

วารสารดิจิทัล ธุรกิจ และสังคมศาสตร์

(ชื่อเดิม วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์)

Journal of Digital Business and Social Sciences

(Formerly Journal of Rangsit Graduate Studies in Business and Social Sciences)

คณะกรรมการวารสารดิจิทัล ธุรกิจ และสังคมศาสตร์

ที่ปรึกษากิตติมศักดิ์

ดร.อาทิตย์ อุไรรัตน์

ที่ปรึกษา

ผศ. ดร.นเรฐฐิ์ พันธราธร

รศ. วิสูตร จิระดำเกิง

รศ. ดร.ชาติชาย ตระกูลรังสิ

ผศ. ร.ต.หญิง ดร.วรรณิ์ สุขสาตร

ผศ. ดร.ปถมพร สุปลั่ง

เจ้าของ

มหาวิทยาลัยรังสิต

กองบรรณาธิการบริหาร

รศ. ดร.ปณิธิ เนตินันท์

มหาวิทยาลัยรังสิต

ผศ. ดร.เพ็ญจันทร์ โกญจนาท

มหาวิทยาลัยรังสิต

ดร.พัชรี ต้นติภาวิน

มหาวิทยาลัยรังสิต

อาจารย์กิตติศักดิ์ ไตรพิพัฒพรชัย

มหาวิทยาลัยรังสิต

กองบรรณาธิการ (ภายนอก)

รศ. ดร.จุฑา เทียนไทย

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

รศ. ดร.ชัคตติย์ รัชสวัสดิ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

รศ. ดร.ธราทิพย์ สุวรรณศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รศ. ดร.ละออ บุญเกษม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

รศ. อานนท์ สุขเสถียรวงศ์

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ผศ. ดร.ภัทรชัย ลลิตโรจน์วงศ์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ผศ. ดร.ภูวดล บัวบางพลู

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ผศ. ดร.บุญเลิศ ไพรินทร์

มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

ผศ. ดร.นวลนภา จุลสุทธิ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ผศ. ดร.วิจิต อุ๋น

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ผศ. ดร.วรรณรพี บานชื่นวิจิตร	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผศ. ดร.มีนนาภา รักษ์หิรัญ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
ดร.กฤษณา วิสุมิตตะนันท์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ดร.ปัญญา วงศ์เลิศคุณากร	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ดร.ชัยยง ชัยเจริญทวีกิจ	มหาวิทยาลัยบูรพา
ดร.จิรัชย์ ศิริศิริวัฒน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

บรรณาธิการ

รศ. ดร.ปณิธิ เนตินันท์

รองบรรณาธิการ

ดร.พัชรี ตันติวิภาวิน

ติดต่อประสานงาน

นางสาวผาณิต ชุนศรี

นางสาวอริษฐาน เกียรติไพศาล

ผู้ดูแลระบบ

นายพสุ กุณฑิกาญจน์

นางสาวผาณิต ชุนศรี

ออกแบบปกและเทคนิค

ผศ. ดร.มีนนาภา รักษ์หิรัญ

ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ วารสารดิจิทัล ธุรกิจ และสังคมศาสตร์

ศ. ดร.สมบุญรณ์ สุขสำราญ	อุปนายกสถาบันจิตตศึกษา
ศ. ดร.พล.อ.ต.นพพล หาญกล้า	โรงเรียนนายเรืออากาศนวมินทกษัตริยาธิราช
รศ. ดร.บุษบา พุกษาพันธุ์รัตน์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รศ. ดร.มณฑล ศาสนนันท์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รศ. ดร.ชัคตัตถ์ รัชสวัสดิ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
รศ. ดร.ปณิธิ เนตินันท์	มหาวิทยาลัยรังสิต
รศ. ดร.วัลลภ บัวชุม	มหาวิทยาลัยรังสิต
รศ. ดร.ละออ บุญเกษม	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
รศ. อานนท์ สุขเสถียรวงศ์	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
รศ. ประกายศรี ศรีรุ่งเรือง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ผศ. ดร. ภูวดล บัวบางพลู	มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
ผศ. ดร.กฤษณา วิสมิตะนันท์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผศ. ดร.เสริมศักดิ์ กิตติปาลาวรรักษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
ผศ. ดร.นวลนภา จุลสุทธิ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ผศ. ดร.วรรณรพี บานชื่นจิตร	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผศ. ดร.ภาวิน ชินะโชติ	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ผศ. ดร.พัฒน์ พิธิษฐเกษม	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผศ. ดร.บุญเลิศ ไพรินทร์	มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
ผศ. ดร.ชาญชัย จิตรเหล้าอาพร	มหาวิทยาลัยสยาม
ผศ. ดร.จิตาภา ถิรศิริกุล	มหาวิทยาลัยสยาม
ผศ. ดร.วีรวิทย์ เลิศไทยตระกูล	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผศ. ดร.ภัทราวดี วงศ์สุเมธ	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ผศ. ดร.เมื่อนภา รัชชสิริบุญ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
ผศ. ดร.บุปผา ภิกข	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
ผศ. ดร.ราตรี คำโม	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
ผศ. ดร.กวีวัฒน์ อำนางโชติพันธุ์	วิทยาลัยนานาชาติ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ผศ. ดร.สุระสิทธิ์ ทองมั่ง	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ผศ. ดร.รัตพงษ์ สอนสุภาพ	มหาวิทยาลัยรังสิต
ผศ. ดร.พิมพ์อุไร ลิ้มปัทม์	มหาวิทยาลัยรังสิต
ผศ. ดร.วัลลภา เฉลิมวงศาเวช	มหาวิทยาลัยรังสิต

พลอากาศเอก ดร.เสนาะ พรรณพิกุล

ว่าที่ร้อยตรี ดร.ภูมิพัฒน์ ชาญกิจ

ดร.ดวงสมร มะโนวรรณ

ดร.บัญชา วงศ์เลิศคุณากร

ดร.ชัยยง ชัยเจริญทวีกิจ

ดร.จิรัชย์ ศิริศิริรัมย์

ดร.ทวีพรรณ สุภาวรรณ

ดร.นารี วงศ์เลิศคุณากร

ดร.วราภรณ์ ไทยามา

ดร.ศิวพร คุณภาพดีเลิศ

ดร.เกษม กสิโอฬาร

ดร.สุรเดช เอกปัญญาสกุล

ดร.กิตติศักดิ์ อังคะนาวิน

ดร.อิทธิภูมิ พรหมมา

ดร.สุรวงศ์ วรรณปักษ์

ดร.ภัทร ชมภูมิ่ง

ดร.อรุณรัศมี กุณา

ดร.ณกมล จันทน์สม

ดร.นพปฎล สุวรรณทรัพย์

ดร.ปิยภรณ์ ชูชีพ

ดร.สุมาลี สว่าง

ดร.วีรศักดิ์ ประเสริฐชูวงศ์

ดร.กฤษฎา มุ้ยหมัด

ดร.พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล

ดร.พัชรี ตันติวิภาวิน

ดร.วีรยุทธ์ โชคชัยมาดล

ดร.ธัชกร ธิติลักษณ์

ดร.ชนะเกียรติ สมานบุตร

สำนักงานพิพิธภัณฑ์เกษตรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระ

พระเจ้าอยู่หัว (องค์การมหาชน)

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

มหาวิทยาลัยมหิดล

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

มหาวิทยาลัยบูรพา

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยบูรพา

ศาลเยาวชนและครอบครัว จังหวัดสมุทรปราการ

สมาคมวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีทางอาหารแห่งประเทศไทย

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ เขต 9 นครราชสีมา

มหาวิทยาลัยรังสิต

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

มหาวิทยาลัยรังสิต

มหาวิทยาลัยรังสิต

มหาวิทยาลัยรังสิต

มหาวิทยาลัยรังสิต

มหาวิทยาลัยรังสิต

มหาวิทยาลัยรังสิต

มหาวิทยาลัยรังสิต

มหาวิทยาลัยรังสิต

มหาวิทยาลัยรังสิต

วารสารดิจิทัล ธุรกิจและสังคมศาสตร์

ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2565)

		หน้า
	กองบรรณาธิการ	ก-ข
	ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ	ค-ง
	สารบัญ	จ-ฉ
JDB001	การปรับปรุงคุณภาพการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนวรรณ อัสวไพญ์, ประพล จิระพรทิพย์, ศิลปชัย วัฒนเสย	1-13
JDB002	The Application of Lean Canvas for Operations and Marketing Management Jetchan Atthaisonga, Nonthalee Boonthad Karoonyasirib, Krisada Bangpradonk	1-14
JDB003	การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอาหารที่มีสาขาในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร ธวัชกร หาญกิตติวัฒน์, วิศนันท อูปรมย์, เสาวภา มีถาวรกุล	1-12
JDB004	การใช้ Big Data ในกระบวนการยุติธรรมของประเทศไทย ปราชญ์ พงศ์อุทัย, จอมเดช ตรีเมฆ	1-14
JDB005	อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัย ไวรัสโคโรนา (โควิด-19) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พิทยุตม์ ไชยคำ, วิไลวรรณ ทองประยูร, วิไลพรรณ ตาวิฑูล	1-15
JDB006	การทำงานเป็นทีมและแรงจูงใจในการทำงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ของพนักงานผู้รับเหมาก่อสร้างในโรงงานอุตสาหกรรม เกียรติศักดิ์ แก้วใส, กนกพร ชัยประสิทธิ์	1-14

JDB007	อิทธิพลของประสิทธิภาพและคุณภาพในการทำงานด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการขนส่ง บริษัท DHL ในจังหวัดปทุมธานี <i>กรกฎ สรวลใจชื่น, กนกพร ชัยประสิทธิ์</i>	1-17
JDB008	การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจด้านโลจิสติกส์การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา <i>กึ่งกาญจน์ ดอกพุ่มซ้อน, ไชยรัช เมฆแก้ว</i>	1-13
JDB009	กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานทางการตลาดภายใต้แนวคิดของสินค้า สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลสตาร์ทอัพด้านบริการในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร <i>อังคาร คชะวังศรี</i>	1-19
JDB010	การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการเมืองของประชาสังคมในเขตอำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง <i>ทิพย์ธิดา ใจสมุทร, ธนัฒ แก้วเจริญไพศาล</i>	1-19
JDB011	ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของการนำโครงการก้าวสู่งานที่ดี คนมีคุณภาพ ไปปฏิบัติ ภายใต้ศูนย์บริการจัดหางานเพื่อคนไทย <i>ศวิตา ประไพรัตน์, ประพนธ์ สหพัฒนา</i>	1-16

The Quality Improvement of Die Cut Machine: A Case Study of Sticker Roll Manufacturing Industry

การปรับปรุงคุณภาพการตัดสติ๊กเกอร์ กรณีศึกษาการผลิตสติ๊กเกอร์ม้วน

Thanawan Asavapaiboon^{a*}, Prapol Chivapornthip^b, Sinlapachai Watthanasoei^a

ธนวรรณ อัสวไพบูลย์^{a*}, ประพล จิระพรทิพย์^b, ศิลปชัย วัฒนเสย์^a

^aDepartment of Industrial Engineering College of Engineering Rangsit University, Thailand

^bDepartment of Industrial Engineering Faculty of Engineering Kasetsart University, Thailand

*Corresponding author: thanawan.a@rsu.ac.th

Received 20 December 2021; Revised 18 April 2021; Accepted 19 January 2022;

Published Online 8 September 2022

Abstract

This research aims to improve the quality of the die-cutting process in digital label print production. At the beginning of the process improvement, the data collection of the defects and problem analysis with QC 7 tools were conducted. The check sheet, graph, and cause-and-effect diagram are the three QC 7 tools that are implemented to analyze the correlation between the die cutting speed, the die cutting force, the types of die cut, and the defects. The cutting process had the highest number of defects (60373.35 meters), accounting for 45 percent of all defects in the digital print production line. The conveyor speed and die cutting force observed from the process were 33 m/min and 30 psi, respectively, for all die cuts used in the production. In general, the die cuts can be separated into three groups: fancy, round, and circle. The defects based on the fancy, round, and circle die cuts were 27040.13, 15418.45, 17914.77 meters, or 44.79%, 25.54%, and 29.67% of the total defects in the digital print production line, respectively. Further investigation of the cause-and-effect of the defect shows that the conveyor speed and die-cutting force are not suitable for each type of die cut. Hence, the parametric study of the die cutting process based on the conveyor speed in the range of 31–34 m/min and die cutting force in the range of 29–32 psi was conducted. The experimental results show that the defects' number strongly correlates with the conveyor speed and die-cutting force. The minimum number of defects from the fancy-typed die cut was found at 32 m/min conveyor speed and a die-cutting force of 31 psi. The round-typed die cut was found at a conveyor speed of 31 m/min and a die-cutting force of 32 Psi, and the circle-typed die cut was found at a conveyor speed of 32 m/min and a die-cutting force of 30 Psi. The minimum number of defects for the fancy-typed, round-typed, and circle-typed die cuts was 453.74 meters, or 10.05% of 4,512.85 meters of production associated with the fancy type of 827.91 meters, or 10.88% of 7,606.89 meters of

Please cite this article as: Asavapaiboon, T., Chivapornthip, P., & Watthanasoei, S. (2022, September). The Quality Improvement of Die Cut Machine: A Case Study of Sticker Roll Manufacturing Industry. *Journal of Digital Business and Social Sciences*, 8(2), Article JDB001, 1-13.

production associated with the round type, and 703.32 meters, or 11.37% of 6,187.52 meters of production associated with the circle type.

Keywords: *Quality Improvement; QC 7 Tools; Label Sticker Roll; Cause-and-Effect Diagram; Die Cut Machine*

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อปรับปรุงคุณภาพการตัด (การไดคัท) สติกเกอร์ในกระบวนการผลิตฉลากสติกเกอร์ม้วนด้วยเครื่องพิมพ์ดิจิทัล ขั้นตอนการปรับปรุงกระบวนการเริ่มจากการเก็บข้อมูลปริมาณของเสีย การวิเคราะห์ปัญหาด้วยเครื่องมือควบคุมคุณภาพ 3 ใน 7 ชนิด คือ ไบโตรวจสอบ กราฟและแผนผังเหตุและผลมาใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเร็วของสายพานลำเลียง แรงกดของไดคัท ประเภทของแผ่นไดคัทและปริมาณของเสีย จากการเก็บข้อมูลของเสียพบว่าปริมาณของเสียสูงสุดที่เกิดจากการตัดคือ 60,373.35 เมตร หรือคิดเป็น 45% ของของเสียทั้งหมดในกระบวนการผลิตด้วยเครื่องพิมพ์ดิจิทัล โดยให้ความเร็วของสายพานลำเลียง 33 เมตรต่อนาที และแรงกดของไดคัท 30 Psi เท่ากันในทุกประเภทของแผ่นไดคัท เมื่อทำการแยกของเสียจากประเภทของแผ่นไดคัท ทั้ง 3 คือ Fancy, Round และ Circle พบว่ามีของเสียเกิดขึ้น 27,040.13, 15,418.45 และ 17,914.77 เมตร หรือคิดเป็น 44.79%, 25.54%, 29.67% ของของเสียที่เกิดจากกระบวนการตัดด้วยไดคัทตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการตัดไม่ได้คุณภาพตามหลักการเลือกใช้ค่าพารามิเตอร์ของงานตัดและประเภทของแผ่นไดคัท ที่เหมาะสม ดังนั้นจึงได้ทำการทดสอบกระบวนการตัดตามค่าพารามิเตอร์ที่กำหนดอันได้แก่ ค่าความเร็วของสายพานลำเลียง 31-34 เมตรต่อนาที และค่าแรงกดของไดคัทในช่วง 29-32 Psi ผลการทดสอบพบว่าประเภทของแผ่นไดคัทและปริมาณของเสียมีความสัมพันธ์กับความเร็วของสายพานลำเลียงและค่าแรงกดของไดคัท โดยปริมาณของเสียต่ำสุดที่เกิดขึ้นจากไดคัทประเภท Fancy พบที่ค่าความเร็วของสายพานลำเลียง 32 เมตรต่อนาทีและค่าแรงกดของไดคัท 31 Psi มีปริมาณของเสียคิดเป็น 453.74 เมตรจากการผลิตทั้งหมด 4,512.85 เมตร หรือคิดเป็น 10.05% ประเภท Round พบที่ค่าความเร็วของสายพานลำเลียง 31 เมตรต่อนาทีและค่าแรงกดของไดคัท 32 Psi มีปริมาณของเสีย คิดเป็น 827.91 เมตร จากการผลิตทั้งหมด 7,606.89 เมตร หรือคิดเป็น 10.88% และประเภท Circle พบที่ค่าความเร็วของสายพานลำเลียง 32 เมตรต่อนาทีและค่าแรงกดของไดคัท 30 Psi มีปริมาณของเสียคิดเป็น 703.32 เมตรจากการผลิตทั้งหมด 6,187.52 เมตร หรือคิดเป็น 11.37%

คำสำคัญ: การปรับปรุงคุณภาพ; เครื่องมือควบคุมคุณภาพ 7 ชนิด; ฉลากสติกเกอร์ม้วน; แผนผังเหตุและผล; เครื่องตัดสติกเกอร์

1. บทนำ

ปัจจุบันฉลากสินค้า (สติ๊กเกอร์) มีส่วนสำคัญประกอบการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภค ไม่เพียงแต่ให้รายละเอียดของสินค้าทั้งขนาดหรือส่วนประกอบ แต่สามารถเพิ่มความโดดเด่นให้สินค้าและยังแสดงถึงภาพลักษณ์ของสินค้าอีกด้วย เนื่องจากสินค้าในปัจจุบันมีความหลากหลายและมีสินค้าออกใหม่อยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้มีผู้ผลิตฉลากสติ๊กเกอร์มากมายเข้ามาแข่งขันในตลาด ทำให้อุตสาหกรรมฉลากสินค้า (สติ๊กเกอร์) มีการแข่งขันอย่างสูงทั้งในเรื่องของคุณภาพ ราคา ดังนั้นการผลิตต้องมีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ และคุณภาพตรงตามความต้องการของลูกค้าทั้งรูปแบบ สี สัน การใช้งานและปริมาณการผลิต เนื่องจากกระบวนการผลิตต้องใช้วัตถุดิบ พลังงานและแรงงานเป็นองค์ประกอบสำคัญ หากผลิตภัณฑ์ที่ได้เป็นของเสียมีผลทำให้ต้นทุนในการผลิตสูงขึ้น รวมไปถึงการส่งมอบล่าช้า ทำให้เกิดความไม่เชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการจึงต้องหาวิธีการปรับปรุงกระบวนการผลิตให้มีคุณภาพเพื่อความอยู่รอดและดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างยั่งยืน ในงานวิจัยนี้โรงงานกรณีศึกษาเป็นอุตสาหกรรมที่ประกอบการเกี่ยวกับการผลิตฉลากสติ๊กเกอร์ม้วน จากการเก็บข้อมูลพบว่าของเสียที่เกิดขึ้นในการผลิต มาจากกระบวนการพิมพ์ การเคลือบ และการตัด โดยในงานวิจัยนี้มุ่งเน้นไปที่แนวทางการปรับปรุงคุณภาพการตัดเนื่องจากทำให้เกิดของเสียปริมาณมากที่สุด การปรับปรุงมีวัตถุประสงค์เพื่อลดของเสียและการสร้างมาตรฐานให้กับกระบวนการตัดฉลากสติ๊กเกอร์ งานวิจัยนี้ดำเนินงานตามขั้นตอนและวิธีการจากงานวิจัยต่าง ๆ เช่น งานวิจัยของ นันทชัย กานตานันทะ และนพวิทย์ ชัยอมทรัพย์ (2558) เป็นโรงงานประกอบตู้ควบคุมเอเอ็มอาร์ เริ่มจากการเก็บข้อมูล วิเคราะห์อัตราการผลิต จัดทำเวลามาตรฐานเครื่องมือทางคุณภาพ และการสร้างแบบจำลองสถานการณ์เพื่อหาแนวทางที่ดีในการลดต้นทุนในการผลิต นอกจากนี้ยังมิงานวิจัยของ ธนพร ศรีสว่างวงศ์ และนันทกฤษณ์ ยอดพิจิตร (2559) ที่บริษัทประสบปัญหาส่งสินค้าให้กับลูกค้าไม่ทันตามกำหนด เนื่องจากกระบวนการทำงานไม่เหมาะสม และขาดอุปกรณ์ช่วยในการทำงานที่เหมาะสม โดยใช้หลักการซัด รวม ปรับ หรือทำให้วิธีการทำงานง่ายขึ้น นอกจากนี้งานวิจัยของวรินทร์ เกียรตินิภูกุล (2561) เป็นการลดปัญหาวิธีการทำงานที่ไม่เหมาะสม โดยการออกแบบและสร้างอุปกรณ์จับยึดช่วยในการทำงาน ทั้ง Jig และ Fixture พร้อมทั้งนำหลักการเครื่องมือทางคุณภาพทั้ง 7 ชนิด (Russell & Taylor, 2014) การค้นหาสาเหตุของปัญหาด้วยแผนผังเหตุและผล (ธนวรรณ อัสวไพบูลย์, 2562) การกำจัดความสูญเสีย 7 ประการ (จักริน ยิ้มย่อง, 2555) การเพิ่มผลผลิตจากการศึกษาการทำงาน โดยการปรับเปลี่ยนวิธีการทำงาน (วันชัย ธิจิรวนิช, 2555) การเพิ่มผลผลิตโดยการลดของเสีย (ศิลาชัย วัฒนเสย, พรพวงษ์ แก่นณรงค์, และสายสุนีย์ พงษ์พัฒนศึกษา, 2562) รวมทั้งการเพิ่มผลิตภาพของกระบวนการตัดขอบพลาสติกด้วยแม่พิมพ์ (Punch-Die) โดยการปรับปรุงการจับยึดแม่พิมพ์ชุดบน (Punch) การลดต้นทุนจากการปรับตั้งเครื่องพิมพ์ (ธนวรรณ อัสวไพบูลย์, ศิลาชัย วัฒนเสย, และสมพร พรหมดวง, 2564) การปรับปรุงกระบวนการผลิต (ทศ ธรรมรักษ์ และธนวรรณ อัสวไพบูลย์, 2563)

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อลดของเสียจากการตัด (การไค้ท) สติ๊กเกอร์ม้วนด้วยเครื่องพิมพ์ดิจิตอล ด้วยการใช้เครื่องมือควบคุมคุณภาพ 7 ชนิด ในการวิเคราะห์ความเร็วของสายพานลำเลียง แรงกดของไค้ท และประเภทของการตัด
- 2.2 เพื่อหาค่าพารามิเตอร์ของงานตัดที่เหมาะสมกับประเภทของแผ่นไค้ท
- 2.3 เพื่อปรับปรุงคุณภาพของกระบวนการตัด (การไค้ท) สติ๊กเกอร์ม้วนด้วยเครื่องพิมพ์ดิจิตอล

3. การดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาสาเหตุของเสียจากกระบวนการตัด (การได้คัท) และการทดสอบค่าพารามิเตอร์ความเร็วของสายพานลำเลียง แรงกดของไดคัท และประเภทของการตัดที่เหมาะสม เพื่อปรับปรุงคุณภาพของกระบวนการตัด การดำเนินการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ประเภทการพิมพ์ กระบวนการพิมพ์ในโรงงานกรณีศึกษา แบ่งตามเครื่องพิมพ์มี 2 กลุ่ม คือ

1) ระบบการพิมพ์ดิจิทัล (Digital) เป็นระบบงานที่ไม่ต้องผ่านขั้นตอนการยิงฟิล์ม ออกเพลท (แม่พิมพ์) สามารถนำไฟล์งานที่ออกแบบไว้มาจัดระบบสีด้วยคอมพิวเตอร์กราฟิกและนำส่งไฟล์เข้าสู่เครื่องพิมพ์ดิจิทัลเพื่อทำการพิมพ์ได้โดยตรง เหมาะกับงานที่มีการพิมพ์น้อยกว่า 1,000 เมตร เป็นงานพิมพ์ที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบได้รวดเร็ว

2) ระบบการพิมพ์เฟล็กโซกราฟี (Flexography) เป็นระบบการพิมพ์ที่เหมาะสมสำหรับสิ่งพิมพ์ที่มีจำนวนสูงมาก เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสารหรือวารสาร เป็นการพิมพ์พื้นผิวโดยใช้แผ่นพอลิเมอร์ที่มีความยืดหยุ่นสูงเป็นแม่พิมพ์ในการผลิตแม่พิมพ์พอลิเมอร์ส่วนที่ไม่รับ น้ำหมึกจะถูกน้ำยาล้างออกไปเหลือแต่ส่วนที่ขุ่นในการรับน้ำหมึก การพิมพ์ในระบบนี้ใช้หลักการคล้ายการพิมพ์แบบเลตเตอร์เพลสคือใช้การกดทับ แต่น้ำหมึกที่ใช้จะเหลวกว่าและใช้ลูกกลิ้งที่ทำขึ้นเป็นพิเศษทำหน้าที่จ่ายหมึกในปริมาณที่สม่ำเสมอให้กับแม่พิมพ์

3.2 ผลิตรภัณฑ์

ผลิตรภัณฑ์หลักของโรงงานคือฉลากสติ๊กเกอร์ม้วนเพื่อใช้เป็นฉลากสินค้าต่าง ๆ ดังรูปที่ 1 ตัวอย่างฉลากสติ๊กเกอร์ม้วน และผลิตรภัณฑ์ที่ติดฉลากสติ๊กเกอร์



(ก)



(ข)

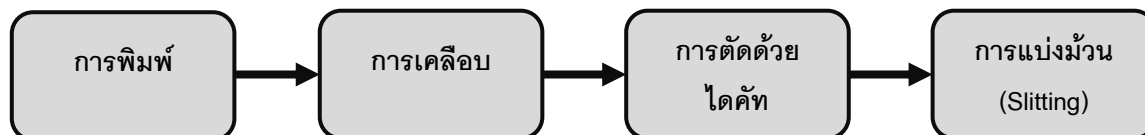
รูปที่ 1 แสดงตัวอย่าง (ก) ฉลากสติ๊กเกอร์ม้วน และ (ข) ผลิตรภัณฑ์ที่ติดฉลากสติ๊กเกอร์

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1) เครื่องมือควบคุมคุณภาพ 7 ชนิด (QC 7 tools) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการแก้ไขปัญหาในการทำงาน ประกอบด้วย ฮิสโตแกรม แผนผังกระจาย กราฟ แผนผังเหตุและผล แผนภูมิพาเรโต แผ่นตรวจจุด และแผนภูมิควบคุม โดยงานวิจัยนี้ได้นำเครื่องควบคุมคุณภาพ 3 ชนิด ในการวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหา คือ ใบตรวจจุด (Check Sheet) แผนผังแสดงเหตุผล (Cause & Effect Diagram) และ กราฟ (Graph)

2) การทดสอบค่าพารามิเตอร์ ความเร็วของสายพานลำเลียง แรงกดของไดคัท และประเภทของการตัด โดยแต่ละประเภทของการตัดได้ทำการทดสอบ ความเร็วของสายพานลำเลียงในช่วง 31-34 เมตรต่อนาที และค่าแรงกดของไดคัท 29-32 Psi เมื่อได้ความเร็วและแรงกดที่เหมาะสมในแต่ละประเภทแล้ว จะนำแรงกดและความเร็วนั้นมาทดสอบค่าอีก 9 ครั้ง เพื่อหาให้แน่ใจว่าการทดสอบในแต่ละพารามิเตอร์ให้ผลที่น่าเชื่อถือ

3.4 การผลิตฉลากสติ๊กเกอร์ม้วนด้วยระบบการพิมพ์ดิจิทัล (Digital) ในโรงงานกรณีศึกษา สามารถแบ่งได้ทั้งหมด 4 ขั้นตอน แสดงดังรูปที่ 2 ขั้นตอนการผลิตฉลากสติ๊กเกอร์



รูปที่ 2 แสดงขั้นตอนการผลิตฉลากสติ๊กเกอร์ระบบการพิมพ์ดิจิทัล (Digital)

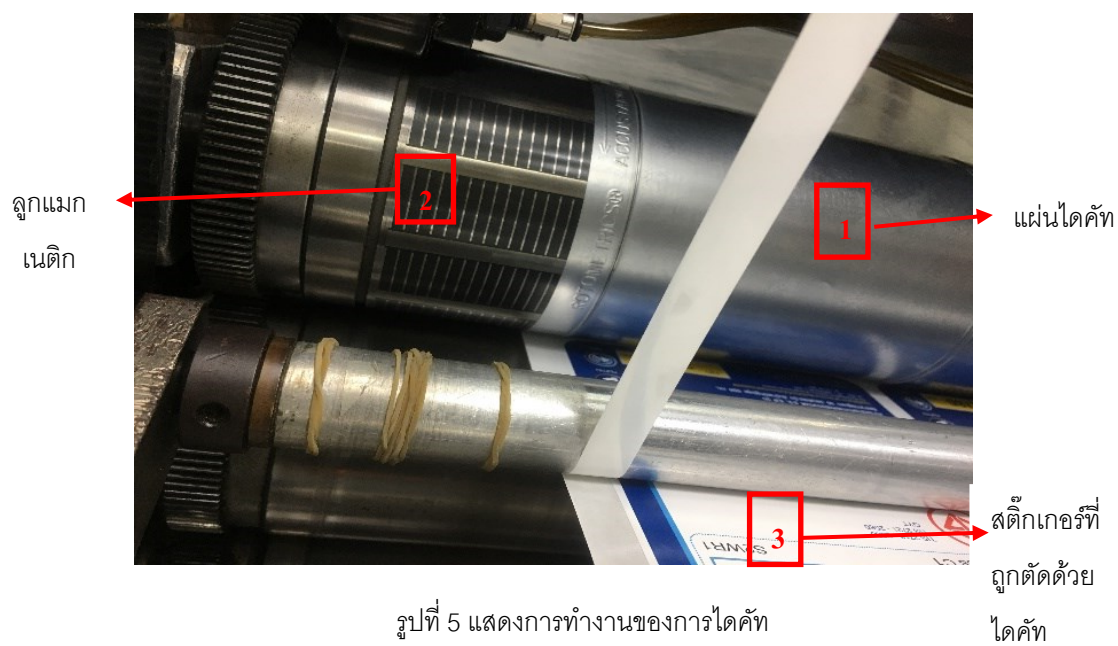
จากรูปที่ 2 แต่ละขั้นตอนมีหน้าที่ดังนี้ การพิมพ์ ด้วยระบบการพิมพ์ดิจิทัล โดยกระบวนการนี้จะรับไฟล์งานแยกสีมาจากแผ่น Pre-press เครื่องพิมพ์ดิจิทัลจะพิมพ์สีต่างๆ และความเข้มของสีตามไฟล์งานแยกสี การเคลือบ เป็นการเคลือบผิวหน้าของฉลากสติ๊กเกอร์ให้มีความมันวาว สวยงาม และป้องกันความชื้นได้บางส่วน การตัดด้วยไดคัท (Die Cutting) เป็นการตัดฉลากสติ๊กเกอร์ให้เกิดรูปทรงตามที่ลูกค้าต้องการ ในงานวิจัยนี้เลือกเครื่องจักร Rotamag 450 SPF Die Cut ซึ่งเป็นเครื่องจักรที่ทำงานสม่ำเสมอแสดงรูปที่ 3 การติดตั้งแผ่นไดคัทจะใช้ลูกแมกเนติกซึ่งมีสมบัติของแม่เหล็กใช้เป็นฐานในการติดตั้งแผ่นไดคัทให้ตรงตำแหน่งดังแสดงในรูปที่ 4 การติดตั้งลูกแมกเนติกลงไปในเครื่องจักร สามารถอธิบายได้ดังรูปที่ 5 เลข 1 คือแผ่นไดคัท เลข 2 คือลูกแมกเนติก และ เลข 3 คือฉลากสติ๊กเกอร์ที่ถูกตัดด้วยไดคัท โดยแผ่นไดคัทที่ใช้วิเคราะห์ในงานวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ Fancy, Round, และ Circle ดังแสดงในรูปที่ 6 ขั้นตอนสุดท้าย การแบ่งม้วน (Slitting) เป็นการตัดแบ่งฉลากสติ๊กเกอร์จากความยาวทั้งหมดแยกออกมาเป็นม้วนที่มีความยาวตามที่ลูกค้ากำหนด ไปพร้อมกับการตรวจสอบคุณภาพของฉลากสติ๊กเกอร์เสียผ่านกล้องดิจิทัล



รูปที่ 3 แสดงเครื่อง Rotamag 450 SPF Die Cut



รูปที่ 4 แสดงลูกแมกเนติก



รูปที่ 5 แสดงการทำงานของเครื่องไดคัท



(ก)



(ข)

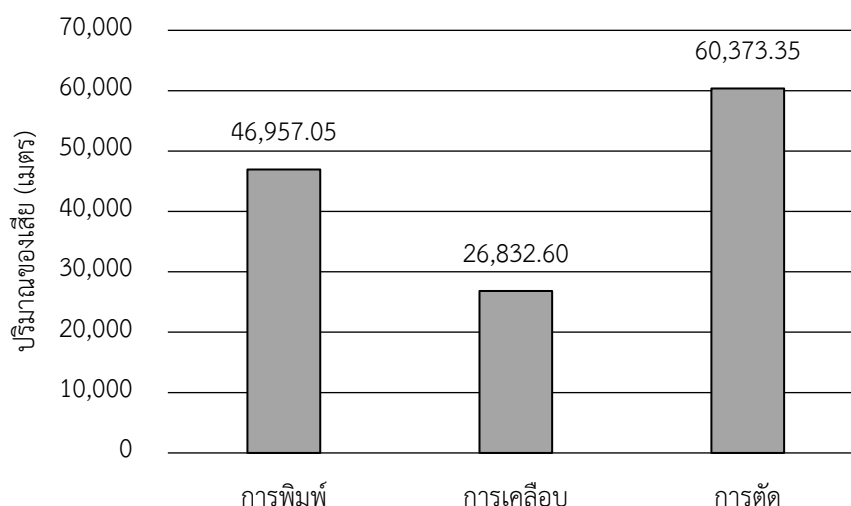


(ค)

รูปที่ 6 แสดงประเภทแผ่นไดคัท (ก) Fancy (ข) Round และ (ค) Circle

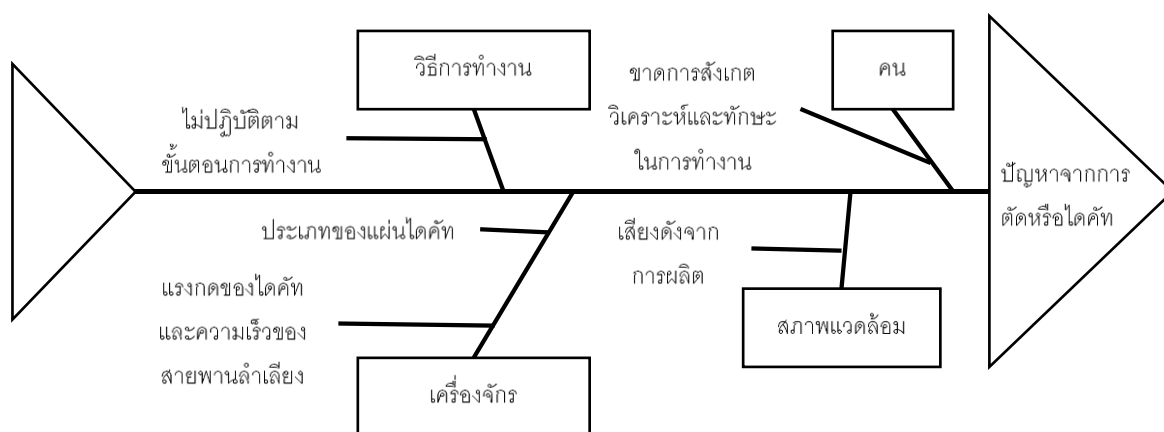
3.5 ของเสียที่เกิดขึ้นในการตัด (ไค้ท)

จากการเก็บข้อมูลการผลิตและของเสียที่เกิดขึ้นในเดือน มิถุนายน – พฤศจิกายน ปี พ.ศ. 2562 พบว่า มีปริมาณของเสีย 134,163 เมตร จากปริมาณการผลิตทั้งหมดรวม 898,234 เมตร โดยแบ่งเป็นของเสียที่เกิดขึ้นจากการพิมพ์ 46,957.05 เมตร จากการเคลือบ 26,832.60 เมตร และจากการตัด (ไค้ท) 60,373.35 เมตร ที่ค่าความเร็วของสายพานลำเลียง 33 เมตรต่อนาที และแรงกดไค้ท 30 Psi ดังรูปที่ 7 แสดงปริมาณและประเภทของเสียจากการผลิต



รูปที่ 7 แสดงปริมาณของเสียแต่ละประเภทจากการผลิต

จากรูปที่ 7 แสดงให้เห็นว่า ปริมาณของเสียสูงสุดเกิดจากการตัดหรือไค้ท เมื่อทำการแยกของเสียจากประเภทของแผ่นไค้ทแต่ละแบบ พบว่าปริมาณของเสียจากแผ่นไค้ท ประเภท Fancy, Round และ Circle เป็น 27,040.13, 15,418.45 และ 17,914.77 เมตรตามลำดับ ทำการศึกษาโดยใช้แผนผังเหตุและผลในการค้นหาสาเหตุของเสีย ดังแสดงในรูปที่ 8 ซึ่งพบว่า วิธีการทำงาน และคนไม่ใช่สาเหตุของปัญหาจากการตัด เพราะ คนปฏิบัติตามขั้นตอนวิธีการทำงาน โดยมีหัวหน้าคอยตรวจสอบและปรับปรุงตามวิธีการทำงาน ในส่วนสภาพแวดล้อมจากเสียงดังในการผลิตเสียงดังที่เกิดขึ้นอยู่ในระดับยอมรับได้ภายใต้ที่กฎหมายกำหนด รวมทั้งทางบริษัทมีการจัดเตรียมเครื่องป้องกันเสียงในกรณีพนักงานร้องขอ ซึ่งพบที่ผ่านมามีพนักงานร้องขอเลย ดังนั้นคน วิธีการทำงาน และสภาพแวดล้อมจึงไม่ใช่สาเหตุของปัญหาจากการตัดหรือไค้ท โดยสาเหตุของปัญหานี้เกิดจากเครื่องจักร กล่าวคือ ค่าความเร็วของสายพานลำเลียง แรงกดของไค้ท ไม่เหมาะสมกับแผ่นไค้ทแต่ละประเภท จึงทำการทดสอบค่าพารามิเตอร์ความเร็วของสายพานลำเลียงในช่วง 31-34 เมตรต่อนาที ค่าแรงกดของไค้ทในช่วง 29-32 Psi ในทุกประเภทของแผ่นไค้ท พร้อมบันทึกปริมาณของเสียและปริมาณการผลิตในช่วงเดือน มกราคม ถึง เดือนพฤษภาคม ปี พ.ศ. 2563 ดังแสดงในตารางที่ 1-3 ตามลำดับ



รูปที่ 8 แสดงแผนผังเหตุและผลในการค้นหาสาเหตุของปัญหาจากการตัด

ตารางที่ 1 แสดงปริมาณการผลิต ของเสีย จากแผ่นไค้คัท Fancy ที่ความเร็วของสายพานลำเลียง 31-34 เมตรต่อนาที และแรงกด 29-32 Psi ในช่วงเดือนมกราคม ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2563

	ลำดับ	การผลิต (เมตร)	ความเร็ว (เมตรต่อนาที)	แรงกด (Psi)	ปริมาณของเสีย (เมตร)	ร้อยละของเสีย
Fancy	1	274.40	31	29	123.48	45.0
	2	289.67	31	30	124.56	43.0
	3	294.94	31	31	103.23	35.0
	4	226.52	31	32	65.69	29.0
	5	402.81	32	29	128.90	32.0
	6	713.94	32	30	235.60	33.0
	7	1588.73	32	31	225.60	14.2
	8	167.14	32	32	46.80	28.0
	9	329.67	33	29	98.90	30.0
	10	544.75	33	30	239.69	44.0
	11	246.88	33	31	103.69	42.0

	ลำดับ	การผลิต (เมตร)	ความเร็ว (เมตรต่อนาที)	แรงกด (Psi)	ปริมาณของเสีย (เมตร)	ร้อยละของเสีย
	12	615.14	33	32	215.30	35.0
	13	264.23	34	29	105.69	40.0
	14	317.27	34	30	139.60	44.0
	15	298.50	34	31	128.36	43.0
	16	213.33	34	32	89.60	42.0
รวม		6,787.94			2,174.69	32.0

ตารางที่ 2 แสดงปริมาณการผลิต ของเสีย จากแผ่นไดคัท Round ที่ความเร็วของสายพานลำเลียง 31-34 เมตรต่อนาที และแรงกดของไดคัท 29-32 Psi ในช่วงเดือนมกราคม ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2563

	ลำดับ	การผลิต (เมตร)	ความเร็ว (เมตรต่อนาที)	แรงกด (Psi)	ปริมาณของเสีย (เมตร)	ร้อยละของเสีย
Round	1	154.40	31	29	59.60	38.60
	2	90.25	31	30	32.94	36.50
	3	230.04	31	31	61.65	26.80
	4	751.40	31	32	123.23	16.40
	5	302.45	32	29	98.60	32.60
	6	332.88	32	30	107.52	32.30
	7	597.83	32	31	165.00	27.60
	8	75.66	32	32	20.92	27.65
	9	434.65	33	29	148.65	34.20
	10	396.31	33	30	104.23	26.30

	ลำดับ	การผลิต (เมตร)	ความเร็ว (เมตรต่อนาที)	แรงกด (Psi)	ปริมาณของเสีย (เมตร)	ร้อยละของเสีย
	11	149.24	33	31	43.13	28.90
	12	507.00	33	32	123.20	24.30
	13	451.88	34	29	156.35	34.60
	14	276.47	34	30	89.30	32.30
	15	440.48	34	31	127.30	28.90
	16	243.24	34	32	86.35	35.50
รวม		5,434.18			1,547.97	28.49

ตารางที่ 3 แสดงปริมาณการผลิต ของเสีย จากแผ่นไดคัท Circle ที่ความเร็วของสายพานลำเลียง 31-34 เมตรต่อนาที และแรงกดของไดคัท 29-32 Psi ในช่วงเดือนมกราคม ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2563

	ลำดับ	การผลิต (เมตร)	ความเร็ว (เมตรต่อนาที)	แรงกด (Psi)	ปริมาณของเสีย (เมตร)	ร้อยละของเสีย
Circle	1	222.08	31	29	89.50	40.30
	2	224.65	31	30	79.30	35.30
	3	173.31	31	31	56.50	32.60
	4	184.39	31	32	69.70	37.80
	5	370.04	32	29	135.36	36.58
	6	1025.49	32	30	156.90	15.30
	7	303.56	32	31	76.80	25.30
	8	397.36	32	32	105.30	26.50
	9	286.58	33	29	82.19	28.68

	ลำดับ	การผลิต (เมตร)	ความเร็ว (เมตรต่อนาที)	แรงกด (Psi)	ปริมาณของเสีย (เมตร)	ร้อยละของเสีย
	10	434.50	33	30	128.96	29.68
	11	514.42	33	31	156.90	30.50
	12	237.28	33	32	92.30	38.90
	13	657.49	34	29	236.50	35.97
	14	522.54	34	30	138.63	26.53
	15	296.81	34	31	98.54	33.20
	16	326.47	34	32	112.96	34.60
รวม		6,176.97			1,816.34	29.41

4. ผลการวิจัย

จากข้อมูลในตารางที่ 1-3 แสดงให้เห็นว่าค่าความเร็วของสายพานลำเลียง แรงกดของไคคัท และประเภทของแผ่นไคคัทมีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ แผ่นไคคัท Fancy เกิดของเสียปริมาณน้อยที่สุดเมื่อใช้ค่าความเร็วของสายพานลำเลียงที่ 32 เมตรต่อนาที และค่าแรงกดของไคคัทเท่ากับ 31 Psi, แผ่นไคคัท Round เกิดของเสียปริมาณน้อยที่สุด เมื่อใช้ค่าความเร็วของสายพานลำเลียงที่ 31 เมตรต่อนาที และค่าแรงกดของไคคัทเท่ากับ 32 Psi และประเภท Circle เกิดของเสียปริมาณน้อยที่สุดเมื่อใช้ค่าความเร็วของสายพานลำเลียงที่ 32 เมตรต่อนาที และค่าแรงกดของไคคัทเท่ากับ 30 Psi จากนั้นจึงทำการทดสอบซ้ำตามค่าความเร็วของสายพานลำเลียง และค่าแรงกดของไคคัทดังที่กล่าวมากับแผ่นไคคัททั้ง 3 ประเภท ในเดือนมิถุนายนถึงกันยายน พ.ศ. 2563 ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงปริมาณการผลิต ของเสียของค่าความเร็วของสายพานลำเลียง ค่าแรงกดของแผ่นไคคัทแต่ละประเภท ในเดือนมิถุนายนถึงกันยายน พ.ศ. 2563

ประเภทแผ่นไคคัท	ความเร็ว (เมตรต่อนาที)	แรงกด (Psi)	การผลิต (เมตร)	ปริมาณของเสีย (เมตร)	ร้อยละของเสีย
Fancy	32	31	4,512.85	453.74	10.05
Round	31	32	7,606.89	827.91	10.88
Circle	32	30	6,187.52	703.32	11.37

5. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

คุณภาพการตัด (การได้คัท) สติ๊กเกอร์ของการผลิตสติ๊กเกอร์ม้วนด้วยเครื่องพิมพ์ดิจิทัลมีความสัมพันธ์กันระหว่าง ค่าความเร็วของสายพานลำเลียง แรงกดของไดคัท และประเภทของแผ่นไดคัท (แผ่นตัด) โดยแผ่นไดคัทประเภท Fancy ค่าความเร็วและแรงกดที่เหมาะสมคือ 32 เมตรต่อนาที และ 31 Psi โดยพบของเสีย 453.74 เมตร จากการผลิตทั้งหมด 4,512.85 เมตร หรือคิดเป็น 10.05% แผ่นไดคัทประเภท Round ค่าความเร็วและแรงกดที่เหมาะสมคือ 31 เมตรต่อนาที และ 32 Psi โดยพบของเสีย 827.91 เมตร จากการผลิตทั้งหมด 7,606.89 เมตร หรือคิดเป็น 10.88% และแผ่นไดคัท ประเภท Circle ค่าความเร็วและแรงกดที่เหมาะสมคือ 32 เมตรต่อนาที และ 330 Psi โดยพบของเสีย 703.32 เมตร จากการผลิตทั้งหมด 6,187.52 เมตร หรือคิดเป็น 11.37%

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการดำเนินงานวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยพบว่า ปัจจัยการทำงานให้มีประสิทธิภาพนั้นต้องอาศัยการสังเกต ทักษะและความชำนาญ จึงจำเป็นต้องมีการฝึกอบรมพนักงานให้เกิดความชำนาญ ควรมีการจัดอบรมความรู้เพิ่มเติมทุก 6 เดือน เพื่อให้พนักงานมีประสบการณ์ทำงาน และความรู้ใหม่ในการนำมาใช้ปฏิบัติงาน รวมทั้งจัดทำคู่มือในการทำงานของพนักงานในแผนกดิจิทัล เพื่อลดระยะเวลาการทำงานที่ไม่เหมาะสม และทำให้การทำงานเร็วขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาด้านบำรุงรักษาเครื่องพิมพ์ เครื่องจักรอุปกรณ์ ทั้งการบำรุงรักษาแบบป้องกันและแบบแก้ไข เช่น เปลี่ยนอุปกรณ์ชิ้นส่วนต่างๆ ตามกำหนดระยะเวลาการใช้งาน หรือก่อนที่จะเกิดการชำรุด เพื่อลดปัญหาเครื่องจักรขัดข้องในระหว่างการผลิต

เอกสารอ้างอิง

- จักริน ยัมย่อง. (2555). *การกำจัดความสูญเสีย 7 ประการ*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- ทส ธรรมรักษ์, และธนวรรณ อัสวไพบูลย์. (2563). การปรับปรุงกระบวนการผลิตเอกสาร กรณีศึกษา กรมส่งกำลังบำรุงทหารอากาศ. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 ประจำปีการศึกษา 2563* (น. 1430-1440). ปทุมธานี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ธนพร ศรีสว่วงศ์, และนันทกฤษณ์ ยอดพิจิตร. (2559). การปรับปรุงงานในโรงงานผลิตชิ้นส่วนรถยนต์. *วารสารข่าวงานวิศวกรรมอุตสาหกรรมไทย*, 2(3)(กรกฎาคม-ธันวาคม), 33-39.
- ธนวรรณ อัสวไพบูลย์. (2562). การจัดการความสมดุลการประกอบแผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์. *วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 5(1)(มกราคม-มิถุนายน), 164-180.
- ธนวรรณ อัสวไพบูลย์, ศิลปชัย วัฒนเสย, และสมพร พรหมดวง. (2564). การลดต้นทุนจากการปรับตั้งเครื่องพิมพ์: กรณีศึกษาอุตสาหกรรมการผลิตสติ๊กเกอร์ม้วน. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 16 ประจำปีการศึกษา 2564* (น. 121-126). ปทุมธานี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.

- นันทชัย กานตานันทะ, และนพลักษณ์ ชัยอมรทรัพย์. (2558). การเพิ่มผลผลิตสายการประกอบตู้ควบคุมเอเอ็มอาร์. *วารสารข่าวงานวิศวกรรมอุตสาหกรรมไทย*, 1(1)(มกราคม-มิถุนายน), 1-6.
- วรินทร์ เกียรตินุกูล. (2561). การจัดสมดุลสายการผลิตกระบวนการประกอบโครงอลูมิเนียม กรณีศึกษา: บริษัทตัวอย่าง. *วารสารข่าวงานวิศวกรรมอุตสาหกรรมไทย*, 4(1)(มกราคม-มิถุนายน), 49-58.
- วันชัย ริจิรวินิช. (2555). *การศึกษาการทำงาน: หลักการและกรณีศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิลปชัย วัฒนเสย, พรรคพงษ์ แก่นณรงค์, และสายสุนีย์ พงษ์พัฒนศึกษา. (2562). การเพิ่มผลผลิตโดยการลดของเสียในอุตสาหกรรมการผลิตพลาไม. ใน *งานประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปี 2562* (น. 278-285). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ศิลปชัย วัฒนเสย, และสมพร พรหมดวง. (2565, พฤษภาคม). *การเพิ่มผลิตภาพของกระบวนการตัดขอบ: กรณีศึกษาอุตสาหกรรมผลิตถาดพลาสติก*. การประชุมวิชาการข่าวงานวิศวกรรมอุตสาหกรรม ประจำปี 2565. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- Russell, R. S., & Taylor, B. W. (2014). *Operations and Supply Chain Management* (8th ed.). n.p.: Wiley.

The Application of Lean Canvas for Operations and Marketing Management

Jetchan Atthaisong^a, Nonthalee Boonthad Karoonyasiri^{b*}, Krisada Bangpradonk^a

^aRajamangala University of Technology Tawan-ok Chanthaburi Campus, Thailand

^bRajamangala University of Technology Suvarnabhumi, Thailand

*Corresponding author: Nonthalee.b@rmutsb.ac.th

Received 7 June 2022; Revised 29 August 2022; Accepted 2 September 2022;

Published Online 8 September 2022

Abstract

This research's objective was to apply the Lean Canvas business plan model from Canva Program for the operations and marketing management of *Etlingera pavieana*. The results showed the Lean Canvas from Canva Program consisted of 9 parts: 1) problem, 2) solution, 3) key metrics, 4) unique value proposition, 5) unfair advantage, 6) channels, 7) customer segments, 8) cost structure, and 9) revenue streams. After applying the Lean Canvas model to the business of the farmers of *Etlingera pavieana* plant in Chanthaburi, it was found to be easy to use, in particular for start-up entrepreneurs as the business plan model was concise and had the ability to overview a business in both cost and revenue; by defining customer pain point that can plan to solve the problems; ability to manage costs by optimizing both quantity and quality; by increasing revenue, reducing fluctuations in very high product volumes; by having more accessible databases; and lastly, new marketing opportunities. The summary concept of Lean Canvas has, therefore, proven to be appropriate to start-up entrepreneurs. This article offers a new approach for a business plan model for designing and planning operations and marketing management in any organizations by Lean Canvas from Canva Program.

Keywords: Canva; Lean Canvas; Operations Management; Marketing; *Etlingera Pavieana*

1. Introduction

The *Etlingera pavieana* herb is a local plant that can be found predominantly in the eastern region of Thailand, especially in the Khao Chamao area in Rayong province, the Khao Soi Dao area in Chanthaburi Province, and in Koh Chang, Trat province (Puechkaset, 2019). It is also distributed in Cambodia, Laos and Vietnam. It is different from other types of peas in terms of appearance, smell, taste, and rhizome used in cooking. At present, there are more *Etlingera pavieana* plants and a variety of products derived from the plants for sale (Attachedi, 2007; MedThai, 2017). *Etlingera pavieana* in Thai is called *Reaw-Horm* (Tachai, Wangkarn, & Nuntawong, 2014). In Chanthaburi province, there has been a project called "Food is a medicine for the people of Chanthaburi" to encourage people to consume local herbs to promote health. In the current situation with the threat of various diseases, people are preparing a menu of herbs that are unique in Chanthaburi with properties on free radicals. The benefits of these herbs are their ability to boost immunity and detoxify the body, and they are suitable for people with high blood pressure and diabetes. In this regard, Chanthaburi has identified 11 medicinal herbs with the identity of Chanthaburi, namely *Etlingera pavieana*, Cardamom, Pepper, Cowa, *Citrus Japonica Thunb*, Malva nut, Mangosteen, Rakam, Durian, Longan and Cannabis (Thai Traditional and Alternative Medicine Division, Chanthaburi Provincial Public Health Office, 2022). The current situation has resulted in the increased competition in operations and marketing in relation to the production of *Etlingera pavieana*. Therefore, it is necessary to study the overview of the business. The operations of *Etlingera pavieana* to cover all the elements involved in building a business that truly meets the needs of consumers using a business management tool that are easy to do in a short time.

2. Objectives

To apply the Lean Canvas business plan model from Canva for operations and marketing management of *Etlingera pavieana*.

3. Materials and methods

3.1 Research Type

This research used the operations research method to study *Etlingera pavieana* market in Chanthaburi province and to enhance the competitiveness of the farmers who grow *Etlingera pavieana* and medicinal plants for trade using operations and marketing management tools such as Lean Canvas business plan model from Canva.

3.2 Population and Sample

The population consisted of farmers who grow *Etlingera pavieana* and medicinal plants for trade in Chanthaburi province, 10 farmers (from a survey). Sampling is done through purposive sampling from farmers who were gathered into one group with the largest growing area in the province.

3.3 Research Tools

1) Lean Canvas from Canva by Maurya (2012, as cited in Link, 2016) is a tool used to analyze 9 fields as shown on Table 1.

Table 1 Lean Canvas of Maurya

1 Problem	3 Solution	2 Unique Value Proposition	7 Unfair Advantage	5 Customer Segments
	6 Key Metric		4 Channels	
8 Cost Structure		9 Revenue Streams		

Sources: Bluebik, 2021; Maurya, 2012, as cited in Link, 2016; Sunnywalker, 2017

Link (Maurya, 2012, as cited in Link, 2016) used Lean principles with two modules: 1) integrating design thinking and 2) Lean start-up; entrepreneur promote experimentation customer feedback and working as an interdisciplinary team. In this research, the updated Lean Canvas was used as a guide to work with key questions and record learning in the iterative process. As a result, students who used Lean Canvas can collect credits as they work on their projects, based on two designated modules. There is the Smart Lean Canvas (or Smart-up Lean Canvas), improving the essential tool for developing innovative ideas in start-up, or in existing business from studying the Lean Canvas Model from a variety of ideas. Moreover, Bluebik (2021) used Lean Canvas with 9 elements: 1) Problem, 2) Customer Segments, 3) Unique Value Proposition, 4) Solution, 5) Unfair Advantage, 6) Revenue Streams, 7) Cost Structure, 8) Key Metric KPI, and 9) Channels. In this research, the Lean Canvas Model with 9 elements from Canva was used as a guideline for the research as shown on Table 1.

2) Canva is a program that has Lean Canvas which included;

2.1) 43 models of Lean Canvas with 16:9 presentation, or 1920 x 1080 pixels (Canva, 2022a).

2.2) 5,411 models of Lean Canvas Business Plan with 16:9 presentation, or 1920 x 1080 pixels (Canva, 2022b)

3.4 Data Collection Method

Data collection was done using an in-depth interview of 1 group of farmers of *Etlingera pavieana* and medicinal plants for commercial purposes. It consisted of 6 steps as follows: 1) started with a literature review; 2) chose the right tool; 3) conducted field trips to survey data; 4) separated and grouped data for each instrument; 5) made an appointment with the members; 6) conducted a focus group discussion and brought the information to analyze and summarize (Figure 1).

- Data Collection Procedures**
1. literature review
 2. chose the right tool
 3. conducted field trips to survey data
 4. separated and grouped data for each instrument
 5. made an appointment with the members
 6. conducted a focus group discussion and brought the information to analyze and summarize



Figure 1 Data collection procedures

3.5 Data analysis

This data from interviewees and focus group discussions were analyzed using content analysis. The results were then summarized and reviewed in three sections to confirm the accuracy of the data analysis.

4. Results

4.1 *Etlingera Pavieana*

Family ZINGIBERACEAE the same family as Cardamom, Ginger, Galangal and Bustard cardamom

Genus Etlingera, same genus as Dala and Pud
 Scientific name *Etlingera pavieana* (Pierre ex Gagnep.) R.M. Sm.
 Scientific synonym *Etlingera punicea* (Roxb.) R.M. Smith.

The *Etlingera pavieana* normally grows in the forest, its leaves are green and grows more than one foot long, brown rhizome and red flower located under the ground as shown in Figure 2.

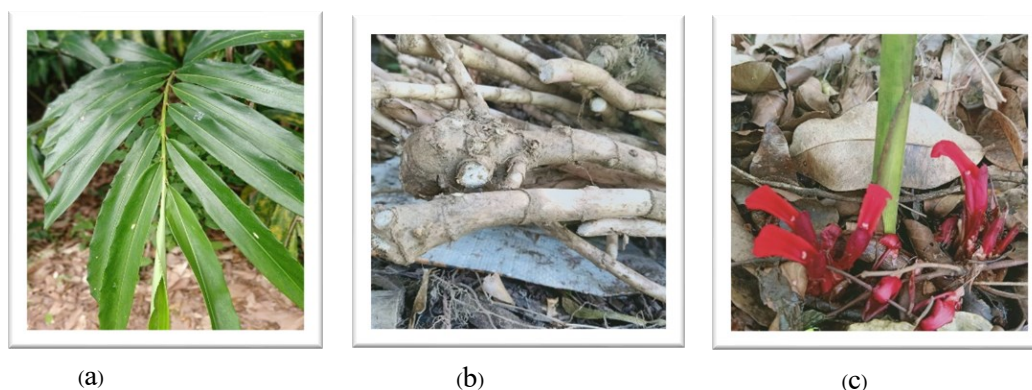


Figure 2 Leaves (a) rhizome (b) and Flower (c)

Etlingera pavieana's name and surname:

Etlingera pavieana was first discovered in 1870 in Cambodia by the French botanist Pierre J.B.L. Pierre, who gave it the botanical name *Amomumpavieanum* Pierre ex Gagnep. L.E.T. Loesener which was later changed to *Etlingera pavieana*, from the genus *Amomum* to the genus *Achasma*, renaming it *Achasmapavieanum* (Pierre ex Gagnep.) Loes. In 1986, R. M. Smith transferred the *Achasma* to the genus *Etlingera* as it is today (Burt & Smith, 1986).

Botanical characteristics:

1) The *Etlingera pavieana* tree is a monocotyledon and a herbaceous plant with stems and rhizomes underground. The trunk is divided into 2 parts: 1) the underground stem looks like a rhizome located underground called the true trunk which looks fragile, break off the pinkish-white rhizome from the rhizome into several lobes to germinate a new tree. Underground rhizomes are pinkish in color and are fragrant; and 2) above-ground stem is the part that emerges above the soil thrust out of the underground rhizome which looks like a greenish-brown circle. The base of the tree is reddish. It consists of several layers of leaf sheaths stacked tightly together called “artificial stems” with a height of about 2-4 meters. The rhizomes and stems above the soil are scattered about 30-50 cm. apart, the clumps are not as dense as the galangal or cardamom. However, the *Etlingera pavieana* plant will not leave dead or withered plants like other herbaceous plants, which will remain green for many years.

2) *Etlingera pavieana* leaves are classified as monocots. Leaves are broken out, arranged opposite each other on the trunk above the soil and are divided into 3 parts: 1) the leaf sheath envelops the stem by wrapping in layers together with the leaf sheath of other leaves; 2) the petiole, which is short, and 3) the leaf plate that has a slender, elongated appearance which are smooth, thick, dark green and shiny. The edges of the leaves are smooth or may be slightly curved. There is a large central vein, and the vein see clearly. Leaves are about 4-7 cm. wide and 30-50 cm. long, with a short lobe of 1-1.5 cm. at the tip.

3) *Etlingera pavieana* flowers will pierce the bouquet straight out of the underground rhizome. The flowers look like a bouquet. The peduncle is short, only about 4-6 cm. long. The inflorescence consists of flowers arranged alternately along the length of the flower stalk. The flower body consists of bright red petals, about 2.5-4 cm. in size.

4) The *Etlingera pavieana* fruit is a small, inflorescence, bark similar to rambutan, about 1.5-2 cm. in size. Inside the fruit, there are many dark brown or black seeds arranged tightly and packed together (Arttajaedee, 2007; Kormanee, 2022; MedThai, 2017; Puechkaset, 2019)

4.2 Operations Management

Planting and propagating consisted of 5 methods as follows:

1) Cultivation: the farmers collected the *Amomum villosum* or “Reaw- Luk” from the forest and the farmers planted them in the mountains (Kaenla et al., 2011). Then collected seeds to make medicine. Currently, farmers switched to planting *Etlingera pavieana* or “Reaw-Horm” with 2 varieties: white rhizome and pink rhizome as shown in Figure 3 which are commonly used as spices in food such as pork noodles, beef noodles, and curry paste in Chanthaburi Province (Arttajaedee, 2007).



Figure 3 White rhizome (a) and pink rhizome (b)

2) The cultivar has a round stem, as smooth as it is spread apart dark green. The inflorescence is pierced from the underground, as shown in Figure 4

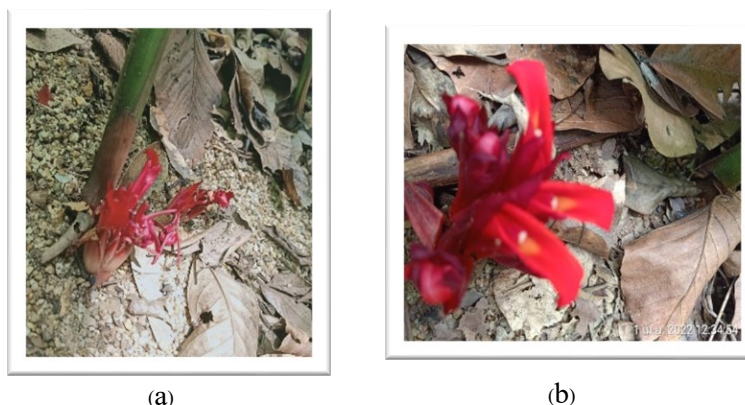


Figure 4 The cultivar (a) and flowers (b)

3) Propagation propagated by seeds and separating underground rhizomes, usually in the lower ground of the rainforest and in the mountains in general (MedThai, 2017). Propagation can be done by underground rhizome separation methods that are not too old, or too young, and that have better growth and yield faster than seed propagation. The rhizome used should be separated from the mother clump that is not less than 18 months to 2 years old. There should be 2-3 shoots attached to it.

The used shoot should be about 30-100 cm. high. A hole should be dug 5-6 cm. deep. The rhizome should be placed and buried in soil mixed with leaves. It should be planted in an area with direct sunlight. It can be planted under large trees in orchards, on an area of 1 rai, with about 350-400 rhizomes used for planting. (Kormanee, 2022). At Bann Wang Kra Phrae, farmers do not propagate due to collecting *Amomum uliginosum* Koen.ex Retz or Reaw-luk from the forest (Arttajeadee, 2007; Kaenla et al., 2011).

4) Care: Adding chicken manure and watering will help make the rhizome fresh and fragrant. It is larger rhizome (Kormanee, 2022).

5) Harvesting and post-harvest handling.

Analysis of the postharvest management process:

1) Harvest;

Etlingera pavieana will begin to gradually bloom 2-3 years after planting. Flowering will take place around mid-February to mid-April, fruits will appear from September to December. The *Etlingera pavieana* will bloom and yield only one time and then die. New shoots will continue to grow and produce more. In the case of planting to sell fresh rhizomes, Fresh *Etlingera pavieana* rhizomes are dug at 12-14 months of age (Kormanee, 2022). *Etlingera pavieana* planting starts from sapling, 0-11 months to care, 12-14 months to dug, finally 12-24 months to breeder. This can be summarized as shown in Figure 5



Figure 5 *Etlingera pavieana* planting

2) Post-harvest management:

- 2.1) Cut off the stem and root fuzz from the rhizome.
- 2.2) Spray cleaning.
- 2.3) Beautify.
- 2.4) Soak in water for cleaning.
- 2.5) Set a side to drain.
- 2.6) Packing 15 kgs. /bag.
- 2.7) Weighing.
- 2.8) Delivery to customer.

4.3 The Application of Lean Canvas from Canva Program for Operations and Marketing Management of *Etlingera pavieana*.

Lean Canvas:

Ash Maurya, the creator of Lean Canvas, has a one-page presentation of a business plan, and it is a form that start-up use to determine their own business direction. Ash Maurya has published a book called Running Lean: Iterate from Plan A to a Plan, that works, which is a startup guide before getting started.

Lean Canvas is a form for writing a concise, comprehensive business plan. Specifically, defining the customer's pain point is the heart of Lean Canvas (Sunnywalker, 2017).

Application of Lean Canvas from Canva Program:

Lean Canvas from Canva Program is applied in the management of *Etlingera pavieana* operation and marketing management for farmers in Chanthaburi Province, by setting up a writing style of *Etlingera pavieana*'s business plan consisting of 9 parts: Problem, Solution, Key Metrics, Unique Value Proposition, Unfair Advantage, Channels, Customer Segments, Cost Structure, and Revenue Streams. Lean Canvas is concise and gives an overview of the business especially the problem determination (pain point) of the customer as shown in Figure 6



Figure 6 Lean Canvas from Canva Program for *Etlingera pavieana* operation and marketing management

1) Problem (Problem: P); Create products from customers' problems, consisting of 3 main problems, namely, market, price, and middlemen as shown in Figure 7

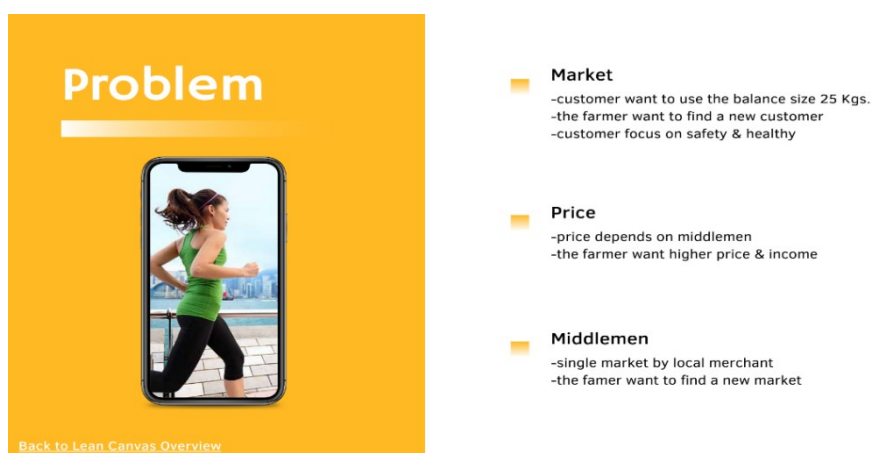


Figure 7 Lean Canvas: Problem

1.1) Market, customers need 25 kgs. scales. Customers focus on health and safety, while farmers want to find new customers with certainty in selling

1.2) Price, the price depends on the middleman. Farmers want higher prices and earn more.

1.3) Middlemen, monopoly by local collectors. Farmers looking for new customers.

2) Target customers (Customer Segment: CS); Identify customer target groups, (not only age, gender, age, but also behaviors, preferences, interests) included existing market (local merchants and white liquor factory), and new market (manufacturers of curry paste) as shown in Figure 8



Figure 8 Lean Canvas: Customer Segment

2.1) Existing market, including local merchants (pre-order behavior, paid next week, buy twice days/each) and white liquor factory (pre-order behavior, pay for products in cash (buy once a year)

2.2) New market; manufacturers of curry paste (having a buying behavior at the local market paying for products in cash (purchase once week) and healthy market (have buying behavior at the local market/minimart/convenience store, paying in cash, buying once a week.)

3) Unique Value Proposition (Unique Value Proposition: UVP) shows how to make a product stand out, through the creation of brand name, packaging, and bundle product as shown in Figure 9



Figure 9 Lean Canvas: Unique Value Proposition

3.1) Entering a new market for people interested in politeness and safety (Entry to a new market safety & healthy groups)

a) Build a brand name “Kor Boon”, “Product of Chanthaburi”.

b) The packaging was changed from a clear plastic bag containing 15 kgs. without a label to a plastic bag, size 5 x 7 inches, sealed with a label of “Kor boon” brand, giving information about *Etlingera pavieana* and its properties, explaining in detail that it is a product that is safe from harmful substances and chemicals.

c) Bundle product combines many herbs together into a curry set, or chili paste set.

3.2) Concept of product level (High-Level Concept):

a) Maximum capacity 1 ton per day (Maximum Capacity 1 ton/a day)

b) Health and safety products

4) Solving problems for customers (Solution: S); in the first field, Problem (P) is the heart. The next important thing is this channel, by identifying products that can solve problems for customers (customer pain point). Improvement of the balance, market penetration strategy, and market development strategy product as shown in Figure 10



Figure 10 Lean Canvas: Solution

4.1) Weighing scales (balance) supply size 25 kgs. according to the customer's request.

4.2) Market penetration strategy to increase sales from current customers, namely the local merchant market, and the distilled spirits market with an emphasis on products that are safe from chemicals, natural production (organic product).

4.3) Market development strategy. Find a new market beyond the existing market by focusing on niche market, focusing on finding merchant market. Local collectors of other provinces and abroad. Find a market that focuses on health and safety. Finally, changed to smaller packaging for a new market.

