัดรูปแบบการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ ทั้งนี้เพื่อให้การตัดสินใจได้เกิดความรอบครอบ การที่ผู้บริหารมองเห็นสารสนเทศบางเรื่องแล้วพบว่าทำไมจึงมีค่าที่ต่ำเกินไป หรือสูงเกินไป อาจต้องตรวจสอบความถูกต้องของสารสนเทศที่ได้มา ทั้งนี้ก็เพื่อมิให้การตัดสินใจเกิดความผิดพลาด

สรุป

สำนักงานอัจฉริยะนับเป็นการปรับรูปแบบการบริหารจัดการเอกสารเพื่ก้าวไปสู่การเป็นสำนักงานอัจฉริยะอย่างยั่งยืนได้นั้น อาจจำเป็นต้องอาศัยการใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design

Thinking) การทำความเข้าใจในขั้นตอนการคิด สามารถทำให้เรียงลำดับการปฏิบัติการ ตลอดจนรู้วิธีคิดและกระบวนการในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ไปจนถึงสามารถสร้างนวัตกรรมหรือผลลัพธ์เพื่อมาตอบโจทย์ที่ต้องการได้ และสามารถเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการจัดการเอกสารให้ไปสู่เอกสารอิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้ง การปรับเปลี่ยนกระบวนการจัดเก็บเอกสารจากรูปแบบผลิตเอกสารด้วยมือ (Manual) ไปสู่การจัดเก็บเอกสารในระบบอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ทำงานง่าย สะดวก รวดเร็ว ยังต้องอาศัยบุคลากรในสำนักงาน โดยการมีส่วนร่วมที่ให้ผู้เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมในการทำงานเพื่อแสดงความคิดเห็น หรือแก้ไขปัญหาาร่วมกัน เพื่อให้องค์การประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังส่งผลต่อการมีส่วนร่วมและผูกพันของเจ้าหน้าที่ได้อีกทางหนึ่งในการปฏิบัติงานร่วมกัน การมีส่วนร่วมถือเป็นกระบวนการที่ให้ผู้เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมในการทำงานเพื่อแสดงความคิดเห็น หรือแก้ไขปัญหาาร่วมกัน เพื่อให้องค์การประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ

