

KASEM BUNDIT JOURNAL

ISSN : 3027-6713 (Print) 2672-9954 (Online)

วารสารมาตรฐาน กระทรวง อว. ACI และ TCI (กลุ่มที่ 1)

วารสารเกษมบัณฑิต ราย 6 เดือน ปีที่ 25 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2567)
Kasem Bundit Journal Volume 25 Number 1 (January – June 2024)

<https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jkbu>

- ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต
Satisfaction toward tourism in Phuket province
- คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้าฟ้ามหานครสายสีเหลือง
Service quality and satisfaction of passengers of MRT Yellow Line
- The influence of organizational identity on employees' work competence:
Mediating role of improvisational behavior
- อิทธิพลของคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ
ในองค์กรธุรกิจฝึกอบรม
The influence of service quality and corporate image on customer satisfaction in corporate
training business
- การสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยโดยสื่อสังคมออนไลน์
The creation of university image by online social media
- รูปแบบการจัดการความรู้ภายใต้นโยบายคุณภาพของบุคลากรทางการแพทย์
Knowledge management model under personnel quality policy of medical personnel
- ประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการ สถาบันเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
Effectiveness of work performance of academic support staff in King Mongkut's Institute of
Technology Ladkrabang

บทวิจารณ์บทความ

- Ronkko, M. (2014). The effects of chance correlations on partial least squares
path modeling. *Organizational Research Methods*, 17(2), 164-181.

OWNER AND PUBLISHER

Kasem Bundit University

ADVISORS

Dr. Vallop Suwandee	President
Dr. Senee Suwandee	Vice-President for Planning and Development

JOURNAL HISTORY

Kasem Bundit University was founded in 1993, upon the approval for its establishment, given by the Ministry of University Affairs. In 1999, the Kasem Bundit Journal was first published with relentless determination to provide a platform for the exchange of ideas, academic dialogue and argument, a body of knowledge, and new aspects of technology. Consequently, the Kasem Bundit Journal is devoted to publication, on a biannual basis, of academic and research articles as well as book and article reviews in both Thai and English, prepared by students, faculty members, scholars, and associated personnel of KBU and other universities as well as academic and non-academic organizations in Thailand and abroad.

AIMS AND SCOPE

1. To disseminate interdisciplinary academic and research articles as well as books and article reviews, particularly in the areas of social sciences, business administration, communication arts, economics, and public administration.
2. To be a focal point for the exchange of ideas, academic dialogue and argument, a body of knowledge, and new aspects of technology that would lead to skill and capacity development and an enhancement of qualitative aspects of academic works, professional studies, research, and academic services of faculty members of KBU as well as those of other domestic and international universities and various academic and non-academic organizations.
3. To promote cooperation among the staff and faculty members of KBU and other domestic and international universities and organizations through a platform for the presentation of academic articles in the areas of learning and teaching, research, social services, and cultural promotion.

KASEM BUNDIT JOURNAL

Kasem Bundit Journal Vol. 25 No. 1 (January – June 2024) ISSN 3027-6713 (print), ISSN 2672-9954 (online) | ii

EDITORIAL BOARD

Prof. Yuwat Wutthimethi	Faculty of Social Development and Administration, Kasetsart University, Thailand
Prof. Sutham Lertpongprasert	Krirk University, Thailand
Assoc. Prof. Kovit Charnvitayapong	Faculty of Economics, Thammasat University, Thailand
Assoc. Prof. Kanjana Tanmavad	Faculty of Economics, Ramkamhaeng University
Assoc. Prof. Tawin Nilbai	Faculty of Economics, Ramkamhaeng University
Assoc. Prof. Jrint Charoensriwatanakul	Faculty of Economics, Ramkamhaeng University
Assoc. Prof. Samuel M. Schreyer	Faculty of Economics, Fort Hays State University, USA
Assoc. Prof. Phanarat Panmani	Department of Commerce and Accountancy, Thammasat University, Thailand
Assoc. Prof. Nathabhol Khanthachai	Graduate School, Kasem Bundit University, Thailand
Assoc. Prof. Bordin Rassameethes	Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Thailand
Asst. Prof. Chiratas Ratanamaneichat	Research Center, Kasem Bundit University, Thailand
Dr. William R. James	Independent scholar, Thailand
Dr. Krisda Chienwattanasook	Rajamangala University of Technology Thayaburi, Thailand

EDITORIAL STAFF

Assoc. Prof. Nathabhol Khanthachai	Editor-in-Chief
Dr. William R. James	Associate Editor
Dr. Salman Darachai	Associate Editor
Ms. Tippanad Chareerak	Staff

PUBLICATION ETHICS

Duties of Authors

The authors of articles must strictly follow international standards and practices in the preparation of their articles.

An accurate account of the work performed, containing sufficient data and references, must be presented. The authors must refer to the format, standards, and referencing style of the Kasem Bundit Journal, upon which further details could be referred to. Additionally, they should ensure that their works are original, and if any results of works or relevant statements of other researchers or authors are cited or referred to, they must be appropriately cited or quoted with the permission of the researchers or the authors, where necessary. Any copyright infringement or plagiarism is prohibited.

In principle, the authors should not submit any research work or article to be considered for publication in the Kasem Bundit Journal if that particular research work or article has been published previously, or being considered for publication, in any other journal.

Authorship should be limited to those who have made a significant contribution to the article. Moreover, the author and the co-author(s), if any, must review and approve the final version of the article and agree to its publication.

Duties of Reviewers

The reviewers must treat all manuscripts received for review as confidential documents. Should any peer reviewer feel unqualified to review a manuscript or realize that a prompt review cannot be rendered within an appropriate length of time, the peer reviewer must decline to participate in the review process and notify the editor as soon as possible. In the case that some ethical issue/issues emerging from the paper, e.g., substantial similarity or overlap between the manuscript under consideration and any other published paper, copyright infringement, etc., the reviewer should bring the issue /issues to the attention of the chief editor. The reviewers should observe that the review process must be fair, unbiased, timely, and confidential.

Duties of Editors

The editors are guided by the policies of the Kasem Bundit Journal, subject to relevant legal requirements, i.e., the rights upon registered and non-registered labels, copyright infringement, plagiarism, etc. They must affirm that the peer review process is fair, unbiased, timely, and confidential, and it must be conducted by at least three external and independent reviewers so as to be unequivocally termed as a triple-blinded review.

Duties of Publishers

The publishers must play supporting, investing, and nurturing roles in publishing and distributing the Kasem Bundit Journal and also be accountable for the observation of proper practices relating to authors, peer reviewers, and editors. The publisher is the owner of the Journal and, thus, owns the articles contained therein.

KASEM BUNDIT JOURNAL

Kasem Bundit Journal Vol. 25 No. 1 (January – June 2024) ISSN 3027-6713 (print), ISSN 2672-9954 (online) | **iv**

ARTICLE FORMAT

A research article must be prepared in the following format:

Objectives

Conceptual Framework

Research Methodology

Results

Conclusions and Discussions:

 Theoretical Contribution

 Policy Implications

Recommendations

References

JOURNAL STANDARD

An article should consist of approximately 12-15 pages, including references and research results which include tables of empirical data as well as statistical techniques employed for description, hypothesis testing, and statistical inference.

Kasem Bundit Journal applies quality criteria as established by Thai Journal Citation Index Centre (TCI) for an evaluation of the quality of the articles to be published and prescribed as follows:

- Clarity of an abstract
- Quality and conformity to the stated aims and scope of the Journal
- Readability
- Originality and substantive body of knowledge
- Theory/Policy implications

REFERENCES

Kasem Bundit Journal adopts referencing style of the American Psychological Association (APA) as exemplified on the Kasem Bundit Journal website.

Please visit our website for further details: <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jkbu/index>

KASEM BUNDIT JOURNAL

Kasem Bundit Journal Vol. 25 No. 1 (January – June 2024) ISSN 3027-6713 (print), ISSN 2672-9954 (online) | v

DISTRIBUTION

Kasem Bundit Journal is published 2 issues per year.

1st Issue (January – June) in July

2nd Issue (July – December) in January

NUMBER OF PUBLICATIONS

400 copies per issue

AVAILABLE ONLINE

<https://www.google.co.th> and (keywords), Kasem Bundit Journal

MANUSCRIPT SUBMISSION

On-line: www.tci-thaijo.org/index.php/jkbu

E-mail: journal@kbu.ac.th

PUBLICATION COORDINATION

Research Centre, Kasem Bundit University

Design and Publication Centre, Kasem Bundit University

NOTICE

The ideas or opinions that are presented in the articles in the Kasem Bundit Journals are those of their respective authors. Kasem Bundit University is not necessary in an agreement with any of them.

PUBLISHER

KASEM BUNDIT UNIVERSITY 1761 Pattanakarn Road, Suan Luang, Bangkok 10250

TEL 02-320-2777 FAX 02-321-4444 ISSN 3027-6713 (Print) ISSN 2672-9954 (Online)

KASEM BUNDIT JOURNAL

Kasem Bundit Journal Vol. 25 No. 1 (January – June 2024) ISSN 3027-6713 (print), ISSN 2672-9954 (online)| vi

บทบรรณาธิการ

วารสารเกษมบัณฑิต ปีที่ 25 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2567) ตีพิมพ์บทความวิจัยทางสังคมศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์ บริหารธุรกิจ และนิเทศศาสตร์ รวมทั้งบทความจำนวน 8 บทความ โดยมีสาระเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ระบบการขนส่งมวลชน พฤติกรรมองค์กร ธุรกิจ การฝึกอบรม สื่อสังคมออนไลน์ การจัดการความรู้ พนักงานสายสนับสนุนทางวิชาการ และการสร้างตัวแบบความสัมพันธ์เส้นทาง

บรรณาธิการหวังว่า บทความดังกล่าวจะเป็นที่น่าสนใจและอำนวยประโยชน์ต่อท่านผู้อ่านตามสมควร

รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฐพล ชันธไชย

บรรณาธิการ

ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ปรีชา แหวนจีน และสุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์.....	1-14
คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้าฟ้ามหานครสายสีเหลือง รุ่งอรุณ กระแสสินธุ์ วิฐิณัฐ ภัคพรหมินทร์ พงษ์ศักดิ์ สายธัญญา ไกลรุ่ง กระแสสินธุ์ และวรรณพล ศุภสกุลดำรง.....	15-30
The influence of organizational identity on employees' work competence: Mediating role of improvisational behavior Qinxi Zhang, and Krisada Chienwattanasook.....	31-49
อิทธิพลของคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในองค์กร ธุรกิจฝึกอบรม เอกลักษณ์ กอบสาริกรณ์ และสุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์.....	50-63
การสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยโดยสื่อสังคมออนไลน์ นิภากร กำจรเมณกุล เมธาวร มุสิกะปาละ พสุนาถ สร้อยสุวรรณ และยศววัฒน์ เชื้อดกั้ง.....	64-76
รูปแบบการจัดการความรู้ภายใต้นโยบายคุณภาพของบุคลากรทางการแพทย์ ธนารัตน์ สุริยะพึงพระ นิตยา สีนะเวร์ และขจรศักดิ์ เจ้ากรมทอง.....	77-90
ประสิทธิผลของการปฏิบัติงานของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการ สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กัญญาพัชร สุคนธ์ภัทร และสมคะเน ยอดพราหมณ์.....	91-103
บทวิจารณ์บทความ Ronkko, M. (2014). The effects of chance correlations on partial least squares path modeling. <i>Organizational Research Methods</i> , 17(2), 164-181. ณัฐพล ชันธไชย.....	104-108

ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

ปรีชา แหวนจีน

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด ศูนย์การศึกษาโตก กรุงเทพมหานคร 10110

สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด ศูนย์การศึกษาโตก กรุงเทพมหานคร 10110

ติดต่อผู้เขียนบทความที่ ปรีชา แหวนจีน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด ศูนย์การศึกษาโตก

กรุงเทพมหานคร 10110

E-mail: bii.beemwan@gmail.com

วันที่รับบทความ: 11 มกราคม 2567 วันที่แก้ไขบทความ: 17 กุมภาพันธ์ 2567 วันที่ตอบรับบทความ: 19 มีนาคม 2567

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร คุณภาพบริการ และภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ในจังหวัดภูเก็ต **วิธีการวิจัย** การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ สุ่มจากกลุ่มตัวอย่าง คือนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา และวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุ **ผลการวิจัย** ตัวแปรภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง และตัวแปรคุณภาพบริการ ประกอบด้วยด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่น มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต **นัยทางทฤษฎี/นโยบาย** การจะเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้นั้นควรส่งเสริมภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและคุณภาพบริการ

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวเชิงอาหาร คุณภาพบริการ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจ

Satisfaction toward tourism in Phuket province

Beeracha Wanjeen

Faculty of Business Administration, Stamford International University, Bangkok 10110

Sutthipat Assawavichairoj

Faculty of Business Administration, Stamford International University, Bangkok 10110

Correspondence concerning this article should be addressed to **Beeracha Wanjeen**, Faculty of Business Administration, Stamford International University, Asoke Education Center, Bangkok 10110

E-mail: bii.beemwan@gmail.com

Received date: January 11, 2024 Revised date: February 17, 2024 Accepted date: March, 19 2024

Abstract

PURPOSES: This study aimed to study Gastronomy tourism, service quality and destination image that influence the satisfaction of Thai tourists in Phuket. **METHODS:** A sample survey research by means of online questionnaires to collect data from 400 Thai tourists in Phuket province. Descriptive statistical analysis and multiple regression analysis were applied. **RESULTS:** Destination image including facilities, activities, accessibility, and service quality including responsiveness, reliability, and assurance positively influenced Thai tourists' satisfaction in Phuket province. **THEORETICAL/ POLICY IMPLICATIONS:** In order to increase the potential of tourism in Phuket to be able to raise satisfaction of tourists, it is suggested that promoting destination image and service quality should be strengthened.

Keywords: Gastronomy tourism, service quality, destination image, satisfaction

บทนำ

เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวซึ่งเป็นแหล่งที่มาของรายได้หลักที่สำคัญของประเทศไทย เป็นรายได้ที่มาจากในประเทศและจากต่างประเทศ โดยที่ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวทั่วโลก มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย และมีความได้เปรียบด้านภูมิศาสตร์ที่สวยงาม ทางภาคใต้มีทะเล ภาคเหนือมีภูเขา อีกทั้งความงดงามทางด้านวัฒนธรรมที่แตกต่างกันในแต่ละภาค ดังนั้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เน้นความยั่งยืน มีการผสมผสานวัฒนธรรมประเพณีภูมิปัญญาและความเป็นไทย เน้นสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน โดยการตั้งเป้าหมายเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ต้องเพิ่มการบูรณาการ ปรับด้านอุปทาน ได้แก่ อาหารและที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ที่สนับสนุนการท่องเที่ยว ที่เน้นประสบการณ์ และมีรูปแบบที่แปลกใหม่ เช่น ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร สามารถตอบสนองการเติบโตของการท่องเที่ยวในด้านของสังคมและวัฒนธรรม จากทรัพยากรในท้องถิ่นต่าง ๆ การสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และบริการอาหารวัฒนธรรมดั้งเดิมที่มีอยู่ อีกทั้งยังช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตและสร้างรายได้ให้คนในชุมชน การเตรียมความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยวและการส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งเกี่ยวข้องกับการบริการ ในส่วนของโรงแรม ร้านอาหาร หน่วยงานราชการต่าง ๆ ที่สามารถให้บริการได้อย่างมีคุณภาพและตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ความสำเร็จของคุณภาพบริการที่มีอยู่ในธุรกิจการท่องเที่ยว เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว จึงต้องให้ความสนใจในการศึกษา

เรื่องคุณภาพการให้บริการอยู่เสมอ เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาอุตสาหกรรมบริการ โดยการเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับห่วงโซ่อุปทานที่มีคุณภาพและความยั่งยืน พัฒนาปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยวและโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อให้บริการนักท่องเที่ยว เอื้อต่อการเดินทางอย่างสะดวกและปลอดภัย โดยสิ่งเหล่านี้คือสร้างภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยว

การวิจัยการท่องเที่ยวเชิงอาหาร คุณภาพบริการ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต จะเป็นประโยชน์ต่อภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ในการเตรียมความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยวภายในประเทศ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ได้แก่ รสชาติของอาหาร ความหลากหลายของอาหาร การทำอาหารและการนำเสนอบรรยากาศและการบริการในร้านอาหาร และอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาคุณภาพบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าและการรู้จักและเข้าใจผู้ใช้บริการ และอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว การเข้าถึง ที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก และกิจกรรม และอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต

แนวความคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การท่องเที่ยวเชิงอาหาร เป็นการท่องเที่ยวประเภทพิเศษ ซึ่งมีเป้าหมายหลักคือการเข้าถึงอาหารท้องถิ่น และได้รับความคุ้นเคยกับอาหารของท้องถิ่น ลักษณะเฉพาะของการทำอาหาร ตลอดจนเยี่ยมชมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการประกอบอาหาร การเยี่ยมชม เทศกาลอาหาร ร้านอาหารท้องถิ่น และสถานที่พิเศษที่เกี่ยวข้องกับอาหารพิเศษบางประเภท พร้อมชิมอาหารจานพิเศษ การชมขั้นตอนในการทำอาหาร และการเตรียมอาหาร หรือการรับประทานอาหารจานพิเศษจากมือเชฟที่มีชื่อเสียงมาก ตลอดจนเห็นวิธีการเตรียมอาหารจานหนึ่ง (Hall et al., 2003) เพื่อสัมผัสประสบการณ์ด้านอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นลักษณะเฉพาะในแต่ละภูมิภาคที่แตกต่างกัน เพื่อเรียนรู้ส่วนผสมและขั้นตอนในการเตรียมอาหาร การได้ลองอาหารใหม่ รสชาติที่แปลกใหม่ เพื่อเพิ่มความชำนาญในประสบการณ์ในการกิน (Avila, 2012)

โดยสรุปการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เป็นตัวแปรสำคัญในการดึงดูดให้เกิดการเดินทาง ไม่ได้เป็นเพียงการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกันเท่านั้น และยังรวมไปถึงการเรียนรู้วัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นของแหล่งท่องเที่ยวนั้นด้วย เป็นกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงในการแสดงภาพลักษณ์อันน่าเชื่อถือที่เป็นตัวดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ ผ่านทางมรดกวัฒนธรรมอาหารของประเทศ

2. คุณภาพการบริการ เป็นเครื่องมือชี้วัดว่าองค์กรให้บริการได้ดีหรือไม่ดีอย่างไรเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าใช้

บริการเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะด้าน ซึ่งแต่ละบุคคลมีมาตรฐานและระดับความคาดหวังที่แตกต่างกันไป ซึ่งเกิดจากการรับรู้สื่อโฆษณาทางการตลาดและประสบการณ์ที่ผ่านมาของลูกค้า ขั้นตอนกระบวนการในการส่งมอบบริการจะสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้ การให้บริการจะต้องเท่ากับหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า จึงจะทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการได้ Parasuraman et al. (1988) ศึกษาและพัฒนาต่อเป็นเครื่องมือประเมินคุณภาพบริการ ที่มีชื่อว่า SERVQUAL โดยประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้

1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ สิ่งที่สามารถให้เห็นและสัมผัสได้จากสิ่งที่ผู้ให้บริการมอบให้กับผู้ใช้บริการ

2) ด้านความน่าเชื่อถือ ผู้ให้บริการมีความรู้และความเชี่ยวชาญในการบริการความสามารถในการปฏิบัติงาน

3) การตอบสนองความต้องการ ผู้ให้บริการมีความพร้อมและความยินดีที่จะให้บริการ

4) การให้ความมั่นใจ ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถมี ทัศนคติดีพูดจาไพเราะมีความพร้อมในการที่จะให้บริการ

5) การรู้จักและเข้าใจผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการคำนึงถึงจุดประสงค์ของการรับบริการ และจิตใจของลูกค้าเสมอ

ดังนั้น คุณภาพการบริการ คือ การวัดระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ จากการที่ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองจุดประสงค์ต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความต้องการหลักของผู้รับบริการ โดยเกิดความพึงพอใจ ความสุขและความประทับใจ

3. ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว เป็น ความรู้สึกความประทับใจโดยรวมที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว นั้น หรือการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่นั้น ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่มาจากมุมมองต่อสถานที่นั้น และสภาพแวดล้อมของสถานที่ เพื่อเป็นการตัดสินใจที่จะเดินทาง และมีแนวโน้มที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ที่มีภาพลักษณ์เชิงบวก มากกว่าเชิงลบ (Echtner & Ritchie, 1993)

Dickman (1996) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว แบ่งได้ 5 องค์ประกอบ ซึ่งมีดังนี้

- 1) สถานที่ท่องเที่ยว เป็นตัวดึงดูดอย่างแรกที่จะทำให้นักท่องเที่ยวสนใจที่จะท่องเที่ยว
- 2) การเข้าถึง คือรูปแบบการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว เช่น การขนส่งสาธารณะ ทางเรือ ทางอากาศ โครงสร้างพื้นฐาน เป็นต้น
- 3) ที่พัก ต้องมีความปลอดภัย สามารถตอบสนองและอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวได้
- 4) สิ่งอำนวยความสะดวก สิ่งที่ทำให้เกิดความง่ายและมีความสุขในการท่องเที่ยว
- 5) กิจกรรม สิ่งที่ทำระหว่างการท่องเที่ยว จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดประสบการณ์ใหม่และเกิดการจดจำ

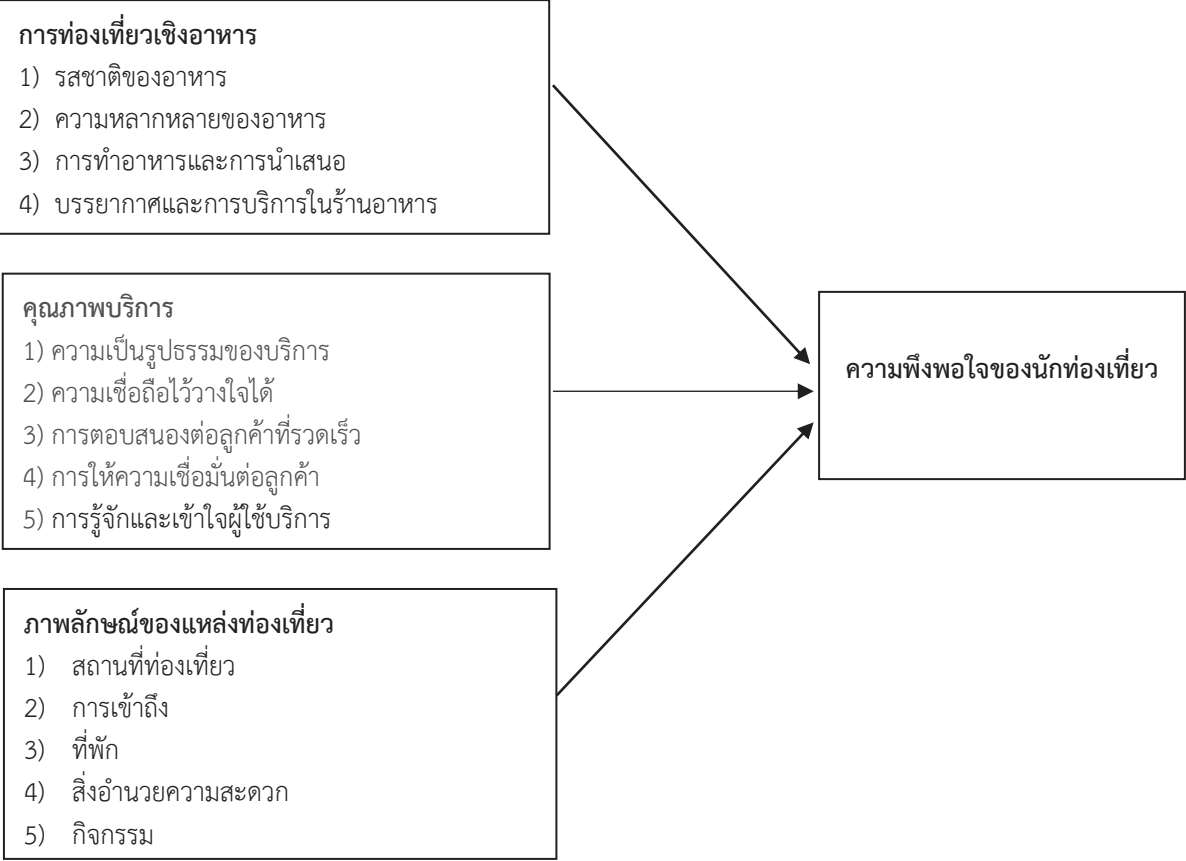
ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คือ สิ่งที่เกิดขึ้นในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่แหล่งท่องเที่ยว โดยเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกอันดี หรือเกิดภาพจำต่อสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ตามแง่มุมที่นักท่องเที่ยว

ได้รับมา ซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจแตกต่างกันในแต่ละบุคคล อันมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือเคยได้รับรู้มา

4. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว Shelly (1975) ได้กล่าวว่าทฤษฎีความพึงพอใจ เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก 2 แบบของมนุษย์ คือความรู้สึกเชิงบวกและความรู้สึกเชิงลบ ความรู้สึกเชิงบวก ได้แก่ ความตื่นเต้น ความดีใจ และการนำไปสู่ความสุข เมื่อเกิดขึ้นจะสร้างความสุข ส่วนความรู้สึกเชิงลบนั้น คือ ความรู้สึกเศร้า เสียใจ เมื่อเกิดความรู้สึกเชิงบวกและความสุขนั้น สามารถรวมกันเป็นระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกที่เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของแต่ละบุคคล โดยเกิดจากการนำการรับรู้ผลลัพธ์จากคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และการบริการเปรียบเทียบกับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ผลลัพธ์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้น ซึ่งมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจใช้บริการในอนาคตและการบอกต่อถึงสินค้าหรือบริการนั้นไปในทิศทางที่ดี หรือไม่ดีขึ้นขึ้นอยู่กับผลลัพธ์ที่ลูกค้าได้รับ (Kotler, 1997)

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นมาในรูปแบบของความรู้สึกที่ได้ผ่านการสัมผัส หรือใช้บริการ จนทราบคุณค่าและประโยชน์ของสินค้าหรือบริการนั้นมาแล้ว ควรค่าต่อการที่จะมีความสุขหรือประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจะออกมาใน 2 รูปแบบก็คือพึงพอใจกับไม่พึงพอใจ

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 การท่องเที่ยวเชิงอาหาร มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต

อ้างอิงจากงานวิจัยของ Cordova-Buiza et al. (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ประสบการณ์ด้านอาหาร: แรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านอาหารกรณีของเมืองบูโน (เปรู)

สมมุติฐานที่ 2 คุณภาพบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต

อ้างอิงจากงานวิจัยของ นิโรจน์ และ บุรณะวิทยากรณ์ (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงวัยชาวไทยในการท่องเที่ยวในประเทศ และไชยอนุกุล (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี

สมมุติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต

อ้างอิงจากงานวิจัยของ นพสุวรรณ และ จันทร์ศร (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ย่านเมืองเก่า จังหวัดสงขลา และอุบลราชธานี (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยภาพลักษณ์ การคมนาคมและการประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวที่ตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

วิธีการวิจัย

1. ประชากรในการทำวิจัยครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ด้วยวิธีเลือกแบบเจาะจง โดยการกำหนดขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอนด้วยสูตรของ Cochran (1977)

2. เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ โดยมาตรวจวัดแบบสอบถาม ใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า 5 ระดับ รวมจำนวนทั้งสิ้น 52 ข้อ หลังจากสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามจากกลุ่มทดลอง 30 ชุด เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น ในแต่ละด้านแยกตามประเด็นคำถาม ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารเท่ากับ 0.85 ด้านคุณภาพบริการเท่ากับ 0.79 ด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเท่ากับ 0.82 และความพึงพอใจเท่ากับ 0.86 ที่กำหนดไว้ว่าต้องมีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป (ไถยวรรณ, 2550) ดังนั้นจึงนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงต่อไป

3. การรวบรวมข้อมูล การศึกษาครั้งนี้เป็นแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research)

1) ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยได้ทำการลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ที่จังหวัดภูเก็ต เพื่อตอบแบบสอบถามด้วยตนเองทางออนไลน์

2) ข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากบทความ ทางหนังสือวิชาการ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย รวมถึงการออกแบบเครื่องมือ และการสรุปผลการวิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำข้อมูล ที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม ที่ได้ไปลงรหัสแล้วนำไปวิเคราะห์ ประมวลผลข้อมูลโดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป ได้แบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วน ดังนี้ วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร คุณภาพบริการ และภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.70 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 25-35 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต
ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต

ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญ			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
ด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยว	4.78	0.42	มากที่สุด	1
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.92	0.76	มาก	5
ด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยว	3.84	0.66	มาก	6
ด้านราคาและความคุ้มค่า	4.06	0.74	มาก	4
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	4.19	0.62	มาก	3
ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	4.31	0.58	มากที่สุด	2
รวม	4.18	0.63	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ให้ระดับความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ ($\bar{X}$ = 4.18, S.D. = 0.63) และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นในรายชื่อ พบว่านักท่องเที่ยวให้ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 4.78, S.D. = 0.42) และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 4.31, S.D. = 0.58) และในส่วนของด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ($\bar{X}$ = 4.19, S.D. = 0.62) ด้านราคาและความคุ้มค่า ($\bar{X}$ = 4.06, S.D.=0.74) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X}$ =3.92, S.D. = 0.76) ด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยว ($\bar{X}$ =3.84, S.D. = 0.66) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.42, S.D.=0.56) และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นในรายด้าน พบว่า

ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านรสชาติของอาหาร ($\bar{X}$ =4.48, S.D.= 0.54) ด้านบรรยากาศและการบริการในร้านอาหาร ($\bar{X}$ =4.41, S.D.=0.55) ด้านการทำอาหารและการนำเสนอ ($\bar{X}$ =4.44, S.D.=0.58) และด้านความหลากหลายของอาหาร ($\bar{X}$ =4.35, S.D.=0.55) เรียงตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.39, S.D.=0.56) และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นในรายด้าน พบว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ($\bar{X}$ = 4.46, S.D. = 0.54) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ($\bar{X}$ = 4.39, S.D.=0.56) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ($\bar{X}$ =4.38, S.D.=0.57) ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้ใช้บริการ ($\bar{X}$ = 4.37, S.D.=0.56) และด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ($\bar{X}$ = 4.35, S.D. = 0.58) เรียงตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ให้ระดับความพึงพอใจต่อ

ปัจจัยภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.35, S.D. = 0.56) และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นในรายด้านพบว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 4.46, S.D. = 0.54) ด้านที่พัก ($\bar{X}$ = 4.41, S.D. = 0.55) ด้านกิจกรรม

($\bar{X}$ = 4.38, S.D. = 0.54) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X}$ = 4.38, S.D. = 0.54) เรียงตามลำดับและระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการเข้าถึง ($\bar{X}$ = 4.13, S.D. = 0.60)

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	3.342	0.271		12.317	0
ด้านรสชาติของอาหาร	0.023	0.046	0.026	0.497	0.619
ด้านความหลากหลายของอาหาร	0.103	0.039	0.139	2.674	0.008
ด้านการทำอาหารและการนำเสนอ	-0.005	0.036	-0.007	-0.147	0.883
ด้านบรรยากาศและการบริการในร้านอาหาร	0.072	0.036	0.101	1.994	0.047

R = .192, R² = 0.037, Adjusted R² = 0.027, F test = 3.788

จากตารางที่ 2 พบว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงอาหาร 4 ด้าน สามารถร่วมอธิบายความผันแปรของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ตได้ 2.7% พบว่า ด้านความหลากหลายของอาหาร (Beta = 0.139)

ด้านบรรยากาศและการบริการในร้านอาหาร (Beta = 0.101) มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์คุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

คุณภาพบริการ	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	2.763	0.243		11.373	0
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	-0.005	0.039	-0.006	-0.118	0.906
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	0.071	0.037	0.102	1.91	0.057
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว	0.126	0.039	0.174	3.208	0.001
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	0.082	0.036	0.116	2.272	0.024
ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้ใช้บริการ	0.049	0.036	0.072	1.363	0.174

R = .317, R² = 0.100, Adjusted R² = 0.089, F test = 8.784

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการ 5 ด้าน สามารถรวมอธิบายความผันแปรของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ตได้ 8.9% โดยพบว่า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว (Beta = 0.174) มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Beta = 0.116) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Beta = 0.102) มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	2.308	0.25		9.229	0
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	0.052	0.037	0.071	1.411	0.159
ด้านการเข้าถึง	0.087	0.036	0.12	2.45	0.015
ด้านที่พัก	0.061	0.037	0.087	1.678	0.094
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	0.143	0.036	0.202	3.942	0.000
ด้านกิจกรรม	0.089	0.039	0.118	2.264	0.024

R = 0.376, R² = 0.142, Adjusted R² = 0.131, F test = 12.99

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว 5 ด้าน สามารถรวมอธิบายความผันแปรของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ตได้ 13.1% โดยพบว่า ด้านการเข้าถึง (Beta = 0.120) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Beta = 0.202) เป็นองค์ประกอบ

ของปัจจัยภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีผล
ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน
จังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.01 และด้านกิจกรรม (Beta = 0.118) มีผล

ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน
จังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05

ตารางที่ 5 การท่องเที่ยวเชิงอาหาร คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและอิทธิพลต่อ
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

ตัวแปรอิสระ	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	2.018	0.307		6.572	0.000
ปัจจัยการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	-0.018	0.064	-0.015	-0.284	0.776
ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	0.163	0.065	0.143	2.507	0.013
ปัจจัยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว	0.353	0.069	0.291	5.101	0.000

R = 0.382, R² = 0.146, Adjusted R² = 0.140, F test = 22.62

จากตารางที่ 5 พบว่า ตัวแปรทั้ง 3 ตัว
สามารถร่วมอธิบายความผันแปรของความพึง
พอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ตได้
14.0% โดยพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ
(Beta = 0.143) เรียง และปัจจัยภาพลักษณ์
แหล่งท่องเที่ยว (Beta = 0.291) มีผลต่อความ
พึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่ง
สามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้ความพึง
พอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย = 2.018 +
0.353 (ปัจจัยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว) +
0.163 (ปัจจัยคุณภาพบริการ) จึงสามารถสรุปผล
การทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
H1 ตัวแปรการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ	ไม่สอดคล้อง
H2 ตัวแปรคุณภาพบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ	สอดคล้อง
H3 ตัวแปรภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ	สอดคล้อง

สรุปและอภิปรายผล

ปัจจัยคุณภาพบริการ และภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ส่วนตัวแปรการท่องเที่ยวเชิงอาหารไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

ตัวแปรการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต โดยองค์ประกอบของปัจจัยการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ตมากที่สุด คือ ด้านความหลากหลายของอาหาร (Beta = 0.139) และด้านบรรยากาศและการบริการในร้านอาหาร (Beta = 0.101) เรียงตามลำดับ สำหรับองค์ประกอบปัจจัยการท่องเที่ยวเชิงอาหารในด้านรสชาติของอาหาร และด้านการทำอาหารและการนำเสนอ พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต

ตัวแปรคุณภาพบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต โดยองค์ประกอบของปัจจัยคุณภาพบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ตมากที่สุด คือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว (Beta = 0.174) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Beta = 0.116) และด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Beta = 0.102) เรียงลำดับสอดคล้องกับงานวิจัยของ แดงจันทร์ (2563) พบว่า คุณภาพบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับ เรื่องฤทธิ์ (2563) พบว่า

คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเทศบาลเมืองปากพอง

ตัวแปรภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ตโดยองค์ประกอบของปัจจัยภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต สามารถเรียงลำดับจากมากที่สุด คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Beta = 0.202) ด้านกิจกรรม (Beta = 0.118) และด้านการเข้าถึง (Beta = 0.120) เรียงตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของนิโรจน์ และบุรณะวิทยากรณ์ (2565) พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในประเทศ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 การจัดงานเทศกาลที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ควรให้ความสำคัญในเรื่องของความหลากหลายของประเภทอาหาร ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้หลากหลายกลุ่ม รวมถึงบรรยากาศ สิ่งแวดล้อม การตกแต่งที่เป็นระเบียบเรียบร้อย รวมถึงสามารถสะท้อนให้เห็นถึง ความดั้งเดิมและความเป็นเอกลักษณ์

1.2 ผู้ให้บริการจะต้องสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจต่อนักท่องเที่ยวได้จากผู้ให้บริการมีความชำนาญและคล่องแคล่ว การให้ข้อมูลที่ถูกต้องและแม่นยำ การตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว จะแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจ ความกระตือรือร้น ความพร้อมในการช่วยเหลือ และแก้ไขปัญหา การปฏิบัติงานที่รวดเร็วอย่างรอบคอบ

1.3 ควรมีป้ายบอกที่ชัดเจน เช่น จุดให้ความช่วยเหลือ โรงแรม ร้านอาหาร โรงพยาบาล ป้ายแจ้งเตือนเส้นทางที่เป็นอันตรายต่าง ๆ ด้านกิจกรรม ควรสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในหลากหลายกลุ่มได้ จะต้องมีความปลอดภัยและเกิดประสบการณ์ใหม่ ด้านการเข้าถึง ควรเพิ่มขนส่งมวลชน รถราง รถไฟฟ้า เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เนื่องจากจังหวัดภูเก็ตเป็นจุดหมาย

ปลายทางที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติ เป็นส่วนใหญ่ และเพื่อต่อการหาข้อมูลตัวอย่าง

2.2 ด้านเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อผู้ตอบคำถามสามารถถ่ายทอดข้อมูลที่แท้จริง หรือบอกรายละเอียดได้มากขึ้น

2.3 เนื่องจากงานวิจัยนี้เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งมักจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์อยู่เสมอ ดังนั้นในอนาคตผลงานวิจัยนี้อาจจะต้องทำการศึกษา เพื่อปรับข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน

References

- Avila, A. R. (2012). *Gastronomy and its importance as a cultural resource for the development of tourism in Mexico* [Unpublished research report]. National Polytechnic Institute.
- Chaiyaanukul, P. (2557). *Service quality of tourist attractions that affects tourist satisfaction* [Unpublished master thesis]. University of Technology Thanyaburi.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling technique* (3rd ed.). Wiley.
- Cordova-Buiza, F., Gabriel-Campos, E., Castaño-Prieto, L., & García-García, L. (2021). The gastronomic experience: motivation and satisfaction of the gastronomic tourist—The case of Puno City (Peru). *Sustainability*, 13(16), 9170.
- Daengkhan, S. (2563). *Service quality and image that affect satisfaction and intention to reuse beauty clinics of consumers in Bangkok* [Unpublished master thesis]. Bangkok University.
- Dickman, S. (1996). *Tourism: An introductory text* (2nd ed.). Hodder Education.
- Echtner, C., & Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.
- Hall, M.C., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (2003). *Food tourism around the world: Development, management and markets*. Butterworth-Heinemann.
- Kaiyawan, Y. (2550). *Creating research tools*. Bangkok Supplementary Media Center.

- Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation, and control*, (9th ed.). Prentice Hall.
- Niroj, R., & Buranawittayaporn, S. (2565). Factors in the image of tourist attractions and service quality that affect the satisfaction of Thai elderly tourists in traveling within the country. *Interdisciplinary Journal of Social Sciences and Communication*, 9(2), 81-92.
- Noppasuwan, T., & Chansorn, W. (2564). *Image of tourist attractions that influences satisfaction and loyalty of tourists in the old city area* [Unpublished master thesis]. Thaksin University.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Rueangrit, P. (2563). *Service quality that affects service user satisfaction, Pak Phanang Municipality, Nakhon Si Thammarat Province* [Unpublished master thesis]. Ramkhamhaeng University.
- Shelly, M. W. (1975). *Responding to social change*. Dowden Hutchison & Ross.
- Unsopha, R. (2561). *Image factors, transportation and public relations that affect decision making of tourists traveling in Amphawa Subdistrict, Samut Songkhram Province* [Unpublished master thesis]. Bangkok University.

คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลือง

รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น 1771/1 ซอยพัฒนาการ 37 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250

วิจิณัฐ ภัคพรหมินทร์

หลักสูตรการพัฒนาระบบธุรกิจและสตาร์ทอัพ สาขาเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น 1771/1 ซอยพัฒนาการ 37 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250

พงษ์ศักดิ์ สายธัญญา

หลักสูตรการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน สาขาเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น 1771/1 ซอยพัฒนาการ 37 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250

ไกล่รุ่ง กระแสร์สินธุ์

หลักสูตรบัญชี มหาวิทยาลัยปทุมธานี ตำบลบ้านกลาง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000

วรรณพล ศุภสกุลดำรงค์

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น 1771/1 ซอยพัฒนาการ 37 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250

ติดต่อผู้เขียนบทความที่ รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น 1771/1 ซอยพัฒนาการ 37 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250

E-mail: rungarun@tni.ac.th

วันที่รับบทความ: 11 มกราคม 2567 วันที่แก้ไขบทความ: 17 กุมภาพันธ์ 2567 วันที่ตอบรับบทความ: 19 มีนาคม 2567

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ เพื่อประเมินคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลืองในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ ความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลือง และความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลือง **วิธีการวิจัย** การวิจัยเชิงสำรวจด้วยตัวอย่าง เก็บข้อมูลจากผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลืองในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน **ผลการวิจัย** การให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลืองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ **นัยทางทฤษฎี/นโยบาย** รถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลืองควรให้บริการด้วยคุณภาพตามความคาดหวังของผู้โดยสาร

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ รถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลือง

Service quality and satisfaction of passengers of MRT Yellow Line

Rungarun Khasasin

Japanese Business Administration, Thai-Nichi Institute of Technology, 1771/1 Pattanakarn Road, Suan Luang, Bangkok 10250

Vithinut Phakphonhamin

Japanese Business Administration, Thai-Nichi Institute of Technology, 1771/1 Pattanakarn Road, Suan Luang, Bangkok 10250

Pongsak Saithanya

Japanese Business Administration, Thai-Nichi Institute of Technology, 1771/1 Pattanakarn Road, Suan Luang, Bangkok 10250

Kairung Khasasin

Accounting Programme, Pathumthani University, Ban Klang, Mueang District, Pathum Thani 12000

Wannapol Suphaskuldamrong

Japanese Business Administration, Thai-Nichi Institute of Technology, 1771/1 Pattanakarn Road, Suan Luang, Bangkok 10250

Correspondence concerning this article should be addressed to **Rungarun Khasasin**, Japanese Business Administration,
Thai-Nichi Institute of Technology 1771/1 Pattanakarn Road, Suan Luang, Bangkok 10250
E-mail: rungarun@tni.ac.th

Received date: January 11, 2024 Revised date: February 17, 2024 Accepted date: March, 19 2024

ABSTRACT

PURPOSES: To evaluate the quality of service of the MRT Yellow Line in Bangkok and Samut Prakan provinces, satisfaction of passengers of the MRT Yellow Line services, and the relationship between service quality and satisfaction of passengers. **METHODS:** A sample survey of 400 passengers of the MRT Yellow Line in Bangkok and Samut Prakan Provinces. **RESULTS:** Service quality of responsiveness to customers was positively related to the satisfaction of passengers of the MRT Yellow Line. **THEORETICAL/POLICY IMPLICATIONS:** MRT Yellow Line ought to provide to the passengers with service quality that meets expectations of passengers.

Keywords: Service quality, satisfaction, MRT Yellow Line

บทนำ

รถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลือง (ลาดพร้าว-ศรีนครินทร์-สำโรง) เป็นการเรียกตามสีที่กำหนดในแผนแม่บทของโครงการระบบขนส่งมวลชนทางรางในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นโครงการระบบขนส่งมวลชนรองในพื้นที่กรุงเทพมหานครฝั่งตะวันออก ตลอดจนถึงพื้นที่ส่วนเหนือของจังหวัดสมุทรปราการ ได้เปิดให้สาธารณชนทดลองใช้บริการในวันที่ 3 มิถุนายน พ.ศ. 2566 และมีพิธีเปิดทดลองการเดินรถอย่างเป็นทางการในวันที่ 19 มิถุนายน พ.ศ. 2566 และเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการในวันที่ 3 กรกฎาคมปีเดียวกัน โดยให้รัฐบาลโดยการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย หรือ รฟม. เป็นผู้ลงทุนจัดสรรกรรมสิทธิ์ที่ดิน และการเวนคืนที่ดินเพื่อใช้ในโครงการ และเอกชนเป็นผู้ลงทุนในงานโยธา ระบบรถไฟฟ้า ตลอดจนดำเนินระบบรถไฟฟ้าและกิจการจนครบสัญญา สำหรับเส้นทางสายนี้เกิดขึ้นครั้งแรกใน พ.ศ. 2543 โดยเป็นการรวมเส้นทางระบบขนส่งมวลชนรองช่วงรัชโยธิน-ศรีเอี่ยม และสำโรง-ศรีสำโรง ให้เป็นเส้นทางเดียวกัน และให้ดำเนินการเป็นระบบรถไฟฟ้ารางเดี่ยวทั้งสาย ปัจจุบันมีระยะทางรวม 30.4 กิโลเมตร มีแนวเส้นทางเริ่มต้นที่สถานีลาดพร้าว อันเป็นสถานีเชื่อมต่อกับรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล ไปทางทิศตะวันออกของกรุงเทพมหานคร ผ่านสถานีบางกะปิ ก่อนมุ่งหน้าลงทิศใต้ตามแนวถนนศรีนครินทร์จนถึงสถานีศรีด่าน แล้วเบนไปทางทิศตะวันตก ตามแนวถนนเทพารักษ์ สิ้นสุดเส้นทางที่สถานีสำโรง อันเป็นสถานีเชื่อมต่อกับรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท มีสถานีเชื่อมต่อกับรถไฟฟ้าเส้นทางอื่น ๆ จำนวน 4 สถานี ได้แก่ สถานีลาดพร้าว เชื่อมต่อกับสายเฉลิมรัชมงคล สถานีแยกลำสาละ เชื่อมต่อกับสายสี

ส้ม สถานีหัวหมาก เชื่อมต่อกับแอร์พอร์ตเรลลิงก์ และสถานีสำโรง เชื่อมต่อกับสายสุขุมวิท รถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลืองเป็นระบบรถไฟฟ้าที่มีโครงสร้างเป็นทางยกระดับเหนือพื้นดินตลอดโครงการ

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงที่มีประชากรมากที่สุดของประเทศไทย มีประชากรตามทะเบียนราษฎรมากกว่า 6 ล้านคน เป็นศูนย์กลางการปกครอง การศึกษา การคมนาคมขนส่ง การเงินการธนาคาร การพาณิชย์ การสื่อสาร และความเจริญของประเทศ แต่กรุงเทพมหานครที่มีพื้นที่เพียง 1,568.74 ตร.กม. ทำให้มีอัตราความหนาแน่นของประชากรสูง และด้วยพื้นที่ที่น้อยกว่าจำนวนประชากรจึงก่อให้เกิดปัญหาต่าง ๆ มากมาย ทั้งปัญหาความแออัดของชุมชน ปัญหาการจราจร เป็นต้น สำหรับปัญหาการจราจรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากประชากรส่วนใหญ่นิยมใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นยานพาหนะในการเดินทาง ซึ่งมีสาเหตุมาจากระบบขนส่งมวลชนที่ให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นรถประจำทาง รถไฟฟ้า รถไฟและเรือ ที่ไม่มีศักยภาพในการบริหารจัดการได้ดีเท่าที่ควร ประกอบกับวิถีชีวิตของประชากรที่เร่งรีบและต้องแข่งขันกับเวลา จึงทำให้การคมนาคมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแถบจังหวัดสมุทรปราการเป็นประเด็นปัญหาสำคัญที่ต้องได้รับการจัดสรรดูแลอย่างเร่งด่วนและมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลืองถือว่าเป็นหนึ่งในทางเลือกที่สามารถบรรเทาปัญหาการจราจรที่ติดขัดในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแถบจังหวัดสมุทรปราการได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามการให้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลืองยังคงไม่เพียงพอกับความต้องการในปัจจุบันและมีอีก

หลายสิ่งซึ่งควรได้รับการปรับปรุงแก้ไขเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จากปัญหาและโอกาสดังที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้าฟ้ามหานครสายสีเหลืองในกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการและนำมาปรับใช้ เพื่อสร้างตัวชี้วัดและแบบประเมินผลที่มีคุณภาพและนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อประเมินคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้าฟ้ามหานครสายสีเหลืองในกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้าฟ้ามหานครสายสีเหลืองในกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้าฟ้ามหานครสายสีเหลืองในกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ

แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างเป็นกรอบแนวความคิดของการวิจัย โดยนำทฤษฎีต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

แนวความคิดคุณภาพการบริการ (Service Quality)

คุณภาพการบริการ เป็นแนวความคิดสำคัญในการบริหารจัดการ ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและมีการเติบโตอย่างยั่งยืน ตลอดจนเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน (Seth et

al., 2005) ทั้งในภาครัฐบาลและเอกชน ต่างให้ความสนใจกับคุณภาพการบริการ โดยเป็นที่ยอมรับว่า เป็นสิ่งที่ทำให้องค์กรมีการพัฒนามากที่สุด ดังนั้น คุณภาพการบริการจึงถือเป็นเรื่องสำคัญสำหรับทุกธุรกิจ เนื่องจากเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสร้างความแตกต่างและความสามารถในการแข่งขัน เป็นการรักษาระดับการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการนำเสนอคุณภาพการบริการตามที่ลูกค้าคาดหวัง Kotler (2000) Parasuraman et al. (1985) กล่าวว่า การบริการที่มีคุณภาพเป็นการให้บริการได้ตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการในด้านการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการที่นำมาเปรียบเทียบกับจากการรับรู้การบริการที่ได้รับจริงกับความคาดหวัง และได้กล่าวอีกประการหนึ่งว่า คุณภาพการให้บริการเป็นการบริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ จนเกิดความพึงพอใจ คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่จะเป็นประโยชน์สำหรับการปรับปรุงประสิทธิภาพขององค์กร (Namukasa, 2013) ซึ่งเป็นมิติของการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้า ในการส่งมอบการบริการที่มีคุณภาพนั้นจะชี้วัดได้จากการให้บริการตามความคาดหวังให้สอดคล้องกับสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการ ทั้งนี้การให้บริการที่มีคุณภาพนั้น ผู้ใช้บริการจะรับรู้ได้ถึงระดับของความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการหรือผลิตภัณฑ์ โดยเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวัง ก่อนรับบริการกับสิ่งที่ได้รับบริการจริง หากเป็นไปตามที่คาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกพอใจ หากไม่เป็นไปตามที่คาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกไม่พอใจ (นันทไพบุลย์, 2551) สิ่งสำคัญที่จะประเมินคุณภาพการบริการ คือ ความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่คาดหวังว่าจะได้รับการบริการ เนื่องจากสามารถใช้วัดประสิทธิภาพ

การบริการ สามารถสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการในเรื่องของเครื่องมือต่าง ๆ ที่อำนวยความสะดวกในการบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (ทองแย้ม, 2560)

แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Gronroos (1990) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการบริการ ประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ประการ คือ 1) องค์ประกอบด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า หรือการบริการคือการที่ผู้รับบริการจะรับรู้ได้ว่าสินค้า หรือการบริการที่ได้รับมีลักษณะตามค่านิยมสัญญาของกิจกรรม หรือการบริการแต่ละประเภทตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด จึงจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการและมีความเหมาะสมมาก และ 2) องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการคือ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการ น้อยเพียงใด ในการที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้า สิ่งเหล่านี้จึงเกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

Rust and Oliver (1994) กล่าวว่า ความพึงพอใจสามารถสะท้อนให้เห็นได้ในระดับหนึ่งเท่านั้นเชื่อว่าประสบการณ์เป็นตัวทำให้เกิด

ความรู้สึกที่ดี ดังนั้นความพึงพอใจจึงเป็นการตอบสนองของอารมณ์โดยรวม ที่เกิดจากการใช้สินค้า หรือบริการ

Patrick et al. (2002) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นตัวบ่งชี้ที่ยอดเยี่ยมของการตัดสินใจซื้อซ้ำ หรือกลับมาใช้บริการซ้ำ

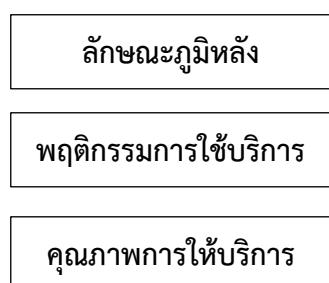
สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้โดยสารที่มีลักษณะภูมิหลังที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลืองในกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน

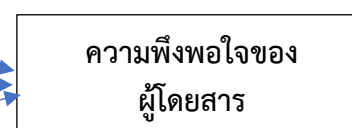
2. พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลืองในกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้าสายสีเหลืองในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน

3. คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลืองในกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยเชิงสำรวจจากตัวอย่าง เก็บข้อมูลจากผู้โดยสารรถไฟฟ้าฟ้ามหานครสายสีเหลืองในกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน ที่ครอบคลุมพื้นที่

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครสายสีเหลือง ส่วนที่ 3 คุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้าฟ้ามหานครสายสีเหลือง และ ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้าฟ้ามหานครสายสีเหลือง

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมา คือ 21-30 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 สถานภาพสมรส จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมา คือ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 ส่วนใหญ่มีอาชีพ คือ เกษตรกรรม/ผู้ประกอบการรายย่อย จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50

รองลงมา คือ เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย/รับจ้าง/พนักงานบริษัท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 มีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมา คือ 5,001-15,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นคอนโดมิเนียม จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมา คือ ทาวน์เฮ้าส์ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 มีสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ร่วมกัน 3-4 คน จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมา คือ 5-6 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครสายสีเหลือง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การเดินทางด้วยรถไฟฟ้าฟ้ามหานครสายสีเหลืองเพื่อไปสถานที่ทำงาน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาเพื่อไปห้างสรรพสินค้า จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครสายสีเหลือง คือด้านความรวดเร็วและการตรงต่อเวลาในการเดินทาง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมา คือ การหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจร จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 สำหรับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครสายสีเหลืองโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ จำนวน 401 – 500 บาท มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมา คือจำนวน 101 – 200 บาท มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ส่วนจำนวนครั้งที่ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครสายสีเหลืองโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ประมาณ 3 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมา

คือ มากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ส่วนใหญ่มีวันที่ใช้บริการ รถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลืองเป็นประจำ คือวัน จันทร์ – ศุกร์ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมา คือ วันเสาร์ – อาทิตย์ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 มีระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางด้วยรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลืองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 31 – 40 นาที จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมา คือ 41 – 50 นาที จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และ มีช่วงเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลืองเป็นประจำ เวลา 14.01 น. – 16.00 น. จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 รองลงมา คือ 06.00 น. – 08.00 น. จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลือง

คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (tangibles) มีค่าเฉลี่ย 4.53 (S.D.=.213) อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เครื่องจำหน่ายบัตรโดยสารรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลืองสามารถออกบัตรได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 4.86 (S.D.=.347) อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมา คือ เครื่องจำหน่ายบัตรโดยสารรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลืองมีจำนวนเพียงพอต่อการ

ให้บริการในแต่ละสถานี มีค่าเฉลี่ย 4.83 (S.D.=.380) อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ด้านการตอบสนองต่อผู้โดยสาร (responsive) มีค่าเฉลี่ย 4.77 (S.D.=.207) อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลืองมีการบริหารงานตามระบบการบริหารงานคุณภาพ ISO 9001 มีค่าเฉลี่ย 4.94 (S.D.=.247) อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมา คือ รถไฟฟ้าสายสีเหลืองมีการจัดการด้านชีวนามัยและความปลอดภัย OHS 18001 มีค่าเฉลี่ย 4.87 (S.D.=.342) อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด และ ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้โดยสาร (empathy) มีค่าเฉลี่ย 4.83 (S.D.=.359) อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาบัตรโดยสารรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลืองของผู้โดยสารแต่ละประเภทมีความเหมาะสม เช่น ราคาบัตรสำหรับนักเรียน นักศึกษา และผู้สูงอายุ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.86 (S.D.=.353) อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานของรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลืองมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับรายละเอียดการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้โดยสารแต่ละประเภท มีค่าเฉลี่ย 4.84 (S.D.=.372) อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลือง

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลืองในกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ

ความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลืองในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ	Mean	S.D.	แปลผล
1. ท่านมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลืองตามลำดับก่อน – หลัง อย่างถูกต้อง	4.91	.287	มากที่สุด
2. ท่านมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลืองที่บริการด้วยความเสมอภาค ไม่เลือกปฏิบัติ	4.83	.380	มากที่สุด
3. ท่านมีความพึงพอใจต่อการให้บริการและการเดินทางของรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลืองที่มีความตรงต่อเวลาและสม่ำเสมอ	4.92	.264	มากที่สุด
4. ท่านมีความพึงพอใจต่อจำนวนเที่ยวที่เปิดให้บริการต่อวันของรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลือง	4.85	.362	มากที่สุด
5. ท่านมีความพึงพอใจต่อจำนวนเครื่องจำหน่ายตั๋วโดยสารของรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลือง	4.85	.362	มากที่สุด
6. ท่านมีความพึงพอใจต่อจำนวนพนักงานที่ให้บริการในแต่ละสถานี รถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลือง	4.80	.401	มากที่สุด
7. ท่านมีความพึงพอใจต่อป้ายบอกรายละเอียดแผนที่ และป้ายบอก ทางออกหรือจุดขึ้น – ลงของแต่ละสถานี	4.86	.353	มากที่สุด
8. ท่านมีความพึงพอใจต่อการที่รถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลืองสามารถทำให้ท่าน เชื่อมต่อกับระบบขนส่งมวลชนอื่น ๆ ได้อย่างสะดวก	4.73	.498	มากที่สุด
9. ท่านมีความพึงพอใจต่อการขยายเส้นทางการเดินรถของรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลือง	4.81	.393	มากที่สุด
10. โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลือง	4.90	.300	มากที่สุด
โดยรวม	4.84	.105	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลืองในกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ มีค่าเฉลี่ย 4.84 (S.D.=.105) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการและการเดินทางของรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลืองที่มีความตรงต่อเวลาและสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.92 (S.D.=.264) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ มีความพึงพอใจต่อ

การให้บริการของพนักงานรถไฟฟ้าสายสีเหลืองตามลำดับก่อน - หลัง อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 4.91 (S.D.=.287) อยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้โดยสารที่มีลักษณะภูมิหลังต่างกัน มีความพึงพอใจบริการของรถไฟฟ้าสายสีเหลืองแตกต่างกัน

ตารางที่ 2 แสดงผลทดสอบสมมติฐานลักษณะภูมิหลังของผู้โดยสารต่อความพึงพอใจบริการรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลือง

ตัวแปร	F	Sig.
เพศ	8.217	.00
อายุ	1.794	.13
สถานภาพการสมรส	4.309	.00
ระดับการศึกษา	2.605	.04
อาชีพ	2.928	.02
รายได้	1.163	.33
ลักษณะที่อยู่อาศัย	2.163	.07
จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ร่วมกัน	.569	.69

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้โดยสารที่มี เพศ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลืองในกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$) ส่วนรายได้ ลักษณะที่อยู่อาศัย และ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่

อาศัยอยู่ร่วมกันที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลืองในกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

สมมติฐานที่ 2 ผู้โดยสารที่มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลืองที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 3 แสดงผลทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลือง ต่อความพึงพอใจบริการของรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลือง

ตัวแปร	F	Sig.
วัตถุประสงค์การเดินทางด้วยรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลือง	6.145	.00
เหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลือง	6.723	.00
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการบริการรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลืองโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	1.006	.40
จำนวนครั้งที่ใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีเหลืองโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	2.621	.03
วันที่ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลืองเป็นประจำ	1.744	.14
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางด้วยรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลืองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	.654	.62
ช่วงเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลืองเป็นประจำ	4.961	.00

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 จากตารางที่ 3 พบว่าผู้โดยสารที่มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีเหลืองด้านวัตถุประสงค์การเดินทางด้วยรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลือง ด้านเหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลือง ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลืองโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลืองเป็นประจำ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจบริการรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลืองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$) ส่วนพฤติกรรมการ

ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลืองด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการบริการรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลืองโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางด้วยรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลืองโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจบริการรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลืองในกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลือง

ตารางที่ 4 แสดงผลทดสอบสมมติฐานคุณภาพการให้บริการ (ตัวแปรอิสระ) และความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ (ตัวแปรตาม) ของผู้โดยสาร รถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลือง

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.804	.178		26.997	.000
คุณภาพการให้บริการ					
- ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	-.036	.026	-.072	-1.396	.164
-ด้านการตอบสนองต่อผู้โดยสาร	.062	.026	.123	2.399	.017
- ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้โดยสาร	-.020	.015	-.068	-1.340	.181

R=.144 R Square =.021 F=2.807 (p < 0.05)

จากตารางที่ 4 พบว่า 1) คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (tangibles) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลืองอย่างมีนัยสำคัญ ($p > 0.05$) 2) คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้โดยสาร (responsive) มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลืองในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.017$) และ 3) คุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้โดยสาร (empathy) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลือง อย่างมีนัยสำคัญ ($p > 0.05$)

สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกร/ผู้ประกอบการรายย่อย มีรายได้

ระหว่าง 15,001-25,000 บาท ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นคอนโดมิเนียมและมีสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ร่วมกัน 3-4 คน สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลืองนั้น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลืองเพื่อไปสถานที่ทำงานโดยมีเหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการคือความรวดเร็วและตรงต่อเวลาในการเดินทาง มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ 401 – 500 บาท มีความถี่ในการใช้บริการ 3 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่มีวันที่ใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีเหลืองเป็นประจำ คือ วันจันทร์ – ศุกร์ มีระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 31 – 40 นาที และมีช่วงเวลาที่ใช้บริการเป็นประจำคือ เวลา 14.01–16.00 น. และความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลืองในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ พบว่าปัจจัยที่มีความเห็นด้วยมากเป็นลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (empathy) รองลงมา คุณภาพการ

ให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (responsive) และคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (tangibles) ตามลำดับ

ความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลืองในกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือความพึงพอใจต่อการให้บริการและการเดินทางของรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลืองที่มีความตรงต่อเวลาและสม่ำเสมอ รองลงมา คือมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานรถไฟฟ้าสายสีเหลืองตามลำดับก่อนหลังอย่างถูกต้อง

ลักษณะภูมิหลัง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลืองในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ลักษณะภูมิหลัง ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย และ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ร่วมกันที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลืองในกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลืองที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลืองในกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน กล่าวคือพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีเหลือง ด้านเหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลือง คือ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร

สายสีเหลืองเป็นประจำที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลืองในกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลืองด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการบริการรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลืองโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางด้วยรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลืองโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลืองในกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการไม่แตกต่างกัน

คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลืองในกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ กล่าวคือ 1) คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลืองในกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ 2) คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลืองในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 3) คุณภาพการให้บริการด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลืองในกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ

การอภิปรายผล

ลักษณะภูมิหลัง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้าฟ้ามหานครสายสีเหลืองในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปานเจริญ และ พิสิษฐเกษม (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ ลักษณะที่อยู่อาศัย และ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ร่วมกันที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้าฟ้ามหานครสายสีเหลืองในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เผ่าลีนจง และคณะ (2565) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า บริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (ปีที่เอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเฉลี่ยต่อเดือน ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่ต่างกัน และในด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ทั้ง 5 ด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ซึ่งการศึกษานี้ช่วยให้ผู้ประกอบการ

สามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานหรือเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบการขนส่งเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีเหลือง ด้านเหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการเป็นประจำที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้าฟ้ามหานครสายสีเหลืองในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครสายสีเหลืองด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการบริการโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางด้วยรถไฟฟ้าฟ้ามหานครสายสีเหลืองโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้าฟ้ามหานครสายสีเหลืองในกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรสิทธิ์ และชุมพวง (2559) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการ และพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงก์ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับชั้นปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท/เดือน โดยส่วนใหญ่เดินทางเพียงลำพัง ในระยะเวลา 1 เดือนมีการใช้บริการน้อยกว่า 5 ครั้ง ระยะทางในการเดินทางแต่ละครั้ง 5 สถานีขึ้นไป โดยส่วนใหญ่จะใช้บริการช่วงเวลา 15.00-18.00 น. ในวันจันทร์-ศุกร์ วัตถุประสงค์ในการเดินทางโดยรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงก์คือ ไปเที่ยว ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติของ

ผู้ให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงก์อยู่ในระดับมาก ด้านปัจจัยคุณภาพบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการอยู่ในระดับมาก และพฤติกรรมการใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วยวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงก์ในกรุงเทพมหานครต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลือง โดยที่คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลืองในกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ

คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลืองในกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลืองในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ แจ่มเวชฉาย (2561) ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และ

ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า โดยร่วมกันพิจารณาความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 78.10 ในขณะที่คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้าไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

1. การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.) ผู้ให้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลืองควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าให้กับลูกค้า เนื่องจากรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลืองเพิ่งเปิดให้บริการประชาชนมาไม่นานนัก แต่สามารถบรรเทาความเดือดร้อนให้กับประชาชนในกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการในด้านการเดินทางทั้งในช่วงเวลาเร่งด่วน และสามารถดำเนินกิจกรรมในชีวิตประจำวันได้เป็นอย่างดี ทั้งการเดินทางไปทำงาน ศึกษาเล่าเรียน หรือแม้แต่การจับจ่ายใช้สอยสินค้าในบริเวณศูนย์การค้าต่าง ๆ เช่น ซีคอนสแควร์/ศรีนครินทร์ พาราไดซ์พาร์ค เดอะมอลล์ไลฟ์สโตร์ บางกะปิ เป็นต้น

2. การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทยควรทำการประชาสัมพันธ์ด้วยการสร้างเครือข่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีการสร้างชุมชนออนไลน์ที่ให้ความรู้ คำแนะนำ และรับคำติชมผ่านช่องทางออนไลน์ การสร้างแฟนเพจใน Facebook ให้ผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลืองได้ติดตามข้อมูลข่าวสาร ราคา และโปรโมชั่นต่าง ๆ ของรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลืองให้ความสำคัญกับเรื่องการให้ความช่วยเหลือเป็น

พิเศษสำหรับผู้โดยสารเป็นรายบุคคล เช่น ผู้พิการทางสายตา เป็นต้น

3. พนักงานของรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลืองควรให้บริการผู้โดยสารด้วยความเป็นมิตร มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับรายละเอียดการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้โดยสารแต่ละคน เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้โดยสารซึ่งจะนำมาซึ่งความพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

4. การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทยควรให้ความสำคัญกับการให้บริการและการเดินทางของรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลืองควรมีความตรงต่อเวลา

5. เนื่องจากผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลืองส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการคือ

เรื่องความปลอดภัยในการเดินทาง ดังนั้นการให้บริการที่มีความปลอดภัย จึงถือได้ว่าเป็นการให้บริการได้อย่างมีคุณภาพ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยควรศึกษาตัวแปรอิสระอื่น ๆ เช่น การรับรู้คุณค่าตราสินค้า หรือการตระหนักถึงราคา เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมที่มีประโยชน์ต่อรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลืองมากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นควรเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสายอื่น ๆ เพื่อมาเปรียบเทียบ เนื่องจากเป็นระบบขนส่งสาธารณะที่มีระบบการให้บริการที่คล้ายคลึงกัน และยังเป็นทางเลือกของการเดินทางที่สามารถทดแทนกันได้ และนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการต่อไป

References

- Changwetchay, B. (2561). *Service quality affecting passenger's satisfaction BTS Skytrain in Bangkok* [Unpublished master's thesis]. Bangkok University.
- Gronroos, G. T. (1990). *Service management and marketing*. Lexington Books.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. Prentice Hall.
- Namukasa, J. (2013). The Influence of airlines service quality on passenger satisfaction and loyalty : The case of Uganda airline industry. *The TQM Journal*, 25(5), 520-532.
- Nuntapaiboon, J. (2551). *Service psychology*. SE-EDucation.
- Patrick, D. L., Engelberg, R. A., & Curtis, J. R. (2002). Evaluating the quality of dying and death. *Journal of Pain and Symptom Management*, 22(3), 717-726.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Panjarean, P., & Pisitkasem, P. (2561). Factors affecting the satisfaction of BTS customers. *Journal of Rangsit Graduate Studies in Business and Social Sciences*, 4(2), 1-10.
- Powlinjong, P., Pakpoomchon, K., Burirak, C., Neakun, P., Suwannachart, W., Aimpong, S., & Tachasaen, T. (2565). Economic factors affecting the decision to use the Electric Mass Transit Railway System of Bangkok Mass Transit System Public Company Limited (BTSC) in Bangkok. *Journal of KMITL Business School*, 12(1), 13-27.

- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). *Service quality: New directions in theory and practice*. SAGE.
- Seth, N., Deshmukh, S. G., & Vrat, P. (2005). Service quality models: A review. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22, 913-949.
- Thongyam, P. (2560). The importance of service quality for business success. *Kasem Bundit Journal*, 18(1), 219-232.
- Worasi, Y., & Choonhachai, A. (2559). Factor of service quality and passenger behavior effecting attitudes of consumers in Bangkok Metropolitan. *MUT Journal of Business Administration*, 13(1), 24-42.

The influence of organizational identity on employees' work competence: Mediating role of improvisational behavior

Qinxi Zhang

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Pathum Thani Province

Krisada Chienwattanasook

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
Pathum Thani Province.

Correspondence concerning this article should be addressed to **Krisada Chienwattanasook**, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Pathum Thani Province.
Email: krisada_c@rmutt.ac.th

Received date: November 27, 2023 Revised date: December 15, 2023 Accepted date: December 16, 2023

ABSTRACT

PURPOSES: To explore the direct influence of organizational identity on employees' work competence and the mediating role of improvisational behavior among employees in the Chinese art education industry. **METHODS:** This study used qualitative research methods to interview eight leaders in the Chinese art education industry. **RESULTS:** Organizational identity had a positive influence on employees' work competence, and it had an indirect influence on it through improvisational behavior. **THEORY/POLICY IMPLICATIONS:** The leaders in the art education industry should provide training and development opportunities for employees, create a positive cultural climate to strengthen employees' organizational identity, and improve work competence.

Keywords: Organizational identity, improvisational behavior, employees' work competence

Introduction

In recent years, with the intensification of competition in the industry, the influence of organizational identity on employees' work competence has received increased attention. Organizational identity can increase employees' work enthusiasm significantly, and this enthusiasm can be transformed into actual work engagement. As an emotional bond between employees and the organization, the stronger the employee's identity with the organization, the more likely they are to be motivated by their connection to the organization's destiny and be motivated to actively improve their work, come up with novel ideas, and generate innovative behavior.

The significance of this study is to reveal the mechanisms by which organizational identity influences employees' work competence in the Chinese art education industry and fills a gap in previous research. First, it contributes to a deeper understanding of the relationship between organizational identity and employees, and it provides a theoretical basis for human resource

management. Second, by examining the mediating role of improvisational behavior between organizational identity and employees' work competence, it enriches the depth and breadth of theoretical research and provides insights for practice. Finally, it is of practical significance to improve employees' work competence and enhance organizational performance.

Based on the above statements, this study analyzed the relationship between organizational identity, improvisational behavior, and employees' work competence through qualitative research methods, summarized the main findings of this study, and offered suggestions on how managers could improve employees' work competence.

Relevant literature and conceptual model

Figure 1 illustrates the conceptual framework of this study. The independent variable is organizational identity, the dependent variable is employees' work competence, and the mediating variable is improvisational behavior.

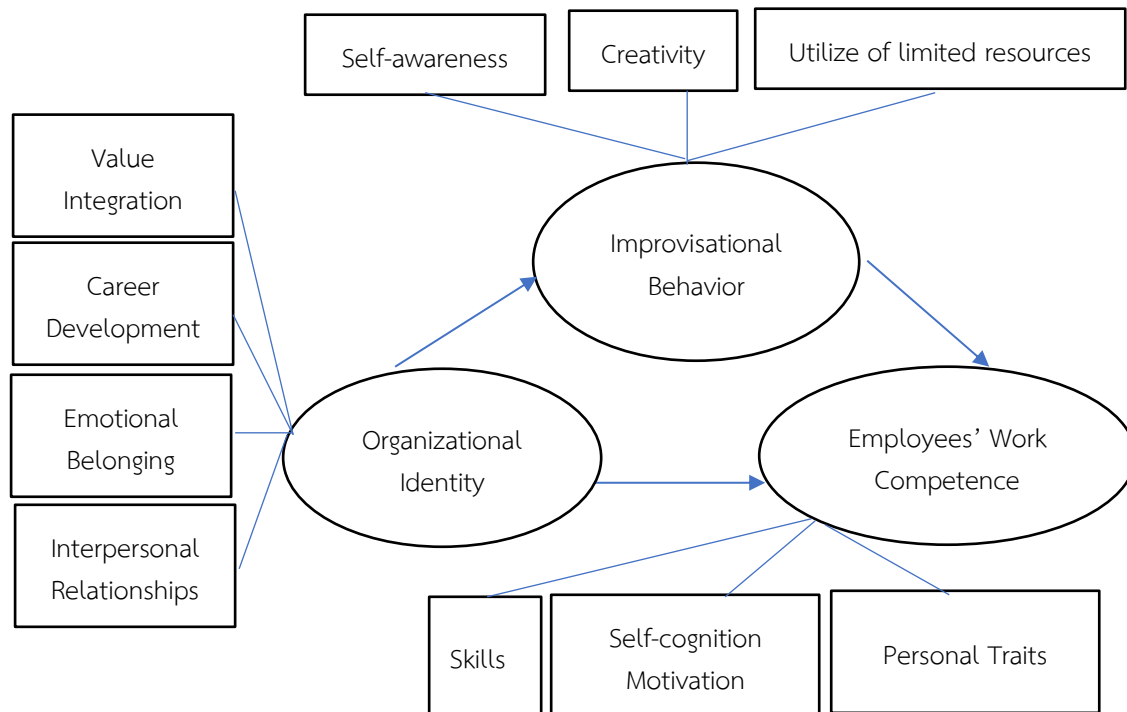


Figure 1 Conceptual Framework

The four factors of organizational identity: Value integration emphasizes the importance of work, dedication, shared goals with the organization, and a positive attitude toward work. Career development refers to employees' desire for career development and advancement within the organization. Emotional belonging refers to employees' sense of solidarity with the organization, identification with the organization's mission, and pride in the organization. Interpersonal relationships refers to collaborative relationships and good team communication within the organization. All four factors are important in influencing employees' work competence.

At the same time, the four factors of organizational identity also have a positive influence on improvisational behavior. Value integration refers to the fact that individuals are more likely to exhibit positive improvisational behavior when their values match those of the organization because they identify with and support the organization's goals and mission. Career development is an individual's expectation and pursuit of his/her career development and personal growth within the organization. If the organization can provide good career development opportunities and development paths, employees may be more motivated to display improvisational behavior to show their

abilities and potential. Emotional belonging refers to employees' emotional attachment and identity. When employees feel they are part of the organization and feel respected and valued, they are more likely to exhibit positive improvisational behavior because they want to contribute to the organization. Interpersonal relationships are the relationships between employees and their coworkers and leaders. Good interpersonal relationships foster cooperation and teamwork, which are essential to promoting improvisational behavior.

The three factors of improvisational behavior: Self-awareness is considered to be an important aspect for employees to cope with emergencies and maintain awareness and positive thinking. Creativity is the ability of employees to be able to use immediate creativity to solve urgent problems as well as create new processes and management methods. Utilization of limited resources emphasizes the challenges of employees in allocating limited resources and increasing efficiency, which is conducive to flexibility. All three factors are critical in improving employees' work competence:

Based on the literature review, there are four research questions

1. Whether organizational identity has a positive influence on employees' work competence?

2. Whether improvisational behavior has a positive influence on employees' work competence?

3. Whether organizational identity has a positive influence on improvisational behavior?

4. Whether improvisational behavior plays a mediating role between organizational identity and employees' work competence?

Organizational Identity

Organizational identity is a psychological perception and state of mind, which is an individual's sense of belonging to an organization and a state of self-definition in which an individual classifies himself/herself as a member of an organization. Organizational identity refers to members maintaining congruence with their own organization in order to achieve organizational goals. Employees' organizational identity will affect their attitude and behavior toward their work. The higher degree of organizational identity of an individual, the more he/she will be concerned about the realization of the organization's goals and will link his/her own small goals with the organization's goals in the course of work (Albert & Dutton, 2000).

In this study, organizational identity is defined as employees' sense of belonging to and identity with the organization, i.e. the positive identification and recognition of the organization's value, goals, and culture as well as the emotional connection between

employees and the organization and reflecting employees' loyalty and sense of belonging to the organization. Organizational identity can increase employees' loyalty and sense of responsibility towards the organization, encouraging them to be more committed to their work and improve their own work competence. Companies mobilize employees' motivation by exploring appropriate management methods: firmly involving employees in the company, increasing their loyalty as well as attracting and retaining them by maximizing benefits.

Improvisational behavior

Improvisational behavior mainly refers to real-time creative activities generated by employees, that include both impromptu conceptualization and execution (Kyriakopoulos, 2011). Improvisational techniques have the potential to enhance teaching skills. Improvisational teaching is a teaching process in the classroom, used when facing unexpected teaching situations. The teachers instantly conceived and implemented this with a certain degree of creativity in the teaching behavior in order to expand and realize the potential of students' lives. Issa (2020) found that Improvisational behavior promotes the development of creativity within an organization. This "creativity or inventiveness" is even more important for teaching art, which not only concerns teaching techniques and skills, but

also concerns developing students' creative thinking, imagination, and expression. As Jeffrey (2004) stated, teaching creativity could involve developing an engaging pedagogy, where the learner is encouraged to participate in the identification and exploration of knowledge. Therefore, improvisational behavior is defined as an interactive classroom situation in which teaching actors respond instantly and spontaneously to situations that promote their "survival and growth," forming a "teaching and growth" situation, resulting in a teaching activity that plans and realizes the possibilities of the actor's life. In addition, Hu (2014) found that improvisation is a behavior that emphasizes initiative and real-time use, integrating resources to creatively solve problems. Teaching through improvisation emphasizes teachers' immediate and creative responses to unexpected and generative resources. It is a way of shaping the meaning of an unanticipated situation to suit the learning situation, bringing out the educational significance and giving full play to its educational value (Jiankun, 2023).

Employees' work competence

The term "work competence" in this study refers to teachers' work competence. The core literacy involved in work competence as a teacher is educational competence, which includes professional competence, specialized knowledge, basic

philosophy, and professional ethics (Haixia, 2020). Improvisational behavior is an indispensable competence in arts education. Personal improvisational competence has a significant influence on the performance of teachers (Angmalisang, 2011). Improvisational teaching is a kind of spontaneous behavior that requires teachers to have a spirit of adventure and creativity in the teaching process, to be sensitive to grasp fleeting teaching situations and opportunities, to flexibly control the various elements of the situation and their relationship with the teaching method, and to have a spontaneous response. Hakim (2015) said the quality of teaching competence plays an important role in creating and establishing the quality of the learning process of students and shows the teacher's ability to teach, according to the level of specialization in their field.

Research design and methodology

1. Selection of the research scope and population

The aim of this study was to investigate the influence of organizational identity on employees' work competence and the mediating role of improvisational behavior. It applied qualitative research methods to uncover the mechanism of influence between organizational identity, improvisational behavior, and employees' work competence by analyzing the relationship between them.

On the one hand, the researchers selected eight school leaders belonging to the Chinese art education industry, those who have a good social reputation and influence as interviewees, to ensure the representativeness and reliability of the sample.

On the other hand, during the study, the researchers conducted structured interviews with selected respondents to understand their feelings and perceptions regarding organizational identity, improvisational behavior, and employees' work competence. The interview included the following seven questions:

Q1 . Please tell us about your understanding of organizational identity and its role in employees' work.

Q2. To the best of your knowledge, how does employees' identity with the organization influence their performance and competence in their position?

Q3. Has it been found that identity makes employees more inclined to display positive work attitudes and positive emotions? Does this influence their improvisational behavior?

Q4. In your opinion, how does identity with the organization motivate employees to work and take pride in their work, which in turn influences their improvisational behavior?

Q5 . In your opinion, what is improvisational behavior? How has it manifested itself in your work experience?

Q6 . Have you found that improvisational behavior improves employees' problem-solving skills? How has improvisational behavior helped you overcome challenges in your experience?

Q7. Why do you think improvisation plays a mediating role between organizational identity and work competence? What mechanisms might explain this relationship?

2. Research Methodology

In this study, qualitative research methodology is used to explore in depth the influence of organizational identity on employees' work competence and the mediating role of improvisational behavior in this context.

Results

These interviews, which lasted approximately 40 to 45 minutes each, were recorded in audio format. The audio tapes were then transcribed and converted into text files, formatted as Word documents, and then analyzed by the Atlas-ti program, according to the principles of Grounded Theory. The analysis results can be categorized into three sections: Organizational identity, Improvisational behavior, and Employee work competence, all of which are linked to the conceptual framework.

The overall perspective was analyzed, and it was found that all interviewees confirmed the consistency of the relationships between the conceptual framework employed in the study with the actual working conditions in the education business. Furthermore, additional elements of the variables within the conceptual framework were identified through the interviews. This discovery sets this research on the Art education industry apart from previous studies.