5) Channels to communicate with customers (Channels: CH) by 3 channels; direct marketing, social media and advertising, and branding partnerships as shown in Figure 11

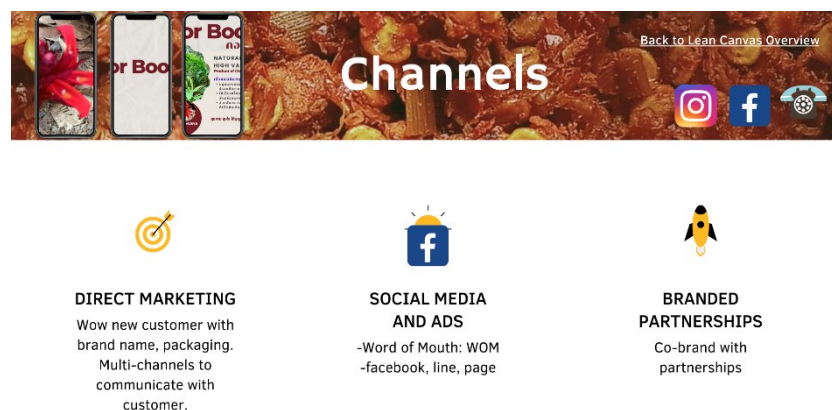


Figure 11 Lean Canvas: Channels

5.1) Direct marketing; Make customers in new markets feel special about the brand, packaging, communicate with customers through a variety of channels.

5.2) Use social media and advertising: Word of Mouth (WOM), facebook, line, and page.

5.3) Branding partnerships share a brand with a partner who is a member of the scented and commercial herb growers' group (Co-brand).

6) Revenue (Revenue Streams: RS) included subscription, product sales per month, and product advertising cost per month as shown in Figure 12

Revenue Stream		Back to Lean Canvas Overview
Subscriptions		
<i>Etlingera pavieana</i>		100/month
Lalangal		50/month
Merchandise Sales		
<i>Etlingera pavieana</i>		22,500/month
Lalangal		11,250/month
In-App Advertisements		100

Figure 12 Lean Canvas: Revenue

6.1) Subscription	
<i>Etlingera pavieana</i>	100 Baht per month
Lalangal	50 Baht per month
6.2) Product sales per month (1,125 pcs.)	
<i>Etlingera pavieana</i>	22,500 Baht per month
Lalangal	11,250 Baht per month
6.3) Product advertising cost per month	100 Baht per month
Total monthly income increased from new market	34,000 Baht per month
Cost, calculate the numbers in this box together, other compatible with	

Revenue

7) Streams (RS) that were arranged side by side (Cost Structure: CS) included Fix Cost (FC), and Variable Cost (VC) as shown in Figure 13

Cost Structure	
Back to Lean Canvas Overview	
Fixed Costs	
Total fix Costs	5,314.11
Variable Costs	
Total variable costs/1,125 pcs.	5,911.94
Total Amount	11,226.05

Figure 13 Lean Canvas: Cost Structure

7.1) Fixed Cost (Fix Cost)	5,314.11 Baht per month or 4.72 Baht per pcs.
7.2) Variable Cost	5,911.94 Baht per month or 5.26 Baht per pcs.
Total Cost	11,226.05 Baht per month or 9.98 Baht per pcs.

8) What attracts customers? (Key Metrics: KM) included certain market, higher price, higher income, and healthy & safety products as shown in Figure 14

Key Metrics	
Back to Lean Canvas Overview	
	Certain Market
	Partnership strategy: niche market; selected healthy market for consumer and chilli paste producer
	Higher Price
	-Add value by organic product. -Higher quality (size, color, component).
	Higher Income
	-Add value by organic product. -Higher quality (size, color, component). -Identity product of origin
	Healthy & Safety
	-Organic product -Clean product -Product quality -Product specification characteristics

Figure 14 Lean Canvas: Key Metrics

8.1) Existing market assures customers that there is a fixed market by using Partnership Strategy. New market uses niche market. Choose health and safety market for the consumer market, and a market of chili paste vendors.

8.2) Set a higher price by creating value with organic products and adding value with large rhizomes, beautiful colors, safe ingredients and identified as *Etlingera pavieana*, Chanthaburi Province, which as a famous production source of the country (Identity product of origin), helps achieve a higher income.

8.3) Healthy & Safety products, organic products, clean, good quality, are unique products produced by people who specialize in the operation of *Etlingera pavieana*, Chanthaburi Province.

Advantages that make us superior to competitors (Unfair Advantage: UA) included highest market share, competitive advantage, and organic products as shown in Figure 15



Figure 15 Lean Canvas: Unfair Advantage

1) Farmers who grow *Etlingera pavieana* and herbs for trade. It is a large producer group with the highest market share of the *Etlingera pavieana* in Chanthaburi (Highest Market Share) with a large garden and a network for planting with lower cost.

2) Farmers who grow *Etlingera pavieana* and herbs for trade. Competitive advantage on location; the soil conditions grown are suitable for the growth of *Etlingera pavieana*, near the river where the leaves are piled together as a good fertilizer suitable for growing plants, and agriculture has more than 10 years of experience in growing *Etlingera pavieana*.

3) Organic products do not use chemicals to kill pests, but use chicken manure and organic fertilizers. The water used in the garden comes from a safe source. Harvesting by manual labor that is meticulous, considering the size, age of the rhizomes suitable for harvesting to make *Etlingera pavieana* have good medicinal properties. (Atthaisong, Karonyasiri, Bangpradonk, & Chutiman, 2022)

Finally, it was found that the Canva Program is an easy to use, summary concept of lean canvas and appropriate for start-up entrepreneurs.

5. Discussion

5.1 *Etlingera pavieana*

The *Etlingera pavieana* herbs is a local plant that can be found in Trat and Chanthaburi provinces. It is different from other types of peas in terms of appearance, smell, taste and parts used in cooking. At present, there are more plants grown for selling and they can also be processed into a variety of different

products (Attachedi, 2007; MedThai, 2017; Puechkaset, 2019; Tachai et al., 2014). The *Etlingera pavieana* or Reaw-Horm is well known as the “Product of Chanthaburi”. (Attachedi, 2007; Thai Traditional and Alternative Medicine Division, Chanthaburi Provincial Public Health Office, 2022). The appropriate time for digging the fresh rhizomes is 12-14 months (Attachedi, 2007; Kormanee, 2022).

5.2 The Application of Lean Canvas from Canva Program for Operations and Marketing Management of *Etlingera pavieana*

The Lean Canvas business plan model from Canva Program is concise by being able to get a broader view of business, especially defining customer problems able to manage costs optimizing both quantity and quality, increasing revenue, reducing workflow time, reducing very high product quantity fluctuations and having a more accessible database, and the results of the research are used for planning and implementing the actual resulting in an increase in income. Canva Program is therefore easy to use. Lean Canvas is a summary concept and appropriate for start-up entrepreneurs, as proven by Maurya (2012, as cited in Link, 2016) Sunnywalker (2017) and Bluebik (2021). Furthermore, we offered Lean Canvas as new approach for business plan model, research by Suntornnont and Neampradit (2019) Jitkue (2019) Krimjai (2022) Thaweedet, Bunmana, Numsamlee, Puangchine, and Teekasap (2021) Kungwansupaphan, Srimala, Jara, and Panomsert (2021) showed that Business Model Canvas (BMC) approach for business plan model.

6. Conclusion

The application of the Lean Canvas business plan model from Canva program which included the 9 parts: problem, solution, key metrics, unique value proposition, unfair advantage, channels, customer segments, cost structure, and revenue streams was found to be useful for the operations and marketing management of *Etlingera pavieana* planting business of the farmers in the province of Chanthaburi. It has been proven to be easy to use and an appropriate business plan model particularly to start-up entrepreneurs due to its ability to overview the future of a business.

7. Acknowledgements

The research team would like to thank Ms. Kanyaporn Kormanee, Ms. Sirichan Tachai, Associate Professor Aram Attachedi, Mr. John William Hailes and all the book owners who provided information until its completion. Moreover, gratitude is extended to the university administrators for the opportunity; to the teachers and students for working together to achieve this success; and finally to their families for the constant support and care.

References

- Attachedi, A. (2007). *Local plants, Chanthaboon food*. Chanthaburi: Thammasat Printing house.
- Atthaisong, J. (2022). *Operations Management*. Chanthaburi: Materials of Faculty of Social Technology, Rajamangala University of Technology Tawan-ok, Chanthaburi Campus.
- Atthaisong, J., Karoonyasiri, N. B., Bangpradonk, K., & Chutiman, N. (2022). *The Etlingera pavieana (Pierre ex Gagnep.) R.M. Sm. Operation Management and Marketing for Chanthaburi Farmer*. Chanthaburi: Faculty of Social Technology, Rajamangala University of Technology Tawan-ok, Chanthaburi Campus.
- Bluebik. (2021, April 16). Get to know Lean Canvas, a real hero who helps Start-Up to draft a complete business plan on one sheet [Web log message]. Retrieved from <https://bluebik.com/blogs/3173>
- Burt, B. L., & Smith, R. M. (1986). *Etlingera*: the inclusive name for *Achasma*, *Geanthus* and *Nicolaia* (Zingiberaceae). *Notes R Bot Gard Edin*, 43, 235-241.
- Canva. (2022a). *Lean Canvas*. Retrieved from https://www.canva.com/th_th/models/?query=lean-canvas
- Canva. (2022b). *Lean Canvas Business Plan*. Retrieved from https://www.canva.com/th_th/models/?query=lean-canvas-business-plan

- Jitkue, K. (2019). The LEAN Way: Global Management Concepts Enhance the Operation Case Study of Organic Mushroom Community Business, Ban Liphon Hua Han – Bor Rae, Phuket Province. *Area Based Development Research Journal*, 11(2), 135–155. Retrieved from <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/abcjournal/article/view/187462>
- Kaenla, H., Sriboonrueng, S., Chinsatit, S., Kalyasilpin, P., Aupthump, P., Daengpuang, N., & Wattanawan, S. (2011). *Study on cardamom bastard cardamom production in the East* [Press release]. Retrieved from <https://www.doa.go.th/plan/wp-content/uploads/2021/03/1441.1.1>
- Krimjai, N. (2022). Business transitioning to a new normal way with the Canvas Business Model. *Journal of Suvarnabhumi Institute of Technology (Humanities and Social Sciences)*, 8(1), 66-78. Retrieved from <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/svittj/article/view/249636>
- Kungwansupaphan, C., Srimala, C., Jara, P., & Panomsert, P. (2021). The Potential Development of Creative Tourism Using Integrative Business Model: a Case Study of Khunchaitong Village, Surin Province. *Journal of Management Science Chiangrai Rajabhat University*, 16(2), 178-201. Retrieved from <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmscrru/article/view/240601>
- Link, P. (2016). How to Become a Lean Entrepreneur by Applying Lean Start-Up and Lean Canvas? In *Innovation and Entrepreneurship in Education* (Volume 2, pp. 57-71). Leeds: Emerald Group Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S2051-229520160000002003>
- Maprayuen, A., & Wayoopagtr, C. (2021). Application of Blue Ocean Strategy and Canvas Business Model for service users Increasing to Mobile Banking of Banking for Agriculture and Agricultural Cooperatives Bank. *Journal of Modern Learning Development*, 7(1), 218-240. Retrieved from <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jomld/article/view/251392>
- MedThai. (2017). *Etlingera pavieana*. Retrieved from <https://medthai.com/>
- Puechkaset. (2019). *Etlingera pavieana, properties and cultivation of Etlingera pavieana*. Retrieved from <https://puechkaset.com/เร่วพอม/>
- Sunnywalker. (2017, May 10). Lean Canvas [Web log message]. Retrieved from <https://www.blognone.com/node/92252>
- Suntornnont, S., & Neampradit, N. (2019). The Application of Lean Innovation Canvas for Human Resource Development (or Lean HRD Canvas) : What and How? *Journal of HR Intelligence*, 14(2), 84-99. Retrieved from <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/hri/article/view/223624>
- Tachai, S., Wangkarn, S., & Nuntawong, N. (2014). Chemical constituents of rhizome oils of *Etlingera pavieana* (Pierre ex Gagnep.) R.M. S.M. *Journal of ELSEVIER*, 57(1), 410-415. doi:10.1016/j.bse.2014.09.018
- Thai Traditional and Alternative Medicine Division, Chanthaburi Provincial Public Health Office. (2022). *Herbs that are unique to Chanthaburi Province. Chanthaburi Province's Herb Identity*. Chanthaburi: Chanthaburi Provincial Public Health Office.
- Thaweedet, T., Bunmana, K., Numsamlee, C., Puangchine R., & Teekasap, S. (2021). Micro wholesale business management through Business Model Canvas. *Phranakhon Rajabhat Research Journal (Humanities and Social Sciences)*, 6(1), 160-173. Retrieved from https://so05.tci-thaijo.org/index.php/PNRU_JHSS/article/view/249907

Digital Marketing Communication Affecting the Decision Process in Choosing Restaurant with Branches in Department Store, Bangkok

การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีสาขาในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร

Tuchakorn Hankitiwat^{a*}, Wisanan Upparamai^a, Saowapa Meetawornkul^a

ธัชกร หาญกิติวัฒน์^{a*}, วิศนันท์ อุปรมัย^a, เสาวภา มีถาวรกุล^a

^a*Department of Business and Hospitality Management Sukhothai Thammathirat, Thailand*

^{*}*Corresponding author: tuchakorn.h@hotmail.com*

Received 15 October 2021; Revised 17 November 2021; Accepted 25 November 2021;

Published Online 8 September 2022

Abstract

The study's objectives are to (1) the priorities of digital marketing communication when it comes to choosing decision processes and (2) how digital marketing communication affects the decision in choosing a restaurant with branches in a department store in Bangkok. This study is quantitative research.

The studied population was the consumers in Bangkok who had received services from the restaurant with branches in a department store in Bangkok for a year. The population was unknown. The sample was determined by the Cochran (1977) formula. The sample size was 400 respondents, and they were obtained using multi-stage random sampling. They used quota sampling and purposive sampling with a questionnaire instrument. The descriptive statistics were multiple regression.

The study results indicated that digital marketing communication is the priority when choosing a decision process in social media marketing. Viral marketing, search engine marketing, and influencer marketing factors of digital marketing communication affect choosing a restaurant with branches in a department store in Bangkok. The statistical significance level for influencer marketing, viral marketing, social media marketing, and search engine marketing is 0.05.

Keywords: *Digital Marketing Communication; Search Engine Marketing; Social Media Marketing; Viral Marketing; Influencer Marketing; Decision Making*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีสาขาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร (2) อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีสาขาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพ ที่เคยใช้บริการร้านอาหารไทยที่มีสาขาในห้างสรรพสินค้า ภายในระยะเวลา 1 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอ้างอิงจากสูตรของ Cochran (1977) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา และทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า (1) ระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ตัวแปรอันดับแรก คือ การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ลำดับถัดไป คือ การทำการตลาดแบบปากต่อปาก การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา และการทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล ตามลำดับ (2) อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีสาขาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร คือ การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล การตลาดแบบปากต่อปาก การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล; การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา; การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์; การตลาดแบบปากต่อปาก; การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล; การตัดสินใจ

1. บทนำ

อาหารเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการดำรงชีวิต ตลอดจนความต้องการอาหารปรุงสำเร็จขยายตัวเพิ่มขึ้นซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนย้อนหลัง 10 ปี (ปี 2552-2561) พบว่าครัวเรือนไทยมีการใช้จ่ายสำหรับทานอาหารนอกบ้านหรือซื้ออาหารสำเร็จรูปมาทานเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 6.5 มากกว่าการใช้จ่ายเพื่อการปรุงอาหารเองที่บ้าน ขยายตัวเฉลี่ยเพียงร้อยละ 2.1 (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2562) และปัจจุบันเครือข่ายธุรกิจอาหารที่มี

อยู่ในห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยมีการขยายตัวจากการลงทุนของผู้ประกอบการรายใหญ่อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีการเติบโตของภาคท่องเที่ยวและการลงทุนตามแผนงานของภาครัฐที่ทำให้สังคมเมืองขยายตัวออกสู่ออบนอก ส่งผลให้ผู้ประกอบการไทยและต่างชาติลงทุนขยายสาขาต่อเนื่องเพื่อครอบคลุมกลุ่มลูกค้าทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด (พูลสุข นิธิกิจศรานนท์, 2562) จากการขยายตัวของเมือง ได้ส่งผลให้เกิดการขยายตัวของสาขาห้างสรรพสินค้าซึ่งนับเป็นโอกาสสำคัญในการขยายธุรกิจที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร ที่จะสามารถขยายสาขาตามห้างสรรพสินค้า ธุรกิจนี้ ตั้งในพื้นที่กรุงเทพมหานคร สูงสุด คิดเป็น 41.87% รองลงมา คือ ภาคใต้ คิดเป็น 20.99% เมื่อพิจารณารายจังหวัด พบว่าจังหวัดที่ประกอบธุรกิจร้านอาหารสูงสุด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ชลบุรี ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี และเชียงใหม่ ตามลำดับ (กระทรวงพาณิชย์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) เขตกรุงเทพมหานครเป็นแหล่งเศรษฐกิจที่มีประชากรอาศัยจำนวนมากที่สุดในประเทศ และมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ การเติบโตของการท่องเที่ยวจึงมีผลกับแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจร้านอาหาร เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว

เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปในแนวทางของสื่อดิจิทัลมากขึ้นเนื่องจากคนไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 5 นาที ในปี พ.ศ.2561 เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2560 ถึง 3 ชั่วโมง 30 นาที (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562) ถือเป็นโอกาสของผู้ประกอบการร้านอาหารในการนำเทคโนโลยีมาช่วยบริหารต้นทุนและเพิ่มช่องทางการตลาดในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างหลากหลาย เช่น การทำส่วนลดในรูปแบบคูปองออนไลน์ การจัดกิจกรรมการตลาด การจองคิวหรือการสั่งอาหาร การทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลด้านอาหาร เพื่อนำเสนอจุดแข็งและความแตกต่างของร้านอาหาร เช่น รสชาติ ความหลากหลายของเมนู ความสดใหม่ของวัตถุดิบ บรรยากาศภายในร้าน สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ รวมถึงการสร้างอารมณ์ร่วมของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการให้เป็นที่จดจำ เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

ดังนั้นผู้ประกอบการต้องปรับตัวตามกระแสโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยการเพิ่มช่องทางการเข้าถึงลูกค้าที่หลากหลายผ่านสื่อดิจิทัล เช่น การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine Marketing), การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing), การตลาดแบบปากต่อปาก (Viral Marketing) และการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) เป็นต้น จากการโฆษณาสินค้าหรือบริการทางตรงอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ แต่ไม่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อเนื่องจากผู้บริโภคมองว่าการโฆษณาอาจสื่อสารแต่ในข้อดีของสินค้าหรือบริการ เมื่อผู้บริโภคต้องการข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่สนใจมักหาข้อมูลจากช่องทางออนไลน์ หรือจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้า ซึ่งเป็นอีกหนึ่งเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้

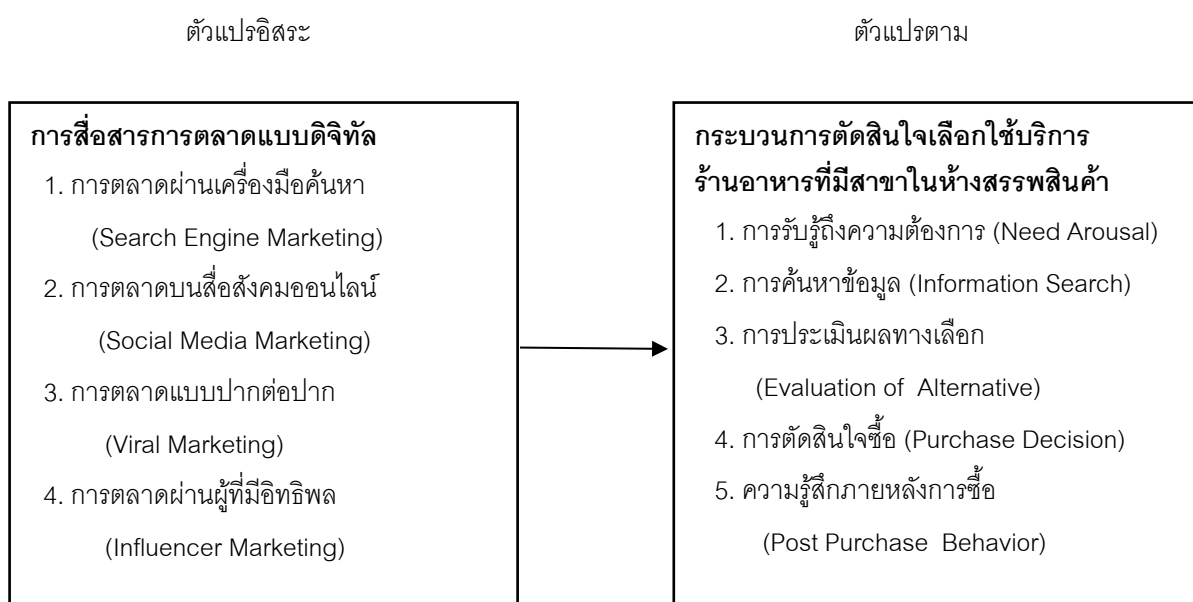
จากปัญหาและความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีสาขาในห้างสรรพสินค้าเขต

กรุงเทพมหานคร เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการเลือกใช้สื่อโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดประสิทธิผล ไปจนถึงนำผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยมาใช้เป็นฐานข้อมูลในทางวิชาการ กำหนดกลยุทธ์การตลาด และเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาการขาย เพื่อสร้างความสามารถทางการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีสาขาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีสาขาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร

3. กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. การดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสำรวจ และใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกลุ่มประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 21-60 ปี ที่เคยใช้บริการร้านอาหารที่มีสาขาในห้างสรรพสินค้า ภายในระยะเวลา 1 ปี โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างอ้างอิง ใช้สูตรของ Cochran (1977) มีระดับความเชื่อมั่น 95% และสถิติความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดได้ 5% ได้จำนวน 384 คน ผู้วิจัยจึงได้จัดทำแบบสอบถามเพิ่มเติมอีกประมาณ 5% รวมทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลจากตัวแทนกลุ่มเขตกรุงเทพ 6 กลุ่มเขต ได้แก่ กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง, กลุ่มกรุงเทพใต้, กลุ่มกรุงเทพเหนือ, กลุ่มกรุงเทพตะวันออก, กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ และกลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ โดยเลือกจากเขตที่มีประชากรเพศชาย และเพศหญิง ช่วงอายุ 21-60 ปี จำนวนสูงที่สุดในกลุ่ม กลุ่มละ 1 เขต

ขั้นตอนที่ 2 ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างใน 6 เขต ประกอบด้วย เขตดินแดง เขตสวนหลวง เขตสายไหม เขตคลองสามวา เขตจอมทอง เขตบางแค จนครบจำนวนตามที่กำหนดไว้ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Ration Scales) 5 ระดับ ค่า IOC ทั้งฉบับเท่ากับ 0.83 พิจารณาค่า IOC ที่เหมาะสม คือ $IOC \geq 0.50$ และค่าที่ควรนำไปปรับปรุงแก้ไข คือ $IOC < 0.50$ แสดงว่าแบบสอบถามมีความตรงเชิงเนื้อหาอยู่ในระดับที่เหมาะสม และได้้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้ให้ข้อมูลซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่เหมือนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเที่ยงของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ผลการหาค่าความเที่ยงของแบบสอบถามเท่ากับ 0.932 โดยกำหนดค่าความเที่ยงตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไปซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของแต่ละข้อ แล้วนำมาแปลความหมาย โดยมีเกณฑ์กำหนดคะแนนในแต่ละช่วงดังนี้

- 5 หมายถึง มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีระดับความสำคัญในระดับมาก
- 3 หมายถึง มีระดับความสำคัญในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีระดับความสำคัญในระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีระดับความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

หลังจากกำหนดคะแนนในแต่ละช่วงแล้ว ผู้วิจัยจึงทำการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้ช่วงคะแนนเท่ากับ 0.80

เมื่อได้ผลลัพธ์แล้ว ผู้วิจัยจึงได้แบ่งช่วงของค่าเฉลี่ยเพื่อใช้เป็นมาตรฐานสำหรับเปรียบเทียบคะแนนค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้ ดังนี้

- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มีระดับความสำคัญในระดับมาก
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง มีระดับความสำคัญในระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง มีระดับความสำคัญในระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง มีระดับความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

จากนั้นใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multi Regression Analysis)

5. ผลการวิจัย

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีสาขาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยในภาพรวม ด้านการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล พบว่า ตัวแปรที่มีระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการอันดับแรก คือ การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ลำดับถัดไป คือ การทำการตลาดแบบปากต่อปาก การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา และการทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล โดยมีตัวแปรย่อยทั้งหมด 16 ตัวแปร พบว่า ตัวแปรที่มีระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีสาขาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร 5 อันดับแรกคือ การใช้รูปภาพเกี่ยวกับ อาหาร และบรรยากาศร้าน, การพูดถึงรสชาติอาหาร จากผู้ที่มีความสนิทสนม คู่んเคย, ข้อมูลข่าวสารที่ได้มีความละเอียด ชัดเจน, การเขียนบรรยายเกี่ยวกับอาหารและบรรยากาศร้าน และบุคลิกภาพที่ดี ความน่าเชื่อถือของผู้ให้ข้อมูล ตามลำดับ ตัวแปรย่อย 5 อันดับสุดท้ายโดยเรียงจากค่าเฉลี่ยน้อยไปมากดังนี้ รูปภาพที่ใช้ในการโฆษณา มีพื้นหลังสีขาว ทำให้เห็นสินค้าชัดเจน, โพสต์มีจำนวนไลค์ หรือมีการแชร์มากกว่าหลักพัน, ผู้ให้ข้อมูลมีจำนวนผู้ติดตามเพจจำนวนมากว่าหนึ่งหมื่นคน, การพูดถึงเมนูถ่ายรูป หรือบรรยากาศของร้านอาหารจากผู้ที่มีความสนิทสนม คู่んเคย และ ลำดับของเว็บไซต์ปรากฏอยู่ในอันดับต้นๆ (ลำดับที่ 1-3) ของหน้าการค้นหา ตามลำดับ

ผลการศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีสาขาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยภาพรวม พบว่ามีเพียง 3 ตัวแปร คือ การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล การตลาดแบบปากต่อปาก และการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา โดยมีค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวพยากรณ์ ซึ่งอยู่ในรูปคะแนนมาตรฐานตามลำดับ ดังนี้ .208, .114, .116 อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีสาขาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร รายด้านดังนี้ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Arousal) ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงความต้องการมี 2 ตัวแปร คือ การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล และการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวพยากรณ์ ซึ่งอยู่ในรูปคะแนนมาตรฐานตามลำดับ ดังนี้ .127, .124 ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search) ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการค้นหาข้อมูลมี 2 ตัวแปร คือ การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล โดยมีค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวพยากรณ์ ซึ่งอยู่ในรูปคะแนนมาตรฐานตามลำดับ ดังนี้ .169, .152 ด้านการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการประเมินผลทางเลือกมี 3 ตัวแปร อันดับแรก คือ การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล ลำดับถัดไป คือ การตลาดแบบปากต่อปาก และการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา โดยมีค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวพยากรณ์ ซึ่งอยู่ในรูปคะแนนมาตรฐานตามลำดับ ดังนี้ .159, .142, .126 ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มี 2 ตัวแปร คือ การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล และการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา โดยมีค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวพยากรณ์ ซึ่งอยู่ในรูปคะแนนมาตรฐานตามลำดับ ดังนี้ .203, .166 ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกภายหลังการซื้อ มี 1 ตัวแปร คือ การตลาดแบบปากต่อปาก โดยมีค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวพยากรณ์ ซึ่งอยู่ในรูปคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ .114

6. การอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีสาขาในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร

ในภาพรวมด้านการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล พบว่า ระดับความสำคัญของตัวแปรที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสูงเป็นอันดับแรก คือ การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ลำดับถัดไป คือ การตลาดแบบปากต่อปาก การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา และการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล

การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การใช้รูปภาพ วิดีโอ การเขียนบรรยายเกี่ยวกับอาหาร และบรรยากาศร้าน มีความสำคัญอยู่ในระดับมากต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีสาขาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร คล้องกับงานวิจัยของ ศศิพิม อังคฺสิงห์ (2559) ศึกษาเรื่อง เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade ผลการศึกษาพบว่า การโฆษณาผ่าน Facebook และ Instagram การโฆษณาสินค้าที่มีการแสดงตัวอย่างสินค้าชัดเจน และได้รับข้อมูลข่าวสารของทางร้านครบถ้วน มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ อาริรัตน์ ปานสุวัชร, ประวีณ ปานสุวัชร, และญาดา สามารถ (2563) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ความผูกพันของลูกค้า และความภักดีในตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย การศึกษานี้ได้แสดงถึงกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดรูปแบบใหม่ที่ประสบความสำเร็จด้วยการสื่อสารด้านเนื้อหาการเล่าเรื่องที่ตรงกับความสนใจ ประสบการณ์ และให้ความรู้ ด้วยสื่อสังคมออนไลน์ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์

สำหรับการทำการตลาดแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์พบว่า การพูดถึงรสชาติอาหาร วัตถุดิบที่ใช้ เมนูใหม่ มุมถ่ายรูป หรือบรรยากาศของร้านอาหารจากผู้ที่มีความสนิทสนมโดยผลการวิจัยพบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวภัทร มานะกุล (2560) ที่ได้ทำการศึกษาร่วม การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ คาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การบอกต่อ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

นอกจากประเด็นข้างต้นที่กล่าวถึงการทำการตลาดแบบปากต่อปากแล้ว ในส่วนของการสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา พบว่า ข้อมูลข่าวสารที่มีความละเอียด ชัดเจน ตรงกับความเป็นจริง จนไปถึงลำดับในการปรากฏอยู่ในอันดับต้น ๆ ของหน้าเว็บไซต์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ Lin, Swarna, and Bruning (2017) กล่าวว่า การค้นหาข้อมูลและการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์เป็น ช่องทางในการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการขายสินค้าที่ประสบความสำเร็จอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะกลุ่ม Generation Y มีพฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการหาข้อมูล และตัดสินใจซื้อสินค้า จนเกิดความตั้งใจในการซื้อซ้ำซึ่งทำให้เพิ่มยอดขายได้

การทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลพบว่าคุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูลจะต้องเป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพดี น่าเชื่อถือ มีการอัปเดตข้อมูลใหม่อย่างสม่ำเสมอ มีความชัดเจน ตรงไปตรงมา และเป็นผู้มีความรู้ และเชี่ยวชาญในด้านอาหาร เป็นไปในทางเดียวกับงานวิจัยของ อาทิตยา ดาวประทีป (2559) ซึ่งศึกษาเรื่อง การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และกล่าวถึงจุดเด่นของการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล คือ การสื่อสารที่ดูเป็นธรรมชาติเหมือนไม่ใช่การโฆษณาจริงๆ ซึ่งถือเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภคได้มากกว่าสื่อแบบเดิม และส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคจากข้อมูลของ

Acumen Report พบว่า ในกลุ่มผู้บริโภควัย 18 - 24 ปี ร้อยละ 62 ที่คิดจะซื้อสินค้าที่มีคนดังใน YouTube เป็นผู้โฆษณา สินค้าเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่รับชมคลิปทางยูทูปนั้นมองว่า Influencer เป็นเสมือนเพื่อนที่ไว้ใจและเชื่อถือได้ รู้สึกมีความใกล้ชิดกันแบ่งปันประสบการณ์การบริโภคสินค้าซึ่งกันและกัน ทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

จากที่กล่าวมาข้างต้น การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลมีระดับความสำคัญมากเป็นอันดับแรก คือ การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางที่แพร่หลาย เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างหลากหลาย และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเจาะจง เนื่องจากการทำโฆษณาผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจตรงกับสินค้าหรือบริการได้ นอกจากนี้ยังสามารถระบุ เพศ ช่วงวัย ขอบเขตพื้นที่ที่ต้องการโฆษณาตัวอย่างเช่น ประเทศ จังหวัด อำเภอ เป็นต้น การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นช่องทางที่มีระดับความสำคัญมากเป็นอันดับแรก ต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ลำดับถัดไปการตลาดแบบปากต่อปาก เป็นการตลาดที่ส่งสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเองจึงมีความไว้วางใจในเนื้อหามากกว่าช่องทางอื่น มีความหลากหลายและเป็นกันเองซึ่งเนื้อหาทั้งด้านบวกและด้านลบ เป็นการตลาดรูปแบบหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สอดคล้องกับ นวภัทร กล่าวว่าการบอกต่อ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ (นวภัทร มานะกุล, 2560) ลำดับถัดไปการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพื่อเปรียบเทียบคุณลักษณะของสินค้าได้อย่างหลากหลายซึ่งเป็นช่องทางที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ชัดเจนที่สุดอีกช่องทางหนึ่ง เป็นไปในทำนองเดียวกันกับงานวิจัยของอาทิตยา ดาวประทีป (2559) กล่าวว่า การใช้คำค้นในการทำตลาดนั้นเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยใช้ 키워ด์หรือคำค้น ในการเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ของตนเอง ลำดับถัดไปการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล เนื่องจากข้อมูลจากผู้บริโภคได้รับมาจากผู้ที่มีความรู้เฉพาะทาง มีความเชี่ยวชาญในด้านใดด้านหนึ่งอย่างลึกซึ้ง ทำให้ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลเพื่อพิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการ โดยจุดเด่นของการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล คือ การสื่อสารที่ดูเป็นธรรมชาติเหมือนไม่ใช่การโฆษณาจริง ๆ ซึ่งถือเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภคได้มากกว่ารูปแบบเดิม และส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค

จากการเรียงระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล อันดับแรก คือ การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ลำดับถัดไป คือ การทำการตลาดแบบปากต่อปาก การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา และการทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล ซึ่งมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากทั้งหมด ผลการวิจัยผู้ประกอบการสามารถเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารโดยมีรายละเอียดของเนื้อหาในด้านการเลือกใช้รูปภาพเกี่ยวกับ อาหาร และบรรยากาศร้าน ข้อมูลข่าวสารที่ใช้ควรมีความละเอียดชัดเจน นอกจากนี้ผู้ประกอบการสามารถเลือกใช้วิธีสร้างเอกลักษณ์ของสินค้า หรือบริการให้เกิดการพูดถึงระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคในทางที่ดี เช่น รสชาติของอาหารที่ดี การบริการที่ดี และช่องทางการทำการตลาดที่สำคัญอีกช่องทางหนึ่งคือ การเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีความน่าเชื่อถือ และมีบุคลิกภาพที่ดี ในการทำการตลาดบนสื่อดิจิทัลเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อและเลือกใช้บริการ

2. ผลการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีสาขาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ผลการศึกษาตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา

ผลการวิจัยพบว่า การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine Marketing) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการประเมินผลทางเลือก และ ด้านการตัดสินใจซื้อ การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาเป็นการจัดอันดับเว็บไซต์ให้ขึ้นมาอยู่ในอันดับแรกของหน้าค้นหาผู้บริโภคมักเป็นผู้เปรียบเทียบข้อมูลของสิ่งที่ตนสนใจทั้งประเภท และราคาที่ต้องการจ่าย ไปจนถึงการเลือกซื้อที่ดีที่สุดในการเลือกซื้อ เป็นไปในแนวทางเดียวกับ อาริรัตน์ ปานศุภวัชร และคณะ (2563) กล่าวว่า รูปแบบการค้นหาข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการใช้อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งในการค้นหาข้อมูลที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิด และพฤติกรรม ตลอดจนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้

2.2 ผลการศึกษาตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า การทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ และด้านการค้นหาข้อมูล เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ผู้บริโภคหนึ่งคนใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่าหนึ่งช่องทาง เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ เป็นต้น ทำให้การเข้าถึงและแบ่งปันข้อมูลเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว จึงเป็นช่องทางที่นักการตลาดควรให้ความสนใจในการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคกับองค์กร นอกจากนี้ยังสามารถใช้เป็นช่องทางในการแจ้งข้อมูลไปยังผู้บริโภค เช่น การแจ้งโปรโมชั่นใหม่ การเปิดตัวสินค้าใหม่ การเปิดสาขาใหม่ ไปจนถึงกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับ บัญญัติ พิลลา (2559) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ เพราะผู้บริโภคนิยมที่จะสนทนาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ตนเองสนใจก่อนตัดสินใจ

2.3 ผลการศึกษาตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการตลาดแบบปากต่อปาก

ผลการวิจัยพบว่า การตลาดแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการประเมินผลทางเลือก และด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขจรพงศ์ เตือนวีระเดช (2561) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดแบบบอกต่อบนสื่อออนไลน์ ด้านข่าวที่เกี่ยวข้องผลิตภัณฑ์ ด้านการให้คำแนะนำ และด้านประสบการณ์ส่วนตัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และยังกล่าวว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการรับข้อมูลบนสื่อออนไลน์แบบปากต่อปาก เกี่ยวกับบรรยากาศของร้าน ข้อมูลเกี่ยวกับการแนะนำบริการของร้าน ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกสบาย สะดวกในการเดินทาง ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน เป็นต้น นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญถึงการบรรยายสภาพบรรยากาศของร้าน และในด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ โกสินทร์ ปานแย้ม, ศรีญญา เนียมาย, และทวีเดช ธวัณณกุล (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การบูรณาการ Menu Engineering และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตในธุรกิจร้านอาหาร ผลการศึกษพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตถือเป็นการเปิดโอกาสที่จะเพิ่มยอดขาย และการให้ข้อมูลสินค้าก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และยังเป็นอีกช่องทางในการสร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้กลับมาใช้บริการร้าน และได้กล่าวว่า การสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากสามารถใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้

2.4 ผลการศึกษาตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล

การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทั้งหมด 4 ด้าน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ เป็นไปในทำนองเดียวกันกับงานวิจัยของ ชัญญุภรณ์ แสงตะโก (2560) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของ Micro-Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ผลการศึกษาพบว่า Micro-Influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับเพิ่มความมั่นใจหรือความพึงพอใจ ในขณะที่ Macro-Influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับสร้างความน่าเชื่อถือ และได้กล่าวว่า การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด มักจะเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านจะนำเสนอข้อมูลบางอย่างอย่างสม่ำเสมอผ่านสื่อสังคมจนเกิดความเชื่อถือในกลุ่มผู้บริโภคจนสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้คล้อยตามในสิ่งที่เขานำเสนอได้ ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคมักนำข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลมาใช้ในการประเมินผลทางเลือกซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตยา ดาวประทีป (2559) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และเป็นไปในทางเดียวกับ กิตติยา สุริวรรณ, พิชามณ พวงสุวรรณ, และอรุณี จุลมาศาสตร์ (2559) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ผู้บริโภค และตราสินค้า พบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าตามที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ได้แนะนำไว้

7. บทสรุป

ปัจจุบันร้านอาหารได้นำการตลาดแบบดิจิทัลมาใช้ในการตลาดมากขึ้นโดยให้ความสำคัญไปที่การตัดสินใจซื้อเป็นหลัก แต่หากผู้ประกอบการและนักการตลาดต้องการที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในช่วงของกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างเฉพาะเจาะจงในแต่ละด้าน เช่น ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และลำดับสุดท้ายด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ ผู้ประกอบการและนักการตลาดสามารถสร้างการรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตโดยทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล และการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการค้นหาข้อมูล สามารถทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล ด้านการประเมินผลทางเลือกสามารถทำการตลาดโดยใช้ช่องทางการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล การตลาดแบบปากต่อปาก และการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา ถัดมา ด้านการตัดสินใจซื้อสามารถทำการตลาดในช่องทางการทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล และการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา ลำดับสุดท้ายด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ สามารถทำการตลาดผ่านการตลาดแบบปากต่อปากจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการทำการตลาดบนสื่อดิจิทัลได้มากยิ่งขึ้น

8. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. ผู้ประกอบการ สามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการวางแผนพัฒนาการขาย เพื่อสร้างความสามารถทางการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการ และนำไปใช้โดยเลือกวิธีการที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์

ในการโฆษณา เนื่องจากผลวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีสาขาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร

2. นักการตลาด สามารถนำผลการศึกษาไปใช้กำหนดกลยุทธ์การตลาด ให้เกิดประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดประสิทธิผลโดยใช้การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล เนื่องจากผลวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีสาขาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ให้ข้อมูลอยู่ในระดับมาก

3. นักวิชาการ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นฐานข้อมูลในทางวิชาการต่อไปเนื่องจากผลวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีสาขาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีสาขาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพ ควรทำการศึกษาโดยมีการสัมภาษณ์เชิงลึก และสนทนากลุ่มกับผู้ให้ข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและเจาะจงมากยิ่งขึ้น

2. ร้านอาหารที่มีสาขาในห้างสรรพสินค้า มีสาขาเป็นจำนวนมากและตั้งอยู่ทั่วประเทศ จึงควรขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยขยายไปยังจังหวัดอื่น ๆ หรือครอบคลุมจังหวัดที่มีห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้าในประเทศ เพื่อให้งานวิจัยครอบคลุมกลุ่มประชากรได้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงพาณิชย์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). ธุรกิจร้านอาหารบทวิเคราะห์ธุรกิจประจำเดือน กุมภาพันธ์ 2562.

สืบค้นจาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201902.pdf

กิตติยา สุริวรรณ, พิชามณ พวงสุวรรณ, และอรุณี จุลินาศาสตร์. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ผู้บริโภค และตราสินค้า. วารสารการสื่อสารและการจัดการนิค้ำ, 2(3), 79-96.

โกสินทร์ ปานแย้ม, ศรัญญา เนียมาย, และทวีเดช ธวัชณกุล. (2561). การบูรณาการ Menu Engineering และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ในธุรกิจร้านอาหาร. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 12(ฉบับพิเศษครบรอบ 25 ปี

วิทยาลัยดุสิตธานี), 405-418. สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/journaldtc/article/view/130361>

ขจรพงศ์ เตือนวีระเดช. (2561). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชญาน์ภรณ์ แสงตะโก. (2560). อิทธิพลของ Micro-Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล. การศึกษาค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นวกัทร มานะกุล. (2560). การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- บัญญัติ พิลลา. (2559). แรงจูงใจในการเดินทางความน่าเชื่อถือของข้อมูล การสื่อสารปากต่อปาก แบบออนไลน์ ทศนคติในการเดินทาง และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจอิเล็กทรอนิกส์ (E-decision) เพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี. การศึกษาค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พูลสุข นิลกิจศรานนท์. (2562). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry>
- ศศิพิม อังคุสิงห์. (2559). เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade. การศึกษาค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศุณยวิทย์ธนาคารอมสิน. (2562). ธุรกิจร้านอาหาร. สืบค้นจาก <https://www.gsbresearch.or.th/gsb/economics/industrial-economics/6342/>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). เผยผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซ. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017>
- อาทิตยา ดาวประทีป. (2559). การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อารีรัตน์ ปานศุภวัชร, ประวีณ ปานศุภวัชร, และญาดา สามารถ. (2563). ผลกระทบของการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ความผูกพันของ ลูกค้า และความภักดีในตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, 9(1), 65-82.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: Wiley.
- Lin, H., Swarna, H., & Bruning, P. F. (2017). Taking a global view on brand post popularity: Six social media brand post practices for global markets. *Business Horizons*, 60, 621-633.

The Use of Big Data in Thailand's Justice System

การใช้ Big Data ในกระบวนการยุติธรรมของประเทศไทย

Prart Ponguthai^{a*}, Jomdet Trimek^a

ปราชญ์ พงศ์อุทัย^{a*}, จอมเดช ตริเมฆ^a

^a*Program in Leadership in Society, Business and Politics, Rangsit University, Thailand*

^{*}*Corresponding author: pprestpect@icloud.com*

Received 5 May 2022; Revised 27 June 2022; Accepted 5 July 2022;

Published Online 8 September 2022

Abstract

This study aims to explore the primary conditions, existing problems, and solutions of large-scale database management (Big Data) for preventing and controlling recidivism. This study was qualitative research with a documentary research method. The three main problems in this study were collecting primary data from government agencies and collecting secondary data from significant research databases using a 5-step content analysis technique to obtain accurate and complete information according to the research purpose and significant findings. The infrastructure of information systems in each justice agency has different standards. Relevant justice agencies have different definitions and counts of recidivism. The screening tools' ability to assess the recidivism risk among prisoners remains limited.

The results showed that a data exchange center should be established to connect the judiciary in a single way and verify the accuracy of the data. The definition and counting of recidivism data should be standardized in each justice agency to enable accurate data analysis. The screening tools used to figure out how likely it is that a prisoner will return to jail should be made better by using clearer language and ensuring the questions are about the right thing.

Keywords: *Big Data; Justice System; Criminology; Recidivism*

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษาสภาวะพื้นฐาน สภาพปัญหา และแนวทางแก้ไขของการบริหารจัดการฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) เพื่อการป้องกันและควบคุมการกระทำผิดซ้ำ เป็นการดำเนินงานวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการวิจัยเชิงเอกสาร เก็บข้อมูลปฐมภูมิจากหน่วยงานภาครัฐ และ เก็บข้อมูลทุติยภูมิจากฐานข้อมูลงานวิจัยหลัก โดยใช้เทคนิควิเคราะห์ข้อมูลแบบการวิเคราะห์เนื้อหา 5 ขั้นตอน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการและครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ และผลของการวิจัยพบว่า สภาพปัญหา ปัญหาที่สำคัญมี 3 ด้าน คือ 1) โครงสร้างพื้นฐานของระบบสารสนเทศในหน่วยงานยุติธรรมมีมาตรฐานการเก็บข้อมูลที่แตกต่างกัน 2) หน่วยงานยุติธรรมที่เกี่ยวข้องมีการนิยามและการนับข้อมูลการกระทำผิดซ้ำที่แตกต่างกัน 3) การพัฒนาคุณภาพของเครื่องมือคัดกรองประเมินความเสี่ยงในการกระทำผิดซ้ำของผู้ต้องขังยังมีข้อจำกัด

แนวทางแก้ไข 1) ควรจัดตั้งศูนย์แลกเปลี่ยนข้อมูลที่สามารถเชื่อมโยงข้อมูลของหน่วยงานยุติธรรมไว้ในระบบเดียวและสามารถตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลได้ 2) ควรกำหนดนิยามและการนับข้อมูลการกระทำผิดซ้ำให้เป็นมาตรฐานเดียวกันในแต่ละหน่วยงานยุติธรรมเพื่อให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง 3) ควรปรับปรุงคุณภาพของแบบคัดกรองประเมินความเสี่ยงในการกระทำผิดซ้ำของผู้ต้องขัง ให้ใช้ภาษาที่ไม่กำกวมและข้อคำถามควรจะตรงกับเรื่องที่จะทำการประเมิน

คำสำคัญ: ข้อมูลขนาดใหญ่; กระบวนการยุติธรรม; อาชญาวิทยา; การกระทำผิดซ้ำ

1. บทนำ

ที่ผ่านมาประเทศไทยได้ประสบปัญหาการมีกฎหมายที่ไม่สอดคล้องกับบริบทของการพัฒนาประเทศ และการนำกฎหมายไปปฏิบัติยังขาดประสิทธิภาพและความโปร่งใส ซึ่งเกิดจากหน่วยงานในกระบวนการยุติธรรมที่ยังไม่สามารถดำเนินการอย่างสอดคล้องประสานกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถสะท้อนได้จากดัชนีนิติธรรม ที่จัดทำโดย World Justice Project (WJP) ในปี พ.ศ. 2560 ประเทศไทย ได้รับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 0.5 และอยู่ในลำดับที่ 71 จาก 113 ประเทศ จึงมีความจำเป็นที่ต้องมีการเร่งแก้ไขปัญหาดังกล่าวอย่างเป็นรูปธรรม (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564)

การบริหารงานยุติธรรมของประเทศไทยนั้นประสบปัญหาที่แต่ละหน่วยงาน ตั้งแต่องค์กรตำรวจ อัยการ ศาล ราชทัณฑ์ และกรมคุมประพฤติ มีระบบการทำงานไม่ทันสมัย จึงควรปฏิรูปองค์กรและระบบในกระบวนการยุติธรรม ให้ทันสมัยและมีความเป็นสหวิทยาการให้มากยิ่งขึ้น เช่น การนำแนวทางของอาชีวศึกษาสังคมสมัยใหม่ และการนำเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ มาประยุกต์ใช้ในกระบวนการยุติธรรม (ประพาฬรัตน์ สุขดิษฐ์, 2561) กระทรวงยุติธรรมได้ตั้งเป้าหมายในการพัฒนาวัฒนธรรมดิจิทัล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการอำนวยความสะดวกยุติธรรม และส่งเสริมให้ศาลยุติธรรมได้ใช้นวัตกรรมดิจิทัลที่ทันสมัย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการคดีและอำนวยความสะดวกยุติธรรมได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และเสียค่าใช้จ่ายน้อย (สำนักวิทยาการสารสนเทศ, 2564)

แนวทางการประยุกต์ใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ในการป้องกันและควบคุมการกระทำผิดซ้ำสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ 1) ข้อมูลที่มีรูปแบบชัดเจน (Structure) หรือข้อมูลที่ถูกจัดเรียงไว้อย่างเป็นรูปแบบแล้ว เช่น รายละเอียดบุคลากร บัญชีรายชื่อประชากร ข้อมูลของหน่วยงานภาครัฐ เป็นต้น 2) ข้อมูลที่ไม่มีรูปแบบชัดเจน (Unstructure) เช่น ข้อมูลจากโซเชียลต่าง ๆ การบริโภคอาหารของแต่ละบุคคล เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ สามารถแบ่งออกเป็น 2 แนวทาง ได้แก่ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analytics) และการวิเคราะห์ด้วยการทำนาย (Predictive Analytics) มีการใช้เทคนิคและเทคโนโลยีเพื่อสร้างเครื่องมือ โดยมีเป้าหมายสำคัญ 3 ประการด้วยกัน (สำนักงานกิจการยุติธรรม, 2561) คือ

1) Root Cause Analysis คือ การใช้ Big Data ในการวิเคราะห์หาสาเหตุต้นตอปัญหาที่แท้จริงที่ทำให้เกิดการกระทำผิดซ้ำ เพื่อออกแบบวิธีการปรับพฤติกรรมนิยามให้เหมาะสม

2) Risk Assessment Credit Scoring คือ การคัดแยกผู้กระทำผิดตามกลุ่มผู้กระทำผิด โดยใช้หลักการทางสถิติในการคัดแยกเพื่อประเมินการเสนอโทษ เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพและลดงบประมาณการควบคุมประพฤติ

3) Personalized Program คือ การสร้างโมเดลทางคณิตศาสตร์เพื่อใช้แนะนำกระบวนการแก้ไขฟื้นฟูที่เหมาะสมให้กับผู้กระทำผิดแต่ละคน โดยหลังจากวิเคราะห์หาสาเหตุของการกระทำผิดซ้ำแล้ว ระบบจะนำไปสู่การให้คำแนะนำส่วนบุคคลซึ่งจะช่วยกำจัดข้อผิดพลาดที่เคยเกิดขึ้นในอดีตได้

ปัจจุบันจำนวนผู้ต้องขังที่อยู่ในคุกของประเทศไทยประมาณ 340,000 คน และมีเยาวชนในสถานพินิจ 8,000 คน ซึ่งถือว่าเป็นจำนวนมาก การใช้กลไกแต่ละอย่างในการวิเคราะห์หาความเสี่ยงในการทำความผิดซ้ำของผู้ที่จะได้รับการปล่อยตัว กับแต่ละบุคคลต้องใช้เวลานานอย่างมาก จึงจำเป็นต้องใช้เทคนิคของการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ เข้ามาช่วยในการวิเคราะห์หาความเสี่ยง และนำมาหาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการกระทำผิด พร้อมทั้งประเมินว่า ปัจจัยแต่ละอย่างนั้นมีความเชื่อมโยงและส่งผลต่อกันอย่างไร เพื่อให้เข้าใจถึงสาเหตุเบื้องลึกของการกลับไปทำความผิดของแต่ละบุคคล และนำไปสู่การใส่โปรแกรมการปรับพฤติกรรมที่เหมาะสมให้แต่ละบุคคล เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถกำหนดกระบวนการ

ช่วยเหลือของแต่ละบุคคลได้อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการของสังคม โดยมีเป้าหมายเพื่อให้สถิติของการกระทำความผิดซ้ำในประเทศไทยลดต่ำลง (สุภัทรา ปากสิทธิ์ วโรตมสิขิตติธ และจุฑารัตน์ พรพุทธศร, 2563)

ข้อมูลการกระทำผิดซ้ำของผู้ที่เคยตกเป็นผู้ต้องหาคดีอาญา โดยเก็บรวบรวมจากข้อมูลการกระทำผิดซ้ำของกลุ่มตัวอย่างนักโทษที่พ้นโทษจากเรือนจำเด็กและเยาวชนที่ผ่านการอบรมในศูนย์ฝึกอบรมเด็กและเยาวชน ผลการศึกษาพบว่า ในช่วงเวลา 3 ปีหลังจากพ้นโทษ นักโทษจากเรือนจำมีอัตราการกระทำผิดซ้ำร้อยละ 35.8 โดยเด็กและเยาวชนที่ผ่านการอบรมในศูนย์ฝึกอบรมเด็กและเยาวชนมีอัตราการกระทำผิดซ้ำ ร้อยละ 41.5 ซึ่งถือว่าเป็นอัตราการกระทำผิดซ้ำที่ยังคงสูงอยู่ (พงศ์กุลธร โรจนวิรุฬห์, สุรัตน์ สาเรือง, และอิทธิพล สุขยิ่ง, 2558) สอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง “การพยากรณ์รูปแบบของการกระทำความผิดซ้ำของเด็กและเยาวชน” ที่พบว่า ข้อมูลจากกรมพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชนในปี พ.ศ. 2555-2558 การกระทำความผิดซ้ำของเด็กและเยาวชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ที่ผ่านมาจะมีการศึกษาวิจัยเพื่อค้นหาแนวทางการแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้น แต่ยังไม่พบว่า สถานการณ์ที่เด็กและเยาวชนมีการกระทำความผิดซ้ำมิได้ลดลงแต่อย่างใด โดยในปี พ.ศ. 2558 มีจำนวนคดีที่เด็กและเยาวชนกระทำความผิดซ้ำเพิ่มขึ้นถึง 2,177 คดี หรือ คิดเป็นร้อยละ 52.76 (ศิริลักษณ์ หล่อพันธุ์มณี, ศิริพร จิมพลี, วิชชา จิมพลี, วัชรภรณ์ เนตรหาญ, และณรงค์ฤทธิ์ ภิรมย์นก, 2562)

ข้อมูลการกระทำผิดซ้ำ นอกจากจะเป็นตัวชี้วัดสะท้อนผลสัมฤทธิ์ของกระบวนการยุติธรรมของประเทศและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินแล้ว ยังเป็นข้อมูลสำคัญในการกำหนดนโยบายและแนวทางบำบัด ติดตาม และพัฒนาพฤติกรรมของผู้พ้นโทษ ให้สามารถกลับเข้าสู่สังคมในฐานะพลเมืองที่ดี ทั้งนี้บางประเทศ เช่น ประเทศเยอรมนี และประเทศเกาหลีใต้ ได้จัดทำระบบตรวจวัดการกระทำผิดซ้ำและการติดตามผู้พ้นโทษ ซึ่งรวมถึงการจับข้อมูลระบบฐานข้อมูลที่เชื่อมโยงข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆ ในกระบวนการยุติธรรม เพื่อการติดตามเฝ้าระวัง และติดตามพฤติกรรมผู้พ้นโทษได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนนำข้อมูลไปใช้กำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์ และกลยุทธ์ในการป้องกันอาชญากรรมทั้งในระดับชาติและในระดับพื้นที่

ดังนั้นการแสวงหาแนวทางในการส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมเพื่อสังคมที่ปลอดภัย ด้วยการประยุกต์ใช้การบริหารจัดการฐานข้อมูลขนาดใหญ่มาช่วยในการป้องกันและควบคุมด้านการกระทำผิดซ้ำ เพื่อช่วยเหลือให้ผู้ต้องขังให้การกลับสู่สังคมอย่างมีคุณภาพ จึงมีความสำคัญจำเป็นอย่างยิ่ง และจากการสืบค้นวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า การศึกษารวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประยุกต์ใช้การบริหารจัดการฐานข้อมูลขนาดใหญ่มาช่วยในการป้องกันและควบคุมด้านการกระทำผิดซ้ำ เพื่อใช้ในการป้องกันและควบคุมอาชญากรรมยังมีอยู่อย่างจำกัด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาสภาวะพื้นฐาน สภาพปัญหาและอุปสรรค เพื่อนำเสนอแนวทางแก้ไขการบริหารจัดการฐานข้อมูลขนาดใหญ่ในการป้องกันและควบคุมการกระทำผิดซ้ำต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

กระบวนการยุติธรรมถูกสร้างขึ้นโดยมีสาเหตุมาจากการกระทำอันก่อให้เกิดความสูญเสียทั้งชีวิตและทรัพย์สิน หรือที่เราเรียกกันว่าการก่ออาชญากรรม ความเชื่อเกี่ยวกับการก่ออาชญากรรมในสมัยโบราณนั้นมองว่าการกระทำผิดของมนุษย์เป็นเรื่องของสิ่งลี้ลับ เป็นเรื่องของพระเจ้ากับปิศาจ คือ คนเป็นโจรถูกมองว่าถูกผีเข้า ซึ่งจากการพิจารณาคติของตุลาการศาสนาในสมัยนั้น จะใช้ระบบไต่สวนผู้ถูกกล่าวหา ด้วยวิธีการทรมานต่าง ๆ จนผู้ถูกกล่าวหายอมรับสารภาพ ซึ่งขาดความยุติธรรม จะเห็นได้ว่ากระบวนการยุติธรรมในสมัยนั้นมักจะคุมเครือ และมีช่องว่างอย่างมาก จึงเปิดโอกาสให้ตุลาการศาสนา สามารถใช้ดุลพินิจของแต่ละบุคคล ตีความกฎหมายได้โดยปราศจากขอบเขต ซึ่งส่งผลทำให้เกิดความลำเอียงในการ

พิจารณาได้ดี จากความไม่เป็นธรรมดังกล่าวนี้เอง จึงทำให้นักวิชาการและผู้ที่มีความรู้ในสาขาอาชีพต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และเป็นคนรุ่นใหม่ในสมัยนั้น เริ่มต้นตัวและเริ่มแสดงความคิดเห็นในการแก้ไขปรับปรุงและปฏิรูปกระบวนการยุติธรรมในสังคม เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมและความเสมอภาค โดยในที่สุดได้รวมตัวกันจัดตั้งเป็นกลุ่มแนวความคิดหรือสำนักขึ้นมา โดยมีชื่อเรียกกันว่าเป็นสำนักอาชญาวิทยาดั้งเดิม (จอมเดช ตริเมฆ, 2561)

อาชญาวิทยา หมายถึง วิชาที่ว่าด้วยเรื่องของปัญหาอาชญากรรม การศึกษาสาเหตุของอาชญากรรม และการป้องกันการเกิดขึ้นของอาชญากรรม รวมถึงแก้ไขปรับปรุงผู้กระทำความผิด และยังมีความเกี่ยวข้องกับทฤษฎีวิทยาอีกด้วย อาชญาวิทยายังนับเป็นสหวิทยาที่มีความสัมพันธ์กับศาสตร์อื่น ๆ อีกหลายสาขา โดยสำนักอาชญาวิทยาสังคมสมัยใหม่ได้นำข้อดีต่างๆ ของสำนักอาชญาวิทยาในอดีต มาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับสภาพสังคมในปัจจุบัน โดยมีมุ่งแก้ไขที่ต้นเหตุแห่งอาชญากรรม ซึ่งได้แก่ การป้องกันการเกิดเหตุอาชญากรรม ทั้งฝ่ายผู้กระทำผิดและจากผู้เสียหาย โดยการศึกษาสาเหตุแห่งการเกิดอาชญากรรม และปัจจัยต่างๆ ที่เอื้ออำนวยในการก่ออาชญากรรม รวมถึงการแก้ไขผู้กระทำผิดให้กลับตัวเป็นคนดี ด้วยการใช้มาตรการอื่นๆ แทนการใช้เรือนจำแก่ผู้กระทำความผิด โดยมีวัตถุประสงค์ในการแก้ไขผู้กระทำผิดแทนการลงโทษ สำนักอาชญาวิทยาสังคมสมัยใหม่ ถือเป็นแนวทางความคิดตั้งต้นที่ได้ประยุกต์องค์ความรู้จากสหสาขาวิชา เช่น การประยุกต์ใช้การบริหารจัดการฐานข้อมูลขนาดใหญ่มาช่วยในการป้องกันและควบคุมด้านการกระทำผิดซ้ำ (อัจริยา ชูตินันท์, 2563)

ข้อมูลขนาดใหญ่ หมายถึง ข้อมูลที่มีปริมาณมาก ไม่สามารถจัดเก็บด้วยวิธีทั่วไปได้ ทั้งข้อมูลมีรูปแบบที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และยังเป็นข้อมูลที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาอย่างรวดเร็ว ในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ ต้องเข้าใจการเดินทางของข้อมูล คุณภาพของข้อมูล และการนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ โดยขั้นตอนของกระบวนการจัดทำข้อมูลประกอบไปด้วย การนำเข้าข้อมูล การจัดเก็บข้อมูล การประมวลผลข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการแสดงผลข้อมูล โดยเราสามารถประยุกต์ใช้ประโยชน์จากข้อมูลขนาดใหญ่ ด้วยการใช้หลักการทางสถิติเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ เพื่อหาความสัมพันธ์จากข้อมูลที่เกี่ยวข้องกัน และทำการคาดการณ์ หรือทำนายเหตุการณ์ที่มีโอกาสจะเกิดขึ้นได้ (สาครรัตน์ นักปราชญ์ และคณางค์ จามะริก, 2559)

การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่เป็นกระบวนการรวบรวม การจัดเรียง และการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหารูปแบบความรู้และภูมิปัญญา จากข้อมูลขนาดใหญ่ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ (Sun, Zou, & Strang, 2015) ดังต่อไปนี้คือ

- 1) การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่เชิงการบรรยาย (Big Data Descriptive Analytics) คือ การวิเคราะห์เพื่ออธิบายลักษณะสมบัติของวัตถุและความสัมพันธ์ จากข้อมูลขนาดใหญ่
- 2) การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่เชิงการทำนาย (Big Data Predictive Analytics) คือ การทำนายแนวโน้มจากข้อมูลขนาดใหญ่จากการตั้งคำถามว่าจะอะไรจะเกิดขึ้น หรือทำไมจึงเกิดขึ้น
- 3) การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่แบบการวางเงื่อนไข (Big Data Prescriptive Analytics) คือ การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อกำหนดวิธีรับมือกับปัญหา โดยตั้งคำถามว่าควรทำอะไร ทำไมจึงควรทำสิ่งนี้ หรืออะไรเป็นหนทางที่ดีที่สุดในสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน

นิยามของการกระทำผิดซ้ำ หมายถึง การที่บุคคลกลับมากระทำความผิดอีกครั้งหนึ่ง ภายหลังจากที่เคยกระทำความผิด และได้รับการลงโทษมาก่อนแล้ว ซึ่งการนิยามการกระทำผิดซ้ำ จะต้องพิจารณาควบคู่ไปกับการวัด หรือนับข้อมูลการกระทำผิดซ้ำ ซึ่งสามารถนับหรือวัดได้หลากหลายมิติที่แตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ในการนำมาใช้ประโยชน์ของ

หน่วยงาน หรือตามที่รัฐกำหนด ทั้งนี้เพื่อนำไปใช้แสดงผลสำเร็จจากการดำเนินงาน และเป็นข้อมูลให้กับผู้มีอำนาจตัดสินใจเชิงนโยบาย เพื่อการพัฒนาในประเด็นต่าง ๆ เช่น การจำแนกประเภทนักโทษ การบำบัดฟื้นฟูและฝึกอบรม รวมถึงการควบคุมสอดส่องผู้กระทำผิดในชุมชน เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่า ส่วนใหญ่ที่พบในการนับหรือการวัดการกระทำผิดซ้ำของแต่ละประเทศ จะพิจารณาจากพฤติกรรมการกระทำผิดของบุคคล ภายหลังจากที่ได้รับโทษแล้ว ต่อมาเมื่อมีการถูกจับกุมซ้ำ (Re-arrest) ถูกพิพากษาว่ามีความผิดซ้ำ (Reconviction) หรือถูกลงโทษจำคุกซ้ำ (Re Imprisonment) ตามช่วงระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้ ขึ้นอยู่กับหน่วยงานหรือผู้มีอำนาจตัดสินใจที่จะหยิบยกและนำเสนอเพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงต่อไป (Butorac, Gracin, & Stanic, 2017)

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาสถานะพื้นฐานของการบริหารจัดการฐานข้อมูลขนาดใหญ่ในการป้องกันและควบคุมการกระทำผิดซ้ำ
- 2.2 เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและอุปสรรคของการบริหารจัดการฐานข้อมูลขนาดใหญ่ในการป้องกันและควบคุมการกระทำผิดซ้ำ
- 2.3 เพื่อเสนอแนวทางแก้ไขของการบริหารจัดการฐานข้อมูลขนาดใหญ่ในการป้องกันและควบคุมการกระทำผิดซ้ำ

3. การดำเนินการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย (Methodology) ที่นำมาใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้รูปแบบวิธีการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) เก็บข้อมูลจากเอกสารปฐมภูมิ (Primary Sources) และ เอกสารทุติยภูมิ (Secondary Sources) โดยใช้เทคนิควิเคราะห์ข้อมูลแบบการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยเชิงเอกสารจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ประกอบด้วย ข้อมูลทางสถิติ และรายงานที่เกี่ยวข้อง โดยคัดเลือกเฉพาะที่เป็นข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐ เช่น สำนักงานกิจการยุติธรรม, สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, สำนักวิทยาสารสนเทศ สำนักงานศาลปกครอง

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยเชิงเอกสารจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ประกอบด้วย หนังสือ ตำราเรียน รายงาน ผลการวิจัย และบทความทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง โดยคัดเลือกเฉพาะข้อมูลจากฐานข้อมูลสำคัญ เช่น ฐานข้อมูลของ ThaiLIS, Science Direct, Scopus และ Springerlink เป็นต้น

3.3 ใช้เทคนิควิเคราะห์ข้อมูลแบบการวิเคราะห์เนื้อหา จากแหล่งข้อมูลแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยมีขั้นตอนของการวิเคราะห์เนื้อหา 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ คือ (1) การจัดระเบียบข้อมูล (2) การทำดัชนีของข้อมูล (3) การสร้างข้อสรุปชั่วคราว (4) การสร้างบทสรุป และ (5) การพิสูจน์ความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์

4. ผลการวิจัย

4.1 สภาวะพื้นฐานของการบริหารจัดการฐานข้อมูลขนาดใหญ่ในการป้องกันและควบคุมการกระทำผิดซ้ำสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ด้านสำคัญดังต่อไปนี้ คือ

1) ด้านการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการกระทำผิดซ้ำ

ปัจจัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์กับการกระทำผิดซ้ำ คือ การกลับไปสู่สิ่งแวดล้อมเดิม พบเพื่อนกลุ่มเดิมของผู้ต้องขังที่พ้นโทษออกไป เนื่องจากต้นทุนชีวิตผู้ต้องขังส่วนใหญ่มาจากครอบครัวยากจน ครอบครัวขัดแย้งแตกแยก มีการใช้ความรุนแรง และการกระทำผิดซ้ำส่วนใหญ่มักเป็นคดีความผิดเกี่ยวกับยาเสพติด ผู้ต้องขังมักขาดการสร้างภูมิคุ้มกันในชีวิต และขาดทักษะชีวิตในการเผชิญกับความเปลี่ยนแปลง รวมถึงกระบวนการช่วยเหลือผู้พ้นโทษให้มีงานทำยังไม่มีประสิทธิภาพ (พงษ์กฤษณ์ มงคลสินธุ์, 2561) สอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกระทำผิดซ้ำของผู้ต้องขังในเรือนจำของจังหวัดแม่ฮ่องสอน” พบว่า สาเหตุของการกระทำผิดซ้ำของผู้ต้องขัง มี 3 ด้าน คือ ปัจจัยด้านครอบครัว ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยด้านสังคมและชุมชน ส่งผลต่อการกระทำผิดซ้ำของผู้ต้องขังในเรือนจำแห่งหนึ่งของจังหวัดแม่ฮ่องสอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ขวลิต กลิ่นแข, เกชา ใจดี, ณัฐวรรณ เสเมียนเพชร, สุพัตรา สมวงศ์, และทิพวรรณ สุวรรณโน, 2563) โดยปัจจัยที่ส่งผลทำให้ผู้ต้องขังสามารถยับยั้งชั่งใจได้คือ สิ่งแวดล้อม ความเชื่อและการศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำให้ผู้ต้องขังมีทักษะในการดำรงชีวิตที่ดี และเห็นคุณค่าในตนเอง (ศักดิ์ชัย เลิศพานิชพันธุ์, 2560) ส่วนสาเหตุของการกระทำผิดของเด็กและเยาวชนเกิดจากหลาย ๆ ปัจจัยมาประกอบกัน โดยสามารถสรุปจำแนกได้เป็น 4 ด้าน (ศิริลักษณ์ หล่อพันธุ์มณี และคณะ, 2562) ดังต่อไปนี้ คือ (1) ความไม่รู้หรือเผลอเวยวร้ายของเด็กและเยาวชน ทำให้รู้เท่าไม่ถึงการณ์ จึงมักตกเป็นเครื่องมือให้บุคคลอื่นชักจูงไปกระทำผิดได้ง่าย (2) การได้เห็นพฤติกรรมที่ไม่ดีจากบุคคลในครอบครัว การเลี้ยงดูจากครอบครัวที่มีบุคคลในครอบครัวกระทำความผิดมาก่อน (3) ความผิดปกติของร่างกายและทางอารมณ์ ทำให้เด็กและเยาวชนขาดสติความยับยั้งชั่งใจ หรือไม่สามารถควบคุมตนเองได้ จึงมีพฤติกรรมต่อต้านและกระทำผิดได้ (4) ปัจจัยด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมที่เป็นสาเหตุให้เด็กและเยาวชนกระทำความผิดมาจากการเพิ่มจำนวนของประชากร ชุมชนและสภาพความเป็นอยู่ที่ไม่ดี เด็กและเยาวชนได้เห็นตัวอย่างที่ไม่ดีจากบุคคลในชุมชน ทำให้เกิดเป็นความเคยชินต่อการเห็นการกระทำผิด ทำให้เด็กและเยาวชนกระทำความผิดเลียนแบบผู้ใหญ่