ซึ่งในอดีตที่ผ่านมาแนวคิดของ Cohen and Uphoff (1977) ได้จัดแบ่งขั้นตอนของการมีส่วนร่วมโดยทำการสร้างกรอบพื้นฐานของการมีส่วนร่วมไว้ ได้แก่ (1) การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Participation in Decision Making) เป็นกระบวนการกำหนดความต้องการและจัดลำดับความสำคัญ โดยเป็นการตัดสินใจใน การดำเนินการตั้งแต่เริ่มต้น โดยการกำหนดหัวข้อที่จะต้องการปรับปรุงกำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ การตัดสินใจในช่วงดำเนินการวางแผน และการตัดสินใจในช่วงการปฏิบัติงานตามแผนที่วางไว้ (2) การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงาน (Participation in Implementation) เป็นการร่วม โดยการสนับสนุนทางด้านทรัพยากร ด้านการบริหารและการร่วมแรงร่วมใจในการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด ก่อนที่จะปฏิบัติจริงต้องศึกษาข้อมูลและขั้นตอนการปฏิบัติจะต้องดำเนินงานตามแผน และขั้นตอนที่กำหนดไว้และจะต้องเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้เป็นข้อมูลในขั้นต่อไป (3) การมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ (Participation in Benefits) เป็นการมองถึงความสำคัญของผลประโยชน์ และพิจารณาถึงการกระจายผลประโยชน์ภายในกลุ่ม ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งผลประโยชน์ทางบวกหรือทางลบที่บุคคลต้องร่วมกันรับผิดชอบ และ (4) การมีส่วนร่วมในการประเมินผล (Participation in Evaluation) เป็นการประเมินผลตามนโยบาย วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยติดตามและประเมินผลทางด้านกระบวนการมีส่วนร่วมและมีส่วนในการแสดงความคิดเห็นต่อปัญหาที่เกิดขึ้น อีกทั้งยังสามารถสะท้อนสู่แนวคิดที่ว่า การทำงานให้มีศักยภาพสูงสุด โดยคุณลักษณะแรกของความยึดมั่น คือการมีพลังและมีความผูกพันกันโดยที่ความยึดมั่นผูกพันในงานเป็นส่วนหนึ่งที่ขับเคลื่อนแรงจูงใจในการทำงาน ความยึดมั่นผูกพันในงานเป็นตัวเชื่อมระหว่างปัจจัยการทำงานชีวิต และผลลัพธ์ในการทำงานที่เกิดจากความยึดมั่นผูกพันในงานประกอบด้วย 3 ด้าน (Schaufeli et al., 2002) อธิบายไว้ว่า คือ (1) ความขยันขันแข็งในการทำงาน (Vigor) (2) การทุ่มเทอุทิศในการทำงาน (Dedication) และ (3) ความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับงาน (Absorption) อย่างไรก็ตามในอนาคตอันใกล้จากการเรียบเรียงบทความวิชาการนี้อาจได้รับการนำเสนอต่อขยายไปสู่กระบวนการวิจัยขั้นสูงซึ่งเป็นประโยชน์ทางด้านวิชาการ สังคม และประเทศชาติเพื่อสร้างความยั่งยืนในกระบวนการทำงานภายใต้สำนักงานอัครวัชรต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎา เขียววัฒนสุข และ ชีตัต ตีศรีโชติ. (2565). แนวทางการพัฒนานวัตกรรมทางด้านการจัดการโดยใช้หลักการคิดเชิงออกแบบ. *วารสารนักบริหาร*, 42(1), 145-161.
- จิรัชยา นครชัย. (2553). *ระบบจัดการเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Document Management System)*. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร.
- ธนัช อ่อนทา. (2558). *การจัดการเอกสารด้วยระบบจัดการเอกสารอิเล็กทรอนิกส์*. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร.
- ธวัช รัตนมนตรี. (2552). *E-Office รูปแบบการดำเนินการเพื่อลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน*.
<https://home.kku.ac.th/thawat/E-office.pdf>
- บริษัท ดิโต้ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน). (2564). *ข้อแตกต่างการจัดการเอกสารแบบเดิม กับการจัดการเอกสารอิเล็กทรอนิกส์*. <https://www.dittothailand.com/dittonews/document-management-system/>
- ฝ่ายการศึกษา อัครสังฆมณฑลกรุงเทพฯ. (2564). *กระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) การคิดแห่งอนาคต*. <http://www.edbathai.com/Main2แผนกวิชาการระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน/86-บทความการศึกษา/320-design-thinking-กระบวนการคิดเชิงออกแบบ>
- พาสณา จุลรัตน์. (2561). การจัดการเรียนรู้สำหรับผู้เรียนในยุค Thailand 4.0. *Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 11(2), 2363-2380.
- ไพรินทร์ หลวงมูล. (2553). *การเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่องตัดขึ้นรูปโดยใช้เทคนิคการลดเวลาการปรับตั้งเครื่องจักร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยงานสารบรรณ (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2564. (2564, 25, พฤษภาคม). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 138 ตอนพิเศษ 113. หน้า 1-5.
- วนิดา สิงห์น้อย. (2564). *E-Office สำนักงานอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ช่วยทำงานในยุค 4.0*.
<https://www.scimath.org/article-technology/item/12413-e-office-4-0>
- วสันต์ ผุพังษ์. (2556). *ลักษณะสารสนเทศที่ดี เพื่อการบริหารจัดการ*.
<https://www.gotoknow.org/posts/380330>
- ศรีจิตร์ รัตนแก้วกาญจน์. (2543). *ระบบฐานข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริรัตน์ ตรังวัฒนาวุฒิ. (2550). *การพัฒนาระบบการจัดการเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. [การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. CMU Intellectual Repository. <http://repository.cmu.ac.th/handle/6653943832/14634>
- สมพร พุทธาพิทักษ์ผล. (2546). *การจัดการสารสนเทศ*. ใน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, *ประมวลสาระชุดวิชาเทคโนโลยีเพื่อการจัดการสารสนเทศ หน่วยที่ 1* (น. 2-16). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สุปรีย์ ประวิตร. (2561). **โน้มน้าวทางความคิดให้ไปสู่ระบบสำนักงานไร้กระดาษเพื่อตอบสนองตามนโยบายไทยแลนด์ 4.0**. หลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักร รุ่นที่ 60, วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). **Government e-Service ยกระดับขีดความสามารถภาครัฐ เพื่อให้บริการประชาชน**. <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Digital-Service/The-Power-and-Development-of-Government-e-Services.aspx>

อภิชาติ อานามนารณ. (2562). **e-office คืออะไร มีประโยชน์อย่างไร**.