Organizational identity

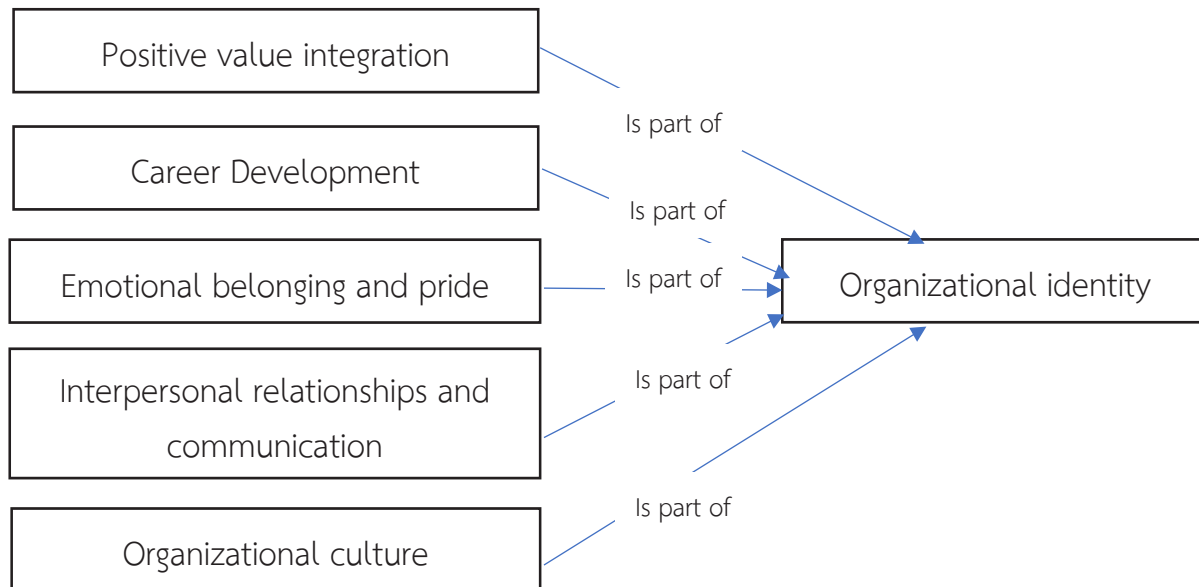


Figure 2 Organizational identity

Figure 2 illustrates organizational identity.

Component 1 : Positive value integration: Positive value integration in the work environment includes an emphasis on the importance of work, dedication, shared goals with the organization, and positive attitudes toward work. These factors are critical to organizational growth and employees' performance.

Component 2: Career development: It represents the desire to advance within the organization, including the need to align personal development with job responsibilities. This finding confirms

existing concepts and theories in the literature.

Component 3: Emotional belonging and Pride: Emotional belonging and pride built between employees and the organization are important sources of employee loyalty and job satisfaction, including a sense of solidarity and feeling of indispensability to the organization's mission, which leads to a sense of pride in the employee.

Component 4 : Good interpersonal relationships and communication skills have a significant influence on the overall effectiveness of an organization.

Component 5: Organizational culture
: In order to make employees identify with
it, organization must maintain a unique

culture or strengths to gain competitive
advantage.

Improvisational behavior

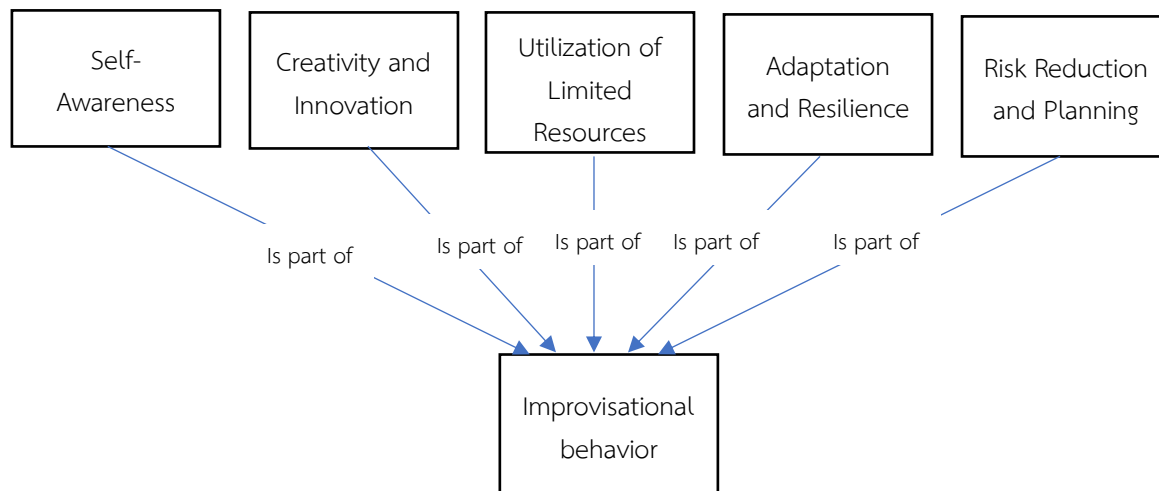


Figure 3 Improvisational behavior

For the "improvisational behavior,"
(Figure 3) the data analysis shows:

Component 1: Self-awareness: This emphasizes the importance of awareness, positive thinking, and reacting to unexpected events without undue shock. Self-awareness can help employees cope with challenges, problems, and stress while staying calm.

Component 2 : Creativity and innovation: This was the second-most frequently mentioned element. Creativity and innovation involve the use of immediate creativity to solve urgent problems. This includes the creation of

new processes, novel management approaches, and innovation. In addition, creativity and innovation are important tools for meeting challenges and moving organizations forward.

Component 3: Utilization of limited resources and challenges: This means that employees are tasked with finding ways to maximize efficiency while minimizing the use of resources, which is a challenge for management.

Component 4 : Adaptation and resilience: This is the most important aspect, which emphasizes the staff's ability to adapt in situations of crisis or tension. In

such situations, immediate solutions are needed, which require flexibility and adaptability, rather than rigid adherence to rules and regulations.

Component 5 : Risk reduction and planning: This is a factor that was not

addressed in the literature review. This refers to reducing current or potential risks and minimizing their impact on the organization. A robust, adaptable plan that adapts to the changing external environment is critical.

Work competence

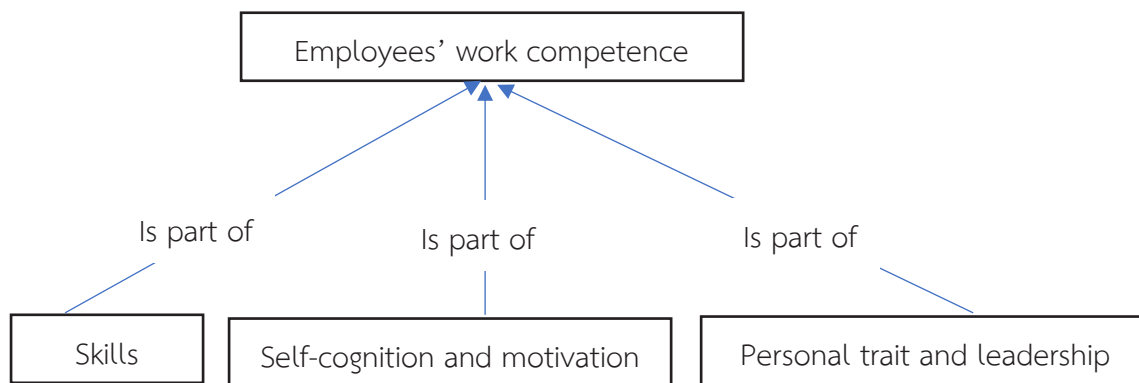


Figure 4 Employees' work competence

For employees' work competence, (Figure 4) the data analysis shows:

Component 1: Skill: This involves the skills required for their respective positions, demonstrating professionalism and problem-solving skills consistent with improvisational behavior. However, employees are encouraged to develop new skills, especially in adapting to new technologies.

Component 2 : Self-cognition and motivation: This involves an understanding

of one's own position and capabilities as well as an awareness of intrinsic motivation that drives individuals to work for the organization. Therefore, employees should be motivated to perform their tasks effectively.

Component 3 : Personal traits and leadership : These emphasize a positive personality, a strong work ethic, and a sense of responsibility. Respondents emphasized the importance of leadership skills, noting that both employees and

managers should be able to lead teams to overcome challenges faced by the organization or their particular department.

Structured plans for problem-solving were emphasized

The influence of organizational identification and improvisational behavior on work competence

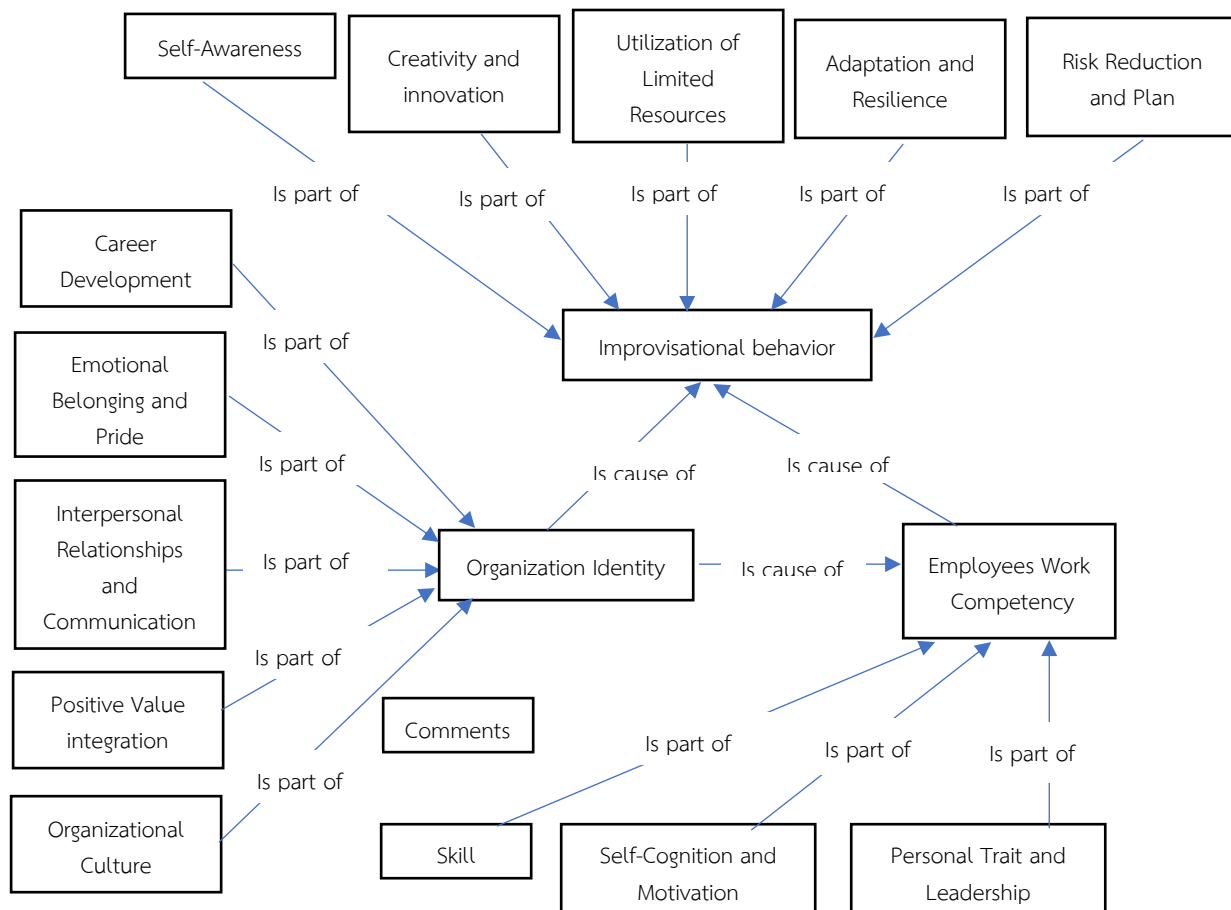


Figure 5 Full model

Combining the results of the three main variables under investigation yields the results shown in Figure 5, which are based on the analysis of the data obtained from the interviews. An interesting

observation emerges regarding the relationship between the three variables, particularly regarding organizational identity, which is considered a crucial element for educational institutions. This

includes a distinct identity that sets them apart from other institutions in the same industry. Organizational identity is an important driving force that contributes to employees' work competence and their desirability in their respective roles, especially under normal circumstances. However, in extraordinary situations, improvisational behavior takes on a pivotal role in mitigating potential damage. At best, it facilitates transforming a crisis into an opportunity that enables the organization to realign itself.

An additional insight gleaned from interviewees is that organizational identity enhances efficiency through management development. Consequently, organizations are encouraged to establish an evaluation system and compensation mechanisms that are aligned with the elements of organizational identity encompassing all five elements. Furthermore, interviewees underscored that organizational identity contributes to employees' higher work satisfaction.

Discussion and conclusion

Discussion

1 . Organizational identity has a positive influence on employees' work competence.

When employees identify with the organization to a high degree, they are

more likely to perform well at work. This organizational identity can strengthen employees' commitment and sense of responsibility and make them pay more attention and dedication to their work to improve their work competence. The research of organizational identity showed that the higher identity with the organization, the more employees internalize the values, norms, and interests of the organization in their self-concept. In addition, the interests of the collective are seen as the interests of the individual, which increases the individual's intrinsic motivation to contribute to the collective (Haslam, 2001). The study by Huang (2019) found that organizational identity increases employees' work satisfaction and, thus, increases their emotional and cognitive commitment to work. A high level of organizational identity promotes employees' trust, emotional maintenance, loyalty, and other aspects relating to the organization, and it behaviorally enhances their own work commitment to promote the development of the organization. The research findings of Karanika et al. (2015) support this view. In addition, Pratt and Kaufman (2006) argued that organizational identity can promote employees' emotional commitment, which in turn stimulates the employee's initiative to

work and increases the employee's work commitment.

2 . Organizational identity has a positive influence on employees' improvisational behavior.

Organizational identity promotes a positive working climate in teams and encourages employees to be creative and improvisational. In the context of innovation, "improvisation" is the spontaneous and creative use of new methods to solve objective problems, and it reflects the organization's ability to continuously adapt to a volatile market and technological environment as well as respond quickly to create new products or services. Baer (2012) also confirmed that employees are more willing to put their new ideas into practice when they believe that their innovative efforts will bring them positive results. Improvisational behavior is related to creativity and innovativeness, both of which involve developing new ideas, solutions, or behavior in unexpected situations (Ma, 2018). When employees experience trust and support from the organization, they are more willing to try new and improvised ideas and are able to develop new ideas and solutions more freely, which leads to improvisation.

3 . Improvisational behavior has a positive influence on employees' work competence.

Seham (2001) argued that improvisation is a mixture of "doing" and "letting go." This requires employees to be able to react quickly and deal with unforeseen situations, which promotes problem-solving skills and better coping with emergencies and challenges. Improvisational behavior is a type of behavior that is mainly characterized by "unplannedness," "creativity," and "spontaneity" and manifests itself in the form of immediate responses to unexpected situations, using the available resources to improve the efficiency of the organization and solve the dilemmas it faces in a completely different way than before. Improvisational behavior has been positively correlated with employees' work competence. As confirmed by the study of Ribeiro and Gomes (2011), improvisation is a common way of coping when individuals and groups find themselves in situations where they need to take action but do not have the time to plan and understand the environment. In this way, existing resources, skills, and knowledge are optimally utilized to solve real problems successfully. In situations where employees need to be able to perform tasks in uncertain, dynamic, or fast-paced work environments successfully, the combination of improvisational behavior and work competence can have a positive

impact on both the individual and the organization as well as help employees to adapt better to complex work requirements.

4. Improvisational behavior plays a mediating role in the influence of organizational identity on employees' work competence.

Our findings showed that organizational identity could improve employees' work competence indirectly by stimulating their improvisational behavior. This is because organizational identification increases employees' self-efficacy and autonomy, giving them more confidence and flexibility to cope with various challenges and changes in the workplace. Meanwhile, encouraging employees' improvisational behavior can increase their creativity and flexibility, which can improve their work competence and contribute to the overall performance of the organization. Individual improvisation benefits the team's innovation performance. This confirms the conclusion of this study (Haidong, 2011). In addition, work satisfaction is another important outcome of improvisational behavior (Hmieleski, 2008) because employees' improvisational behavior is related to immediate response, coping ability, and attitude to deal with unexpected events in the workplace as well as employees'

positive attitude and ability to improvise to influence their work satisfaction. This positive emotional climate can trigger individual's positive emotions and help to increase their psychological resilience so that they can quickly and effectively regain their former vitality in times of stress. Individuals who have a positive, enthusiastic, and energized attitude towards life and work, and are curious about new experiences they have, are more open and creative (Fredrickson, 2001).

Interpreting events from a positive perspective can infect team members with the ability to tackle difficulties head on and push their boundaries (Gamache, 1998). To achieve exceptional performance, individuals must have sound professional knowledge, skills, and behaviors in their field or position. Improvisational behavior affects employees' work competency and self-assessment by regulating their emotional and behavioral performance, which in turn affects their work competence.

Conclusion

From the results of the interviews, interviewees described that a high level of organizational identity helps to motivate employees to engage in improvisational behavior. When employees identify with

the organization, they are more likely to show initiative, creativity, and adaptability in their work to meet organizational needs better. Improvisational behavior usually requires flexibility, creativity, and problem-solving skills. The skills and talents that employees demonstrate through improvisational behavior can reflect their work competence. At the same time, respondents believed that identification with the organization increases employees' work competence by encouraging improvisational behavior. In other words, the stronger that employees identify with the organization, the more they encourage improvisational behavior, and this behavior further enhances employee work competence.

Another finding was that employees are more likely to participate in the positive values of improvising behavior and feel that they are aligned with the company's goals, values, and culture. Respondents believed that organizational identity can inspire employees' spontaneity to make them go beyond the formal requirements of work and make additional contributions to the organization. This is in line with previous research findings that the more an employee identifies with an organization, the more the organization's values, norms, and interests are incorporated into their self-concept (Zhang, 2020). Cable and

DeRue (2002) argued that a person identifies with a group when they feel they belong to that group. At the same time, employees' behavior, emotion, and attitude are positively influenced when their identification increases.

This study also examined the extent that employee's identification with the organization leads to higher commitment and work engagement. When employees feel connected to the organization, they are more willing to invest time and effort in improving their work skills, and identification with the organization influences their work attitude and behavior. The higher the level of identity with the organization, the more he/she will care about achieving the organization's goals and link his/her own small goals to the larger goals of the organization in the workplace (Albert & Dutton, 2000). Improving employees' work competence can strengthen employees' identity with the organization, and successful work experiences and feelings of accomplishment can motivate employees to connect more closely with the organization. The findings also showed that employees' improvisational behaviors can have a positive influence on work competence and that improvisational behavior allow employees to deepen their commitment to the organization by

demonstrating their commitment to the organization and their support for the organization's values. The research by Tammy (2015) confirmed that organizational support contributes positively to employee learning behavior and organizational member behavior. This strengthens employees' work motivation, i.e., the stronger an employee's intrinsic work motivation is, the more likely he/she is motivated to perform a certain behavior, which is likely to stimulate employees' innovativeness to perform improvised behavior since the behavior is completely spontaneous (Zheng, 2019). Studies have found that improvisational behaviors are immediate responses to new problems or challenges that require employees to be flexible and creative. The successful execution of these improvisational behaviors can show employees' work competence.

Finally, the interviewees named organizational identification as an important factor that helps to promote improvisational behavior and work competency. Employees who have adequate work competence are more likely to exhibit improvisational behavior at work and are more confident in tackling unfamiliar situations because they have the necessary skills and knowledge to deal with challenges. These results are in line

with research findings related to Hmieleski et al. (2013), in which employees with high levels of improvisational behavior often have a strong ability to effectively complete tasks and are more creative, innovative, and persistent than others, thus, promoting employee development. This helps organizations to remain competitive while promoting employees' professional development. Establishing a positive relationship between organizational identity, improvisational behavior, and work competence can help create a dynamic and productive work climate that fosters employee potential while improving organizational stability and innovation.

Recommendations

First, on an industry-wide level, the arts education sector should be aware that organizational identity and improvisational behavior can help stimulate employees' desire to improve their professional skills and work competence, promote professional development, help provide training and development opportunities for employees to reduce turnover, and lower the cost of hiring and training employees as well as help promote employees' competence by creating a positive organizational culture. Wiesenfeld and Garud (2001) showed that when

employees have a strong sense of organizational identity, their individual sense of teamwork increases and collaboration among employees improves performance while reducing turnover. This helps to create a positive, stable, and dynamic work environment that strengthens the industry's competitiveness.

Second, on management level, the manager should actively create opportunities for employees to participate in professional development. Zingheim (2009) illustrated that training and development have a significant influence on employees' competence. Zingheim (2009) also pointed out that the most common way to acquire employees' competence is through training and development. At the same time, employees' contributions are recognized and rewarded through the establishment of effective communication mechanisms and information sharing between all levels. Additionally, online platforms or social media can be used to share employees' achievements and strengthen their sense of identity with the company.

Finally, as individual employees, they should actively integrate themselves into the cultural climate of the industry, strengthen their sense of organizational identity, establish good interpersonal

relationships, actively participate in the work of the organization, and make constructive comments and suggestions for organizational development and teaching improvement. In the field of teaching, one should maintain innovation and flexibility in teaching, timely adjust teaching methods, and actively utilize new discoveries and ideas in the teaching process to adapt to the needs of students and the environment. In the face of teaching uncertainties and challenges, one should maintain a positive attitude and flexibility, adjust teaching strategies and methods, make adjustments in response to student feedback and performance, and convey positive emotions to students to encourage them to face challenges.

Limitations

Although the results of this study answer the research questions, there is some limitation regarding the sample. Future research may consider combining quantitative with qualitative research methods to expand the research sample and scope so that the influence of organizational identity on employees' work competence and the mediating influence of improvisational behavior can be evaluated more comprehensively and objectively.

References

- Albert, A., & Dutton, J. E. (2000). Organizational identity and identification: Charting new waters and building new bridges. *The Academy of Management Review*, 25(1), 13-17.
- Angmalisang, P. A. (2011). The effect of teacher personality on teaching performance. *Elektornmatika* 11(1), 28-32.
- Baer, M. (2012). Putting creativity to work: The implementation of creative ideas in organizations. *Academy of Management Journal*, 55(5), 1102-1119.
- Cable, D. M., & DeRue, D. S. (2002). The convergent and discriminant validity of subjective fit perceptions. *Journal of Applied Psychology*, 87(5), 875.
- Fredrickson, B. L. (2001). The role of positive emotions in positive psychology: The broaden-and-build theory of positive emotions. *American Psychologist*, 56(3), 218.
- Gamache, S. (1998). The process of improvisation. *Organization Science*. 9(5), 560-561.
- Haidong, Z. L. (2011). Organizational improvisation: A field that needs further research. *The Management Journal (Academic Edition)*, 3(12), 45-58.
- Haixia, W. (2020). Research on teachers' core literacy educational competency curriculum. *Teaching Methods*, 40(2), 132-138.
- Hakim, A. (2015). Contribution of competence, teacher pedagogical, personality, and professional competence on the performance of learning. *The International Journal of Engineering and Science*, 4(2), 1-12.
- Haslam, S. (2001). *Psychology in organizations: The social identity approach*. Sage.
- Hmieleski, C. (2008). The contrasting interaction effects of improvisational behavior with entrepreneurial self-efficacy on new venture performance and entrepreneur work satisfaction. *Journal of Business Venturing*, 23(4), 482-496.
- Hmieleski, K. M., Corbett, A. C. & Baron, R. A. (2013). Entrepreneurs improvisational behavior and firm performance: A study of dispositional and environmental moderators. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 7(2), 138-150.
- Hu, B. (2014). Linking business models with technological innovation performance through organizational learning. *European Management Journal*, 32(4), 587-595.
- Huang, L. (2019). A study on the mechanism of work security's influence on employees' work engagement - The mediating role of organizational identity and the moderating role of work complexity. *Knowledge Economy*, (28), 111-115.
- Issa, H. E. (2020). The impact of improvisation and financial bootstrapping strategies on business performance. *EuroMed Journal of Business*, 16(2), 171-194.
- Jeffrey, C. (2004). Teaching creatively and teaching for creativity: Distinctions and relationships. *Educational Studies*, 30(1), 77-87.

- Jiankun, C. (2023). Connotation interpretation, value clarification and practice suggestions of improvisation teaching curriculum. *Teaching Methods*, 43(6), 62-68.
- Karanika, M., Pontes, D., & Griffiths, M.D. (2015). Organizational identification, work engagement, and work satisfaction. *Journal of Managerial Psychology*, 30(8), 1019-1033.
- Kyriakopoulos, K. (2011). Improvisation in product innovation: The contingent role of market information sources and memory types. *Organization Studies*, 32(8), 1051-1078.
- Ma, H. (2018). The formation mechanism of improvisational behaviors to practices in start-ups: Based on entrepreneurial learning perspective. *Foreign Economy and Management*, 40(11), 116-128.
- Pratt, R., & Kaufman, B. (2006). Constructing professional identity: The role of work and identity learning cycles in the customization of identity among medical residents. *Academy of Management Journal*, 49(2), 235-262.
- Ribeiro, C., & Gomes, J. F. S. (2011). HRM strength, situation strength and improvisation behavior. *Management Research : The Journal of the Euromerican Academy of Management*, 9(2), 118-136.
- Seham, A. E. (2001). *Whose improv is it anyway? Beyond second city*. Press of Mississippi.
- Tammy, T. (2015). Developing the theater of leadership. *Human Resources*, 17(3), 337 -347
- Wiesenfeld, B., & Garud, R. (2001). Organizational identification among virtual workers: The role of need for affiliation and perceived work-based social support. *Journal of Management*, 27(2), 213-229.
- Zhang, Q. (2020). The effect of values matching on work engagement: A double mediating effect based on organizational identity and job satisfaction. *Journal of Liaoning University*, 48(2), 59-68.
- Zheng, Q. (2019). The relationship between improvisation behavior and innovation performance based on AMO theory. *Modern Enterprise*, 8, 77-78.
- Zingheim, S. (2009). Competencies replacing jobs as the compensation-HR foundation. *World Work* 18(6), 20.

อิทธิพลของคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการใน องค์กรธุรกิจฝึกอบรม

เอกลักษณ์ กอบสาริกรณ์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด ศูนย์การศึกษาโตเกียว กรุงเทพมหานคร 10110

สุทธิภัทร อัสววิชัยโรจน์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด ศูนย์การศึกษาโตเกียว กรุงเทพมหานคร 10110

ติดต่อผู้เขียนบทความที่ เอกลักษณ์ กอบสาริกรณ์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด ศูนย์การศึกษาโตเกียว
กรุงเทพมหานคร 10110

E-mail: 2302010003@studens.stamford.edu

วันที่รับบทความ : 4 มีนาคม 2567 วันที่แก้ไขบทความ : 5 มิถุนายน 2567 วันที่ตอบรับบทความ : 10 มิถุนายน 2567

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ : เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจฝึกอบรมและอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล **วิธีวิจัย :** โดยทำการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มบุคคลที่เคยได้รับการฝึกอบรม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน เครื่องมือในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม ซึ่งมีค่าความน่าเชื่อถือมากกว่า 0.7 **ผลการวิจัย :** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 35 ถึง 44 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000 ถึง 25,000 บาท และมีอาชีพพนักงานเอกชน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของคุณภาพโดยรวมต่อผู้รับบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจของผู้รับบริการ คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้รับบริการในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) **นัยทางทฤษฎี/นโยบาย :** ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กร การทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจจึงควรปรับปรุงคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กร

คำสำคัญ: ความพึงพอใจของผู้รับบริการ คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ธุรกิจฝึกอบรม

The influence of service quality and corporate image on customer satisfaction in corporate training business

Aekaluck Kobsarigorn

Faculty of Business Administration, Stamford International University, Asoke Education Center, Bangkok 10110

Sutthipat Assawavichairoj

Faculty of Business Administration, Stamford International University, Asoke Education Center, Bangkok 10110

Correspondence concerning this article should be addressed to **Aekaluck Kobsarigorn**, Faculty of Business Administration, Stamford International University, Asoke Education Center, Bangkok 10110
E-mail: 2302010003@studens.stamford.edu

Received date: March 4, 2024 Revised date: June 5, 2024 Accepted date: June 10, 2024

Abstract

OBJECTIVES: To study service quality, corporate image in corporate training businesses in Bangkok and vicinity and their effects on customer satisfaction. **METHODS:** A sample survey research of 400 people in Bangkok and vicinity who had received training and development in corporate training businesses selected by purposive sampling technique. Data were gathered by questionnaires with reliability greater than 0.7 by means of self-administered questionnaires. **RESULTS:** Respondents were mostly male, between 35-44 years old, married, educated in bachelor's degree or equivalent, monthly income of baht 15,000–25,000 and were private company employees. Respondents considered that service quality, corporate image, and customer satisfaction were important in training business. Service quality and corporate image were related significantly to customer satisfaction ($p < 0.05$) **THEORETICAL/POLICY IMPLICATIONS:** Customer satisfaction depends on service quality and corporate image. In order to satisfy customers, service quality and corporate image should be established.

Keywords: Customer satisfaction, service quality, corporate image, corporate training business

บทนำ

กุญแจสำคัญในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน คือการพัฒนาคุณภาพของบุคลากร ซึ่งส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ ทำให้ธุรกิจฝึกอบรมเข้ามามีส่วนสำคัญในการพัฒนาบุคลากรในภาคธุรกิจ โดยธุรกิจฝึกอบรมเป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่งที่มีความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ธุรกิจควรให้ความสำคัญ นำไปสู่ความยั่งยืนทางธุรกิจ (Surya, 2020) ในขณะที่คุณภาพการบริการ (Service Quality) ก็เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ โดยในปี ค.ศ. 1988 Parasuraman และคณะทำการสร้างแบบจำลองเรียกว่า SERVQUAL (Service Quality) เพื่อวัดคุณภาพการบริการที่เป็นรูปธรรม (Parasuraman et al., 1988) และจากการศึกษาของ Ilyas et al. (2013) ได้รายงานว่าการทดสอบความพึงพอใจของผู้รับบริการ เกี่ยวกับคุณภาพการบริการนั้นสามารถใช้แบบจำลอง SERVQUAL Model ซึ่งเป็นแบบจำลองที่ดีที่สุดสำหรับการทดสอบความพึงพอใจของผู้รับบริการเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ อีกทั้งแบบจำลองดังกล่าวยังได้รับการยอมรับและนำไปใช้ในการศึกษาวิจัย นอกจากคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการแล้ว นั้นภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ก็เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อธุรกิจ เนื่องด้วยภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรจะมีส่วนทำให้องค์กรมีชื่อเสียง และทำให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินการ (Luanrat, 2012) โดยภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัย ภายใต้การควบคุมขององค์กรธุรกิจ และสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้ (Kotler, 2000) ดังนั้นผู้ศึกษาวิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กร

(Corporate Image) ของธุรกิจฝึกอบรม ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ โดยผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลเชิงประจักษ์หรือแนวทางเพื่อปรับปรุงการบริหารจัดการด้านต่าง ๆ ต่อไปของธุรกิจฝึกอบรม (Corporate Training) ให้มีศักยภาพในการแข่งขันในตลาด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ของธุรกิจฝึกอบรม
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจต่อธุรกิจฝึกอบรมของผู้รับบริการในธุรกิจฝึกอบรม
3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

แนวความคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ธุรกิจการให้บริการฝึกอบรม

การฝึกอบรมพนักงานมีความสำคัญอย่างยิ่งในการบริหารทรัพยากรบุคคล และคุณค่าของการฝึกอบรมพนักงานก็ได้รับการยอมรับมานานแล้ว โดยจุดมุ่งหมายหลักของการจัดการทรัพยากรบุคคล คือ การปิดช่องว่างระหว่างประสิทธิภาพจริงกับความต้องการในอุดมคติของธุรกิจ การฝึกอบรมเป็นกระบวนการที่ทำให้พนักงานมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการดำเนินงานภายใต้ระบบและมาตรฐานที่กำหนดโดยผู้บริหาร (Sommerville, 2007) ดังนั้นองค์กรธุรกิจชั้นนำของไทยจึงให้ความสำคัญในการลงทุนพัฒนาทักษะและความรู้ให้กับบุคลากรของตนมากขึ้น นำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ ด้วยเหตุผลดังกล่าวส่งผลให้ธุรกิจฝึกอบรมมีแนวโน้มที่จะเติบโตในอนาคต

คุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ หมายถึง คุณสมบัติ และคุณลักษณะที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ โดยมีความสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการ (Chanasimma & Sangsawang, 2564) อย่างไรก็ตามคุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ประเมินได้ยาก ซึ่งต่างจากการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่มีความเป็นรูปธรรมมากกว่า (Parasuraman et al., 1985) และในปี ค.ศ. 1985 Parasuraman และคณะได้ทำการสร้างแบบจำลอง เรียกว่า SERVQUAL (Service Quality) เพื่อวัดคุณภาพการบริการที่เป็นรูปธรรม ประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility), ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability), การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness), การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (Assurance), และการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (Empathy) (Parasuraman et al., 1985; Ilyas et al., 2013; Yarimoglu, 2014) ซึ่งการวัดคุณภาพการบริการเป็นการหาคำตอบจากผู้รับบริการ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงหรือพัฒนากระบวนการหรือองค์กรสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาด

ภาพลักษณ์องค์กร

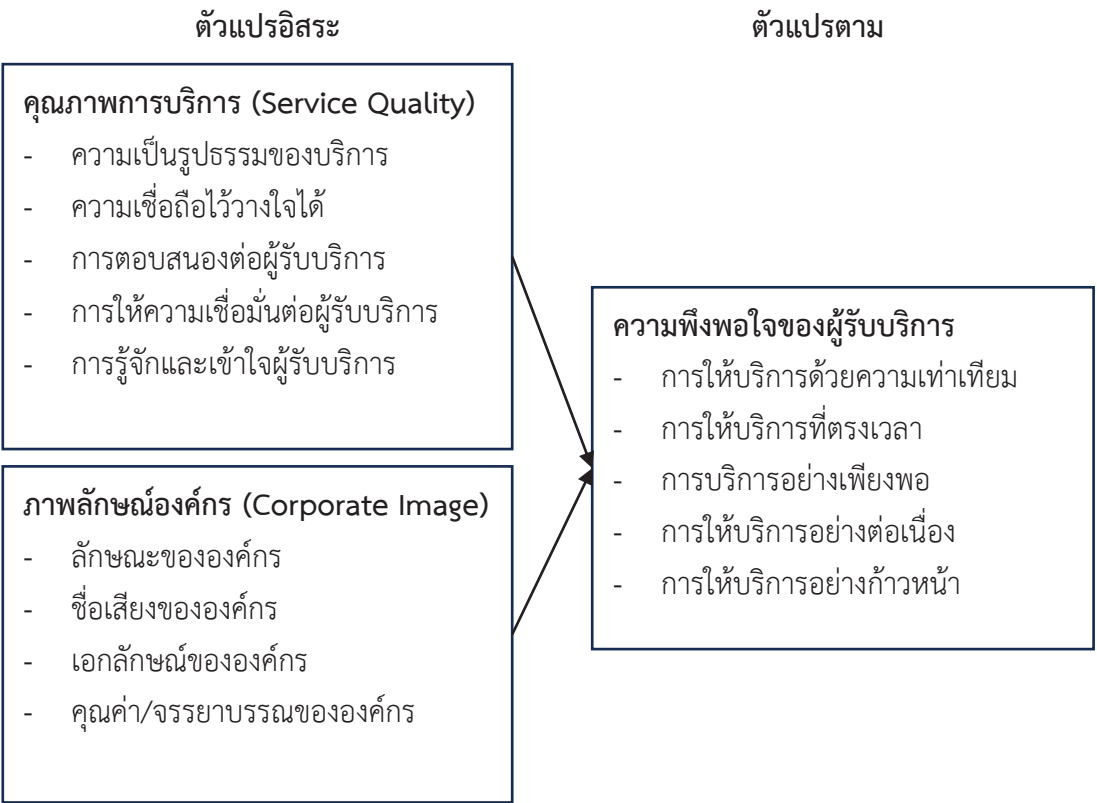
ภาพลักษณ์องค์กร คือภาพรวมขององค์กร ใดองค์กรหนึ่ง อาจหมายรวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่สังคมรู้จักเกี่ยวกับองค์กร ทั้งนี้เมื่อภาพลักษณ์ได้ถูกสร้างขึ้นมาแล้ว ย่อมมีแนวโน้มที่จะไปเหนี่ยวนำพฤติกรรมของสังคมให้เห็นคล้อยตามไปในทิศทางเดียวกันด้วย (Sukakern et al., 2022) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากรู้สึกของแต่ละบุคคลที่มีต่อ

สิ่งต่าง ๆ และเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากรู้สึกที่สร้างขึ้นซึ่งมีข้อเท็จจริงเป็นหลักอ้างอิงอยู่ด้วย (Thaithongnum, 2558) โดยองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรสามารถเกิดขึ้นได้จากองค์ประกอบ 4 ประการ ที่มีความเกี่ยวข้องกันได้แก่ ลักษณะขององค์กร (Personality), ชื่อเสียงขององค์กร (Reputation), เอกลักษณ์ขององค์กร (Identity), และคุณค่า/จรรยาบรรณองค์กร (Value/ Ethics) (Harrison, 1995)

ความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการรู้สึกหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ แล้วเปรียบเทียบกับความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการว่าเป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่ ถ้าผลที่ได้รับตรงกับความคาดหวัง ผู้รับบริการก็จะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied customer) (Chuanakha, 2560) ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นหัวข้อศึกษาวิจัยที่ได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากการตอบสนองของผู้รับบริการจะเป็นตัวกำหนดในระยะยาวซึ่งสามารถนำไปสู่ความยั่งยืนทางธุรกิจได้ (Surya, 2020) โดย Millet (2020) ได้เสนอว่า ความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory Service) จะพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ การให้บริการด้วยความเท่าเทียม (Equitable service), การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely service), การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service), การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service), และการให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive service)

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

วิธีวิจัย

การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) การเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านทาง Google Form ซึ่งเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยผ่านการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของเครื่องมือ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha มากกว่า 0.70 แบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ส่วน ได้แก่ 1) คำถามคัดกรอง, 2) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม, 3) ความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการทั้งหมด 5 ด้าน, 4) ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กร ทั้งหมด 4 ด้าน, และ 5) ความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ เก็บ

ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบค่าความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยการเลือกตัวอย่างตามเกณฑ์ (Purposive sampling) จำนวน 400 คน

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.30 มีช่วงอายุระหว่าง 35 ถึง 44 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 มีสถานภาพสมรส จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000 ถึง 25,000 บาท จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ

40.30 และมีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการพบว่า ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการบริการโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (จากคะแนนเต็ม 5.00) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่า 0.41 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรพบว่าระดับภาพลักษณ์องค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (จากคะแนนเต็ม 5.00) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่า 0.44 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้รับบริการ จากตารางที่ 1 พบว่าความพึงพอใจของผู้รับบริการ เฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (จากคะแนนเต็ม 5.00) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่า 0.52 ซึ่งแสดงว่าผู้รับบริการมีความ

พึงพอใจระดับสูงต่อบริการ หากพิจารณาเป็นรายด้านของความพึงพอใจแล้วพบว่า การให้บริการด้วยความเท่าเทียม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.07 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่า 0.70 รองลงมาคือความพึงพอใจที่ได้รับจากการให้บริการที่ตรงเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่า 0.65 ความพึงพอใจที่ได้รับจากการให้บริการอย่างก้าวหน้า 3.99 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่า 0.64 ความพึงพอใจที่ได้รับจากการให้บริการอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่า 0.67 และความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริการอย่างเพียงพอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่า 0.69 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการ	ระดับความพึงพอใจ	
	$\bar{X}$	S.D.
การให้บริการด้วยความเท่าเทียม	4.07	0.70
การให้บริการที่ตรงเวลา	4.02	0.65
การบริการอย่างเพียงพอ	3.97	0.69
การให้บริการอย่างต่อเนื่อง	3.98	0.67
การให้บริการอย่างก้าวหน้า	3.99	0.64
รวมความพึงพอใจของผู้รับบริการ	4.00	0.52

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของธุรกิจฝึกอบรมกับความพึงพอใจของผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson' correlation coefficient) พบว่า คุณภาพการบริการของธุรกิจฝึกอบรมภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของ

ผู้รับบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.727 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับสูง ในทิศทางบวก ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจฝึกอบรมกับความพึงพอใจของผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพียร์สัน (Pearson' s

correlation coefficient) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจฝึกอบรมภาพรวมกับความพึงพอใจของผู้รับบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.814 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับสูง ในทิศทางบวก

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1: คุณภาพการบริการของธุรกิจฝึกอบรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านของธุรกิจฝึกอบรม สามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของความพึงพอใจของผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ร้อยละ 53.60 โดยพบว่า ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability), การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness), และการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (Assurance) เป็นองค์ประกอบของปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ <

0.05 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) และการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (Empathy) เป็นองค์ประกอบของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.001 โดยองค์ประกอบของปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการทำนายความเปลี่ยนแปลงของความพึงพอใจของผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถเรียงอันดับจากมากที่สุด คือ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (Empathy) (Beta = 0.283) รองลงมาคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) (Beta = 0.202) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (Assurance) (Beta = 0.141) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) (Beta = 0.113) และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) (Beta = 0.111) ตามลำดับ นอกจากนี้องค์ประกอบของปัจจัยคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านจะแสดงถึงความสัมพันธ์ที่อยู่ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านของธุรกิจฝึกอบรม (ตัวแปรอิสระ) กับความพึงพอใจของผู้รับบริการ (ตัวแปรตาม)

ตัวแปรอิสระ	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.358	0.174		2.062	0.040
ความเป็นรูปธรรมของบริการ	0.207	0.053	0.202	3.938	<0.001
ความเชื่อถือไว้วางใจได้	0.121	0.058	0.113	2.103	0.036
การตอบสนองต่อผู้รับบริการ	0.115	0.056	0.111	2.057	0.040
การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ	0.160	0.065	0.141	2.468	0.014
การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ	0.307	0.062	0.283	4.961	<0.001
R = 0.732, R ² = 0.536, Adj. R ² = 0.530, SEE = 0.356, F = 90.985***					

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p < 0.001

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2:
ภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจฝึกอบรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

จากตารางที่ 3 พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรทั้ง 4 ด้านของธุรกิจฝึกอบรม สามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของความพึงพอใจของผู้รับบริการอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.01$) ได้ร้อยละ 68.30 โดยพบว่า ลักษณะขององค์กร (Personality), เป็นองค์ประกอบของปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.01 ชื่อเสียงขององค์กร (Reputation), เอกลักษณ์ขององค์กร (Identity), และคุณค่า/จรรยาบรรณขององค์กร (Value/Ethics) เป็นองค์ประกอบของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ ≤ 0.001 โดยองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการทำนายความเปลี่ยนแปลงของความพึงพอใจของผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถเรียงอันดับจากมากที่สุด คือ ด้านคุณค่า/จรรยาบรรณขององค์กร (Value/ Ethics) (Beta = 0.453) รองลงมาคือ ด้านชื่อเสียงขององค์กร (Reputation) (Beta = 0.200) ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร (Identity) (Beta = 0.160) และด้านลักษณะขององค์กร (Personality) (Beta = 0.125) ตามลำดับ นอกจากนี้องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรทั้ง 4 ด้าน แสดงถึงความสัมพันธ์ที่อยู่ในทางบวกกับความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรทั้ง 4 ด้านของธุรกิจฝึกอบรม (ตัวแปรอิสระ) กับความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ตัวแปรอิสระ	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.288	0.133		2.161	0.031
ลักษณะขององค์กร	0.133	0.049	0.125	2.718	0.007
ชื่อเสียงขององค์กร	0.197	0.044	0.200	4.451	<0.001
เอกลักษณ์ขององค์กร	0.174	0.053	0.160	3.299	0.001
คุณค่า/จรรยาบรรณขององค์กร	0.434	0.042	0.453	10.424	<0.001

$R = 0.827$, $R^2 = 0.683$, Adj. $R^2 = 0.680$, SEE = 0.293, F = 212.986***

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.001$

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3: คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจฝึกอบรมมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

จากตารางที่ 4 พบว่า คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจฝึกอบรม สามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของความพึงพอใจของผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ร้อยละ 68.40 โดยพบว่า องค์ประกอบของ

ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) และภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.001 โดยภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) มีผลต่อการทำนายความเปลี่ยนแปลงของความพึงพอใจของผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด คือ

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) (Beta = 0.628) และคุณภาพการบริการ (Service Quality) (Beta = 0.240) ตามลำดับ นอกจากนี้ องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการ แสดงถึงความสัมพันธ์ในทางบวกกับความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจฝึกอบรม(ตัวแปรอิสระ) ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ (ตัวแปรตาม)

ตัวแปรอิสระ	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	-0.107	0.146		-0.738	0.461
คุณภาพการบริการ	0.300	0.056	0.240	5.365	<.001
ภาพลักษณ์องค์กร	0.735	0.052	0.628	14.057	<.001

R = 0.828, R² = 0.686, Adj. R² = 0.684, SEE = 0.292, F = 432.791***

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.001$

สรุปและอภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1: คุณภาพการบริการของธุรกิจฝึกอบรมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

คุณภาพการบริการด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (Empathy) ผู้รับบริการที่ได้รับการฝึกอบรมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับธุรกิจฝึกอบรมที่พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ เอาใจใส่ผู้รับบริการในขณะที่มาฝึกอบรม คำนึงถึงประโยชน์ของผู้เข้ารับการอบรมเป็นหลัก และเข้าใจถึงความจำเป็นของผู้รับบริการในการมาฝึกอบรม โดยผลการศึกษาวิจัยที่ผู้ศึกษาวิจัยค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ เชื้อนาคะ (2560) ที่พบว่า ผู้รับบริการจะให้ความสำคัญกับพนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ เอาใจใส่

คำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้รับบริการเป็นหลัก เข้าใจถึงความจำเป็นของผู้รับบริการ

ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ผู้รับบริการที่ได้รับการฝึกอบรมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากกับธุรกิจฝึกอบรมที่พนักงานขององค์กรแต่งกายเรียบร้อย ยิ้มแย้มแจ่มใส มีเครื่องมือ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ทันสมัย การเดินทางไปยังองค์กรมีความสะดวกสบาย รวมไปถึงสถานที่ฝึกอบรมกว้างขวางเพียงพอสำหรับผู้รับการฝึกอบรม โดยผลการศึกษาวิจัยที่ผู้ศึกษาวิจัยค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณไพศาล (2563) ที่พบว่า ผู้รับบริการให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น อุปกรณ์สภาพแวดล้อมและสถานที่ การแต่งกายของพนักงาน แผ่นพับ ป้ายประกาศ เอกสารต่าง ๆ

ความสะอาดและความเป็นระเบียบของสำนักงาน
ทำเลที่ตั้งขององค์กรที่เดินทางได้สะดวก เป็นต้น

คุณภาพการบริการด้านการให้ความ
เชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (Assurance) ผู้รับบริการที่
ได้รับการฝึกอบรมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากกับ
ธุรกิจฝึกอบรมที่พนักงานมีพฤติกรรมที่สร้างเสริม
ความมั่นใจในการให้บริการ มีค่าใช้จ่ายที่มีความ
คุ้มค่ากับการบริการฝึกอบรม และผู้รับบริการ
สามารถเข้าถึงและติดต่อกับองค์กรได้ง่าย
สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ ชนะสิมมา และ
แสงสว่าง (2564) ที่พบว่า ผู้รับบริการจะให้
ความสำคัญกับพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ
เหมาะสมกับงานที่ปฏิบัติ และสามารถให้
คำแนะนำเกี่ยวกับการบริการได้อย่างถูกต้อง
ชัดเจน

คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือ
ไว้วางใจได้ (Reliability) ผู้รับบริการที่ได้รับการ
ฝึกอบรมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับธุรกิจฝึกอบรม
ที่พนักงานขององค์กร สนใจในการแก้ปัญหาและ
ให้คำแนะนำอย่างจริงจัง เมื่อผู้รับบริการเกิด
ปัญหาหรือข้อสงสัยระหว่างการฝึกอบรม พนักงาน
แจ้งกำหนด การฝึกอบรมให้แก่ผู้รับบริการอย่าง
ชัดเจน พนักงานมีความรู้ ความสามารถ และ
ให้บริการอย่างมืออาชีพ สอดคล้องกับการ
ศึกษาวิจัยของ อรรถวิเวก (2562) ที่พบว่า
ผู้รับบริการจะให้ความสำคัญกับพนักงานที่
สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีคุณภาพ มีความรู้ใน
เรื่องของปัญหาและการบริการ แก้ไขปัญหาตรง
ตามเวลาและเป็นไปตามขั้นตอนการทำงาน มี
ความสม่ำเสมอในการให้บริการ

คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อ
ผู้รับบริการ (Responsiveness) ผู้รับบริการที่
ได้รับการฝึกอบรมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากกับ
ธุรกิจฝึกอบรมที่องค์กรมีความกระตือรือร้น
ตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการหรือ

ผู้รับบริการอย่างรวดเร็ว มีการแจ้งให้ผู้รับบริการ
หรือผู้รับบริการทราบทุกครั้งเกี่ยวกับรายละเอียด
ของการฝึกอบรม มีช่องทางในการเสนอความ
คิดเห็นได้สะดวก สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ
เชื่อนาคะ (2560) ที่พบว่า ผู้รับบริการจะให้
ความสำคัญกับพนักงานที่ให้ความช่วยเหลือ
ผู้รับบริการได้ตรงตามความต้องการ มีความ
กระตือรือร้นต่อการตอบสนองความต้องการของ
ผู้รับบริการอย่างรวดเร็ว

สมมติฐานที่ 2: ภาพลักษณ์องค์กรของ
ธุรกิจฝึกอบรมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของ
ผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
สามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ดังนี้

ภาพลักษณ์องค์กรด้านคุณค่า/
จรรยาบรรณขององค์กร (Value/ Ethics) ผู้รับบริการที่ได้รับการฝึกอบรมส่วนใหญ่ให้
ความสำคัญกับธุรกิจฝึกอบรมที่พนักงานให้ความ
เสมอภาคกับผู้รับบริการอย่างเท่าเทียม ยอมรับฟัง
คำติชม คำวิจารณ์ และนำข้อแก้ไขต่าง ๆ มา
ปรับปรุงองค์กร เปิดโอกาสให้ผู้รับบริการได้แสดง
ความคิดเห็นอย่างอิสระ และเป็นองค์กรที่มี
วิสัยทัศน์ มีเป้าหมายการดำเนินงานอย่างชัดเจน
สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ ตรีวิจิตร และ
โฆษิตคณิน (2560) ที่พบว่า ผู้รับบริการให้
ความสำคัญกับความซื่อสัตย์และมีความ
รับผิดชอบต่อผู้รับบริการเพื่อให้เกิดความไว้วางใจ
องค์กรจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการดำเนินงาน
ให้มีประสิทธิภาพ ตรงตามความต้องการของ
ผู้รับบริการ และทันต่อความต้องการของ
ผู้รับบริการ รวมถึงให้ความสำคัญกับสิทธิความ
เสมอภาคอย่างเท่าเทียมกัน เพื่อให้ผู้รับบริการเกิด
ความพึงพอใจ

ภาพลักษณ์องค์กรด้านชื่อเสียงของ
องค์กร (Reputation) ผู้รับบริการที่ได้รับการ
ฝึกอบรมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับธุรกิจฝึกอบรม

ที่เป็นที่ยอมรับจากสังคม มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป มีการประชาสัมพันธ์ความสำเร็จในด้านต่าง ๆ ให้ผู้รับบริการทราบอยู่เสมอ และมีชื่อเสียงด้านการสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อรับใช้สังคม สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ เปี่ยมสิริกมล (2565) ที่พบว่า ผู้รับบริการที่รับรู้ความมีชื่อเสียงขององค์กร ซึ่งประกอบไปด้วย ความเป็นองค์กรที่น่าเชื่อถือ เป็นองค์กรที่ประสบความสำเร็จ มีความมั่นคง เป็นที่น่าชื่นชม สามารถรักษาสัญญาต่าง ๆ ที่ให้ไว้กับผู้รับบริการได้ และเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดีเมื่อเปรียบเทียบกับองค์กรอื่น ๆ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จะส่งผลให้มีความพึงพอใจของผู้รับบริการเพิ่มขึ้น

ภาพลักษณ์องค์กรด้านเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ผู้รับบริการที่ได้รับการฝึกอบรมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากกับธุรกิจฝึกอบรมที่ผู้บริหารขององค์กรมีภาวะผู้นำ มีทัศนคติที่ดี มีความน่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับจากผู้รับบริการ ชื่อขององค์กรเป็นสิ่งจูงใจที่ทำให้ผู้รับบริการตัดสินใจเข้ารับการฝึกอบรมกับองค์กร องค์กรมีความโดดเด่นในการส่งเสริมให้ผู้รับบริการมีทักษะตามความต้องการ และองค์กรมีรูปแบบของพนักงานที่มีความเรียบร้อย มีรูปแบบสวยงาม สะอาด สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ จิตภักดี ภรรัชต์ และ ภุริภักดี (2564) ที่พบว่า เอกลักษณ์ของร้านมีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย สถานที่ตั้ง การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้รับบริการ ความสะอาด คุณภาพการให้บริการ และการออกแบบตกแต่งร้าน

ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรด้านลักษณะขององค์กร (Personality) ผู้รับบริการที่ได้รับการฝึกอบรมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากกับธุรกิจฝึกอบรมที่เก่าแก่และมีการดำเนินการมาอย่างยาวนาน มีความทันสมัย สามารถสร้างความรู้และทักษะที่มีคุณภาพออกสู่ตลาดแรงงาน และมีอาคารสถานที่ส่งเสริมบรรยากาศทางการเรียนรู้ สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ สำราญ และคณะ (2566) ที่

พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรด้านลักษณะขององค์กร (Personality) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งประกอบไปด้วย มีการสนับสนุนและส่งเสริมให้พนักงานมีการบริการด้วย ความเต็มใจ และพูดคุยกับผู้รับบริการอย่างเป็นกันเอง และให้คำแนะนำอยู่เสมอ มีขั้นตอนในการให้บริการที่มีความเหมาะสม ไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อน

สมมติฐานที่ 3: คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจฝึกอบรมมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