2) ด้านการศึกษาวิเคราะห์สถิติของการกระทำผิดซ้ำ

จากข้อมูลสถิติ พบว่า ในช่วงเวลา 3 ปีหลังจากพ้นโทษ นักโทษจาก เรือนจำมีอัตราการกระทำผิดซ้ำ ร้อยละ 35.8 และเด็กและเยาวชนที่ผ่านการอบรมในศูนย์ฝึกอบรมเด็กและเยาวชนมีอัตราการกระทำผิดซ้ำ ร้อยละ 41.5 (พงศ์ภูธร โรจนวิรุฬ และคณะ, 2558) สอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง “การพยากรณ์รูปแบบของการกระทำผิดซ้ำของเด็กและเยาวชน” พบว่า ข้อมูลจากกรมพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชนในปี พ.ศ. 2555 – 2558 การกระทำผิดซ้ำของเด็กและเยาวชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ที่ผ่านมาจะมีการศึกษาวิจัยเพื่อค้นหาแนวทางการแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้น แต่ยังคงพบว่าสถานการณ์ที่เด็กและเยาวชนมีการกระทำผิดซ้ำมีได้ลดลง แต่อย่างไร โดยในปี พ.ศ. 2558 มีจำนวนคดีที่เด็กและเยาวชนกระทำผิดซ้ำ เพิ่มขึ้น 2,177 คดี คิดเป็นร้อยละ 52.76 (ศิริลักษณ์ หล่อพันธุ์มณี และคณะ, 2562)

3) ด้านศึกษาแนวทางการใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการกระทำผิดซ้ำ

แนวทางสำคัญในการใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการกระทำผิดซ้ำสามารถสรุปจำแนกได้เป็น 8 แนวทาง (รัชเฉลิม สุทธิพงษ์ประชา และคณะ, 2563) ดังต่อไปนี้ 1) ใช้เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของนโยบาย และยุทธศาสตร์เกี่ยวกับการควบคุมอาชญากรรมและการลดการกระทำผิดซ้ำ 2) ใช้ทำนายความเสี่ยงต่อการกระทำผิดซ้ำของ

ผู้กระทำผิด 3) ใช้ประกอบการประเมินกระบวนการบำบัดที่เหมาะสม 4) ใช้จำแนกผู้กระทำผิดตามลักษณะพื้นฐาน และดำเนินมาตรการป้องกันการกระทำผิดซ้ำที่เหมาะสม 5) เป็นตัวชี้วัดผลสำเร็จโปรแกรมบำบัดฟื้นฟูผู้ต้องขังได้ 6) สามารถนำข้อมูลมาเปรียบเทียบผลการดำเนินการในการลดการกระทำผิดซ้ำระหว่างประเทศ 7) สามารถนำข้อมูลไปใช้วิเคราะห์ต้นทุนและประสิทธิภาพของมาตรการภาครัฐ 8) สามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อการศึกษาวิจัยทางอาชญาวิทยา

4.2 ปัญหาและแนวทางแก้ไขของการบริหารจัดการฐานข้อมูลขนาดใหญ่ในการป้องกันและควบคุมการกระทำผิดซ้ำ สามารถสรุปจำแนกได้เป็น 3 ด้านสำคัญดังต่อไปนี้ คือ

1) ปัญหาด้านโครงสร้างพื้นฐานของระบบสารสนเทศในหน่วยงานยุติธรรมมีมาตรฐานการจัดเก็บข้อมูลที่แตกต่างกัน

สำหรับในประเทศไทย ปัญหาที่พบ คือ แต่ละหน่วยงานมีมาตรฐานการจัดเก็บข้อมูลที่แตกต่างกัน ข้อมูลของแต่ละหน่วยงาน ยังขาดความครบถ้วน และมีข้อกังวลเกี่ยวกับประเด็นข้อมูลหาย ตลอดจนอาจจะมีการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในทางมิชอบ (ธัชเฉลิม สุทธิพงษ์ประชา และคณะ, 2563) สอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง “การสำรวจข้อมูลการกระทำผิดซ้ำของผู้ที่เคยตกเป็นผู้ต้องหาในคดีอาญา” พบว่า ระบบฐานข้อมูลผู้กระทำผิดของหน่วยงานยุติธรรมในประเทศไทย ประกอบไปด้วย สำนักงานตำรวจแห่งชาติ กรมราชทัณฑ์ กรมพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน กรมคุมประพฤติ และสำนักงานศาลยุติธรรม ซึ่งแต่ละหน่วยงานต่างก็มีระบบฐานข้อมูลผู้กระทำผิดเป็นของตนเอง โดยฐานข้อมูลของแต่ละหน่วยงานนั้นยังขาดความเชื่อมโยงกันอยู่อย่างสมบูรณ์ โดยแต่ละหน่วยงานมีมาตรฐานในการเก็บและใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่แตกต่างกัน ขาดการเก็บข้อมูลสำคัญและมีการบันทึกข้อมูลซ้ำซ้อนกันระหว่างหน่วยงาน ยังไม่มีหน่วยงานกลางหรือระบบฐานข้อมูลกลางทำหน้าที่กำหนดมาตรฐานของฐานข้อมูล เพื่อให้สามารถเชื่อมโยงตรวจสอบข้อมูลการกระทำผิดซ้ำระหว่างหน่วยงานได้ ทำให้ไม่สามารถรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลการกระทำผิดซ้ำทั่วประเทศได้อย่างน่าเชื่อถือ อย่างไรก็ตาม พบว่าระบบฐานข้อมูลประวัติอาชญากรรมของกองทะเบียนประวัติอาชญากรรม (Criminal Database System: CDS) สำนักงานตำรวจแห่งชาติเป็นฐานข้อมูลที่มีการบันทึกข้อมูลประวัติการกระทำผิดที่มีความครบถ้วนที่สุด เพราะมีการบันทึกข้อมูลลายนิ้วมือเพื่อยืนยันตัวบุคคลซึ่งสามารถนำไปใช้สืบค้นประวัติการกระทำผิดรายบุคคลได้ (พงศ์กุลธร โรจนวิรุฬห์ และคณะ, 2556)

แนวทางการแก้ไข คือ การจัดเก็บข้อมูลของผู้ต้องโทษและติดตามผู้พ้นโทษของหน่วยงานยุติธรรม โดยส่วนมากแล้วในหลายประเทศมักนิยมใช้ระบบข้อมูลภายในของหน่วยงานราชทัณฑ์สำหรับการจัดเก็บและวิเคราะห์ประมวลผลตัวเลขการกระทำผิดซ้ำ เนื่องจากหน่วยงานราชทัณฑ์มีความพร้อมสามารถตรวจสอบยืนยันหากผู้ต้องโทษกลับเข้ามารับโทษอีกครั้งได้จากฐานข้อมูลที่มีอยู่ และไม่มี ความจำเป็นต้องเชื่อมโยงข้อมูลกับหน่วยงานยุติธรรมอื่น ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการบริหารจัดการ รวมถึงไม่ต้องกังวลเกี่ยวกับเรื่องข้อห้ามการใช้ข้อมูลตามกฎหมายข้อมูลข่าวสาร และข้อมูลส่วนบุคคลอีกด้วย ดังจะขอยกตัวอย่างแนวทางในการแก้ปัญหานี้จากบางประเทศ เช่น ประเทศเยอรมนี มีระบบทะเบียนผู้กระทำผิดกลาง (Federal Central Criminal Register) เป็นระบบฐานข้อมูลกลางเกี่ยวกับตัวผู้กระทำผิดทั้งระบบ โดยมีการบันทึกข้อมูลตั้งแต่ถูกจับกุม พิพากษา และมาตรการปฏิบัติต่อผู้กระทำผิดที่ได้รับจนกระทั่งพ้นโทษ อยู่ในความรับผิดชอบของสำนักงานด้านยุติธรรมของรัฐบาลกลาง การรวบรวมข้อมูลในการจัดทำระบบทะเบียนผู้กระทำผิดกลาง มีกฎหมายของรัฐบาลกลางรองรับ โดยมีกฎหมายระบบทะเบียนผู้กระทำผิดกลาง (Federal Central Criminal Register Act) ให้อำนาจสำนักงานด้านยุติธรรม ของรัฐบาลเป็นผู้จัดทำฐานข้อมูลและมีอำนาจในการรวบรวมข้อมูลผู้กระทำผิด (ธัชเฉลิม สุทธิพงษ์ประชา และคณะ, 2563)

ส่วนในประเทศเกาหลีใต้ มีระบบข้อมูลกลางกระบวนการ ยุติธรรมทางอาญา (Korea Information System of Criminal Justice Service : KICS) ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงข้อมูลของตำรวจ อัยการ ศาล และกระทรวงยุติธรรมไว้ในระบบเดียว โดยเป็นระบบการส่งต่อข้อมูลและบันทึกแบบฟอร์มทางคดีตั้งแต่การรวบรวมพยานหลักฐานของตำรวจ การฟ้องคดีของพนักงานอัยการการพิจารณาตัดสินในชั้นศาล และการปฏิบัติต่อผู้กระทำผิดภายหลังคำพิพากษา ซึ่งอยู่ในความรับผิดชอบของกระทรวงยุติธรรม โดยข้อมูลในประเด็นข้อมูล ที่ถูกบันทึกในทางคดีก่อนหน้านี้จะถูกส่งต่อไปยังหน่วยงานอื่นโดยไม่ต้องบันทึกข้อมูลซ้ำ การพัฒนาระบบข้อมูลกลางไม่ได้เป็นการทำระบบแลกเปลี่ยนข้อมูลกับหน่วยงานในกระบวนการยุติธรรม แต่เป็นการพัฒนาระบบใหม่เป็นศูนย์กลางการทำงานของงานในกระบวนการยุติธรรม โดยมีศูนย์ปฏิบัติการข้อมูลกลางกระบวนการยุติธรรม ซึ่งอยู่ในสังกัดของกระทรวงยุติธรรมเป็นผู้ดูแลระบบ (รัชเฉลิม สุทธิพงษ์ประชา และคณะ, 2563)

2) ปัญหาด้านหน่วยงานยุติธรรมที่เกี่ยวข้องมีการนิยามและการนับข้อมูลการกระทำผิดซ้ำที่แตกต่างกัน

ในปัจจุบันหน่วยงานด้านการพัฒนาพฤตินิสัย กระทรวงยุติธรรม ประกอบด้วย กรมราชทัณฑ์ กรมคุมประพฤติ และกรมพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน มีการเก็บสถิติและรายงานข้อมูลการกระทำผิดซ้ำ โดยมีการกำหนดนิยามและมีวิธีการนับข้อมูลการกระทำผิดซ้ำที่แตกต่างกันไป ตามภารกิจของแต่ละหน่วยงาน ซึ่งข้อมูลการกระทำผิดซ้ำนั้นถือว่ามีความสำคัญ และจำเป็นอย่างยิ่งต่อการประเมินผลของการบำบัดแก้ไขฟื้นฟูผู้กระทำผิดในเรือนจำ หรือใช้ในการประเมินผลของมาตรการของรัฐในการปฏิบัติต่อผู้กระทำผิด ไม่ว่าจะเป็นผู้กระทำผิดที่เป็นเด็กและเยาวชน หรือผู้กระทำผิดที่เป็นผู้ใหญ่ ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องของบุคคลที่กลับมากระทำผิดซ้ำ มาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการป้องกันและแก้ไขผู้กระทำผิดได้อย่างเหมาะสม (สุภัทรา ปากสิทธิ์ วโรตมสิขิตติ์ และจุฑารัตน์ พรพุทธศร, 2563)

แนวทางการแก้ไข คือ การกำหนดนิยามและการนับข้อมูลการกระทำผิดซ้ำ ควรมีมาตรฐานกลางที่สอดคล้องกัน เพื่อการวิเคราะห์และเปรียบเทียบข้อมูลในภาพรวมของกระบวนการยุติธรรมไทยได้อย่างถูกต้อง การกำหนดนิยามและการนับการกระทำผิดซ้ำที่เป็นมาตรฐานกลางให้กับแต่ละหน่วยงานด้านการพัฒนาพฤตินิสัย จึงเป็นเรื่องจำเป็นที่ควรจะต้องพิจารณา โดยข้อมูลการกระทำผิดซ้ำควรถูกกำหนดให้ชัดเจนในแต่ละมิติ ที่ทำให้สามารถแสดงให้เห็นได้ว่า บุคคลที่กระทำผิดและเข้าสู่กระบวนการยุติธรรม เป็นผู้ที่กระทำผิดซ้ำที่ถูกนับซ้ำในขั้นตอนใด เช่น ระหว่างการถูกจับกุมซ้ำ การถูกพิพากษาคัดสินว่ามีความผิดซ้ำ หรือการถูกลงโทษจำคุกซ้ำ เพื่อให้สามารถรายงานข้อมูลตัวเลขที่มีการกระทำผิดซ้ำได้ชัดเจน ถูกต้องและครบถ้วนยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการทำความเข้าใจตัวเลขการกระทำผิดซ้ำและการวางแผนการพัฒนา รวมถึงปรับปรุงระบบการบำบัดฟื้นฟูและการวางนโยบายในการป้องกันการกระทำผิดซ้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (สุภัทรา ปากสิทธิ์ วโรตมสิขิตติ์ และจุฑารัตน์ พรพุทธศร, 2563)

3) ปัญหาด้านการพัฒนาคุณภาพของเครื่องมือคัดกรองประเมินความเสี่ยงในการกระทำผิดซ้ำของผู้ต้องขังยังมีข้อจำกัด

การพัฒนาแบบคัดกรองประเมินความเสี่ยงผู้กระทำผิดซ้ำ จัดได้ว่าเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญมากในการนำไปพัฒนาระบบการปฏิบัติงานของกรมพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน โดยแบบคัดกรองประเมินความเสี่ยงผู้กระทำผิดซ้ำ ได้พัฒนาขึ้นเพื่อใช้ในการประเมินความเสี่ยงต่อการกระทำผิดซ้ำ และความจำเป็นในการแก้ไขบำบัดฟื้นฟูของเด็กและเยาวชน โดยแนวทางการประเมินที่ช่วยคัดกรองผู้กระทำผิดที่มีโอกาสย้อนกลับไปกระทำผิดซ้ำ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพยากรณ์ เพื่อพัฒนางานด้านกระบวนการยุติธรรม โดยการศึกษาข้อมูลจากฐานข้อมูลหลักของ 3 หน่วยงาน คือ กรมราชทัณฑ์ กรมคุมประพฤติและกรมพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน เพื่อการวิเคราะห์อารมณ์/ความรู้สึก และดูการ

กระจายตัวของข้อมูลผู้กระทำผิดซ้ำ (Bootnoi, Thipwiwatpotjana, Kanjanapan, C., & Kanjanapan, P., 2020) ตัวอย่าง เช่น (1) แบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อเท็จจริงจากประวัติ เพื่อจำแนกระดับความเสี่ยงต่อการกระทำผิดซ้ำ (2) แบบสำรวจสภาวะจิตใจ ร่างกายและพฤติกรรม (3) แบบสัมภาษณ์เพื่อติดตามการพัฒนาสภาวะ ซึ่งถูกใช้เก็บข้อมูลด้านการพัฒนาสภาวะในขั้นตอนการจำแนก/วิเคราะห์ และพัฒนาพฤติกรรมนิสัยเป็นระยะหลังการพิจารณาคดี เพื่อการสร้างโมเดลสำหรับการวิเคราะห์เชิงทำนาย และใช้ในการคัดกรองผู้กระทำผิดที่มีโอกาสกระทำผิดซ้ำ หนึ่งการคุมประพฤติ หรือผ่านกฏการภาคทัณฑ์

อย่างไรก็ตาม ในการนำแบบประเมินไปใช้นั้น อาจไม่เป็นไปตามความคาดหวัง เพราะอาจเกิดความผิดพลาดในการจำแนกกลุ่มพฤติกรรมเด็กและเยาวชน หรืออาจเกิดความคลาดเคลื่อนได้ สอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง “คุณภาพของแบบประเมินความเสี่ยง และความจำเป็นในการคัดกรอง เด็กและเยาวชนที่กระทำผิด” พบว่าแบบประเมินในเรื่องของคะแนนความเสี่ยง ด้านสภาวะทางกายและจิตใจ และด้านการคุ้มครองสวัสดิภาพเด็ก ไม่สามารถวัด หรือ จำแนกกลุ่มเด็กและเยาวชนที่มีระดับความเสี่ยงต่างกันได้นอกจากนี้การประเมินด้านความเสี่ยงในการกระทำผิดซ้ำ และการประเมินด้านความจำเป็นในการบำบัดฟื้นฟู พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันในกลุ่มเด็กและเยาวชน ซึ่งหมายความว่าไม่ว่าเด็กและเยาวชนจะอยู่กลุ่มใด คะแนนด้านดังกล่าวก็จะไม่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้ไม่สามารถวัดหรือจำแนกกลุ่มเด็กและเยาวชนที่มีระดับความเสี่ยงในการกระทำผิดซ้ำ รวมทั้งความจำเป็นในการบำบัดฟื้นฟูที่แตกต่างกันได้

แนวทางการแก้ไข คือ ควรมีการตรวจสอบคุณภาพของแบบคัดกรองประเมินความเสี่ยงผู้กระทำผิดซ้ำ ในด้านความแม่นยำในการทำนาย เพื่อจำแนกความเสี่ยงในการกระทำผิดซ้ำ และความจำเป็นในการบำบัดฟื้นฟู ก่อนที่จะนำเครื่องมือไปใช้จริง โดยควรตรวจสอบความชัดเจนของข้อคำถาม ควรใช้ภาษาที่รัดกุม ไม่กำกวม ซึ่งถ้าภาษาที่ใช้ในคำถามและคำตอบมีความคลุมเครือ มักจะสร้างความสับสนให้แก่ผู้ใช้แบบประเมิน นอกจากนี้ข้อคำถามควรจะตรงกับเรื่องที่จะทำการประเมิน ส่วนในเรื่องของการกำหนดคำตอบเป็นคำถามปลายปิดนั้น ควรมีความชัดเจนในการให้คะแนนของคำตอบแต่ละข้อ และควรมีการให้คำจำกัดความของคำตอบแต่ละหัวข้อให้ชัดเจน ซึ่งถ้าผู้ถามและผู้ตอบ มีความเข้าใจที่ชัดเจนและตรงกัน ก็จะสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามได้ คือ คำถามสามารถวัดในสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการรู้ หรือต้องการศึกษาได้ (ธัญลักษณ์ รุจิภักดี, 2557)

5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปสภาวะพื้นฐานของการบริหารจัดการฐานข้อมูลขนาดใหญ่ในการป้องกันและควบคุมการกระทำผิดซ้ำ

สภาวะพื้นฐานของการใช้ประโยชน์จากการบริหารจัดการฐานข้อมูลขนาดใหญ่ในการป้องกันและควบคุมการกระทำผิดซ้ำ สามารถจำแนกได้ 8 ข้อ ดังต่อไปนี้ คือ 1) ใช้เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของนโยบาย และยุทธศาสตร์เกี่ยวกับการควบคุมอาชญากรรม และการลดการกระทำผิดซ้ำ 2) ใช้ทำนายความเสี่ยงต่อการกระทำผิดซ้ำของผู้กระทำผิด 3) ใช้ประกอบการประเมินกระบวนการบำบัดที่เหมาะสม 4) ใช้จำแนกผู้กระทำผิดตามลักษณะพื้นฐาน ดำเนินมาตรการป้องกันการกระทำผิดซ้ำที่เหมาะสม 5) เป็นตัวชี้วัดผลสำเร็จโปรแกรมบำบัดฟื้นฟูผู้ต้องขังได้ 6) สามารถนำข้อมูลมาเปรียบเทียบผลการดำเนินการในการลดการกระทำผิดซ้ำระหว่างประเทศ 7) สามารถนำข้อมูลไปใช้วิเคราะห์ต้นทุนและประสิทธิภาพของมาตรการภาครัฐ 8) สามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อการศึกษาวิจัยทางอาชญาวิทยา

5.2 สรุปสภาพปัญหาและแนวทางแก้ไขของการบริหารจัดการฐานข้อมูลขนาดใหญ่ในการป้องกันและควบคุมการกระทำผิดซ้ำ โดยสามารถจำแนกได้ 3 ข้อ ดังต่อไปนี้ คือ

1) ปัญหาโครงสร้างพื้นฐานของระบบสารสนเทศในหน่วยงานยุติธรรมมีมาตรฐานการจัดเก็บข้อมูลที่แตกต่างกัน

สำหรับในประเทศไทย ปัญหาที่พบ คือ แต่ละหน่วยงานมีมาตรฐานการจัดเก็บข้อมูลที่แตกต่างกัน ข้อมูลของแต่ละหน่วยงาน ยังขาดความครบถ้วน และมีข้อกังวลเกี่ยวกับประเด็นข้อกฎหมาย ตลอดจนอาจจะมีการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในทางมิชอบ โดยแนวทางแก้ไขของปัญหานี้ คือ หน่วยงานยุติธรรมของไทยสามารถพิจารณาประยุกต์แนวทางการเชื่อมโยงฐานข้อมูลของหน่วยงานยุติธรรมในต่างประเทศ ที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมที่จะนำมาประยุกต์ใช้ในการแก้ไขปัญหา หรือ อาจพิจารณาใช้ระบบข้อมูลภายในของหน่วยงานราชทัณฑ์ของไทย เนื่องจากหน่วยงานราชทัณฑ์มีความพร้อมสามารถตรวจสอบยืนยันหากผู้ต้องโทษกลับเข้ามารับโทษอีกครั้งได้จากฐานข้อมูลที่มีอยู่ และไม่มี ความจำเป็นต้องเชื่อมโยงข้อมูลกับหน่วยงานยุติธรรมอื่น

2) ปัญหาหน่วยงานยุติธรรมที่เกี่ยวข้องมีการนิยามและการนับข้อมูลการกระทำผิดซ้ำที่แตกต่างกัน

ในปัจจุบันหน่วยงานด้านการพัฒนาพฤตินิสัย กระทรวงยุติธรรม ประกอบด้วย กรมราชทัณฑ์ กรมคุมประพฤติ และกรมพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน มีการเก็บสถิติและรายงานข้อมูลการกระทำผิดซ้ำ โดยมีการกำหนดนิยามและมีวิธีการนับข้อมูลการกระทำผิดซ้ำที่แตกต่างกันไป ตามภารกิจของแต่ละหน่วยงาน โดยแนวทางแก้ไขของปัญหานี้ คือ ควรมีการกำหนดนิยามและการนับข้อมูลการกระทำผิดซ้ำควรมีมาตรฐานกลางที่สอดคล้องกัน เพื่อการวิเคราะห์และเปรียบเทียบข้อมูลในภาพรวมของกระบวนการยุติธรรมไทยได้อย่างถูกต้อง

3) ปัญหาการพัฒนาคุณภาพของเครื่องมือคัดกรองประเมินความเสี่ยงในการกระทำผิดซ้ำของผู้ต้องขังยังมีข้อจำกัด

แบบประเมินความเสี่ยงในการกระทำผิดซ้ำของผู้ต้องขังก่อนได้รับการปล่อยตัว เป็นเครื่องมือหนึ่งในการช่วยตัดสินใจปล่อยตัวผู้ถูกคุมขัง ซึ่งเป็นขั้นตอนที่จะต้องกระทำด้วยความรอบคอบ เมื่อพิจารณาเรื่องดังกล่าวในเชิงสถิติ การตัดสินใจปล่อยผู้ถูกคุมขัง อาจเกิดข้อผิดพลาดที่เกิดจากความไม่มีคุณภาพของแบบประเมินความเสี่ยงในการกระทำผิดซ้ำของผู้ต้องขังก่อนได้รับการปล่อยตัวได้ โดยแนวทางแก้ไขของปัญหานี้ คือ การตัดสินใจปล่อยผู้กระทำผิดที่ผ่านการถูกคุมขังมาระยะหนึ่ง ควรตั้งอยู่บนหลักการป้องกันการกระทำผิดพลาดให้น้อยที่สุด โดยอาจใช้ข้อมูลทางสถิติต่างๆ เพื่อประเมินว่ามีโอกาสที่จะเกิดความเสี่ยงจากความผิดพลาดจากคุณภาพของเครื่องมือในการปฏิบัติงานได้อย่างไรบ้าง เพื่อหาแนวทางในการลดความผิดพลาดที่มีสาเหตุมาจากคุณภาพของเครื่องมือในการปฏิบัติงาน

5.3 ข้อเสนอแนะ

1) ควรนำเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่มาประยุกต์ใช้เพื่อช่วยในการป้องกันและควบคุมปัญหาด้านการกระทำผิดซ้ำให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น การนำข้อมูลอาชญากรรมในอดีตมาวิเคราะห์ เพื่อนำมากำหนดบริเวณที่มีการเกิดอาชญากรรมสูงและค้นหาว่าจุดใดเป็น “จุดเสี่ยงอาชญากรรม” ที่อาจเกิดอาชญากรรมขึ้นได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ ธัชเฉลิม สุทธิพงษ์ประชา และคณะ (2563) ที่อธิบายว่า ข้อมูลขนาดใหญ่ สามารถถูกใช้ประกอบการวิเคราะห์ทางสถิติพยากรณ์ เพื่อทำนายโอกาสและความเสี่ยง ในการเกิดอาชญากรรมในพื้นที่ต่าง ๆ ข้อมูลอาชญากรรมในอดีตนั้นสามารถนำมาใช้คำนวณเพื่อคาดคะเนพื้นที่เสี่ยงต่อการเกิดอาชญากรรมในอนาคตได้ ซึ่งการคาดการณ์ดังกล่าวจะมีส่วนช่วยให้เจ้าหน้าที่ตำรวจสามารถปรับเส้นทางการตรวจลาดตระเวน ให้มีโอกาสพบเจออาชญากรรมสูงขึ้นได้ ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการยับยั้งและป้องกันอาชญากรรมในอนาคต

2) ควรส่งเสริมการพัฒนาศูนย์แลกเปลี่ยนข้อมูลกระบวนการยุติธรรม ให้มีความโปร่งใส ตรวจสอบได้ และให้มีความถูกต้องของระบบการจัดเก็บข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน รวมถึงกำหนดให้มีสมการทางคณิตศาสตร์ที่เหมาะสมสำหรับการสร้างโมเดลการทำนายการกระทำผิดซ้ำ เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการประมวลผลทางคอมพิวเตอร์อย่างไม่เป็นธรรม (Algorithmic Bias) โดยการพัฒนาแบบจำลองทางคณิตศาสตร์ สำหรับการสร้างโมเดลการทำนายการกระทำผิดซ้ำของบุคคล จะนำข้อมูลประวัติและข้อมูลอื่นๆ ที่เกิดขึ้นจากวงจรการใช้ชีวิตของบุคคล มาเข้าแบบจำลองเพื่อประเมินความเสี่ยงในการกระทำผิดของบุคคล รวมถึงประเมินความเสี่ยงที่ผู้กระทำผิดจะทำผิดเนื่องจากการพักการลงโทษ เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบในการพิจารณาปล่อยตัวก่อนกำหนด แต่ความแม่นยำของการสร้างโมเดลการทำนายการกระทำผิดซ้ำ จะขึ้นอยู่กับข้อมูลนำเข้าที่ถูกต้อง และข้อมูลที่ปราศจากความลำเอียงที่เกิดจากอคติของมนุษย์ สอดคล้องกับการศึกษาของ Miron, Tolan, Gomez Gutierrez, and Castillo (2021) ที่อธิบายว่า ในช่วงไม่กี่ปีมานี้ มีการประยุกต์ใช้ Machine Learning (ML) มากขึ้นเพื่อช่วยในการตัดสินใจในด้านที่มีความเกี่ยวข้องทางสังคม เช่น การสร้างโมเดลตัดสินใจคดีความยุติธรรมทางอาญา ซึ่ง Machine Learning Model สามารถเรียนรู้กฎหมายจากชุดข้อมูลขนาดใหญ่ และสามารถปรับปรุงกระบวนการตัดสินใจให้ถูกต้องมากขึ้น เพื่อหลีกเลี่ยงอคติที่เกิดจากการพิจารณาตัดสินใจคดีความโดยมนุษย์ อย่างไรก็ตาม จากการวิจัยทดลอง พบว่าโมเดลตัดสินใจคดีความยุติธรรมทางอาญา ที่สร้างจาก Machine Learning มีแนวโน้มที่จะตีความกฎหมายไปในแนวทางการเลือกปฏิบัติต่อชนกลุ่มน้อย หรือประชากรบางกลุ่ม ซึ่งเป็นผลมาจากการนำเข้าชุดข้อมูลสำหรับการประมวลผลที่มีความลำเอียงอันเกิดจากอคติของมนุษย์

3) ควรส่งเสริมการพัฒนาแนวทางมาตรการทางเลือกอื่นแทนการคุมขังระยะสั้น เพื่อช่วยลดปัญหาความแออัดในเรือนจำ ในปัจจุบันประเทศไทยมีเรือนจำและทัณฑสถานจำนวน 143 แห่ง สามารถ รับรองผู้ต้องขังได้ 254,302 คน แต่จำนวนผู้ต้องขังทั่วประเทศมีจำนวน 375,148 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 1 พฤษภาคม 2563) ทำให้มีปริมาณเรือนจำไม่พอสำหรับผู้ต้องขัง ผลกระทบที่ตามมาคือรัฐจะต้องเป็นภาระเลี้ยงดูแก่ผู้กระทำผิด และเป็นผลเสียแก่ผู้กระทำผิดโดยไม่สมควร และถ้าหากใช้โทษจำคุกมากเกินไป ก็จะส่งผลต่อสภาพความเป็นอยู่ของผู้ต้องขัง จึงเห็นสมควรเสนอแนะให้ใช้มาตรการอื่นแทนการจำคุกระยะสั้นสำหรับผู้กระทำผิดไม่รุนแรง โดยเฉพาะกลุ่มเสี่ยง เช่น ผู้สูงอายุ หญิงตั้งครรภ์ ผู้กระทำผิดคดีเล็กน้อย หรือกลุ่มผู้ต้องขังที่รอการพิจารณาคดี หรือ รอการกำหนดโทษ โดยใช้วิธีการอื่น ๆ เช่น การเรียกค่าปรับ การบริการสังคม การควบคุมตัวที่บ้านและการใช้กำไลอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น สอดคล้องกับแนะนำของ พงษ์ธร ธีบุญศิริ (2564) ที่อธิบายว่า ควรทบทวนกฎหมายให้มีความเหมาะสมกับสภาพสังคมในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการกำหนดโทษที่เหมาะสมกับผู้กระทำความผิด รวมถึงการทบทวนกฎหมายเพื่อไม่ให้ต้องใช้โทษทางอาญาในลักษณะที่เป็นโทษจำคุกมากเกินไป อันจะทำให้เกิดปัญหาต่อหน่วยงานในการกระบวนการยุติธรรม

4) ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรสนับสนุนให้มีการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ต้องขัง เพื่อป้องกันการกระทำความผิดซ้ำ และเพื่อส่งเสริมการเตรียมความพร้อมก่อนปล่อยตัว โดยเป็นการพัฒนาศักยภาพและสภาพของผู้ต้องขังในทุกมิติ ทั้งในด้านสุขภาพจิตใจ และความพร้อมในด้านการศึกษา และวิชาชีพ เพื่อให้เขาเหล่านั้นสามารถปรับตัวอยู่กับสังคมชุมชนได้อย่างปกติ ไม่กลับไปกระทำผิดซ้ำอีก อันเป็นแนวทางในการส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมทางสังคมที่มีความปลอดภัยและสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างสงบสุข

เอกสารอ้างอิง

- จอมเดช ตริเมฆ. (2561). *Criminology*. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ชวลิต กลิ่นแข, เกชา ใจดี, ณัฐวรรณ เสมิยนเพชร, สุภัตรา สมวงศ์, และทิพวรรณ สุวรรณโน. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกระทำผิดซ้ำของผู้ต้องขังในเรือนจำของจังหวัดแม่ฮ่องสอน. *วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก*, 6(3), 253-261.
- ธัชเฉลิม สุทธิพงษ์ประชา, ชวนัสต์ เจนการ, ปณต ศิริอารยา, พิมพ์พร เนตรพุกกณะ, จิราภรณ์ ชมนบุญ, และไท วัฒนา. (2553). แนวทางการพัฒนาฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ด้านการกระทำผิดซ้ำและติดตามผู้พ้นโทษจากระบบพัฒนาพฤตินิสัยของประเทศไทย เพื่อใช้ประโยชน์ในการกำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์ในการป้องกันอาชญากรรมอย่างมีประสิทธิภาพ. *วารสารกระบวนการยุติธรรม*, 13(2), 25-52.
- ธัญลักษณ์ รุจิภักดิ์. (2557). คุณภาพของแบบประเมินความเสี่ยงและความจำเป็นในการคัดกรองเด็กและเยาวชนที่กระทำผิด. *วารสารกระบวนการยุติธรรม*, 7(2), 61-82.
- ประพาฬรัตน์ สุขดิษฐ์. (2561). แนวทางการพัฒนาการบริหารงานยุติธรรมสู่ยุคไทยแลนด์ 4.0. *วารสารวิชาการคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 6(2), 15-27.
- พงศ์กุลธร โรจนวิรุฬห์, สุรัตน์ สาเรือง, และอิทธิพล สุขยิ่ง. (2558). การสำรวจข้อมูลการกระทำผิดซ้ำของผู้ที่เคยตกเป็นผู้ต้องหาในคดีอาญา. *วารสารกระบวนการยุติธรรม*, 8(1), 1-17.
- พงษ์กฤษณ์ มงคลสินธุ์. (2561). การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการกระทำผิดซ้ำในคดียาเสพติด. *วารสารวิชาการแสงอีสาน*, 15(1), 47-63.
- พงษ์ธร ธัญญศิริ. (2564). กระบวนการยุติธรรมในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลภายใต้สภาวะ New Normal: ศูนย์พยากรณ์สถานการณ์อาชญากรรมแห่งชาติ. *วารสารกระบวนการยุติธรรม*, 14(2), 141-151.
- ศักดิ์ชัย เลิศพานิชพันธุ์. (2560). *สำรวจสถานการณ์เกี่ยวกับการกระทำผิดซ้ำของผู้ต้องขังที่ผ่านกิจกรรมโครงการกำลังใจ*. กรุงเทพฯ: สำนักงานศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริลักษณ์ หล่อพันธุ์มณี, ศิริพร ฉิมพลี, วิชชา ฉิมพลี, วัชรภรณ์ เนตรหาญ, และณรงค์ฤทธิ์ ภิรมย์นก. (2562). การพยากรณ์รูปแบบของการกระทำผิดซ้ำของเด็กและเยาวชน. *วารสารนวัตกรรมวิทยาศาสตร์เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน*, 1(1), 80-96.
- สาครรัตน์ นักปราชญ์, และคัตนางค์ จามะริก. (2559). การเปิดเผยข้อมูลภาครัฐในรูปแบบ Business Intelligence (BI) ในยุค Big Data. *วารสาร กสทช. ประจำปี 2559*, 1(1), 550-583. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/NBTC_Journal/article/view/119148
- สุภัทรา ปากสิทธิ์ วโรตมสิขิตติธ, และจุฑารัตน์ พรพุทธสร. (2563). การกระทำผิดซ้ำ: นิยามและสถิติข้อมูลของกระทรวงยุติธรรม. *วารสารกระบวนการยุติธรรม*, 13(2), 167-182.
- สำนักงานกิจการยุติธรรม. (2561). *แนวทางการจัดเก็บวิเคราะห์และใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูล Big Data และ/หรือฐานข้อมูลการกระทำผิดซ้ำในประเทศอาเซียน+3*. กรุงเทพฯ: กระทรวงยุติธรรม.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). *แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (22) ประเด็นกฎหมายและกระบวนการยุติธรรม (พ.ศ. 2561-2580)*. สืบค้นจาก <http://nsr.nesdb.go.th/wp-content/uploads/2019/04/22-กฎหมายและกระบวนการยุติธรรม.pdf>

- สำนักวิทยาการสารสนเทศ. (2564). *แผนพัฒนาดิจิทัลของศาลปกครอง พ.ศ. 2564-2565*. กรุงเทพฯ: สำนักงานศาลปกครอง.
- อัจฉริยา ชูตินันท์. (2563). *อาชญวิทยาและทัณฑวิทยา*. กรุงเทพฯ: วิญญูชน.
- Bootnoi, N., Thipwiwatpotjana, S., Kanjanapan, C., & Kanjanapan, P. (2020). Data Science for Driving Public Policy. *Local Administration Journal*, 13(2), 203-220.
- Butorac, K., Gracin, D., & Stanic, N. (2017). The challenges in reducing criminal recidivism. *Public Security and Public Order*, 18, 115-131.
- Miron, M., Tolan, S., Gomez Gutierrez, E., & Castillo, C. (2021). Evaluating causes of algorithmic bias in juvenile criminal recidivism. *Artificial Intelligence and Law*, 29, 111-147.
- Sun, Z., Zou, H., & Strang, K. (2015). Big Data Analytics as a Service for Business Intelligence. In *14th Conference on e-Business, e-Services and e-Society (I3E)* (pp. 200-211). Delft, Netherlands: Springer International Publishing.

The Influence of Marketing Mix Factors on Coronavirus (COVID-19) Insurance Purchase Decision Process in Bangkok

อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (โควิด-19) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

Phittayut Tokham^{a*}, Wilaiwan Thongprayoon^a, Wilaiphan Tarichkul^a

พิทยุตม์ โตคำ^{a*}, วิไลวรรณ ทองประยูร^a, วิไลพรรณ ตาริขกุล^a

^aFaculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

*Corresponding author: phittayut.ru@gmail.com

Received 21 July 2021; Revised 1 August 2021; Accepted 12 August 2021;

Published Online 8 September 2022

Abstract

This paper provides the level of opinion on the marketing mix and purchase decision process on coronavirus (COVID-19) insurance factors. These include studying the influence of marketing mix factors on the COVID-19 insurance purchase decision process in Bangkok. Due to the unknown population, the sample size was determined using the Cochran (1977) formula with a confidence interval of +/-5% tolerance required to survey 384 people. Quota samples are taken from each group to meet a quota. A questionnaire is an instrument for collecting data. The authors used the statistical mean, an average with standard deviation, and multiple regression statistics for data analysis. The research findings are as follows: several studies have shown that clients strongly support an opinion in the context of marketing mix factors. At the same time, price perception is the most expressed opinion supporting their idea and the strongest opinion supporting the alternative of the insurance purchase decision factor in the context of the COVID-19 insurance purchase decision factor. The results of multiple regression analysis revealed product, price, place, promotion mix, and physical evidence predicted COVID-19 insurance purchase decisions in Bangkok with a multiple correlation coefficient (R) of 0.810. The relationship 65.6% Durbin-Watson is 1.844, indicating that the independent variable has no autocorrelation. The findings will provide information for insurance companies who should focus on and realize a product in the context of marketing mix factors as their first priority.

Keywords: Marketing Mix; Purchase Decision Process; COVID-19 Insurance Purchase Decision

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยไวรัสโคโรนา (โควิด-19) ระดับความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (โควิด-19) และอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (โควิด-19) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรของ Cochran (1977) ยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 เพื่อหาขนาดกลุ่มตัวอย่างการวิจัยได้ 384 คน การสุ่มตัวอย่างเป็นแบบโควตา เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติถดถอยพหุคูณ จากงานวิจัยพบ ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยไวรัสโคโรนา (โควิด-19) อยู่ในระดับมาก โดยด้านราคามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ระดับความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (โควิด-19) อยู่ในระดับมาก โดยด้านการประเมินทางเลือกมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด สำหรับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (โควิด-19) ของประชากรในกรุงเทพมหานครเรียงลำดับค่าอิทธิพลจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.810 สามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 65.6 ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.844 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (No Autocorrelation) ทั้งนี้ผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลสำหรับบริษัทประกันภัยที่ต้องให้ความสำคัญและตระหนักถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด; กระบวนการตัดสินใจซื้อ; การตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา; โควิด-19

1. บทนำ

โรคปอดบวมที่ไม่ทราบสาเหตุพบครั้งแรกในเมืองอู่ฮั่น ประเทศจีน เมื่อวันที่ 8 ธันวาคม 2562 จากรายงานพบผู้ป่วยที่มีลักษณะอาการของโรคปอดบวมคล้ายกันหลายรายในช่วงปลายของเดือนธันวาคม 2562 ที่ผ่านมา ภายหลังยืนยันการวินิจฉัยสาเหตุดังกล่าวเกิดจากไวรัสโคโรนา ซึ่งต่อมาเป็นโรคทางเดินหายใจชนิดเฉียบพลันรุนแรง Coronavirus 2 หรือ SARS-CoV-2) (Zhu et al., 2020) องค์การอนามัยโลกให้ชื่อใหม่ว่า COVID-19 ซึ่งไวรัสนี้มีผลให้ผู้ที่รับเชื้อมีอาการในลักษณะเดียวกันกับการติดเชื้อของระบบทางเดินหายใจ และมีอาการแสดงตั้งแต่ระดับความรุนแรงที่น้อย อันได้แก่ เจ็บคอ ไอ คัดจมูก และมีไข้ ในรายที่อาการรุนแรงจะพบการอักเสบของปอดหรือมีลักษณะการหายใจลำบากร่วมด้วย ซึ่งหากอาการรุนแรงมากอาจทำให้ผู้ติดเชื้อเสียชีวิตได้ โดยวิทยาการระบาดคลินิกของลักษณะในท้องปฏิบัติการ และลักษณะภาพถ่ายรังสี พบโอกาสการทำลายของเซลล์จะอยู่บริเวณส่วนล่างของระบบทางเดินหายใจ ส่งผลให้การทำงานของระบบทางเดินหายใจเกิดภาวะล้มเหลวขึ้น เมื่อมีการติดเชื้อกับผู้สูงอายุและเพศชายจะมีอาการรุนแรงมากกว่า (World Health Organization, 2020) สถานการณ์ในปัจจุบันประเทศไทยและทั่วโลกมีการแพร่ระบาดของโรคติดต่ออย่างรุนแรงและขยายการแพร่กระจายของเชื้อในวงกว้างอย่างรวดเร็ว จากรายงานการติดเชื้อของผู้ป่วยยืนยันแล้วว่า 152 ประเทศทั่วโลก ข้อมูลในวันที่ 15 มีนาคม 2563 พบผู้ป่วยมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 157,411 คน โดยที่อาการรุนแรง 5,649 คน และเสียชีวิตสูงถึง 5,845 คน (Department of Disease Control, 2020)

ปัจจุบันการประกันภัยเข้ามามีบทบาทในการวางแผนอนาคตของคนไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นเครื่องมือทางการเงินอย่างหนึ่งที่ช่วยบรรเทาหรือแบ่งเบาภาระทางการเงินของครอบครัวเมื่อเกิดเหตุที่คาดไม่ถึง ไม่ว่าจะเป็นการเจ็บป่วยจากอุบัติเหตุ หรือการเสียชีวิต ประชาชนจึงตระหนักและให้ความสำคัญในเรื่องการดูแลสุขภาพชีวิตและทรัพย์สินเพิ่มขึ้น โดยการซื้อประกันชีวิตมากขึ้น นอกจากนี้การประกันชีวิตยังเป็นช่องทางหนึ่งในการออมเงิน การลงทุน และได้รับสิทธิประโยชน์การลดหย่อนภาษี (พิชญภา ชินคำ และจุริวัลย์ ภักดีวุฒิ, 2561) จากรายงานสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ที่พบผู้ป่วยติดเชื้อรายใหม่สูงขึ้นทุกวัน ทำให้ประชาชนมีความต้องการซื้อประกันภัยโควิด-19 เพิ่มขึ้น จนกระทั่งบริษัทรับประกันออกกรมธรรม์ให้ไม่ทัน โดยเฉพาะประกันภัยโควิด-19 ในรูปแบบจ่ายเบี้ยหลักร้อยละคุ้มครองหลักแสน รับเงินก้อนทันทีหากตรวจพบการติดเชื้อมากกว่า เบี้ยประกันเริ่มต้น 99 บาท การซื้อประกันภัยนี้จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพราะบุคคลจะได้ประโยชน์จากการประกันภัยซึ่งเป็นเครื่องมือในการสร้างความมั่นคงในชีวิต และสร้างความอุ่นใจในเรื่องของรายได้ของทั้งผู้ซื้อประกันและผู้รับผลประโยชน์จากกรมธรรม์ ซึ่งได้รับประโยชน์จากการทำประกันทั้งในแง่ของการออมเงินและเป็นการคุ้มครองความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น อีกทั้งนโยบายส่งเสริมด้านภาษีของภาครัฐที่กำหนดให้ผู้มีเงินได้บุคคลธรรมดาสามารถประหยัดภาษีได้จากการนำเบี้ยประกันชีวิตที่ซื้อรวมมาหักลดหย่อนจากภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในแต่ละปีภาษีได้ไม่เกิน 100,000 บาท จากความคุ้มครองและสิทธิประโยชน์ต่างๆ ทำให้บริษัทด้านประกันชีวิตต่างเล็งเห็นโอกาสในการเจริญเติบโตของธุรกิจและการขยายส่วนแบ่งทางการตลาด ด้วยการนำกลยุทธ์ทางธุรกิจมาประยุกต์และปรับใช้ให้รองรับการขยายตัวของธุรกิจ ทั้งในแง่การพัฒนาแผนการประกันชีวิตต่างๆ เพื่อให้มีความทันสมัย สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อประกันในแต่ละแผนที่ตนเองคิดว่าเหมาะสม ทั้งในเรื่องความคุ้มครอง ผลประโยชน์ที่ได้รับ และจำนวนเงินในการชำระเบี้ยประกัน รวมถึงมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น คือ การนำเสนอขายผ่านพนักงานขายโดยตรงทางโทรศัพท์ ระหว่างการสนทนาลูกค้าสามารถรับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ประกันแต่ละรูปแบบ เพื่อให้ประกอบการตัดสินใจซื้อประกันทางโทรศัพท์ โดยพนักงานขายจะละเอียดส่วนบุคคลและทำการ

บันทึกเสียงการสนทนายืนยันข้อมูลต่างๆ เพื่อนำข้อมูลจากการสนทนาดังกล่าวออกจากรมธรรมโดยมีผลคุ้มครองทันทีที่เสมือนการซื้อประกันผ่านตัวแทน เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าโดยที่ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลากับการกรอกแบบฟอร์ม นอกจากนี้ยังมีการขายประกันผ่านทางเคาน์เตอร์ธนาคาร โดยความร่วมมือของบริษัทประกันกับธนาคารพาณิชย์ต่างๆ เป็นการนำเสนอประกันชีวิตให้กับผู้บริโภคในหลายรูปแบบ โดยที่ผู้บริโภคสามารถเลือกบริษัทประกันและแบบประกันที่มีความเหมาะสมกับความต้องการได้

กรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางการค้าและการประกอบธุรกิจที่สำคัญของประเทศไทย มีผู้บริโภคอยู่ในวัยทำงานและพร้อมที่จะวางแผนชีวิตการทำงานควบคู่กันกับการวางแผนทางการเงินในยามเกษียณ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (โควิด-19) ของประชากรในกรุงเทพมหานครจะเป็นข้อมูลช่วยให้บริษัทประกันนำมาใช้ปรับปรุงเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการ ให้พร้อมตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (โควิด-19) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เพื่อที่ได้ทราบถึงระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด ระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (โควิด-19) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (โควิด-19) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยใดมีอิทธิพลมากที่สุด เพื่อใช้เป็นแนวทางประกอบการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพและได้เปรียบทางการแข่งขันมากขึ้น

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (โควิด-19) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (โควิด-19) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

3. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

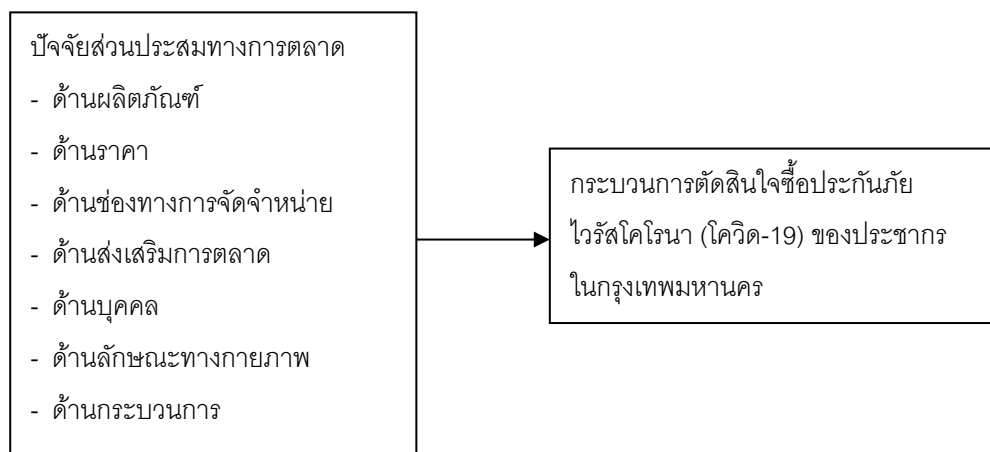
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (โควิด-19) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยจุดเริ่มต้นเกิดจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด อันได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด และสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นตัวกระตุ้น ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นนี้จะส่งผลไปยังความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคทำให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อโดยประยุกต์จากแนวคิดของนักวิชาการ Otakanon (2020) Kotler and Armstrong (2010) Kotler and Keller (2009) Etzel, Walker, and Stanton (2007) และ Kotler (2003) โดยสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการ โดยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านประกอบด้วย (1) ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจเสนอขายไม่ว่าจะเป็นสินค้า บริการ และความคิด เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้า เป็นการตอบสนอง

ความต้องการของลูกค้า กรณีของการประกันภัย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ การมีผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบตรงกับความต้องการของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้ลูกค้าเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ชื่อเสียงของบริษัทน่าเชื่อถือ ผลประโยชน์ที่ได้จากกรรมธรรม์ตรงกับความต้องการของลูกค้า อัตราผลตอบแทนในการลงทุนมีความน่าสนใจ (2) ด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือคุณค่าจากผลิตภัณฑ์ในรูปมูลค่าของเงิน เป็นราคาที่ผู้บริโภควางเพื่อแลกมาซึ่งสินค้าหรือบริการ โดยผู้บริโภคมักจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของสินค้านั้นกับมูลค่าเงินที่ต้องจ่ายไป ถ้าคุณค่าของสินค้าสูงกว่ามูลค่าที่เป็นอยู่ ผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้านั้น (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางหรือสถานที่ในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ซึ่งส่งผลไปยังการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการรับบริการของลูกค้า โดยผู้บริโภคมักพิจารณาทั้งในแง่ของทำเลที่ตั้งและช่องทางที่เลือกใช้ในการนำเสนอสินค้าหรือบริการ ประกอบกัน (4) ด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าและบริการ (5) ด้านบุคคล หมายถึง ความสัมพันธ์ ในการติดต่อสื่อสารระหว่างพนักงานหรือตัวแทนขายกับผู้บริโภค เสมือนเป็นที่ปรึกษาทางการเงินส่วนบุคคล การช่วยเหลือผู้บริโภคเมื่อมีข้อสงสัยหรือมีปัญหา เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง (6) ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง กิจกรรมการสร้างคุณภาพโดยรวมต่อลูกค้าทั้งทางด้านกายภาพ และรูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้การสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับลูกค้ามีทั้งรูปแบบแผ่นพับ แบบฟอร์ม และเอกสารต่างๆ ที่สามารถให้บริการแก่ผู้บริโภคประกอบการเสนอขายผลิตภัณฑ์ และ (7) ด้านกระบวนการ หมายถึง กิจกรรมการส่งมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง สะดวก รวดเร็ว และมีความน่าเชื่อถือ เชื่อมโยงกับระเบียบ วิธีการ และการปฏิบัติงานในแง่ของการบริการ

ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมผู้บริโภคจากแนวคิดของ นักวิชาการ Adugu (2018) Manktelow (2020) Downey, W. S., Downey, W. D., Jackson, and Downey, L. (2011) และ Lamb, Hair, and McDaniel (2012) สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือกหรือกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกทั้งหมดที่มีอยู่ การตัดสินใจจึงถือเป็นกระบวนการสำคัญซึ่งอยู่ภายใต้จิตใจของผู้บริโภค เนื่องจากการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละรายจะแตกต่างกันตามข้อจำกัดของสถานการณ์แต่ละบุคคล ซึ่งผู้ขายที่ประสบความสำเร็จสิ่งแรกจะต้องเข้าใจการรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้าก่อน จากนั้นจึงใช้ความพยายามที่จะใส่ใจในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ (1) การตระหนักถึงปัญหา คือ จุดเริ่มต้นของบุคคลที่รู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งที่ปรารถนา กับสิ่งที่เป็นอย่างอยู่ ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากความต้องการของตนเอง และสิ่งเร้าภายนอกจากกิจกรรมทางการตลาดจึงทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ (2) การแสวงหาข้อมูล เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นเก็บสะสมไว้มากเพียงพอ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ขั้นตอนนี้เป็นการเก็บข้อมูลเพื่อกำหนดทางเลือกเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค (3) การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพียงพอต่อการตัดสินใจแล้ว ผู้บริโภคจะทำการกำหนดกฎเกณฑ์ต่างๆ ขึ้นเพื่อเป็นแนวทางการวัดและใช้เปรียบเทียบคุณค่าของสิ่งที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์นั้นๆ เป็นการประมวลผลข้อมูลในเชิงเปรียบเทียบเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ เพื่อทำให้ทางเลือกของผู้บริโภคน้อยลง ทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ (4) การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ผ่านเกณฑ์หลังจากทำการเปรียบเทียบทางเลือกต่าง ๆ แล้ว และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจาก que ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้า และได้เรียนรู้ประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นผู้บริโภคจะทำการประเมินสินค้านั้นว่าสามารถที่จะตอบสนองตามความต้องการของตนที่มีในตอนเริ่มต้นได้หรือไม่ หากตัวสินค้านั้นมีคุณสมบัติตรงตามความคาดหวัง ส่งผล

ให้ผู้บริโภคมองมีความพอใจในตัวสินค้าและเกิดการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงนำมาสู่กรอบแนวคิดการวิจัยแสดงดังรูปที่ 1 และผู้วิจัยได้สร้างสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (โควิด-19) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร



รูปที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

4. การดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (โควิด-19) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ทำการศึกษาถึงระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด ระดับความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (COVID-19) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร และศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (COVID-19) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีระเบียบวิธีการวิจัยตามรายละเอียด ดังนี้

การออกแบบการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้ผู้วิจัยได้เลือกรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกำหนดตัวแปรต่างๆ เพื่อเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจ และใช้วิธีการทางสถิติในการวิเคราะห์และประมวลผล การวิจัยนี้มีหน่วยการวิเคราะห์ (Unit of analysis) ระดับบุคคล (Individual Level) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรในกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (COVID-19) เป็นประชากรในการวิจัย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบการวิจัยตัดขวาง (Cross-Sectional Studies) คือ เป็นการเก็บข้อมูลครั้งเดียวในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายของการวิจัยนี้ เป็นประชากรที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (COVID-19) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรของ Cochran (1977) ยอมรับความคลาดเคลื่อน

ร้อยละ 5 หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้ 384 คน การสุ่มตัวอย่างเป็นแบบโควตา และใช้วิธีการสุ่มเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non - probability Sampling) ผู้วิจัยจะเลือกการสุ่มตัวอย่างด้วยการเก็บข้อมูลแต่ละเขตในกรุงเทพมหานครเขตละเท่า ๆ กัน และในแต่ละเขตใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจนได้จำนวน 384 คน ตามที่ต้องการ เพื่อเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรและให้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย

เครื่องมือวิจัยที่ใช้

เครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ถูกสร้างขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎี และนิยามศัพท์ปฏิบัติการที่ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรม ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (โควิด-19) ของประชากรในกรุงเทพมหานครใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) หลังจากนั้นทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยด้วยการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และหาค่าความเที่ยง (Reliability) ของเครื่องมือวิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างอื่น จำนวนทั้งสิ้น 30 คน เพื่อใช้ตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือวิจัย โดยทำการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งเกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์ของความเที่ยง (Reliability Coefficient) ที่ยอมรับได้คือ 0.70 ขึ้นไป (Nunnally, 1978)

โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบัคของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีค่า 0.851 ด้านราคามีค่า 0.871 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า 0.734 ด้านส่งเสริมการตลาดมีค่า 0.857 ด้านบุคคลมีค่า 0.717 ด้านลักษณะทางกายภาพมีค่า 0.821 และด้านกระบวนการมีค่า 0.811 และในส่วนหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบัคของกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (โควิด-19) ของประชากรในกรุงเทพมหานครมีค่า 0.775 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้เช่นเดียวกัน

เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

ในส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. คำร้อยละ เพื่ออธิบายรายละเอียดของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่ออธิบายระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และระดับความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (โควิด-19) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ตามเกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูลของบุญมี พันธุ์ไทย (2557) ซึ่งมีการแปลความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00	ความหมาย คือ ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49	ความหมาย คือ ระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49	ความหมาย คือ ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49	ความหมาย คือ ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49	ความหมาย คือ ระดับน้อยที่สุด

3. วิเคราะห์หาค่าอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (โควิด-19) ของประชากรในกรุงเทพมหานครโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย

5. ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (โควิด-19) ของประชากรในกรุงเทพมหานครโดยเก็บข้อมูลมาจากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง (ร้อยละ 57.7) สถานภาพโสด (ร้อยละ 47.2) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 73.4) อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 61.4) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท (ร้อยละ 40.5) ได้ผลการวิจัยตามตารางที่ 1

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (COVID-19) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่าประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่ตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (COVID-19) มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่าด้านราคามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.20$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.17$) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.09$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.00$) ด้านบุคคล ($\bar{X} = 3.90$) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.76$) ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (COVID-19) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่าประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่ตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (COVID-19) มีระดับความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ด้านการประเมินทางเลือกมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) รองลงมา คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.18$) ด้านการตระหนักถึงปัญหา ($\bar{X} = 4.17$) ด้านการแสวงหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.12$) และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 3.89$)

3. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (โควิด-19) ของประชากรในกรุงเทพมหานครใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงตามตารางที่ 2

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (โควิด-19) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	4.17	0.66	มาก
ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	4.37	0.65	มาก

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.00	0.70	มาก
ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด	4.09	0.68	มาก
ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล	3.90	0.70	มาก
ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ	3.76	0.71	มาก
ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ	4.20	0.66	มาก
โดยรวม	4.07	0.53	มาก
กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงปัญหา	4.17	0.63	มาก
กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูล	4.12	0.70	มาก
กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก	4.31	0.69	มาก
กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ	4.18	0.65	มาก
กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	3.89	0.67	มาก
โดยรวม	4.13	0.52	มาก

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (โควิด-19) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร (Y)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.41	9.150	0.001*
ด้านราคา (X_2)	0.24	3.685	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	0.17	2.686	0.005*
ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.12	2.103	0.012*
ด้านบุคคล (X_5)	-0.05	-0.710	0.518
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6)	0.08	2.604	0.000*

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	t	Sig.
ด้านกระบวนการ (X ₇)	0.12	0.540	0.550
ค่าคงที่	0.94	7.703	0.000*

R = 0.810, R² = 0.656, SEE = 0.296, F = 110.074, Sig. = 0.000*, D-W = 1.844, * = P<0.05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณมีตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งสิ้น 5 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (โควิด-19) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยที่ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.810 ซึ่งสามารถนำมาอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 65.6 มีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.844 แสดงถึงตัวแปรอิสระนั้นไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (No Autocorrelation) และสามารถนำมาใช้แทนค่าด้วยสมการพยากรณ์ ดังนี้

$$Y = 0.94 + 0.41X_1 + 0.24X_2 + 0.17X_3 + 0.12X_4 - 0.05X_5 + 0.08X_6 + 0.12X_7$$

0.000* 0.001* 0.000* 0.005* 0.012* 0.518 0.000* 0.550

6. การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (โควิด-19) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร นำมาสรุปและอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยในแต่ละประเด็นได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยไวรัสโคโรนา (COVID-19) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่าประชากรในกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (COVID-19) มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าด้านราคามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ทุกบริษัทประกันภัยเสนอให้กับผู้บริโภคมีลักษณะไม่ต่างกัน ผู้บริโภคจึงมุ่งเน้นความสำคัญไปยังเรื่องของราคาที่แตกต่างกันมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของสรฤทธิ์ ทรัพย์สมบัติ และอารีย์ นัยพินิจ (2562) พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากที่สุดในการพิจารณาตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (COVID-19) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่าประชากรในกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (COVID-19) มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อทำการพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการประเมินทางเลือกมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากปัจจุบันบริษัทประกันภัยส่งข้อมูลผลิตภัณฑ์ (กรมธรรม์) ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์จำนวนมาก ซึ่งประชากรในกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (COVID-19) จะมีพฤติกรรมก่อนตัดสินใจซื้อ คือ การค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ (กรมธรรม์) จากทุกช่องทาง ดังนั้น ผู้บริโภคจึงเปรียบเทียบข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อประกันภัย

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Manktelow (2020) ที่ระบุว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการจะเป็นกระบวนการเลือกทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ในการที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งนี้การจะเลือกสินค้าหรือบริการใด ๆ ขึ้นอยู่กับข้อมูลและข้อจำกัดในแต่ละสถานการณ์ของผู้บริโภคที่ได้รับ ดังนั้นก่อนที่จะตัดสินใจจึงต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลของผลิตภัณฑ์ คิดพิจารณาไตร่ตรอง แล้วจึงตัดสินใจเลือกทางที่เหมาะสมที่สุด

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (COVID-19) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า กรรมธรรม์ที่มีความชัดเจน เข้าใจง่าย อัตราผลตอบแทนน่าสนใจ ช่วยสร้างความมั่นคง มีความน่าเชื่อถือ และทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการเลือกทำประกัน ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุษมาน อะปะยรรพมาณ, นิวัฒน์ สวัสดิ์แก้ว, พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์, ศรัญลักษณ์ เทพวารินทร์, และจิตกร บุญโชติ (2556) ซึ่งพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกทำประกันชีวิต เนื่องจากผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับรูปแบบของแต่ละกรรมธรรม์ ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการเลือกทำประกัน ด้านความมั่นคงและชื่อเสียง ด้านวิธีการชำระเบี้ยประกันของลูกค้ำ และด้านการให้บริการของตัวแทนขาย

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (COVID-19) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ธุรกิจประกันมีการแข่งขันสูง จึงใช้ราคาของกรรมธรรม์ประกันชีวิตเป็นตัวแข่งขันกัน เนื่องจากผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบราคาบริการหรือสินค้ากับบริษัท คู่แข่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศนิชา สัมพคุณ, ชัชวาล แสงทองล้วน, และกาญจนา พันธุ์เยี่ยม (2561) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (COVID-19) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ปัจจุบันธุรกิจเกี่ยวกับประกันภัยจะมีช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับลูกค้ำที่หลากหลาย มีทั้งสำนักงานสาขา มีตัวแทนขายประกันที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ และมีช่องทางแบบออนไลน์ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกลดระยะเวลาในการเดินทางมาติดต่อ อีกทั้งมีความสะดวกในการซื้อประกัน/การชำระเบี้ยประกัน รวมทั้งแจ้งรายละเอียดข้อมูลและข่าวสารที่น่าสนใจอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ จึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัสวี ไช้มุก และบุญญรัตน์ สัมพันธ์ วัฒนชัย (2559) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของข้าราชการครูในสังกัดสำนักงานเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเน้นการบริการที่ลูกค้ำเข้าถึงได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว อีกทั้งมีการกระจายสินค้าและให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (COVID-19) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า กิจกรรมส่งเสริมการตลาดเป็นการทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญในการทำประกันชีวิต โดยประเทศไทยนิยมออกสื่อประชาสัมพันธ์ที่กระตุ้นความรู้สึกและอารมณ์ของผู้บริโภคเสมือนกับหนึ่งชีวิตแทนที่จะเป็นการโฆษณาขายประกัน ดังนั้นจึงมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกัน เนื่องจากข้อมูลข่าวสารที่ส่งไปถึงผู้บริโภคเป็นการชักจูงหรือกระตุ้นให้เกิดทัศนคติที่ดี กระตุ้นให้รับรู้ถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ จึงเกิดการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ Juska (2018) ที่กล่าวว่า การสื่อสารถึงลูกค้ำและการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดที่เหมาะสมจะเป็นวิธีการที่ช่วยกระตุ้นให้

ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และทำให้ผู้บริโภคอยากซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง โดยไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบการรายอื่น

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (COVID-19) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยในด้านลักษณะทางกายภาพ เรื่องความสะดวก สะอาด ทันสมัยของสำนักงานบริษัทประกัน การทำธุรกรรมต่างๆ ภายในสำนักงาน มีป้ายแนะนำอย่างชัดเจน การมีเอกสารแบบฟอร์มต่างๆ รองรับในการทำธุรกรรมที่ให้ข้อมูลครบถ้วน และการมีสิ่งที่ใช้อำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ ส่งผลไปยังการเลือกซื้อประกันภัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุทธิศา นนทพันธ์ (2559) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อบริษัท เอไอ เอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเนื่องจากสำนักงานที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมต่างๆ มีแบบฟอร์ม และเอกสารต่างๆ รองรับการทำธุรกรรมที่ให้ข้อมูลครบถ้วน ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์บริษัทที่ดี และบริษัทมีความน่าเชื่อถือ

8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคคล และทางด้านกระบวนการไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (COVID-19) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคคลนั้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการกับผู้บริโภค และด้านกระบวนการเป็นกิจกรรมการส่งมอบบริการให้ลูกค้าเกิดความประทับใจเป็นกิจกรรมสุดท้ายที่ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงความสำคัญ เมื่อเปรียบเทียบกับด้านผลิตภัณฑ์และในด้านราคา เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคสามารถดำเนินการซื้อประกันด้วยตัวเองตั้งแต่ต้นจนจบขั้นตอนของการซื้อประกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของจรัสลักษณ์ อุทรัพย์ (2558) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งพบว่าทั้งปัจจัยในด้านบุคคลและปัจจัยทางด้านกระบวนการไม่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ อันเนื่องจากปัจจุบันการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเข้ามาติดต่อโดยตรงกับสำนักงานบริษัทประกันภัย แต่สามารถซื้อประกันผ่านช่องทางตัวแทน นายหน้า ธนากร เว็บไซต์ และโทรศัพท์ได้ ซึ่งล้วนเป็นช่องทางการติดต่อที่ได้รับความนิยมจากลูกค้าปัจจุบันเพราะมีความสะดวก รวดเร็ว และประหยัดเวลามากกว่า

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่าเพื่อกระตุ้นให้ประชากรในกรุงเทพมหานครตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (COVID-19) มากขึ้น ผู้ประกอบการด้านธุรกิจประกันภัยควรให้ความสำคัญกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นข้อมูลในการประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ และพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 5 ด้าน เรียงลำดับตามอิทธิพลของปัจจัยได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ดังนี้

1. จากผลการวิจัยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (COVID-19) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่าประชากรในกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (COVID-19) มีระดับความคิดเห็นในด้านการประเมินทางเลือกมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการด้านธุรกิจประกันภัยจะต้องนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ (กรรมธรรม์) ให้ครบถ้วนและเป็นข้อมูลที่แท้จริง เพื่อให้ผู้บริโภคนำข้อมูลไปเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ และจากผลการวิจัยระดับความคิดเห็นของประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่ตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (COVID-19) ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคามีระดับความคิดเห็นที่มากที่สุด ดังนั้นบริษัทประกันจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความ

หลากหลาย ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคทุกรูปแบบ ทั้งการทำประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลา ประกันชีวิตแบบตลอดชีพ ประกันชีวิตแบบเงินได้ประจำ หรือแม้แต่ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ โดยต้องสอดคล้องกับเบี้ยประกันหรือราคาของผู้บริโภคต้องจ่าย

2. ผู้ประกอบการด้านธุรกิจประกันภัย ควรต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบริษัทประกันควรออกกรมธรรม์ที่มีความชัดเจน เข้าใจง่าย อัตราผลตอบแทนที่น่าสนใจ ค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับการคุ้มครองและวงเงินเอาประกันรวมทั้งผลตอบแทนที่ได้รับ และเงื่อนไขการชำระเบี้ยประกัน เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายในการเลือกซื้อประกันชีวิต ให้สอดคล้องกับความต้องการของตนเองทั้งรูปแบบของประกันชีวิต อายุกรมธรรม์ การจ่ายเบี้ยประกันชีวิต และผลตอบแทนที่จะได้รับ และต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา โดยพิจารณาค่าเบี้ยประกันให้มีความเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับและวงเงินเอาประกัน มีความเหมาะสมกับผลตอบแทนที่ได้รับ และเงื่อนไขการชำระเบี้ยประกัน เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมีตัวเลือกที่หลากหลายในการเลือกซื้อประกันชีวิต ดังนั้นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ และอีกทั้งให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงการขายประกันชีวิตให้แก่ผู้บริโภคทุกกลุ่มได้อย่างทั่วถึง ทั้งการจำหน่ายผ่านธนาคาร ผ่านตัวแทนขายประกันชีวิต การขายผ่านโทรศัพท์และช่องทางออนไลน์ และกระตุ้นผู้บริโภคด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านส่งเสริมการตลาดโดยใช้การสื่อสารถึงผู้บริโภคด้วยพนักงานขาย และสื่อสารทางออนไลน์ รวมทั้งการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมจะเป็นวิธีการที่ช่วยให้ลูกค้ายังคงอยากซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง โดยไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบการรายอื่น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อหาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านใดบ้างที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (โควิด-19) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษา ดังนี้

1. เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (COVID-19) ของประชากรในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยกำหนดตัวแปรอิสระเป็นปัจจัยส่วนบุคคล หรือพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อที่จะใช้เป็นตัวกำหนดกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกันกับกระบวนการตัดสินใจ และได้ตรงตามปัจจัยส่วนบุคคลหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน

2. ควรศึกษาตัวแปรอิสระอื่นๆ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (COVID-19) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เพื่อค้นหาปัจจัยที่สำคัญอื่นที่มีอิทธิพล เช่น ปัจจัยจิตวิทยา ปัจจัยการรับรู้ ทัศนคติ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

7. บทสรุป

จากการวิจัยพบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยไวรัสโคโรนา (โควิด-19) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านราคามีระดับความคิดเห็นที่มากที่สุด และระดับความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (โควิด-19) ของประชากรในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยด้านการประเมินทางเลือกมีระดับความคิดเห็นที่มากที่สุด ทั้งนี้ยังพบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (โควิด-19) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการ

จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ เรียงตามลำดับ โดยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลสูงสุด ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.810 และสามารถนำมาอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 65.6 จากผลการวิจัย จะเป็นข้อมูลสำหรับบริษัทประกันภัยที่ต้องให้ความสำคัญและตระหนักถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก

เอกสารอ้างอิง

- จรัสลักษณ์ อุทัยพร. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การศึกษาค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญมี พันธุ์ไทย. (2557). ระเบียบวิธีวิจัยการศึกษาเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พัสวีย์ ไข่มุก, และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒนชัย. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของข้าราชการครูในสังกัดสำนักงานเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 2(1), 135-147.
- พิชญาภา ชินคำ, และจรัสวิทย์ ภักดีวุฒิ. (2561). กลยุทธ์การจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิตในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด, 12(1), 11-22.
- ศนิษา สัมพคุณ, ชัชวาล แสงทองล้วน, และกาญจนา พันธุ์เอี่ยม. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 1(1), 1-12.
- สรฤทธิ์ ทรัพย์สมบัติ, และอารีย์ นัยพินิจ. (2562). การกำหนดแนวทางการตลาดเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดขอนแก่น. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 9(3), 65-79.
- สุทิสานนท์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. การศึกษาค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- อุสมาน ฮะบีบร่าห์มาน, นิวัฒน์ สวัสดิ์แก้ว, พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์, ศรัญลักษณ์ เทพวารินทร์, และจิตกร บุญโชติ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกทำประกันชีวิตกับบริษัท กรุงเทพ แอชัวรี่ จำกัด (มหาชน) ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. ใน การประชุมหาดใหญ่วิชาการ ครั้งที่ 4 (น. 137-147). สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- Adugu, E. (2018). *Young consumers' motivation and involvement: Uses and gratifications perspective*. New York: Routledge.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons.
- Department of Disease Control. (2020). *Coronavirus Disease 2019 situational report issue 72*. Retrieved from https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/file/situation/situation-no72-150363_2.pdf

- Downey, W. S., Downey, W. D., Jackson, M., & Downey, L. (2011). *ProSelling: A professional approach to selling in agriculture and other industries*. Adel, IA: Agri Marketing.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing* (14th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Juska, J. M. (2018). *Integrated marketing communication: advertising and promotion in a digital world*. New York: Routledge.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing* (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Lamb, C. W., Hair J. F., & McDaniel, C. (2012). *Essentials of Marketing* (7th ed.). Sydney: South-Western Cengage Learning.
- Manktelow, J. (2020, August 15). The Marketing Mix and the 4Ps [Web log message]. Retrieved from https://www.mindtools.com/pages/article/newSTR_94.htm
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Otakanon, B. (2020). *4C's marketing revolution*. Retrieved from <https://hugepdf.com/>
- World Health Organization. (2020). *Pneumonia of unknown cause-China',Emergencies preparedness, response, Disease outbreak news, World Health Organization (WHO)*. Retrieved from <https://www.who.int/csr/don/05-january-2020-pneumonia-of-unkown-cause-china/en/>
- Zhu, N., Zhang, D., Wang, W., Li, X., Yang, B., Song, J., . . . Tan, W. (2020). *A Novel Coronavirus from Patients with Pneumonia in China, 2019*. Retrieved from <https://www.nejm.org/doi/full/10.1056/nejmoa2001017>

Teamwork and Work Motivation Affecting Task Efficiency of Contractors in an Industrial Plant: A Case Study of Inmac Engineering Company Limited

การทำงานเป็นทีมและแรงจูงใจในการทำงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานผู้รับเหมาก่อสร้างในโรงงานอุตสาหกรรม

Keittisak Kaewsai^{a*}, Kanokporn Chaiprasit^a
เกียรติศักดิ์ แก้วใส^{a*}, กนกพร ชัยประสิทธิ์^a

^a*Faculty of Business Administration Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Thailand*

^{*}*Corresponding author: kiattisak.nueng99@gmail.com*

Received 4 March 2021; Revised 1 April 2021; Accepted 9 April 2021;

Published Online 8 September 2022

Abstract

This independent study aimed to examine how personal factors affect the task efficiency of contractors in an industrial plant; the effect of teamwork on industrial plant contractors' task efficiency; and the effect of work motivation on how well contractors at the same industrial plant do their jobs.