<http://www.acn.ac.th/articles/mod/forum/discuss.php?d=369>

Cohen, J. M., & Uphoff, N.T. (1977). **Rural Development Participation**. Ithaca: Cornell University.

HR NOTE.asia. (2022). **กระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) เครื่องมือสำคัญของการสร้างความสำเร็จให้องค์กร**. <https://th.hrnote.asia/orgdevelopment/190702-design-thinking/>

Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-Romá, V., & Bakker, A. B. (2002). The measurement of engagement and burn out: A two-sample confirmatory factor analytic approach. **Journal of Happiness Studies**, 3(1), 71-93.

Tiger. (2021). **Design Thinking คืออะไร? การคิดเชิงออกแบบใน 5 ขั้นตอน**.

<https://thaiwinner.com/design-thinking/>

บทปริทัศน์หนังสือ (BOOK REVIEW)



คัมภีร์วิเคราะห์งบการเงิน

เขียนโดย กฤษฎา เสกตระกูล

บทวิจารณ์โดย

ธันต์ เกษมเมธากุล¹

โดยส่วนตัวแล้วผมเป็นคนที่ชอบอ่านหนังสือแนวการเงิน การวิเคราะห์งบการเงิน การบัญชี ประมวลรัษฎากร กฎหมายอาญา รวมไปถึงกฎหมายแพ่งและพาณิชย์อยู่แล้วด้วย ผมพึ่งตระหนักถึงความน่าสนใจในความรู้เหล่านี้เมื่อผมอยู่ในระดับปริญญาตรีปีที่ 4 ซึ่งผมคิดว่าความรู้พวกนี้เป็นสิ่งที่ทำให้ผมสามารถหาเงินได้ง่ายและเป็นการป้องกันตัวเองไปในตัวด้วยในมุมมองต่าง ๆ และความรู้เหล่านั้นที่ผมพึ่งพูดถึงไปข้างต้นโดยหลักในการทำงานแล้วล้วนเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกันในการทำงานทั้งนั้น เพียงแค่เราจะได้ไปอยู่ในสถานการณ์เหล่านั้นเมื่อไหร่เท่านั้นเอง ผมจึงเริ่มตามหาหนังสือสำหรับมือใหม่ที่เข้าใจง่ายและก็ได้เจอเล่มนี้เข้า “คัมภีร์วิเคราะห์งบการเงิน”

ผมเป็นคนที่ไม่ให้ความสำคัญกับของสวยงามเป็นทุนเดิมอยู่แล้วซึ่งหนังสือเล่มนี้เนื้อหภายในดีพิมพ์ออกมาได้น่าอ่านและน่าสนใจมากทั้งรูปแบบในการวางข้อความ รูปภาพประกอบที่กระชับรัดและเข้าใจง่าย มีสีสันทัดตุดสำหรับผู้อ่าน โดยหนังสือเล่มนี้จะมีทั้งหมด 4 บท ได้แก่ บทที่ 1 มาตรฐานการบัญชี เพื่อคบบกับบริษัท บทที่ 2 เครื่องมือประกอบการวิเคราะห์งบการเงิน บทที่ 3 เทคนิคการอ่านเพื่อวิเคราะห์งบการเงิน: Step by step และบทที่ 4 ฝึกปฏิบัติอ่านงบ: ลองทำดู คุณทำได้ จากสารบัญดังกล่าวทำให้ผมที่เป็นนักศึกษา ณ ตอนนั้นมองรูปภาพของงบการเงินออกว่าเราควรจะต้องเริ่มจากตรงไหนและในแต่ละบทที่สารบัญได้กล่าวมานั้นจะ

¹ โครงการปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Email: thanat_k@mail.rmutt.com

มีสรุปท้ายบทให้ในแต่ละบทซึ่งสรุปในส่วนนี้ก็ทำให้เนื้อหาทั้งหมดนั้นกระชับรัดกุมเข้าใจง่ายมากขึ้นและทำให้เห็นเป็นภาพโดยรวมในแต่ละบท โดย