คุณภาพการบริการ (Service Quality) ผู้รับบริการที่ได้รับการฝึกอบรมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ในด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (Empathy) และด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) รองลงมาคือ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (Assurance) และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ กุสรวัง (2565) ที่พบว่า คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในบริการ ด้านการตอบสนองในการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการสร้าง ความเชื่อมั่น และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ผู้รับบริการที่ได้รับการฝึกอบรมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ในด้านคุณค่า/จรรยาบรรณขององค์กร (Value/Ethics) และ ลักษณะขององค์กร (Personality) รองลงมาคือ ชื่อเสียงขององค์กร (Reputation) และ เอกลักษณ์ขององค์กร (Identity) สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Mas'ud and Hamim (2020) ที่พบว่า ลักษณะองค์กร (Personality), ชื่อเสียงขององค์กร (Reputation), ด้านค่านิยม (Value) และอัตลักษณ์องค์กร

(Corporate Identity) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

องค์กรที่ประกอบธุรกิจฝึกอบรมควรให้ความสำคัญกับการให้บริการด้วยการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการโดยแสดงออกถึงความเต็มใจในการให้บริการ เอาใจใส่ผู้รับบริการในขณะที่มาฝึกอบรม คำนึงถึงประโยชน์ของผู้เข้ารับการอบรมเป็นหลัก และเข้าใจถึงความจำเป็นของผู้รับบริการในการมาฝึกอบรม การแสดงออกอย่างเป็นมิตร มีพฤติกรรมที่สร้างเสริมความมั่นใจในการให้บริการ แสดงออกถึงความสนใจในการแก้ปัญหาและให้คำแนะนำอย่างจริงจังเมื่อผู้รับบริการเกิดปัญหาหรือข้อสงสัยระหว่างการทำฝึกอบรม รวมไปถึงการแต่งกายที่เรียบร้อยของพนักงาน นอกจากนี้ องค์กรที่ประกอบธุรกิจฝึกอบรมควรมีเครื่องมืออุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ทันสมัย การเดินทางไปยังองค์กรที่ประกอบธุรกิจฝึกอบรมหรือสถานที่ในการจัดการฝึกอบรมควรมีความสะดวกสบายกว้างขวางเพียงพอสำหรับผู้รับการฝึกอบรม รวมถึงผู้รับบริการสามารถเข้าถึงและติดต่อกับองค์กรได้ง่าย รวมไปถึงการฝึกอบรมควรมีช่องทางในการเสนอความคิดเห็นได้สะดวก ทั้งเพื่อการปรับปรุง และการชมเชย

องค์กรที่ประกอบธุรกิจฝึกอบรมควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์องค์กรด้วยการให้ความสำคัญกับความเสมอภาคของผู้รับบริการอย่างเท่าเทียม รับฟังคำติชม คำวิจารณ์ และนำมา

ปรับปรุง พัฒนางองค์กร รวมไปถึงเปิดโอกาสให้ผู้รับบริการได้แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ นอกจากนี้องค์กรควรมีวิสัยทัศน์และเป้าหมายการดำเนินงานอย่างชัดเจน รวมไปถึงการทำให้องค์กรเป็นที่ยอมรับจากสังคม มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป อีกทั้งองค์กรควรให้ความสำคัญกับผู้บริหารขององค์กรที่มีภาวะผู้นำ มีทัศนคติที่ดี มีความน่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับจากผู้รับบริการ ยิ่งไปกว่านั้นองค์กรที่ประกอบธุรกิจฝึกอบรมควรให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนในขณะที่ต้องมีความทันสมัย สามารถสร้างความรู้และทักษะที่มีคุณภาพได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรตามในการศึกษาวิจัยนี้ ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) และ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ สามารถศึกษาค้นคว้าได้จากทฤษฎีอื่น ๆ ที่แตกต่างกัน และนำมาเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัยถึงปัจจัยด้าน องค์ประกอบอื่นเพิ่มเติมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ทำการศึกษาวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดหรือพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติมว่ามีความแตกต่างกันกับการศึกษาวิจัยนี้หรือไม่

ทำ การ ศึ ก ษ า วิ จ ย เ ชิง ค ณ ภ า พ (Qualitative Research) หรือการศึกษาแบบเจาะจงในแต่ละประเภทของการฝึกอบรม เพิ่มเติมได้ ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

References

- Atthawiwek, P. (2562). *Service quality that affecting customer satisfaction of Kerry Express (Thailand) Company Limited in Bangkok* [Unpublished master's thesis]. Mahidol University.

- Chanasimma, W., & Sangsawang, T. (2564). Service quality that affects the satisfaction of the local taxpayers in Nong Na Kham Subdistrict Municipality: A case study of Ban Khok Subdistrict, Nong Na Kham District, KhonKaen Province. *NEU Academic and Research Journal*, 11(2), 15–28.
- Chuanakha, P. (2560). *Service quality influencing patient satisfaction at Outpatient Department of Phramongkutklao Hospital* [Unpublished master's thesis]. Mahidol University.
- Harrison, S. J. (1995). *The Community-Police Advisory Boards at the Los Angeles Police Department: A model for citizen participation*. University of Southern California.
- Ilyas, A., Nasir, H., Hussain, F., Malik, M. R., Munir, S., & Sarwar, Z. (2013). Evaluating business schools service quality using SERVQUAL model. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(5), 710-716.
- Jithpakdeepornrat, T., & Pooripakdee, S. (2564). The effects of street food identity on “generation z” customers’ purchasing intention, satisfaction and advocacy. *Humanities and Social Science Research Promotion Network Journal*, 4(1), 14–28.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*, (10th ed.). Prentice-Hall Inc.
- Kulrawang, K. (2565). Service quality affecting passenger satisfaction of Thai Lion Air classified by personal factors: A case study of Nan Route. *Journal of Aviation, Travel, and Service*, 1(2), 41-60.
- Luanrat, P. (2012). *Brand image of TOT co., ltd. (public company) influences on customer trust and consumer behavior in Bangkok Metropolitan Area* [Unpublished doctoral dissertation]. Srinakharinwirot University.
- Mas’ud, R., & Hamim, K. (2020). The influence of personality, reputation, value, and corporate identity on customer satisfaction at Bank Syariah Mandiri Mataram Branch. *Khazanah Sosial*, 2(3), 190-204.
- Millet, J. D. (2012). *Management in the publics service: The quest for effective performance*. McGraw-Hill Book Company.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

- Piamsirikamol, B. (2565). Influence of image and airline reputation to satisfaction and customer loyalty of the low-cost airline in Thailand. *Journal of Accountancy and Management*, 14(3), 18-35.
- Someran, L., Supaphol, S., Paiboon, P., & Phonlarsen, K. (2566). Service innovation factors and organizational image factors affecting satisfaction of service users of a state enterprise in Suphanburi province. *Journal of Professional Routine to Research*, 10(2), 13-20.
- Sommerville, K. L. (2007). *Hospitality employee management and supervision, concepts and practical applications*. John Wiley & Sons.
- Sukakern, A., Chumkong, T., Hayeeming, R., Chaijak, A., Tawiroon, K., Atthatham, P., thongchan, P., Boonlertworakul, S., & Dongnadeng, H. (2022). Relationship between corporate image and student loyalty: A case study of Prince of Songkla University, Trang campus. *SSRU Journal of Public Administration*, 5(3), 279–294.
- Surya, A. P. (2020). The impact of service quality on customer satisfaction. *Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 22(5), 33–40.
- Thaithongnum, P. (2558). *The school image development guideline for Anubanrueso School in Rueso District, Narathiwat Province* [Unpublished master's thesis]. Silpakorn University.
- Treewichit, W., & Kositkanin, C. (2560). Influence of business ethics and image on organization success of companies. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)*, 10(3), 1944-1958.
- Yanpaisan, S. (2563). Service quality and satisfaction of foreign students with educational services of Khon Kaen University. *Journal of Humanities and Social Sciences Nakhon Phanom University*, 10(1), 64-72.
- Yarimoglu, E. K. (2014). A review on dimensions of service quality models. *Journal of Marketing Management*, 2(2), 79-93.

การสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยโดยสื่อสังคมออนไลน์

นิภากร กำจรเมณกุล

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต 77 ถนนร่มเกล้า แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร 10510

เมธพร มูลิกะปาละ

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต 77 ถนนร่มเกล้า แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร 10510

พสุณาท สร้อยสุวรรณ

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต 77 ถนนร่มเกล้า แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร 10510

ยศวินทร์ เชื้อดกิง

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต 77 ถนนร่มเกล้า แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร 10510

ติดต่อผู้เขียนบทความที่ **นิภากร กำจรเมณกุล** คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต 77 ถนนร่มเกล้า แขวงมีนบุรี

เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร 10510

E-mail: nipakorn.kum@kbu.ac.th

วันที่รับบทความ: 24 มกราคม 2567 วันที่แก้ไขบทความ: 21 พฤษภาคม 2567 วันที่ตอบรับบทความ: 5 มิถุนายน 2567

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์: เพื่อวิเคราะห์เว็บไซต์และเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัย การรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยโดยนักศึกษาและประชาชนและเสนอแนะแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยโดยสื่อสังคมออนไลน์ **วิธีการวิจัย:** การวิจัยผสมผสานโดยวิเคราะห์ รูปแบบ เนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นเว็บไซต์และเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัยที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง สัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญและแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายและประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร **ผลการวิจัย:** ภาพลักษณ์ที่สำคัญได้แก่ อาจารย์มีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ มีหลักสูตรที่ตรงกับความต้องการของผู้เรียน เป็นมหาวิทยาลัยที่สร้างบัณฑิตให้เป็นผู้มีความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานได้ มีงานวิจัย/งานสร้างสรรค์/สิ่งประดิษฐ์ที่ได้รับการยอมรับในระดับชาติและนานาชาติ มีสถานที่ อาคารเรียน อุปกรณ์ทันสมัย และหลักสูตรที่น่าสนใจเป็นต้น แนวทางการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ที่สำคัญได้แก่ ควรใช้สื่อหลากหลายแพลตฟอร์มที่เชื่อมโยงกันได้ เนื้อหาเป็นปัจจุบันอยู่ในกระแสที่ผู้รับสารสนใจ **นัยทางทฤษฎี/นโยบาย:** มหาวิทยาลัยควรนำเสนอภาพลักษณ์ที่สะท้อนเอกลักษณ์ (Identity) และชื่อเสียง (Reputation) องค์กรที่ชัดเจน ออกแบบสื่อที่ให้ความสะดวกแก่ผู้ใช้สื่อ ผ่านจุดแข็งของสื่อแต่ละชนิด วางแผนและกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อ การนำเสนอเนื้อหาสาระที่เน้นให้เกิดประโยชน์และความคุ้มค่าทั้งต่อมหาวิทยาลัยและผู้เกี่ยวข้อง

คำสำคัญ: สื่อสังคมออนไลน์ ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย

The creation of university image by online social media.

Nipakorn Kumchornmenukul

Faculty of Communication Arts, Kasem Bundit University 77 Romklao Road, Minburi, Bangkok 10510

Methaporn Musikapala

Faculty of Communication Arts, Kasem Bundit University 77 Romklao Road, Minburi, Bangkok 10510

Pasunart Souysuwan

Faculty of Communication Arts, Kasem Bundit University 77 Romklao Road, Minburi, Bangkok 10510

Yodsawat Chundking

Faculty of Communication Arts, Kasem Bundit University 77 Romklao Road, Minburi, Bangkok 10510

Correspondence concerning this article should be addressed to **Nipakorn Kumchornmenukul**, Faculty of Communication Arts, Kasem Bundit University, 77 Romklao Road, Minburi District, Bangkok 10510
E-mail: Nipakorn.kum@kbu.ac.th

Received date: January 24, 2024 Revised date: May 21, 2024 Accepted date: June 5, 2024

Abstract

PURPOSES: To analyse university websites and facebook, perception by students and people of the university image, and propose guidelines for the development of university image by online social media. **METHODS:** Mixed methodology to analyse data from university's websites and facebook, in-depth interviews of key informants, and survey questionnaires to collect data from high school students and the public in Bangkok. **RESULTS:** The image of university was concerned primarily with academic and operational skills, researches, creative works and university inventions that were recognized both national and international levels and interesting curriculum. **THEORY/POLICY IMPLICATIONS:** The university should present image that clearly reflects the identity and reputation of the organization by strategic plans to present the content that emphasyses the benefits and value for both the university and stakeholders.

Keywords: Online social media, university image

บทนำ

การสร้างภาพลักษณ์ (Image) ของมหาวิทยาลัยเป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่หลายมหาวิทยาลัยให้ความสำคัญ เพราะมีผลต่อกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะนักเรียนโรงเรียนมัธยมที่สนใจจะศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา และกลุ่มผู้ปกครองที่สนใจหาข้อมูลแหล่งศึกษาให้บุตรหลาน ภาพลักษณ์จะเกี่ยวข้องกับเอกลักษณ์ (Identity) และชื่อเสียง (Reputation) ขององค์กร (Morley, 1998) หากมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นองค์กรขนาดใหญ่ สามารถสร้างเอกลักษณ์ขององค์กรให้โดดเด่น แตกต่างจากที่อื่น ย่อมก่อให้เกิดชื่อเสียงที่ดีและนำไปสู่การรับรู้ภาพในใจของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียนและผู้ปกครองในด้านบวก ทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจ เชื่อมโยงมหาวิทยาลัยนั้น ภาพลักษณ์เป็นทรัพย์สินอันมีค่าขององค์กร หากองค์กรหรือมหาวิทยาลัยมีภาพลักษณ์ที่ดีจะมีผลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจของนักเรียนในการเลือกสถาบันอุดมศึกษา

การให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยหลายแห่งในประเทศไทย ไม่เพียงแต่ทุ่มงบประมาณเพื่อพัฒนามหาวิทยาลัยด้านต่าง ๆ ทั้งการเรียนการสอน การวิจัย การพัฒนาบุคลากร และการพัฒนาด้านกายภาพด้วยการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้เพื่อให้มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับเท่านั้น แต่มหาวิทยาลัยหลายแห่งต่างก็ทุ่มงบประมาณเพื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย โดยใช้สื่อหลายประเภทผสมผสานกัน โดยเฉพาะการใช้สื่อใหม่หรือสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลมหาวิทยาลัยในลักษณะของการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เนื่องจากแนวโน้มการเปิดรับสื่อเหล่านี้จากนักเรียน ผู้ปกครองและประชาชนมีเพิ่มมากขึ้น และเห็นได้ชัดว่าสื่อเหล่านี้ถือเป็นสื่อใหม่ที่มีพลังผู้คนนำไปใช้ประโยชน์หลายแง่มุม ปัจจุบันสื่อใหม่

หรือสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการทำงานร่วมกัน ทำให้คนแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน รวมถึงเป็นสื่อที่องค์กรสามารถใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา และราคาไม่แพง ทำให้องค์กรในปัจจุบันยากที่จะหลีกเลี่ยงการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร (ศราวณะวงศ์, 2558)

ผลของการใช้สื่อใหม่หรือสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงในสังคมไม่เพียงแต่ทำให้คนในสังคมรับรู้ข้อมูลเท่านั้น แต่ยังมีเชื่อว่าสื่อใหม่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงระดับตัวตนหรือเอกลักษณ์ (Identity) ของบุคคลได้เลยทีเดียว สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พวงเล็ก (2559) ที่พบว่าเนื้อหาที่ปรากฏในการสื่อสารภาพลักษณ์บนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านช่องทางทั้งเว็บไซต์หรือเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัย เนื้อหาที่ปรากฏเหล่านี้จะมีความสัมพันธ์กับการสร้างการตระหนักรู้เอกลักษณ์ของมหาวิทยาลัยร่วมด้วย นอกจากนี้ผลจากการนำสื่อใหม่หรือสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ยังทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสาธารณะและผู้ที่เกี่ยวข้องให้เป็นอย่างดีมีประสิทธิภาพได้เสมือนเป็นเครื่องมือที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการสื่อสารเพื่อช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสในการประชาสัมพันธ์องค์กรได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้การนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในองค์กรควรมีการทำวิจัยที่ชัดเจน เพื่อนำข้อมูลมาใช้วางแผนและจัดการอย่างเป็นระบบ ทั้งยังมีนักวิชาการบางส่วนตั้งข้อสังเกตว่างานวิจัยเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์กับการประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กรมีไม่มากและยังขาดงานวิจัยเพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนและจัดการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้กับงานประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรอย่าง

เป็นระบบ สอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรม เกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อ ประชาสัมพันธ์องค์กรที่เป็นมหาวิทยาลัยใน ประเทศไทยก็พบเช่นกันว่า มีงานวิจัยที่ศึกษา จำนวนไม่มาก โดยงานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งศึกษา เฉพาะผู้รับสารมากกว่าศึกษาทั้งกระบวนการ สื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นผู้ส่งสาร การวิเคราะห์รูปแบบ เนื้อหาสารที่ใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ และการศึกษา ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยที่ผู้รับสารที่เป็น กลุ่มเป้าหมายคาดหวัง จึงทำให้ทีมวิจัยสนใจศึกษา ว่าการนำสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะเว็บไซต์ และเฟซบุ๊กมาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ องค์กรที่เป็นมหาวิทยาลัยปรากฏเช่นไร และ กลุ่มเป้าหมายคาดหวังให้มหาวิทยาลัยนำเสนอ ภาพลักษณ์ออกมาอย่างไร รวมถึงมีแนวทางที่ สำคัญในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้าง ภาพลักษณ์ให้กับมหาวิทยาลัยอย่างไรบ้าง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์เว็บไซต์และเฟซบุ๊กของ มหาวิทยาลัย

2. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยที่คาดหวังในสายตาของนักเรียน มัธยมศึกษาตอนปลายและประชาชนทั่วไป

3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการสร้าง ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยโดยสื่อสังคมออนไลน์

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

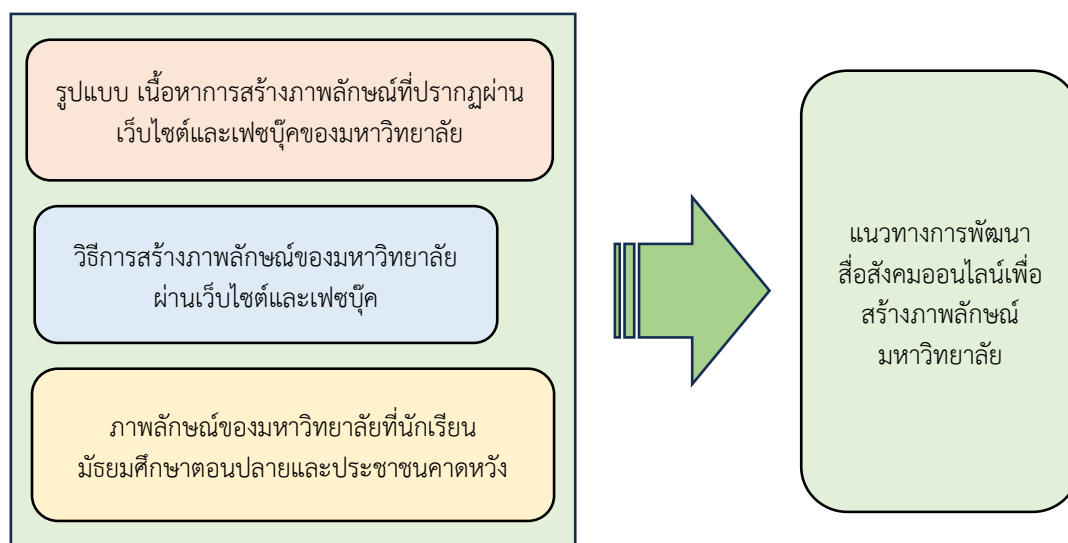
1. มหาวิทยาลัย/สถาบันการศึกษามีแนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ องค์กร

2. ผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษา ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยที่คาดหวังจะทำให้ ผู้ปฏิบัติงานด้านการสร้างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย เห็นแนวโน้มและทิศทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ กลุ่มตัวอย่างคาดหวังจะรับรู้ในอนาคต

3. เกิดการขยายความรู้ ความเข้าใจใน การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้าง ภาพลักษณ์องค์กรโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การศึกษากำหนดกรอบแนวความคิดการ วิจัยแสดงด้วยภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

คำจำกัดความเชิงปฏิบัติการ (Operational definitions)

1. ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจหรือความรู้สึกนึกคิดของนักเรียนและประชาชนที่มีต่อมหาวิทยาลัย ซึ่งเกิดจากการได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยการวิจัยนี้แบ่งภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ได้แก่ ด้านชื่อเสียงมหาวิทยาลัย เอกลักษณ์ของมหาวิทยาลัย การบริหารจัดการของมหาวิทยาลัย การดำเนินงานด้านวิชาการของมหาวิทยาลัย บุคลากรของมหาวิทยาลัย คุณภาพบัณฑิตของมหาวิทยาลัย และความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัย

2. ภาพลักษณ์ที่คาดหวัง หมายถึง การได้รับข้อมูล เกิดความรู้สึกนึกคิดต่อชื่อเสียงเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยในด้านต่าง ๆ ที่นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายและประชาชนต้องการจะให้มหาวิทยาลัยสื่อสารหรือนำเสนอออกมาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นเว็บไซต์ (Website) และเฟซบุ๊ก (Facebook) ของมหาวิทยาลัย ได้แก่ ด้านการเรียนการสอน ด้านคุณภาพและความสำเร็จของบัณฑิต ด้านการวิจัย/งานวิชาการ ด้านการบริการวิชาการแก่สังคม/ความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน สังคม ด้านการดำเนินงานศิลปะและวัฒนธรรม ด้านการบริหารจัดการ และด้านกายภาพ/อาคารสถานที่ เป็นต้น

3. การสร้างภาพลักษณ์ หมายถึง การที่มหาวิทยาลัยสื่อสารประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้ เกิดภาพขึ้นในใจมีความรู้สึกนึกคิดต่อมหาวิทยาลัยในด้านต่าง ๆ

4. สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ช่องทางการสื่อสารที่มีการตอบสนองของผู้ใช้ได้หลายทิศทางโดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อบอกเล่าเรื่องราว แบ่งปันความรู้ ถ่ายทอดข่าวสารความคิดเห็นหรือแลกเปลี่ยนประสบการณ์ผ่านรูปแบบ

ข้อความ ภาพนิ่ง หรือภาพเคลื่อนไหวที่ผู้ใช้ผลิตขึ้นเองหรือพบเจอจากแหล่งอื่น ๆ แล้วนำมาเผยแพร่ ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) และ เฟซบุ๊ก (Facebook)

5. แนวทางการพัฒนาสื่อ หมายถึง การกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ (Website) และเฟซบุ๊ก (Facebook) และการใช้เนื้อหา ข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยให้กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ได้

วิธีการวิจัย

ใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) ดังนี้

การวิจัยเชิงคุณภาพ

แหล่งข้อมูลและวิธีการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. เว็บไซต์ (Website) และเฟซบุ๊ก (Facebook) ใช้วิธีวิเคราะห์รูปแบบ เนื้อหา (Content Analysis) จากเว็บไซต์ (Website) และ เฟซบุ๊ก (Facebook) ของมหาวิทยาลัยที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกแบบเจาะจง (Purposive) ได้แก่ มหาวิทยาลัยรัฐบาลที่อยู่ในกลุ่มขนาดใหญ่ จำนวน 3 แห่ง คือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และมหาวิทยาลัยเอกชนที่อยู่ในกลุ่มขนาดใหญ่ จำนวน 3 แห่ง คือ มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย รวมจำนวน 6 แห่ง (กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2560)

2. บุคคลสำคัญ (Key Informants) ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เกี่ยวกับแนวทางการสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่เป็นมหาวิทยาลัยโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ จากแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ จำนวน 5 คน ได้แก่ นักวิชาการและ/หรือนัก

วิชาชีพที่มีความเชี่ยวชาญด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรและทำงานในองค์กรหรือมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การวิจัยเชิงปริมาณ

แหล่งข้อมูลและวิธีการเก็บข้อมูล คือ แจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย (ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 4-6) โรงเรียนรัฐบาลที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 214 ตัวอย่าง และประชาชนทั่วไปที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 ตัวอย่าง กรณีนักเรียนมัธยมศึกษาใช้การสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Random Sampling) โดยการจับสลาก (Simple Random Sampling) เขตและโรงเรียนที่สอนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในกรุงเทพมหานครชั้นใน ชั้นกลาง และชั้นนอก เขตละ 1-2 โรงเรียน รวมจำนวน 5-6 โรงเรียน ส่วนกรณีประชาชนทั่วไปใช้การสุ่ม

ตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถามเพื่อวัดการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ผ่านเว็บไซต์และเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัย โดยทดสอบความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ได้ค่า $\alpha = 0.849$ และแบบสัมภาษณ์ ส่งให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity)

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์รูปแบบ เนื้อหา (Content Analysis) จากเว็บไซต์ (Website) และ เฟซบุ๊ก (Facebook) ของมหาวิทยาลัยที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์รูปแบบ เนื้อหาเว็บไซต์และเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยกลุ่มตัวอย่าง

ประเด็น	มหาวิทยาลัย รัฐบาล	มหาวิทยาลัย เอกชน
รูปแบบ		
ใช้โทนสีประจำสถาบัน	✓	✓
ให้เห็นตรามหาวิทยาลัย (logo) ชัดเจน	✓	✓
มีคำขวัญสถาบัน (slogan) ปรากฏ	✓	✓
เน้นใช้ภาพเล่าเรื่อง (ภาพนิ่ง ภาพ Infographic)	✓	✓
ใช้ภาพเคลื่อนไหว (คลิปสั้น) VDO ผ่านการอัปโหลดขึ้นในเพจ	✓	✓
เนื้อหา		
นำเสนอความเก่าแก่/ประวัติที่ภาคภูมิใจของสถาบัน	✓	-
นำเสนอความเป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำด้านการวิจัยระดับนานาชาติ	✓	-
นำเสนอความเป็นมหาวิทยาลัยที่ทันสมัย-เน้นนวัตกรรม	✓	✓
นำเสนอบรรยากาศและสถานที่ภายในมหาวิทยาลัย	✓	✓
นำเสนอผลงานของอาจารย์ และนิสิต/นักศึกษา ตามพันธกิจของมหาวิทยาลัย และ	✓	✓
ผลงานที่ได้รับรางวัลจากหน่วยงานต่าง ๆ		
นำเสนอข่าวสารและความเคลื่อนไหวของมหาวิทยาลัยที่สะท้อนปฏิสัมพันธ์กับสังคม	✓	✓
และชุมชน		