This study used samples from 250 contractors for industrial plants that worked for Inmac Engineering Company Limited. The instrument used to collect data was a questionnaire. The data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, independent samples t-test, one-way ANOVA, and multiple linear regression. The results demonstrated that differences in the personal factors of gender, age, employment history, and monthly income affected the task efficiency of industrial plant contractors. Similarly, the teamwork components of work delegation, establishing the team's mission and goals, distribution of leadership, and joint decision-making affected the task efficiency of industrial plant contractors. Additionally, work motivation is defined by the motivational factors of responsibility, achievement, recognition, job specification, and advancement. Together with the hygiene factors of company policies and administration, working conditions, job security, wages and compensation, and job position, they both had statistically significant effects on the task efficiency of industrial plant contractors of Inmac Engineering Company Limited at a level of 0.05.

Keywords: *Teamwork; Work Motivation; Task Efficiency; Industrial Plant Contractor*

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานผู้รับเหมาก่อสร้างในโรงงานอุตสาหกรรม (2) การทำงานเป็นทีมที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานผู้รับเหมาก่อสร้างในโรงงานอุตสาหกรรม และ (3) แรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานผู้รับเหมาก่อสร้างในโรงงานอุตสาหกรรม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ พนักงานผู้รับเหมาก่อสร้างในโรงงานอุตสาหกรรมของบริษัท อินแมค เอนจิเนียริง จำกัด จำนวน 250 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่แบบ Independent การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อายุการทำงานและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานผู้รับเหมาก่อสร้างในโรงงานอุตสาหกรรมแตกต่างกัน การทำงานเป็นทีม ด้านการมอบหมายงานตามบทบาทหน้าที่ ด้านการกำหนดภารกิจและเป้าหมายของทีมงาน ด้านการกระจายความเป็นผู้นำ และด้านการตัดสินใจร่วมกัน มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานผู้รับเหมาก่อสร้างในโรงงานอุตสาหกรรม และพบว่าแรงจูงใจในการทำงาน ประกอบด้วยปัจจัยจูงใจ ด้านความรับผิดชอบในงาน ด้านความสำเร็จในงาน ด้านการได้รับการยอมรับ ด้านลักษณะงานที่สร้างสรรค์และท้าทาย ด้านความก้าวหน้าในอาชีพ และปัจจัยค่าจ้าง ด้านนโยบายการบริหารองค์กร ด้านสภาพในการทำงาน ด้านความมั่นคงในงาน ด้านค่าจ้างและผลตอบแทน ด้านตำแหน่งงาน มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานผู้รับเหมาก่อสร้างในโรงงานอุตสาหกรรม บริษัท อินแมค เอนจิเนียริง จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: การทำงานเป็นทีม; แรงจูงใจในการทำงาน; ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน; ผู้รับเหมาก่อสร้างในโรงงานอุตสาหกรรม

1. บทนำ

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมก่อสร้างมีมูลค่าทางเศรษฐกิจสูงและมีเม็ดเงินลงทุนหมุนเวียนในระบบหลายแสนล้านบาทต่อปีทั้งในภาครัฐและเอกชนจึงเป็นอุตสาหกรรมพื้นฐานของภาคการผลิตของไทย อุตสาหกรรมก่อสร้างได้มีการพัฒนาอย่างมากทั้งด้านปริมาณและคุณภาพของงาน เกิดความต้องการที่จะพัฒนาโรงงานอุตสาหกรรมโดยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้ได้ประโยชน์สูงสุดจากความต้องการดังกล่าวทำให้องค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมก่อสร้าง เช่น ผู้รับเหมาก่อสร้าง (Contractors) ผู้บริหารโครงการ (Construction Management) และเจ้าของโครงการ (Owners) มีความต้องการที่จะพัฒนาองค์กรของตัวเอง เพื่อรองรับการเจริญเติบโตของของอุตสาหกรรมดังกล่าว รวมทั้งการเกิดขึ้นของบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างทำให้มีความแข่งขันกันในตลาดสูงขึ้น

เนื่องด้วยอุตสาหกรรมก่อสร้างเป็นงานที่มีขั้นตอนการดำเนินงาน และเทคนิคที่มีความซับซ้อนต้องอาศัยความรู้ทางทฤษฎีสำหรับการวางแผนงาน ประสานงาน ใช้ประสบการณ์ในการทำงานสูงและหลากหลาย ดังนั้นเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน และความสามารถในการแข่งขันกับองค์กรอื่น ต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ในการทำงาน การพัฒนาบุคลากรในองค์กรให้มีคุณภาพ สามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็วกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น มีทักษะในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการทำงาน มีความคิดสร้างสรรค์ในการทำงาน เพื่อให้มีต้นทุนในการทำงานก่อสร้างที่ลดลง เกิดความสะดวกต่อการดำเนินงาน และมีความรวดเร็วในการทำงานมากขึ้น

ซึ่งผู้บริหารและเจ้าของกิจการในยุคปัจจุบันหันมาให้ความสำคัญในด้านการพัฒนาองค์จึงเล็งเห็นถึงการที่จะหาปัจจัยที่เกี่ยวข้องในด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานโดยหลักการสร้างความพึงพอใจให้บุคลากรใน องค์กรสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น คือ การสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน เพราะแรงจูงใจเป็นกุญแจสำคัญที่ผู้บริหารใช้ในการบริหารงาน เพื่อให้การดำเนินขององค์กรเกิดประสิทธิภาพสูงสุด และเป็นการกระตุ้นให้บุคลากรในองค์กรมีกำลังใจ มีความตั้งใจ และเต็มใจที่จะปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มความสามารถ ส่งผลให้องค์กรเกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในทุกด้านได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไปในอนาคต ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจที่สำคัญ กล่าวคือ ทฤษฎีสองปัจจัยของเฮิร์ซเบอร์ก (Herzberg's Two-Factor Theory) ซึ่งได้ อธิบายไว้ว่า ปัจจัยที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการทำงาน ได้แก่ (1) ปัจจัยจูงใจ (Motivational Factors) หรือ ปัจจัยพึงพอใจ (Satisfier Factors) ได้แก่ ความสำเร็จในการทำงาน การเป็นที่ยอมรับนับถือจากบุคคลในองค์กร ลักษณะงานที่ปฏิบัติ ความรับผิดชอบ และความก้าวหน้าในงานเมื่อบุคลากรได้รับแรงจูงใจจากสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความพึงพอใจ ความรักความทุ่มเทในงาน และทำให้องค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย ปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factors) หรือปัจจัยรักษา (Maintenance Factors) ได้แก่ การจ่ายเงินเดือนหรือค่าตอบแทน ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล สถานะภาพในการทำงาน ความมั่นคงในการทำงาน และสวัสดิการด้านต่างๆเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร ดังนั้นการที่บุคลากรจะยังคงปฏิบัติงานอยู่ในองค์กรก็เนื่องมาจากแรงจูงใจที่ทำให้บุคลากรมีความพึงพอใจในการทำงานนั่นเอง (ไพบุลย์ ตั้งใจ, 2554) และเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดส่งผลสำเร็จต่อองค์กร กระบวนการด้านต่าง ๆ ที่สัมพันธ์เกี่ยวข้องรวมทั้งการทำงานเป็นทีมที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรสามารถสร้างความก้าวหน้า ช่วยทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อบรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพโดยยึดหลักการทำงานร่วมกันเป็นทีม การสร้างทีมงานให้แข็งแกร่ง โดยพนักงานทุกคนเห็นความสำคัญของการทำงานร่วมกันในทีมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ (สุวรรณ พงษ์ผ่องพูล, 2558) ได้กล่าวว่า องค์กรที่จะประสบความสำเร็จได้ต้องใช้ทีมงานที่เพียบพร้อมไปด้วยทักษะของตนโดยสนับสนุนให้คนทำงานร่วมกัน

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกประชากรในการศึกษา คือ พนักงานผู้รับเหมาก่อสร้างในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมผลิตเลนส์แว่นตา กรณีศึกษา บริษัท อินแมค เอนจิเนียริง จำกัด เพื่อนำข้อมูลไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร เพื่อให้บุคลากรมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานและการทำงานเป็นทีมเพื่อการสร้างขวัญกำลังใจให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ และเพื่อเสนอเป็นนโยบายให้กับผู้บังคับบัญชาระดับสูงใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาองค์กรให้บรรลุตาม เป้าหมายต่อไป ทั้งยังมีได้มีงานวิจัยที่สำรวจเกี่ยวกับพนักงานในองค์กรด้านการทำงานเป็นทีมแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน และประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่อง การทำงานเป็นทีมและแรงจูงใจในการทำงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานผู้รับเหมาก่อสร้างในโรงงานอุตสาหกรรมกรณีศึกษา บริษัท อินแมค เอนจิเนียริง จำกัด โดยผลที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร ในการพัฒนาและปรับปรุงการบริหารงานในองค์กร กำหนดนโยบาย วางแผน และพัฒนาองค์กรต่อไป

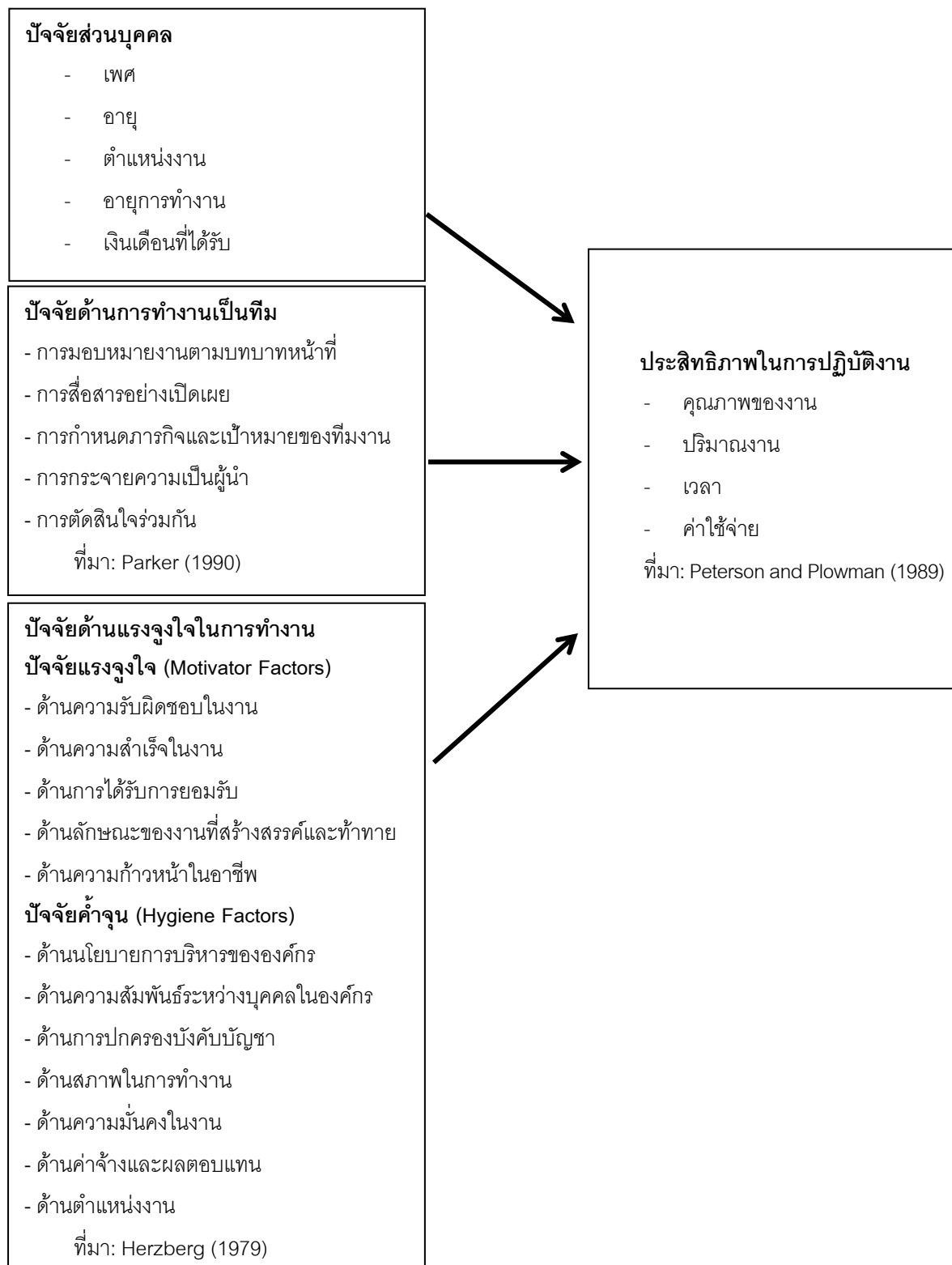
2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานผู้รับเหมาในโรงงานอุตสาหกรรม บริษัท อินแมค เอนจิเนียริง จำกัด แตกต่างกัน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการทำงานเป็นทีมที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานผู้รับเหมาในโรงงานอุตสาหกรรม บริษัท อินแมค เอนจิเนียริง จำกัด
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานผู้รับเหมาในโรงงานอุตสาหกรรม บริษัท อินแมค เอนจิเนียริง จำกัด

3. กรอบแนวความคิด

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



4. การดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ พนักงานผู้รับเหมาก่อสร้างเพศชายและหญิงที่ทำงานร่วมกับบริษัทอายุงานไม่น้อยกว่า 1 ปี ของบริษัท อินแมค เอนจิเนียริง จำกัด (ข้อมูลจากฝ่ายพัฒนาบุคคลปี 2562) จำนวน 250 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบบจำนวนประชากรทั้งหมดของบริษัท ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานผู้รับเหมาก่อสร้างเพศชายและหญิงที่ทำงานร่วมกับบริษัทอายุงานไม่น้อยกว่า 1 ปี ของบริษัท อินแมค เอนจิเนียริง จำกัด กลุ่มตัวอย่าง 250 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยการศึกษาค้นคว้าจากแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed Ended Question) ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลหรือลักษณะทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่งงาน อายุการทำงาน และเงินเดือนที่ได้รับ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการทำงานเป็นทีมที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานผู้รับเหมาก่อสร้างในโรงงานอุตสาหกรรม กรณีศึกษา บริษัท อินแมค เอนจิเนียริง จำกัด ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ด้านการมอบหมายงานตามบทบาทหน้าที่ ด้านการสื่อสารกันอย่างเปิดเผย ด้านการกำหนดภารกิจและเป้าหมายของทีมงาน ด้านการกระจายความเป็นผู้นำ และด้านการตัดสินใจร่วมกัน

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานผู้รับเหมาก่อสร้างในโรงงานอุตสาหกรรม กรณีศึกษา บริษัท อินแมค เอนจิเนียริง จำกัด ได้แก่ ด้านความรับผิดชอบในงาน ด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านการได้รับการยอมรับ ด้านลักษณะของงานที่สร้างสรรค์และท้าทาย ด้านความก้าวหน้าในอาชีพ ด้านนโยบายการบริหารขององค์กร ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในองค์กร ด้านการปกครองบังคับบัญชา ด้านสภาพในการทำงาน ด้านความมั่นคงในงาน ด้านค่าจ้างและผลตอบแทน และด้านตำแหน่งงาน

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานผู้รับเหมาก่อสร้างในโรงงานอุตสาหกรรม กรณีศึกษา บริษัท อินแมค เอนจิเนียริง จำกัด ได้แก่ ด้านคุณภาพของงาน ด้านปริมาณงาน ด้านเวลา และด้านค่าใช้จ่าย

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive) เป็นสถิติใช้อธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานหาความแตกต่างของตัวแปร โดยใช้สถิติ ดังนี้

2.1 ใช้สถิติ Independent - Sample t-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติ 95% ($\alpha = 0.05$)

2.2 ใช้สถิติ One-Way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติ 95% ($\alpha = 0.05$) เมื่อพบความแตกต่าง จึงทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

2.3 ทดสอบการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการทำงานเป็นทีมและแรงจูงใจในการทำงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานผู้รับเหมาในโรงงานอุตสาหกรรม บริษัท อินแมค เอนจิเนียริง จำกัด

5. ผลการวิจัย

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า พนักงานผู้รับเหมาก่อสร้างเพศชายและหญิงที่ทำงานร่วมกับบริษัทอายุงานไม่น้อยกว่า 1 ปี ของบริษัท อินแมค เอนจิเนียริง จำกัด สามารถแบ่งได้เป็นเพศชาย ร้อยละ 72.4 และเพศหญิง ร้อยละ 27.6 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 73.2 เป็นตำแหน่งผู้ปฏิบัติงาน ร้อยละ 49.6 ซึ่งมีอายุงาน 3-5 ปี ร้อยละ 40 และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 66.4 มากที่สุด

ข้อมูลปัจจัยด้านการทำงานเป็นทีมที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน

1. ด้านการมอบหมายงานตามบทบาทหน้าที่ พนักงานผู้ปฏิบัติงานรับเหมาให้ความสำคัญต่อการทำงานเป็นทีมด้านการมอบหมายงานตามบทบาทหน้าที่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.4880 เมื่อพิจารณา พบว่า พนักงานผู้ปฏิบัติงานรับเหมาส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญต่อในเรื่องให้ความช่วยเหลือสนับสนุนกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56

2. ด้านการสื่อสารอย่างเปิดเผย พนักงานผู้ปฏิบัติงานรับเหมาให้ความสำคัญต่อการทำงานเป็นทีมด้านการสื่อสารอย่างเปิดเผย โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.4680 เมื่อพิจารณา พบว่า พนักงานผู้ปฏิบัติงานรับเหมาส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญต่อในเรื่องแลกเปลี่ยนข้อมูลกันอย่างทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55

3. ด้านการกำหนดภารกิจและเป้าหมายของทีมงาน พนักงานผู้ปฏิบัติงานรับเหมาให้ความสำคัญต่อการทำงานเป็นทีมด้านการกำหนดภารกิจและเป้าหมายของทีมงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.5768 เมื่อพิจารณา พบว่า พนักงานผู้ปฏิบัติงานรับเหมาส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญต่อในเรื่องตั้งเป้าหมายสำเร็จก่อนเริ่มปฏิบัติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68

4. ด้านการกระจายความเป็นผู้นำ พนักงานผู้ปฏิบัติงานรับเหมาให้ความสำคัญต่อการทำงานเป็นทีมด้านการกระจายความเป็นผู้นำ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.4672 เมื่อพิจารณา พบว่า พนักงานผู้ปฏิบัติงานรับเหมาส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญต่อในเรื่องรับฟังเหตุผลซึ่งกันและกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60

5. ด้านการตัดสินใจร่วมกัน พนักงานผู้ปฏิบัติงานรับเหมาให้ความสำคัญต่อการทำงานเป็นทีมด้านการตัดสินใจร่วมกัน โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.5168 เมื่อพิจารณา พบว่า พนักงานผู้ปฏิบัติงานรับเหมาส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญต่อในเรื่องช่วยเหลือซึ่งกันและกันเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69

ข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน

1. ด้านความรับผิดชอบในงาน พนักงานผู้ปฏิบัติงานรับเหมาให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจในการทำงานด้านความรับผิดชอบในงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.4387 เมื่อพิจารณา พบว่า พนักงานผู้ปฏิบัติงานรับเหมาส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญต่อในเรื่องอิสระในการตัดสินใจตามขอบเขต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47
2. ด้านความสำเร็จในงาน พนักงานผู้ปฏิบัติงานรับเหมาให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจในการทำงานด้านความสำเร็จในงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3760 เมื่อพิจารณา พบว่า พนักงานผู้ปฏิบัติงานรับเหมาส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญต่อในเรื่องงานที่มอบหมายมักสำเร็จตามเป้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46
3. ด้านการได้รับการยอมรับ พนักงานผู้ปฏิบัติงานรับเหมาให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจในการทำงานด้านการได้รับการยอมรับ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2053 เมื่อพิจารณา พบว่า พนักงานผู้ปฏิบัติงานรับเหมาส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญต่อในเรื่องได้รับการประกาศชมเชยจากบริษัทเมื่อทำงานสำเร็จ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25
4. ด้านลักษณะของงาน พนักงานผู้ปฏิบัติงานรับเหมาให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจในการทำงานด้านลักษณะของงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3280 เมื่อพิจารณา พบว่า พนักงานผู้ปฏิบัติงานรับเหมาส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญต่อในเรื่องงานที่ต้องใช้ความคิดค้นสิ่งใหม่อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39
5. ด้านความก้าวหน้าในอาชีพ พนักงานผู้ปฏิบัติงานรับเหมาให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจในการทำงานด้านความก้าวหน้าในอาชีพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.4107 เมื่อพิจารณา พบว่า พนักงานผู้ปฏิบัติงานรับเหมาส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญต่อในเรื่องได้รับโอกาสพัฒนาความรู้เพื่อความก้าวหน้าในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52
6. ด้านนโยบายการบริหารองค์กร พนักงานผู้ปฏิบัติงานรับเหมาให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจในการทำงานด้านนโยบายการบริหารองค์กร โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.4213 เมื่อพิจารณา พบว่า พนักงานผู้ปฏิบัติงานรับเหมาส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญต่อในเรื่องเข้าใจการประยุกต์ใช้นโยบายเพื่อนำไปสู่เป้าหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50
7. ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล พนักงานผู้ปฏิบัติงานรับเหมาให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจในการทำงานด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.4817 เมื่อพิจารณา พบว่า พนักงานผู้ปฏิบัติงานรับเหมาส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญต่อในเรื่องกิจกรรมความปลอดภัยภายในบริษัทช่วยส่งเสริมให้ตระหนักถึงความปลอดภัยในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52
8. ด้านการปกครองบังคับบัญชา พนักงานผู้ปฏิบัติงานรับเหมาให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจในการทำงานด้านการปกครองบังคับบัญชา โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.4187 เมื่อพิจารณา พบว่า พนักงานผู้ปฏิบัติงานรับเหมาส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญต่อในเรื่องเรียนรู้เทคนิคการทำงานจากหัวหน้างานเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47
9. ด้านสภาพในการทำงาน พนักงานผู้ปฏิบัติงานรับเหมาให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจในการทำงานด้านสภาพในการทำงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1867 เมื่อพิจารณา พบว่า พนักงานผู้ปฏิบัติงานรับเหมาส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญต่อในเรื่องมีการจัดสถานที่ทำงานเป็นสัดส่วนเหมาะสมกับการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34

10. ด้านความมั่นคงในงาน พนักงานผู้ปฏิบัติงานรับเหมาให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจในการทำงานด้านความมั่นคงในงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3693 เมื่อพิจารณา พบว่า พนักงานผู้ปฏิบัติงานรับเหมาส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญต่อในเรื่องพอใจในสวัสดิการขั้นพื้นฐานด้านรักษาพยาบาลที่บริษัทจัดไว้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40

11. ด้านค่าจ้างและผลตอบแทน พนักงานผู้ปฏิบัติงานรับเหมาให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจในการทำงานด้านค่าจ้างและผลตอบแทน โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3920 เมื่อพิจารณา พบว่า พนักงานผู้ปฏิบัติงานรับเหมาส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญต่อในเรื่องพอใจในสวัสดิการขั้นพื้นฐานด้านรักษาพยาบาลที่บริษัทจัดไว้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51

12. ด้านตำแหน่งงาน พนักงานผู้ปฏิบัติงานรับเหมาให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจในการทำงานด้านตำแหน่งงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2707 เมื่อพิจารณา พบว่า พนักงานผู้ปฏิบัติงานรับเหมาส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญต่อในเรื่องการเลื่อนตำแหน่งมีความเป็นธรรมชาติเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อายุการทำงาน และเงินเดือนที่ได้รับที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานผู้รับเหมาในโรงงานอุตสาหกรรม บริษัท อินแมค เอนจิเนียริง จำกัด ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานผู้รับเหมาในโรงงานอุตสาหกรรม บริษัท อินแมค เอนจิเนียริง จำกัด ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานที่ 2 การทำงานเป็นทีมมีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานผู้รับเหมาในโรงงานอุตสาหกรรม บริษัท อินแมค เอนจิเนียริง จำกัด

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมการถดถอย (Regression Analysis) โดยใช้สถิติวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจในการทำงาน มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานผู้รับเหมาในโรงงานอุตสาหกรรม บริษัท อินแมค เอนจิเนียริง จำกัด

การทำงานเป็นทีม	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	Std.				
	B	Error	Beta		
1 (Constant)	-0.064	0.259		-0.246	0.806
ด้านการมอบหมายงานตามบทบาทหน้าที่	-0.126	0.064	-0.122	-1.976	0.049 [*]
ด้านการสื่อสารอย่างเปิดเผย	0.054	0.060	0.061	0.899	0.370

การทำงานเป็นทีม	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std.	Beta		
		Error			
ด้านการกำหนดภารกิจและเป้าหมายของทีมงาน	0.594	0.087	0.522	6.811	0.000 [*]
ด้านการกระจายความเป็นผู้นำ	0.231	0.057	0.215	4.065	0.000 [*]
ด้านการตัดสินใจร่วมกัน	0.235	0.072	0.196	3.277	0.001 [*]
R = 0.770; R ² = 0.593; Adjusted R ² = 0.585; SE _{Est} = 0.2251; F = 71.195; p = 0.000					

จากตารางที่ 1 ผลวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่า การทำงานเป็นทีมมีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานผู้รับเหมาในโรงงานอุตสาหกรรม บริษัท อินแมค เอนจิเนียริง จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ได้แก่ ในด้านการมอบหมายงานตามบทบาทหน้าที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน (Sig = 0.049) ด้านการตัดสินใจร่วมกันส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน (Sig = 0.001) ในด้านการกำหนดภารกิจและเป้าหมายของทีมงานส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน (Sig = 0.000) และด้านการกระจายความเป็นผู้นำส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน (Sig = 0.000) มีอำนาจในการพยากรณ์หรือมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามร้อยละ 59.3 (R² = 0.593) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 40.7 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ได้แก่ ด้านการสื่อสารอย่างเปิดเผย (sig. = 0.370) โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.2251 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.770 ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ เท่ากับ -0.064 โดยสามารถทำรูปแบบสมการ ได้ดังนี้

สมการรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y = -0.064 - 0.126 (\text{ด้านการมอบหมายงานตามบทบาทหน้าที่}) + 0.594 (\text{ด้านการกำหนดภารกิจและเป้าหมายของทีมงาน}) + 0.231 (\text{ด้านการกระจายความเป็นผู้นำ}) + 0.235 (\text{ด้านการตัดสินใจร่วมกัน})$$

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจในการทำงานมีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานผู้รับเหมาในโรงงานอุตสาหกรรม บริษัท อินแมค เอนจิเนียริง จำกัด

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ทดสอบสมการถดถอย (Regression Analysis) โดยใช้สถิติวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจในการทำงานมีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานผู้รับเหมาในโรงงานอุตสาหกรรม บริษัท อินแมค เอนจิเนียริง จำกัด

การทำงานเป็นทีม	Unstandardized		Standardized		t	Sig.
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std.	Beta			
		Error				
1 (Constant)	-0.010	0.132			-0.076	0.940
ด้านความรับผิดชอบในงาน	0.110	0.031	0.121		3.492	0.001 [*]
ด้านความสำเร็จในงาน	-0.154	0.033	-0.173		-4.633	0.000 [*]
ด้านการได้รับการยอมรับ	0.122	0.024	0.165		5.118	0.000 [*]
ด้านลักษณะของงาน	0.137	0.026	0.205		5.273	0.000 [*]
ด้านความก้าวหน้าในอาชีพ	0.128	0.038	0.142		3.399	0.001 [*]
ด้านนโยบายการบริหารองค์กร	0.124	0.037	0.139		3.361	0.001 [*]
ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	0.071	0.051	0.082		1.398	0.163
ด้านการปกครองบังคับบัญชา	0.032	0.049	0.039		0.661	0.509
ด้านสภาพในการทำงาน	-0.158	0.030	-0.181		-5.281	0.000 [*]
ด้านความมั่นคงในงาน	0.102	0.044	0.109		2.326	0.021 [*]
ด้านค่าจ้างและผลตอบแทน	0.327	0.034	0.358		9.698	0.000 [*]
ด้านตำแหน่งงาน	0.167	0.037	0.193		4.534	0.000 [*]
R = 0.947 ^a ; R ² = 0.897; Adjusted R ² = 0.892; SE _{Est} = 0.1150; F = 171.700; p = 0.000						

จากตารางที่ 2 ผลวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่า แรงจูงใจในการทำงานมีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานผู้รับเหมาในโรงงานอุตสาหกรรม บริษัท อินแมค เอนจิเนียริง จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความมั่นคงในงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน (Sig = 0.021) ด้านความก้าวหน้าในอาชีพที่

ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน (Sig = 0.001) ด้านนโยบายการบริหารองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน (Sig = 0.001) ด้านความรับผิดชอบในงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน (Sig = 0.001) ด้านค่าจ้างและผลตอบแทนที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน (Sig = 0.000) ด้านสภาพในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน (Sig = 0.000) ด้านความสำเร็จในงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน (Sig = 0.000) ด้านตำแหน่งงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน (Sig = 0.000) ด้านลักษณะของงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน (Sig = 0.000) และด้านการได้รับการยอมรับที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน (Sig = 0.000) มีอำนาจในการพยากรณ์หรือมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามร้อยละ 89.7 ($R^2 = 0.897$) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 10.3 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (sig. = 0.163) และด้านการปกครองบังคับบัญชา (sig. = 0.509) โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.1150 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.947 ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ เท่ากับ 0.010 โดยสามารถทำรูปแบบสมการได้ดังนี้

สมการรูปแบบคะแนนดิบ

$Y = 0.010 + 0.110$ (ด้านความรับผิดชอบในงาน) $- 0.154$ (ด้านความสำเร็จในงาน) $+ 0.122$ (ด้านการได้รับการยอมรับ) $+ 0.137$ (ด้านลักษณะของงาน) $+ 0.128$ (ด้านความก้าวหน้าในอาชีพ) $+ 0.124$ (ด้านนโยบายการบริหารองค์กร) $- 0.158$ (ด้านสภาพในการทำงาน) $+ 0.102$ (ด้านความมั่นคงในงาน) $+ 0.327$ (ด้านค่าจ้างและผลตอบแทน) $+ 0.167$ (ด้านตำแหน่งงาน)

6. การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่งงาน อายุการทำงาน และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานผู้รับเหมาในโรงงานอุตสาหกรรม บริษัท อินแมค เอนจิเนียริง จำกัด ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อายุการทำงาน และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานผู้รับเหมาในโรงงานอุตสาหกรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศณรินทร์ งามเลิศ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานและลูกจ้าง องค์การคลังสินค้า และตำแหน่งงาน ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานผู้รับเหมาในโรงงานอุตสาหกรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัญญาพร รุติพงศ์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรในบริษัทก่อสร้างกรณีศึกษา บริษัท อินเตอร์ เอ็กซ์เพิร์ท คอนสตรัคชั่น จำกัด

การทำงานเป็นทีมมีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานผู้รับเหมาในโรงงานอุตสาหกรรม บริษัท อินแมค เอนจิเนียริง จำกัด ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยการทำงานเป็นทีมด้านการสื่อสารอย่างเปิดเผย ไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานผู้รับเหมาในโรงงานอุตสาหกรรม บริษัท อินแมค เอนจิเนียริง จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ขัดแย้งกับงานวิจัยของ ขวัญชัย พูลวิวัฒน์ชัยการ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ระบบการทำงานและการทำงานเป็นทีมที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ ย่านสีลม พบว่า การทำงานเป็น

ทีมด้านการอภิปรายอย่างเปิดเผย ส่งผลต่อประสิทธิผลของการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ ย่านสีลม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

แรงจูงใจในการทำงานส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานผู้รับเหมาในโรงงานอุตสาหกรรม บริษัท อินแมค เอนจิเนียริง จำกัด ผลการศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานผู้รับเหมาในโรงงานอุตสาหกรรม บริษัท อินแมค เอนจิเนียริง จำกัด พบว่า ปัจจัยด้านความรับผิดชอบในงาน ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานผู้รับเหมาในโรงงานอุตสาหกรรม บริษัท อินแมค เอนจิเนียริง จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัญญาพร จิตพิงศ์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรในบริษัทก่อสร้าง กรณีศึกษา อินเตอร์ เอ็กซ์เพิร์ท คอนสตรัคชั่น จำกัด พบว่า แรงจูงใจด้านความรับผิดชอบ และด้านการมีผลงานส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากร ซึ่งปัจจัยด้านความมั่นคงในงาน ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานผู้รับเหมาในโรงงานอุตสาหกรรม บริษัท อินแมค เอนจิเนียริง จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศณรินทร์ งามเลิศ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานและลูกจ้าง องค์การคลังสินค้า พบว่า แรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานและลูกจ้างองค์การคลังสินค้า ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านนโยบายและการบริหาร และด้านความมั่นคงในการทำงาน โดยปัจจัยด้านการได้รับการยอมรับ ด้านความก้าวหน้าในอาชีพ ด้านนโยบายการบริหารองค์กร ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานผู้รับเหมาในโรงงานอุตสาหกรรม บริษัท อินแมค เอนจิเนียริง จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ กานดา คำมาก (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ ในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า แรงจูงใจภายใน ได้แก่ ด้านความต้องการสัมพันธ์ ด้านความต้องการก้าวหน้าและอำนาจ และแรงใจภายนอก ได้แก่ ด้านนโยบายขององค์กรและด้านความมีเอกลักษณ์ของงาน มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยแรงจูงใจด้านด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และด้านการปกครองบังคับบัญชา ไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานผู้รับเหมาในโรงงานอุตสาหกรรม บริษัท อินแมค เอนจิเนียริง จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากการศึกษาพบว่า การทำงานเป็นทีมด้านการกำหนดภารกิจและเป้าหมายของทีมงาน และการตัดสินใจร่วมกัน มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ดังนั้น ผู้บริหารและหัวหน้างานควรจัดให้มีการประชุมในทีมงานทุกเช้าเพื่อให้พนักงานทุกคนสามารถกำหนดวิสัยทัศน์และแนวทางการปฏิบัติงานให้เหมาะสมอย่างชัดเจนในแต่ละวันที่ปฏิบัติงาน เพื่อให้จุดมุ่งหมายไปในทิศทางเดียวกัน และก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่หน่วยงาน โดยควรสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและวัฒนธรรมที่ดีภายในหน่วยงานให้พนักงานตระหนักว่า ทุกคนต้องปฏิบัติงานร่วมกัน ต้องพึงพาอาศัยประสบการณ์ความสามารถและความยินยอมพร้อมใจของทุกคน ให้การยอมรับความคิดเห็นเรื่องการทำงานร่วมกันเป็นกลุ่มหรือเป็นทีมจึงจะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกันได้

2. จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การทำงานเป็นทีมด้านการสื่อสารอย่างเปิดเผย ไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานแต่อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ผู้บริหารและหัวหน้างานไม่ควรมองข้ามเรื่องนี้ควรเปิดให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันและกันด้วยความจริงใจ ผู้บริหารและหัวหน้างานควรรับฟังความคิดเห็นของพนักงานอย่างเต็มที่ และเปิดโอกาสให้พนักงานซักถามข้อสงสัยในคำสั่ง หรือปัญหาในการปฏิบัติงานในหน่วยงานได้ เพื่อป้องกันปัญหาในการสื่อสารที่ผิดพลาดอาจนำมาซึ่งความไม่เข้าใจกันภายในหน่วยงาน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้จำกัดเฉพาะพนักงานผู้ปฏิบัติงาน บุคลากรของบริษัท อินแมค เอนจิเนียริง จำกัด ซึ่งอยู่ในอุตสาหกรรมรับเหมาก่อสร้างในโรงงานอุตสาหกรรมการผลิตเลนส์ เท่านั้น ดังนั้นควรมีการกระจายกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาไปยังองค์กรหรืออุตสาหกรรมอื่นด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ และหลากหลาย
2. ควรศึกษาปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน เนื่องจากสถานการณ์โรคระบาดไวรัสโคโรนา อาจทำให้สภาพแวดล้อมในการทำงานที่เปลี่ยนไปอาจส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

เอกสารอ้างอิง

- กานดา คำมาก. (2555). แรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ ในจังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- เกศณรินทร์ งามเลิศ. (2559). แรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานและลูกจ้าง องค์การคลังสินค้า. การศึกษาค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ขวัญชัย พูลวิวัฒน์ชัยการ. (2556). ระบบการทำงานและการทำงานเป็นทีมที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการย่านสีลม. การศึกษาเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปัญญาพร จูติพงศ์. (2558). แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรในบริษัทก่อสร้าง กรณีศึกษา อินเตอร์ เอ็กซ์เพิร์ท คอนสตรัคชั่น จำกัด. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ไพฑูรย์ ตั้งใจ. (2554). ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานตามหลักอิทธิบาท 4 กรณีศึกษา บริษัท แอมพาส อินดัสตรี จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- สุวรรณา พงษ์ผ่องพล. (2558). การทำงานเป็นทีมที่ส่งผลต่อการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี เขต 2. การศึกษาค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Herzberg, F. (1979). *The motivation to Work* (2nd ed.). New York: John Willey & Sons.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality*. New York: Harper & Brother.
- Parker, G. M. (1990). *Team Players and Team Work The New Competitive Business Strategy*. San Francisco: Jossey – Bass.
- Peterson, E., & Plowman, E.G. (1989). *Business Organization and Management*. Illinois: Richard Irwin.

The Influence of Efficiency and Quality of Logistics Work on Decision to Use DHL Service in Pathum Thani Province

อิทธิพลของประสิทธิภาพและคุณภาพในการทำงานด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่ง บริษัท DHL ในจังหวัดปทุมธานี

Korakod Suanjaichuen^{a*}, Kanokporn Chaiprasit^a

กรกฎ สรวลใจชื่น^{a*}, กนกพร ชัยประสิทธิ์^a

^a*Faculty of Business Administration Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Thailand*

^{*}*Corresponding author: korakod_s@mail.rmutt.ac.th*

Received 16 February 2021; Revised 5 April 2021; Accepted 9 April 2021;

Published Online 8 September 2022

Abstract

The study aimed to 1) explore the use of transport services for consumers in Pathum Thani Province. 2) investigate the relationship between logistical efficiency and transportation service decisions in Pathum Thani Province. 3) find out how the quality of transportation services in Pathum Thani Province affects the decision to use transportation. The sample of this study is DHL's delivery service group in the Pathum Thani area. Using the sampling method, purposive sampling was used, and questionnaires were used as a research tool. To test the hypothesis, use multiple regression analysis. The results revealed that they were mostly female, aged between 18 and 25 years old, with a Bachelor's degree graduated or equivalent, employed by private companies, and earned an income per month of between 15,000 and 25,000 Baht. Efficiency in logistics works. The overall opinion was at a very high level of agreement. The study found that positioning and integration with logistics management and work flexibility were related to the decision to choose transportation service in the area of Pathum Thani Province, statistically significant at 0.05 level, and the quality of transport services. The overall opinion was highly consensual. Research has shown capacity, service access, reliability, and security. The level of 0.05 showed a statistically significant relationship with the decision to use the transportation service in the area of Pathum Thani Province.

Keywords: *Effect; Efficiency; Quality; Transportation Service*

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อสำรวจการให้บริการขนส่งของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของประสิทธิภาพในการทำงานด้านโลจิสติกส์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่ง ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี 3) เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการขนส่งที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่ง ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้บริการขนส่งของบริษัท DHL ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ใช้สถิติทดสอบการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการขนส่งของบริษัท DHL ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้อยู่ที่ 15,000 – 25,000 บาท ด้านประสิทธิภาพในการทำงานด้านโลจิสติกส์ มีความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ผลวิจัยพบว่า การวางตำแหน่งและบูรณาการกับการจัดการทางโลจิสติกส์ และการยืดหยุ่นในการทำงาน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่ง ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และด้านคุณภาพการให้บริการขนส่ง มีความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ผลวิจัยพบว่า ความสามารถ, การเข้าถึงบริการ, ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่ง ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

คำสำคัญ: อิทธิพล; ประสิทธิภาพ; คุณภาพ; บริการขนส่ง

1. บทนำ

บริษัท Dalsey, Hillblom and Lynn หรือมีชื่อเรียกย่อว่า DHL เป็นบริษัทสัญชาติเยอรมันที่ให้บริการด้านโลจิสติกส์ในประเทศและต่างประเทศ อาทิเช่น การขนส่งเอกสาร จดหมาย การขนส่งผู้คอนเทนเนอร์และรวมไปถึงบริการอื่นๆ ที่ตอบโจทย์กลุ่มตลาดอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) ซึ่งบริษัท DHL ถือเป็นบริษัทขนส่งโลจิสติกส์ที่มีเครือข่ายของการให้บริการกว่า 220 ประเทศทั่วโลก มีบุคลากรกว่า 380,000 คน และมีมูลค่าธุรกิจมากกว่า 60,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 2 ล้านล้านบาท โดยประกอบไปด้วยงานหลัก ๆ ได้แก่ DHL Danzas Air & Ocean, DHL Solutions และ DHL Express (FedEx, 2020) จากการหาข้อมูล บริษัท DHL ถือได้ว่าเป็นบริษัทที่มีการจัดการซัพพลายเชน (Supply Chain) ที่ครบวงจร และนอกจากนี้ ในปัจจุบันบริษัทยังมีการพัฒนาเทคโนโลยีในการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อประสิทธิภาพในการบริการให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น เนื่องจากบริษัท DHL เป็นบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญในการทำงานด้านโลจิสติกส์ (Logistics Competency) จึงทำให้ในบางสถานการณ์ บริษัทอาจต้องมีการใช้หลักของการทำงานแบบยืดหยุ่น (Agility: Adaptability and Flexibility) หรือการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์นั้น ๆ เพื่อการขนส่งสินค้าที่จะเพิ่มขึ้นมาในอนาคต

ผู้ประกอบการโลจิสติกส์หลายราย จึงจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ เพื่อให้เข้ากับสถานการณ์ในโลกยุคปัจจุบันที่กำลังเกิดขึ้นนั้น ดังนั้น หากจะสามารถรับมือกับสถานการณ์ในโลกยุคปัจจุบันที่กำลังจะเกิดขึ้น ที่ไม่ว่าจะเป็น การแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ปริมาณของพัสดุที่เพิ่มขึ้น ต้นทุนค่าเงินการที่มีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น ความต้องการในการขนส่งสินค้าที่รวดเร็วขึ้น เทคโนโลยีการขนส่งรูปแบบใหม่ หรือแม้กระทั่งวิกฤตการณ์ ประสิทธิภาพในการทำงานด้านโลจิสติกส์จึงมีความสำคัญอย่างมากในการตัดสินใจให้บริการ (Euromonitor International, 2020)

ปัจจุบันอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ในประเทศไทยถือได้ว่าการผันผวนอย่างมาก บางธุรกิจมีการเติบโตขึ้นมาก และบางธุรกิจกลับขาดทุนและไม่ประสบความสำเร็จในด้านโลจิสติกส์ อันเนื่องด้วยปัจจัยหลายอย่างที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน เช่น พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จึงนำมาซึ่งการบริการที่ต้องเปลี่ยนแปลงให้ทันสมัยอยู่เสมอ อุตสาหกรรมโลจิสติกส์ในประเทศไทยนั้น มีการแข่งขันค่อนข้างมากและรุนแรงขึ้น ผู้ประกอบการแต่ละรายจำเป็นต้องหาวิธีในการพัฒนาประสิทธิภาพ เพื่อนำมาเพิ่มการบริหารการจัดการที่ดียิ่งขึ้น เช่น การวางตำแหน่งและบูรณาการกับการจัดการทางโลจิสติกส์ การทำงานด้วยความโปร่งใส การบูรณาการภายใน การยืดหยุ่นในการทำงาน รวมไปถึงระบบข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยี ปัจจัยเหล่านี้ถือเป็นตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจให้บริการของผู้บริโภค หรือ ตัวแปรที่มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการโลจิสติกส์ (กันตธมน สุขกระจำ และธรรพร ภูลภักธนินันต์, 2557) นอกจากนี้ ผลที่ได้ตามมาคือกระแสการตอบรับที่ดีของลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งนั่นจะเป็นการสร้างฐานลูกค้า ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอีก โดยสิ่งเหล่านี้ถือเป็นกลยุทธ์ในด้านประสิทธิภาพการทำงานและการให้บริการที่จะทำให้ผู้ให้บริการทั้งผู้ประกอบการโลจิสติกส์สามารถแข่งขันกับธุรกิจประเภทเดียวกัน และขยายธุรกิจให้เติบโตขึ้น

ประสิทธิภาพในการทำงานและการบริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัท DHL นั้นคือ ผู้ประกอบการโลจิสติกส์ที่มีกระบวนการขนส่งเส้นทางคมนาคมทั้งทางบก ทางน้ำ และอากาศ ที่เป็นไปตามกระบวนการที่เกิดขึ้นของโลจิสติกส์ ซึ่งทำให้การจัดส่งสินค้านั้นเป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนดและนอกจากนี้ผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงบริการของบริษัทได้ตามสาขาต่าง ๆ ที่มีให้บริการกว่า 220 ประเทศทั่วโลก และผู้บริภคายังจะสามารถเลือกช่องทางการใช้บริการผ่านทางเว็บไซต์ได้อีกด้วย เช่น การส่งบรรจุภัณฑ์ในการจัดส่ง การส่งสินค้าออนไลน์ การดูอัตราค่าบริการและระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า รวมไปถึงการติดตามสถานะของสินค้า และการบริการอื่น ๆ อีกหลากหลายบริการผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท โดยทุกขั้นตอนการทำงานนั้นจะต้องมีการดูแลใส่ใจทั้งสินค้าและผู้ที่ใช้บริการ ทำงานด้วยใจ และมีความโปร่งใส ส่งสินค้า

ให้ถึงจุดหมายปลายทางตามระยะเวลาที่กำหนด โดยที่ไม่ให้เกิดความเสียหายต่อสินค้า และเกิดสูญหายของสินค้าในระหว่างการขนส่ง บริษัทยังมีนโยบายในการรับผิดชอบต่อความเสียหายของสินค้าให้แก่ผู้ใช้บริการ (FedEx, 2020)

อุตสาหกรรมโลจิสติกส์ของจังหวัดปทุมธานีในปัจจุบัน เป็นธุรกิจที่มีอัตราการขยายตัวและมีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น จังหวัดปทุมธานีขึ้นชื่อได้ว่าเป็นจังหวัดที่กระจายสินค้าครอบคลุมหลายจุด ซึ่งบริษัท DHL เป็นอีกหนึ่งบริษัทขนส่งที่มีผู้ใช้บริการให้ความเชื่อถือและมั่นใจในการบริการ โดยในจังหวัดปทุมธานีนั้นมีสาขาของบริษัท DHL ให้เลือกใช้บริการหลากหลายสาขาที่กระจายอยู่ทั่วจังหวัดปทุมธานีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถและเป็นการดีตลาดแข่งกับคู่แข่งอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกัน เนื่องจากอุตสาหกรรมการขนส่งโลจิสติกส์ นั้น เป็นประเด็นที่มีผู้คนให้ความสนใจค่อนข้างสูง ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าอุตสาหกรรมการขนส่งโลจิสติกส์ นั้น เป็นประเด็นที่น่าสนใจ โดยผู้วิจัยเล็งเห็นถึงประสิทธิภาพของผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ในประเทศไทย ที่มีการบริการที่ดีและค่อนข้างเร็ว สามารถตอบโจทย์ของผู้บริโภคได้ ทำงานด้วยความโปร่งใส มีมาตรฐานในการบริการอย่างเป็นระบบและมีใจรักในงานบริการ สามารถส่งของหรือสินค้าได้ถึงมือผู้รับภายในระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งองค์กรแต่ละองค์กรที่ให้บริการโลจิสติกส์จำเป็นต้องดูแล เอาใจใส่ รับผิดชอบต่อสินค้า และสร้างความมั่นใจ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความความไว้วางใจต่อองค์กร และกลับมาใช้บริการซ้ำ ผู้วิจัยจึงสนใจในเรื่องอิทธิพลของประสิทธิภาพในการทำงานด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาธุรกิจการขนส่งได้ อย่างเหมาะสม

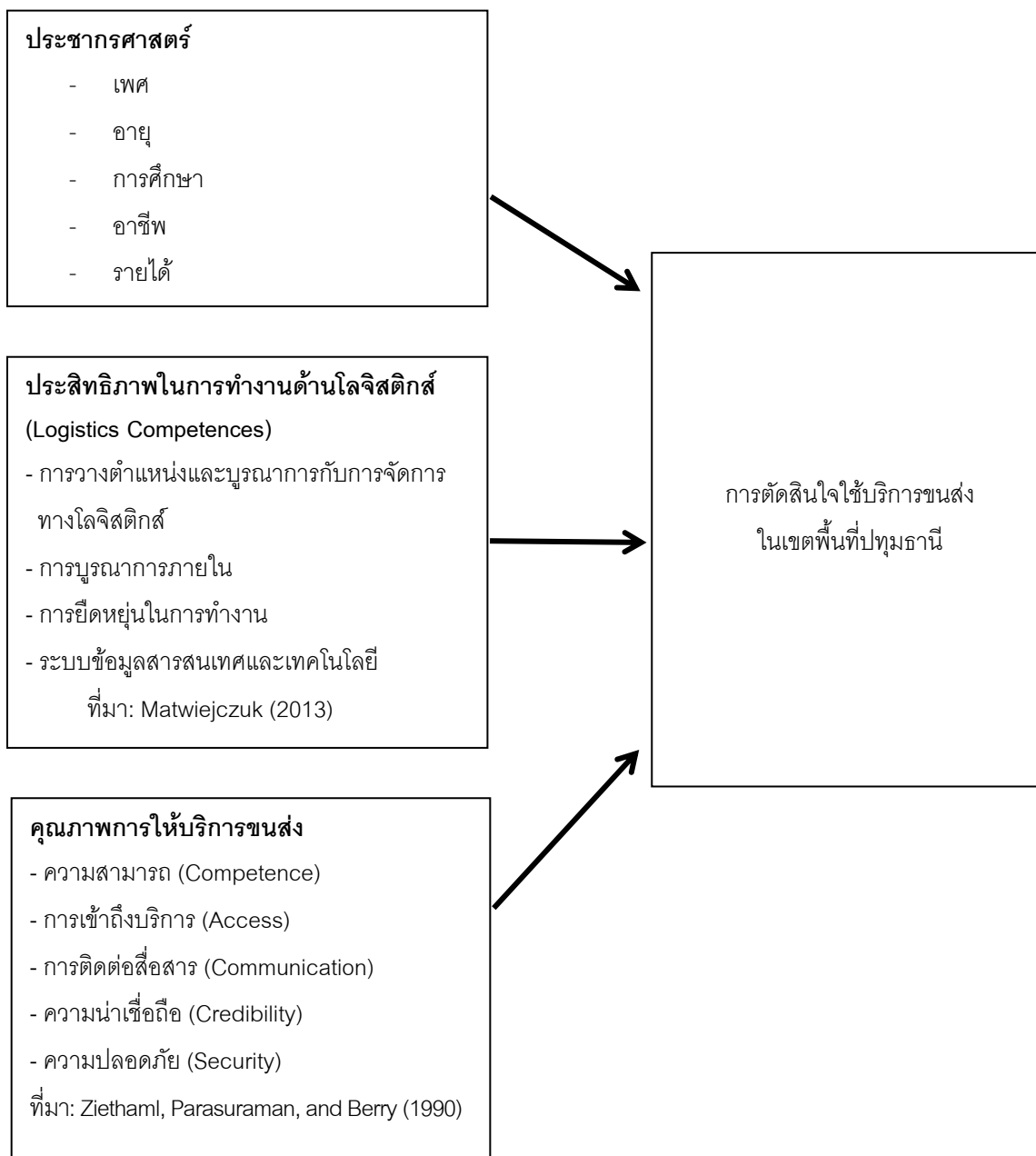
2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจประชากรศาสตร์ในการใช้บริการขนส่งของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพในการทำงานด้านโลจิสติกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่ง ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี
3. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการขนส่งที่มีความอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่ง ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

3. กรอบแนวความคิด

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



4. ทบทวนวรรณกรรม

4.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการทำงาน

ประสิทธิภาพในการทำงานของโลจิสติกส์ (Logistics Competencies) คือ ความสามารถที่ทำให้เกิดผลในการทำงานของโลจิสติกส์ โดยกระบวนการวางแผนและควบคุมขั้นตอนในการนำส่งสิ่งของจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งได้อย่างถูกต้อง และจัดเก็บสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพการและมีต้นทุนในการ ทำต่ำที่สุด และอยู่ในมาตรฐานที่สามารถยอมรับได้ นั้น ขอบข่ายการทำงานของโลจิสติกส์ ประกอบไปด้วยกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การขนส่ง การบริการลูกค้า การกระจายสินค้า การจัดการสินค้าคงคลังการผลิต การจัดการวัตถุดิบ จัดการคลังสินค้า และการจัดการผู้จัดส่งวัตถุดิบ ซึ่งการทำงานแต่กิจกรรมจะแตกต่างกันออกไป โดยที่ประสิทธิภาพในการทำงานย่อมส่งผลต่อผู้ใช้บริการในแต่ละด้านโดยตรง เนื่องจากผู้ใช้บริการนั้น จะต้องมั่นใจว่าองค์กรที่ใช้บริการนั้น มีประสิทธิภาพในการให้บริการ มีความเชี่ยวชาญในด้านนั้น ๆ มีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มีการบริหารงานภายในองค์กรที่เป็นระบบและมีมาตรฐานในการให้บริการ มีกระบวนการขนส่งที่แม่นยำตรงตามระยะเวลาที่กำหนด มีการใช้เทคโนโลยีในกระบวนการทำงาน ซึ่งจะทำให้ลูกค้าตรวจสอบสถานะสินค้าในขณะนี้อยู่ที่ใด (Real time) และถึงมือผู้รับหรือยัง โดย 10 ประเด็นหลัก ๆ ของความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์ ได้แก่ (1) การวางแผนตำแหน่งและบูรณาการกับการจัดการทำงานโลจิสติกส์ (2) การบูรณาการควบคุมผู้ผลิต (3) การบริหารการกระจายสินค้า (4) การบูรณาการกับผู้บริโภค (5) การบูรณาการภายในองค์กร (6) การทำงานด้วยความโปร่งใส (7) การยืดหยุ่นในการทำงาน (8) กระบวนการขนส่ง (9) การบริหารจัดการสินค้า และ (10) ระบบข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยี (Matwiejczuk, 2013)

จากประเด็นทั้ง 10 ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้ามานั้น ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์ ของบริษัท DHL ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการได้ จึงมีการมองเห็นถึงประเด็นของความสำคัญต่าง ๆ เนื่องจากบริษัท DHL เป็นบริษัทที่ทำกาขนส่งสินค้าและผลิตภัณฑ์เป็นหลัก จึงทำให้ผู้วิจัย คัดเลือก 4 ประเด็นหลัก ๆ ที่สอดคล้องกับกับรูปแบบของการดำเนินกิจกรรมทำงานด้านโลจิสติกส์ ดังนี้

1) การวางแผนตำแหน่ง และบูรณาการกับการจัดการทำงานโลจิสติกส์ บริษัท DHL มีการบริหารระบบโลจิสติกส์ ตั้งแต่ต้นการทำงานของสินค้าว่าอยู่ที่ส่วนไหนของโลก อาทิเช่น สินค้าถูกส่งมาทำงานเรือมาถึงท่าเรือ ถูกเปลี่ยนขนส่งจากทางน้ำเป็นทางบกโดยส่งไปยังคลังสินค้า จากคลังสินค้าถูกกระจายสินค้าต่อไปยังลูกค้า จนกระทั่งสินค้านั้นถึงมือลูกค้า

2) การบูรณาการภายใน เช่น การที่สินค้าถูกส่งคืนโดยใช้แพลตฟอร์มในการทำงานด้วยระบบอัตโนมัติ ซึ่งสามารถทำงานร่วมกันกับระบบการบัญชี โดยใช้ซอฟต์แวร์เดียวตั้งแต่กระบวนการจัดการสั่งซื้อสินค้า ที่ออกไปคำสั่งซื้อ กระบวนการจัดการคลังสินค้าสินค้า ซึ่งเหมาะสำหรับผู้จัดส่งสินค้า ที่ต้องจัดการสินค้าในปริมาณมาก ๆ ที่ต้องนำซอฟต์แวร์มาบูรณาการฟังก์ชันในการทำงานนั้น ๆ ของระบบการจัดการส่งสินค้านั้น

3) การยืดหยุ่นในการทำงานคือการเอาใจใส่ต่อพนักงานของบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความรับผิดชอบ และความห่วงใยต่อของลูกค้า ครอบคลุม จำเป็นต้องมีความยืดหยุ่น เช่น ในเรื่องของชั่วโมงหรือเวลาในการทำงาน มีการอนุญาตสำหรับการลาหยุดหรือลาพักร้อนต่าง ๆ ซึ่งบริษัท DHL นั้น มีความยืดหยุ่นที่ค่อนข้างสูงมากต่อความต้องการของลูกค้า โดยสามารถปรับได้อย่างเหมาะสมเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการในแต่ละรายได้

4) ระบบข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยีบริษัท DHL นั้น ได้ใช้เงินลงทุนจำนวนมากกับการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเรียนรู้ นำเชื่อถือ มีมาตรฐานในการจัดส่ง ใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการฝึกอบรมพนักงานด้วยระบบคอมพิวเตอร์แบบมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) แทนการฝึกอบรมต่าง ๆ เช่น การอบรมในห้องเรียน หรือการอบรมผ่านระบบ Interactive Video ที่สัมพันธ์กับการปฏิบัติงานของพนักงานภายในองค์กร

4.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการขนส่ง

Zeithaml et al. (1990, p.19) ตามแนวคิดของนักวิชาการกลุ่มนี้ คุณภาพการให้บริการเป็นการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นเลิศหรือความเหนือกว่าของบริการ นักวิชาการทั้งสามท่าน ดังกล่าว นับได้ว่าเป็นหนึ่งในคณะนักวิชาการ ที่สนใจทำการศึกษารวบรวม คุณภาพในการให้บริการ และการจัดการคุณภาพในการให้บริการขององค์กรอย่างจริงจังมาตั้งแต่ ปี ค.ศ.1983 เนื่องจากสินค้าและบริการมีความแตกต่างกันตามลักษณะพื้นฐาน 3 ประการ คือ การผลิต การบริโภค และการประเมินผล ได้กำหนดมิติที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการ ไว้ 10 ด้าน ได้แก่

- 1) ความไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความเชื่อถือได้ของการให้บริการ ได้แก่ พฤติกรรมการปฏิบัติงานของพนักงานที่สามารถสร้างความมั่นใจ ความถูกต้องในการให้บริการแก่ลูกค้า
- 2) ความรับผิดชอบ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมในการตอบสนองการให้บริการที่สอดคล้องกับเวลา และการให้บริการที่เหมาะสม ตลอดจนสามารถช่วยแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี
- 3) ความสามารถ (Competence) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความรู้ ความสามารถ และทักษะที่จะปฏิบัติงานด้านการให้การได้เป็นอย่างดี
- 4) การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ลูกค้าสามารถติดต่อขอรับบริการได้อย่างสะดวกและใช้บริการได้หลายช่องทางโดยครอบคลุมถึงเวลาเปิดดำเนินการ สถานที่ตั้ง และวิธีการที่จะอำนวยความสะดวกในการให้บริการ
- 5) ความสุภาพ/อัธยาศัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความสุภาพเรียบร้อย มีความนับถือในตัวลูกค้า มีความเอาใจใส่ และความเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ
- 6) การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารและให้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ หรือคำติชมของลูกค้าในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการของ
- 7) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความเชื่อถือได้ ความซื่อสัตย์ความน่าไว้วางใจ
- 8) ความปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกปลอดภัยจากอันตราย ไม่มีความเสี่ยงหรือความเคลือบแคลงใด ๆ ในการรับบริการ
- 9) การเข้าใจและรู้จักลูกค้าจริง (Understanding / Knowing he Customer) หมายถึง ความพยายามที่จะเข้าใจและรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้า

10) สิ่งที่สามารถสัมผัสได้/บริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) หมายถึง ลักษณะภายนอกที่สามารถมองเห็นได้ของบุคลากร อุปกรณ์ที่ให้บริการ รวมไปถึงสื่อต่าง ๆ ที่เผยแพร่ออกไปว่ามีความเหมาะสมสวยงาม และทันสมัย

5. การดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการขนส่งของบริษัท DHL ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงต้องคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non - probability Sampling)

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (สุนทร เจริญสุข, 2555) ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้เจาะจงเก็บข้อมูลกับผู้ที่เข้ามาใช้บริการขนส่ง DHL ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในเรื่องอิทธิพลของประสิทธิภาพในการทำงานด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการใช้บริการขนส่ง ของบริษัท DHL ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี มีทั้งหมด 6 สาขา ดังนี้ DHL สาขาลำลูกกา คลอง 2, DHL สาขาบ้านเอื้ออาทร ลำลูกกา, DHL สาขาตลาดนานาเจริญ, DHL สาขารังสิต, DHL สาขาธัญบุรี คลอง 4 และ DHL สาขาคลองหลวง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาบริษัท DHL ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนึงถึงสัดส่วนองค์ประกอบของประชากร กล่าวคือ เมื่อต้องการกลุ่มตัวอย่าง 400 คน บริษัท DHL มีทั้งหมด 6 สาขาในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแจกแบบสอบถามสาขาละ 67 ชุด รวมเป็น 400 ชุด เก็บข้อมูลบริเวณหน้าสาขาของบริษัท DHL ในช่วงระยะเวลา 08.00-17.00 น.