บทที่ 1 มารู้อะไรบ้าง เพื่อพบกับบริษัท บทนี้จะแนะนำให้เราได้ทำความรู้จักกับงบแสดงฐานะการเงิน งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ และงบกระแสเงินสด ซึ่งงบแสดงฐานะการเงินก็เปรียบเสมือนรูปร่างภายนอกของคน งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จเปรียบเสมือนความแข็งแรงของร่างกาย และงบกระแสเงินสดเปรียบเสมือนนิสัยและพฤติกรรมส่วนตัวว่าดีหรือไม่ดี ซึ่งหนังสือเล่มนี้จะอธิบายโครงสร้างที่สำคัญทั้งหมดของทั้ง 3 งบที่ได้กล่าวมาข้างต้นและยังมีคำแนะนำประกอบเป็นตัวอย่างอีกด้วย

บทที่ 2 เครื่องมือประกอบการวิเคราะห์งบการเงิน ในส่วนของบทนี้หนังสือเล่มนี้จะมาแนะนำให้ทำความรู้จักกับการใช้เครื่องมือทางการเงินเพื่อวิเคราะห์งบการเงินที่เป็นที่นิยมใช้กัน ได้แก่ การย่อส่วนตามแนวดิ่ง (Common-size Analysis) การวิเคราะห์แนวโน้ม (Trend Analysis) การวิเคราะห์การเคลื่อนไหวของเงินทุน (Fund Flow Analysis) การวิเคราะห์สัดส่วนทางการเงิน (Ratio Analysis) ซึ่งทั้ง 4 เครื่องมือนี้เป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายโดยเฉพาะ Ratio Analysis และยังมีตัวอย่างประกอบรวมทั้งสูตรในการคิดวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆในเครื่องมือทางการเงินและวิธีการอ่านข้อมูลจากเครื่องมือทางการเงินอีกด้วย

บทที่ 3 เทคนิคการอ่านเพื่อวิเคราะห์งบการเงิน: Step by step บทนี้จะเป็นส่วนสำคัญเทียบเท่ากับเครื่องมือประกอบการวิเคราะห์งบการเงิน เพราะเป็นบทที่จะสอนอ่านการเคลื่อนไหวและวิเคราะห์งบการเงินซึ่งจะสอนเป็น Step by step ตามหัวข้อเลยโดยจะทำการสอนวิเคราะห์ข้อมูลดิบในงบการเงินก่อน ได้แก่ งบแสดงฐานะการเงิน งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ และงบกระแสเงินสด จากนั้นจะสอนทำการอ่านข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการใช้เครื่องมือทางการเงิน และสอนการเขียนรายงานวิเคราะห์งบการเงินเพื่อพิจารณาจากบทสรุปของข้อมูลที่เป็นส่วนสำคัญต่างๆของงบการเงินอีกด้วย

บทที่ 4 ฝึกปฏิบัติอ่านงบ: ลองทำดู คุณทำได้ บทนี้เป็นการกำหนดโจทย์ตัวอย่างเพื่อให้ผู้อ่านได้ทดลองทำจากการใช้เครื่องมือทางการเงิน และอ่านการเคลื่อนไหวและวิเคราะห์งบการเงินออกมาด้วยตนเอง รวมถึงการเขียนรายงานวิเคราะห์งบการเงินด้วยแต่ก็มีเฉลยท้ายบทอย่างละเอียดเพื่อทำการเปรียบเทียบกับของจริงที่ทางผู้อ่านได้ทดลองทำกันไปก่อนหน้านี้อีกด้วย

ซึ่งหนังสือเล่มนี้จะเหมาะกับคนที่ต้องการทำความรู้จักกับงบการเงินพื้นฐาน และต้องการที่จะเริ่มต้นเรียนรู้การวิเคราะห์งบการเงินเบื้องต้นเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการทำงาน เรื่องของการลงทุนเพราะว่าหนังสือเล่มนี้ได้ออกแบบมาเพื่อเป็นคู่มือเตรียมความพร้อมในการลงทุนให้ผู้อ่านสามารถวางแผนและวิเคราะห์เชิงเทคนิคโดยจะเน้นให้หลักการและเทคนิคการอ่านงบการเงินอย่างง่าย เพื่อสามารถวิเคราะห์หาจุดแข็ง จุดอ่อน ของฐานะการเงินและผลการดำเนินงานของบริษัทที่ท่านจะเข้าไปร่วมลงทุนในอนาคต