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ประเด็น	มหาวิทยาลัย รัฐบาล	มหาวิทยาลัย เอกชน
นำเสนอความเป็นมหาวิทยาลัยที่รับผิดชอบต่อสังคมผ่านงานวิจัยที่นำไปใช้ให้เกิดประโยชน์แก่สังคม ทั้งในด้านนโยบาย ปัญหาสังคม สุขภาพ อุตสาหกรรม และเศรษฐกิจ	✓	✓
นำเสนอความเป็นมหาวิทยาลัยที่สร้างบัณฑิตเก่งด้านบริหารจัดการ มีความคิดริเริ่มในการเป็นผู้ประกอบการที่ทันสมัย	-	✓
นำเสนอความเป็นมหาวิทยาลัยที่สร้างโอกาสให้นิสิต/นักศึกษาทำกิจกรรมสร้างสรรค์สังคม	✓	✓
นำเสนอความเป็นมหาวิทยาลัยมีหลักสูตรเปิดสอนให้เลือกเรียนหลากหลาย	✓	✓
นำเสนอรายละเอียดหลักสูตรแต่ละคณะ รวมถึงระเบียบขั้นตอนการสมัครค่าธรรมเนียมการศึกษา ทุนการศึกษาประเภทต่าง ๆ	✓	✓
นำเสนอความน่าเชื่อถือในด้านนักศึกษาเพราะมีผู้มีชื่อเสียงมาเรียน และมีบัณฑิตสร้างชื่อเสียงในแวดวงวิชาชีพต่าง ๆ	-	✓
นำเสนอความสัมพันธ์อันดีระหว่างรุ่นพี่-รุ่นน้อง ระหว่างมหาวิทยาลัยกับนักศึกษาและผู้ปกครอง	-	✓

สำหรับผลการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกพบประเด็นที่เป็นแนวทางการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับมหาวิทยาลัย สรุปได้ ดังนี้

1. การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ต้องมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน
2. การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ต้องมีการวางแผนกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารให้เหมาะสมกับแนวโน้มบริบททางสังคม
3. การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเป้าหมาย
4. การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ต้องใช้กลยุทธ์การมีส่วนร่วม มีเครือข่ายสื่อสารประชาสัมพันธ์ และการใช้บริษัทโฆษณาประชาสัมพันธ์มีอาชีพภายนอกมาร่วมด้วย

5. การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ต้องอาศัยฐานข้อมูล ผลการวิจัย ที่น่าเชื่อถือและนำมาใช้ได้จริงในการทำงาน

6. ข้อมูล เนื้อหาที่ใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ต้องสะท้อนเอกลักษณ์ ชื่อเสียงขององค์กรให้ชัดเจน ต้องตรงตามความต้องการและเกิดประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

7. ข้อมูล เนื้อหาที่ใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ต้องปรับเปลี่ยนตามแนวโน้มบริบททางสังคม

8. ข้อมูล เนื้อหาที่ใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ต้องมีอยู่จริง มีความน่าเชื่อถือ

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ ตัวแปรความคาดหวังของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายและประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ด้านต่าง ๆ อาทิ การเรียนการสอน คุณภาพและความสำเร็จของบัณฑิต การวิจัย/งานวิชาการ การ

บริการวิชาการแก่สังคม/ความสัมพันธ์อันดีกับ
ชุมชน สังคม การทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม

การบริหารจัดการ และด้านกายภาพ/อาคาร
สถานที่ พบดังนี้

ตารางที่ 2 ความคาดหวังของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายและประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ด้านต่าง ๆ

ประเด็น	นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย	ประชาชน
การเปิดรับเว็บไซต์ (website)	ระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.71)	ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.74)
การเปิดรับเฟซบุ๊ก (facebook)	ระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 4.16)	ระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.64)
การเปิดรับสื่ออื่นๆ (ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ยูทูบ และไลน์)	ระดับสูงมาก (ค่าเฉลี่ย 4.69)	ระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 4.24)
เหตุผลในการเปิดรับ	เพื่อรับรู้ความเคลื่อนไหวของมหาวิทยาลัย/สถาบัน รองลงมาเพื่อหาข้อมูลสำหรับศึกษาต่อให้ตนเอง และเพื่อหาข้อมูลเพื่อใช้ประโยชน์ในด้านอื่นตามลำดับ	เพื่อหาข้อมูลสำหรับศึกษาต่อให้บุตรหลาน รองลงมาเพื่อรับรู้ความเคลื่อนไหวของมหาวิทยาลัย/สถาบัน และเพื่อหาข้อมูลเพื่อใช้ประโยชน์ในด้านอื่นตามลำดับ
ความคาดหวังที่มีต่อมหาวิทยาลัย/สถาบันการศึกษาในการให้ข้อมูลข่าวสารและสะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กรผ่านเว็บไซต์และเฟซบุ๊ก	<u>ด้านการเรียนการสอน</u> : มีความคาดหวังโดยรวมในระดับมาก (4.03) โดยคาดหวังว่าคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยมีความรู้ความสามารถ และมีประสบการณ์ในรายวิชาที่สอน เป็นประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (4.18) ส่วนประเด็นที่มีระดับความคาดหวังน้อยที่สุดคือเป็นมหาวิทยาลัยที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นด้านใดด้านหนึ่งโดยเฉพาะ (3.85) <u>ด้านคุณภาพและความสำเร็จของบัณฑิต</u> : มีความคาดหวังโดยรวมในระดับมาก (4.03) โดยคาดหวังว่าเป็นมหาวิทยาลัยที่สามารถสร้างบัณฑิตให้เป็นผู้มีความรู้ ทักษะในการปฏิบัติงานได้เป็นประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (4.13) <u>ด้านการวิจัยและงานวิชาการ</u> : มีความคาดหวังโดยรวมในระดับมาก (3.89) โดยเป็นมหาวิทยาลัยที่มีงานวิจัย/งานสร้างสรรค์/สิ่งประดิษฐ์ที่ได้รับการยอมรับในระดับชาติและนานาชาติและประเด็นเป็น	<u>ด้านการเรียนการสอน</u> : มีความคาดหวังโดยรวมในระดับมาก (4.12) โดยประเด็นเป็นมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนหลักสูตรตรงกับความต้องการของผู้เรียน มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (4.24) ส่วนประเด็นที่มีระดับความคาดหวังน้อยที่สุดคือเป็นมหาวิทยาลัยที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นด้านใดด้านหนึ่งโดยเฉพาะ (3.88) <u>ด้านคุณภาพและความสำเร็จของบัณฑิต</u> : มีความคาดหวังโดยรวมในระดับมาก (4.13) โดยประเด็นเป็นมหาวิทยาลัยที่สามารถสร้างบัณฑิตให้เป็นผู้มีความรู้ ทักษะในการปฏิบัติงานได้เป็นประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (4.27) เป็นมหาวิทยาลัยที่สามารถสร้างบัณฑิตให้เป็นผู้มีความรู้ ทักษะในการปฏิบัติงานได้ <u>ด้านการวิจัยและงานวิชาการ</u> : กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังโดยรวมในระดับมาก (3.96) โดยพบว่าเป็นมหาวิทยาลัยที่สามารถสร้างนักวิจัยออกมาใช้สังคม เป็นประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (4.02)

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ประเด็น	นักเรียน	ประชาชนทั่วไป
	มหาวิทยาลัยที่เป็นแหล่งความรู้ มีงานวิจัย/งานสร้างสรรค์/สิ่งประดิษฐ์ที่นำไปใช้บริการสังคมชุมชน เป็นประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (3.90) <u>ด้านการบริการวิชาการแก่สังคม/ความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน สังคม:</u> ความคาดหวังโดยรวมในระดับมาก (3.90) โดยประเด็นเป็นมหาวิทยาลัยที่มีโครงการบริการวิชาการที่ตรงกับความต้องการและความสนใจของประชาชนเป็นประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (4.01) ส่วนประเด็นที่มีระดับความคาดหวังน้อยที่สุดคือเป็นมหาวิทยาลัยที่มีการทำกิจกรรมร่วมกับชุมชนอย่างต่อเนื่อง (3.80) <u>ด้านการทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม:</u> กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังโดยรวมในระดับมาก (4.05) <u>ด้านการบริหารจัดการ :</u> มีความคาดหวังโดยรวมในระดับมาก (4.08) โดยพบว่าการเป็นมหาวิทยาลัยที่ปฏิบัติงานตามกรอบระเบียบและกฎหมายบ้านเมือง เป็นประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (4.16) ส่วนประเด็นที่มีระดับความคาดหวังน้อยที่สุดคือเป็นมหาวิทยาลัยที่สามารถบริหารจัดการการศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพมีความน่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับ (4.02) <u>ด้านกายภาพและอาคารสถานที่ :</u> มีความคาดหวังโดยรวมในระดับมาก (4.15) โดยประเด็นเป็นมหาวิทยาลัยที่มีสถานที่ อาคารเรียน อุปกรณ์ทันสมัยเหมาะกับการจัดการเรียนการสอน เป็นประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (4.21) รองลงมาคือเป็นมหาวิทยาลัยมีการดูแลรักษาสภาพแวดล้อมให้สะอาด สวยงามส่งเสริมให้เกิดบรรยากาศการเรียนรู้ (4.08)	<u>ด้านการบริการวิชาการแก่สังคม/ความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน สังคม:</u> มีความคาดหวังโดยรวมในระดับมาก (3.98) โดยเป็นมหาวิทยาลัยที่มีโครงการบริการวิชาการตรงกับความต้องการและความสนใจของประชาชนเป็นประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (4.02) ส่วนประเด็นที่มีระดับความคาดหวังน้อยที่สุดคือเป็นมหาวิทยาลัยที่มีการทำกิจกรรมร่วมกับชุมชนอย่างต่อเนื่อง (3.94) <u>ด้านการทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม :</u> มีความคาดหวังโดยรวมในระดับมาก (4.07) <u>ด้านการบริหารจัดการ :</u> มีความคาดหวังโดยรวมในระดับมาก (4.13) พบว่าเป็นมหาวิทยาลัยที่มีความพร้อมทั้งด้านบุคลากรและทรัพยากรสนับสนุนการเรียนรู้เป็นประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (4.18) ส่วนที่มีระดับความคาดหวังน้อยที่สุดคือเป็นมหาวิทยาลัยที่มีการบริหารจัดการอย่างโปร่งใส ตรวจสอบได้ (4.10) <u>ด้านกายภาพและอาคารสถานที่ :</u> มีความคาดหวังโดยรวมในระดับมาก (4.07) <u>ด้านการบริหารจัดการ :</u> มีความคาดหวังโดยรวมในระดับมาก (4.13) พบว่าเป็นมหาวิทยาลัยที่มีความพร้อมทั้งด้านบุคลากรและทรัพยากรสนับสนุนการเรียนรู้เป็นประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (4.18) ส่วนที่มีระดับความคาดหวังน้อยที่สุดคือเป็นมหาวิทยาลัยที่มีการบริหารจัดการอย่างโปร่งใส ตรวจสอบได้ (4.10) <u>ด้านกายภาพและอาคารสถานที่ :</u> มีความคาดหวังโดยรวมในระดับมาก (4.08) โดยทั้งสองประเด็นคือเป็นมหาวิทยาลัยที่มีสถานที่ อาคารเรียน อุปกรณ์ทันสมัยเหมาะกับการจัดการเรียนการสอนและมีการดูแลรักษาสภาพแวดล้อมให้สะอาด สวยงามส่งเสริมให้เกิดบรรยากาศการเรียนรู้มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน (4.19)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

แนวทางการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรที่เป็นมหาวิทยาลัย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ตรงตามความคาดหวังนั้น การออกแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นเว็บไซต์ (website) และเฟซบุ๊ก (facebook) ควรนำเสนอภาพลักษณ์ที่สะท้อนเอกลักษณ์ (identity) และชื่อเสียง (reputation) ของมหาวิทยาลัยให้โดดเด่นแตกต่างและมีเป้าหมาย วัตถุประสงค์ชัดเจน สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์เนื้อหาในเว็บไซต์หรือเฟซบุ๊กที่ทั้งมหาวิทยาลัยรัฐบาลและมหาวิทยาลัยเอกชนมีเนื้อหาสะท้อนภาพลักษณ์ออกมาโดยมีเป้าหมายหลักเพื่อให้เห็นเอกลักษณ์และชื่อเสียงที่ชัดเจนขององค์กร อาทิ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เน้นความเก่าแก่และประวัติการก่อตั้งที่ภาคภูมิใจของสถาบัน ในขณะที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์เน้นความเป็นมหาวิทยาลัยของประชาชน ส่วนมหาวิทยาลัยกรุงเทพเน้นความเป็นมหาวิทยาลัยสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยเน้นความเป็นผู้นำด้านการบริหาร และสร้างผู้ประกอบการใหม่ เป็นต้น

นอกจากนี้เนื้อหาที่นำเสนอเพื่อสร้างภาพลักษณ์ควรวางแผนกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารให้เหมาะสมกับแนวโน้มบริบททางสังคม ดังจะเห็นได้จากทุกมหาวิทยาลัยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีเนื้อหาที่ทันสมัยเข้ากับบริบทของสังคม โดยนำเสนอผลงานของอาจารย์ นิสิต/นักศึกษา ตามพันธกิจของมหาวิทยาลัย และผลงานที่ได้รับรางวัลจากหน่วยงานต่าง ๆ รวมถึงข่าวสารและความเคลื่อนไหวของมหาวิทยาลัยเพื่อทำให้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยในด้านต่าง ๆ เป็นที่จดจำ รวมถึงนำเสนอความเป็นมหาวิทยาลัยที่รับผิดชอบต่อสังคมผ่านการศึกษาวิจัยเพื่อช่วยสังคมในบริบทต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไม่หยุดนิ่ง ภายใต้นโยบายของมหาวิทยาลัยที่กำหนดไว้ สอดคล้องกับการศึกษา

ของ ตั้งเจริญ (2554) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ” ผลการศึกษาพบว่า มหาวิทยาลัยกรุงเทพให้ความสำคัญกับกระบวนการวางแผน การบริหารจัดการและการใช้กลยุทธ์สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอย่างครบวงจร ภายใต้แนวคิดมหาวิทยาลัยสร้างสรรค์ โดยเริ่มต้นจากกระบวนการวางแผน กำหนดตำแหน่งของตราสินค้าให้มีความเหมาะสมกับบุคลิกภาพลักษณะของมหาวิทยาลัย ด้วยการสร้างจุดขายใหม่ที่โดดเด่น คือ แนวคิดมหาวิทยาลัยสร้างสรรค์

จากผลการสัมภาษณ์ที่พบว่านอกจากเนื้อหาต้องเหมาะสมกับบริบททางสังคมและตอบสนองผู้รับสารแล้ว การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่นเดียวผลการศึกษาเชิงปริมาณที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นทั้งนักเรียนและประชาชนใช้เว็บไซต์ (website) และเฟซบุ๊ก (facebook) ในระดับสูง เพราะนอกจากเป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายยังนิยมเปิดรับในระดับสูงแล้ว ยังเป็นช่องทางการสื่อสารที่ทำให้รู้ความคิดเห็น (feedback) ของกลุ่มเป้าหมายสะท้อนกลับไปยังองค์กร ทำให้สามารถผลิตเนื้อหาที่จะ “ก่อ กัน แก้” เพื่อให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี ภาพลักษณ์ที่เข้มแข็งอยู่เสมอ เป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุกมากกว่าเชิงรับ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์คือ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจที่ดีต่อองค์กร การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกันความเข้าใจผิดที่อาจจะเกิดขึ้นต่อองค์กร เป็นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่เกิดจากการวางแผน การคาดการณ์ มองสถานการณ์ล่วงหน้าอันจะเป็นการป้องกันการเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อองค์กรได้ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นกับองค์กร เป็นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไข

วิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นในการดำเนินงาน เพื่อไม่ให้เกิดความเข้าใจผิดล่วงหน้า หรือเกิดปัญหามากขึ้นจนไม่อาจแก้ไขได้

ทั้งนี้แนวทางการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ต้องใช้กลยุทธ์การมีส่วนร่วม มีเครือข่ายสื่อสารประชาสัมพันธ์ และมีการใช้บริษัทโฆษณาประชาสัมพันธ์มีอาชีพภายนอกมาร่วมด้วย เพราะแม้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นเว็บไซต์และเฟซบุ๊กจะมีคุณลักษณะที่เอื้อต่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายหลากหลายกลุ่มก็ตาม แต่การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรที่เป็นสถาบันการศึกษาต้องอาศัยการมีส่วนร่วมและการมีเครือข่ายการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ทั้งจากหน่วยงานในองค์กรเองหรือภายนอกองค์กร เช่น กรณีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์มีวิทยาเขตมากกว่า 1 แห่งจะใช้สื่อสังคมออนไลน์สร้างกลุ่มเครือข่ายส่งข้อมูลข่าวสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์ระหว่างกัน กรณีที่ต้องตอบคำถามกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียนและผู้ปกครองเกี่ยวกับการส่งแฟ้มสะสมงาน (Portfolio) การสมัครและสอบเข้าเรียนบางคณะวิชา ที่ต้องอาศัยข้อมูลเฉพาะข้อมูลเชิงลึกจะมีผู้รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ประจำแต่ละคณะวิชา/หน่วยงานในมหาวิทยาลัยคอยให้ข้อมูล หรือช่วยตอบคำถามฝ่ายประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยผ่านอีเมลหรือไลน์กลุ่ม หรือกรณีที่ต้องประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารแต่ไม่สามารถลงพื้นที่ไปทำข่าวได้โดยตรงก็ใช้วิธีติดตามข้อมูลข่าวสารของแต่ละคณะวิชา/หน่วยงานผ่านเฟซบุ๊กของคณะวิชา/หน่วยงานนั้น ๆ นอกจากนี้การจ้าง PR Agency หรือบริษัทโฆษณาประชาสัมพันธ์มีอาชีพภายนอกเข้ามาช่วยทำประชาสัมพันธ์ให้มหาวิทยาลัยก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะทำให้มหาวิทยาลัยสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรได้อย่างเกิดความคุ้มค่า สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง

ประเภทและคุณลักษณะของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ Stephen and Galak (อ้างในใต้ฟ้าพูล, 2561) แบ่งไว้ 3 ประเภท ประกอบด้วยสื่อประชาสัมพันธ์ที่ต้องจ่ายเงินซื้อ (Paid Media) สื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์กรหรือผู้แทนองค์กรเป็นผู้จัดทำขึ้นในช่องทางการสื่อสารขององค์กรเอง (Own Media) และสื่อประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรแต่องค์กรไม่ได้เป็นผู้จัดทำ หากแต่มีผู้อื่นเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้ (Earned Media) เช่น ลูกค้า สื่อมวลชน หรือผู้มีอิทธิพลออนไลน์

สำหรับผลการวิจัยเชิงปริมาณที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายกับประชาชนตอบตรงกันว่า เหตุผลในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถาบันการศึกษาเพื่อต้องการรับรู้ความเคลื่อนไหวของมหาวิทยาลัย/สถาบัน รองลงมาเพื่อหาข้อมูลสำหรับศึกษาต่อให้ตนเอง/เพื่อหาข้อมูลสำหรับศึกษาต่อให้บุตรหลาน

นอกจากนี้จากผลการวิจัยเชิงปริมาณที่พบว่า ทั้งมหาวิทยาลัยรัฐบาลและมหาวิทยาลัยเอกชนต่างก็นำเสนอเนื้อหาความเป็นมหาวิทยาลัยที่ทันสมัย เน้นนวัตกรรม มีบรรยากาศและสถานที่ภายในมหาวิทยาลัยน่าเรียนรวมถึงอาจารย์ และนิสิต/นักศึกษา มีผลงานได้รับการยอมรับและเชื่อถือจากสังคม มีผลงานที่ได้รับรางวัลจากหน่วยงานต่าง ๆ และยังนำเสนอข่าวสารและความเคลื่อนไหวของมหาวิทยาลัยที่สะท้อนปฏิสัมพันธ์กับสังคมและชุมชน ความเป็นมหาวิทยาลัยที่รับผิดชอบต่อสังคม ผ่านงานวิจัยที่นำไปใช้ให้เกิดประโยชน์แก่สังคม ทั้งในด้านนโยบาย ปัญหาสังคม สุขภาพ อุตสาหกรรม และเศรษฐกิจ นำเสนอความเป็นมหาวิทยาลัยที่สร้างโอกาสให้นิสิต/นักศึกษาทำกิจกรรมสร้างสรรค์สังคม เป็นมหาวิทยาลัยที่มีหลักสูตรเปิดสอนให้เลือกเรียนหลากหลาย เสนอรายละเอียดหลักสูตรแต่ละคณะ รวมถึงระเบียบขั้นตอนการสมัครค่าธรรมเนียมการศึกษา ทุนการศึกษาประเภทต่าง ๆ

สอดคล้องกับการศึกษาของไชยเศรษฐ (2551) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยพายัพในทัศนะของนักศึกษามหาวิทยาลัยพายัพและนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดเชียงใหม่” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ปัจจุบันโดยรวมทั้งหมด 17 ด้านของมหาวิทยาลัยพายัพ อยู่ในระดับดี เรียงตามลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านอาคารสถานที่ อาจารย์ผู้สอน การจัดการเรียนการสอน เทคโนโลยี ความเป็นสากล ความมั่นคง สภาพแวดล้อมภายใน การดูแลเอาใจใส่นักศึกษา การบริการทางวิชาการ แก่สังคม การประชาสัมพันธ์ ผู้บริหาร การส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรม คุณภาพบัณฑิต การทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม การวิจัยและความมีชื่อเสียง

อย่างไรก็ตามผลการศึกษาเชิงคุณภาพครั้งนี้พบว่าแนวทางการพัฒนาสื่อเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรที่เป็นมหาวิทยาลัยนั้น สิ่งสำคัญคือข้อมูล เนื้อหาที่เผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์ต้องมีความน่าเชื่อถือ มหาวิทยาลัยต้อง “มีของ” จริง ๆ คือการประชาสัมพันธ์ต้องนำเสนอความจริงที่มีจริงและทำจริง พูดหรือบอกอะไรต้องมีสิ่งนั้นจริง เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ไม่ได้เป็นเพียงช่องทางการแจ้งข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียวแต่ยังเป็นหลักฐาน หรือข้อมูลที่นำมาตรวจสอบพิสูจน์ในสิ่งที่นำเสนอไปแล้วด้วย สอดคล้องกับแนวคิดในการจัดการภาพลักษณ์ (Image Management) หรือการจัดการชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation Management) ว่าภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงขององค์กรนั้น ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่ว่า องค์กรธุรกิจนั้นมีการดำเนินงานที่แท้จริงอย่างไร (How the company conducts) หรือ ประชาชนรับรู้การดำเนินงานของธุรกิจว่าอย่างไร (How the company is perceived as

conducting its business) (Morley, 1998) รวมถึงที่องค์ครุฑรักษา (2561) ได้สรุปเกี่ยวกับการจัดการภาพลักษณ์ไว้ว่า การจัดการภาพลักษณ์ประกอบไปด้วยสิ่งสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ความชัดเจน การมีความคิดสร้างสรรค์ และการทำงานหนักอย่างต่อเนื่องของผู้สร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรหรือตราสินค้า เนื่องจากการสร้าง บริหารจัดการภาพลักษณ์ที่ดีให้ฝังอยู่ในจิตใจผู้บริโภคต้องใช้ระยะเวลา

กล่าวได้ว่าการศึกษากลยุทธ์การบริหารภาพลักษณ์องค์กร หรือการจัดการภาพลักษณ์องค์กร จำเป็นที่นักประชาสัมพันธ์ต้องเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ ทั้งนี้การบริหารจัดการภาพลักษณ์ที่ดีต้องมี “ความชัดเจน” คือนักประชาสัมพันธ์หรือนักสื่อสารองค์กรต้องทำให้องค์กร หรือสินค้ามีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งหรือองค์กรอื่นอย่างชัดเจน ทำให้ผู้รับสาร หรือกลุ่มเป้าหมายจดจำชื่อองค์กร หรือตราสินค้าของบริษัทได้ในอันดับต้น ๆ

ข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้ศึกษาเฉพาะมหาวิทยาลัยรัฐบาล และมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร ควรศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏและมหาวิทยาลัยราชภัฏซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยที่มีจำนวนมากในประเทศไทย และตั้งอยู่ในพื้นที่กระจายทั่วประเทศ เพื่อให้เห็นข้อมูลที่น่าสนใจเปรียบเทียบกับแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันการศึกษาประเภทอื่น ๆ ได้ต่อไป

References

- Chaiseth, O. (2551). *The image of Payap University from the point of view of Payap University students and Mattayomsuksa 6 Students in Chiang Mai Province*. [Unpublished master's thesis]. Chiang Mai University.
- Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation. (2560). *Higher education institution services*. <https://www.mhesi.go.th/index.php/service/higher-education.html>
- Morley, M. (1998). *How to manage your global reputation: A guide to the dynamics of international public relations*. Macmillan Press Ltd.
- Ongkrutraksa, W. (2561). *Managing desirable product and corporate image & identity*. Chulalongkorn University Press.
- Pounglek, W. (2559). A study of the relationship between identity awareness and university image from website media exposure of high school students. *Journal of Behavioral Science for Development*, 8(2), 68-90.
- Sarawanawong, J. (2558). Guideline of using social media for internal public relations in Kasetsart University. *Journal of the Thai Library Association*, 8(2), 55 – 69.
- Taiphapoon, T. (2561). *Contemporary public relations*. Chulalongkorn University Press.
- Tangcharoen, K. (2554). *Integrated marketing communication strategies for brand image of Bangkok University*. [Unpublished master's thesis]. Chiang Mai University.

รูปแบบการจัดการความรู้ภายใต้นโยบายคุณภาพของบุคลากรทางการแพทย์

ธนารัตน์ สุริยะพึงพระ

นโยบายสาธารณะและการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต 1761 ถนนพัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250

นิตยา สีนเภาว

นโยบายสาธารณะและการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต 1761 ถนนพัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250

ขจรศักดิ์ เจ้ากรมทอง

นโยบายสาธารณะและการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต 1761 ถนนพัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250

ติดต่อผู้เขียนบทความที่ **ธนารัตน์ สุริยะพึงพระ** นโยบายสาธารณะและการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต 1761 ถนนพัฒนาการ

เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250

E-mail: thanarat552519@gmail.com

วันที่รับบทความ: 29 มกราคม 2567 วันที่แก้ไขบทความ: 30 พฤษภาคม 2567 วันที่ตอบรับบทความ: 10 มิถุนายน 2567

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสภาพการจัดการความรู้ นโยบายคุณภาพของบุคลากร ความสัมพันธ์ระหว่างนโยบายคุณภาพของบุคลากรกับการจัดการความรู้และแนวทางพัฒนารูปแบบการจัดการความรู้ตามนโยบายคุณภาพของบุคลากรทางการแพทย์ กรมแพทยทหารอากาศ **วิธีการวิจัย** การสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 170 คน ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นเกี่ยวกับ แนวทางทางการพัฒนารูปแบบการจัดการความรู้ภายใต้นโยบายคุณภาพของบุคลากรทางการแพทย์ กรมแพทยทหารอากาศ ในหน่วยขึ้นตรงกรมแพทยทหารอากาศกับผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวนทั้งสิ้น 15 คน **ผลการวิจัย** สภาพการจัดการความรู้ของบุคลากรทางการแพทย์ กรมแพทยทหารอากาศ ไม่มีรูปแบบมาตรฐาน ทำให้การแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างหน่วยงานอาจจะมีปัญหาเกิดขึ้นได้เนื่องจากไม่มีมาตรฐานของรูปแบบข้อมูล และการจัดเก็บข้อมูลนโยบายคุณภาพของบุคลากรด้านสมรรถนะหลักทหารอากาศ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และด้านการพัฒนาบุคลากร มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ-ผล กับการจัดการความรู้ของบุคลากรทางการแพทย์ กรมแพทยทหารอากาศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05 **นัยทางทฤษฎี/นโยบาย** การจัดการความรู้ที่ดีของกรมแพทยทหารอากาศสามารถทำได้เมื่อนโยบายคุณภาพของบุคลากรที่เข้มแข็ง

คำสำคัญ : รูปแบบการจัดการความรู้ นโยบายคุณภาพของบุคลากร กรมแพทยทหารอากาศ การพัฒนาบุคลากร

Knowledge management model under personnel quality policy of medical personnel

Thanarat Suriyaphuengphra

Public Policy and Management, Kasem Bundit University, 1761 Suan Luang, Bangkok 10250

Nittaya Sinthoa

Public Policy and Management, Kasem Bundit University, 1761 Suan Luang, Bangkok 10250

Khajonsak ChaoKromthong

Public Policy and Management, Kasem Bundit University, 1761 Suan Luang, Bangkok 10250

Correspondence concerning this article should be addressed to **Thanarat Suriyaphuengphra** Public Policy and Management, Kasem Bundit University, 1761 Suan Luang, Bangkok 10250

E-mail: thanarat552519@gmail.com

วันที่รับบทความ: January 29, 2567 วันที่แก้ไขบทความ: May 30, 2567 วันที่ตอบรับบทความ: June 10, 2567

Abstract

PURPOSES: To study the state of knowledge management, personnel quality policy, the relationship between the personnel quality policy and knowledge management and guidelines for developing a knowledge management model of the personnel in the Airforce Medical Department. **METHODS:** A sample survey of 170 medical personnel in Airforce Medical Department, together with in-depth interviews of 15 key informants on issues related to guidelines for developing a knowledge management model under the quality people policy of medical personnel. **RESULTS:** Knowledge management at the Airforce Medical Department was unorganized. Personnel quality policy was related positively to knowledge management significantly at $p < 0.05$. **THEORETICAL/POLICY IMPLICATION:** Better knowledge management could be achieved by strengthening personnel quality policy.