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการศึกษาค้นคว้าจากแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed Ended Question) ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวข้องกับ ประสิทธิภาพในการทำงานด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการขนส่ง บริษัท DHL ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานีของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ การวางตำแหน่งและบูรณาการกับการจัดการโลจิสติกส์ การบูรณาการภายใน การยืดหยุ่นในการทำงาน และระบบข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยี

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเพื่อประเมินความคิดเห็นที่เกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการขนส่ง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการขนส่ง บริษัท DHL ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานีของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความสามารถ, การเข้าถึงบริการ, การติดต่อสื่อสาร, ความน่าเชื่อถือ, ความปลอดภัย

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจใช้บริการขนส่งของบริษัท DHL ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive) เป็นสถิติใช้อธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความแตกต่างของตัวแปร โดยสถิติ ดังนี้

2.1) ใช้สถิติ Independent - Sample t-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติ 95% ($\alpha = 0.05$)

2.2) ใช้สถิติ One-Way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติ 95% ($\alpha = 0.05$) และเมื่อพบความแตกต่างจึงทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

2.3) ทดสอบการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพในการทำงานด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการให้บริการขนส่ง ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

6. ผลการวิจัย

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการขนส่งของบริษัท DHL ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47 มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 และมีรายได้อยู่ที่ 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53

ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการทำงานด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการขนส่ง บริษัท DHL ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

1. การวางตำแหน่งและบูรณาการกับการจัดการทางโลจิสติกส์ นั้น กลุ่มผู้ใช้บริการขนส่งของบริษัท DHL ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ให้ระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2544 เมื่อพิจารณาพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการขนส่ง ให้ความสำคัญกับกับบริษัทมีกระบวนการให้บริการแก่ผู้บริโภคอย่างเป็นระบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41

2. การบูรณาการภายใน โดยกลุ่มผู้ใช้บริการขนส่งของบริษัท DHL ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี มีความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการขนส่งให้ความสำคัญกับองค์กรเปิดโอกาสให้ผู้ตัดสินใจใช้บริการสามารถแสดงความคิดเห็นในการที่จะพัฒนาการให้บริการองค์กรให้ดียิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

3. การยืดหยุ่นในการทำงาน โดยกลุ่มผู้ใช้บริการขนส่งของบริษัท DHL ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี มีความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณา พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการขนส่งให้

ความสำคัญกับบริษัทที่มีการให้บริการรับคืนสินค้าในกรณีสินค้าเสียหายทำให้ท่านรู้สึกลดความเสี่ยงในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

4. ระบบข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยี โดยกลุ่มผู้ให้บริการขนส่งของบริษัท DHL ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี มีความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณาพบว่า กลุ่มผู้ให้บริการขนส่งของบริษัท DHL ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานีให้ความสำคัญกับผู้บริโภคสามารถตรวจสอบสถานะสินค้าออนไลน์ได้ 24 ชั่วโมง โดยผ่านระบบสารสนเทศและเทคโนโลยีของบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการขนส่ง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการขนส่ง บริษัท DHL ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

1. ความสามารถ โดยกลุ่มผู้ให้บริการขนส่งของบริษัท DHL ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ด้านความสามารถ มีความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณาพบว่า กลุ่มผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับยานพาหนะของบริษัทที่ใช้ในการขนส่งมีมาตรฐานที่ดีพร้อมในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40

2. การเข้าถึงบริการ โดยกลุ่มผู้ให้บริการขนส่งของบริษัท DHL ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี มีความคิดเห็น โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาพบว่า กลุ่มผู้ให้บริการขนส่งให้ความสำคัญกับรูปแบบเอกสารในการรับส่งสินค้าสามารถเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

3. การติดต่อสื่อสาร กลุ่มผู้ให้บริการขนส่งของบริษัท DHL ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี มีความคิดเห็น โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาพบว่า กลุ่มผู้ให้บริการขนส่งให้ความสำคัญกับช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับบริษัทมีให้เลือกหลายวิธี เช่น โทรศัพท์ เว็บไซต์ของบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

4. ความน่าเชื่อถือ กลุ่มผู้ให้บริการขนส่งของบริษัท DHL ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี มีความคิดเห็น โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณา พบว่า กลุ่มผู้ให้บริการขนส่งให้ความสำคัญกับบริษัทที่มีการให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือในสายตาของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

5. ความปลอดภัย กลุ่มผู้ให้บริการขนส่งของบริษัท DHL ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี มีความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณา พบว่า กลุ่มผู้ให้บริการขนส่งให้ความสำคัญกับพนักงานบริการรักษาข้อมูลของลูกค้าโดยมิได้เปิดเผยให้แก่ บุคคลภายนอกก่อนได้รับอนุญาต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และการเบิกจ่ายสินค้าของบริษัทผู้รับผิดชอบจะต้องลงนามไว้เป็นหลักฐานเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่ง ของบริษัท DHL ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

กลุ่มผู้ให้บริการขนส่งของบริษัท DHL ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณาพบว่า กลุ่มผู้ให้บริการขนส่งของบริษัท DHL ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานีให้ความสำคัญกับหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้ ท่านมักจะตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์ต่อไปหากท่านพึงพอใจใน การให้บริการ และสามารถตรวจสอบสถานะของสินค้าได้ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 มากที่สุด รองลงมาคือก่อนการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์ ท่านจะหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ท่านเป็นผู้นึ่งที่มีความต้องการในการนำส่งพัสดุและเอกสารผ่านทางบริษัทขนส่งอยู่เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 การให้บริการมีการติดต่อประสานงานเพื่อแจ้งข้อมูลหรือแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับลูกค้า

อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ท่านมักทำการเปรียบเทียบทางด้านราคาและคุณสมบัติอื่น ๆ ก่อนเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ท่านมักใช้บริการบริษัทนำส่งพัสดุที่มีบุคคลใกล้ชิดเคยใช้บริการมาก่อนหรือแนะนำท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ท่านไม่ลังเลที่จะเลือกบริษัทนำส่งพัสดุที่ท่านประเมินแล้วพบว่ามีคุณภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และการจัดส่งสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ตามลำดับ

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่ง บริษัท DHL ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 1 ประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่ง บริษัท DHL ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

ประชากรศาสตร์	N	$\bar{x}$	S.D	t	Sig.
เพศ					
ชาย	171	4.3573	.51162	8.277	.004*
หญิง	229	4.2397	.58538		
อายุ					
น้อยกว่า 18 ปี	11	4.3273	.31966	6.460	.000*
18 - 25 ปี	188	4.1633	.63934		
26 - 35 ปี	176	4.4023	.42921		
36 - 45 ปี	25	4.4360	.59504		
การศึกษา					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	3.4435	.51153	22.180	.000*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	282	4.3309	.53591		
ปริญญาโท	93	4.3667	.46259		
สูงกว่าปริญญาโท	2	4.7000	.00000		

ประชากรศาสตร์	N	$\bar{X}$	S.D	t	Sig.
อาชีพ					
นักเรียน/นักศึกษา	124	4.1823	.46347	2.498	.059
ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	50	4.3720	.45087		
พนักงานบริษัทเอกชน	156	4.3481	.58778		
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	70	4.2929	.67830		
รายได้					
ต่ำกว่า 15,000 บาท	82	4.0756	.47546	9.110	.000*
15,000 - 25,000 บาท	212	4.3132	.59158		
25,001 - 40,000 บาท	80	4.3200	.51248		
40,001 บาท ขึ้นไป	26	4.6846	.35065		

จากตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บริการขนส่ง บริษัท DHL ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี พบว่า ด้านเพศ (Sig. = .004), ด้านอายุ (Sig. = .000), ด้านการศึกษา (Sig. = .000) และด้านรายได้ (Sig. = .000) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการขนส่ง บริษัท DHL ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และด้านอาชีพ (Sig. = .059) ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการขนส่ง บริษัท DHL ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานที่ 2 ประสิทธิภาพในการทำงานด้านโลจิสติกส์ ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการขนส่ง บริษัท DHL ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างประสิทธิภาพในการทำงานด้านโลจิสติกส์ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่ง บริษัท DHL ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.664	.182		9.127	.000*
1. การวางตำแหน่งและบูรณาการกับการจัดการทางโลจิสติกส์	.430	.053	.477	8.040	.000*
2. การบูรณาการภายใน	.040	.059	.044	.983	.495
3. การยืดหยุ่นในการทำงาน	.133	.062	.135	2.138	.033*
4. ระบบข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยี	.018	.059	.019	.305	.761
R = 0.614 R ² = 0.737 Adjusted R ² = 0.371 SE _{Est} = 0.44214 F = 59.800 p = .000					

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของประสิทธิภาพในการทำงานด้านโลจิสติกส์ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่ง ของบริษัท DHL ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ได้แก่ การวางตำแหน่งและบูรณาการกับการจัดการทางโลจิสติกส์ (Sig. = .000) และการยืดหยุ่นในการทำงาน (Sig. = .033) โดยค่า R² = 0.737 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.44214 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.614 ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ เท่ากับ 1.664 โดยสามารถแบ่งเป็นรูปแบบสมการได้ ดังนี้

สมการรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y = 1.664 + 0.430 (\text{การวางตำแหน่งและบูรณาการกับการจัดการทางโลจิสติกส์}) + 0.133 (\text{การยืดหยุ่นในการทำงาน})$$

จากสมมติฐานที่ 2 สรุปได้ว่าประสิทธิภาพในการทำงานด้านโลจิสติกส์ในด้านการวางตำแหน่งและบูรณาการกับการจัดการทางโลจิสติกส์และด้านการยืดหยุ่นในการทำงานมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่ง บริษัท DHL ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการขนส่ง ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการขนส่ง บริษัท DHL ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างคุณภาพการให้บริการขนส่งกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่ง บริษัท DHL ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.737	.149		4.929	.000*
ความสามารถ	.172	.041	.175	4.195	.000*
การเข้าถึงบริการ	-.132	.045	-.154	-2.926	.004*
การติดต่อสื่อสาร	.086	.044	.104	1.960	.051
ความน่าเชื่อถือ	.604	.042	.625	14.255	.000*
ความปลอดภัย	.114	.041	.134	2.801	.005*

R = 0.795 R² = 0.632 Adjusted R² = 0.627 SE_{Est} = 0.34044 F = 135.143 p = .000

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของคุณภาพการให้บริการขนส่งกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่ง บริษัท DHL ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ความสามารถ (Sig. = .000) การเข้าถึงบริการ (Sig. = .004) ความน่าเชื่อถือ (Sig. = .000) และความปลอดภัย (Sig. = .005) โดยค่า R² = 0. โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.34044 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.795 ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ เท่ากับ 0.737 โดยสามารถแบ่งเป็นรูปแบบสมการได้ ดังนี้

สมการรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y = 0.737 + 0.172 (\text{ความสามารถ}) - 0.132 (\text{การเข้าถึงบริการ}) + 0.604 (\text{ความน่าเชื่อถือ}) + 0.114 (\text{ความปลอดภัย})$$

จากสมมติฐานที่ 3 สรุปได้ว่าคุณภาพการให้บริการขนส่งในด้านความสามารถ ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านความน่าเชื่อถือและด้านความปลอดภัยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่ง บริษัท DHL ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

7. การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ประชากรศาสตร์ ที่ส่งต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่ง บริษัท DHL ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

- เพศ ส่งต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่ง บริษัท DHL ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รองลงมาเป็นเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชาภัทร บัวแก้ว (2561) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการคุณภาพและประสิทธิภาพที่ได้รับที่ส่งต่อการใช้บริการซ้ำเปรียบเทียบระหว่าง บริษัท ขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด และ บริษัท ไปรษณีย์ไทย ผลงานวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการเป็นเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญานิณี เหลืองทรัพย์ทวี (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกรณีศึกษาของบริษัทขนส่งเอกซเพรส เคอรี่เอ็กซ์เพรส (Kerry Express) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา

- อายุ ส่งต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่ง บริษัท DHL ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 18 -25 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภรัตน์ อภิชาติวงศ์ชัย (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การเลือกใช้บริการการขนส่งทางบกของบริษัท เอ็น.พี.เอ็ม.เทรด แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด สอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ หลุมเจริญภักดิ์ (2562) ปัจจัยที่ส่งต่อการเลือกใช้บริการบริษัทผู้ประกอบการขนส่งพัสดุของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

- การศึกษา ส่งต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่ง บริษัท DHL ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิภรณ์ เอี่ยมสกุลรัตน์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่เป็นระดับปริญญาตรีมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภรัตน์ อภิชาติวงศ์ชัย (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การเลือกใช้บริการการขนส่งทางบกของบริษัท เอ็น.พี.เอ็ม.เทรด แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด

- อาชีพ ส่งต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่ง บริษัท DHL ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี พบว่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันพิชิตต์ อรรถดี (2560, น. 62) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกใช้บริการ ขนส่งของบริษัทยูเซ็นโลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรชนก เต็งวงษ์วัฒนะ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

- รายได้ ส่งต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่ง บริษัท DHL ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 15,000 – 25,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญานิณี เหลืองทรัพย์ทวี (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกรณีศึกษาของบริษัทขนส่งเอกซเพรส เคอรี่เอ็กซ์เพรส (Kerry Express) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรชนก เต็งวงษ์วัฒนะ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

- ประสิทธิภาพในการทำงานด้านโลจิสติกส์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่ง บริษัท DHL ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยที่การวางตำแหน่งและบูรณาการกับการจัดการทางโลจิสติกส์ การบูรณาการภายใน การยืดหยุ่นในการทำงาน และระบบข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยี อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิภรณ์ เอี่ยมสกุลรัตน์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์

ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ผลวิจัยพบว่า การวางตำแหน่งและบูรณาการกับการจัดการทางโลจิสติกส์ การบูรณาการภายใน การยืดหยุ่นในการทำงาน ระบบข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยี และการยืดหยุ่นในการทำงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาติ กิระนันท์ (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่อง เทคโนโลยีสารสนเทศทางสถิติ ผลการวิจัยพบว่า การจัดการโลจิสติกส์ในปัจจุบัน จำเป็นจะต้องใช้ความสามารถของระบบการบูรณาการภายในและเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการจัดการค่อนข้างสูง ไม่ว่าจะเป็นการนำข้อมูลสินค้า ข้อมูลลูกค้า ข้อมูลคู่ค้า และกระบวนการการทำงานเข้าสู่ฐานข้อมูลระบบเพื่อให้การจัดการและการทำงานมีประสิทธิภาพ

- คุณภาพการให้บริการขนส่ง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่ง บริษัท DHL ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยที่ความสามารถ การเข้าถึงบริการ การติดต่อสื่อสาร ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัย อยู่ในระดับมาก และด้านความสามารถ การเข้าถึงบริการ ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่ง ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะชัย สุทธิชาญ และคณะ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการด้านขนส่งของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการด้านขนส่งของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางพลีจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ด้านต้นทุน ด้านการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ โดยภาพรวม พบว่าอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากการศึกษาประสิทธิภาพในการทำงาน ควรให้ความสำคัญในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็น การวางตำแหน่งและบูรณาการกับการจัดการทางโลจิสติกส์ และยืดหยุ่นในการทำงาน ทุกปัจจัยมีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อให้พนักงานเกิดความรู้สึกว่าองค์กรไม่ได้เคร่งครัดเกินไป พร้อมทำงานบริการด้วยใจส่งผลให้ผู้ตัดสินใจใช้บริการสามารถกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างสม่ำเสมอด้วยความพึงพอใจ

2. จากการศึกษาคุณภาพการให้บริการขนส่ง ได้แก่ ความสามารถในการเข้าถึงบริการ ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัย ต้องคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ เพราะเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการ และควรมีการสร้างช่องทางการสื่อสารที่ให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อกับบริษัทขนส่งพัสดุได้อย่างสะดวก หรือการสร้างช่องทางในการรับบริการที่สะดวกรวดเร็ว เพื่อให้การบริการเกิดความสะดวกรวดเร็ว รวมทั้งในกรณีที่เกิดปัญหาสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่ง เนื่องจากผู้ใช้บริการใช้ปัจจัยหลาย ๆ อย่างในการตัดสินใจ

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่ง เพื่อใช้ในการปรับปรุง และพัฒนาการให้บริการขนส่งในอนาคต

3. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านประสิทธิภาพที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำอย่างละเอียด เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ และนำไปใช้พัฒนากลยุทธ์ทางด้านธุรกิจขนส่ง

เอกสารอ้างอิง

- กันต์ธมน สุขกระจ่าง, และธรรต ภูลภทรนิรันดร์. (2557, พฤษภาคม). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการคัดเลือกผู้ให้บริการขนส่งของกลุ่มผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำโดยวิธีการวิเคราะห์ ตามลำดับชั้น. การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตครั้งที่ 2 “บูรณา การสหวิทยาการงานวิจัยสู่มาตรฐานสากล” มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, ภูเก็ต.
- ชนิภรณ์ เขียมสกุลรัตน์. (2558). ความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค. การศึกษาค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ญานิณี เหลืองทรัพย์ทวี. (2560). ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ กรณีศึกษาของบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (Kerry Express) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา. การศึกษาค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณิชาภัทร บัวแก้ว. (2561). พฤติกรรมการใช้บริการคุณภาพและประสิทธิภาพที่ได้รับที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำ เปรียบเทียบระหว่าง บริษัท ขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด และ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. การศึกษาค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ปิยะชัย สุทธิชาญ และคณะ. (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการด้านขนส่งของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ. วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, 4(2), 411-423.
- วรรณก เต็งวงษ์วัฒน์. (2558). คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วราภรณ์ หลุมเจริญภักดี. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทผู้ประกอบการขนส่งพัสดุและเอกสารของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วันพิชิตต์ อรรถดี. (2560). ปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกใช้บริการขนส่งของบริษัทยูเซ็นโลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.
- ศุภรัตน์ อภิชาติวงศ์ชัย. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการการขนส่งทางบกของบริษัท เอ็น.พี.เอ็ม.เทรด แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด. การศึกษาค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุชาดา กิระนันท์. (2541). เทคโนโลยีสารสนเทศสถิติ: ข้อมูลในระบบสารสนเทศ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุนทร เจริญสุข. (2555). การจัดการโลจิสติกส์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน กรณีศึกษาบริษัท วี-เซิร์ฟโลจิสติกส์ จำกัด. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.
- Euromonitor International. (2020). *Making sense of global markets*. Retrieved from <https://www.euromonitor.com/>
- FedEx. (2020). *เกี่ยวกับ DHL*. Retrieved from http://www.fedex.com/th_thai/about/who.html
- Matwiejczuk, R. (2013). Logistics potentials in business competitive advantage creation. *Logforum*, 9(4), 265-275. Retrieved from <http://www.logforum.net/issue4/5>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptios*. New York: The Free.

A Study of Behavior and Satisfaction in Logistics of Historical Tourism: A Case Study of Phra Nakhon Si Ayutthaya Province

การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจด้านโลจิสติกส์การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Kingkan Dokphutson^{a*}, Chairat Mekkaew^a

กิงกาน ดอกพุฒซ้อน^{a*}, ไชยรัช เมฆแก้ว^a

^a*Master of Science in Management of Logistics, Rangsit University, Thailand*

^{*}*Corresponding author: kingkan.dokphutson@gmail.com*

Received 16 May 2022; Revised 26 July 2022; Accepted 2 August 2022;

Published Online 8 September 2022

Abstract

This research aims to 1) examine personal factors that influence tourism logistics satisfaction; 2) examine tourist behaviors that influence tourism logistics satisfaction; 3) analyze the logistics component that influences tourism logistics satisfaction; and 4) evaluate tourism logistics satisfaction in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. The study utilized quantitative research methods. The data was used to analyze the frequency, percentage, standard deviation, one-way ANOVA, and correlation. The statistics indicated that the majority of visitors were female, between the ages of 41 and 50, and had earned a bachelor's degree. Their vocations were mostly as corporate workers, earning between 20,001 and 25,000 baht per month. The responders went five or more times in one day, costing fewer than 1,000 baht each trip. They often obtained tourism information from social media and went in a private vehicle. The average scores for logistics components and satisfaction with tourist logistics in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province were high. The hypothesis testing revealed statistical significance for personal variables, tourist habits, and logistical components (.05 level). Tourism behaviors in terms of frequency of trip, length of stay, tourist information, and mode of travel are statistically significant (.01 level). The logistical components of time length, journey distance, and tourist information are all statistically significant (0.01, 0.01, and 0.05 levels).

Keywords: *Behavior; Satisfaction; Logistics of Historical Tourism; Phra Nakhon Si Ayutthaya Province*

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความพึงพอใจด้านโลจิสติกส์การท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีผลต่อความพึงพอใจด้านโลจิสติกส์การท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 3) องค์ประกอบโลจิสติกส์มีผลต่อความพึงพอใจด้านโลจิสติกส์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ 4) ความพึงพอใจด้านโลจิสติกส์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41 - 50 ปี วุฒิการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท มาท่องเที่ยว 5 ครั้งขึ้นไป เดินทางท่องเที่ยวไม่เกิน 1 วัน มีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 1,000 บาท หาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ และเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว องค์ประกอบโลจิสติกส์และความพึงพอใจด้านโลจิสติกส์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการท่องเที่ยว องค์ประกอบโลจิสติกส์ มีผลต่อความพึงพอใจด้านโลจิสติกส์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลในการมาท่องเที่ยว และวิธีการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบโลจิสติกส์การท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 องค์ประกอบโลจิสติกส์ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง และแหล่งข้อมูลในการมาท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อองค์ประกอบโลจิสติกส์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01, .01 และ .05 ตามลำดับ

คำสำคัญ: พฤติกรรม; ความพึงพอใจ; โลจิสติกส์การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์; จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1. บทนำ

จากสถานการณ์ที่ภาคการท่องเที่ยวไทยได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลกระทบในช่วงการระบาด 20 เดือน (เดือนมกราคม 2563 - เดือนสิงหาคม 2564) ทำให้รายได้จากการท่องเที่ยวลดลงกว่า 3.55 ล้านล้านบาท หรือลดลง 79% จากระดับรายได้ปกติ (ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี, 2564) เมื่อแนวโน้มเป็นเช่นนี้ จะทำอย่างไรที่จะกระตุ้นให้คนไทยออกมาเที่ยวมากขึ้น นอกจากโครงการต่าง ๆ ที่กระตุ้นการท่องเที่ยวแล้ว ภาครัฐควรร่วมมือกับภาคเอกชนในพื้นที่ เพื่อจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพื่อดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวออกมาเที่ยวมากขึ้น

สำหรับพระนครศรีอยุธยา เป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่มีการเติบโตต่อเนื่อง ซึ่ง ททท. ปี พ.ศ. 2560 รายได้พุ่ง 1.5 หมื่นล้าน นักท่องเที่ยว 8 ล้านคน คาดว่า ปี พ.ศ. 2561 เติบโต 8-10% ภาพรวมการท่องเที่ยวของพระนครศรีอยุธยาดีขึ้นเรื่อย ๆ ส่วนหนึ่งมาจากสื่อหลายช่องมาถ่ายทำละคร เช่น เรื่องศรีอยุธยา และเรื่องบุพเพสันนิวาส ที่มีบทเกี่ยวกับอยุธยา ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวตามรอยละครจำนวนมาก (ประชาชาติออนไลน์, 2561)

รายงานจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ยอดนักท่องเที่ยวสะสมเบื้องต้น ระหว่างเดือนมกราคม – พฤษภาคม 2565 มีอัตรานักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยยอดนักท่องเที่ยวรวมตั้งแต่ต้นปีมา จำนวนทั้งสิ้น 3,544,785 คน เนื่องมาจากกการเปิดประเทศความสามารถในการควบคุมโรคของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และการปรับตัวของนักท่องเที่ยวต่อโรคระบาด โควิด-19 ทำให้นักท่องเที่ยวกลับเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเช่นเดิม (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565)

จากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว อิทธิพลจากสื่อละคร และสื่อจากเทคโนโลยีต่าง ๆ ส่งผลให้มีอัตรานักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพิ่มขึ้น ในช่วงเทศกาล หรือวันหยุดต่าง ๆ ส่งผลให้การจัดการโลจิสติกส์ภายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่มีความเหมาะสมต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น เช่น เส้นทางรถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว บ้ายรถทางที่ชัดเจน แหล่งอาหารและเครื่องดื่ม สถานที่นั่งพักผ่อน เป็นต้น เพื่อเป็นการพัฒนาองค์ประกอบโลจิสติกส์ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน ศึกษาถึงองค์ประกอบโลจิสติกส์ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านกายภาพ ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านการเงิน ด้านสาธารณูปโภค และด้านความยั่งยืน (ไพรัช พิบุลย์รุ่งโรจน์, 2556) และศึกษาถึงความพึงพอใจด้านการจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อเป็นประโยชน์และแนวทางสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการพัฒนาระบบโลจิสติกส์การท่องเที่ยวภายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ต่อความพึงพอใจด้านโลจิสติกส์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ต่อความพึงพอใจด้านโลจิสติกส์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. เพื่อศึกษาองค์ประกอบโลจิสติกส์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจด้านโลจิสติกส์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจด้านโลจิสติกส์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นอย่างไร

3. การดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Cochran (1977 อ้างถึงใน ธีรภูมิ เอกะกุล, 2543) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 384 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ตามความสะดวก (Convenience Sampling) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จะมีการนำมา ตรวจสอบถึงความถูกต้อง ความสมบูรณ์ในเบื้องต้น และมีการนำโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติมาช่วยวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ โดยแบ่งการประมวลผลออกเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา

วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน ประกอบไปด้วย

- 1) ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
- 2) ค่าเฉลี่ย เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลความคิดเห็นต่อบริษัทต่าง ๆ
- 3) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้ร่วมกับค่าเฉลี่ยเพื่อแสดงการกระจายของข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อ

ความพึงพอใจด้านโลจิสติกส์การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ทัศนศึกษา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สถิติเชิงอนุมาน

ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการทดสอบกลุ่มตัวอย่างที่ตั้งไว้ประกอบไปด้วย

1) การวิเคราะห์ความเป็นอิสระต่อกัน (Independent- Pair Sample Test หรือ t-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ ที่มีผลต่อความพึงพอใจด้านโลจิสติกส์การท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ณ ระดับสำคัญทางสถิติที่ .05

2) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA หรือ F-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอื่น ๆ นอกจากเพศ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อความพึงพอใจด้านโลจิสติกส์การท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ .05 โดยทำการเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธี LSD (Post Hoc) สำหรับเฉพาะตัวแปรที่ทดสอบแล้วพบความแตกต่างกัน

3) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis: r) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยว และองค์ประกอบโลจิสติกส์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจด้านโลจิสติกส์การท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ค่า r ระหว่าง -1.0 ถึง +1.0 เมื่อ 0 หมายถึงไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร +1.0 หมายถึง มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างสมบูรณ์ และ -1.0 หมายถึง มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างสมบูรณ์

ทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC)

กำหนดเกณฑ์การประเมิน

ให้คะแนน = + 1 หมายถึง เหมาะสม สอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์

ให้คะแนน = 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ มีความสอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์

ให้คะแนน = - 1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์

4. ผลการวิจัย

1. ด้านประชากรศาสตร์ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นเพศหญิง มากกว่า เพศชาย มีอายุ 41 - 50 ปี รองลงมา มีอายุ 31 - 40 ปี วุฒิการศึกษาปริญญาตรี รองลงมา มีวุฒิการศึกษา ปวส. หรืออนุปริญญา ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท รองลงมา ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท รองลงมา 15,001 - 20,000 บาท

2. ด้านพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมมาท่องเที่ยว มากที่สุด 5 ครั้งขึ้นไป รองลงมา 4-5 ครั้ง ส่วนระยะเวลาในการท่องเที่ยว พบว่า มากที่สุด ไม่เกิน 1 วัน รองลงมา 2-3 วัน ในขณะที่ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง พบว่า มากที่สุด ไม่เกิน 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.60 รองลงมา 2,001 - 3,000 บาท ส่วนแหล่งข้อมูลในการมาท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวหาข้อมูลจาก สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมา อินเทอร์เน็ต และวิธีการเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว มากที่สุด รองลงมา รถทัวร์

3. ด้านองค์ประกอบโลจิสติกส์ ระดับความพึงพอใจขององค์ประกอบโลจิสติกส์โดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจมาก ด้านกายภาพ มีระดับความพึงพอใจมาก ด้านข้อมูลข่าวสาร มีระดับความพึงพอใจมาก ด้านการเงิน มีระดับความพึงพอใจมาก ด้านความยั่งยืน มีระดับความพึงพอใจมาก

4. ด้านความพึงพอใจด้านโลจิสติกส์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ระดับความพึงพอใจด้านโลจิสติกส์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยภาพรวม มี ระดับความพึงพอใจมาก องค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่าง ๆ ช่วยอำนวยความสะดวกเมื่อท่านมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มากที่สุด มีระดับความพึงพอใจมาก รองลงมา องค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่าง ๆ ทำให้เกิดความปลอดภัยเมื่อท่านมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีระดับความพึงพอใจมาก และน้อยที่สุด ท่านมีความรู้สึกชอบหรือพึงพอใจต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่าง ๆ เมื่อท่านมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีระดับความพึงพอใจมาก

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อความพึงพอใจด้านโลจิสติกส์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	1. เพศมีผลต่อ ความพึงพอใจด้านโลจิสติกส์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	ยอมรับ
	2. อายุมีผลต่อ ความพึงพอใจด้าน โลจิสติกส์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	ยอมรับ
	3. วุฒิการศึกษามีผลต่อความพึงพอใจด้านโลจิสติกส์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	ยอมรับ
	4. อาชีพมีผลต่อ ความพึงพอใจด้านโลจิสติกส์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	ยอมรับ

สมมุติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมุติฐาน	สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน
	5. รายได้ต่อเดือนมีผลต่อ ความพึงพอใจด้านโลจิสติกส์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	ยอมรับ
ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวประกอบด้วย จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง แหล่งข้อมูลในการมาท่องเที่ยว วิธีการเดินทาง ผลต่อความพึงพอใจด้านโลจิสติกส์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	1. จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว มีผลต่อ ความพึงพอใจด้านโลจิสติกส์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	ยอมรับ
	2. ระยะเวลาในการท่องเที่ยวมีผลต่อ ความพึงพอใจด้านโลจิสติกส์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	ยอมรับ
	3. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งมีผลต่อความพึงพอใจด้านโลจิสติกส์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	ยอมรับ
	4. แหล่งข้อมูลในการมาท่องเที่ยว มีผลต่อความพึงพอใจด้านโลจิสติกส์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	ยอมรับ
	5. วิธีการเดินทางมีผลต่อ ความพึงพอใจด้านโลจิสติกส์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	ยอมรับ
ปัจจัยองค์ประกอบ โลจิสติกส์ด้านกายภาพ ประกอบด้วย การเดินทางสู่แหล่งท่องเที่ยว คุณภาพถนนและเส้นทาง การเข้าถึงแหล่งอาหารและเครื่องดื่ม ความปลอดภัย ณ สถานที่ท่องเที่ยว มีผลต่อความพึงพอใจ	1. การเดินทางสู่แหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อความพึงพอใจด้านโลจิสติกส์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	ปฏิเสธ
	2. คุณภาพถนนและเส้นทางมีผลต่อ ความพึงพอใจด้านโลจิสติกส์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	ยอมรับ

สมมุติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมุติฐาน	สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน
ด้านโลจิสติกส์ การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	3. การเข้าถึงแหล่งอาหารและเครื่องดื่มมีผลต่อ ความพึงพอใจด้านโลจิสติกส์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	ยอมรับ
	4. ความปลอดภัย ณ สถานที่ท่องเที่ยวมีผลต่อความพึงพอใจด้านโลจิสติกส์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	ยอมรับ
ปัจจัยองค์ประกอบโลจิสติกส์ ด้านข้อมูลข่าวสาร ประกอบด้วยศูนย์บริการข้อมูลแผนที่ ป้ายบอกทาง ข้อมูลสถานที่พักแรม มีผลต่อความพึงพอใจด้านโลจิสติกส์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	1. ศูนย์บริการข้อมูลมีผลต่อความพึงพอใจด้านโลจิสติกส์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	ยอมรับ
	2. แผนที่ ป้ายบอกทางมีผลต่อความพึงพอใจด้านโลจิสติกส์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	ยอมรับ
	3. ข้อมูลสถานที่พักแรมมีผลต่อความพึงพอใจด้านโลจิสติกส์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	ยอมรับ
ปัจจัยองค์ประกอบโลจิสติกส์ ด้านการเงิน ประกอบด้วย จุดบริการตู้ ATM ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าธรรมเนียม	1. จุดบริการตู้ ATM มีผลต่อ ความพึงพอใจด้านโลจิสติกส์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	ยอมรับ
	2. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีผลต่อความพึงพอใจด้านโลจิสติกส์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	ปฏิเสธ
	3. ค่าธรรมเนียมมีผลต่อความพึงพอใจด้านโลจิสติกส์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	ยอมรับ

สมมุติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมุติฐาน	สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน
ปัจจัยองค์ประกอบโลจิสติกส์ ด้านสาธารณูปโภค ประกอบด้วย ร้านอาหาร และจุดบริการน้ำดื่ม จุดให้บริการห้องน้ำ สัญญาณโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต จุดพยาบาลหรือหน่วยแพทย์ฉุกเฉิน	1. ร้านอาหารและจุดบริการน้ำดื่มมีผลต่อความพึงพอใจด้านโลจิสติกส์การท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	ยอมรับ
	2. จุดให้บริการห้องน้ำมีผลต่อ ความพึงพอใจด้านโลจิสติกส์การท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	ยอมรับ
	3. สัญญาณโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตมีผลต่อความพึงพอใจด้านโลจิสติกส์การท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	ยอมรับ
	4. จุดพยาบาลหรือหน่วยแพทย์ฉุกเฉินมีผลต่อความพึงพอใจด้านโลจิสติกส์การท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	ปฏิเสธ
ปัจจัยองค์ประกอบโลจิสติกส์ ด้านความยั่งยืน ประกอบด้วย จุดทิ้งขยะ มีระบบการคัดแยกขยะ การใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	1. จุดทิ้งขยะมีผลต่อ ความพึงพอใจด้านโลจิสติกส์การท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	ยอมรับ
	2. มีระบบการคัดแยกขยะมีผลต่อความพึงพอใจด้านโลจิสติกส์การท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	ยอมรับ
	3. การใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความพึงพอใจด้านโลจิสติกส์การท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	ปฏิเสธ

5. บทสรุป

1. ปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อความพึงพอใจด้านโลจิสติกส์การท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อด้านโลจิสติกส์การท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชนา สมบัติพิบูลย์ (2563) กล่าวว่า เพศ อายุ และรายได้ กับความพึงพอใจในการจัดการโลจิสติกส์แต่ละด้านไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับ

นัยสำคัญทางสถิติ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะงานวิจัยของ อัญชนา สมบัติพิบูลย์ (2563) ทำการศึกษาเรื่อง การจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นผู้สูงอายุ ทำให้มีความคิดเห็นอาจเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แต่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยฤทธิ์ ทางรอด (2559) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมแตกต่างกันในภาพรวม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Santa-Cruz and López-Guzmán (2017) พบว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว คือ ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจและความภักดี โดยการแบ่งประเภทนักท่องเที่ยวออกตามตัวแปรต่าง ๆ ทำให้พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับสูงจากการมาท่องเที่ยว และแรงจูงใจสำคัญอีกอย่างคือ การที่นักท่องเที่ยวได้มาท่องเที่ยวและเรียนรู้ถึงประวัติความเป็นมาของเมืองมรดกโลกที่น่าสนใจ

2. พฤติกรรมการท่องเที่ยว มีผลต่อความพึงพอใจด้านโลจิสติกส์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจำนวนครั้ง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง แหล่งข้อมูลในการมาท่องเที่ยว และวิธีการเดินทาง ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อด้านโลจิสติกส์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของบุศรา เกิดแก้ว (2550) กล่าวว่า เมื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีจำแนกตามพฤติกรรม พบว่า ผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการเดินทางแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจ ด้านสถานที่ ด้านการอำนวยความสะดวก และด้านการบริการแตกต่างกัน และจำนวนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการอำนวยความสะดวกและด้านการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. องค์ประกอบโลจิสติกส์ มีผลต่อความพึงพอใจด้านโลจิสติกส์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า

3.1 องค์ประกอบโลจิสติกส์ด้านกายภาพ ได้แก่ คุณภาพถนนและเส้นทาง การเข้าถึงแหล่งอาหาร และเครื่องดื่ม ความปลอดภัย ณ สถานที่ท่องเที่ยวมีผลต่อความคิดเห็นด้านโลจิสติกส์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Li, Wen, and Ying (2018) พบว่าภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจที่นักท่องเที่ยวจะกลับมาท่องเที่ยวประเทศปลายทางอีกครั้ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของอมลีนรศม์ ศรีบัวคำ (2559) กล่าวว่า องค์ประกอบโลจิสติกส์ด้านการไหลทางกายภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย ในด้านคุณภาพของถนนหรือเส้นทาง ความปลอดภัยในการเดินทาง ความสะดวกสบายในการเดินทาง มีบริการรถสาธารณะไปยังสถานที่ท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ และการจราจรทางถนน ตามลำดับ ส่วนการเดินทางสู่แหล่งท่องเที่ยวไม่มีผลต่อความคิดเห็นด้านโลจิสติกส์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวใช้วิธีการเดินทางเหมือนกันโดยใช้นานพาทะในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และการเดินทางสู่แหล่งท่องเที่ยวไม่เป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3.2 องค์ประกอบโลจิสติกส์ด้านข้อมูลข่าวสาร ศูนย์บริการข้อมูล แผนที่ ป้ายบอกทาง และข้อมูลสถานที่พักแรม มีผลต่อความคิดเห็นด้านโลจิสติกส์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Boivin and Tanguay (2019) ได้ศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ดึงดูดความสนใจในเมืองท่องเที่ยว มาจากนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียที่มีความรวดเร็ว และสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย จึงเป็นการกระตุ้นและดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้อยากมาท่องเที่ยว

3.3 องค์ประกอบโลจิสติกส์ด้านการเงิน จุดบริการตู้ ATM และค่าธรรมเนียมมีผลต่อความคิดเห็น

ด้

า

น

โลจิสติกส์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของชัยฤทธิ์ ทางรอด (2559) กล่าวว่า การเคลื่อนไหวทางการเงิน (Financial Flow) พบว่า นักท่องเที่ยวพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องของความสะดวก สบายในการชำระเงิน และค่าธรรมเนียมในการเข้าชมสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวทุกแห่งจะแจ้งรายละเอียดการเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวและอัตราค่าเข้าชมให้นักท่องเที่ยวทราบอย่างชัดเจน เช่น วัน เวลา ค่าเข้าชม เป็นต้น ส่วนค่าใช้จ่ายในการเดินทางไม่มีผลต่อความคิดเห็นด้านโลจิสติกส์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวคิดว่าการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาสามารถเดินทางมาได้โดยสะดวกการเดินทางไม่เป็นอุปสรรคต่อการไปท่องเที่ยว

3.4 องค์ประกอบโลจิสติกส์ด้านสาธารณูปโภค ได้แก่ ร้านอาหารและจุดบริการน้ำดื่ม จุดให้บริการห้องน้ำ สัญญาณโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตมีผลต่อความคิดเห็นด้านโลจิสติกส์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของอมลธิรัตน์ ศรีบัวคำ (2559) กล่าวว่า องค์ประกอบโลจิสติกส์ด้านการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก พบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความพึงพอใจในระดับมากในประเด็น (1) สามารถใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยภายในสถานที่ท่องเที่ยว (2) สินค้าของที่ระลึกมีความหลากหลาย เน้นการขายสินค้าจากภูมิปัญญาท้องถิ่น (3) สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน เช่น การบริการโทรศัพท์สาธารณะ และที่นั่งพักผ่อนมีเพียงพอ และให้ความพึงพอใจในระดับปานกลางในประเด็น (1) ห้องน้ำมีความสะอาดและเพียงพอ (2) สถานที่จอดรถเพียงพอและมีความปลอดภัย ส่วนจุดพยาบาลหรือหน่วยแพทย์ฉุกเฉิน ไม่มีผลต่อความคิดเห็นด้านโลจิสติกส์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวคิดว่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีความเจริญในหลายๆ ด้าน อาทิ ระบบการขนส่ง ระบบสาธารณสุข การให้บริการทางการแพทย์ฉุกเฉิน อีกทั้งแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในเขตอำเภอเมืองหากเกิดอุบัติเหตุหรืออันตรายทางร่างกาย สามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ได้และได้รับการปฐมพยาบาลอย่างทันท่วงที รวมถึงรับส่งไปโรงพยาบาลได้อย่างรวดเร็ว

3.5 องค์ประกอบโลจิสติกส์ด้านความยั่งยืน ได้แก่ จุดทิ้งขยะและมีระบบการคัดแยกขยะ มีผลต่อความคิดเห็นด้านโลจิสติกส์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของอมลธิรัตน์ ศรีบัวคำ (2559) กล่าวว่า องค์ประกอบโลจิสติกส์ด้านการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน เช่น จำนวนถังขยะ ส่วนการใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่มีผลต่อความคิดเห็นด้านโลจิสติกส์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวอาจคิดว่าเป็นเรื่องไกลตัวเลยไม่เห็นความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่มีความยั่งยืนและอาจคิดว่าผู้ขายอาหารและขายสินค้ายังไม่มีความพร้อมที่จะดำเนินการเนื่องจากเป็นภาระค่าใช้จ่ายของต้นทุนการผลิตที่เพิ่มสูงขึ้น

4. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับองค์ประกอบโลจิสติกส์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลในการมาท่องเที่ยว และวิธีการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบโลจิสติกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ยกเว้นแหล่งข้อมูลในการมาท่องเที่ยวมีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของอมลธิรัตน์ ศรีบัวคำ (2559) กล่าวว่าองค์ประกอบโลจิสติกส์การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจระดับมากที่สุดคือ ในด้านสถานที่ และมีความพึง

พอใจในระดับมากในด้านการไหลทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านการให้บริการ ตามลำดับ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการจัดการโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยว เช่น ปรับปรุงคุณภาพถนน ความปลอดภัยในการเดินทาง เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวในเว็บไซต์และอินเทอร์เน็ต มีป้ายประชาสัมพันธ์ที่ติดตั้งตามจุดต่าง ๆ บริการผ่านฟ้า มีบริการสัญญาณ Wi-Fi และสัญญาณโทรศัพท์มือถือที่เสถียร และมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานไว้บริการ เช่น การบริการโทรศัพท์สาธารณะ จำนวนถึงชยะ และที่นั่งพักผ่อน ส่วนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบโลจิสติกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านคุณภาพมากกว่าด้านราคา

5. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจด้านโลจิสติกส์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านโลจิสติกส์ในระดับต่ำ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านโลจิสติกส์ในระดับต่ำมาก แหล่งข้อมูลในการมาท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านโลจิสติกส์ในระดับต่ำมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของปณัสยา สิริรุ่งโรจน์กนก (2559) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจปานกลางถึงมากต่อการจัดการโลจิสติกส์ในภาพรวม ในรายด้านส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก และด้านค่าใช้จ่ายและการเงินได้ระดับความพึงพอใจปานกลาง ส่วนแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวให้ดีขึ้น ควรมีการบูรณาการการทำงานในทุกหน่วยงาน ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาให้การท่องเที่ยวเกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมทั้งสามารถรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเต็มศักยภาพ ควรมีการนำระบบ ICT Management เข้ามาช่วยสนับสนุนในการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบมากขึ้น รวมทั้งระบบสนับสนุนและช่วยเหลืออื่น ๆ เช่น การเดินทาง ร้านอาหาร ข้อมูลอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวเนื่องกัน และท้ายที่สุดคือ การร่วมมือกันระหว่างแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงในอนาคต อาจเพิ่มการจัดทำแผนที่เชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวไปสู่แหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง เพื่อเพิ่มโอกาสในการกระจายรายได้สู่ชุมชนมากขึ้น ส่วนวิธีการเดินทางไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านโลจิสติกส์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการเดินทางมาเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีความสะดวกสบาย นักท่องเที่ยวก็รู้สึกว่าการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นเรื่องยุ่งยากอีกต่อไป

ข้อเสนอแนะการนำผลการศึกษาไปใช้

เพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวเพศชาย และนักท่องเที่ยวในทุกช่วงอายุ และอาชีพอื่นๆ เข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น ควรมีการจัดกิจกรรมที่ทุกเพศและทุกช่วงอายุสามารถเข้าร่วมได้ โดยอาจจะปรับกิจกรรมให้ทันสมัยสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยววัยรุ่น เช่น การหามุมโบราณสถานเพื่อใช้ประชาสัมพันธ์ เป็นการสร้างจุดสนใจให้กับนักทิวเพกการท่องเที่ยวต่างๆ การจัดประกวดแข่งขันการเต้นแบบผสมผสานแบบไทยและนานาชาติ ถนนคนเดินแบบร่วมสมัย ที่จะดึงดูดได้ทั้งผู้ค้าเองที่ปัจจุบันจะเห็นเป็นกลุ่มวัยรุ่นชายมากขึ้น และส่งผลให้เกิดการชักชวนจากเพื่อน ๆ ให้เข้าร่วมกิจกรรม

ควรมีการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีความทันสมัย เช่น การพัฒนาเป็นแอปพลิเคชันเฉพาะจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ สถานที่พักผ่อนขึ้นชื่อ หรือกำหนดการจัดกิจกรรมต่างๆ ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นต้น การจัดระบบการขนส่งนักท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้

เดินทางมาด้วยรถยนต์ส่วนตัว เพื่อให้สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้ การจัดทริปทัวร์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีราคาเหมาะสมทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกคุ้มค่าและเกิดการกลับมาเที่ยวซ้ำ

เพื่อให้การเดินทางของนักท่องเที่ยวราบรื่น ควรมีการตรวจสอบคุณภาพของถนนและเส้นทางที่นักท่องเที่ยวต้องให้เดินทางไปยังจุดสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละจุดรวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวควรมีหน่วยงานที่ดูแลรักษาความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยว รวมไปถึงจุดแหล่งอาหารและเครื่องดื่ม ควรมีอาหารหลากหลายและมีความเป็นเอกลักษณ์ เช่น อาหารสูตรโบราณหาทานยาก หรือการจัดจานอาหารให้มีความแปลกและมีเรื่องราวเข้ากับสถานที่เชิงประวัติศาสตร์สถานที่นั้นๆ

หน่วยงานและผู้ที่เกี่ยวข้องควรมีการตรวจสอบแผนที่ ป้ายบอกทาง ให้มีความชัดเจน ครบถ้วน ถูกต้อง รวมถึงจุดบริการข้อมูลทุกจุดที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยว โดยอาจมีการสร้างเป็น QR Code เพื่อให้นักท่องเที่ยวสแกน โดยข้อมูลของ QR Code นั้นจะมีรายละเอียดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่พักแรมขึ้นชื่อในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

เพิ่มจำนวนเครื่องเงินสด (ATM) และระบบการรับชำระเงินโดยการสแกนผ่าน QR Code เพื่อลดการสัมผัสเงินในสถานการณ์ที่มีความเสี่ยงจากโรคโควิด 2019 และเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินที่แตกต่างกันออกไป

ร้านอาหารและจุดบริการน้ำดื่มควรจัดสรรให้มีความเพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วง เช่น เทศกาลวันหยุดยาว ควรมีการเพิ่มจำนวนร้านอาหารและร้านเครื่องดื่มให้มากขึ้น รวมถึงจุดนั่งทานอาหารที่มีรองรับเพียงพอ จุดท่องเที่ยวสำคัญทุกจุดควรมีบริการห้องน้ำที่สะอาด พร้อมใช้งานและมีความเหมาะสม รวมถึงการมีสัญญาณโทรศัพท์และบริการอินเทอร์เน็ตอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวได้ทุกรูปแบบต่างๆ ที่ช่วยในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการตรวจสอบปริมาณจุดทิ้งขยะให้เพียงพอ และมีระบบการคัดแยกขยะชัดเจน ความเป็นระเบียบ เรียบร้อย โดยเฉพาะสถานที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่สำคัญของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ควรมีการสัมภาษณ์ร่วมด้วย นอกเหนือจากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

- 1) ศึกษาด้านสื่อ เทคโนโลยี ที่สามารถนำเข้ามาใช้ในการประชาสัมพันธ์ให้จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และจังหวัดอื่น ๆ สามารถนำไปปรับใช้เพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น
- 2) การศึกษาด้านความปลอดภัยทั้งการเดินทางเท้าข้ามถนนหรือการใช้รถบนถนน
- 3) ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการชำระค่าสินค้าหรือบริการต่าง ๆ สำหรับนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่อยากลดความเสี่ยงจากการสัมผัสเงินสด เช่น คิวอาร์โค้ดรับเงิน
- 4) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตการศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยเท่านั้น ดังนั้น จึงควรศึกษาเพิ่มเติมสำหรับนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวต่างประเทศ

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยรายจังหวัด ปี 2565. สืบค้นจาก <https://www.mots.go.th/news/category/657>
- ชัยฤทธิ์ ทางรอด. (2559). การจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมจังหวัดนครปฐม. วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ (ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 6(1), 124-134. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/phdssj/article/view/67033/54730>
- ธีรภูมิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- บุศรา เกิดแก้ว. (2550). รายงานการวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี. พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ปณัสยา สิริรุ่งโรจน์กนก. (2559). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. การศึกษาเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประชาชาติออนไลน์. (2561, 15 มีนาคม). ท่องเที่ยวอยุธยาโตทะลุ 1.5 หมื่นล้าน แรงแหวนละครดัง-ททท. เร่งอัดอีเวนต์ดึงดูดนักท่องเที่ยว. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/local-economy/news-130852>
- ไพรัช พิบูลย์รุ่งโรจน์. (2556). กรอบแนวคิดการวิเคราะห์โลจิสติกส์การท่องเที่ยว. สืบค้นจาก [https://pairach.com/piffs/](https://pairach.com/piffs/ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี. (2564). ttb analytics ประเมินผลกระทบโควิด ภาคการท่องเที่ยวช่วงที่ผ่านมา. สืบค้นจาก https://www.ttbbank.com/th/newsroom/detail/travel-thailand-after-unlocking)
- ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี. (2564). ttb analytics ประเมินผลกระทบโควิด ภาคการท่องเที่ยวช่วงที่ผ่านมา. สืบค้นจาก <https://www.ttbbank.com/th/newsroom/detail/travel-thailand-after-unlocking>
- อมลรัตน์ ศรีบัวคำ. (2559). การจัดการโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวในวัดศรีสุพรรณ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- อัญชนา สมบัติพิบูลย์. (2563). การจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดสมุทรปราการ. วารสารสังคมวิวัฒน์, 11(2), 25-36.
- Boivin, M., & Tanguay, G. A. (2019). Analysis of the determinants of urban tourism attractiveness: The case of Québec City and Bordeaux. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 67-79.
- Li, F., Wen, J., & Ying, T. (2018). The influence of crisis on tourists' perceived destination image and revisit intention: An exploratory study of Chinese tourists to North Korea. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 104-111.
- Santa-Cruz, F. G., & López-Guzmán, T. (2017). Culture, tourism and World Heritage Sites. *Tourism Management Perspectives*, 24, 111-116.

The Digital Marketing Performance Under the Lean Concept of Digital Service Startup Entrepreneur in Bangkok

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานทางการตลาดภายใต้แนวคิดของสินสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลสตาร์ทอัพด้านบริการในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

Angkan Kachawangsie^{a*}

อังการ คชะวังศรี^{a*}

^aFaculty of Management Science Phranakhon Rajabhat University, Thailand

*Corresponding author: angkan@vru.ac.th

Received 9 June 2022; Revised 1 August 2022; Accepted 10 August 2022;

Published Online 8 September 2022

Abstract

The purpose of this study was to survey data on marketing operations under the Lean concept of digital start-up service providers in the Bangkok area, to analyze the causal relationship path that influences the marketing performance of service start-ups under the concept of Lean, and to analyze the service startup business model for service start-ups under the concept of Lean. which is a qualitative research and a quantitative research by collecting data from a group of 15 operators, positions, executives or supervisors in digital service startup businesses, including collecting data via online questionnaires from target customers of service startup businesses living in Bangkok, 400 people. The results obtained from the qualitative analysis of research data revealed that the lean work process It is a work process that is very suitable for the current situation. For the quantitative research, it was found that the factor of listening to customer demands Customer Relationship Management Factors And digital marketing strategy factors have a direct influence on the marketing performance of service start-ups under the concept of Lean at a statistically significant level of 0.01 and 0.05. From the analysis of service startup business models, it was found that the value delivered to customers is service excellence. and channels to reach the target customers of business operators, including digital marketing strategies. The core business resources consist of executives and teams, as well as the main activities that help drive the business, including adjusting the working culture and attitudes of everyone in the organization to be in line with working lean. communication within the team always self-improvement cross-functional team work the need to seek ways to create new customers. Creating agile marketing campaigns quick turnaround and service delivery. For partners or partners, consisting of partners, which are restaurant business operators tourist attraction Business operators produce and sell souvenirs, business partners.

Keywords: Digital Marketing Strategy; Marketing Performance; Lean; Service Providers of Digital Startups

Please cite this article as: Kachawangsie, A. (2022, September). The Digital Marketing Performance Under the Lean Concept of Digital Service Startup Entrepreneur in Bangkok. *Journal of Digital Business and Social Sciences*, 8(2), Article JDB009, 1-19.

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบข้อมูลการดำเนินงานทางการตลาดภายใต้แนวคิดของผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลสตาร์ทอัพด้านบริการในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อวิเคราะห์เส้นทางการความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพด้านบริการภายใต้แนวคิดของลิน และเพื่อวิเคราะห์แบบจำลองธุรกิจสตาร์ทอัพด้านบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพด้านบริการภายใต้แนวคิดของลิน ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ปฏิบัติงาน ตำแหน่ง ผู้บริหาร หรือหัวหน้างานในธุรกิจดิจิทัลสตาร์ทอัพด้านบริการ จำนวน 15 คน รวมทั้งการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจสตาร์ทอัพด้านบริการที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า กระบวนการทำงานแบบลิน จึงเป็นกระบวนการทำงานที่เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันเป็นอย่างยิ่ง สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ปัจจัยด้านการรับฟังเสียงเรียกร้องของลูกค้า ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพด้านบริการภายใต้แนวคิดของลินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 และจากการวิเคราะห์แบบจำลองธุรกิจสตาร์ทอัพด้านบริการ พบว่า คุณค่าที่จะส่งมอบให้กับลูกค้า คือ การบริการที่เป็นเลิศ และช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผู้ประกอบการธุรกิจ ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล โดยทรัพยากรหลักของธุรกิจประกอบด้วย ผู้บริหาร และทีม รวมทั้งกิจกรรมหลักที่ช่วยในการขับเคลื่อนธุรกิจ ประกอบด้วย การปรับวัฒนธรรมการทำงานและทัศนคติของทุกคนในองค์กรให้สอดคล้องกับการทำงานแบบลิน การสื่อสารระหว่างกันภายในทีม การพัฒนาตนเองอยู่เสมอ การทำงานแบบ Cross-functional Team ความต้องการที่จะแสวงหาวิธีการในการสร้างลูกค้ารายใหม่ การสร้างแคมเปญการตลาดที่คล่องตัว การปรับเปลี่ยนและนำเสนอบริการได้รวดเร็ว สำหรับพันธมิตรหรือหุ้นส่วนประกอบด้วย คู่ค้า ซึ่งได้แก่ ผู้ประกอบการร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว ผู้ประกอบกิจการผลิตและจำหน่ายของที่ระลึกหุ้นส่วนทางธุรกิจ

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล; ผลการดำเนินงานทางการตลาด; ลิน; ผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลสตาร์ทอัพด้านบริการ

1. บทนำ

โลกยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและไม่หยุดนิ่ง เนื่องด้วยผลกระทบจากสภาพเศรษฐกิจและสังคมทั่วโลก รวมถึงการเติบโตอย่างแทบไม่อาจคาดเดาของวงการเทคโนโลยีและดิจิทัล ได้ส่งผลให้ธุรกิจเกิดใหม่ที่เรียกว่า สตาร์ทอัพ (Startup) จำนวนมากต้องปิดกิจการลง อีกทั้งแนวคิดการพัฒนาธุรกิจในรูปแบบเดิม ๆ ที่เริ่มต้นจากการสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการขึ้นมาก่อน แล้วค่อยตามหากลุ่มลูกค้าเป้าหมายในภายหลังนั้น ถือได้ว่าเป็นวิธีการที่ไม่เอื้อต่อการเติบโตอย่างยั่งยืนของผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพ เพราะมักจะทำให้เกิดการสูญเสียทรัพยากรและเวลาโดยไม่จำเป็น รวมถึงได้รับผลตอบแทนที่ไม่คุ้มค่า จนนำไปสู่การล้มเลิกกิจการในที่สุด และด้วยสถานการณ์ดังกล่าวที่เกิดขึ้นจึงได้ก่อให้เกิดแนวคิดลีนสตาร์ทอัพ ซึ่งเป็นแนวคิดในการหากล่องวิธีการดั้งเดิมด้วยการเปลี่ยนเป้าหมายไปยังการทำความเข้าใจผู้บริโภค โดยเริ่มต้นจากการสำรวจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อรวบรวมข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบโจทย์ลูกค้าอย่างแท้จริง (วิญญู กิ่งหิรัญวัฒนา, 2564)

แนวคิดลีนสตาร์ทอัพถูกนำมาใช้เป็นครั้งแรกโดย Eric Ries ผู้ร่วมก่อตั้ง IMVU บริการโซเชียลเน็ตเวิร์ค ซึ่งแนวคิดดังกล่าวเป็นการประยุกต์ใช้แนวคิดลีน โดยลีนสตาร์ทอัพหมายถึงการสร้างกิจการโดยให้ความสำคัญกับคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับและมุ่งเน้นการลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นที่ทำให้เกิดการสูญเสียทรัพยากรในช่วงเริ่มต้นออกไป ซึ่งการสร้างผลิตภัณฑ์ในแบบลีนสตาร์ทอัพจะเริ่มจากการทำความเข้าใจและค้นหาความต้องการของผู้บริโภคก่อนเพื่อลดเวลาและขั้นตอนการออกสินค้าต้นแบบที่มีฟังก์ชันการใช้งานที่ไม่จำเป็นออกไป ภายใต้ขั้นตอนที่สำคัญคือ การสร้าง การวัดผล และการเรียนรู้ โดยขั้นตอนดังกล่าวจะถูกนำมาใช้ซ้ำไปเรื่อย ๆ เพื่อให้มีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างต่อเนื่อง เหมาะสมต่อเหตุการณ์แวดล้อมและความต้องการของลูกค้าในช่วงเวลานั้น ๆ ดังจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์ iPhone จากบริษัท Apple ในช่วงที่สมาร์ตโฟนของบริษัทออกมาใหม่ ๆ จะมีความแปลกใหม่เพียงแค่นำจอสัมผัสส่วนอย่างอื่นไม่ต่างกับคอมพิวเตอร์มือถือในยุคเดียวกัน แต่หลังจากที่ออกรุ่นแรกไม่นาน Apple ได้ออก iPhone รุ่นถัดไปซึ่งมีฟังก์ชันที่แตกต่างอย่างเห็นได้ชัด การพัฒนานี้เกิดขึ้นจากการเก็บข้อมูลลูกค้าจากการใช้งานจริงแล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว จึงถือได้ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้เข้าสู่วัฏจักรของลีนสตาร์ทอัพตลอดเวลา เพื่อให้สามารถพัฒนาได้สมบูรณ์และเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2559)

จะเห็นได้ว่าแนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับธุรกิจสตาร์ทอัพ ซึ่งหมายถึง กิจการที่ตั้งขึ้นเพื่อค้นหาโมเดลธุรกิจ (Business Model) ที่ทำซ้ำได้ (Repeatable) และขยายตัวได้ (Scalable)” (โครงการพัฒนาธุรกิจนวัตกรรมรายใหม่ มศก., 2560) หรืออาจหมายถึงองค์กรที่มุ่งมั่นจะสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ ท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยความไม่แน่นอน” (สำนักพิมพ์ปิ๊งโก, 2561) โดยสตาร์ทอัพถือได้ว่าเป็นวิสาหกิจกลุ่มใหม่ที่มีศักยภาพในการเติบโตอย่างก้าวกระโดด ผู้ประกอบการกลุ่มนี้สามารถประยุกต์ใช้วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรมเพื่อมาสร้างธุรกิจให้เติบโตได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น สตาร์ทอัพ จึงเป็นวิสาหกิจแห่งอนาคตที่จะเป็นอีกหนึ่งกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย (เกศรา มัญชุศรี, 2560) เนื่องจากเป็นธุรกิจที่อาศัยเทคโนโลยีและการบริหารจัดการสมัยใหม่เพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจเดิม หรือการแตกสายงานธุรกิจใหม่ที่ตอบสนองความต้องการในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในยุคปัจจุบันที่มีวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปจากเดิม ซึ่งในบางธุรกิจของสตาร์ทอัพสามารถเป็นธุรกิจที่ไม่เคยเกิดขึ้นหรือมีมาก่อนก็ได้ แต่สามารถแก้ไขปัญหาค่าใช้จ่ายประจำวันของคนในสังคม หรือเพิ่มเติมความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต สร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับมนุษย์ในสังคมได้ (กฤษฎา มะแอ และกฤษฎา ผังใจ, 2561)

จากการสำรวจข้อมูลการประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพในประเทศไทย พบว่า ประเทศไทยเริ่มมีผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพ เมื่อประมาณต้นปี พ.ศ. 2554 (กฤษฎา มะแะ และกฤษฎา ผังใจ, 2561) และในปี พ.ศ. 2564 มีจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพรวมทั้งสิ้นมากกว่า 2,000 ราย (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2564) ซึ่งจากการเก็บข้อมูลของสมาคมไทยผู้ประกอบการธุรกิจเงินทุน (Thai Venture Capital Association) ที่ได้ทำการสำรวจข้อมูลของผู้ก่อตั้งสตาร์ทอัพในประเทศไทย จำนวน 30 ราย พบว่า ธุรกิจสตาร์ทอัพที่ดำเนินการจดทะเบียนในประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 66.70 และร้อยละ 33.30 เป็นธุรกิจที่จดทะเบียนในประเทศสิงคโปร์และประเทศสหรัฐอเมริกา อีกทั้งยังพบว่ากลุ่มอุตสาหกรรมของธุรกิจสตาร์ทอัพ ร้อยละ 33.30 เป็นธุรกิจประเภทไลฟ์สไตล์ ตามด้วยธุรกิจคอมเมิร์ซ และธุรกิจ FinTech ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพในประเทศไทยยังมีจำนวนไม่มากนักและยังคงมีการจดทะเบียนในต่างประเทศอยู่จำนวนหนึ่ง สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านสถานะปัญหาของผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้อยละ 76.70 มองเห็นปัญหาด้านความขาดแคลนวิศวกร ร้อยละ 40 มองเห็นปัญหาด้านภาครัฐที่ยังไม่เข้าใจธุรกิจสตาร์ทอัพ ร้อยละ 40 มองว่าโครงสร้างพื้นฐานของประเทศไทยยังไม่มีดีเท่าที่ควร และร้อยละ 33.30 มองเห็นในประเด็นของการขาดแคลนเงินทุนในการประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ (อิสริยา ไพริย์ไพฤทธิ, 2559)

ทั้งนี้จากประเด็นของปัญหาในด้านต่าง ๆ ทำให้ค้นพบว่า ในปี พ.ศ. 2560 มีธุรกิจสตาร์ทอัพจำนวนมากที่มีการเปิดตัวลง ยกตัวอย่างเช่น 1) โปรแกรม Discord บริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการโปรแกรมสนทนาผ่านข้อความและเสียงสำหรับนักเล่นเกม 2) Beepi เว็บไซต์ตลาดซื้อขายรถมือสอง 3) Segment บริษัทเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาประมวลผลข้อมูลของลูกค้า เพื่อนำมาสร้างเครื่องมือในการบริหารจัดการการตลาดออนไลน์ 4) แอปพลิเคชันโซเชียลมีเดียที่มีฟังก์ชันคล้ายกับเฟซบุ๊ก 5) Zipline บริษัทด้านหุ่นยนต์โดรน 6) Jawbone ธุรกิจสายรัดข้อมือเพื่อสุขภาพ เป็นต้น (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, 2560) และจากการสำรวจข้อมูลสตาร์ทอัพทั่วโลก ในปี พ.ศ. 2562 พบว่า ธุรกิจสตาร์ทอัพที่เกิดขึ้นใหม่มีจำนวนทั้งสิ้น 137,000 รายต่อวัน หรือประมาณ 50 ล้านรายต่อปี แต่มีอัตราการล้มเหลวถึงร้อยละ 90 และมีเพียงร้อยละ 10 เท่านั้นที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งความล้มเหลวดังกล่าวมีสาเหตุหลักมาจากการขาดประสบการณ์ในการบริหารวางแผนการทำงาน ขาดแนวคิดในการบริหารจัดการที่ทันสมัย ขาดความคล่องตัว ขาดประสบการณ์ด้านสินค้าความสามารถในการกำหนดราคารวมถึงต้นทุนของวัตถุดิบที่สูงเกินไป ปัญหาเรื่องสิทธิประโยชน์ของภาษีที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการลงทุนรวมถึงปัญหาเรื่องหุ้นส่วน (ไทยรัฐออนไลน์, 2563)

อย่างไรก็ตามการประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพมักจะไม่ประสบความสำเร็จเสมอไปหากผู้ประกอบการในเวลาที่เหมาะสม มุ่งเน้นการทำงานที่เป็นทีม มีความเข้าใจกัน มีแนวคิดการทำงานที่ตรงกัน และให้ความร่วมมือซึ่งกันและกัน ก็จะส่งผลให้ธุรกิจได้รับผลประโยชน์จากการที่ดีมีการเจริญเติบโตและประสบความสำเร็จ ทั้งนี้เพราะการประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพจะใช้เวลาไม่มากแต่การเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นเร็ว ทำให้ธุรกิจจะต้องมีทีมงานที่ดีและเข้าใจการแบ่งงานกันทำ นอกจากนี้ผู้ประกอบการจะต้องมีแนวคิดใหม่ ๆ หรือมีความคิดที่สร้างสรรค์ เพื่อนำแนวคิดนั้นมาใช้แก้ปัญหาที่เกิดขึ้น เพราะแนวความคิดใหม่ ๆ จะเป็นสิ่งที่บ่งบอกว่าผู้ประกอบการจะทำอะไร และจะต้องทำอย่างไรสามารถแก้ไขอะไรได้ โดยเฉพาะในการเริ่มต้นประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพให้ประสบความสำเร็จได้นั้น ผู้ประกอบการจะต้องมีแนวความคิดที่ไม่ซ้ำกับผู้ประกอบการรายอื่น หรือจะเป็นการต่อยอดแนวความคิดเดิมที่มีอยู่แล้วให้มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น อีกทั้งยังจะต้องมีการวางแผนที่ชัดเจนในการทำธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจเป็นไปในทิศทางที่ต้องการ และจะต้องมีเงินทุนหรือแหล่งเงินทุนมาสนับสนุนในการดำเนินธุรกิจ (กฤษฎา มะแะ และกฤษฎา ผังใจ, 2561)

การที่เทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนและสร้างธุรกิจใหม่ในภาคบริการ ก่อให้เกิดแพลตฟอร์มดิจิทัลบนโลกออนไลน์ของธุรกิจบริการด้านต่าง ๆ ซึ่งตอบรับกับแนวโน้มที่ธุรกิจในยุคปัจจุบันล้วนมุ่งสู่การมีตัวตนบนช่องทางออนไลน์ อีกทั้งยังก่อให้เกิดธุรกิจดิจิทัลสตาร์ทอัพด้านบริการ (Digital Service Startup) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกภาคส่วน โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่มีไอเดียสร้างสรรค์และแปลกใหม่ เนื่องจากธุรกิจดังกล่าวใช้ต้นทุนสำหรับการดำเนินธุรกิจในช่วงเริ่มต้นไม่สูงมากนัก เมื่อเทียบกับการดำเนินธุรกิจในรูปแบบเดิม นอกจากนี้การใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีในการประกอบธุรกิจบนแพลตฟอร์มออนไลน์มีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการทางธุรกิจมีโอกาสเติบโตได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากวิธีการดังกล่าวได้มีส่วนในการช่วยส่งเสริมให้การบริหารจัดการมีประสิทธิภาพ เอื้อให้กลุ่มลูกค้ามีการใช้บริการซ้ำ และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ในวงกว้างมากขึ้นทั้งในประเทศและในต่างประเทศ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าธุรกิจดิจิทัลสตาร์ทอัพด้านบริการในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านจำนวนธุรกิจ และรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่มีการขยายตัวไปยังธุรกิจที่หลากหลายมากขึ้น จากเดิมที่มีแต่ธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ (E-Commerce) เป็นส่วนใหญ่ (ศูนย์วิจัยธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน), 2561)

ทั้งนี้ผลการสำรวจโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยพบว่า ธุรกิจดิจิทัลสตาร์ทอัพด้านบริการของประเทศไทยที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในกลุ่มผู้ประกอบการ 3 อันดับแรก ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนรวมกันประมาณร้อยละ 90 ของจำนวนธุรกิจดิจิทัลสตาร์ทอัพด้านบริการของประเทศไทยทั้งนี้ยังประกอบด้วย 1) ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค (Lifestyle) ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 47 เช่น ธุรกิจการท่องเที่ยว การให้บริการจองร้านอาหาร หรือสั่งอาหารออนไลน์ เป็นต้น 2) ธุรกิจให้บริการทางด้านธุรกรรมการเงินออนไลน์ (Fin Tech) ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 27 เช่น การชำระเงิน การกู้ยืมเงิน การระดมทุน 3) ธุรกิจให้บริการซอฟต์แวร์ด้านการบริหารจัดการองค์กรทางออนไลน์ (Enterprise) ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 16 เช่น ระบบบัญชีออนไลน์ ระบบเสนอราคาซื้อขายสินค้า และระบบสำหรับการบริหารจัดการคลังสินค้า ซึ่งรูปแบบธุรกิจดิจิทัลสตาร์ทอัพด้านบริการโดยส่วนใหญ่จะเป็นการพัฒนาจากโมเดลธุรกิจแบบดั้งเดิมบนโลกออฟไลน์ แล้วนำมาอยู่บนแพลตฟอร์มออนไลน์ (ศูนย์วิจัยธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน), 2561)

อย่างไรก็ดีการมุ่งสู่ธุรกิจดิจิทัลสตาร์ทอัพด้านบริการของผู้ประกอบการอาจต้องเผชิญความท้าทายจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ สอดคล้องไปกับการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี ทำให้ผู้ประกอบการจะต้องทำการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์รวมทั้งกระบวนการให้บริการที่ตอบสนองกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว โดยการพัฒนาปรับสมมติฐานของธุรกิจ การแสวงหาทิศทางใหม่ ๆ ด้วยการออกไปพบปะพูดคุยกับผู้ใช้ที่มีประสิทธิภาพ (Potential Users) ผู้ซื้อ (Purchasers) และ หุ้นส่วน (Partners) เพื่อหาผลตอบรับ (Feedback) ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของลักษณะสำคัญของบริการหรือตัวสินค้า โมเดลการทำกำไร การตั้งราคา ช่องทางการจำหน่าย การเพิ่มจำนวนผู้ใช้ และกลยุทธ์ที่จะได้มาซึ่งฐานลูกค้า ซึ่งกระบวนการต่าง ๆ ที่กล่าวมานี้ต้องทำด้วยความรวดเร็ว โดยผู้ประกอบการสามารถนำแนวคิดสตาร์ทอัพมาประยุกต์ใช้ได้ ทั้งนี้เนื่องจากแนวคิดดังกล่าวเป็นไปเพื่อทำให้ลักษณะของธุรกิจเป็นองค์กรแบบไม่ถาวร มีความยืดหยุ่น คล่องตัว และเป็นการออกแบบเพื่อที่จะค้นหารูปแบบโมเดลทางธุรกิจที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว สามารถปรับตัวได้ไวต่อสถานการณ์ สามารถทำซ้ำได้และขยายฐานต่อไปได้

ด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความต้องการที่จะศึกษาพฤติกรรมการตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานทางการตลาดภายใต้แนวคิดของสินค้าสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลสตาร์ทอัพด้านบริการในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครว่าควรมีลักษณะอย่างไร และกลยุทธ์ดังกล่าวก่อให้เกิดความสัมพันธ์ต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่ อีกทั้งยังก่อให้เกิดผลการดำเนินงานทางการตลาดหรือไม่อย่างไร ทั้งนี้เนื่องจากแนวคิดของสินค้าเป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นความสำคัญของสิ่งที่ลูกค้า

ต้องการเป็นหลัก โดยใช้วิธีลดกระบวนการหรือทรัพยากรที่ไม่จำเป็นเพื่อลดต้นทุนและทำให้สามารถตอบสนองลูกค้าได้ตรงจุดยิ่งขึ้น ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพด้านบริการและผู้สนใจผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพด้านบริการในอนาคตสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลสตาร์ทอัพด้านบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการวางแผนธุรกิจเพื่อการประกอบการต่อไปในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสม

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อการสำรวจข้อมูลการดำเนินงานทางการตลาดภายใต้แนวคิดของผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลสตาร์ทอัพด้านบริการในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อวิเคราะห์เส้นทางการความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานทางการตลาดภายใต้แนวคิดของสินค้าสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลสตาร์ทอัพด้านบริการในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อวิเคราะห์แบบจำลองธุรกิจสตาร์ทอัพด้านบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพด้านบริการภายใต้แนวคิดของสินค้า

3. การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสินค้า แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย แนวคิดเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจดิจิทัลสตาร์ทอัพด้านบริการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวเป็นแนวคิดที่มีความสัมพันธ์กันที่อาจก่อให้เกิดการพัฒนาธุรกิจสตาร์ทอัพได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยจะเห็นได้ว่าแนวคิดสินค้าสตาร์ทอัพเป็นแนวคิดที่เริ่มต้นจากการทำความเข้าใจและค้นหาคำตอบความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่เป็นแนวคิดเพื่อการจัดการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยสินค้าหรือบริการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า โดยการใช้เทคโนโลยีและการใช้บุคลากรอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นการตลาดดิจิทัลจึงถือได้ว่าเป็นการตลาดอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถนำมาใช้เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถเพิ่มยอดขายโดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ทางสื่อดิจิทัล ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อเหล่านี้ได้ง่าย และสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา อีกทั้งการตลาดดิจิทัลนับได้ว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลสตาร์ทอัพด้านบริการ ที่จะนำมาใช้เพื่อการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับธุรกิจ และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่กำหนดไว้ในจำนวนมากได้โดยตรง ธุรกิจดิจิทัลสตาร์ทอัพด้านบริการจึงมีโอกาที่จะเป็นที่รู้จัก และเติบโตได้อย่างรวดเร็วภายใต้ช่องทางต่าง ๆ ของการตลาดแบบดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดสินค้าสตาร์ทอัพ

แนวคิดของสินค้าสตาร์ทอัพเกิดขึ้นเพื่อช่วยให้ธุรกิจสตาร์ทอัพลดความสูญเสียในกระบวนการผลิตสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นต่าง ๆ ออกไป การปรับลดความสามารถของสินค้าตัวต้นแบบลง โดยให้มุ่งเน้นไปที่ความต้องการของลูกค้าในอนาคตเป็นหลัก กล่าวคือในการพัฒนาสินค้าหนึ่งตัว จะต้องเป็นสิ่งที่มีความต้องการใช้เท่านั้น จึงเป็นที่มาของคำว่า “ต้องสร้างในสิ่งที่มีความต้องการ” เท่านั้น ธุรกิจสตาร์ทอัพนั้นมีความคิดสร้างสรรค์บางอย่างที่อาจจะดูดี แต่

ถ้าผลิตออกมาแล้วไม่มีคนใช้ ก็เกิดความสูญเสียเพราะเป็นสิ่งที่เกิดจากความต้องการของทีมงานที่สร้างขึ้นมาจากฝ่ายเดียว ไม่ได้เกิดจากความต้องการที่มีอยู่จริงของผู้ใช้งาน สินค้าบางอย่างทุ่มเทเวลาเข้าไปเป็นปีพร้อมด้วยฟังก์ชันนับร้อย พอเอาไปวางขายจริงพบว่าลูกค้าต้องการใช้งานเพียงแค่ 10 ฟังก์ชันเท่านั้น ซึ่งแนวคิดสินค้าที่พอจะทำให้ผู้ประกอบการรับรู้ตั้งแต่ก่อนทำการพัฒนาสินค้าออกมาว่า การผลิตสินค้านั้นจะต้องทำให้สินค้ามีเฉพาะฟังก์ชันที่ลูกค้าต้องการก็เพียงพอแล้ว นั่นเท่ากับลดความสูญเสียได้ตั้งแต่ยังไม่เริ่มไปได้มากถึงร้อยละ 90 (พงษ์ศักดิ์ โค้วชรกุล, 2561)

ทั้งนี้แกนหลักของสินค้าที่พอ คือเรื่องของ “เรียนรู้” และการเรียนรู้ที่ว่าเป็นการเรียนรู้ลูกค้า นั่นคือธุรกิจสินค้าที่พอจะต้องเรียนรู้ให้ได้ว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของตัวเองนั้นมีความต้องการที่แท้จริงในเรื่องใดบ้าง แล้วสามารถจัดลำดับความสำคัญของความต้องการของลูกค้าได้ จากนั้นจึงทำการลงมือพัฒนาสิ่งที่ลูกค้าต้องการออกมา ในหนึ่งรอบของการเรียนรู้ต้องมีเรื่องของเวลาเข้ามาเป็นตัวแปรสำคัญ ยิ่งทำการเรียนรู้ได้เร็วมากขึ้นเท่าไรก็ทำให้เพิ่มโอกาสในการผลิตสินค้าที่มีคนต้องการมากขึ้นเท่านั้น เรียนรู้แล้วทำเรียนรู้แล้วปรับแก้ยิ่งเร็วยิ่งดี แต่ต้องรู้จักแยกแยะประเภทของลูกค้าด้วยว่าใช้กลุ่มเป้าหมายที่เราเลือกเอาไว้หรือเปล่า เพราะถ้าเราไปทุ่มเทกับการเรียนลูกค้ากับลูกค้าผิดกลุ่มสินค้าที่เราทำการพัฒนาออกมาอาจจะกลายเป็นคนละตัวกับที่เราต้องการจะทำ ดังนั้นการเรียนรู้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ถูกต้องก็เป็นเรื่องสำคัญที่สุด (พงษ์ศักดิ์ โค้วชรกุล, 2561)

จึงอาจกล่าวได้ว่าสินค้าที่พอเป็นแนวคิดในการทำธุรกิจของสตาร์ทอัพ เพื่อลดความสูญเปล่า (Waste) มีความเสี่ยงน้อยที่สุด ค่อย ๆ เรียนรู้และปรับตัวไประหว่างทาง ซึ่งเหมาะกับการสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ ที่มีความไม่แน่นอนสูง ซึ่งได้แรงบันดาลใจมาจากวิถีคิดแบบ Lean (Lean Thinking) ของโตโยต้า ซึ่งเป็นการบริหารที่มุ่งเน้นในการลดความผิดพลาด ลดความสูญเปล่า และลดการแก้ไขงาน เช่น การทำงานแบบ Just in time หรือทำเท่าที่จำเป็นซึ่งนับเป็นวิธีการปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานในทุกกระบวนการทางธุรกิจที่โด่งดังมานานหลายสิบปี โดยแนวคิดสินค้าที่พอประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Minimum Viable Product : MPV) 2) การปรับปรุงสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ (Continuous Improvement) 3) การตั้งตัวชี้วัดในการทำงานที่เป็นตัวเลขที่วัดผลได้ชัดเจนที่นำไปสู่การปรับปรุงงานให้ตอบเป้าหมายทางธุรกิจ (Actionable Metrics) 4) การทำการทดสอบคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ (A/B Testing) (พชร อารยะการกุล, 2562)

อย่างไรก็ตามการนำแนวคิดของสินค้าที่พอไปประยุกต์ใช้อาจจะต้องคำนึงถึงกระบวนการในการสร้างผลิตภัณฑ์ของแต่ละธุรกิจด้วยซึ่งโดยทั่วไปจะแบ่งออกเป็น 2 วิธี คือการทำงานแบบ Waterfall หรือการทำงานแบบรวดเร็วซึ่งเป็นวิธีการทำงานแบบดั้งเดิม กับการทำงานแบบ Agile หรือการทำงานด้วยวิธีการแบ่งงานออกเป็นชิ้นเล็ก ๆ ที่เรียกว่าสปรินต์ (Sprint) หลาย ๆ ชิ้นแล้วทยอยทำงานออกมาทีละส่วนก่อน ซึ่งการทำงานแบบสินค้าที่พอและเอจิล (Agile) เริ่มมีความนิยมมากขึ้นเพราะโลกยุคดิจิทัลมีความไม่แน่นอนสูง ตลาดเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและคาดเดาได้ยาก ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นองค์กรเล็กหรือองค์กรใหญ่ ผู้ที่ปรับตัวตามตลาดได้รวดเร็วและต้นทุนความสูญเสียต่ำจะมีความได้เปรียบสูงและเป็นผู้ชนะได้ในที่สุด ทั้งนี้จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประยุกต์ใช้ทฤษฎีของระบบสินค้า (Lean Manufacturing) และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพของกระบวนการดำเนินงานในธุรกิจงานบริการฝึกอบรม พบว่า โดยภาพรวมองค์กรฝึกอบรมควรปรับปรุงด้านประชาสัมพันธ์ และการกำหนดคุณสมบัติผู้เข้าเรียนให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น รวมถึงปรับปรุงในด้านการสร้างหลักสูตรให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ระดับค่าใช้จ่ายในการสมัคร ความสมบูรณ์ของเอกสารประกอบการเรียน และความสามารถของวิทยากรในการถ่ายทอดความรู้ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการค้นหาสาเหตุของปัญหา (Why – Why Analysis) เพื่อ

นำไปสู่การเสนอแนะแนวทางในการเพิ่มความพึงพอใจของผู้เข้าฝึกอบรม และพบว่า ขั้นตอนการดำเนินงานที่ไม่สร้างคุณค่า คือ ฝ่ายฝึกอบรมเกิดการรอคอยข้อมูลกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแต่ละหลักสูตรจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และขั้นตอนของการยืนยันการได้รับข้อมูลการสมัครจากทางฝ่ายฝึกอบรมไปยังลูกค้าที่สมัครเรียน ซึ่งทางผู้วิจัยได้จัดทำโปรแกรม Access เพื่อจำลองการค้นหาฐานข้อมูลของลูกค้าแต่ละประเภทได้โดยง่าย และการสร้างระบบสารสนเทศในการยืนยันการได้รับข้อมูลการสมัครจากลูกค้าแบบอัตโนมัติ ซึ่งจะช่วยแก้ปัญหาการเกิดความล่าช้าของพนักงานในการค้นหาข้อมูลและการติดต่อกลับไปยังลูกค้าที่รวดเร็วขึ้น ซึ่งจากข้อเสนอแนะดังกล่าวทำให้สามารถลดขั้นตอนการดำเนินงานที่ไม่สร้างคุณค่า อีกทั้งช่วยเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มากขึ้น (ศุภิสรา โรจนฐาน, 2553)

สำหรับงานวิจัยในอดีตในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงามอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) บนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram Stories) กับรูปแบบการดำเนินชีวิต การใช้สื่อ และพฤติกรรมตอบสนองของผู้ใช้งาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตอบสนองบน Instagram Stories ของผู้ใช้งาน และมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อบน Instagram Stories ของผู้ใช้งาน และการใช้สื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตอบสนองบน Instagram Stories ของผู้ใช้งาน (ณัฐสินี กรรโมทาร์, 2562) และการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางปฏิบัติในการพัฒนาซอฟต์แวร์ของสตาร์ทอัพ: ผลลัพธ์เบื้องต้น พบว่า โมเดลการเริ่มต้นที่รวบรวมแนวทางปฏิบัติของซอฟต์แวร์และความสัมพันธ์ระหว่างซอฟต์แวร์ในระยะเริ่มต้นพนักงานไม่ยอมรับใด ๆ จึงได้เกิดวิธีการพัฒนาซอฟต์แวร์อย่างครบถ้วน โดยมุ่งเน้นการพัฒนาตามความคิดเห็นของผู้บริโภค (Souza et al., 2019) อีกทั้งการศึกษาคความคล่องตัวและคุณภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่า ความคล่องตัวในการเริ่มต้นฮาร์ดแวร์นั้นซับซ้อนและไม่สามารถทำได้โดยการใช้แนวทางการพัฒนาที่รวดเร็วเพียงอย่างเดียว การเริ่มต้นใช้งานฮาร์ดแวร์เป็นไปตามแนวทางที่ขับเคลื่อนด้วยคุณภาพเพื่อการพัฒนาส่วนประกอบหลัก โดยที่การทดสอบผู้ใช้อยู่ครั้งเป็นตัวชี้วัดสำหรับการจัดการหนี้ในระยะแรก สตาร์ทอัพด้านฮาร์ดแวร์มักขาดกรอบความคิดและกลยุทธ์ในการบรรลุคุณภาพในระยะยาวในระยะเริ่มต้น (Berga, Birkelanda, Nguyen-Ducb, Pappasac, & Jaccheri, 2020)

4. การดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจด้านบริการที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ซึ่งอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครของประเทศไทย เช่น ธุรกิจการท่องเที่ยว การให้บริการจอร์นอาหาร หรือสั่งอาหารออนไลน์ เว็บไซต์ความรู้เกี่ยวกับร้านอาหาร เป็นต้น ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้จำนวน 15 คน ซึ่งเป็นไปตามหลักการของ Nastasi and Schensul (2005) ที่ได้กำหนดหลักการคร่าว ๆ สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Interviewing Key Informants) และ/ หรือการสัมภาษณ์ระดับลึก (In-depth Interviews) ไว้ว่าการเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าวควรสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลประมาณ 15 – 30 บุคคล ทั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่แท้จริงของกลุ่มตัวอย่าง และใช้แนวคำถามเพื่อการสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในประเด็นที่เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงรูปแบบโครงสร้างวิธีการทำงาน และความคล่องตัวของทีมภายใต้แนวคิดของสินค้า และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลภายใต้แนวคิดของสินค้า โดยแนวคำถามเพื่อการสัมภาษณ์ดังกล่าวได้ผ่านการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ทั้งนี้ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ดังกล่าว ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ในลักษณะการเปรียบเทียบ โดยทำการถอดข้อความจากข้อมูลเสียงแล้วทำการ

จัดระเบียบข้อมูลด้วยการจัดกลุ่มข้อมูลให้เป็นหมวดหมู่ตามตัวแปรที่ได้ทบทวนจากบทความวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง หลังจากนั้นผู้วิจัยจะทำการสรุปข้อมูลและแปลความหมายจากข้อค้นพบที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อตรวจสอบข้อมูล โดยการเปรียบเทียบข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลแต่ละท่านว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ แล้วนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบพรรณนา

สำหรับประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจสตาร์ทอัพด้านบริการที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากการคำนวณตามสูตร Cochran (1953) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 384 คน แต่ผู้วิจัยได้ขอกำหนดเป็น 400 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยการแจกแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุดให้แก่กลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ของจังหวัดกรุงเทพมหานคร และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งในเบื้องต้นผู้วิจัยจะทำการสอบถามการให้ความยินยอมในการตอบข้อมูลของแบบสอบถามก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูล หากกลุ่มตัวอย่างยินยอมที่จะให้ข้อมูล ผู้วิจัยจึงจะสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้

ทั้งนี้แบบสอบถามดังกล่าวจะเป็นคำถามแบบปลายเปิดและปลายปิด และเป็นคำถามที่ผู้วิจัยใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับหลักทฤษฎี ซึ่งผู้วิจัยได้นำเครื่องมือดังกล่าวไปทำการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน และผลการทดสอบพบว่า ผลการประเมินได้ค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง เท่ากับ 0.83 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1.00 แสดงว่า ข้อคำถามนั้นมีค่าความเที่ยงตรงอยู่ในระดับใช้ได้ดี นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ทำการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่ได้มาคำนวณหาความเที่ยง (Reliability) ตามองค์ประกอบในแต่ละส่วน โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ ครอนบาร์ค (Cronbach's Coefficient Alpha) ซึ่งผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาร์ค พบว่า แบบสอบถามจำนวน 30 ชุด มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาร์ค ระหว่าง 0.79 – 0.87 แสดงว่า แบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่นในระดับสูงถึงระดับสูงมาก และสามารถนำไปใช้ได้ในระดับใช้ได้ดีและใช้ได้ดีมาก

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ด้วยเทคนิคการใช้ค่าประมาณความควรจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood: ML) ด้วยโปรแกรม Amos ในการประมาณค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรว่ามีผลต่อตัวแปรตามมากน้อยเพียงใด โดยสมมติฐานที่ 1 เป็นการทดสอบสมมติฐานของโมเดล เพื่อการทดสอบว่าโมเดลเส้นทางที่สร้างขึ้นตามทฤษฎีมีความสอดคล้องกับข้อมูลจริงหรือไม่ และสมมติฐานที่ 2 เป็นการวิเคราะห์สมการโครงสร้างของตัวแปรการรับรู้เสียงเรียกร้องของลูกค้า (VOC) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CSR) กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (DMS) มีอิทธิพลทางตรงต่อการดำเนินงานทางการตลาดภายใต้แนวคิดของสินค้าสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลสตาร์ทอัพด้านบริการในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

5. ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนใหญ่จะรับฟังเสียงของลูกค้าเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ ทั้งการรับฟังเสียงในทุกวัน การรับฟังเสียงในทุกไตรมาส และการรับฟังเสียงในทุกปี แต่กระบวนการในการสรุปประเด็นที่เกิดขึ้นจากเสียงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายยังถือได้ว่าเป็นกระบวนการที่ใช้ระยะเวลาที่ยาวนานในการสรุปข้อมูลและเป็นการปรับปรุงกระบวนการที่ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันทั่วถึง ทั้งนี้ผลที่ได้จากการรับฟังเสียงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายถือได้ว่าเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญในการนำมาใช้เพื่อสร้างการเติบโตให้แก่ธุรกิจได้เป็นอย่างดี สิ่งสำคัญของการทำงานแบบลีนเพื่อการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเป้าหมายอย่างรวดเร็ว คือ การปรับวัฒนธรรมการทำงานและทัศนคติของทุกคนในองค์กรให้สอดคล้องกับการทำงานแบบลีน กล่าวคือ ทีมต้องทำงานโดยมุ่งเน้นประสิทธิภาพและผลลัพธ์ กล่าวคือกล้าคิดกล้าตัดสินใจ เรียนรู้ที่จะทำงานร่วมกับผู้อื่นในทีม ซึ่งมาจากหลายสายงานและพร้อมรับฟังความคิดของผู้อื่น ดังนั้นการทำงานแบบลีนไปใช้ จึงไม่ใช่แค่การนำเอากระบวนการต่าง ๆ ไปบังคับใช้กับทุกคนในองค์กร แต่จะต้องเริ่มที่การเปลี่ยนวัฒนธรรมในการทำงาน ซึ่งต้องทำและแสดงให้เห็นตั้งแต่ระดับผู้บริหารลงมาสู่ทีม เพื่อให้ทุกคนในทีมได้เห็นเป็นตัวอย่างที่ดีและเกิดการปฏิบัติตาม จากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้เองจะเป็นแรงผลักดันให้แก่องค์กรให้สามารถขับเคลื่อนไปอย่างรวดเร็วและพร้อมสำหรับการก้าวสู่ยุคดิจิทัลอย่างยั่งยืน

ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลโดยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่สอดคล้องตรงกันว่า ปัจจุบันยังไม่ได้นำกระบวนการทำงานแบบลีนมาประยุกต์ใช้อย่างเต็มรูปแบบ แต่ยังคงเริ่มทำการศึกษาและเริ่มทดลองใช้กับรูปแบบเดิมของกระบวนการทำงานกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการให้บริการหรือทีมงาน ซึ่งวิธีการทำงานในรูปแบบเดิมทำให้การสื่อสารระหว่างทีมเป็นไปอย่างล่าช้าและส่งผลกระทบต่อเวลาที่กำหนดไว้ได้ แต่หากมีอำนาจสั่งการให้งานเสร็จภายในเวลาที่กำหนดก็จะทำให้งานดังกล่าวประสบผลสำเร็จได้ นอกจากนี้ยังมีข้อจำกัดทางด้านเวลาที่ต้องปรับปรุงกระบวนการให้บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าจึงทำให้ไม่สามารถปรับเปลี่ยนกระบวนการได้โดยทันที อีกทั้งการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการรับฟังเสียงของลูกค้าเป้าหมายยังใช้ระยะเวลานาน เนื่องจากไม่มีเวลาในการวิเคราะห์ข้อมูล จึงทำให้เกิดข้อผิดพลาดของระบบงานที่มีต่อการให้บริการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

สำหรับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลที่ดีควรเริ่มต้นจากการนำเอาโมเดลทางธุรกิจปัจจุบัน แผนการตลาด และขั้นตอนการทำงานในกระบวนการต่าง ๆ ขององค์กรมาประเมินว่า ณ ปัจจุบันองค์กรของเราอยู่ใกล้เคียงกับกระบวนการในการนำเทคโนโลยีมาสร้างสิ่งใหม่หรือเปลี่ยนแปลงสิ่งเก่าจากการดำเนินธุรกิจมากน้อยเพียงใด และทำการประเมินว่าการนำดิจิทัลเข้ามาช่วยองค์กรหรือการมีเทคโนโลยีอะไรที่จะทำให้ประสิทธิภาพของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพิ่มขึ้นได้ รวมทั้งการเข้าใจองค์กร ลูกค้า และคู่แข่ง เพื่อวิเคราะห์หาช่องทางดิจิทัลที่สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ทุกฝ่ายได้ เมื่อผู้ประกอบการเข้าใจสถานการณ์แล้วจึงรวบรวมข้อมูล พฤติกรรมการซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เหตุการณ์สำคัญที่มีผลต่อยอดขาย แล้วทำการวิเคราะห์จากข้อมูลเหล่านั้นว่าเหตุการณ์ต่าง ๆ ส่งผลต่อยอดขายอย่างไร องค์กรยังขาดคุณค่าทางดิจิทัลใดที่เติมเต็มความต้องการของลูกค้าได้ ทั้งนี้ควรมีการกำหนดเกณฑ์การประเมินผลทั้งเรื่องเวลา และการวัดผลสำเร็จ พร้อมกำหนดกลยุทธ์ที่จะนำเอาเทคโนโลยีและข้อมูลทางดิจิทัลมาใช้ว่าจะทำให้เกิดคุณค่าอย่างไร และควรมีการสร้างแบบจำลองเพื่อทดสอบแผนกลยุทธ์ทางดิจิทัลอันใหม่ ตั้งแต่นั้นนำไปถึงปลายทาง โดยอาจจะเริ่มจากโครงการเล็ก ๆ ที่สามารถเริ่มต้นได้ง่ายก่อน ซึ่งการทดสอบโครงการที่เริ่มต้นใหม่นี้เป็นการกระทำเพื่อคว้ามั่นตัวแปรใดที่มีบทบาทในการวางกลยุทธ์ขององค์กรไปสู่ยุคดิจิทัล กระบวนการใดที่แทบจะไม่เกิดคุณค่าใหม่ กระบวนการใดที่มี

เสียงตอบรับดี เสียงตอบรับที่ไม่ดีจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นอย่างไร เป็นต้น เมื่อได้ผลจากการทดสอบแล้วให้นำผลดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์ โดยเริ่มต้นตั้งแต่แรกใหม่อีกครั้ง เพื่อหาจุดบกพร่อง ปรับปรุง และนำข้อมูลที่ได้จากการทำในรอบปัจจุบันมาใช้ในการรอบต่อไป

ทั้งนี้กระบวนการทำงานแบบลีนในบริบทของการทำการตลาดเป็นการสร้างแคมเปญการตลาดที่คล่องตัวปรับเปลี่ยนและนำเสนอบริการได้รวดเร็ว จากการใช้ข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และยังธุรกิจออกแคมเปญการตลาดเร็วขึ้นเท่าไร ก็จะได้รับผลตอบรับจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เร็วขึ้นเท่านั้น อีกทั้งการออกแคมเปญดังกล่าวเป็นการออกแคมเปญได้ในระยะเวลาที่เหมาะสมทันต่อเหตุการณ์ จึงช่วยสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ หรือช่วยในการกำหนดแนวทางเพื่อการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้แบบเรียลไทม์ อันส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินการทั้งในด้านรายได้และในด้านจำนวนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังเป็นการสร้างโอกาสในการได้ส่วนแบ่งทางการตลาดที่เหมาะสมให้แก่ธุรกิจ ดังนั้น กระบวนการทำงานแบบลีน จึงเป็นกระบวนการทำงานที่เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันเป็นอย่างยิ่ง

2. ผลการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งเพศหญิงมีจำนวน 219 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 54.8 และเพศชายจำนวน 181 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 45.3 ส่วนใหญ่อายุ 31 – 50 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อการรับฟังเสียงของลูกค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วยต่อการรับฟังเสียงของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.58) และเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบรายย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยต่อความต้องการสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพตามมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 3.60) ความต้องการสินค้าหรือบริการที่ง่ายต่อการบำรุงรักษา (ค่าเฉลี่ย 3.63) ความต้องการสินค้าหรือบริการที่เกิดจากการสอบถามความต้องการของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.53) ความต้องการสินค้าหรือบริการที่มีการวิจัยพัฒนา คิดสร้างสรรค์ออกมาเป็นครั้งแรก (ค่าเฉลี่ย 3.65) ความต้องการสินค้าหรือบริการเดิมที่มีการปรับปรุงคุณสมบัติในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ทำให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดอีกครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.68) ความต้องการสินค้าหรือบริการใหม่ของธุรกิจซึ่งเลียนแบบผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งที่มีอยู่แล้วในตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.83) ความต้องการสินค้าหรือบริการที่มีสายผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เพิ่มขึ้นใหม่ของบริษัท และเป็นการเข้าสู่ตลาดเดิมที่มีอยู่เป็นครั้งแรก เช่น “Starbucks” ขยาย “ตลาดเครื่องดื่มชา” “Starbucks Teavana” (ค่าเฉลี่ย 3.74) ความต้องการสินค้าหรือบริการใหม่ที่เพิ่มเติมเข้าไปในสายผลิตภัณฑ์เดิมของบริษัท เช่น โยเกิร์ตดัดจริต มีหลายแบบและหลายรสชาติใหม่ ๆ ให้เลือก เช่น แบบดั้งเดิม รสสตอเบอรี่ รสวันมะพร้าว เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.66) ความต้องการสินค้าหรือบริการใหม่ที่ปรับปรุงขึ้นเพื่อลดต้นทุนการผลิตให้แก่ธุรกิจ เช่น การเปลี่ยนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตที่มีมูลค่าที่ต่ำกว่า (ค่าเฉลี่ย 3.77) การพัฒนาสินค้าและบริการของผู้ให้บริการไม่ตอบสนองต่อความต้องการใช้ประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย 3.81) การที่ผู้ประกอบการธุรกิจไม่เห็นความสำคัญต่อข้อเสนอแนะในการพัฒนาและปรับปรุงจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (ค่าเฉลี่ย 3.71) การที่ผู้ประกอบการธุรกิจไม่มุ่งเน้นการพัฒนาสินค้าและบริการด้วยนวัตกรรมที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.56) การพัฒนาสินค้าและบริการของผู้ประกอบการธุรกิจมีความล่าช้าไม่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.61) และการที่ผู้ประกอบการธุรกิจขาดการสื่อสารที่ดีและมีประสิทธิภาพกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

(ค่าเฉลี่ย 3.56) นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับที่ไม่เห็นด้วยต่อความต้องการสินค้าหรือบริการที่มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงในทุกไตรมาส (ค่าเฉลี่ย 2.42)

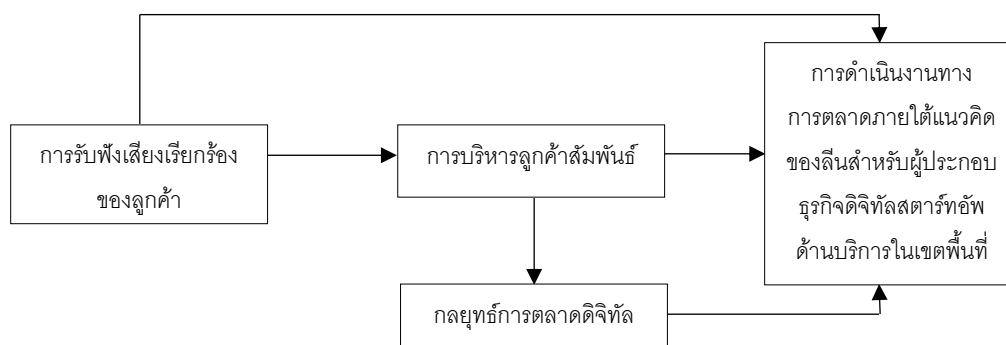
2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วยต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ค่าเฉลี่ย 3.66) และเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบรายย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยว่าผู้ประกอบการธุรกิจต้องสร้างกระบวนการในการทำความเข้าใจ และรับทราบความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.62) ผู้ประกอบการธุรกิจต้องตรวจสอบการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 3.65) ผู้ประกอบการธุรกิจต้องแสวงหาวิธีการในการสร้างลูกค้ารายใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.77) ผู้ประกอบการธุรกิจมีการสื่อสารกับทีมงานทุกฝ่ายเพื่อการทดลองและแก้ไขปัญหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ ให้ทันต่อการส่งมอบให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (ค่าเฉลี่ย 3.71) และผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องพัฒนาสินค้าหรือบริการที่ก่อให้เกิดการส่งมอบที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.57)

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลภายใต้กรอบการทำงานแบบลินของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วยต่อปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลภายใต้แนวคิดของลิน (ค่าเฉลี่ย 3.69) และเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบรายย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยต่อการที่ผู้ประกอบการธุรกิจควรปรับเปลี่ยนโครงสร้างการทำงานขององค์กรที่มีความยืดหยุ่น เพื่อให้ทันต่อการตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (ค่าเฉลี่ย 3.73) ผู้ประกอบการควรจัดตั้งทีมงานที่มีขนาดเล็กและประกอบด้วยพนักงานผู้ให้บริการในหลาย ๆ ฝ่ายรวมกัน เพื่อความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาและการตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (ค่าเฉลี่ย 3.78) ผู้ประกอบการควรมีแผนในการพัฒนาและปรับปรุงสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง โดยให้ความสำคัญของลูกค้าเป้าหมายเป็นเกณฑ์หลักในการออกแบบสินค้าหรือบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.77) ผู้ประกอบการควรทำการสำรวจความต้องการสินค้าหรือบริการจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการดำเนินการของทีม (ค่าเฉลี่ย 3.68) และผู้ประกอบการธุรกิจควรตอบสนองต่อการแก้ไขปัญหา และเพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่สะดวกและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.53)

2.5 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลสตาร์ทอัพด้านบริการภายใต้กรอบการทำงานแบบลินของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วยต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพด้านบริการภายใต้แนวคิดของลิน (ค่าเฉลี่ย 3.59) และเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบรายย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยต่อการตอบสนองต่อการแก้ไขปัญหาและการพัฒนาสินค้าหรือบริการตามความต้องการของท่าน จะทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบการรายนั้นโดยทันที (ค่าเฉลี่ย 3.61) การที่ธุรกิจมีการปรับปรุงคุณสมบัติในลักษณะใดลักษณะหนึ่งของสินค้าหรือบริการ จนทำให้กลายเป็นสินค้าหรือบริการใหม่ออกสู่ตลาดอีกครั้ง จะทำให้ธุรกิจมีโอกาสนในการตอบสนองความต้องการของลูกค้ารายใหม่ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.48) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการขยายสายผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายจากท่าน และช่วยเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้แก่ธุรกิจได้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 3.65) การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่มีการพัฒนาและปรับปรุงสายผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่องจากธุรกิจรายเดิม (ค่าเฉลี่ย 3.61) และ การตอบสนองต่อความต้องการและการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็วจากทีมพัฒนาผลิตภัณฑ์ จะทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบการรายเดิมเพิ่มมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.64)

2.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานทางการตลาดภายใต้แนวคิดของสินค้าสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลสตาร์ทอัพด้านบริการในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานทางการตลาดภายใต้แนวคิดของสินค้าสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลสตาร์ทอัพด้านบริการในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มี 3 ตัวแปรที่เป็นอิทธิพลทางตรง คือ ตัวแปรการรับฟังเสียงเรียกร้องของลูกค้า มีค่าผลรวมอิทธิพลเท่ากับ 0.000 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีค่าผลรวมอิทธิพลเท่ากับ 0.000 และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล มีค่าผลรวมอิทธิพลเท่ากับ 0.000 และไม่มีอิทธิพลทางอ้อม ดังนั้น ผลงานวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าการดำเนินงานทางการตลาดภายใต้แนวคิดของสินค้าสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลสตาร์ทอัพด้านบริการในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครนั้นมีตัวแปรที่มีอิทธิพลได้แก่ การรับฟังเสียงเรียกร้องของลูกค้า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำเสนอโมเดลรูปแบบเส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ผ่านการปรับโมเดลได้ดังนี้



รูปที่ 1 แสดงโมเดลรูปแบบเส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ผ่านการปรับโมเดล

3. การวิเคราะห์ Lean Canvas สำหรับแบบจำลองธุรกิจสตาร์ทอัพด้านบริการ

จากการวิเคราะห์ Lean Canvas เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจภาพรวมของธุรกิจ และเพื่อให้ทราบปัจจัยสำคัญที่จะต้องมุ่งเน้นให้ครอบคลุมทุกองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสตาร์ทอัพด้านบริการที่สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง พบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพด้านบริการที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่รักการท่องเที่ยวและชอบรับประทานอาหารในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งคุณค่าที่จะส่งมอบให้กับลูกค้า คือ การบริการที่เป็นเลิศ และช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผู้ประกอบการธุรกิจ ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ทั้งนี้ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยการรับฟังเสียงของลูกค้าเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ ทั้งการรับฟังเสียงในทุกวัน การรับฟังเสียงในทุกไตรมาส และการรับฟังเสียงในทุก การทดลองและแก้ไขปัญหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ ให้ทันต่อการส่งมอบให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การทำความเข้าใจ และรับทราบความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการตรวจสอบการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง และจากการดำเนินการดังกล่าวจะทำให้ผู้ประกอบการมีรายได้หลักของบริษัทฯ มาจากผลการดำเนินงานทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพด้านบริการภายใต้แนวคิดของสินค้า ซึ่งประกอบด้วย อัตราการเจริญเติบโตของรายได้สำหรับธุรกิจ ความสามารถในการได้มาซึ่งลูกค้าใหม่ การสร้างอัตราการขยายของส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากขึ้น และ

ความสามารถในการเพิ่มรายได้จากลูกค้าเดิมที่มีอยู่ โดยทรัพยากรหลักของธุรกิจ (Key Resource) ประกอบด้วย ผู้บริหารและทีม รวมทั้งกิจกรรมหลักที่ช่วยในการขับเคลื่อนธุรกิจ (Key Activities) ประกอบด้วย การปรับวัฒนธรรมการทำงานและทัศนคติของทุกคนในองค์กรให้สอดคล้องกับการทำงานแบบลีน การสื่อสารระหว่างกันภายในทีม การพัฒนาตนเองอยู่เสมอ การทำงานแบบ Cross-functional Team ความต้องการที่จะแสวงหาวิธีการในการสร้างลูกค้ารายใหม่ การสร้างแคมเปญการตลาดที่คล่องตัว การปรับเปลี่ยนและนำเสนอบริการได้รวดเร็ว สำหรับพันธมิตรหรือหุ้นส่วน (Key Partners) ของผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพด้านบริการนั้นประกอบด้วย คู่ค้า ซึ่งได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว ผู้ประกอบกิจการผลิตและจำหน่ายของที่ระลึก หุ้นส่วนทางธุรกิจ ซึ่งได้แก่ ผู้ถือหุ้น ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจ ซึ่งได้แก่ ผู้ผลิตแพลตฟอร์มหรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ ในส่วนของต้นทุนหลักของผู้ประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพด้านบริการ ประกอบด้วย ค่าผลิตแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน รวมไปถึงค่าการตลาดและค่าขนส่ง ซึ่งเกิดขึ้นจากการกระจายสินค้าหรือบริการและการประชาสัมพันธ์สินค้าออกสู่ตลาดเป้าหมาย

6. การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การอภิปรายผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แบ่งออกเป็น การอภิปรายผลการวิจัยเชิงคุณภาพและการอภิปรายผลการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งผลการวิจัยเชิงคุณภาพในประเด็นหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับวิธีการและกระบวนการในการรับฟังเสียงของลูกค้า พบว่า ในการรับฟังเสียงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นการรับฟังความคิดเห็นที่มีต่อกระบวนการให้บริการ ปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ในการเข้ารับบริการ ระดับการตอบสนองความต้องการของผู้ให้บริการ โดยส่วนใหญ่ธุรกิจจะมีวัตถุประสงค์ในการรับฟังเสียงของลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงกระบวนการปฏิบัติงาน และเพื่อเพิ่มยอดขายให้แก่บริการจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะรับฟังเสียงของลูกค้าเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ ทั้งการรับฟังเสียงในทุกวัน การรับฟังเสียงในทุกไตรมาส และการรับฟังเสียงในทุกปี แต่กระบวนการในการสรุปประเด็นที่เกิดขึ้นจากเสียงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายยังถือได้ว่าเป็นกระบวนการที่ใช้ระยะเวลาที่ยาวนานในการสรุปข้อมูลและเป็นการปรับปรุงกระบวนการที่ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที ทั้งนี้เนื่องจากกระบวนการดังกล่าวเป็นกระบวนการที่จะต้องใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความหลากหลายและมีภูมิภานาอยู่ตามเขตพื้นที่ต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน ซึ่งการปรับกระบวนการทำงานแบบลีนถือได้ว่ามีส่วนสำคัญที่จะช่วยทำให้กระบวนการดังกล่าวมีความสั้นและกระชับขึ้น ภายใต้การทำงานเป็นทีมกลุ่มย่อยที่ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในแต่ละเขตพื้นที่ ดังนั้นทีมดังกล่าวจะสามารถปรับปรุงและแก้ไขปัญหาให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในแต่ละเขตพื้นที่ได้อย่างรวดเร็ว ดังที่ Tracey and Flinchbaugh (2006) ได้กล่าวไว้ว่า การพัฒนาทีมงานเพื่อการสนับสนุนโครงสร้างขององค์กรแบบลีน มีวัตถุประสงค์ให้ทุกคนนั้นสามารถทำงานร่วมกันได้ เพื่อนำไปสู่ผลลัพธ์ในการร่วมกันสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า

การศึกษการเปลี่ยนแปลงรูปแบบโครงสร้าง วิธีการทำงาน และความคล่องตัวของทีม ด้วยกรอบการทำงานแบบลีนสำหรับธุรกิจดิจิทัลสตาร์ทอัพด้านบริการ พบว่า สิ่งสำคัญของการทำงานแบบลีนเพื่อการตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างรวดเร็ว คือ การปรับวัฒนธรรมการทำงานและทัศนคติของทุกคนในองค์กรให้สอดคล้องกับการทำงานแบบลีน กล่าวคือ ทีมต้องทำงานโดยมุ่งเน้นประสิทธิภาพและผลลัพธ์ กล่าวคือกล้าคิดกล้าตัดสินใจ เรียนรู้ที่จะทำงานร่วมกับผู้อื่นในทีม ซึ่งมาจากหลายสายงานและพร้อมรับฟังความคิดของผู้อื่น ดังนั้นการทำงานแบบลีนจึงไม่ใช่แค่การนำเอากระบวนการต่าง ๆ ไปบังคับใช้กับทุกคนในองค์กร แต่จะต้องเริ่มที่การเปลี่ยนวัฒนธรรมในการทำงาน ซึ่งต้องทำและแสดงให้เห็นตั้งแต่ระดับผู้บริหารลงมาสู่ทีม เพื่อให้ทุกคนในทีมได้เห็นเป็นตัวอย่างที่ดีและเกิดการปฏิบัติตาม จาก

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้เองจะเป็นแรงผลักดันให้แก่องค์กรให้สามารถขับเคลื่อนไปอย่างรวดเร็วและพร้อมสำหรับการก้าวสู่ยุคดิจิทัลอย่างยั่งยืน ทั้งนี้เนื่องจาก คน การสื่อสารระหว่างกันในที่ม และการพัฒนาตนเองอยู่เสมอ ถือเป็นหัวใจสำคัญของแนวคิดการทำงานแบบลีน ซึ่งองค์กรจำเป็นต้องปลูกฝังและสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้เอื้อต่อการทำงานแบบลีน ดังที่ Hines and Lethbridge (2008) ได้กล่าวในบทความเรื่อง Public Money and Management February ไว้ว่า การนำเสนอเรื่องราวการนำหลักการ Lean มาใช้กับงานด้านการผลิตและงานด้านบริการเป็นระยะเวลากว่า 20 ปีที่ผ่านมาแล้ว แต่มีเพียงส่วนน้อยที่กล่าวถึงการนำหลักการลีนมาใช้กับสถาบันการศึกษา ซึ่งได้มีการสัมภาษณ์ทั้งมหาวิทยาลัยในสหรัฐอเมริกาและอังกฤษ พร้อมด้วยมหาวิทยาลัยอื่น ๆ ทั่วโลก ที่ได้เริ่มปฏิบัติเปลี่ยนแปลงองค์กร สร้างคุณค่าของงานบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดและลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว โดยทำการปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Continuous Improvement)

การศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า ปัจจุบันยังไม่ได้นำกระบวนการทำงานแบบลีนมาประยุกต์ใช้อย่างเต็มรูปแบบ แต่ยังคงเริ่มทำการศึกษาและเริ่มทดลองใช้กับรูปแบบเดิมของกระบวนการทำงานกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการให้บริการหรือทีมงาน และในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ผู้ประกอบธุรกิจโดยส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นที่จะทำความเข้าใจ และรับทราบความต้องการของลูกค้า ตรวจสอบการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง มีความต้องการที่จะแสวงหาวิธีการในการสร้างลูกค้ารายใหม่ และมุ่งเน้นการสื่อสารกับทีมงานทุกฝ่ายเพื่อการทดลองและแก้ไขปัญหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ ให้ทันต่อการส่งมอบให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อีกทั้งยังได้มีความต้องการที่จะพัฒนาสินค้าหรือบริการที่ก่อให้เกิดการส่งมอบที่รวดเร็ว ทั้งนี้เนื่องจากการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายถือเป็นหน้าที่หลักของผู้ให้บริการทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นความสัมพันธ์ที่เกิดจากการตอบสนองต่อความต้องการ การสร้างความพึงพอใจในกระบวนการให้บริการ กระบวนการติดต่อสื่อสาร กระบวนการแก้ไขปัญหา และความสัมพันธ์ในรูปแบบอื่นใดก็ตาม ย่อมทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความจงรักภักดีต่อธุรกิจ และมีโอกาสที่จะบอกต่อธุรกิจให้กลุ่มบุคคลรายอื่นได้รับทราบ ดังที่ Steve Blank บิดาแห่ง Lean Startup ได้กล่าวว่า กรอบในการพัฒนาลูกค้าประกอบด้วยกระบวนการทำความเข้าใจ และความต้องการของลูกค้า หรือสิ่งที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ กระบวนการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ว่าได้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือไม่ กระบวนการในการเพิ่มลูกค้าหลังจากที่ผลิตภัณฑ์ได้ผ่านการพิจารณาแล้วว่าตอบสนองความต้องการของลูกค้า และการสร้างทีมงานหรือองค์กรเพื่อรองรับความต้องการของผลิตภัณฑ์ (Blank, 2005)

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลภายใต้กรอบการทำงานแบบลีน พบว่า กระบวนการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลภายใต้กรอบการทำงานแบบลีนนั้น เริ่มต้นจากการประเมินสถานการณ์ปัจจุบันขององค์กร เพื่อค้นหาเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อยอดขาย และค้นหาสิ่งที่ยังขาดหายไปในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หลังจากนั้นควรกำหนดเกณฑ์ในการประเมินผล การสร้างแบบจำลองเพื่อทดสอบแผนกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล การทดสอบโครงการที่เป็นไปตามกลยุทธ์ดังกล่าว และการนำผลการทดสอบมาทำการปรับปรุงแก้ไขเพื่อค้นหาจุดบกพร่องและการนำข้อมูลจากแผนกลยุทธ์ดังกล่าวไปใช้ในการปฏิบัติในรอบถัดไป ทั้งนี้เนื่องจากแผนกลยุทธ์ภายใต้กรอบการทำงานแบบลีนจะต้องเป็นแผนกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสามารถแก้ไขปัญหาให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องมีการประเมินสถานการณ์ เพื่อค้นหาสาเหตุหรือปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ และนำผลการวิเคราะห์ดังกล่าวไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนา แก้ไข ให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความพึงพอใจสูงสุด ดังที่ ณัฐพล โยไพโรจน์ (2558) ได้กล่าวไว้ว่า อิทธิพลของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจะมีทั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและอุปกรณ์ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งความก้าวหน้าดังกล่าวได้

ส่งผลให้การตลาดแบบดิจิทัลมีความสำคัญ อันหมายถึงความอยู่รอดของธุรกิจนั้น ๆ อย่างไรก็ตามการตลาดดิจิทัลได้มีเครื่องมือหลากหลายให้นักการตลาดได้เลือกและได้นำไปใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งหากผู้ประกอบการธุรกิจเลือกใช้เครื่องมือที่หลากหลายและเหมาะสมก็จะทำให้ประสบความสำเร็จมากขึ้น

สำหรับการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ปัจจัยด้านการรับฟังเสียงเรียกร้องของลูกค้า ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงต่อการดำเนินงานทางการตลาดภายใต้แนวคิดของเส้นสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลสตาร์ทอัพด้านบริการในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากกรอบการทำงานแบบเส้นเป็นกรอบการทำงานที่มุ่งเน้นด้านการตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ อีกทั้งการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องทำการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์รวมทั้งกระบวนการให้บริการที่ตอบสนองของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว โดยผ่านกระบวนการทำงานของทีมที่ประกอบไปด้วยเจ้าของผลิตภัณฑ์ ทีมพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้การดำเนินการขององค์กรบรรลุเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นไปด้วยความรวดเร็ว มีการปรับกระบวนการทำงานที่รวดเร็วขึ้นและมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภิสรา ใจนุสราน (2553) ที่ได้ทำการศึกษา เรื่อง การประยุกต์ใช้ทฤษฎีของระบบเส้น (Lean Manufacturing) และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) พบว่า โดยภาพรวมองค์กรฝึกอบรมควรปรับปรุงด้านประชาสัมพันธ์ และการกำหนดคุณสมบัติผู้เข้าเรียนให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น รวมถึงปรับปรุงในด้านการสร้างหลักสูตรให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ระดับค่าใช้จ่ายในการสมัคร ความสมบูรณ์ของเอกสารประกอบการเรียน และความสามารถของวิทยากรในการถ่ายทอดความรู้ และพบว่าการสร้างระบบสารสนเทศในการยืนยันการได้รับข้อมูลการสมัครจากลูกค้าแบบอัตโนมัติ จะช่วยแก้ปัญหาการเกิดความล่าช้าของพนักงานในการค้นหาข้อมูลและการติดต่อกลับไปยังลูกค้าที่รวดเร็วขึ้น และจากข้อเสนอแนะดังกล่าวทำให้สามารถลดขั้นตอนการดำเนินงานที่ไม่สร้างคุณค่า อีกทั้งช่วยเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มากขึ้น

นอกจากนี้จากการวิเคราะห์ Lean Canvas เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจภาพรวมของธุรกิจ และเพื่อทำให้ทราบปัจจัยสำคัญที่จะต้องมุ่งเน้นให้ครอบคลุมทุกองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสตาร์ทอัพด้านบริการที่สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง พบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพด้านบริการที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่รักการท่องเที่ยวและชอบรับประทานอาหารในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งคุณค่าที่จะส่งมอบให้กับลูกค้า (Value Propositions) คือ การบริการที่เป็นเลิศ และช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผู้ประกอบการธุรกิจ ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ทั้งนี้ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยการรับฟังเสียงของลูกค้าเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ ทั้งการรับฟังเสียงในทุกวัน การรับเสียงในทุกไตรมาส และการรับฟังเสียงในทุก การทดลองและแก้ไขปัญหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ ให้ทันต่อการส่งมอบให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การทำความเข้าใจ และรับทราบความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการตรวจสอบการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง และจากการดำเนินการดังกล่าวจะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจมีรายได้หลักของบริษัท มาจากผลการดำเนินงานทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพด้านบริการภายใต้แนวคิดของเส้น ซึ่งประกอบด้วย อัตราการเจริญเติบโตของรายได้สำหรับธุรกิจความสามารถในการได้มาซึ่งลูกค้าใหม่ การสร้างอัตราการขยายของส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากขึ้น และความสามารถในการเพิ่มรายได้จากลูกค้าเดิมที่มีอยู่ โดยทรัพยากรหลักของธุรกิจ ประกอบด้วย ผู้บริหาร และทีม รวมทั้งกิจกรรมหลักที่ช่วยในการขับเคลื่อนธุรกิจ ประกอบด้วย การปรับ

วัฒนธรรมการทำงานและทัศนคติของทุกคนในองค์กรให้สอดคล้องกับการทำงานแบบลีน การสื่อสารระหว่างกันภายในทีม การพัฒนาตนเองอยู่เสมอ การทำงานแบบ Cross-functional Team ความต้องการที่จะแสวงหาวิธีการในการสร้างลูกค้ารายใหม่ การสร้างแคมเปญการตลาดที่คล่องตัว การปรับเปลี่ยนและนำเสนอบริการได้รวดเร็ว สำหรับพันธมิตรหรือหุ้นส่วนของผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพด้านบริการนั้นประกอบด้วย คู่ค้า ซึ่งได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว ผู้ประกอบกิจการผลิตและจำหน่ายของที่ระลึก หุ้นส่วนทางธุรกิจ ซึ่งได้แก่ ผู้ถือหุ้น ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจ ซึ่งได้แก่ ผู้ผลิตแพลตฟอร์มหรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ ในส่วนของต้นทุนหลักของผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพด้านบริการ ประกอบด้วย ค่าผลิตแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน รวมไปถึงค่าการตลาดและค่าขนส่ง ซึ่งเกิดขึ้นจากการกระจายสินค้าหรือบริการและการประชาสัมพันธ์สินค้าออกสู่ตลาดเป้าหมาย

ผลการวิจัยในครั้งนี้ถือได้ว่าเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลสตาร์ทอัพด้านบริการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการให้บริการเพื่อการตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและเพื่อสร้างผลการดำเนินงานทางการตลาดให้เพิ่มสูงขึ้น โดยผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลสตาร์ทอัพด้านบริการสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์ใช้ได้ดังนี้

1. การสร้างช่องทางผ่านออนไลน์ในการรับฟังเสียงของลูกค้าในทุกวันและในทุก 24 ชั่วโมง เช่น ช่องทาง Line Official ช่องทาง Facebook Page ช่องทางอินสตาแกรม เป็นต้น ทั้งนี้จะต้องมีการมอบหมายผู้รับผิดชอบในทีมให้รับผิดชอบในการตอบข้อคำถามของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยให้มีกลุ่มผู้รับผิดชอบมากกว่า 1 คน เพื่อช่วยเหลือกันตอบข้อสงสัยหรือคำถามให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2. การพัฒนาสินค้าหรือบริการให้มีคุณภาพตามมาตรฐาน ง่ายต่อการบำรุงรักษา มีการวิจัยพัฒนาและมีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตสินค้าหรือบริการออกสู่ตลาดเป้าหมาย มีการปรับปรุงคุณสมบัติของสินค้าทั้งในกลุ่มของสินค้าหรือบริการเดิมสำหรับตลาดกลุ่มเป้าหมายใหม่ กลุ่มของสินค้าหรือบริการใหม่สำหรับตลาดกลุ่มเป้าหมายเดิม หรือการขยายสายผลิตภัณฑ์เข้าไปในกลุ่มของสินค้าหรือบริการ เช่น การเพิ่มเดรสชาติ เป็นต้น รวมทั้งการพัฒนาและปรับปรุงสินค้าเพื่อลดต้นทุนในการผลิต ทั้งนี้ในการพัฒนาสินค้าหรือบริการดังกล่าวจะต้องเป็นไปเพื่อการตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเป็นการพัฒนาและปรับปรุงจากข้อเสนอแนะที่ได้รับจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมทั้งการประยุกต์ใช้นวัตกรรมเพื่อการพัฒนาสินค้าและบริการที่สร้างความแปลกใหม่ และความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ

3. การสร้างกระบวนการในการทำความเข้าใจ และรับทราบความต้องการของลูกค้า และจะต้องตรวจสอบการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งจะต้องแสวงหาวิธีการในการสร้างลูกค้ารายใหม่ และมีการสื่อสารกับทีมงานทุกฝ่ายเพื่อการทดลองและแก้ไขปัญหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ ให้ทันต่อการส่งมอบให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อีกทั้งยังจะต้องมีการพัฒนาสินค้าหรือบริการที่ก่อให้เกิดการส่งมอบที่รวดเร็ว

4. การปรับเปลี่ยนโครงสร้างการทำงานขององค์กรที่มีความยืดหยุ่น เพื่อให้ทันต่อการตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และควรจัดตั้งทีมงานที่มีขนาดเล็กและประกอบด้วยพนักงานผู้ให้บริการในหลาย ๆ ฝ่ายรวมกัน เพื่อความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาและการตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อีกทั้งจะต้องมีแผนในการพัฒนาและปรับปรุงสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง โดยให้ความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นเกณฑ์หลักในการออกแบบสินค้าหรือบริการ โดยทำการสำรวจความต้องการสินค้าหรือบริการจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการดำเนินการของทีม

สำหรับข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป มีดังนี้

1. นักวิชาการ นักวิจัย หรือผู้ที่สนใจควรทำการศึกษาโมเดลของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในการนำกรอบการทำงานแบบลีนมาประยุกต์ใช้ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น
2. การวิจัยในครั้งต่อไปควรทำการศึกษาในปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีส่วนเกี่ยวข้องกับกรอบการทำงานแบบลีน เช่น แนวคิดเกี่ยวกับการทำงานเป็นทีม แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างทีม เป็นต้น

7. บทสรุป

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับฟังเสียงของลูกค้า ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลภายใต้แนวคิดของลีน และผลการดำเนินงานทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพด้านบริการในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครในครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านการรับฟังเสียงเรียกร้องของลูกค้า ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงต่อการดำเนินงานทางการตลาดภายใต้แนวคิดของลีนสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลสตาร์ทอัพด้านบริการในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และสอดคล้องไปกับการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี ดังนั้นผู้ประกอบการจึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์รวมทั้งกระบวนการให้บริการที่ตอบสนองของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2564, 20 พฤษภาคม). กสอ.หนุนสตาร์ทอัพไทยโต บั่น75รายรองรับธุรกิจใหม่. *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/938973>
- กฤษยา มะแอ, และกฤษณา ผึ้งใจ. (2561). ปัจจัยสู่ความสำเร็จของวิสาหกิจเริ่มต้น (สตาร์ทอัพ) ในประเทศไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, 28(2), 143-158.
- เกศรา มัญชุศรี. (2560). *SET Your Startup Business Guide*. กรุงเทพฯ: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2559). *การทำธุรกิจแบบ Lean startup*. สืบค้นจาก <https://bsc.dip.go.th/th/category/marketing2/sm-leanstartup>
- โครงการพัฒนาธุรกิจนวัตกรรมรายใหม่ มศก. (2560). *แนวคิดเกี่ยวกับสตาร์ทอัพ*. สืบค้นจาก http://www.startup.su.ac.th/?page_id=6
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2558). *Digital Marketing: Concept & Case Study*. นนทบุรี: ไรต์ดีพี พรีเมียร์.
- ณัฐสินี กรรมโมทาร์. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงามอีฟ แอนด์บอย (EVEANDBOY) บนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram stories) กับรูปแบบการดำเนินชีวิต การใช้สื่อและพฤติกรรมตอบสนองของผู้ใช้งาน. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2563, 19 มกราคม). สตาร์ทอัพกว่า 90% ทั่วโลก ล้มเหลว แม้ ทางรอด เทคโนโลยีเปลี่ยนเร็ว. *ไทยรัฐ*. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/news/local/1749000>
- พชร อารยะการกุล. (2562). *ทำความเข้าใจ Marketing Automation เครื่องมือที่นักการตลาดต้องรู้ ถ้าอยากรุ่งในยุคดิจิทัล*. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2019/12/marketing-automation-tool-in-digital-era/>

- พงษ์ศักดิ์ โค้วชรกุล. (2561). *พ็อวรีในยุคดิจิทัลจะเอาตัวรอดจากความเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยได้อย่างไร*. สืบค้นจาก <https://www.smartsme.co.th/content/110720>
- วิญญู กิ่งหิรัญวัฒนา. (2564). *THE LEAN STARTUP* ลีนสตาร์ทอัพ. กรุงเทพฯ: วีเลิร์น อมรินทร์บุ๊ก.
- เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. (2560). *Startup 90% ล้มเหลว แล้วอีก 10% ที่สำเร็จเขาทำอะไรกัน*. สืบค้นจาก <https://www.it24hrs.com/2017/startup-someone-success/>
- ศูนย์วิจัยธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน). (2561). *Digital Service Startup ต่อยอด SME เหนือ คู่แข่ง*. สืบค้นจาก <https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Pages/Digital-Service-Startup.pdf>
- ศุภิสรา โรจนฐาน. (2553). *การประยุกต์ใช้ทฤษฎีของระบบลีน (Lean Manufacturing) และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)*. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- สำนักพิมพ์ปิ๊งโก. (2561). *สรุปหนังสือ All In Startup* อยากทำสตาร์ทอัพต้องรู้ว่าตอนไหนควรทุ่มหมดหน้าตัก. สืบค้นจาก <https://bingobook.co/book-summary/all-in-startup/>
- อิสริยา ไพริย์ไพฤทธิ. (2559). *สำรวจข้อมูลผู้ก่อตั้งสตาร์ทอัพไทยปี 2016 โดยสมาคม VC ไทย*. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/thai-startup-founders-survey-2016/>
- Berga, V., Birkelanda, J., Nguyen-Ducb, A., Pappasac, I. O., & Jaccheri, L. (2020). Achieving agility and quality in product development – an empirical study of hardware startups. *Journal of Systems and Software*, 167, 110599. doi:10.1016/j.jss.2020.110599
- Blank, S. (2005). *The Four Steps to the Epiphany*. Retrieved from https://www.healthresearchweb.org/files/Blank_Chapter2_CustomerDevelopment.pdf
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Hines, P., & Lethbridge, S. (2008). New Development: Creating a Lean University. *Public Money and Management*, 28, 53-56.
- Nastasi, B. K., & Schensul, S. L. (2005). Contributions of qualitative research to the validity of intervention research. *Journal of School Psychology*, 43(3), 177-195.
- Souza, R., Malta, K., Silva, R., Masiero, P., Almeida, E., & Machado, I. (2019). A Case Study about Startups' Software Development Practices. In *SBQS '19: Proceedings of the XVIII Brazilian Symposium on Software Quality* (pp. 198–203). <https://doi.org/10.1145/3364641.3364663>
- Tracey, M. W., & Flinchbaugh, J. W. (2006). How human resource departments can help lean transformation. *Target*, 22, 5-10.

Changing the Political Culture of Civil Society in Mueang Trang District, Trang Province

การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการเมืองของประชาสังคมในเขตอำเภอเมืองตรัง
จังหวัดตรัง

Thiptida Chaisamut^{a*}, Tanad Kaewcharoenpisan^a

ทิพย์ธิดา ใจสมุทร^{a*}, ถนัด แก้วเจริญไพศาล^a

^a*Faculty of Public Administration National Institute of Development Administration, Thailand*

^{*}*Corresponding author: thiptidamppm@gmail.com*

Received 23 November 2021; Revised 21 January 2022; Accepted 4 February 2022;

Published Online 8 September 2022

Abstract

The study of the change in the political culture of civil society in Mueang Trang District aimed to analyze political development in Mueang Trang District and the opinions of civil society towards the change in political culture. This research was also qualitative research by documentary research and in-depth interviews with the key informants, 51 people. The results found that political development at the local level and national politics have been developed. In the past, Trang Province was the base of the Democrat Party before the National Council for Peace and Order management. However, when the National Council for Peace and Order era canceled the elections of all local organizations and members of the House of Representatives, the people wanted the General Prayut Chan-Ocha government to hold elections as soon as possible. People do not have much political expression because it is difficult to take action on the government agencies' monitoring. The government may prosecute them, and the popularity of the Democratic Party and Mr. Chuan Leekpai has also been reduced. The change in political culture found that in the pre-National Council for Peace and Order era, there were some changes in political culture, but not too much. People still prefer the Democratic Party, which was the symbolic political party of the people in the South. The National Council for Peace and Order era found that changes occurred because people did not participate in all elections. On the other hand, in the present era, people are more active in electing members of the House of Representatives and following the news of political events.

Keywords: *Changing; Political Culture; Civil Society; Mueang Trang District*

การศึกษาการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการเมืองของประชาสังคมในเขตอำเภอเมืองตรังโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์พัฒนาการทางการเมืองในอำเภอเมืองตรัง และเพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นของประชาสังคมที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมการเมืองซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพโดยการวิจัยเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 51 คน ผลการวิจัยพบว่าพัฒนาการทางการเมืองระดับท้องถิ่นและการเมืองระดับชาติมีพัฒนาการไปมากซึ่งในอดีตจังหวัดตรังเคยเป็นฐานเสียงของพรรคประชาธิปัตย์ก่อนที่คณะรักษาความสงบแห่งชาติเข้ามาบริหารประเทศ ยุคคณะรักษาความสงบแห่งชาติได้ยกเลิกการเลือกตั้งองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทั้งหมดและสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ซึ่งประชาชนต้องการให้รัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา จัดให้มีการเลือกตั้งโดยเร็วที่สุด ส่วนในยุคปัจจุบันประชาชนไม่ค่อยมีการแสดงออกทางการเมืองมากนักเนื่องจากกระทำได้ยากลำบาก เพราะมีหน่วยงานราชการคอยตรวจสอบ และอาจจะถูกรัฐบาลฟ้องร้องดำเนินคดี รวมถึงความนิยมในพรรคประชาธิปัตย์ และนายชวน หลีกภัย ได้ลดน้อยลงไปมาก การเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมการเมืองพบว่า ยุคก่อนคณะรักษาความสงบแห่งชาติมีการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการเมืองอยู่บ้างแต่ไม่มากนักประชาชนยังคงนิยมพรรคประชาธิปัตย์ซึ่งเป็นพรรคการเมืองอันเป็นสัญลักษณ์ของคนใต้ ยุคคณะรักษาความสงบแห่งชาติ พบว่า มีเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นเพราะประชาชนไม่มีส่วนร่วมในการเลือกตั้ง ยุคปัจจุบันกลับพบว่าประชาชนมีความกระตือรือร้นในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรและติดตามข่าวสารบ้านเมืองกันเพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ: การเปลี่ยนแปลง; วัฒนธรรมการเมือง; ประชาสังคม; อำเภอเมืองตรัง

1. บทนำ

การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี สภาพแวดล้อมของโลกและประเทศไทยซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาจึงทำให้สังคม ชุมชน วิถีชีวิตของประชาชน และการเมืองเปลี่ยนแปลงตามไปด้วยจังหวัดตรังซึ่งเป็นจังหวัดหนึ่งตั้งอยู่ในภาคใต้ของประเทศไทยก็จึงมีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วยเช่นเดียวกันโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองในการเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา (ส.ว.) สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) สมาชิกองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นและนายกองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นเกิดการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมทางการเมืองแบบเก่าไปสู่การเมืองรูปแบบใหม่ ภิโยธิน ตันพิทยคุปต์ (2554) ได้รายงานวาทถึงแม้รัฐธรรมนูญจะมีข้อบัญญัติห้ามมิให้ผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นสมาชิกวุฒิสภาเกี่ยวข้องกับพรรคการเมืองแต่ฐานเสียงของพรรคการเมืองที่ผู้สมัครเคยสังกัดอยู่ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้ผู้สมัครได้รับการเลือกตั้งซึ่งบรรยากาศการเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภาของจังหวัดตรังโดยภาพรวมค่อนข้างเงียบเหงาเนื่องจากความเบื่อหน่ายของประชาชนต่อการเมือง นักการเมืองและรัฐบาล คุณสมบัติของผู้สมัครที่ไม่โดดเด่น กลยุทธ์ที่ใช้ในการหาเสียงยังคงเป็นรูปแบบเดิมๆ กระบวนการหาเสียงของผู้สมัครรวมทั้งการประชาสัมพันธ์และรณรงค์การเลือกตั้งของคณะกรรมการการเลือกตั้งยังมีปัญหาและไม่จูงใจให้ประชาชนเข้าไปมีส่วนร่วม เป็นต้น นอกจากนั้นนโยบายของรัฐบาลก็มีต่อการตื่นตัวของประชาชน สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งประจำจังหวัดตรัง (2557) ได้จัดให้มีการเลือกตั้ง ส.ว. ของจังหวัดตรังเมื่อวันที่ 30 มีนาคม พ.ศ. 2557 เป็นการทั่วไปซึ่งกลับมีบัตรเสียจำนวน 7,568 บัตร คิดเป็นร้อยละ 3.63 บัตรไม่ประสงค์ลงคะแนนอีกจำนวน 24,766 บัตร คิดเป็นร้อยละ 11.86 ทั้งนี้อาจมาจากหลายสาเหตุที่ผู้สมัครอาจไม่เป็นตัวเลือกที่ดีพอของประชาชนหรืออาจมีความคิดที่ไม่เห็นด้วยกับการเลือกตั้งในครั้งนี้ แต่ต้องการรักษาสีบทของตัวเองไว้เพื่อมิให้เสียสิทธิทางการเมืองผู้มาใช้สิทธิเลือกตั้งในครั้งนี้ถือว่าน้อยมากซึ่งสาเหตุหลักน่าจะมาจากบรรยากาศทางการเมืองในปัจจุบันนี้ และอีกประการหนึ่งผู้สมัคร ส.ว. จะไม่ใช้นักการเมือง ทำให้ไม่ค่อยจะคุ้นเคยกับประชาชนมากนัก

นอกจากนั้นยังมีการเลือกตั้งระดับท้องถิ่นของจังหวัดตรัง ในขณะที่ กฤษฎีกา ประกาศ (2560) พบว่าการเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดตรัง ปี พ.ศ. 2555 นายกิจ หลีกภัย ไม่ได้มีบาร์มีในทางการเมืองที่จะสามารถทำให้ชนะในการเลือกตั้งได้ ซึ่งต้องอาศัยบาร์มีของนายชวน หลีกภัย และความเป็นตระกูลทางการเมืองของ ตระกูลหลีกภัยที่เกิดจากการสะสมบาร์มีทางการเมืองของนายชวน หลีกภัย ทำให้ในการเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดตรัง ปี พ.ศ. 2555 นายกิจ หลีกภัย สามารถเอาชนะการเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดตรังไปได้ นอกจากนั้น องค์การบริหารส่วนจังหวัดตรัง (2561) ได้ยังวิเคราะห์จุดอ่อนขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) ในเขตจังหวัดตรัง ซึ่งก็ยังพบว่ามีปัญหาดังต่อไปนี้ การพัฒนาระบบฐานข้อมูลยังไม่ได้มาตรฐาน ขาดบุคลากร และบุคลากรขาดความรู้ ความชำนาญเฉพาะด้าน ขาดการบูรณาการ ระบบการประชาสัมพันธ์ไม่เพียงพอและไม่ทันสมัย ขาดแคลนวัสดุอุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้การปฏิบัติงานล่าช้า มีระเบียบและข้อจำกัดเกี่ยวกับการบริหารงบประมาณรองรับในการปฏิบัติงานตามภารกิจ งบประมาณของ อปท. ไม่เพียงพอต่อการพัฒนา การจัดสรรงบประมาณมักจะคำนึงถึงผลทางการเมืองเป็นหลัก ข้าราชการ ลูกจ้าง พนักงานจ้าง ที่เข้ามาปฏิบัติหน้าที่บางแห่งใช้ระบบอุปถัมภ์มากกว่าระบบคุณธรรม การใช้งบประมาณ (เงินสะสม) ไม่เกิดประโยชน์สูงสุดและขาดศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารทางระบบอินเทอร์เน็ตอีกด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการเมืองของประชาสังคมในเขตอำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรังจากความคิดเห็นของภาคประชาสังคมในอำเภอเมืองตรังว่าจะมีพัฒนาการทางการเมืองเป็นอย่างไรนับจากอดีตจนถึงปัจจุบัน รวมถึงจะทำวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการเมืองของประชาสังคมในอำเภอเมืองตรัง

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาวิเคราะห์พัฒนาการทางการเมืองในเขตอำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรังระหว่าง พ.ศ. 2549 - ปัจจุบัน
- 2) เพื่อศึกษาวิเคราะห์ความคิดเห็นของประชาสังคมที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมการเมืองในเขตอำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรังระหว่าง พ.ศ. 2549 - ปัจจุบัน

3. การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับบริบททางการเมืองของประเทศไทยและของจังหวัดตรัง ประกอบด้วยเอกสาร งานวิจัย ตำรา วารสารวิชาการต่าง ๆ รวมถึงการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวนทั้งสิ้น 51 คนสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ซึ่งผู้วิจัยได้มีการแบ่งช่วงเวลาทางการเมืองของอำเภอเมืองตรัง ที่มีการพัฒนาทางการเมืองมาโดยตลอดโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

พัฒนาการเมือง

การพัฒนาทางการเมืองจึงเป็นรูปแบบหนึ่งที่มีความสำคัญเพราะการพัฒนาทางการเมืองมีมิติทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ไม่มีการพัฒนาด้านใดที่สามารถเป็นอิสระต่อกันได้ เช่น ความทันสมัย เป็นรูปแบบที่มีความเกี่ยวข้องกับการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ต้องมีการพึ่งพาซึ่งกันและกันเพื่อให้เกิดการพัฒนาทางการเมือง (สมบัติ อารังญวงศ์, 2559) นอกจากนั้นพัฒนาการเมืองก็ยังเป็นการพัฒนาจิตใจและขนบธรรมเนียมประเพณีความเป็นประชาธิปไตย ส่งเสริมบทบาทและการมีส่วนร่วมของประชาชน การรวมตัวของประชาชน บทบาทของชุมชนและสังคม การกระจายอำนาจลงสู่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น บทบาทของสื่อมวลชนมีมากขึ้นในการนำเสนอข่าวสารบ้านเมือง การพัฒนาระบบการศึกษาและพัฒนาเศรษฐกิจ (วิกิรตน์ นิยมไทย, 2552) สำหรับในประเทศไทยได้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองที่สำคัญ ๆ ที่มีผลต่อการพัฒนาการเมืองหรือเกิดการเปลี่ยนแปลงจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 3 ระยะโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ระยะที่ 1 ยุคก่อน คสช. (19 กันยายน 2549 – 21 พฤษภาคม 2557) ประเทศไทยก็ได้มีการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองซึ่งเป็นการรัฐประหารรัฐบาลที่มาจากการเลือกตั้งของประชาชนตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 ซึ่งถือว่าเป็นฉบับที่เป็นประชาธิปไตยมากที่สุดและประชาชนมีส่วนร่วมทางการเมืองมากที่สุดในช่วงเดียวกันคณะปฏิรูปการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข (คปค.) ก่อนจะเปลี่ยนมาเป็นคณะมนตรีความมั่นคงแห่งชาติ (คมช.) โดยมี พล.อ. สนธิ บุญยรัตกลิน ผู้บัญชาการทหารบกเป็นหัวหน้า คณะรัฐประหารเข้าทำการยึดอำนาจมาจากรัฐบาลของ พ.ต.ท. ดร.ทักษิณ ชินวัตร ยศในขณะนั้นเมื่อ พ.ศ. 2549 นอกจากนั้นก็ยังมีความผันผวนทางการเมืองเกิดขึ้นในสมัยรัฐบาลของนาย สมชาย วงศ์สวัสดิ์ นายสมัคร สุนทรเวช นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะและนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตรตามลำดับที่เป็นนายกรัฐมนตรีไม่ครบวาระ 4 ปี

จากการศึกษาของ พงศ์ศักดิ์ เหลืองอร่าม และยุทธนา เศรษฐปราโมทย์ (2561) พบว่าผลกระทบทางเศรษฐกิจในความไม่แน่นอนทางการเมืองในประเทศไทยมีอัตราการเพิ่มสูงขึ้นมานับตั้งแต่ยุคของ ชวน หลีกภัย ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีจนกระทั่งถึงรัฐบาลยุคปัจจุบันซึ่งมี พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา เป็นนายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงกลาโหมซึ่งส่งผลทำให้การเมืองระดับชาติและระดับท้องถิ่นเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นตามไปด้วย.

ส่วนการเมืองภายในจังหวัดตัญ นั้น จากการศึกษาของ ภิญโญ ต้นพิทยคุปต์ (2554) พบว่าประชาชนในจังหวัดตัญได้เข้ามามีส่วนร่วมทางการเมืองอยู่ในเกณฑ์ที่สูง การเลือกตั้งสมาชิกสภาจังหวัด สมาชิกสภาเทศบาล สมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล(อบต.) ซึ่งแนวโน้มจะสนับสนุนหรือคัดค้านมักจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ทางการเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเศรษฐกิจของประเทศไทยที่ส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของประชาชนทำให้อาจจะมีการแสดงออกของประชาชน กลุ่มสมาคมพ่อค้า กลุ่มปรับปรุงคุณภาพยางแผ่น กลุ่มสหกรณ์ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกเพื่อพิทักษ์ผลประโยชน์ของตนเองเท่านั้นจึงไม่มีผลกระทบต่อความมั่นคงทางการเมืองระดับชาติและท้องถิ่นแต่อย่างใด

ระยะที่ 2 ยุค คสช. (22 พฤษภาคม 2557 - 16 กรกฎาคม 2562) ที่มึนนำโดยพลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา พร้อมผู้บัญชาการเหล่าทัพ ประกาศยึดอำนาจการปกครองประเทศจากรัฐบาลของนางสาว ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ภ าย ใน ตั้ อ ว ่า อนุรักษ์ความสงบแห่งชาติ หรือ คสช. เมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม พ.ศ. 2557 ทำให้เป็นยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองครั้งสำคัญของประเทศไทยอีกครั้งหนึ่งที่ทหารเข้ามามีอำนาจในการปกครองประเทศ ส่วนการเมืองในจังหวัดตัญ นั้น ศาลากลางจังหวัดตัญ (2557) ได้รายงานเอาไว้ว่าเหตุผลความจำเป็นของ คสช. ในการเข้ามายุึดอำนาจการปกครองเพื่อจัดระเบียบและปฏิรูปการเมืองก็คือต้องการแก้ไขปัญหา (1) ความขัดแย้งทางความคิดในทางการเมืองอย่างรุนแรง (2) การใช้อำนาจการปกครองที่เป็นอยู่เดิมไม่สามารถแก้ไขปัญหาความขัดแย้งได้ (3) ระบบการเลือกตั้งรูปแบบเดิมถูกต่อต้านอย่างกว้างขวาง (4) มีการชุมนุมทางการเมืองอย่างต่อเนื่องมากถึง 6 เดือนซึ่งส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของประชาชน (5) มีปัญหาทุจริตคอร์รัปชันเป็นคดีความอยู่ในชั้นศาลเป็นจำนวนมาก (6) การบังคับใช้กฎหมายปกติใช้ไม่ได้กับทุกกลุ่มสร้างความหวาดระแวงเกลียดชังเป็นวงกว้าง (7) การบริหารราชการแผ่นดินในห้วงที่ผ่านมาไม่สามารถกระทำได้ (8) มีการล่อลวงละเมิดสถาบันพระมหากษัตริย์ตามมาตรา 112 ทั้งทางลับและเปิดเผย (9) มีการปลุกระดมมวลชนที่มุ่งเอาชนะฝ่ายตรงกันข้ามโดยไม่คำนึงถึงผลประโยชน์ของคนส่วนใหญ่ (10) มีการจัดตั้งกองกำลังติดอาวุธเตรียมอาวุธสงครามจำนวนมากเพื่อปฏิบัติการอย่างรุนแรง

ดังนั้นในระดับชาติและในจังหวัดตัญ จึงมีการสลายแกนนำจัดกิจกรรมที่เชิญแกนนำคู่ขัดแย้งเข้าร่วมกิจกรรม เพื่อให้มีโอกาสพูดคุยปรับความเข้าใจ และให้ความร่วมมือในการร่วมสร้างความรัก ความสามัคคี และความปรองดองสมานฉันท์โดยทางจังหวัดตัญได้นำเอาแกนนำทุกกลุ่มขึ้นบนเวทีแสดงเจตนารมณ์สลายสี่เสือ และยุติความเคลื่อนไหวทางการเมืองอย่างถาวรซึ่งการรัฐประหารในครั้งนี้ทำให้คณะรักษาความสงบแห่งชาติเข้ามามีอำนาจควบคุมการบริหารราชการแผ่นดินของประเทศไทยเอาไว้โดยมีการให้อำนาจของคณะรักษาความสงบแห่งชาติเอาไว้สูงมากดังที่ วุฒิสภา ต้นไชย (2557) ได้กล่าวว่า พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา ในฐานะหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติได้อำศัยอำนาจตามมาตรา 44 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย (ฉบับชั่วคราว) พ.ศ.2557 ออกคำสั่งหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติที่ 1/2557 ให้สมาชิกสภาท้องถิ่นและผู้บริหารของเทศบาล องค์การบริหารส่วนจังหวัดและองค์การบริหารส่วนตำบลที่พ้นจากตำแหน่งภายหลังการประกาศคณะรักษาความสงบแห่งชาติสามารถกลับเข้ารับตำแหน่งเดิมได้อีกรวมถึงยังให้ปฏิบัติหน้าที่ได้ตามเดิมและยังคงจะรับการจัดการเลือกตั้งสมาชิกสภาท้องถิ่นและผู้บริหารท้องถิ่นจนกว่าจะมีการประกาศใช้รัฐธรรมนูญฉบับใหม่ ได้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองไทยเพราะทำให้กลไกการเลือกตั้งมีส่วนในการส่งเสริมและเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาประชาธิปไตยในระดับท้องถิ่นและการมีส่วนร่วมของประชาชน

ระยะที่ 3 ยุคปัจจุบัน (9 มิถุนายน 2562 – ปัจจุบัน) หลังจากมีการประกาศใช้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2560 รัฐบาลของคณะรักษาความสงบแห่งชาติโดยการนำของพล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชาจึง

ประกาศให้มีการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรขึ้นในวันที่ 17 มีนาคม พ.ศ.2562 พร้อมกันทั่วประเทศซึ่งในครั้งนี้พรรคเพื่อไทยได้จำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรมากที่สุดจำนวน 136 ที่นั่ง และพรรคพลังประชาชนได้จำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร รองลงมาจำนวน 116 ที่นั่ง จากจำนวน ส.ส.ทั้งหมด 500 คน ซึ่งการเลือกตั้งในครั้งนี้ในส่วนของจังหวัดตรังสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) จังหวัดตรังก็ได้กำหนดและจัดให้มีการเลือกตั้งตามกฎหมายได้บัญญัติเอาไว้ซึ่งก็มีประชาชนเข้ามาใช้สิทธิเป็นจำนวนมากและเป็นไปด้วยความเรียบร้อยโดยผลการเลือกตั้ง ส.ส. เขต 1 ของจังหวัดตรังผู้ชนะการเลือกตั้งกลับเป็นผู้สมัครจากพรรคพลังประชาชนที่สามารถเอาชนะผู้สมัครจากพรรคประชาธิปัตย์ลงได้ ทำให้การเมืองของจังหวัดตรัง เกิดการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่พรรคประชาธิปัตย์มักจะผูกขาดชัยชนะการเลือกตั้งทั้งในระดับชาติหรือท้องถิ่นมาโดยตลอด ดังนั้นจึงเกิดการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและมีการพัฒนาทางการเมืองในเขต 1 ของอำเภอเมืองตรัง เกิดขึ้นที่ผู้สมัคร ส.ส. เขต 1 ไม่ได้รับการเลือกตั้งในครั้งนี้ ถึงแม้ว่านายชวน หลีกภัย จะเป็นประธานสภาผู้แทนราษฎรที่มาจากพรรคประชาธิปัตย์ก็ตามซึ่งเกิดจากการที่ภาคประชาสังคมได้มีบทบาทในการเคลื่อนไหวทางสังคมในการเลือกผู้สมัครจากพรรคพลังประชาชนที่เริ่มหาเสียงโดยเน้นการนำเสนอนโยบายต่าง ๆ

ประชาสังคม

การเคลื่อนไหวทางสังคมนั้นเรียกว่า กลุ่มประชาสังคม โดยเป็นลักษณะของการรวมกลุ่มคนอาจเกิดจากกลุ่มคนที่มีอาชีพเดียวกันหรือคล้ายกัน เพื่อต้องการรักษาความมั่นคงทางอาชีพ หรือประโยชน์ด้านต่าง ๆ ที่สามารถส่งผลกระทบต่อสังคมได้ ลักษณะการเคลื่อนไหวนั้น ส่วนใหญ่ใช้พื้นที่ทางสังคมและวัฒนธรรมเป็นเครื่องมือในการร่วมกันตัดสินใจในกิจกรรมที่มีผลกระทบต่อสาธารณชน และมักแสดงออกเป็นรูปแบบอัตลักษณ์ของกลุ่มต่าง ๆ (ณรงค์ บุญสวญ ขวัญ, 2552) แนวความคิดเกี่ยวกับภาคประชาชนว่าเป็นขบวนการรวมกลุ่มของประชาชน เป็นแนวคิดในการรวมตัวทางความคิดหรืออุดมการณ์ร่วมกันของประชาชนเป็นลักษณะของชุมชนที่มีความคิดและเป็นใจเดียวกัน ต้องการที่เรียนรู้เพื่อการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น โดยการรวมตัวในเชิงกลุ่มต่าง ๆ เครือข่าย ชุมชน สมาคม มูลนิธิ สถาบันและชุมชน เพื่อให้เกิดพลังร่วมกันผ่านกระบวนการทางกลุ่ม (ประเวศ วสี, 2540; อเนก เหล่าธรรมทัศน์, 2541)

ภาคประชาสังคมของไทยมีความหลากหลาย และได้รับหลักประกันที่แข็งแกร่งจากรัฐธรรมนูญของราชอาณาจักรไทย ซึ่งมีบทบัญญัติว่าด้วยการมีส่วนร่วมทางการเมืองของภาคประชาสังคมไว้อย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นบทบัญญัติว่าด้วยเสรีภาพในการแสดงออกหรือข้อกำหนดที่ทำให้ภาครัฐต้องทำการปรึกษาหารือกับประชาชนก่อนตัดสินใจดำเนินโครงการใหญ่ ๆ ที่จะส่งผลกระทบต่อชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชนและบทบัญญัติที่เกี่ยวกับสิทธิของชุมชน เป็นต้น จึงเป็นการรวมตัวกันของพลเมืองเพื่อเคลื่อนไหวทั้งในประเด็นที่เกี่ยวกับการเมือง สังคม และเศรษฐกิจในเวลาเดียวกันขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมและสื่อนั้นก็มีบทบาทที่เข้มข้น ในขณะที่ภาคประชาสังคมมีความหลากหลายและมีการปฏิบัติงานผ่านกลไกหลาย ๆ กลไกซึ่งรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 มีบทบัญญัติว่าด้วยสิทธิของพลเมืองไทยอยู่หลายประการ รวมทั้งกำหนดหน้าที่ของรัฐบาลในอันที่จะปกป้องสิทธิดังกล่าวเอาไว้ จึงส่งผลทำให้มาตรฐานของการจัดการรับฟังความคิดเห็นจากภาคประชาชน (ธนาคารพัฒนาเอเชีย, 2554) สอดคล้องกับการศึกษาของ สุรัชย์ ตั้งมกร (2556) ได้ทำการศึกษากองเมือง การเลือกตั้ง: ศึกษาการหาเสียงเลือกตั้ง วันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 เขตเลือกตั้งที่ 5 จังหวัดเชียงใหม่พบว่า การชนะในการเลือกตั้งในครั้งนี้ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวบุคคล หรือคุณสมบัติผู้สมัคร แต่อยู่เกี่ยวกับการเคลื่อนไหวของกลุ่มภาคประชาสังคมของประชาชนในพื้นที่โดยการใช้การสร้างอัตลักษณ์ อุดมการณ์เดียวกันมาสร้างเป็นแนวคิดซึ่งส่งผลต่อการสร้างแรงสนับสนุน สร้างกระแสทางสังคมโดยมีการจัดตั้งศูนย์อำนวยการเลือกตั้งและชุดปฏิบัติการต่าง ๆ ซึ่งจะทำให้สามารถสร้าง

การทำงานแบบสัมพันธ์กันเพื่อปลูกกระแสทางสังคมได้ รุ่งนา ยรรยงเกษมสุข (2560) ได้ศึกษาความเป็นพลเมืองของผู้นำองค์กรภาคประชาสังคม ซึ่งก็พบว่า คณะทำงานทุกคนมีความเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญของสิทธิ เสรีภาพ และความ เป็นพลเมืองในระบอบประชาธิปไตยเป็นอย่างดี ในขณะที่เดียวกันก็เห็นความสำคัญขององค์กรภาคประชาสังคมในฐานะ เสมือนพื้นที่สาธารณะที่ทุกภาคส่วนจะได้เข้ามาพูดคุยกันได้มาแสดงออก ซึ่งความเป็นพลเมืองกันได้อย่างเต็มที่ ซึ่งเป็นการ ส่งเสริมประชาธิปไตยแบบปรึกษาหารือ รมายูทธ ชาสุรีย์ และธรรมนิธย์ วราภรณ์ (2560) ก็ได้ทำการวิจัยในเรื่อง การสื่อสาร สังคมออนไลน์และความโน้มเอียงทางการเมืองที่ส่งผลต่อความเข้มแข็งของประชาสังคมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของ ประเทศไทย พบว่า รูปแบบความของสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการสื่อสารสังคมออนไลน์และความโน้มเอียงทางการเมืองที่ ส่งผลต่อความเข้มแข็งของประชาสังคมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่พัฒนาขึ้นโดยการสื่อสารสังคมออนไลน์ ส่งผลทางตรงต่อความโน้มเอียงทางการเมืองและส่งผลทางตรงต่อความเข้มแข็งของประชาสังคม ส่วนความโน้มเอียงทาง การเมืองนั้นก็ส่งผลทางตรงต่อความเข้มแข็งของประชาสังคม ทำให้การสื่อสารสังคมออนไลน์ส่งผลทางตรงและทางอ้อมต่อ ความเข้มแข็งของภาคประชาสังคม

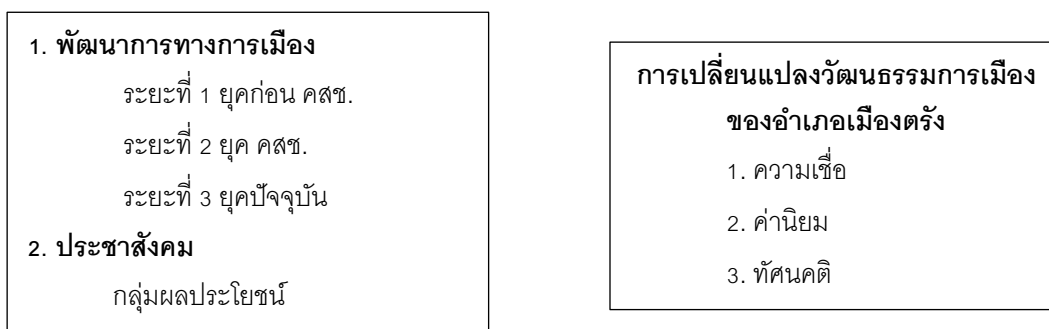
วัฒนธรรมการเมือง (Political Cultural Approach)

วัฒนธรรมทางการเมืองของประเทศไทยได้มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองในประเทศและ ต่างประเทศมาเกือบทุกยุคทุกสมัย สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร (2556) ก็ได้กล่าวถึงวัฒนธรรมทางการเมืองว่า เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมซึ่งเป็นผลผลิตของความรู้ ความคิด และความเชื่อทางการเมืองที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้รับ การถ่ายทอดจากรุ่นหนึ่งสู่อีกหนึ่งโดยผ่านกระบวนการกล่อมเกลางานสังคมหรือกระบวนการกล่อมเกลางานการเมือง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันหลักที่สำคัญ ได้แก่ สถาบันครอบครัว สถาบันการศึกษา สถาบันศาสนา สถาบันการเมืองการ ปกครอง สถาบันสื่อมวลชน และสถาบันสันตนาการบันเทิงคดีต่าง ดังนั้นวัฒนธรรมทางการเมืองจึงมีความสำคัญ ดังนี้คือ 1) วัฒนธรรมทางการเมืองเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความชอบธรรมทางการเมืองให้กับระบบการปกครองของแต่ละ รัฐและทำให้ระบบการเมืองของแต่ละรัฐดำรงคงอยู่ได้อย่างราบรื่นเพราะว่าประชาชนจะให้การสนับสนุนและให้ความ ร่วมมือกับรัฐบาลโดยการเชื่อฟังคำสั่งและกฎหมายต่าง ๆ อันทำให้เกิดความมีระเบียบของสังคม 2) เป็นปัจจัยสำคัญใน การกระตุ้นหรือเริ่มให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองซึ่งมักได้รับอิทธิพลมาจากตะวันตกและมักจะเกิดในหมู่ชนชั้น ผู้นำของสังคม (Elite) ซึ่งไม่พอใจสภาพการปกครองทางการเมืองที่ล้าหลังและด้อยประสิทธิภาพไม่สามารถแก้ไขปัญหา และตอบสนองความต้องการของประชาชนได้จึงต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง

สำหรับวัฒนธรรมทางการเมืองในภาคใต้ของประเทศไทย นั้น มักจะมีเอกลักษณ์อันเป็นลักษณะของคนใต้ ไม่ ว่าจะเป็นด้านภาษา อาหาร การดำเนินชีวิต และการเมืองก็ตาม วุฒิสสาร ต้นไชย (2558) ก็ได้กล่าวถึงอัตลักษณ์ของภาค ประชาสังคมในภาคใต้นั้น ซึ่งเป็นอัตลักษณ์หนึ่งที่มีความผสมผสานกับวัฒนธรรมของภาคใต้ ที่มีวัฒนธรรมระดับ กระจุกพืมากกว่าภาคอื่น กล่าวคือ การมีความเป็นเสรีชนสูง ต้องการปลดปล่อยจากอำนาจรัฐ หวังในศักดิ์ศรี พึ่งตนเองได้ ไม่ ต้องการความช่วยเหลือจากรัฐมากนัก ยกเว้นแต่เรื่องใหญ่ ๆ แต่มักจะชอบพึ่งตนเองและกลุ่มก้อน หากทำไม่สำเร็จจึงจะ ไปพึ่งนักการเมือง แต่จะไม่ค่อยพึ่งข้าราชการเพราะไม่เชื่อว่าจะช่วยเหลือได้ ภาคประชาสังคมในภาคใต้นั้น จะมีความ แตกต่างจากภาคอื่น ๆ เนื่องจากชุมชนท้องถิ่นมักจะกินดีอยู่ดี ไม่ค่อยยากและไม่ค่อยว่างงาน วัฒนธรรมคนใต้มักจะชอบ คนพูดเก่งใช้สำนวนโวหารดี และคิดว่าคนที่พูดได้ดีย่อมเป็นคนเก่ง มีความรู้และความคิดเป็นระบบ มองว่าคนที่กล้าพูดคือ คนกล้าหาญมาก โดยวิถีชีวิตของคนใต้ได้มีส่วนหล่อหลอมให้มีความสนใจเรื่องราว ความเป็นไปของท้องถิ่นตนเองมีการ

ถ่ายทอดพฤติกรรมของบรรพบุรุษให้กับบุคคลระหว่างรุ่นต่อรุ่น และการถ่ายทอดในแต่ละรุ่นทางความคิดสูง มีเวทีที่สามารถพบปะแลกเปลี่ยนข้อมูล คนได้มักจะติดตามข่าวสารการเมือง เศรษฐกิจโดยมีการรวมกลุ่มกันอยู่หลายแห่ง เช่น ร้านน้ำชายามเช้า แหล่งรับฟังผลทางเกษตร ได้แก่ น้ำยาพยากรณ์และปาล์มมักจะเรียกกันว่า “คอการเมือง” เป็นต้น ดังงานวิจัยของ ชื่นกมล ทิพย์กุล (2542) ที่ได้ศึกษารูปแบบการสื่อสารในสภาวภาพของประชาชนในจังหวัดตรัง ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการสื่อสารในสภาวภาพ ประกอบด้วย บทบาทการเสวนา วิธีการเสวนา การโต้ตอบกันในวงเสวนา โดยผู้ร่วมวงเสวนาภาพ จะมีหลายบทบาท ทั้งบทบาทการเปิดประเด็น บทบาทการสนับสนุน บทบาทการโต้แย้ง และบทบาทของผู้รับฟัง โดยบทบาทที่แตกต่างกันจะทำให้มีวิธีการเสวนาที่แตกต่างกัน ทั้งวิธีการตั้งคำถาม วิธีการพูดเปรย ๆ วิธีการอธิบายและหาเหตุผลประกอบโดยผู้ร่วมเสวนาแต่ละคน จะมีบทบาทสลับกันเอง ไม่ว่าจะเป็นประเด็นการวิพากษ์วิจารณ์เนื้อหาสาระทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกันการรวมกลุ่มในสภาวภาพยังเป็นการพัฒนาสังคมชุมชน ให้กลายเป็นประชาคมที่เป็นพลังสำคัญในการขับเคลื่อนชุมชนต่อไปอีกด้วย

นอกจากนั้น วิศาล ศรีมหาโร (2554) ได้ทำการศึกษาวัฒนธรรมทางการเมืองและพัฒนาร่วมกันมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนภาคใต้: กรณีศึกษาจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งก็พบว่า ลักษณะวัฒนธรรมทางการเมืองของประชาชนในพื้นที่ภาคใต้นั้น ส่วนใหญ่ไม่มีสอดคล้องหรือที่คล้ายคลึงกับวัฒนธรรมการเมืองประชาธิปไตยอย่างทั่วไป กล่าวคือ ในการเลือกตั้งนั้นจะใช้ค่าของเงินมากกว่าคุณค่าของคน โดยนิยมคนที่มีความกล้า ได้กล้าเสีย มีความรักศรัทธาใครแล้วไม่เปลี่ยนแปลง ยกเว้นในเรื่องที่ไปทำเรื่องเสียหายก็จะไม่เลือกกลับมาอีกเลย การได้รับสิทธิพิเศษ ถือว่าเป็นเรื่องของอำนาจบารมีที่จะได้รับ ส่วนรูปแบบของการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนนั้น ทำตามกฎหมายมากกว่าเรื่องของจิตสำนึก การมีส่วนร่วมด้านอื่น ๆ และยังมีพฤติกรรมของคนกลุ่มน้อยในการคอร์รัปชันในกลุ่มของคนภาคใต้ พรภิรมณ์ ศรีทองคำ และวัลลภ รัฐฉัตรานนท์ (2558) ได้ทำการศึกษาทัศนคติทางการเมืองแบบประชาธิปไตยของประชาชนในตำบลบ้านช้าง อำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งพบว่า ประชาชนในพื้นที่มีทัศนคติทางการเมืองแบบประชาธิปไตยในระดับสูง มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2558) ได้กล่าวถึงกลุ่มผลประโยชน์และกลุ่มผลักดันว่าเป็นสถาบันทางการเมืองที่มีความสำคัญต่อระบบการเมืองในระบบประชาธิปไตยแบบพหุนิยม สมบัติ อารังธัญวงศ์ (2549) ได้กล่าวถึงวัฒนธรรมการเมืองประกอบไปด้วย ความเชื่อ ค่านิยมและทัศนคติของประชาชนส่งผลต่อระบบการเมืองการปกครองได้ ซึ่งผู้วิจัยจึงนำเอามาเป็นกรอบแนวคิดสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นและจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 51 คนเพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของอำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรังผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้เอาไว้ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบความคิดงานวิจัย

4. การดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการวิจัยเอกสาร ยุทธศาสตร์การพัฒนอำเภอเมืองจังหวัดตรัง บทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ รวมถึงการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 51 คน จำแนกออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มอาชีพ ได้แก่ เกษตรกร/ชาวสวนยาง ข้าราชการ พนักงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย รับจ้างและลูกจ้าง จำนวน 18 คน (2) กลุ่มผลประโยชน์ ได้แก่ นักธุรกิจการค้า เจ้าของโรงงานอุตสาหกรรมและสมาคมวิชาชีพ จำนวน 9 คน (3) พรรคการเมือง ได้แก่ นักการเมืองสังกัดพรรคการเมือง และนักการเมืองไม่สังกัดพรรค จำนวน 6 คน (4) กลุ่มอิทธิพล ได้แก่ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ผู้นำทางศาสนา สื่อมวลชน ครูอาจารย์ และกลุ่ม NGO (Non-Governmental Organization) จำนวน 18 คน รวมทั้งหมด 51 คน โดยการเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สำหรับใช้ในการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้ยึดตามหลักการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ตามแนวคิดของไมล์ และฮิวเบอร์แมน (Miles & Huberman, 1994) ซึ่งมีองค์ประกอบหลักอยู่ 3 ประการ ได้แก่ (1) การลดทอนข้อมูล (Data Reduction) ที่ได้รับมาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 51 คน (2) การจัดระเบียบข้อมูล (Data Display) ซึ่งจะเป็นการจัดระเบียบข้อมูลที่มีการกระจายให้มารวมกลุ่มกันเพื่อความง่ายและสะดวกต่อการตีความโดยผู้วิจัยเพื่อค้นพบผลการศึกษาในเรื่อง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการเมืองของประชาสังคมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง (3) การหาข้อสรุป การตีความและการตรวจสอบความถูกต้องตรงประเด็นของผลการวิจัยจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 51 คน ในเรื่อง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการเมืองของประชาสังคมในเขตอำเภอเมืองตรัง

5. ผลการวิจัย

พัฒนาการทางการเมืองของอำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง

ช่วงเวลา

ระยะที่ 1 ยุคก่อน คสช. ประชาชนในอำเภอเมืองตรังมีวิถีชีวิตแบบเรียบง่ายตามลักษณะของคนใต้ ที่มีศิลปวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ และก็มีชีวิตตามชาวสารบ้านเมืองกัน แต่เมื่อมีการรัฐประหาร รัฐบาล พ.ต.ท. ดร.ทักษิณ ชินวัตร (ยศในขณะนั้น) เมื่อ ปี พ.ศ. 2549 และการเข้ามาทำการรัฐประหารรัฐบาล นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร เมื่อ พ.ศ. 2557 ก็จะมีทั้งคนที่ชอบและไม่ชอบรัฐบาลของตระกูลชินวัตร ในสมัยนั้น สภาพสังคมของอำเภอเมืองตรัง จึงเป็นสังคมตามลักษณะของคนใต้ ประชาชนพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน เมื่อถึงฤดูกาลเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) สมาชิกวุฒิสภา (ส.ว.) นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด นายกเทศมนตรี นายกองค์การบริหารส่วนตำบล สมาชิกสภาจังหวัด (ส.จ.) และสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนตำบล (ส.อบต.) ประชาชนที่มีสิทธิ์ก็จะไปเลือกตั้งตามหน้าที่ ซึ่งก็มักจะเลือกผู้สมัครจากพรรคประชาธิปัตย์ หรือ พรรคประชาธิปัตย์ให้การสนับสนุน และนายชวน หลีกภัย เป็นผู้สนับสนุน จึงทำให้พรรคประชาธิปัตย์ชนะการเลือกตั้งระดับชาติและระดับท้องถิ่นมาโดยตลอด เนื่องจากจังหวัดตรัง ถือได้ว่าเป็นฐานเสียงที่สำคัญของพรรคประชาธิปัตย์ ดังแนวคิดของ ภิญโญ ต้นพิทยคุปต์ (2554) กล่าวว่า การเมืองของจังหวัดตรัง ว่าด้วยการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจะผูกติดอยู่กับพรรคประชาธิปัตย์ และนายชวน หลีกภัย อย่างต่อเนื่องยาวนาน

โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังจากนายชวนขึ้นเป็นหัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์ ในปี พ.ศ. 2533 เป็นต้นมา พรรคประชาธิปัตย์จะผูกขาดทางการเมืองของจังหวัดตรังมาโดยตลอด ชาวตรังมีความเชื่อมั่น ศรัทธา ในตัวพรรคประชาธิปัตย์และนายชวน หลีกภัย จะมีมากถึงขนาดที่แม้ นายทวี สรรบาล อดีตสมาชิกพรรคประชาธิปัตย์ จากอำเภอห้วยยอด ที่เคยได้รับคะแนนเลือกตั้งสูงสุดของจังหวัดตรังมาก่อน ยังกลับต้องพ่ายแพ้การเลือกตั้ง เมื่อย้ายไปสังกัดพรรคการเมืองอื่นและลงเลือกตั้งในครั้งนั้น ส่วนการเลือกตั้งเมื่อ ปี พ.ศ. 2549 ที่พรรคประชาธิปัตย์ไม่ส่งผู้สมัคร จำนวนผู้ที่ไม่ประสงค์จะใช้สิทธิของจังหวัดตรัง ก็มีจำนวนสูงมาก ซึ่งสูงกว่าจำนวนคะแนนที่ผู้ได้รับเลือกตั้งสูงสุดได้รับถึงเกือบ 20 เท่า

“การเมืองไม่มีอะไรเปลี่ยนแปลงนะครับ เพราะว่า คนตรังเกือบทั้งจังหวัด ก็มักจะเลือกผู้สมัครจากพรรคประชาธิปัตย์ หรือ นายชวน หลีกภัย เป็นผู้สนับสนุนอยู่แล้ว จึงทำให้พรรคประชาธิปัตย์ สามารถชนะการเลือกตั้งในระดับชาติและระดับท้องถิ่นมาอย่างยาวนาน ใครที่เป็นตัวแทนของพรรคนี้อีก ก็ชนะแทบจะไม่ต้องหาเสียงมากก็ได้ เนื่องจากจังหวัดตรัง ถือได้ว่าเป็นเมืองหลวงของพรรคประชาธิปัตย์ ก็ว่าได้” (ครูอาจารย์, สัมภาษณ์, 3 มิถุนายน 2564)

ระยะที่ 2 ยุค คสช. เข้ามามีอำนาจทางการเมืองก็เกิดได้ปัญหาความขัดแย้งทางด้านความคิดเห็นในการเมืองของกลุ่มต่าง ๆ คสช. ได้ยกเลิกการเลือกตั้งองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทั้งหมดทั่วประเทศ ซึ่งประชาชนอำเภอเมืองตรังต้องการให้รัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา จัดให้มีการเลือกตั้งในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้เร็วที่สุด เพื่อจะได้มีส่วนร่วมทางการเมืองและรักษาสิทธิทางการเมืองของตนเองในการเลือกคนที่รัก พรรคการเมืองที่ชอบและสนับสนุน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ที่ถือว่ามีความสำคัญมากในการเข้าไปทำหน้าที่แทนประชาชนในสภาผู้แทนราษฎร ในยุคนี้ จึงทำให้เกิดเป็นความขัดแย้งทางการเมืองเกิดขึ้นโดยกลุ่มชนรุ่นเก่า ๆ อายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป บางคนก็เห็นด้วย กับ คสช. ที่ มีการยึดอำนาจการปกครองมาจากรัฐบาลนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร เมื่อ ปีพ.ศ. 2557 แต่บางกลุ่มก็ไม่ได้เห็นด้วย โดยเฉพาะคนวัยหนุ่มสาว วัยรุ่น นักศึกษา หรือคนที่มีอายุต่ำกว่า 50 ปีลงมา เพราะจะทำให้พัฒนาทางการเมืองของประเทศไทย และของจังหวัดตรัง ถอยหลัง ไม่เป็นประชาธิปไตย เศรษฐกิจถดถอย การค้าขายกับต่างประเทศยากลำบากโดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศตะวันตกไม่ให้การยอมรับประเทศไทย นอกจากนั้น การตรากฎหมายต่าง ๆ ก็ช่วยทำให้ คสช. สามารถยึดอำนาจทางการเมืองโดยมีสมาชิกวุฒิสภา (ส.ว.) จำนวน 250 เสียงคอยให้การสนับสนุน ส่วนสถาบันการเมืองอย่างพรรคการเมืองต่าง ๆ ก็อ่อนแอลง เนื่องจากการไม่มีการเลือกตั้ง และกระบวนการทางการเมืองต่าง ๆ ก็มักจะผูกอยู่กับ คสช. และ พรรคพวกของ คสช.

“คนของพรรคประชาธิปัตย์ ก็ไปร่วมขับไล่ รัฐบาลของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร เมื่อ ปี พ.ศ. 2557 ที่มาจากการเลือกตั้ง คนตรังบางส่วนก็เข้ากรุงเทพฯ ไปร่วมชุมนุมกับเขา ด้วย นายชวน หลีกภัย, นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ อดีตหัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์ และ ส.ส. ของพรรคบางส่วน ก็ไปร่วมชุมนุม นายสุเทพ เทือกสุบรรณ เป็นแกนนำ กปปส. พูดัง ๆ ว่า พรรคประชาธิปัตย์ เป็นแกนนำในครั้งนั้น ก็คงไม่ผิด ซึ่งก็มีคนที่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยนะ จึงทำให้มีผลกระทบต่อกะแนนความนิยมของพรรคประชาธิปัตย์ และตัวนายชวน .. เริ่มลดลง นับแต่นั้น มาละ” (ประชาชน, สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2564)

ระยะที่ 3 ยุคปัจจุบัน เมื่อ คสช. โดยการนำของพลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้จัดให้มีการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) เมื่อวันที่ 4 มีนาคม พ.ศ. 2562 เพื่อเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) จำนวน 500 คน นับเป็นการเลือกตั้งทั่วไปครั้งแรกหลังจากรัฐประหารรัฐบาลนางสาว ยิ่งลักษณ์ ชินวัตรเมื่อ พ.ศ. 2557 โดย คสช.ได้ตรากฎหมายการเลือกตั้งภายใต้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 นั้น ซึ่ง คสช. ได้ออกกฎหมายลูกสำหรับใช้ในการเลือกตั้ง ส.ส. เอาไว้มากมาย เช่น จำกัดจำนวนป้ายรณรงค์หาเสียง ขบวนการหาเสียงเลือกตั้ง และการใช้เงินในการหาเสียง ในจังหวัดตรัง โดยมีคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ประจำจังหวัดตรัง คอยสอดส่อง ดูแลอย่างใกล้ชิด ทำให้ขาดสีสันของการเลือกตั้ง ซึ่งไม่เหมือนกับในอดีต นอกจากนั้น คุณสมบัติของผู้สมัคร ส.ส. ที่ไม่โดดเด่น กลยุทธ์ที่ใช้ในการหาเสียง ยังคงเป็นรูปแบบเดิม ๆ กระบวนการหาเสียงของผู้สมัคร รวมทั้งกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์และรณรงค์การเลือกตั้งของคณะกรรมการการเลือกตั้ง ไม่สามารถจูงใจให้ประชาชนเข้าไปมีส่วนร่วมมากนัก เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งนโยบายของรัฐบาลที่มีต่อการเลือกตั้ง มีส่วนสำคัญต่อความตื่นตัว และการร่วมมือในการประชาสัมพันธ์ และรณรงค์การเลือกตั้งของภาคส่วนต่าง ๆ และส่งผลต่อบรรยากาศการเลือกตั้ง สำหรับการสรรหาสมาชิกวุฒิสภา และสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรลดน้อยลงไปมาก ประชาชนในจังหวัดตรัง ก็ไม่ค่อยมีการแสดงออกทางการเมือง เพราะกระทำได้อย่างยากลำบาก และอาจจะถูกรัฐบาลพลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา ฟ้องร้องดำเนินคดีได้ รวมถึงความนิยมในพรรคประชาธิปัตย์ และนายชวน หลีกภัย เริ่มลดน้อยลง ดังจะเห็นได้ว่า ผู้สมัครจากพรรคประชาธิปัตย์ เขต 1 จังหวัดตรัง พ่ายแพ้ให้แก่ผู้สมัครจากพรรคพลังประชารัฐ สำหรับการเลือกตั้งครั้งที่ผ่านมา จึงทำให้การเมืองภายในจังหวัดตรัง เกิดการเปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจน

“เราอยากลองเปลี่ยนตัว ส.ส. ของเขต 1 บ้าง จากพรรคประชาธิปัตย์ เป็นพรรคอื่นดู เพื่อว่าจะช่วยทำให้คุณภาพชีวิตของประชาชนอะไร ๆ ดีขึ้นกว่าเดิม ทั้งรายได้ ราคายางพารา และปาล์มน้ำมันสูงขึ้น การพัฒนาจังหวัดตรัง อย่างถนนหนทาง คู คลอง หนองบึงต่าง ๆ จะได้รับการดูแล แก้ไขและสามารถทำให้เศรษฐกิจของจังหวัดตรังดีขึ้นกว่าเดิมเหมือนกับจังหวัดอื่น ๆ ที่เขาพัฒนาไปกันมากแล้วอย่างสงขลา กระบี่และภูเก็ต” (ประชาชน, สัมภาษณ์, 1 กรกฎาคม 2564)

สรุป

พัฒนาการทางการเมืองของอำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง ได้มีการพัฒนามาโดยตลอด นับตั้งแต่ก่อนยุค คสช. เข้ามามีอำนาจ เนื่องจากการมีส่วนร่วมของประชาชนตามระบอบประชาธิปไตยมีสูง แต่ในยุค คสช. เข้าบริหารประเทศแทนรัฐบาลของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ทำให้พัฒนาการเมืองของอำเภอเมืองตรัง และของประเทศไทยถอยหลังเนื่องจากไม่มีการเลือกตั้งทั้งระดับชาติและระดับท้องถิ่นยาวนานถึง 5 ปี ในขณะเดียวกันสถาบันการเมืองโดยเฉพาะอย่างยิ่งพรรคการเมืองอ่อนแอลงมาก และในยุคปัจจุบันเมื่อ คสช. ประกาศให้มีการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรตามกฎหมายและกระบวนการทางการเมือง ภายใต้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย ปี พ.ศ. 2560 ขึ้นแล้ว พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา ก็ยังคงเป็นนายกรัฐมนตรี และพรรคพวกก็ยังคงมีอำนาจในการบริหารประเทศ แต่ในขณะเดียวกันปัญหาความขัดแย้งในสังคมก็ยังไม่หมดไป ดังแนวคิดของ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร (2557) ได้กล่าวถึงการพัฒนาทางการเมืองเป็นกระบวนการทางการเมืองในการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์การทางการเมือง และกิจกรรมทางการเมืองที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายทาง

การเมืองที่ปรารถนา นอกจากนี้ ยังรวมถึงการเปลี่ยนแปลงระบบการเมืองให้ทันสมัย การพัฒนาระบบการเมือง ระบบบริหาร ระบบเศรษฐกิจให้มีเสถียรภาพ และการพัฒนาการมีส่วนร่วมทางการเมืองของภาคประชาชน

ประชาสังคม

การเปลี่ยนแปลงไปของสภาพแวดล้อม ทั้งในประเทศไทย หรือต่างประเทศ ทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ และการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 จึงมีผลต่อการรวมกลุ่มของประชาชนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ที่ทำให้ประชาชนมาพบปะสังสรรค์ และมาร่วมงานประเพณีต่าง ๆ ลดน้อยลงตามไปด้วย จากการทบทวนวรรณกรรมของผู้วิจัยในส่วนของภาคประชาสังคมในจังหวัดตรัง จะมีการแบ่งกลุ่มต่าง ๆ ออกเป็น 4 กลุ่ม ดังต่อไปนี้ คือ

กลุ่มผลประโยชน์ในอำเภอเมืองตรัง เป็นการรวมกลุ่มของบุคคลที่มีแนวคิด หรืออุดมการณ์ทางการเมือง การค้า การลงทุน หรือทางการเมืองที่เหมือนกันหรือคล้าย ๆ กัน มีผลประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อต้องการผลักดันก่อให้เกิดนโยบายสาธารณะ (Public Policy) หรือให้เกิดผลอันเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ นักธุรกิจการค้า เจ้าของโรงงานอุตสาหกรรม และสมาคมวิชาชีพ ที่ประกอบกิจการในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดตรัง ที่จะมีพลังอำนาจในการต่อรองผลประโยชน์ต่าง ๆ ทั้งให้แก่อนตนเองและส่วนรวม แต่จะเน้นไปที่ผลประโยชน์ส่วนตนและพรรคพวกมากกว่า

กลุ่มอาชีพของชาวอำเภอเมืองตรัง มีการรวมตัวของชาวบ้านที่ประกอบอาชีพเดียวกัน หรือดำเนินกิจกรรมด้านอาชีพ กิจกรรมผลิต และจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง ที่มีบทบาทหน้าที่ต่อการเรียกร้องผลประโยชน์ต่อกลุ่มตนเอง โดยผ่านกระบวนการรวมกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางพารา กลุ่มข้าราชการ กลุ่มพนักงานเอกชน กลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย กลุ่มรับจ้าง

และกลุ่มลูกจ้างที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดตรังจะมีลักษณะเฉพาะของความเหนียวแน่น กลมเกลียวกัน ตามลักษณะของอันดเอนเด่นของชาวใต้ พรรคการเมืองที่มีกลุ่มบุคคลที่มีการจัดตั้งองค์กรร่วมกัน โดยมีอุดมการณ์ทางการเมืองเหมือนกันเดียวกัน ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 2 ชั่ว ก็คือพรรคประชาธิปัตย์ และพรรคการเมืองอื่น ๆ โดยมีเพื่อประสงค์หลักก็คือเพื่อเป็นรัฐบาลหรือผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเพื่อดำเนินการตามอุดมการณ์ของตนหรือกลุ่มมีสัมฤทธิ์ผล

นอกจากนั้น ยังมีนักการเมืองสังกัดพรรคการเมือง และนักการเมืองไม่สังกัดพรรคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดตรัง อีกด้วย ซึ่งมีอำนาจต่อรองผลประโยชน์สูงมาก กลุ่มอิทธิพลซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่รวมตัวกันจัดตั้งหรือผลักดันบุคคลให้มีอำนาจในการต่อรองต่าง ๆ โดยมีจุดประสงค์อย่างเดียวกัน หวังผลทางการเมืองอย่างใดอย่างหนึ่ง คือ กลุ่มกำนัน กลุ่มผู้ใหญ่บ้าน กลุ่มผู้นำทางศาสนา สื่อมวลชน ครูอาจารย์ และกลุ่มองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรในเขตพื้นที่อำเภอเมืองตรังโดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มกำนัน กลุ่มผู้ใหญ่บ้าน ซึ่งเป็นกลุ่มอิทธิพลที่มีอิทธิพลสูงที่สุด เนื่องจากเป็นฐานเสียงให้กับพรรคการเมือง

“กลุ่มกำนัน กลุ่มผู้ใหญ่บ้าน เป็นกลุ่มผลประโยชน์ที่มีอิทธิพลสูงมากต่อผลทางการเมืองในระดับท้องถิ่น และในระดับชาติอย่างการเลือกตั้ง ส.ส. ที่ผ่านมาซึ่งผู้สมัครของพรรคพลังประชารัฐสามารถพลิกเอาชนะผู้สมัครของพรรคประชาธิปัตย์ลงได้มันก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองครั้งที่สำคัญของเขต 1 จังหวัดตรังเลยก็

ว่าได้นะครับ แสดงให้เห็นว่ามีคนจำนวนมากที่ไม่นิยมพรรคประชาธิปัตย์และนายชวน หลีกภัยแล้ว”
(ผู้ใหญ่บ้าน, สัมภาษณ์, 9 มิถุนายน 2564)

สรุปได้ว่า ภาคประชาสังคมของอำเภอเมืองตรัง นับตั้งแต่ยุคก่อน คสช. ยุค คสช. จนกระทั่งถึง ยุคปัจจุบัน ภูมิทางการเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่งรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย ปี พ.ศ. 2540 และ ปี พ.ศ.2560 ที่สถาบันการเมืองหลัก ก็คือพรรคการเมือง กระบวนการทางการเมือง กลุ่มผลประโยชน์ต่าง ๆ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการเมืองของประชาสังคม ในเขตอำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง มาโดยตลอด ตามการเปลี่ยนแปลงไปของสภาพแวดล้อม ทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ และการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 อีกด้วย ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการเมืองของประชาสังคมในเขตอำเภอเมืองตรัง เป็นไปตามผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของฐานเสียงในแต่ละยุคที่มีฐานเสียงคะแนนแตกต่างกันตามช่วงอายุคนโดยเฉพาะเทคโนโลยีมีอิทธิพลสูงมาก ดังแนวคิดของ นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2561) ได้กล่าวว่า อิทธิพลของความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงของประชาสังคมและประชาธิปไตย ว่า อิทธิพลของอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดขบวนการเคลื่อนไหวที่ปราศจากผู้นำ และปราศจากการจัดตั้ง และทำให้บทบาทขององค์กรในภาคประชาสังคมลดน้อยลงที่ผ่านมามีสมมติฐานว่าประชาสังคมต้องอยู่ บนฐานของปฏิสัมพันธ์ของพลเมือง ในลักษณะของการพบปะพูดคุย แลกเปลี่ยนในชีวิตจริง

การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการเมืองของประชาสังคมในเขตอำเภอเมืองตรัง

พัฒนาการทางการเมืองและภาคประชาสังคมในเขตอำเภอเมืองตรัง นับเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการเมือง นับตั้งแต่ยุคก่อน คสช. เข้ามายึดอำนาจรัฐบาลของ พ.ต.ท. ดร.ทักษิณ ชินวัตร และนางสาว ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร จนกระทั่งยุค คสช. ที่ไม่มีการเลือกตั้งทั้งระดับชาติหรือระดับท้องถิ่น จนกระทั่งถึงในยุคปัจจุบันที่มีการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร แล้วนั้น และทำให้กฎหมายการเมืองต่าง ๆ เช่น กฎหมายเลือกตั้ง การคำนวณสูตร ส.ส. ที่มาของ ส.ว. สถาบันการเมือง กระบวนการทางการเมืองต่าง ๆ ยังคงอยู่ภายใต้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย ปี พ.ศ. 2560 ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองของประเทศไทย และจังหวัดตรัง อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เช่นเดียวกันซึ่งบทบาทของภาคประชาสังคม ซึ่งได้แก่ กลุ่มอาชีพ กลุ่มผลประโยชน์ พรรคการเมือง และกลุ่มอิทธิพลในอำเภอเมืองตรัง มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม การเมืองของประชาสังคมในเขตอำเภอเมืองตรังในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ด้านความเชื่อ ซึ่งการยอมรับว่า สิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นความจริง หรือมีการดำรงอยู่จริงโดยอาศัยประสบการณ์ตรง การไตร่ตรอง หรือการอนุมานว่าจริงเกี่ยวกับความศรัทธาที่มีต่อนักการเมือง การลงคะแนน เชื่อมโยงกับกระบวนการเมือง ของประชาสังคมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง ในอดีตประชาชนมักจะเชื่อฟังผู้นำชุมชน กำนันและผู้ใหญ่บ้านเป็นหลักในการชักจูงประชาชนให้ยึดถือกฎหมาย การเมือง สถาบันทางการเมือง และกระบวนการทางการเมืองของประชาสังคมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง แต่ในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงไป เพราะประชาชนสามารถติดตามข่าวสารต่าง ๆ ได้เองด้วยการใช้อินเทอร์เน็ต Facebook และการส่งข้อความทาง Application Line ทำให้พรรคการเมือง คสช. รัฐบาล กลุ่มผู้มีอิทธิพล กลุ่มผลประโยชน์ต่าง ๆ กลุ่มอาชีพ ไม่สามารถจะชักชวนหรือโฆษณาชวนเชื่อได้ง่าย เหมือนกับในอดีตที่ผ่านมา

“เมื่อก่อนชาวบ้านจะเชื่อกันนะ ผู้ใหญ่บ้าน ผู้มีอิทธิพลในพื้นที่สูงมากแต่ปัจจุบันสังคมมันเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วสมัยก่อนลุงไม่มีโทรศัพท์ใช้ที่ทันสมัย ลูกหลานก็ซื้อให้ สอนให้ใช้เป็น ลุงก็มี Facebook Line นะ เรารู้ ศึกษาจาก Internet ไม่ต้องมีใครมาชักจูงให้เชื่อเรื่องนั้นเรื่องนี้เหมือนสมัยก่อนแล้วนะใครจะคิดว่าอดีต ส.ส. ตรง 3 สมัยของพรรคประชาธิปัตย์จะแพ้เลือกตั้งเดี๋ยวนี้เทคโนโลยีมันก้าวหน้าไปไกลมากทำให้สังคม ชุมชน ต่าง ๆ ในเมืองตรังเปลี่ยนแปลงตามไปด้วยนะ” (ประชาชน, สัมภาษณ์, 20 มิถุนายน 2564)

ด้านค่านิยม ชาวอำเภอเมืองตรังเริ่มความคิดเห็นแตกต่างกันทางการเมืองมากกว่าในอดีตระหว่างคนในครอบครัวเดียวกันโดยการยอมรับนับถือชมชอบ ขึ้นชมบุคคลที่มีฐานะทางสังคมสูงในกรุงเทพมหานครหรือต่างพื้นที่มากขึ้นของประชาสังคมในพื้นที่เขตอำเภอเมืองตรัง แต่ยังคงวัฒนธรรมที่มักจะชอบคนใหญ่โต ๆ ในจังหวัดตรัง ชอบประชาธิปัตย์อยู่ นับตั้งแต่คณะรักษาความสงบแห่งชาติทำรัฐประหาร มีการจัดตั้งพรรคพลังประชารัฐ และพรรคก้าวไกล รวมถึง ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีต่าง ๆ จึงทำให้วัฒนธรรมทางการเมือง และกระบวนการทางการเมืองของประชาสังคมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง เปลี่ยนแปลงไปมาก เช่นเดียวกันชาวอำเภอเมืองตรัง เริ่มหันไปเลือกผู้สมัคร และนิยมพรรคพลังประชารัฐ และพรรคก้าวไกลมากยิ่งขึ้น แต่สำหรับพรรคเพื่อไทยยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก

“ความคิดของชาวอำเภอเมืองตรัง ตอนนั้นเริ่มมีความคิดเห็นแตกต่างกันออกไป ระหว่างคนรุ่นเก่ากับคนรุ่นใหม่ ๆ เพราะคนรุ่นใหม่ ๆ นิยมชมชอบพรรคก้าวไกลกันมากตามความคิดของเด็กรุ่นใหม่กันนะ ส่วนคนรุ่นเก่า ๆ กลาง ๆ ก็ยังนิยมพรรคประชาธิปัตย์และตัวคุณชวนอยู่มีความเห็นต่างกันระหว่างคนในครอบครัวเดียวกันนะ ในขณะเดียวกันคนรุ่นเก่า ๆ บางส่วนก็มีความคิดเริ่มอยากจะเปลี่ยนตัวแทนจากพรรคประชาธิปัตย์ไปยังพรรคอื่น ๆ เพราะอยากเห็นการเปลี่ยนแปลงดูบ้างไม่ใช่วัฒนธรรมการเมืองแบบเดิมที่เชื่อว่าพรรคประชาธิปัตย์และชวน เชื้อช้ำ” (ประชาชน, สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2564)

ด้านทัศนคติของประชาสังคม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง มีแนวโน้มทางด้านความคิดและท่าทีที่มีต่อกฎหมาย รัฐธรรมนูญ และพระราชบัญญัติต่าง ๆ ซึ่งประชาชนในปัจจุบันมองการเมืองเป็นเรื่องของการต่อรองผลประโยชน์ การสืบทอดอำนาจ ของ คสช. สถาบันทางการเมืองอย่างพรรคการเมืองต่าง ๆ ก็ต่อรองเพื่อให้ได้เป็นรัฐบาล รัฐมนตรี มากกว่าจะคำนึงถึงผลประโยชน์ของประชาชนและกระบวนการทางการเมืองต่าง ๆ ก็เอื้อประโยชน์ให้รัฐบาลของ พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา ให้สามารถสืบทอดอำนาจโดย มี ส.ว. จำนวน 250 คน คอยสนับสนุนทำให้ทัศนคติของประชาสังคมในเขตอำเภอเมืองตรัง มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ที่ไม่ยึดติดอยู่กับพรรคการเมืองเดิม หรือผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรคนเดิม และรัฐบาลของ พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา

“การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการเมืองของประชาสังคม ในเขตอำเภอเมืองตรัง มันค่อย ๆ เปลี่ยนแปลงนะครับ สำหรับในอดีตแต่ในยุคปัจจุบัน มันเปลี่ยนแปลงไปเร็วมากเพราะเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต ที่วี Facebook คนเข้าถึงได้ง่ายรัฐบาล คณะรัฐมนตรี พรรคการเมือง ส.ส.; ส.ว. ทำอะไรไว้ มีผลงาน หรือไม่มีผลงาน ประชาชนรู้หมด แต่คนตรังก็มีบทเรียนการไปร่วมชุมนุมกับ กปปส. ในกรุงเทพฯ ด้วย เราไม่ได้ยึดติดกับอะไร ที่

เป็นพรรคประชาธิปไตยเหมือนในอดีตแล้ว ปัจจุบันเราจะเลือกพรรคที่มีผลงาน ประชาชนเข้าถึงได้ง่ายมากกว่า และมีธรรมาภิบาลด้วยนะ” (ประชาชน, สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2564)

สรุปได้ว่า เกิดการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการเมืองของภาคประชาสังคมในเขตอำเภอเมืองตรังที่มีการเปลี่ยนแปลงไปทั้งในด้านความเชื่อ ด้านค่านิยม และด้านทัศนคติที่สอดคล้องกับปัจจัยในด้านพัฒนาการทางการเมืองที่เริ่มพัฒนาขึ้นมาตามลำดับตามช่วงเวลาของยุคก่อน คสช. ยุค คสช. และจนกระทั่งถึงในยุคปัจจุบัน ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการเมืองของภาคประชาสังคม ในเขตอำเภอเมืองตรัง ซึ่งสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงไปของสภาพแวดล้อมทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยี โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีสมัยใหม่ สามารถเข้ามาเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการเมืองของภาคประชาสังคมในเขตอำเภอเมืองตรัง ประกอบกับภาคประชาสังคม ยังต้องการให้รัฐบาล หน่วยงานราชการ พรรคการเมืองยึดหลักธรรมาภิบาลในการบริหารประเทศอีกด้วย ดังแนวคิดของ พระครูปลัด เกษฎา ผาทอง, ธีรภัทร์ เสรีรังสรรค์, บุญทัน ดอกไธสง, และอิสระ สุวรรณบลด (2562) ได้กล่าวถึง วัฒนธรรมทางการเมืองเอาไว้ว่า เป็นความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกของสังคม การเมืองกับสังคมการเมือง ที่ต้องการปลูกฝังให้มีความคิด อุดมการณ์ ความเชื่อ ของสมาชิกในสังคมการเมืองนั้น ๆ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับการเมืองการปกครองของแต่ละประเทศ จากสถาบันในทางการเมืองต่าง ๆ ที่แปรผันต่างกันไปตามแต่ละสังคมการเมือง ทั้งนี้ สังคมไทย ด้วยสภาพ เศรษฐกิจ สังคมและการเมืองไทย มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ทุกขณะด้วยเช่นเดียวกัน

6. การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ด้านพัฒนาการทางการเมืองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง ระหว่าง ปีพ.ศ. 2549 –ปัจจุบัน พบว่า การเมืองระดับท้องถิ่น และการเมืองระดับชาติ มีพัฒนาการไปมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งภายในเขตอำเภอเมืองตรัง ซึ่งในอดีตเคยเป็นฐานเสียงของพรรคประชาธิปัตย์ มาโดยตลอด เนื่องจากชาวตรัง มักจะนิยมผู้สมัครจากพรรคประชาธิปัตย์ เพราะนิยมชมชอบในตัวนายชวน หลีกภัย มาก แต่บทบาทของพรรคประชาธิปัตย์ และนายชวน หลีกภัย กลับลดลงในปัจจุบัน ยุคคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ได้ยกเลิกการเลือกตั้งองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งประชาชนต้องการให้รัฐบาลพลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา จัดให้มีการเลือกตั้งในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และ ส.ส. ให้เร็วที่สุด ส่วนยุคปัจจุบัน ประชาชนไม่ค่อยมีการแสดงออกทางการเมือง เพราะกระทำได้อย่างยาก ลำบาก และอาจจะถูกรัฐบาลฟ้องร้องดำเนินคดีได้ อีกทั้งยังมีสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 รวมถึงความนิยมในพรรคประชาธิปัตย์ และนายชวน หลีกภัย เริ่มลดน้อยลง

นอกจากนั้น ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นฐานเสียงของพรรคการเมืองในแต่ละยุค กลับมีฐานเสียงแตกต่างกันตามช่วงอายุคน ซึ่งคนที่มียุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ยังคงนิยมพรรคประชาธิปัตย์ และนายชวน หลีกภัย อยู่ แต่คนวัยหนุ่มสาวหรือต่ำกว่า 50 ปีลงมา กลับนิยมนักการเมืองหรือพรรคการเมืองที่มีผลงาน สามารถช่วยเหลือประชาชนได้รวดเร็ว ไม่สอดคล้องกับงานวิจัย ของ วารุณี ลิลิตพันธ์ และสุพพล ราชภัณฑารักษ์ (2561) ได้ศึกษาสาเหตุที่ทำให้พรรคประชาธิปัตย์สามารถสร้างความนิยมในภาคใต้ พบว่า ภาวะผู้นำของนายชวน หลีกภัย อดีตสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจังหวัดตรัง เป็นหลักสำคัญ และมีผู้นำรุ่นเก่าที่ได้รับความนิยมและความศรัทธา รวมถึงคนได้มีอัตลักษณ์เฉพาะตน ดังนั้น คือ (1) อัตลักษณ์ทางสังคม (2) อัตลักษณ์ทางเศรษฐกิจ (3) อัตลักษณ์ทางการเมือง และคนได้ เข้าใจการเมืองลึกซึ้ง เพราะได้รับการซึมซับมาตั้งแต่เด็กจากครอบครัว และจากวัฒนธรรม การสร้างฐานคะแนนเสียงของพรรคประชาธิปัตย์ในภาคใต้ จนเกิดเป็นท้องถิ่นนิยม หรือภูมิภาคนิยม นั้น มีผลต่อระบบการเมืองไทย ทำให้ระบบการเมืองมีเสถียรภาพ และคนได้มีความสนใจด้านการเมืองสูง

ติดตามความเป็นจริงของเหตุการณ์ทางการเมืองตลอดเวลา และเป็นภูมิภาคที่มีการซื้อสิทธิ์ขายเสียงน้อย ซึ่งคะแนนเสียงที่ได้รับส่วนใหญ่เกิดจากการทำงานลงพื้นที่ของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร และสาขาพรรค แล้วพยายามรักษาสถานะเอาไว้และไม่สอดคล้องกับงานวิจัย ของ กฤษฏีธิปไตย ประเสริฐกุล (2560) ในการเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดตรัง ปี พ.ศ. 2555 นายก หลิกภัย มีบารมีในทางการเมือง ที่จะสามารถทำให้ชนะในการเลือกตั้งได้ ซึ่ง นายก หลิกภัย อาศัยจากบารมีของนายชวน หลิกภัย และความเป็นตระกูลทางการเมือง ของตระกูลหลิกภัย ที่เกิดจากการสะสมบารมีทางการเมืองของนายชวน หลิกภัย ทำให้ในการเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดตรัง ปี พ.ศ. 2555 นายก หลิกภัย สามารถชนะการเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดตรัง โดยการอาศัยบารมีของน้องชาย คือนายชวน หลิกภัย ที่เป็นผู้ที่มีบารมีในพื้นที่ของจังหวัดตรัง

ส่วนความคิดเห็นของภาคประชาสังคม ที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการเมือง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรังระหว่าง ปี พ.ศ. 2549 – ปัจจุบัน ซึ่งยุคก่อนคณะรักษาความสงบแห่งชาติ พบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นว่า มีเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการเมืองของประชาชนในพื้นที่อยู่บ้าง แต่ไม่มากนักเพราะเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้าถึงได้ยากยังคงนิยมความเป็นพรรคประชาธิปัตย์ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของคนใต้ ยุคคณะรักษาความสงบแห่งชาติ พบว่า มีเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการเมืองเกิดขึ้น เนื่องจากองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น พรรคการเมือง กลุ่มผลประโยชน์ และภาคประชาสังคมอ่อนแอลงมาก นับตั้งแต่ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา เข้ามาบริหารประเทศ และมีรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย ปี พ.ศ. 2560 ขึ้นมา เพื่อให้ คสช. สืบทอดอำนาจ

ดังนั้น การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนจึงลดน้อยลงตามไปด้วย ยุคปัจจุบัน กลับพบว่า ประชาชนมีความกระตือรือร้น ในการมีส่วนร่วมในการเลือกตั้ง ศึกษากฎหมายรัฐธรรมนูญ ดูทีวี ข่าว อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ Line กลุ่ม Facebook Twitter ในการติดตามข่าวสารการเมือง ซึ่งประชาชนกลัวเสียสิทธิตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย ปี พ.ศ. 2560 นอกจากนั้นภาคประชาสังคม ยังต้องการให้รัฐบาล หน่วยงานราชการ พรรคการเมือง ได้ยึดหลักธรรมาภิบาลในการบริหารประเทศ และยึดหลักประชาธิปไตย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ภูริทัศน์ ชาติน้ำเพชร (2564) พบว่า การมีส่วนร่วมทางการเมืองที่เหมาะสมของไทย ได้แก่ การออกเสียงการเลือกตั้งมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การสนทนาก่อนการเลือกตั้ง การร่วมแสดงสัญลักษณ์ของพรรค การเข้าร่วมกิจกรรมการชุมนุมทางการเมือง การติดต่ออย่างเป็นทางการ การเป็นสมาชิกพรรคในการทำกิจกรรมทางการเมือง และการร่วมรณรงค์นโยบายทางการเมือง และยังสอดคล้องกับงานวิจัย ของ Jonida (2014) ได้ศึกษาผลกระทบของวัฒนธรรมทางการเมืองในระบบการเมือง และหลักนิติธรรมกรณีศึกษาในประเทศไทย แอลเบเนีย ซึ่งพบว่า วัฒนธรรมทางการเมือง ของประเทศแอลเบเนียจะต้องมีการรับรู้ ภายใต้บริบทของภูมิหลังทางประวัติศาสตร์ ได้แก่ ระบบคอมมิวนิสต์ การเปลี่ยนแปลง มีปัญหาซึ่งจะมีผลกระทบต่อการศึกษากฎหมายทางการเมือง และวัฒนธรรมทางการเมือง ของภาคพลเมือง และผู้บังคับบัญชาที่ต่อหน่วยงานราชการ ซึ่งภาคประชาสังคมที่ไม่มีการเคลื่อนไหว การทุจริตคอร์รัปชันในทุกโครงสร้างของรัฐบาลจะนำไปสู่ความเสียหายต่อระบอบเสรีประชาธิปไตย นอกจากนั้น วัฒนธรรมทางการเมือง ความรับผิดชอบทางการเมืองของชนชั้นสูง ในการควบคุม และการตอบสนองต่อผู้มีสิทธิเลือกตั้งตามกฎหมาย นอกจากนั้น ความเสมอภาคโดยชอบด้วยกฎหมายจะเป็นอันตรายมากถ้าหากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวไม่ได้เริ่มต้นมาจากความคิดเห็นของภาคประชาชน ค่านิยมประชาธิปไตย ความเป็นอิสระของฝ่ายตุลาการ การแบ่งอำนาจ และถ้าหากยังมีการทุจริตคอร์รัปชัน

การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการเมืองของประชาสังคม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง ระหว่าง พ.ศ. 2549-ปัจจุบัน ยุคก่อนคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ผลการวิจัย พบว่า มีการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการเมืองอยู่บ้าง แต่ไม่มากนัก ที่มักจะยึดติดอยู่กับความเป็นคนใต้ที่ต้องเลือกพรรคประชาธิปัตย์ และผู้สมัครของพรรคประชาธิปัตย์ เท่านั้น เนื่องจากเป็นพรรคของคนใต้ ยุคคณะรักษาความสงบแห่งชาติ พบว่า ประชาชนมีการต่อต้านคณะรักษาความสงบแห่งชาติที่เข้ามาบริหารประเทศ จากประชาชนบางกลุ่ม และจากนิสิต นักศึกษา หรือคนรุ่นใหม่ แต่ไม่มีความรุนแรงเกิดขึ้นภายในเขตอำเภอเมืองตรัง ยุคปัจจุบัน ผลการวิจัยพบว่า มีการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการเมืองสูงกว่าในอดีตมากซึ่งปัจจุบันประชาชนจะพิจารณาเลือกผู้แทนของตนที่มีผลงานเป็นที่ประจักษ์ นำงบประมาณเข้ามาพัฒนาชุมชนให้เจริญก้าวหน้า มีความรู้ ความสามารถ มีชื่อเสียง สุจริต และประชาชนสามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยไม่ได้ยึดติดกับพรรคประชาธิปัตย์ และตัวของ นายชวน หลีกภัย อีกต่อไป ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านวิถีชีวิต ด้านระเบียบแบบแผน ด้านประเพณี ด้านการสื่อสาร ด้านความเชื่อ ด้านค่านิยม ด้านความต้องการ ด้านอุดมการณ์ ด้านทัศนคติ ด้านความคิดเห็นที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อม แต่ยังคงยึดหลักการปกครองตามระบอบประชาธิปไตย อันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นพระประมุข และเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์ สอดคล้องกับงานวิจัย ของ คัมภีร์ พลการ และอรนันท์ กลั่นทพฺระ (2558) ได้ศึกษาอัตลักษณ์และวัฒนธรรมทางการเมืองของผู้นำระดับตำบลและหมู่บ้านจังหวัดตรัง พบว่า ผู้นำระดับตำบลและหมู่บ้าน จังหวัดตรัง ที่มีอำเภอที่อาศัยอยู่ ศาสนา สถานภาพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับวัฒนธรรมทางการเมืองแบบประชาธิปไตย และจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ของคนใต้และวัฒนธรรมทางการเมือง พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ผู้นำระดับตำบลและหมู่บ้าน จังหวัดตรัง ที่มีอัตลักษณ์ความเป็นคนใต้ ระดับสูงมากขึ้นเท่าไร ก็จะมีวัฒนธรรมทางการเมืองแบบประชาธิปไตยสูงขึ้น เท่านั้น เป็นการแสดงให้เห็นว่า ผู้นำระดับตำบล และหมู่บ้าน จังหวัดตรัง มีความคิดทางการเมืองในลักษณะเป็นประชาธิปไตยมากกว่าอำนาจนิยม และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ สุรัชย์ ตั้งมกรา (2556) ได้ทำการศึกษาการเมือง การเลือกตั้ง: ศึกษาการหาเสียงเลือกตั้งเขตเลือกตั้งที่ 5 จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งก็พบว่า การชนะในการเลือกตั้งในครั้งนี้ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับบุคคลหรือคุณสมบัติผู้ลงสมัคร แต่อยู่ที่กับการเคลื่อนไหวของกลุ่มภาคประชาสังคมของประชาชนในพื้นที่ โดยการใช้การสร้างอัตลักษณ์ อุดมการณ์เดียวกันมาสร้างเป็นแนวคิด ซึ่งส่งผลต่อการสร้างแรงบันดาลใจ สร้างกระแสทางสังคม โดยมีการจัดตั้งศูนย์อำนวยการเลือกตั้งและชุดปฏิบัติการต่าง ๆ ซึ่งจะทำให้สามารถสร้างการทำงานแบบสัมพันธ์กันเพื่อปลุกกระแสทางสังคมได้

7. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

พรรคการเมืองและนักการเมืองระดับชาติหรือระดับท้องถิ่นในจังหวัดตรังควรมุ่งเน้นการช่วยเหลือประชาชนเป็นหลักโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนรวม (Public Interest) มากกว่าส่วนตน หรือพวกพ้อง การแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน โดยการยึดหลักธรรมาภิบาลในการบริหาร (Good Governance) เน้นการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่สร้างสรรค์ไม่มีการซื้อเสียงเลือกตั้งหรือแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน ประชาชนให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนตามระบอบการปกครองระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นพระประมุข

ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการเมืองของประชาสังคม ในเขตอำเภออื่น ในจังหวัดตรัง หรือจังหวัดอื่น ๆ ในเขตภาคใต้
2. ควรมีการสนทนากลุ่ม (Focus Groups) ซึ่งก็จะทำให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญสามารถสนทนาโต้ตอบ แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือการเรียนรู้ระหว่างกันได้
3. ควรมีการวิจัยในภาพรวมทั้งหมดของภาคใต้ เพื่อทำการศึกษาความคิดเห็นทางการเมือง เพื่อเป็นแนวทางในแก้ไขปัญหาความขัดแย้งทางการเมืองของประเทศต่อไปในอนาคต
4. ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการเมืองของประชาสังคมในเขตอำเภออื่นในจังหวัดตรัง

เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎีกา ประกาศ (2560). บารมีของนายชวน หลีกภัย ในการเมืองท้องถิ่น: กรณีศึกษาการเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดตรัง ปี พ.ศ. 2555. วารสารรัฐศาสตร์ปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 4(2), 168-184.
- คัมภีร์ พลการ, และอรนันท์ กลันทประ. (2558). อัตลักษณ์และวัฒนธรรมทางการเมืองของผู้ในระดับตำบลและหมู่บ้าน จังหวัดตรัง. วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา, 4(2), 165-173.
- ชื่นกมล ทิพย์กุล. (2542). รูปแบบการสื่อสารในสภากาแฟของประชาชนในจังหวัดตรัง. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณรงค์ บุญสวยขวัญ. (2552). การเมืองภาคพลเมือง บทวิเคราะห์แนวคิดและการท้าทายอำนาจการเมืองในระบบตัวแทน. กรุงเทพฯ: เอดิสันเพรสโปรดักส์.
- ธนาคารพัฒนาเอเชีย. (2554). ภาคประชาสังคมในประเทศไทยโดยสังเขป. กรุงเทพฯ: สำนักงานผู้แทนประจำประเทศไทย.
- นิธิ เนื่องจามงค์. (2561). เหลียวหลังแลหน้าการศึกษาประชาสังคม. วารสารวิจัยสังคม, 41(2), 1-40.
- ประเวศ วะสี. (2540). การเดินทางแห่งความคิด: ปฏิรูปการเมือง. กรุงเทพฯ: หมอชาวบ้าน.
- พระครูปลัด เกษภา ฝาทอง, ธีรภัทร์ เสรีรังสรรค์, บุญทัน ดอกไธสง, และอิสระ สุวรรณบล. (2562). วัฒนธรรมทางการเมือง: แนวคิดสู่การพัฒนาสังคมไทย. วารสารบัณฑิตศึกษามหาจุฬาลงกรณ์, 6(2), 14-25.
- พิพัฒน์ นาคธรณินทร์, เดชชาติ ตริทรัพย์, สมคิด รัตนพันธุ์, และพระสุริยา สุริโย (คงคาไหว). (2559). การมีส่วนร่วมทางการเมืองของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรหาคำสำคัญ จำกัด จังหวัดตรัง. วารสารพุทธสังคมวิทยาปริทรรศน์, 1(1), 30.
- พงศ์ศักดิ์ เหลืองอร่าม, และยุทธนา เศรษฐปราโมทย์. (2561). งานวิจัยเรื่อง ต้นทุนทางเศรษฐกิจของความไม่แน่นอนทางการเมืองในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรภิรมณ์ ศรีทองคำ, และวัลลภ รัฐจันทรานนท์. (2558). ทศนคติทางการเมืองแบบประชาธิปไตยของประชาชนในตำบลบ้านช้าง อำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี. วารสารรัฐศาสตร์ปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2(2), 32-43.
- ภิญโญ ต้นพิทยคุปต์. (2554). ความเคลื่อนไหวทางการเมืองและพฤติกรรมทางการเมืองเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา 2551 จังหวัดตรัง. กรุงเทพฯ: สถาบันพระปกเกล้า.
- ภูริทัศน์ ชาติน้ำเพชร. (2564). การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน. วารสารวิชาการไทยวิจัยและการจัดการ, 2(1), 37-45.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2558). สถาบันและกระบวนการทางการเมืองไทย. นนทบุรี: ผู้แต่ง.

- รณยุทธ ชาติสุรีย์, และธรรมนิธย์ วราภรณ์. (2560). การสื่อสารสังคมออนไลน์และความโน้มเอียงทางการเมืองที่ส่งผลต่อความเข้มแข็งของประชาสังคมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 8(2), 58-64.
- รุ่งนภา ยรรยงเกษมสุข. (2560). ความเป็นพลเมืองของผู้นำองค์กรภาคประชาสังคม. *วารสารเศรษฐศาสตร์การเมืองบูรพา*, 5(2), 1-24.
- วารุณี ลิเลศพันธ์, และสุรพล ราชภัณฑารักษ์. (2561). การสร้างฐานคะแนนเสียงของพรรคประชาธิปัตย์ในภาคใต้. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต*, 14(1), 43-53.
- วิการต์ นิยมไทย. (2552). การเมืองไทยกับความพยายามในการปฏิรูป. *วารสารจุลนิติ*, 6(5), 117-125.
- วิศาล ศรีมหาโว. (2554). วัฒนธรรมทางการเมืองและพัฒนาการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนภาคใต้: กรณีศึกษาจังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารสถาบันพระปกเกล้า*, 9(3), 1-2.
- วุฒิสาร ตันไชย. (2557). การสังเคราะห์ข้อเสนอการกระจายอำนาจและการปกครองท้องถิ่นเพื่อการปฏิรูปโครงสร้างการปกครองท้องถิ่น: การปกครองท้องถิ่นที่เสริมสร้างประชาธิปไตยท้องถิ่นและความเข้มแข็งชุมชน. กรุงเทพฯ: สถาบันพระปกเกล้า.
- วุฒิสาร ตันไชย. (2558). *อัตลักษณ์ภาคประชาสังคมในภาคใต้*. กรุงเทพฯ: สถาบันพระปกเกล้า.
- ศาลากลางจังหวัดตรัง. (2557). รายงานการประชุมนายอำเภอและหัวหน้าส่วนราชการประจำจังหวัดสังกัดกระทรวงมหาดไทย ครั้งที่ 7/2557. ตรัง: ผู้แต่ง.
- สุรัชย์ ตัมมกรา. (2556). การเมืองเรื่องการเลือกตั้ง: ศึกษาการหาเสียงเลือกตั้ง วันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2564 เขตเลือกตั้งที่ 5 จังหวัดเชียงใหม่. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมบัติ อารังธัญวงศ์. (2549). *การเมืองไทย*. กรุงเทพฯ: เสมาธรรม.
- สมบัติ อารังธัญวงศ์. (2559). *การเมือง: แนวความคิดและการพัฒนา*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งประจำจังหวัดตรัง. (2557). การเลือกตั้ง ส.ว. *วารสารเลือกตั้งเมืองตรัง*, 4(3), 1-11.
- สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. (2556). *วัฒนธรรมทางการเมือง*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. (2557). *การพัฒนาการเมืองการปกครองในระบอบประชาธิปไตย*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- อนุก เหล่าธรรมทัศน์. (2541). *ส่วนร่วมที่ไม่ใช้รัฐ: ความหมายของประชาสังคม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- องค์การบริหารส่วนจังหวัดตรัง. (2561). *วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค*. ตรัง: ผู้แต่ง.
- Jonida, M. (2014). The impact of the political culture in political system and rule of law: Albania case. *European Scientific Journal*, 1, 483.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

The Factors Influencing the Success of the Smart Jobs Smart Workers Project Implementation in the Smart Job Center

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการนำโครงการก้าวสู่งานที่ดี คนมีคุณภาพ
ไปปฏิบัติ ภายใต้ศูนย์บริการจัดหางานเพื่อคนไทย

Sawita Prapairut^{a*}, Prapon Sahapattana^a

ศวิตา ประไพรัตน์^{a*}, ประพนธ์ สหพัฒน์^a

^a*School of Public Administration, National Institute of Development Administration, Thailand*

^{*}*Corresponding author: sawita51414@gmail.com*

Received 17 February 2022; Revised 27 May 2022; Accepted 7 June 2022;

Published Online 8 September 2022

Abstract

The objectives of this research were 1) to study and analyze factors influencing the success of the project implementation and 2) to study the problems and obstacles associated with the project implementation. Using a quantitative approach, the sample size was 215 staff members, and the analytical unit was 87 Smart Job Centers. The study used Multiple Regression Analysis for data analysis.

The results found that the goals and the objectives factors had a positive effect, and the competency factor had a negative impact. The competency factor had a negative effect because this could be for many reasons, such as the different contexts in policy implementation, other related variables, and different variables according to the type of policy. There were also problems with the competency factors and issues that went beyond the factors studied, such as each province's social and economic conditions and how they were publicized.

It led to policy recommendations by proposing a strategy for promoting and developing the Smart Jobs Smart Workers Project. It consists of two projects: "the project for training to develop knowledge, understanding, and problem-solving in the Smart Job Smart Worker" and "the project for establishing a counseling and servicing information technology center in recruitment." for practical recommendations by emphasizing the goals and objectives through training, meetings, monitoring, and evaluation. Furthermore, digital technology should be used in more complex recruitment systems. Finally, solve the problems in news perception by publishing information with the Paotang application. The study showed the department's integration and saved the budget.

Keywords: *Project Implementation; Smart Jobs Smart Workers; Smart Job Center*

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการนำโครงการก้าวสู่งานที่ดี คนมีคุณภาพ ไปปฏิบัติ และ 2) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการนำโครงการก้าวสู่งานที่ดี คนมีคุณภาพ ไปปฏิบัติ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ มีกลุ่มตัวอย่าง คือ เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานจำนวน 215 คน และมีหน่วยวิเคราะห์ คือ ศูนย์บริการจัดหางานเพื่อคนไทย 87 ศูนย์ ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุ

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านเป้าหมายและวัตถุประสงค์มีผลเชิงบวก และปัจจัยด้านสมรรถนะของศูนย์มีผลเชิงลบ สำหรับปัจจัยด้านสมรรถนะของศูนย์ที่มีผลเชิงลบ อาจเกิดจากหลายสาเหตุ เช่น บริบทที่แตกต่างกันของการนำนโยบายไปปฏิบัติ ตัวแปรที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ และตัวแปรที่แตกต่างกันตามชนิดของนโยบายนั้น ๆ นอกจากนี้สำหรับปัญหาและอุปสรรค พบปัญหาด้านสมรรถนะองค์กร และปัญหานอกเหนือปัจจัยที่ศึกษา คือ สภาพสังคมและเศรษฐกิจของแต่ละจังหวัด และการประชาสัมพันธ์ นำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ด้วยการเสนอยุทธศาสตร์เพื่อการส่งเสริมและพัฒนาโครงการก้าวสู่งานที่ดี คนมีคุณภาพ ประกอบด้วย 2 โครงการ คือ โครงการอบรมเพื่อพัฒนาความรู้ความเข้าใจและแก้ไขปัญหาในโครงการ Smart Job Smart Worker และโครงการจัดตั้งศูนย์ให้คำปรึกษาและบริการข้อมูลระบบเทคโนโลยีที่ใช้ในการจัดหางาน สำหรับข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ ควรเน้นย้ำเป้าหมายและวัตถุประสงค์ด้วยการอบรม ประชุม ติดตาม ประเมินผล และควรนำเทคโนโลยีดิจิทัลไปใช้ประโยชน์ในระบบการจัดหางานในรูปแบบที่ซับซ้อนมากขึ้น สำหรับการแก้ไขปัญหาการรับรู้ข่าวสารด้วยการประกาศข้อมูลร่วมกับทางแอปพลิเคชันเป่าตังค์ นับเป็นการบูรณาการระหว่างหน่วยงานและช่วยประหยัดงบประมาณอีกประการหนึ่ง

คำสำคัญ: การนำนโยบายไปปฏิบัติ; ศูนย์บริการจัดหางานเพื่อคนไทย; โครงการก้าวสู่งานที่ดีคนมีคุณภาพ

1. บทนำ

ระบบเสรีนิยมใหม่ในปัจจุบันทำให้ประเทศต่างๆ ทั่วโลกอยู่ภายใต้การแข่งขันทางเศรษฐกิจ โดยองค์ประกอบสำคัญทางเศรษฐกิจที่ทุกประเทศให้ความสำคัญ คือ แรงงาน เนื่องจากแรงงานเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศ และหากแรงงานมีคุณภาพ มีทักษะ มีความรู้ความสามารถ จะช่วยเพิ่มผลผลิตในประเทศให้สูงขึ้น (กระทรวงแรงงาน, 2560, น. 1) โดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนา แรงงานมีบทบาทสำคัญต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจและการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างในประเทศกำลังพัฒนา (Villamil, Wang, & Zou, 2020) อีกทั้งรัฐบาลของประเทศกำลังพัฒนายังต้องเผชิญกับความท้าทายในการควบคุมแรงงานจำนวนมาก โดยแรงงานส่วนใหญ่ไม่สามารถเข้าถึงการคุ้มครองทางสังคมซึ่งเป็นหลักการความมั่นคงพื้นฐานตามที่แรงงานควรได้รับ (Betcherman, 2021)

สำหรับประเทศไทย พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา มีความมุ่งมั่นในการพัฒนาประเทศไทยไปสู่ประเทศไทย 4.0 ที่ต้องอาศัยเทคโนโลยีและนวัตกรรมในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศมากยิ่งขึ้น (วิชาญ ทราภัยอ่อน, 2559, น. 1-2) โดยช่วงการเปลี่ยนผ่านต้องอาศัย “แรงงาน” เพื่อใช้ในการขับเคลื่อนภาคเศรษฐกิจ แต่กลับพบปัญหาแรงงานภายในประเทศ คือ แรงงานไทยในตลาดแรงงานลดลง สวนทางกับความต้องการแรงงานในภาคเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้น (ยงยุทธ แฉล้มวงษ์, 2560) และแม้ว่าตลาดแรงงานไทยยังขาดแคลนแรงงานอยู่มาก แต่กลับพบอัตราว่างงานที่เพิ่มขึ้นทุกปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559, น. 3) ทั้งนี้เกิดจาก 2 สาเหตุหลัก คือ หนึ่ง ระดับการศึกษาของผู้ว่างงานไม่ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน โดยผู้ว่างงานส่วนใหญ่เป็นผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับอุดมศึกษา 1.92 แสนคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560, น.3) แต่ระดับการศึกษาของแรงงานที่ตลาดต้องการมากที่สุด กลับเป็นระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นราว 22.24 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560, น. 37) ดังนั้นแหล่งผลิตแรงงานไม่ได้ผลิตแรงงานที่มีระดับการศึกษาที่ตรงกับความต้องการของตลาด และสอง มีบางอาชีพที่คนไทยเลือกที่จะไม่ทำ จึงต้องนำเข้าแรงงานประเทศเพื่อนบ้านมาทดแทน

จากปัญหาดังกล่าว ทำให้รัฐบาลโดยกระทรวงแรงงานได้กำหนดนโยบายว่า “คนไทยทุกคนมีงานทำ” และเป็นที่มาทำให้เกิดโครงการก้าวสู่งานที่ดี คนมีคุณภาพ (Smart Job Smart Worker) โดยมีกรมการจัดหางานเป็นผู้รับผิดชอบโครงการด้วยวัตถุประสงค์ คือ เพื่อลดอัตราการว่างงาน ส่งเสริมการมีงานทำให้กับประชาชน และให้บริการด้านแรงงานครบวงจรแก่แรงงานทั่วไป ผู้พิการ และผู้สูงอายุ รวมถึงผู้ประกอบการทุกภาคส่วน โดยนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการบริการเพื่อลดขั้นตอนการทำงาน ด้วยการดำเนินการจัดตั้งศูนย์บริการจัดหางานเพื่อคนไทย (Smart Job Center) ในวันที่ 19 มกราคม พ.ศ. 2558 ปัจจุบันได้มีการจัดตั้งศูนย์ Smart Job Center แล้ว 87 แห่งทั่วประเทศ (สำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน, 2560, น. 8) โดยผู้ใช้บริการสามารถสืบค้นข้อมูลด้วยตนเองผ่านบริการทาง Smart Phone และผ่าน Job Box หรือตู้งานที่ติดตั้งตามสำนักงานจัดหางานจังหวัด ที่ว่าการอำเภอ เรือนจำ ห้างบิ๊กซี แหล่งชุมชน เป็นต้น หรือเจ้าหน้าที่สามารถให้คำแนะนำรายบุคคลที่ศูนย์บริการจัดหางานเพื่อคนไทย โดยมีระบบคัดกรองผู้สมัครงานให้นายจ้างได้ถูกจ้างที่เหมาะสมกับงานและองค์กร ให้บริการนายจ้างสัมภาษณ์ลูกจ้างผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และมีการติดตามผลการบรรจุนายบุคคลอย่างสม่ำเสมอ (กรมการจัดหางาน, 2563)

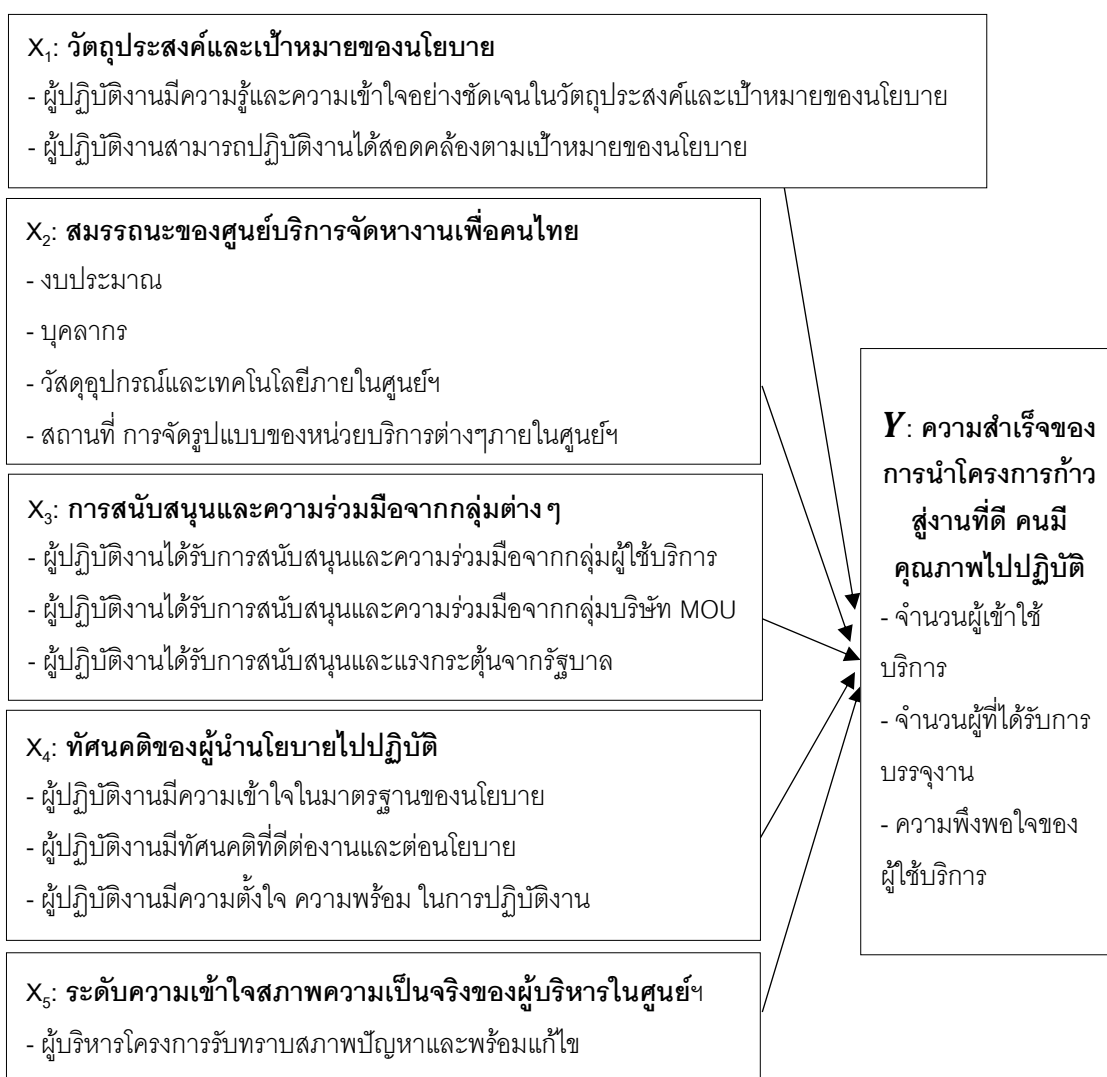
ในขณะที่ประเทศกำลังเผชิญปัญหาด้านเศรษฐกิจ การศึกษาถึงโครงการดังกล่าวนับเป็นประโยชน์และน่าสนใจอย่างยิ่ง เนื่องจากการที่แรงงานสามารถเข้าถึงงานได้จะเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจ อีกทั้งยังเกี่ยวข้องกับการนำเอาระบบเทคโนโลยีและฐานข้อมูลบริการจัดหางานอิเล็กทรอนิกส์ที่ครอบคลุมทุกพื้นที่มาใช้ เพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าถึงงานได้มากขึ้น นับเป็นมิติใหม่ในการจัดหางานจากภาครัฐ นอกจากนี้ การศึกษาเพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการโครงการก้าวสู่งานที่ดี คนมีคุณภาพไปปฏิบัติ ก็มีความสำคัญเช่นกัน เนื่องจากการนำนโยบายไป

ปฏิบัตินำไปสู่แนวทางในการพัฒนาความสามารถขององค์กร (กล้า ทองขาว, 2548, น. 7) หมายความว่า การทราบถึงปัจจัยของความสำเร็จจะทำให้กระทรวงแรงงานสามารถกำหนดแนวทางในการพัฒนาโครงการดังกล่าวในอนาคตได้ และยังส่งผลต่อการพัฒนาของหน่วยงานผู้รับผิดชอบโครงการ ต่อแรงงาน ผู้ประกอบการ และภาพรวมของเศรษฐกิจของประเทศ จากการเล็งเห็นถึงประโยชน์และความสำคัญดังกล่าวนี้ จึงนำมาสู่การศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำโครงการก้าวสู่งานที่ดี คนมีคุณภาพไปปฏิบัติ ภายใต้ศูนย์บริการจัดหางานเพื่อคนไทย (Smart Job Center)

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการนำโครงการก้าวสู่งานที่ดี คนมีคุณภาพไปปฏิบัติ ภายใต้ศูนย์บริการจัดหางานเพื่อคนไทย (Smart Job Center)
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการนำโครงการก้าวสู่งานที่ดี คนมีคุณภาพไปปฏิบัติ ภายใต้ศูนย์บริการจัดหางานเพื่อคนไทย (Smart Job Center)

3. กรอบแนวคิดการวิจัย



จากกรอบแนวคิดในการวิจัย สามารถนิยามตัวแปรต้นและตัวแปรตามได้ ดังนี้

1. วัตถุประสงค์และเป้าหมายของนโยบาย (x1) วรเดช จันทรร (2540, น. 42-45) กล่าวว่า การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายจะต้องมีการสื่อสารอย่างชัดเจน ผ่านลักษณะข่าวสารของนโยบาย สามารถแปลงนโยบายมาเป็นภารกิจย่อย ผู้นำนโยบายปฏิบัติต้องเกิดความรู้ความเข้าใจในเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของนโยบาย สามารถปฏิบัติงานโดยสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของนโยบาย ทั้งนี้ ในบทความวิจัยฉบับนี้ความชัดเจนของวัตถุประสงค์และเป้าหมาย คือ มีการกำหนดภารกิจ กิจกรรมต่างๆ ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของนโยบายอย่างชัดเจน ซึ่งทำให้เจ้าหน้าที่มีความรู้และความเข้าใจ และสามารถปฏิบัติงานได้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายของนโยบาย

2. ปัจจัยด้านสมรรถนะของศูนย์บริการจัดหางานเพื่อคนไทย (x2) จากการศึกษาตัวแบบด้านการจัดการของ วรเดช จันทรร (2554, น. 133-135) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะช่วยส่งเสริมให้หน่วยงานมีความพร้อมในการปฏิบัติงาน โดยสมรรถนะของศูนย์บริการจัดหางานเพื่อคนไทยต้องประกอบด้วย หนึ่ง บุคลากรมีความเพียงพอ มีความรู้และความสามารถ สอง งบประมาณที่เพียงพอ จัดสรรงบประมาณได้ทันต่อเวลา และทั่วถึง สาม มีวัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือ และระบบเทคโนโลยีที่เพียงพอและทันสมัย และสี่ สถานที่ตั้งของศูนย์ สะดวก เข้าถึงง่าย และมีการจัดรูปแบบของหน่วยบริการต่างๆ ภายในศูนย์ที่สะดวก รวดเร็ว ต่อผู้รับบริการ

3. ปัจจัยด้านการสนับสนุนและความร่วมมือจากกลุ่มต่าง ๆ (x3) โดยตัวแบบทางการเมืองของ วรเดช จันทรร (2554, น. 139-140) กล่าวว่า ความสำเร็จของการนำนโยบายไปปฏิบัติขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้เล่น ได้แก่ องค์การ กลุ่มสถาบัน รวมถึงการมีส่วนร่วมหรือความขัดแย้งของความสัมพันธ์ปัจจัยภายนอกองค์การ ดังนั้นศูนย์บริการจัดหางานเพื่อคนไทยต้องอาศัยการสนับสนุนและความร่วมมือจากกลุ่มผู้ให้บริการ กลุ่มบริษัทที่เข้าร่วม MOU หรือบริษัทเอกชนในท้องถิ่น และแรงกระตุ้นจากรัฐบาล

4. ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้นำนโยบายไปปฏิบัติ (x4) ได้ถูกกล่าวไว้ใน 2 ตัวแบบสำคัญ คือ ตัวแบบสหองค์การ (Van Meter & Van Horn, 1975) และตัวแบบปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยของ Edwards (1980) โดยสรุปว่า ผู้นำนโยบายไปปฏิบัติมักใช้ดุลยพินิจของตนต่างไปตามปัจเจก เนื่องจากเป็นอิสระจากผู้กำหนดนโยบาย ดังนั้นหากผู้ปฏิบัติงานมีความเข้าใจในมาตรฐานของนโยบาย มีทัศนคติที่ดีต่องานและต่อนโยบาย มีความมุ่งมั่นตั้งใจในการทำงาน จะส่งผลผลที่ดีต่องานและส่งผลทำให้นโยบายสามารถบรรลุวัตถุประสงค์และตามนโยบายได้

5. ปัจจัยระดับความเข้าใจสภาพความเป็นจริงของผู้บริหาร (x5) วรเดช จันทรร (2554, น. 137-138) ระบุว่าอำนาจขององค์การนั้นอยู่ในมือของผู้ปฏิบัติงานเพราะมีการใช้ดุลยพินิจส่วนตัว โดยเฉพาะในงานที่ต้องให้บริการแก่ประชาชน ผู้บริหารจึงควรรับทราบสภาพการปฏิบัติงานจริงที่เกิดขึ้น กล่าวคือ ผู้บริหารรับทราบถึงความเพียงพอของวัสดุ อุปกรณ์ บุคลากร งบประมาณ การดำเนินงาน ปัญหา อุปสรรคภายในศูนย์ของตน

6. ความสำเร็จของการนำโครงการก้าวสู่งานที่ดี คนมีคุณภาพไปปฏิบัติ (y) พิจารณาจากตัวชี้วัด 3 ตัวชี้วัด ความสำเร็จของโครงการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2560 ได้แก่ จำนวนผู้เข้าใช้บริการ จำนวน 176,807 คน จากเป้าหมายจำนวน 160,000 คน (คิดเป็นร้อยละ 110.50) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้อยละ 97.91 จากเป้าหมายร้อยละ 85 ผู้ที่เข้ามาใช้บริการและได้รับการบรรจุงาน 144,108 คน เกินกึ่งหนึ่งของผู้ที่มาใช้บริการ (คิดเป็นร้อยละ 81.51)

4. การดำเนินการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยตัวแปรต้นทำการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data Collection) ด้วยแบบสอบถาม ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนที่อยู่ภายในงบประมาณประจำปี 2562 และตัวแปรตามเป็นการเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Data Collection) โดยเป็นข้อมูลที่ถูกเก็บรวบรวมแล้วจากกองพัฒนาระบบ กรมการจัดหางาน กระทรวงแรงงาน ในช่วงงบประมาณประจำปี 2560 ทั้งนี้ เจ้าหน้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามในงบประมาณประจำปี 2562 ประมาณ 60-70% เป็นเจ้าหน้าที่ชุดเดียวกันกับเจ้าหน้าที่ที่ทำงานอยู่ในงบประมาณประจำปี 2560 ดังนั้นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยหลักในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม เก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง คือ เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานภายในแต่ละศูนย์ เมื่อนำข้อมูลที่ถูกรวบรวมมาทำการวิเคราะห์โดยใช้หน่วยวิเคราะห์ คือ ศูนย์บริการจัดหางานเพื่อคนไทย 87 ศูนย์

ประชากร คือ เจ้าหน้าที่ศูนย์บริการจัดหางานเพื่อคนไทยทั่วประเทศจำนวน 464 คน ทำการเลือกใช้สุทธยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 215 คน และเนื่องจากแต่ละศูนย์มีจำนวนเจ้าหน้าที่ต่างกัน จึงเลือกใช้การเลือกตัวอย่างที่ไม่เป็นไปตามความน่าจะเป็น คือ การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพราะต้องการกลุ่มตัวอย่างเป็นเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานภายใต้ศูนย์บริการจัดหางานเพื่อคนไทยเท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วยลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และคำถามปลายเปิด (Open Ended) เพื่อให้ผู้ทำแบบสอบถามได้เสนอแนะเพิ่มเติม และได้ทำการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม ด้วยการ Pre-Test หรือการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 25 ราย และคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .835

ในการวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลครบถ้วน จึงนำข้อมูลทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency) ได้แก่ คำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean : X) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) และใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis)

5. ผลการวิจัย

จากการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและข้อมูลตัวชี้วัดจากกองพัฒนาระบบ กรมการจัดหางาน กระทรวงแรงงาน นำไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูล โดยถัดไปจะเป็นการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติเชิงบรรยาย แบ่งออกเป็น 4 ประเด็นหลัก ได้แก่

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า เจ้าหน้าที่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 65.8 และมีอายุอยู่ระหว่าง 30 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.5 โดยส่วนใหญ่ครองสถานภาพโสด ร้อยละ 54.3 มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 90.9 และ โดยส่วนใหญ่มีประเภทการจ้าง คือ ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 52.5

1.2 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรต้นหรือความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานทั้ง 5 ปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยด้านเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของนโยบาย พบว่า ภาพรวมมีช่วงความคิดเห็นอยู่ในระดับความสำเร็จมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.46 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.511

ปัจจัยด้านสมรรถนะของกรมการจัดหางาน พบว่า ภาพรวมมีช่วงความคิดเห็นอยู่ในระดับความสำเร็จปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.20 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.553

ปัจจัยด้านการสนับสนุนและความร่วมมือจากกลุ่มต่างๆ พบว่า มีช่วงความคิดเห็นอยู่ในระดับความสำเร็จปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.95 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.579

ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้นำนโยบายไปปฏิบัติ พบว่า ภาพรวมมีช่วงความคิดเห็นอยู่ในระดับความสำเร็จมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.39 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.55

ปัจจัยด้านระดับความเข้าใจสภาพความเป็นจริงของผู้บริหาร พบว่า มีช่วงความคิดเห็นอยู่ในระดับความสำเร็จปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.18 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.608 (สามารถดูรายละเอียดจากตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำเร็จของตัวแปรต้นหรือความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน

ตัวแปรต้นหรือความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำเร็จ
ปัจจัยด้านเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของนโยบาย	3.46	0.511	มาก
ปัจจัยด้านสมรรถนะกรมการจัดหางาน	3.20	0.553	ปานกลาง
ปัจจัยด้านการสนับสนุนและความร่วมมือจากกลุ่มต่าง ๆ	2.95	0.579	ปานกลาง
ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้นำนโยบายไปปฏิบัติ	3.39	0.55	มาก
ปัจจัยด้านระดับความเข้าใจสภาพความเป็นจริงของผู้บริหารการปฏิบัติงานของศูนย์ฯ	3.18	0.608	ปานกลาง

1.3 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรตามหรือตัวชี้วัดความสำเร็จของการนำโครงการก้าวสู่งานที่ดี คนมีคุณภาพ ไปปฏิบัติ โดยใช้สถิติเชิงบรรยาย แบ่งออกตามตัวชี้วัด 3 ตัวชี้วัด ได้แก่ จำนวนผู้เข้าใช้บริการ จำนวนผู้เข้ามาใช้บริการและได้รับงาน ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นข้อมูลจากศูนย์บริการจัดหางานเพื่อคนไทยทั้งหมด 87 แห่ง ดังนี้

- จำนวนผู้เข้าใช้บริการ พบว่า มีคนเข้ามาใช้บริการจำนวนทั้งสิ้น 176,807 คน คิดเป็นร้อยละ 110.50 หมายความว่า เกินเป้าหมายที่ระบุไว้ และมีศูนย์ที่มีจำนวนคนเข้ามาใช้บริการต่ำที่สุด ร้อยละ 92.73 คือ สำนักงานจัดหางานกรุงเทพ เขตพื้นที่ 3 และมีศูนย์ที่มีจำนวนคนเข้ามาใช้บริการมากที่สุด ร้อยละ 220.40 คือ สำนักงานจัดหางานจังหวัดลำปาง และจำนวนผู้เข้าใช้บริการทั้ง 87 ศูนย์มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ร้อยละ 112.18

- ผู้ที่เข้ามาใช้บริการและได้รับการบรรจุนาน พบว่า มีศูนย์ที่มีจำนวนคนเข้ามาใช้บริการและได้รับการบรรจุนานต่ำที่สุด ร้อยละ 61.35 คือ สำนักงานจัดหางานกรุงเทพ เขตพื้นที่ 9 และมีศูนย์ที่มีจำนวนคนเข้ามาใช้บริการและได้รับการบรรจุนานมากที่สุด ร้อยละ 171.78 คือ สำนักงานจัดหางานกรุงเทพ เขตพื้นที่ 1 (รวมกับจำนวนผู้สมัครงานที่ขึ้นบัญชีสำรอง) โดยผู้ที่เข้ามาใช้บริการและได้รับการบรรจุนานทั้ง 87 ศูนย์ มีค่าเฉลี่ยของจำนวนผู้เข้าใช้บริการและได้รับการบรรจุนานทั้ง 87 ศูนย์อยู่ที่ ร้อยละ 82.51

- ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จำนวนความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ต่ำที่สุดอยู่ที่ ร้อยละ 92.23 คือ ศูนย์บริการจัดหางานเพื่อคนไทยสำนักงานจัดหางานจังหวัดชลบุรี และจำนวนความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสูงที่สุดอยู่ที่ ร้อยละ 101.00 คือ ศูนย์บริการจัดหางานเพื่อคนไทยสำนักงานจัดหางานจังหวัดหนองคาย และจำนวนความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทั้ง 87 ศูนย์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ร้อยละ 98.91 โดยสามารถดูได้จากตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเฉลี่ย ของตัวชี้วัดความสำเร็จในการนำโครงการก้าวสู่งานที่ดี คนมีคุณภาพไปปฏิบัติ

ตัวแปรตามหรือตัวชี้วัดความสำเร็จ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)
จำนวนผู้เข้าใช้บริการ	92.73	220.40	112.18
ผู้ที่เข้ามาใช้บริการและได้รับการบรรจุนาน	61.35	171.78	82.51
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	92.23	101.00	98.91

2. การวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

ก่อนทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุ ได้ทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระเพิ่มเติมโดยใช้ค่าสถิติที่ใช้วัดความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ คือ ค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า ค่า Tolerance น้อยที่สุด คือ .400 และค่า VIF มากที่สุด คือ 2.502 ดังนั้นตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันหรือไม่เกิด Multi Collinearity และเนื่องด้วยตัวแปรตามประกอบด้วยตัวชี้วัดความสำเร็จ 3 ตัวชี้วัด ในการวิเคราะห์เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จที่ชัดเจนมากที่สุด จึงทำการวิเคราะห์ทั้งตัวแปรต้น 6 ปัจจัยต่อตัวแปรตามทั้ง 3 ตัวชี้วัด แยกออกจากกัน โดยเมื่อคัดเลือกตัวแปรอิสระเข้าในสมการ ได้ผลการวิเคราะห์พหุถดถอย ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis)

ปัจจัย	B	Beta	t	p-value
ผู้ที่เข้ามาใช้บริการและได้รับการบรรจุนาน (Constant)	77.622		5.469	.000
ปัจจัยด้านสมรรถนะของศูนย์บริการจัดหางานเพื่อคนไทย	-11.337	-.331	-2.510**	.014
ปัจจัยด้านเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของนโยบาย	11.909	.307	2.333**	.022
R = .283	Adjusted R ² = .058			
R ² = .080	Standard Error = 12.72488			

หมายเหตุ: **p<0.05

จากตารางที่ 1 สามารถสรุปได้ว่า เมื่อทดสอบนัยสำคัญทางสถิติจากการวิเคราะห์การถดถอยพหุทั้งหมด 5 ตัวแปร พบว่า มีตัวแปรเพียง 2 ตัวแปรที่มีผลต่อตัวชี้วัดผู้ที่เข้ามาใช้บริการและได้รับการบรรจุนานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) ได้แก่ ปัจจัยด้านเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของนโยบาย และปัจจัยด้านสมรรถนะของศูนย์บริการจัดหางานเพื่อคนไทย โดยที่ปัจจัยด้านการสนับสนุนและความร่วมมือจากกลุ่มต่าง ๆ ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้นำนโยบายไปปฏิบัติ ปัจจัยระดับความเข้าใจสภาพความเป็นจริงของผู้บริหาร ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p > 0.05$)

และเมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุ (Beta) เพื่อจัดลำดับความสำคัญให้กับตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่อตัวชี้วัดผู้ที่เข้ามาใช้บริการและได้รับการบรรจุนาน พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อตัวชี้วัดผู้ที่เข้ามาใช้บริการและได้รับการบรรจุนานมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านสมรรถนะของศูนย์บริการจัดหางานเพื่อคนไทย ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงลบ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta) เท่ากับ .331 กล่าวคือ เมื่อจำนวนสมรรถนะของศูนย์บริการจัดหางานเพื่อคนไทยเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการและได้รับการบรรจุนานลดลงเท่ากับ .331 หน่วย และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์รองลงมา คือ ปัจจัยด้านเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของนโยบาย ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อตัวชี้วัดผู้ที่เข้ามาใช้บริการและได้รับการบรรจุนาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta) เท่ากับ .307 กล่าวคือ เมื่อจำนวนเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของนโยบาย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการและได้รับการบรรจุนานเพิ่มขึ้นเท่ากับ .307 หน่วย

ในส่วนผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted R²) เท่ากับ .058 หมายความว่า ปัจจัยในการวิเคราะห์นี้สามารถอธิบายผู้ที่เข้ามาใช้บริการและได้รับการบรรจุนานได้เพียงร้อยละ 5.8 หมายความว่า ยังมีปัจจัยหรืออิทธิพลอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการเข้ามาใช้บริการและได้รับการบรรจุนานอีกร้อยละ 94.2 และมีค่าความผิดพลาดที่อาจเกิดจากการพยากรณ์ (Standard Error) โดยเฉลี่ยเท่ากับ 12.72488

นอกจากนี้การวิเคราะห์การถดถอยพหุสำหรับตัวชี้วัดจำนวนผู้เข้าใช้บริการและตัวชี้วัดจำนวนความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทุกปัจจัยกับตัวแปรตาม

3. ผลการวิเคราะห์ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ค้นพบอุปสรรคในด้านสมรรถนะองค์การ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องระบบเทคโนโลยีที่นำมาปรับใช้ภายในศูนย์บริการจัดหางานเพื่อคนไทยซึ่งเป็นระบบการจัดหางานที่ถูกใช้โดยผู้หางาน ผู้ประกอบการ และเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์ พบปัญหาระบบการจัดหางานไม่มีเสถียรภาพ ระบบมีความซับซ้อนยุ่งยากในการกรอกข้อมูล และสำหรับปัญหาด้านสถานที่ในการให้บริการ พบว่า ขนาดของพื้นที่ไม่เพียงพอต่อการให้บริการ โดยมีการเสนอแนะปรับปรุงระบบให้มีความทันสมัย มีเสถียรภาพ และจัดสรรงบประมาณในการเพิ่มพื้นที่บริการให้สอดคล้องกับสภาพของศูนย์บริการจัดหางานเพื่อคนไทยในแต่ละจังหวัดมากยิ่งขึ้น และนอกจากนี้ยังมีประเด็นปัญหาจากปัจจัยที่นอกเหนือจากตัวแปรต้นของงานวิจัย คือ สภาพสังคม เศรษฐกิจของแต่ละจังหวัดที่มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ จังหวัดที่มีโครงสร้างในด้านเกษตรกรรม และจังหวัดที่มีโครงสร้างด้านอุตสาหกรรม ที่ส่งผลต่อการเข้ามาใช้บริการและการมีงานทำ เนื่องจาก ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรโดยส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับฤดูกาลซึ่งส่งผลต่อจำนวนการเข้ามาใช้บริการและได้ทำงาน (สำนักงานสถิติจังหวัดมหาสารคาม, 2564) และในส่วนสภาพสังคม สำหรับจังหวัดที่มีภูมิประเทศเป็นป่าเขา ดอยสูง ห่างไกล มาก หรือระยะทางแต่ละอำเภอต่างกันอย่างมาก ทำให้ประชาชนในกลุ่มพื้นที่ดังกล่าวเข้าถึงข่าวสารได้ยาก โดยมีข้อเสนอแนะให้มีการปรับรูปแบบการให้บริการให้สอดคล้องกับพื้นที่นั้น ๆ รวมถึงปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ที่พบว่าประชาชนบางกลุ่มนั้นยังไม่สามารถรับรู้และเข้าถึงการให้บริการได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประชาชนในพื้นที่ห่างไกล

6. การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการนำโครงการก้าวสู่งานที่ดี คนมีคุณภาพไปปฏิบัติ ภายใต้ ศูนย์บริการจัดหางานเพื่อคนไทย (Smart Job Center) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการนำโครงการก้าวสู่งานที่ดี คนมีคุณภาพไปปฏิบัติ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของนโยบาย และปัจจัยด้านสมรรถนะของ ศูนย์บริการจัดหางานเพื่อคนไทย โดยในการอภิปรายผลจะนำเสนอในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการนำโครงการและปัจจัยที่นอกเหนือจากตัวแปรต้นของงานวิจัย ซึ่งสามารถอภิปรายผล ดังนี้

1. ปัจจัยด้านเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของนโยบาย มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความสำเร็จของการนำโครงการก้าวสู่งานที่ดี คนมีคุณภาพไปปฏิบัติ กล่าวคือ ศูนย์บริการจัดหางานเพื่อคนไทยมีการกำหนดภารกิจ และกิจกรรมต่างๆภายในศูนย์บริการจัดหางานที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของนโยบายอย่างชัดเจน จะส่งผลทำให้เจ้าหน้าที่ภายในศูนย์ศูนย์บริการจัดหางานเพื่อคนไทย มีความรู้และความเข้าใจในวัตถุประสงค์และเป้าหมายของนโยบาย และสามารถปฏิบัติงานได้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายของนโยบาย ยิ่งนำไปสู่ความสำเร็จของการนำโครงการก้าวสู่งานที่ดี คนมีคุณภาพไปปฏิบัติมากขึ้น พิจารณาประกอบกับสถิติเชิงพรรณนาในความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ จะเห็นได้ว่า ภาพรวมปัจจัยด้านเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของนโยบายอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า ทุกประเด็น อยู่ในระดับมากทั้งสิ้น

อีกทั้งยังสอดคล้องกับนักวิชาการอย่าง วรเดช จันทรศร (2540, น. 42-45) ที่กล่าวว่า การกำหนดวัตถุประสงค์ และเป้าหมายของนโยบายที่ชัดเจนจะช่วยให้ผู้ที่นำนโยบายไปปฏิบัติสามารถเข้าใจความต้องการของผู้กำหนดนโยบายได้ ทั้งนี้ ตัวแบบยึดหลักเหตุผลของ วรเดช จันทรศร ยังได้ระบุว่า ปัจจัยกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายอย่างชัดเจน เป็นหนึ่งในปัจจัยของฐานคติสำคัญที่จะทำให้นโยบายประสบความสำเร็จ (วรเดช จันทรศร, 2540, น. 56) และยังสอดคล้องกับกลุ่มนักวิชาการ Van Horn and Van Meter (1975) ที่กล่าวว่า ความชัดเจนในการกำหนดวัตถุประสงค์และมาตรฐานนโยบายส่งผลต่อการวัดผลความสำเร็จของการนำนโยบายไปปฏิบัติ เพราะจะช่วยสร้างความสะดวกแก่ผู้นำนโยบายไปปฏิบัติ รวมถึง Anderson (1985) กล่าวว่า นโยบาย คือ การกระทำที่ดำเนินการโดยรัฐเพื่อแก้ไขปัญหาต่างๆ โดยต้องมีเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่เป็นรูปธรรมชัดเจน

นอกจากนี้ขอบเขตการศึกษาวิจัยฉบับนี้มีขนาดกว้าง กล่าวคือ เป็นการศึกษาในระดับหน่วยงานที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ ดังนั้นเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของนโยบายที่มาจากกระทรวงแรงงานซึ่งเป็นหน่วยงานระดับสูง จะถูกถ่ายทอดกระจายไปสู่การปฏิบัติงานในระดับหน่วยงานระดับล่าง คือ ศูนย์บริการจัดหางานเพื่อคนไทยทั่วประเทศ 87 ศูนย์ มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่เจ้าหน้าที่ต้องเข้าใจในวัตถุประสงค์และเป้าหมายของนโยบายอย่างถูกต้อง ไม่บิดเบือน เนื่องจากท้ายที่สุดแล้วเจ้าหน้าที่ คือ ผู้ที่มีอำนาจแท้จริงในการนำนโยบายไปปฏิบัติ (Lipsky, 1980)

โดยสอดคล้องกับ พรพิมล ปลั่งศรีสกุล, ปิยากร หวังมหาพร, สมชาย ภคภาสนวิวัฒน์, และสุรัชย์ ศิริไกร (2560) ซึ่งได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การนำนโยบายด้านแรงงานไปปฏิบัติในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านมาตรฐานของวัตถุประสงค์ของนโยบายที่ชัดเจน วัดผลได้ มีความเป็นไปได้ที่จะทำให้เกิดการปฏิบัติขึ้นจริงจะช่วยส่งเสริมให้การดำเนินนโยบายสำเร็จมากขึ้น และมีงานวิจัยที่นำเอาตัวแบบการนำนโยบายไปปฏิบัติที่พบว่า ปัจจัยด้านมาตรฐานและวัตถุประสงค์ของนโยบายส่งผลต่อความสำเร็จของการนำนโยบาย โครงการ แผนงาน หรือหลักการไปปฏิบัติ (จิรภา มิ่งเชื้อ และธนาภา โจนตระกูล, 2564; ณัฐชน วงษ์ขำ, 2560; ณัฐธิดา เชื้อประเสริฐ และพลอย สืบวิเศษ, 2562; ดารณ จันทมฤต และอดิพร เกิดเรือง, 2564; ธนาคม มาตวิจิตร และนิตยา สินธารัว, 2563; นิภาพร รอดไพบูลย์,

ชิตพล ชัยมะดัน, และสุปราณี ธรรมพิทักษ์, 2563; ประสิทธิ์ ปานนิมิตจิตสมาน, วรสิทธิ์ เจริญพุดม, และหรรณ ชูเพ็ญ, 2563; ปรวรรณ ยิ้มชัยภูมิ และสุภูมิวิทย์ ไสยโสภณ, 2559; พรรณสุภา โพธิ์น้อย และณัฐกริช เปาอินทร์, 2561; วรงค์สิทธิ์ สิงห์ดำรงค์ และชาญชัย จิตรเหล้าอาพร, 2563; ศิรินันท์ หล่อตระกูล และวัชรินทร์ สุทธิชัย, 2560; สมพร จันทร์เจ้า, วัชรินทร์ สุทธิชัย, และสิทธิพร สุนทร, 2561; อนุรัตน์ อนันทนาธร, 2563; อนุวัฒน์ วัฒนพิชญกุล, บัญญัติ ตรียกุล, กิตติยาพร ทองไทย, ชัชภาวี บุญพรม, และยุติ ยามดี, 2559; อลิสร่า กังวล และศิริวัฒน์ เปลี่ยนบางยาง, 2562; อรรถสิทธิ์ วาริศรี, 2563)

2. ปัจจัยด้านสมรรถนะของศูนย์บริการจัดการงานเพื่อคนไทย มีความสัมพันธ์เชิงลบ ซึ่งจากผลที่ได้ พบว่าความสัมพันธ์เชิงลบนี้ตรงกันข้ามกับตัวแบบการนำนโยบายไปปฏิบัติและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น ตัวแบบด้านการจัดการของ วรเดช จันทรร (2554, น. 133-135) ที่กล่าวว่า ปัจจัยสมรรถนะองค์การประกอบด้วยโครงสร้างองค์การ งบประมาณ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ และสถานที่ ช่วยส่งเสริมหน่วยงานให้มีความพร้อมในการปฏิบัติงาน รวมถึงตัวแบบอื่นๆทั้งตัวแบบสหองค์การ โดย Van Horn and Van Meter (1975) ที่ระบุเป็นปัจจัยทรัพยากรนโยบาย หรือตัวแบบปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย โดย Edwards (1980) โดยใช้คำว่า ปัจจัยทรัพยากร รวมทั้งตัวแบบกระจายอำนาจ โดย Rondinelli and Cheema (1983) คือ ทรัพยากรองค์การ เป็นต้น

สาเหตุของทิศทางความสัมพันธ์ตรงกันข้ามดังกล่าว อาจเกิดจากปัจจัย 2 ปัจจัย กล่าวคือ ปัจจัยข้อจำกัดของขอบเขตด้านเวลา กล่าวคือ ช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตัวแปรต้นและตัวแปรตามนั้นถูกเก็บในช่วงระยะเวลาที่ต่างกัน อาจมีการเข้าออกเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานภายในศูนย์บริการจัดการงานโดยเฉพาะประเภทการจ้าง คือ ลูกจ้าง ซึ่งอาจทำให้ผลของการวิจัยอาจเกิดความคลาดเคลื่อนได้ รวมถึงปัจจัยบริบทที่ต่างกันของการนำนโยบายไปปฏิบัติ ส่งผลทำให้เกิดผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน ถึงแม้ว่าปัจจัยสมรรถนะองค์การจะถูกวิจัยมาหลายชิ้นงานจนกลายมาเป็นตัวแบบ แต่ไม่ได้หมายความว่าผลลัพธ์ของความสัมพันธ์จะเป็นไปตามหลักการทั่วไปที่ค้นพบเสมอไป สอดคล้องกับ เสกสรรค์ นิสัยกล้า (2550, น. 268) ที่กล่าวถึงกับดักของศาสตร์ว่าด้วยการนำนโยบายไปปฏิบัติไว้ว่า เนื่องด้วยการนำนโยบายไปปฏิบัติมีตัวแปรที่เกี่ยวข้องจำนวนมากและแตกต่างกันออกไปตามชนิดของนโยบาย ซึ่งส่งผลทำให้ไม่สามารถสร้างเป็นหลักทฤษฎีโดยทั่วไปได้ กับดักดังกล่าวจึงส่งผลให้บางตัวแปรเมื่อนำมาปรับใช้ในงานวิจัยฉบับนี้จึงไม่ส่งผลต่อความสำเร็จ หรือทิศทางของความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันออกไป

3. ปัจจัยที่นอกเหนือจากตัวแปรต้นของงานวิจัย จากการแสดงความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ถึงปัญหาและอุปสรรคในแบบสอบถาม พบปัจจัยที่นอกเหนือจากตัวแปรต้นของงานวิจัย แสดงให้เห็นว่ายังมีปัจจัยอื่นอีกที่อาจส่งผลต่อความสำเร็จของการนำโครงการก้าวสู่งานที่ดี คนมีคุณภาพไปปฏิบัติ ดังนี้

ปัจจัยสภาพสังคม เศรษฐกิจ ของแต่ละจังหวัดที่มีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับตัวแบบสหองค์การ ของสมบัติ อารังธัญวงศ์ (2556) ที่ระบุว่า เงื่อนไขทางการเมือง ทางสังคม และเศรษฐกิจ อาจส่งผลกระทบต่อการนำนโยบายไปปฏิบัติทั้งทางบวกและทางลบ และไม่สามารถคาดการณ์ได้ ทั้งนี้แต่ละจังหวัด มีโครงสร้างทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ละพื้นที่ เช่น จังหวัดที่มีโครงสร้างในด้านเกษตรกรรมจะมีการสำรวจภาวะการทำงานของประชากรทั้งนอกฤดูกาลเกษตรและในฤดูกาลเกษตร ซึ่งอาจส่งผลกระทบเข้ามาใช้บริการและการมีงานทำ เนื่องจาก ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรโดยส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับฤดูกาลซึ่งส่งผลกระทบเข้ามาใช้บริการและได้รับงานทำ (สำนักงานสถิติจังหวัดมหาสารคาม, 2564)

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับ วรเดช จันทรร (2554, น. 144) โดยกล่าวว่า ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อความสำเร็จของการนำนโยบายไปปฏิบัติ โดยอาศัยรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่ทันสมัยและ

ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย โดยสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยและอุปสรรคต่อการนำนโยบายการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุขไปปฏิบัติ” ของ อนุวัฒน์ วัฒนพิชญกุล และคณะ (2559, น. 259) ที่ระบุว่า ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์สำคัญต่อการนำนโยบายไปปฏิบัติ ซึ่งช่วยให้ผู้ประกอบการมีความเข้าใจ ให้ความร่วมมือตามแผนงาน และลดการทำอันผิดกฎหมาย ด้วยการสื่อสารผ่านแผ่นพับ ไปสเตอร์ ไลน์ เป็นต้น รวมถึงยังสอดคล้องกับ พรรณสุภา โพธิ์ย้อย และ ณัฐกริช เปาอินทร์ (2561, น. 147) ซึ่งทำการศึกษารื่อง “การนำนโยบายสภาวัฒนธรรมไปปฏิบัติ กรณีศึกษาสภาวัฒนธรรมตำบล จังหวัดสมุทรสาคร” โดยพบว่า การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนรับทราบถึงข่าวสารของสภาวัฒนธรรมตำบลแบบไม่เป็นทางการเป็นที่นิยมมากขึ้น เช่น กลุ่มไลน์ เสียงตามสาย เป็นต้น เนื่องจากมีความรวดเร็วกว่า และปัจจัยดังกล่าวนี้ส่งผลต่อความสำเร็จของการนำนโยบายสภาวัฒนธรรมไปปฏิบัติ รวมถึงงานวิจัยอีกหลายฉบับที่ค้นพบว่า ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อความสำเร็จของการนำนโยบายไปปฏิบัติ (ณัฐธิดา เอื้อประเสริฐ และ พลอย สืบวิเศษ; ลลิต แซ่ลิ่ม และพลกฤต แสงอาวุธ, 2564)

7. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

กรมการจัดหางานควรจัดทำยุทธศาสตร์ในการช่วยส่งเสริมและพัฒนาโครงการก้าวสู่งานที่ดี คนมีคุณภาพ (Smart Job Smart Worker) ให้ควบคู่กันไปกับโครงการหลัก โดยจากผลการวิจัยฉบับนี้ ได้นำมาสู่ข้อเสนอแนะในการจัดทำโครงการ 2 โครงการ เพื่อช่วยส่งเสริมและพัฒนาโครงการก้าวสู่งานที่ดี คนมีคุณภาพ ดังต่อไปนี้

1.1 ควรจัดทำ “โครงการอบรมเพื่อพัฒนาความรู้ความเข้าใจและแก้ไขปัญหาในโครงการ Smart Job Smart Worker” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนา เน้นย้ำ ทบทวน ความรู้และความเข้าใจในวัตถุประสงค์และเป้าหมายของโครงการก้าวสู่งานที่ดี คนมีคุณภาพ แก่เจ้าหน้าที่ทั่วประเทศอย่างชัดเจนร่วมกัน เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนปัญหาตามสภาพความเป็นจริงตามบริบททั้งสภาพเศรษฐกิจ สังคม ของแต่ละศูนย์ และนำไปสู่การแก้ไขปัญหาร่วมกัน โดยฝึกอบรมโดยการให้วิทยากรเป็นศูนย์กลางในการเรียนรู้ และผู้เข้ารับการอบรมเป็นศูนย์กลางในการเรียนรู้ (สมคิด บางโม, 2556, น. 84) มีการจัดประชุมย่อยให้ร่วมกันการแลกเปลี่ยนถึงสภาพปัญหาความเป็นจริงภายในศูนย์ของตน โดยมีผู้ช่วยวิทยากรเป็นผู้แนะนำและคอยช่วยเสนอแนะแนวทางตามกลุ่มต่าง ๆ

1.2 ควรจัดทำ “โครงการจัดตั้งศูนย์ให้คำปรึกษาและบริการข้อมูลระบบเทคโนโลยีที่ใช้ในการจัดหางาน” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแหล่งรวบรวม ให้คำปรึกษาและแก้ไขปัญหาข้อมูลด้านระบบเทคโนโลยีที่ใช้ในการจัดหางานแก่เจ้าหน้าที่แต่ละศูนย์ได้โดยตรงและทันถ่วงที ด้วยการจัดตั้งสายด่วน Smart Job Smart Tech Call Center และเพื่อเป็นหน่วยงานที่คอยพัฒนาและสร้างเสถียรภาพให้แก่ระบบเทคโนโลยีจัดหางานโดยมีการประสานงาน ศึกษาความรู้เทคโนโลยีที่อัปเดตใหม่ เพื่อเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกและปรับปรุงระบบให้ง่ายต่อการใช้งานต่อทั้งเจ้าหน้าที่ ผู้หางาน และผู้ประกอบการ ด้วยความร่วมมือ ศึกษาดูงานกับหน่วยงานที่ให้บริการจัดหางานของเอกชนอย่างสม่ำเสมอ

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

2.1 ผู้บริหารศูนย์บริการจัดหางานเพื่อคนไทยควรมีการจัดประชุมภายในศูนย์บริการจัดหางานเพื่อคนไทย เพื่อเน้นย้ำ ติดตาม ประเมินผลว่าเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานภายในศูนย์ทุกคนสามารถดำเนินงานได้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดอย่างสม่ำเสมอหรือไม่ อย่างไร

2.2 ศูนย์บริการจัดหางานเพื่อคนไทยในแต่ละศูนย์ควรจัดทำการประเมินผลการใช้บริการระบบบริการจัดหางานจากเจ้าหน้าที่ผู้ใช้งาน เพื่อเป็นการรวบรวมปัญหาของระบบจัดหางานจากเจ้าหน้าที่ผู้ใช้งานจริง และนำไปสู่การพัฒนากระบวนการจัดหางานต่อไป

2.3 ศูนย์บริการจัดหางานเพื่อคนไทยในแต่ละศูนย์ควรทำการศึกษาและทำรายงานสภาพปัญหาภายในศูนย์ รวมถึงเศรษฐกิจ สังคมในแต่ละพื้นที่ภายในจังหวัดของตนโดยละเอียด และนำผลการศึกษาที่ได้มาใช้ในการปรับเปลี่ยนการดำเนินงานภายในศูนย์เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทสภาพเศรษฐกิจ สังคมของศูนย์ตนมากยิ่งขึ้น

2.4 ควรมีการปรับปรุงอาคารสถานที่ ระบบอินเทอร์เน็ตภายในศูนย์บริการจัดหางาน เพื่อสามารถรองรับจำนวนคนที่เข้ามาใช้บริการพร้อมๆ กันได้มากยิ่งขึ้น และอำนวยความสะดวกไม่ให้เกิดการบริการล่าช้า

2.5 สำหรับผู้เข้าใช้บริการที่ไม่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตหรือเทคโนโลยีต่าง ๆ ได้ ศูนย์บริการจัดหางานในพื้นที่นั้นๆ ควรเพิ่มการร่วมมือกับเครือข่ายจัดหางานระดับท้องถิ่นให้เข้มข้นมากขึ้น เช่น ร่วมมือกับผู้นำท้องถิ่น กระจายข่าวสารผ่านเสียงตามสายชุมชนโดยทำการประกาศบ่อยครั้งขึ้นในช่วงรอตูกาลเก็บเกี่ยว เป็นต้น

2.6 ควรนำเทคโนโลยีดิจิทัลไปใช้ให้เกิดประโยชน์มากยิ่งขึ้น เพื่อสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของนโยบายที่ต้องการนำเอาเทคโนโลยีทันสมัยมาใช้ในการจัดหางาน โดยนำมาปรับใช้ในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ดังนี้

- เมื่อทำการรวบรวมข้อมูลสภาพปัญหาภายในศูนย์ รวมถึงเศรษฐกิจ สังคมในแต่ละพื้นที่ เข้าสู่ระบบ Big Data ของหน่วยงานกลาง ควรมีระบบการจัดการข้อมูลที่เพิ่มความสะดวกในการนำข้อมูลมาเปรียบเทียบ วิเคราะห์กับปีก่อนหน้า หรือเปรียบเทียบกับศูนย์บริการจัดหางานที่มีสภาพปัญหา เศรษฐกิจ สังคม ที่ใกล้เคียงกัน และหากศูนย์ที่มีลักษณะปัญหาล้ายกัน ยังสามารถร่วมบูรณาการ ปรัชษา แก้ไขปัญหาระหว่างศูนย์

- จากปัญหาการรับรู้ข่าวสารจากศูนย์บริการจัดหางานสำหรับประชาชนผู้หางานหรือนายจ้างบางกลุ่ม ควรใช้ประโยชน์จากโครงการอื่นที่นำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลรวบรวมข้อมูลของประชาชน เช่น แอปพลิเคชันเป่าตังค์ ที่เข้าถึงประชาชนผู้มาลงทะเบียนทั่วประเทศ โดยการแจ้งข่าวสารภายในแอปพลิเคชัน ผ่านป้ายแบนเนอร์ภายในแอปพลิเคชัน เพื่อให้ประชาชนสามารถไปยังเว็บไซต์ <https://smartjob.doe.go.th> ได้อย่างสะดวก ซึ่งนับเป็นการบูรณาการระหว่างหน่วยงานและช่วยประหยัดงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารได้อีกทางหนึ่ง

8. บทสรุป

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการนำโครงการก้าวสู่งานที่ดี คนมีคุณภาพ ไปปฏิบัติ ภายใต้ศูนย์บริการจัดหางานเพื่อคนไทย ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ รวมถึงปัญหาและอุปสรรคของการนำโครงการก้าวสู่งานที่ดี คนมีคุณภาพไปปฏิบัติ ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า มีปัจจัยที่มีผลต่อตัวชี้วัดผู้ที่เข้ามาใช้บริการและได้รับการบรรจุงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ปัจจัยด้านสมรรถนะของศูนย์บริการจัดหางานเพื่อคนไทย ซึ่งเป็นความสัมพันธ์เชิงลบต่อความสำเร็จของการนำโครงการก้าวสู่งานที่ดี คนมีคุณภาพไปปฏิบัติ และปัจจัยด้านเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของนโยบาย ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความสำเร็จของการนำโครงการก้าวสู่งานที่ดี คนมีคุณภาพไปปฏิบัติ สำหรับปัญหาและอุปสรรค พบปัญหาปัจจัยด้านสมรรถนะองค์กร คือ ระบบเทคโนโลยีที่ใช้ในการจัดหางานภายในศูนย์บริการจัดหางานเพื่อคนไทยไม่มีเสถียรภาพ ระบบมีความซับซ้อนยุ่งยาก ด้านสถานที่ไม่เพียงพอต่อการให้บริการ และปัญหานอกเหนือปัจจัยที่ศึกษา คือ ปัจจัยสภาพสังคมและเศรษฐกิจของแต่ละจังหวัดที่แตกต่างกัน ทั้งสภาพเศรษฐกิจของจังหวัดที่เน้นการทำเกษตรกรรม และจังหวัดที่เน้นการทำอุตสาหกรรม ดังนั้นจำนวนของคนเข้ามา

สมัครงานและได้รับงานทำของจังหวัดอุตสาหกรรมย่อมมีจำนวนมากกว่า ในส่วนสภาพสังคม ปัญหาด้านภูมิประเทศของจังหวัดที่มีภูเขา ดอยสูง ห่างไกล ทำให้ประชาชนในกลุ่มพื้นที่ดังกล่าวเข้าถึงข่าวสารได้ยาก อุปสรรคดังกล่าวจึงส่งผลต่อการสมัครงานในระบบและการได้รับงานทำ และปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ ประชาชนบางกลุ่มนั้นยังไม่สามารถรับรู้และเข้าถึงการให้บริการจากศูนย์บริการจัดหางานเพื่อคนไทยได้

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงแรงงาน. (2560). รายงานประจำปี 2559. สืบค้นจาก http://www.mol.go.th/sites/default/files/downloads/pdf/report_mol2559final_for27march60.pdf
- กรมการจัดหางาน. (2563). โครงการก้าวสู่งานที่ดี คนมีคุณภาพ กิจกรรมบริการจัดหางานของศูนย์บริการจัดหางานเพื่อคนไทย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2563. สืบค้นจาก https://www.doe.go.th/prd/assets/upload/files/sukhothai_th/c7ab82d15648c633f629f10ecf00f9d.pdf
- กล้า ทองขาว. (2548). การนำนโยบายและแผนการศึกษาไปปฏิบัติ: แนวคิด ทฤษฎีและแนวการดำเนินงาน. นนทบุรี: โครงการส่งเสริมการแต่งตั้งตำรา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จิรภา มิ่งเชื้อ, และธรรณัฐ ไรจนตระกูล. (2564). ประสิทธิภาพการนำนโยบายกองทุนพัฒนาบทบาทสตรีไปปฏิบัติ ในอำเภอบ้านด่านลานหอย จังหวัดสุโขทัย. *Journal of Modern Learning Development*, 6(3), 164-179.
- ณัฐชน วงษ์ท่า. (2560). ปัจจัยสู่ความสำเร็จของการนำนโยบายกองทุนหมู่บ้านไปปฏิบัติ : กรณีศึกษา กองทุนที่ได้รับการพัฒนาเป็นสถาบันการเงินชุมชน ในจังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ณัฐธิดา เอื้อประเสริฐ, และพลอย สืบวิเศษ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำนโยบายการผลิตและพัฒนาคุณภาพกำลังคนอาชีวศึกษาไปปฏิบัติ: กรณีศึกษาสถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร. *วารสารการบริหารปกครอง*, 8(2), 256-284.
- ดาร์ณ จุนสมุทร, และอดิพร เกิดเรือง. (2564). การนำนโยบายด้านความมั่นคงของกองบัญชาการตำรวจสันติบาลสำนักงานตำรวจแห่งชาติไปปฏิบัติ. *วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์*, 6(3), 23-38.
- ธนาคม มาตวิจิตร, และนิตยา สีนะวาร์. (2563). ประสิทธิภาพของการนำนโยบายการป้องกันและปราบปรามยาเสพติดไปปฏิบัติของ จังหวัดราชบุรี. *วารสารลวงศรี*, 4(2), 115-126.
- นิภาพร รอดไพบูลย์, ชิตพล ชัยมะดัน, และสุปราณี ธรรมพิทักษ์. (2563). การนำนโยบายการจัดการศึกษาสำหรับเด็กต่างด้าวไปปฏิบัติในพื้นที่จังหวัดสระแก้ว. *วารสารด้านการบริหารรัฐกิจและการเมือง*, 9(1), 21-43.
- ประสิทธิ์ ปานนิมิตจิตสมาน, วรสิทธิ์ เจริญพุ่ม, และหรรณ ชูเพ็ญ. (2563). รูปแบบความสำเร็จของการนำนโยบายการก่อสร้างที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อยไปปฏิบัติ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 10(3), 721-732.
- ปรววรรณ ยิ้มชัยภูมิ, และสุชฌัญญา ไสยโสภณ. (2559). การนำนโยบายการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนไปปฏิบัติของบุคลากรสายสนับสนุนองค์กรส่วนราชการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ*, 9(1), 64-86.

- พรพิมล ปลั่งศรีสกุล, ปิยากร หวังมหาพร, สมชาย ภคภาสนวิวัฒน์, และสุรัชย์ ศิริไกร. (2560). การนำนโยบายด้านแรงงานไปปฏิบัติในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของประเทศไทย. *วารสารการบริหารปกครอง*, 6(2), 283-304.
- พรรณสุภา โพธิ์น้อย, และณัฐกริช เปาอินทร์. (2561). การนำนโยบายสภาวัฒนธรรมไปปฏิบัติ กรณีศึกษาสภาวัฒนธรรมตำบล จังหวัดสมุทรสาคร. *วารสารการเมืองการปกครอง*, 8(3), 132-151.
- ยงยุทธ แฉล้มวงษ์. (2560). หลายปีกับการมีงานทำที่ถดถอยและการว่างงานที่เพิ่มขึ้น ตลาดแรงงานปีหน้าจะเป็นเช่นไร? (1). สืบค้นจาก <https://tdri.or.th/2017/12/14-labor-market-2018/>
- ลลิต แซ่ลิ้ม, และพลกฤต แสงอาวุธ. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำนโยบายท่องเที่ยววิถีชุมชนไปปฏิบัติ: กรณีศึกษาการท่องเที่ยววิถีชุมชนจังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย*, 8(3), 234-249.
- วงศ์สิทธิ์ สิงห์ดำรง, และชาญชัย จิตรเหล่าอาพร. (2563). การนำนโยบายการป้องกัน และควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ไปปฏิบัติในกรณีสถานบันเทิงบนถนนข้าวสาร. *วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 4(4), 76-84.
- วรเดช จันทรศร. (2540). *การนำนโยบายไปปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: คณะกรรมการปฏิรูประบบราชการ.
- วรเดช จันทรศร. (2554). *ทฤษฎีการนำนโยบายสาธารณะไปปฏิบัติ* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สมาคมนักวิจัยมหาวิทยาลัยไทย.
- วิชาญ ทราย์อ่อน. (2559). ประเทศไทย 4.0. *Academic Focus*, 3(37), 1-13.
- ศิรินันท์ หล่อตระกูล, และวัชรินทร์ สุทธิชัย. (2560). รูปแบบการนำนโยบายไปปฏิบัติขององค์การบริหารส่วนจังหวัดกาฬสินธุ์. *วารสารสังคมศาสตร์วิชาการ*, 10(3), 9-25.
- สมคิด บางโม. (2556). *เทคนิคการฝึกอบรมและการประชุม = Techniques in training and conference*. กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.
- สมบัติ อารังญวงศ์. (2556). *นโยบายสาธารณะ : แนวความคิด การวิเคราะห์และกระบวนการ* (พิมพ์ครั้งที่ 26). กรุงเทพฯ: คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สมพร จันทรเจ้า, วัชรินทร์ สุทธิชัย, และสิทธิพร สุทธ. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการนำนโยบายการส่งเสริมให้ประชาชนชุมชนท้องถิ่น และองค์กรมี ส่วนร่วมในกิจการตำรวจไปปฏิบัติ จังหวัดบุรีรัมย์. *วารสารช่อพะยอม*, 29(2), 152-160.
- สำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน. (2560). *รายงานสรุปการขับเคลื่อนและเร่งรัดการดำเนินงานตามนโยบายรัฐบาล (รอบวันที่ 12 กันยายน 2559 – 30 กันยายน 2560)*. สืบค้นจาก http://www.mol.go.th/sites/default/files/downloads/pdf/raayngaansrupkaarkhabekhlueen_60.pdf
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). *บทสรุปสำหรับผู้บริหาร ภาวะการทำงานของประชากร เดือนเมษายน พ.ศ. 2560*. สืบค้นจาก <http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านสังคม/สาขาแรงงาน/ภาวะการทำงานของประชากร/2560/บทสรุปผู้บริหาร-04-60.pdf>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). *สรุปผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร (เดือนธันวาคม พ.ศ. 2559)*. กรุงเทพฯ: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.

- สำนักงานสถิติจังหวัดมหาสารคาม. (2564). *การสำรวจภาวะการทำงานของประชากร จังหวัดมหาสารคาม พ.ศ. 2563 เดือนมกราคม – ธันวาคม 2563*. สืบค้นจาก <https://mahasarakham.mol.go.th/wp-content/uploads/sites/64/2021/11/if-2563.pdf>
- เสกสรรค์ นิสัยกล้า. (2550). *การนำนโยบายธรรมาภิบาลไปปฏิบัติ : กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ดุสิต บัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อนุรัตน์ อนันทนาธร. (2563). การประเมินผลการนำนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนไปสู่การปฏิบัติ. *วารสารวิชาการวิทยาลัยบริหารศาสตร์*, 3(1), 61-74.
- อนุวัฒน์ วัฒนพิชญกุล, บัญญัติ ศรียกุล, กิตติยาพร ทองไทย, ชัชภาวี บุญพรม, และยุวดี ยามดี. (2559). ปัจจัยและอุปสรรคต่อการนำนโยบายการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุขไปปฏิบัติ. *วารสารเภสัชศาสตร์อีสาน*, 11(พิเศษ), 253-263.
- อลิสรา กังวล, และศิริวัฒน์ เปลี่ยนบางยาง. (2562). การนำนโยบายป้องกันและปราบปรามการฟอกเงินไปปฏิบัติ ศึกษากรณี ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). *วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ*, 7(3), 35-42.
- อรรถสิทธิ์ วาริศรี. (2563). การนำนโยบายแรงงานต่างด้าวไปการปฏิบัติในพื้นที่ภาคใต้. *วารสารการวิจัยการบริหารพัฒนา*, 10(1), 65-74.
- Anderson, J. E. (1985). From idea to action : Notes for a contingency theory of the policy implementation Process. *Administration & Society*, 16(4), 403-426.
- Betcherman, G. (2021, August 26). The challenges of regulating the labor market in developing countries [Web log message]. Retrieved from <https://blogs.worldbank.org/jobs/challenges-regulating-labor-market-developing-countries>
- Edwards, G. C. (1980). *Implementing public policy*. Washington, D.C: Congressional Quarterly Press.
- Lipsky, M. (1980). *Street-Level Bureaucracy: Dilemmas of the Individual in Public Services*. New York: Russell Sage Foundation.
- Rondinelli, D., & Cheema, C. G. (1983). *Decentralization and Development, Policy Implementation in Development Countries*. London: Sage.
- Van Meter, D. S., & Van Horn, C. E. (1975). The policy implementation process: A conceptual framework. *Administration & Society*, 6(4), 445-488.
- Villamil, A., Wang, X., & Zou, Y. (2020). Growth and development with dual labor markets. *The Manchester School*, 88(6), 801-826.