Keywords: Knowledge management model, personnel quality policy, Airforce Medical Department, personnel development

บทนำ

การปฏิบัติงานของกรมแพทยทหารอากาศ ดำเนินงานตามนโยบายมีความสอดคล้องกับ ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) กล่าวคือ เสริมสร้างสมรรถนะ และความพร้อมในการป้องกัน ประเทศ เสริมสร้างกองทัพอากาศให้เป็นองค์กรแห่ง การเรียนรู้ เสริมสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการ จัดการความรู้เพื่อพัฒนาสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้ให้ พร้อมสู่สังคมฐานความรู้ สร้างบรรยากาศสู่วัฒนธรรม องค์กรแห่งการเรียนรู้ในลักษณะเครือข่ายทั้งภายใน และภายนอกกองทัพอากาศ เพื่อให้มีลักษณะเป็น องค์กรแห่งการเรียนรู้สม่ำเสมอ โดยต้องรับรู้ข้อมูล ข่าวสารและสามารถประมวลผลความรู้ในด้านต่าง ๆ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติราชการ ได้อย่าง ถูกต้อง รวดเร็ว และเหมาะสมกับสถานการณ์ รวมทั้ง ส่งเสริมความรู้ พัฒนาความรู้ ความสามารถ สร้าง วิสัยทัศน์ และปรับเปลี่ยนทัศนคติของข้าราชการใน สังกัดให้เป็นบุคลากรที่มีคุณภาพ

ภายใต้นโยบายคุณภาพของบุคลากร ผู้ บัญชาการทหารอากาศที่มุ่งเน้นการพัฒนากำลังพล ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพทำให้ตระหนักได้ว่า กำลังพลจะต้องเป็นกำลังพลที่มีศักยภาพสามารถ ขับเคลื่อนและผลักดันกองทัพอากาศไปสู่เป้าหมาย ตามความต้องการได้รวมทั้งสามารถดำรงไว้ซึ่ง ศักยภาพกำลังพลได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, 2566)

การเรียนรู้การทำกิจกรรมการจัดการความรู้ เพื่อจะนำผลการจัดการความรู้มาพัฒนาบุคลากรทาง การแพทย์ กรมแพทยทหารอากาศ ให้เป็นคนคุณภาพ นั้น ได้พบปัญหาและอุปสรรคมากมายโดยเฉพาะการ ส่งต่อทางธรรมเนียมปฏิบัติอาจเรียกได้ว่าเป็น วัฒนธรรม ซึ่งมีการปฏิบัติในเรื่องการเรียนรู้แบบเดิม ที่เป็นไปในแนวทาง (Ventlet) ของหน่วยราชการ ที่มี ความจงรักภักดีต่อผู้บังคับบัญชา เน้นการสื่อสารใน ลักษณะแนวตั้งทั้งการเรียนรู้ การสร้างกรอบ แนวความคิด การสร้างวิสัยทัศน์ รวมถึงการติดต่อ อย่างเป็นระบบของบุคคล และการเรียนรู้เป็นทีม กลุ่มบุคลากร ที่เป็นข้าราชการชั้นสัญญาบัตร

ข้าราชการชั้นประทวน พนักงานข้าราชการ ผลของ วัฒนธรรมการเรียนรู้ตามแนวทางขององค์กร ทำให้ การสื่อสารติดขัดไม่ครบวงจรไปสู่บุคลากรทุกระดับ โดยเฉพาะผู้ปฏิบัติในระดับล่างซึ่งเป็นผลต่อกิจกรรม การจัดการความรู้ ต่างคนต่างทำเกิดความเหลื่อมล้ำ ในการปฏิบัติงาน ขาดการยอมรับซึ่งกันและกัน ความรู้ได้กระจุกกระจายตามหน่วยขึ้นตรง ประกอบ กับบุคลากรทางการแพทย์ กรมแพทยทหารอากาศ เป็นองค์กรทางการแพทย์ที่มีหน่วยงานหลายหน่วย จึงทำให้การสื่อสารมีการติดต่อยาก มีความไม่สะดวก ในการบริหารจัดการกิจกรรมการจัดการความรู้ของ หน่วยขึ้นตรง และสายวิทยาการ ทำได้ไม่ดีเท่าที่ควร

จากสภาพการจัดการความรู้ของบุคลากร ทางทางการแพทย์ กรมแพทยทหารอากาศ ดังกล่าว ยังมี ปัญหาในด้านองค์ประกอบและปัจจัยเอื้อที่เหมาะสม กับการทำกิจกรรมการจัดการความรู้จากการรวบรวม การศึกษาการจัดการความรู้ของบุคลากรทาง การแพทย์ กรมแพทยทหารอากาศ พบว่าที่ได้เริ่มจาก ประเด็นความสำคัญของปัญหาและอุปสรรคของการ จัดการความรู้ นำมาพัฒนาบุคลากรทางการแพทย์ โดยผู้วิจัยทำการศึกษาค้นคว้าการจัดการความรู้ของ บุคลากรทางการแพทย์ กรมแพทยทหารอากาศ ภายใต้นโยบายคุณภาพของบุคลากร ประกอบด้วย ด้านสมรรถนะหลักทหารอากาศ ด้านเทคโนโลยี สารสนเทศ และด้านการพัฒนาบุคลากร ให้บรรลุตาม วิสัยทัศน์ขององค์กรต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

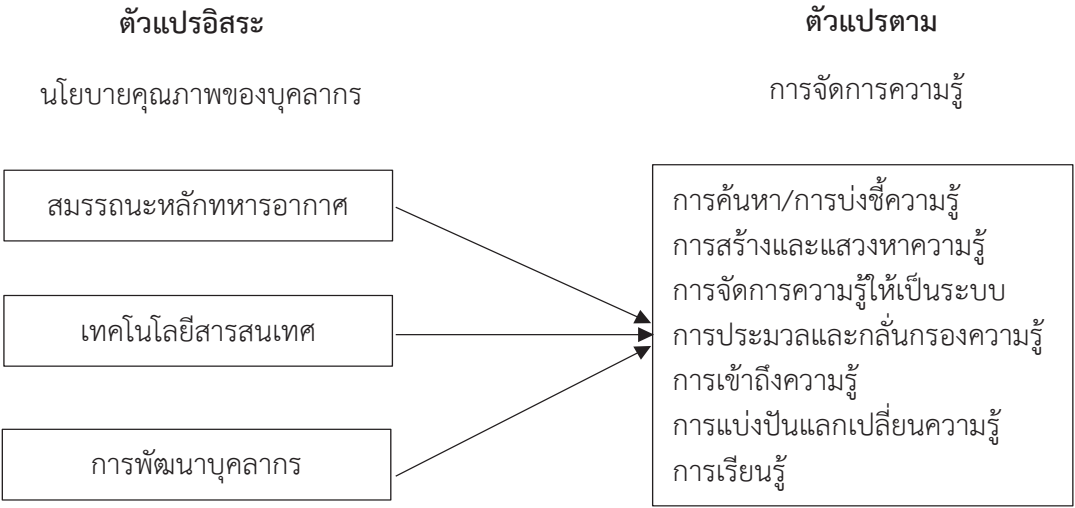
1. เพื่อศึกษาสภาพการจัดการความรู้ของ บุคลากรทางการแพทย์ กรมแพทยทหารอากาศ
2. เพื่อศึกษานโยบายคุณภาพของบุคลากร ประกอบด้วย สมรรถนะหลักทหารอากาศ เทคโนโลยีและสารสนเทศ การพัฒนาบุคลากร และความสัมพันธ์กับการจัดการความรู้ของบุคลากร ทางทางการแพทย์ กรมแพทยทหารอากาศ
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางพัฒนารูปแบบ การจัดการความรู้ ภายใต้นโยบายคุณภาพของ บุคลากรทางการแพทย์ กรมแพทยทหารอากาศ

สมมติฐานการวิจัย

- 1. นโยบายคุณภาพของบุคลากรด้านสมรรถนะหลักทหารอากาศมีอิทธิพลต่อการจัดการความรู้ของบุคลากรทางการแพทย์ กรมแพทย์ทหารอากาศ
- 2. นโยบายคุณภาพของบุคลากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลต่อการจัดการความรู้ของบุคลากรทางการแพทย์ กรมแพทย์ทหารอากาศ

- 3. นโยบายคุณภาพของบุคลากรด้านการพัฒนาบุคลากรมีอิทธิพลต่อการจัดการความรู้ของบุคลากรทางการแพทย์ กรมแพทย์ทหารอากาศ
- 4. นโยบายคุณภาพของบุคลากร 1) ด้านสมรรถนะหลักทหารอากาศ 2) ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และ 3) ด้านการพัฒนาบุคลากรมีอิทธิพลต่อการจัดการความรู้ของบุคลากรทางการแพทย์ กรมแพทย์ทหารอากาศ

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

- 1. การจัดการความรู้ หมายถึง การดำเนินการค้นหา/การบ่งชี้ความรู้ การสร้างและแสวงหาความรู้ การจัดการความรู้ให้เป็นระบบ การประมวลและกลั่นกรองความรู้ การเข้าถึงความรู้ การแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้และการเรียนรู้
- 2. นโยบายคุณภาพของบุคลากร หมายถึง นโยบายด้านสมรรถนะหลักทหารอากาศด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และด้านการพัฒนาบุคลากร

3. สมรรถนะหลักทหารอากาศ หมายถึง คุณลักษณะภายในตัวของแต่ละบุคคลของบุคลากรกรมแพทย์ทหารอากาศ รวมถึงทักษะความสามารถที่มีอยู่ตลอดจนคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของแต่ละคนแสดงออกทางพฤติกรรมในการสร้างงานและทำให้เกิดผลงานที่โดดเด่นเป็นที่ประจักษ์ได้ ทำให้บุคคลนั้นมีความหมายในการปฏิบัติงานที่ดี ที่แสดงออกในแต่ละสถานการณ์ เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ของกองทัพอากาศต่อไป

4. เทคโนโลยีสารสนเทศ หมายถึง การประยุกต์ใช้ความรู้ทางด้านคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์โทรคมนาคมในหน่วยงาน เพื่อทำการ

จัดเก็บ ค้นหา จัดส่ง กระจายออก ติดตาม รวบรวม และจัดการข้อมูลต่าง ๆ ให้ความสนใจที่ปัจจัยความง่ายในการใช้งานและประโยชน์ของเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่จะส่งผลต่อทัศนคติการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ ความตั้งใจของพฤติกรรมที่จะใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศและพฤติกรรมการยอมรับใช้งานจริงให้เป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการใช้งาน เพื่อผลิตผลงานให้แก่หน่วยงานอย่างมีประสิทธิภาพ

5. การพัฒนาบุคลากร หมายถึง การรับคนเข้ามา การพัฒนาคนให้เป็นตามต้องการ โยกย้ายหมุนเวียนการทำงาน ประเมินผลการทำงานและการปฏิบัติตัว ทำให้เกิดผลงานที่มีประสิทธิภาพ การเพิ่มเติมความรู้ ทักษะ ประสิทธิภาพ และการปรับเปลี่ยนทัศนคติ ของบุคลากรให้เป็นไปในทางที่ดีขึ้น มีความเชี่ยวชาญในการทำงานมากขึ้น เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และทำงานด้วยความสุข ด้วยการส่งเสริมอุดมการณ์และทำความเข้าใจกับภารกิจขององค์กร

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) และนำมาวิเคราะห์ สังเคราะห์และตีความเชิงเนื้อหา (Content Analysis)

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย (Research population) ในครั้งนี้ ได้แก่ บุคลากรทางการแพทย์ กรมแพทย์ทหารอากาศ รวมทั้งสิ้นจำนวน 3,640 คน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย (Research population) ครั้งนี้ คือ บุคลากรทางการแพทย์ กรมแพทย์ทหารอากาศ ในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล จำนวน 11 หน่วยงาน การกำหนดขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ด้วยการใช้หลักการคำนวณของ Green (1991) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย 170 คน

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

เครื่องมือสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยการใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (structured interview) และมีประเด็นการสัมภาษณ์ที่สอดคล้อง ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและกรอบแนวความคิดในการวิจัยจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 15 คน

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41 - 45 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาโท ประสบการณ์การทำงานส่วนใหญ่ น้อยกว่า 5 ปี และส่วนใหญ่ปฏิบัติงานที่วิทยาลัยพยาบาลทหารอากาศ กรมแพทย์ทหารอากาศ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลตัวแปรอิสระ นโยบายคุณภาพบุคลากร ได้แก่ 1) สมรรถนะหลักทหารอากาศ 2) เทคโนโลยีสารสนเทศ และ 3) การพัฒนาบุคลากร

ตารางที่ 1 การปฏิบัติตามนโยบายคุณภาพของบุคลากรในภาพรวม

นโยบายคุณภาพของบุคลากร	$\bar{X}$	S.D.
สมรรถนะหลักทหารอากาศ	3.85	0.69
เทคโนโลยีสารสนเทศ	3.79	0.69
การพัฒนาบุคลากร	3.79	0.69
ภาพรวม	3.81	0.69

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การปฏิบัติตามนโยบายคุณภาพของบุคลากรแต่ละด้านและในภาพรวมอยู่ในระดับสูง (3.79 – 3.85 จากคะแนนเต็ม 5.00)

ส่วนที่ 3 ระดับการจัดการความรู้ของบุคลากรทางการแพทย์ กรมแพทย์ทหารอากาศ

ตารางที่ 2 ระดับการจัดการความรู้ของบุคลากรทางการแพทย์ กรมแพทย์ทหารอากาศ

การจัดการความรู้	$\bar{X}$	S.D.
การค้นหา/การบ่งชี้ความรู้	3.65	0.65
การสร้างและแสวงหาความรู้	3.78	0.71
การจัดการความรู้ให้เป็นระบบ	3.89	0.70
การประมวลและกลั่นกรองความรู้	4.13	0.77
การเข้าถึงความรู้	3.79	0.70
การแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้	3.96	0.68
การเรียนรู้	3.56	0.68
รวม	3.82	0.68

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการจัดการความรู้ของบุคลากรทางการแพทย์ กรมแพทย์ทหารอากาศในภาพรวมและรายด้าน มีระดับการจัดการความรู้อยู่ในระดับสูง (3.56 – 4.13 จากคะแนนเต็ม 5.00)

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดการความรู้ ภายใต้นโยบายคุณภาพของ

บุคลากร ของบุคลากรทางการแพทย์ กรมแพทย์ทหารอากาศ พบว่า บุคลากรทางการแพทย์ กรมแพทย์ทหารอากาศ พยายามพัฒนาการจัดการความรู้ภายใต้นโยบายคุณภาพของบุคลากรให้เกิดขึ้นในองค์กรโดยยึดมั่นอุดมการณ์และจริยธรรมในการที่มุ่งพัฒนาบุคลากรให้เป็นคนดี คนเก่ง มีการส่งเสริมวางแผนฝึกอบรมให้กับบุคลากรในหน่วยขึ้นตรงทุกระดับชั้นโดยการ

เรียนรู้จากประสบการณ์โดยตรงและการลงมือปฏิบัติ โดยการมอบหมายงานที่ท้าทายให้ทำ การหมุนเวียนให้บุคลากรรับผิดชอบงานในหลายหน้าที่ ทำให้เพิ่มพูนทักษะในการปฏิบัติงาน

การนำบุคลากรที่มีความรู้และประสบการณ์ที่แตกต่างกันเข้ามาทำงานร่วมกัน เพื่อก่อให้เกิดความรู้ใหม่ขึ้นในรูปของคณะทำงาน และโครงการ การผลิตนวัตกรรม เพื่อให้รองรับกับสถานการณ์ปัจจุบัน ควรมีการจัดสรรงบประมาณเพิ่มเติม เพื่อเป็นขวัญกำลังใจให้แก่คนผลิตผลงาน

การดำเนินงานการเปลี่ยนแปลง กระบวนการปฏิบัติงานต่าง ๆ ในเชิงรุก ซึ่งมีการปรับปรุงระเบียบ ขั้นตอนการปฏิบัติงานต่าง ๆ ให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา รวมถึงการนำเอาระบบ

เทคโนโลยีสารสนเทศ เข้ามาบูรณาการกับระบบงานต่าง ๆ ของหน่วยงาน บุคลากรแต่ละส่วน ต้องให้หน่วยงานประชาสัมพันธ์ให้ทุกคนในหน่วยงานได้มีส่วนร่วมให้มากที่สุดการทำงานจึงจะออกมาตามนโยบายที่ตั้งไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

การทดสอบสมมติฐาน

วิเคราะห์ และ ทดสอบ สมมติฐาน ความสัมพันธ์เชิงเหตุ-ผลของนโยบายคุณภาพของบุคลากรโดยสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 นโยบายคุณภาพของบุคลากรด้านสมรรถนะหลักทหารอากาศที่มีอิทธิพลต่อการจัดการความรู้ของบุคลากรทางการแพทย์ กรมแพทยทหารอากาศ

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุด้านสมรรถนะหลักทหารอากาศ (ตัวแปรอิสระ) กับการจัดการความรู้ (ตัวแปรตาม) ของบุคลากรทางการแพทย์ กรมแพทยทหารอากาศ

ตัวแปร	การจัดการความรู้ของบุคลากรทางการแพทย์				
	กรมแพทยทหารอากาศ				
	B	S.E.	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.390	.497		2.797	.009
ด้านสมรรถนะหลักทหารอากาศ	.628	.130	.674	4.833	.000

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ พบว่า นโยบายคุณภาพของบุคลากรด้านสมรรถนะหลักทหารอากาศที่มีความสัมพันธ์เชิงเหตุ-ผล กับการจัดการความรู้เท่ากับ .674 อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.001$)

สมมติฐานที่ 2 นโยบายคุณภาพของบุคลากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลต่อการจัดการความรู้ของบุคลากรทางการแพทย์ กรมแพทยทหารอากาศ

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุนโยบายคุณภาพของบุคลากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ(ตัวแปรอิสระ) มีอิทธิพลต่อการจัดการความรู้ (ตัวแปรตาม) ของบุคลากรทางการแพทย์ กรมแพทยทหารอากาศ

ตัวแปร	การจัดการความรู้ของบุคลากรทางการแพทย์ กรมแพทยทหารอากาศ				
	B	S.E.	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	2.328	.424		5.483	.000
ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	.385	.112	.546	3.452	.002

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า นโยบายคุณภาพของบุคลากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมีความสัมพันธ์เชิงเหตุ-ผล กับการจัดการความรู้เท่ากับ .546 อย่างมีนัยสำคัญ (p= 0.002)

สมมติฐานที่ 3 นโยบายคุณภาพของบุคลากรด้านการพัฒนาบุคลากรมีอิทธิพลต่อการจัดการความรู้ของบุคลากรทางการแพทย์ กรมแพทยทหารอากาศ

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุนโยบายคุณภาพของบุคลากรด้านการพัฒนาบุคลากร (ตัวแปรอิสระ) มีอิทธิพลต่อการจัดการความรู้ (ตัวแปรตาม) ของบุคลากรทางการแพทย์ กรมแพทยทหารอากาศ

ตัวแปร	การจัดการความรู้ของบุคลากรทางการแพทย์ กรมแพทยทหารอากาศ				
	B	S.E.	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.945	.426		4.568	.000
ด้านการพัฒนาบุคลากร	.484	.112	.634	4.339	.000

จากตารางที่ 5 พบว่า นโยบายคุณภาพของบุคลากรด้านการพัฒนาบุคลากรมีความสัมพันธ์เชิงเหตุ-ผล กับการจัดการความรู้เท่ากับ .634 อย่างมีนัยสำคัญ (p < 0.001)

สมมติฐานที่ 4 นโยบายคุณภาพของบุคลากร 1) ด้านสมรรถนะหลักทหารอากาศ 2) ด้านเทคโนโลยี

สารสนเทศ และ 3) ด้านการพัฒนาบุคลากร มีอิทธิพลต่อการจัดการความรู้ของบุคลากรทางการแพทย์ กรมแพทยทหารอากาศ

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างนโยบายคุณภาพของบุคลากร (ตัวแปรอิสระ) มีอิทธิพลต่อการจัดการความรู้ (ตัวแปรตาม) ของบุคลากรทางการแพทย์ กรมแพทยทหารอากาศ

ตัวแปร	การจัดการความรู้ของบุคลากรทางการแพทย์ กรมแพทยทหารอากาศ				
	B	S.E.	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.440	.464		3.107	.004
นโยบายคุณภาพของบุคลากร	.617	.122	.692	5.076	.000

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า นโยบายคุณภาพของบุคลากรมีอิทธิพลต่อการจัดการความรู้ของบุคลากรทางการแพทย์ กรมแพทยทหารอากาศเท่ากับ .692 อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.001$)

ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า แนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดการความรู้ภายใต้นโยบายคุณภาพของบุคลากรของบุคลากรทางการแพทย์ กรมแพทยทหารอากาศ มีดังนี้

1. ด้านการค้นหา/การบ่งชี้ความรู้

การค้นหาแหล่งข้อมูลองค์ความรู้ที่มีเป็นสิ่งจำเป็นต่อการปฏิบัติงาน อาจกล่าวได้ว่า แหล่งข้อมูลที่ทำให้การสืบค้นนั้นมีการนำมาถ่ายทอดความรู้ที่ได้ให้แก่ผู้ร่วมงานก็จะเป็นประโยชน์มาก ในการดำเนินงานของหน่วยได้ส่งเสริม สนับสนุนให้บุคลากรสรรหาความรู้ทั้งในและนอกที่ปฏิบัติงาน ความรู้เป็นสิ่งสำคัญที่สามารถนำไปพัฒนา สร้างสรรค์นวัตกรรม หรือสิ่งใหม่ ๆ ทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดผลดีต่อองค์กร และนำไปสู่ความสำเร็จในองค์กร องค์กรควรให้ความสำคัญกับการจัดการความรู้ในองค์กร การค้นหาสิ่งใหม่ตลอดเวลา การค้นหาแหล่งความรู้จึงจำเป็นอย่างมากจะได้นำสิ่งที่ได้ค้นพบมาพัฒนา ในแต่ละห้วงปี โดยมีเป้าหมายของการทำงานให้ประสบความสำเร็จตามภารกิจ พันธกิจ หน้าที่ความรับผิดชอบของหน่วยขึ้นตรง มีการกำหนดความรู้ไปตามภารกิจ พันธกิจ หน้าที่ความรับผิดชอบของหน่วยขึ้นตรงและสายวิทยาการ

รวมถึงการบรรยายลักษณะงานของบุคคลที่จะเป็นแนวทางในการทำกิจกรรมการจัดการความรู้ นอกจากนี้ การกำหนดความรู้ที่อยู่ในตัวบุคคลของผู้รู้หรือผู้เชี่ยวชาญในสายวิทยาการก็มีความสำคัญ แต่กรมแพทยทหารอากาศ ยังมีปัญหาเรื่องไม่มีการระบุชัดเจนเกี่ยวกับความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของบุคคลในหน่วยงาน สอดคล้องกับแนวคิดของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (2566)

2. ด้านการสร้างและแสวงหาความรู้

กรมแพทยทหารอากาศต้องมีการสร้างองค์ความรู้สำหรับบุคลากรทางการแพทย์ โดยมีการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าประสงค์ของหน่วยงานสอดคล้องกับภารกิจของกรมแพทยทหารอากาศ มีการกำหนดขอบเขตการจัดการความรู้ การจัดสรรทรัพยากรเพื่อการจัดการความรู้ การรวบรวมและ/หรือพัฒนาความรู้ที่เกี่ยวข้องกับภารกิจของกรมแพทยทหารอากาศทั้งจากแหล่งข้อมูลภายในและภายนอกกรมแพทยทหารอากาศ และดำเนินการจัดระบบความรู้ออกเป็นหมวดหมู่ตามประเภทของความรู้ และตามลักษณะการทำงานของบุคลากร และที่สำคัญต้องมีการปรับปรุงความรู้และแนวทางปฏิบัติให้ทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ (ปีละ 1 ครั้งเป็นอย่างน้อย) การแสวงหาความรู้จากแหล่งภายใน และภายนอก กองทัพอากาศ หน่วยขึ้นตรงและสายวิทยาการมีการสร้างระบบการจดบันทึก เป็นลายลักษณ์อักษร ภาพ เสียง และอื่น ๆ โดยเฉพาะด้านยุทธการและการบิน แต่มีปัญหว่าการทำกิจกรรมยังไม่สมบูรณ์มากนัก เนื่องจากขาดระบบการสร้างเกลียวความรู้

ที่ดี สอดคล้องกับแนวคิด ของสำนักงาน
คณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (2566)

3. ด้านการจัดการความรู้ให้เป็นระบบ

การจัดการความรู้ให้เป็นระบบ มีการ
จัดทำคู่มือการปฏิบัติงาน และมาตรฐานการทำงาน
ใช้ภาษาเข้าใจง่าย อาศัยพลังแห่งการเรียนรู้เป็น
กลุ่ม พลังแห่งการมองภาพรวม มองความเชื่อมโยง
มองเชิงบวก ลดอัตรา มองที่ประโยชน์ หรือมุ่งมั่น
เพื่อประโยชน์ส่วนรวม มีทักษะของการเรียนรู้
ร่วมกัน แต่ก็พบว่าบางหน่วยงานยังขาดผู้เชี่ยวชาญ
ของสายวิทยาการที่ให้คำแนะนำในการจัดทำคู่มือ
การปฏิบัติงาน รวมถึงความรู้บางส่วนยังกระจัด
กระจายอยู่ตามสายวิทยาการต่าง ๆ โดยเฉพาะ
ความรู้ที่มีอยู่ในตัวบุคคล (กองทัพอากาศ,
2559)

4. ด้านการประมวลและกลั่นกรองความรู้

กรมแพทย์ทหารอากาศต้องมีการ
สังเคราะห์ความรู้ รูปแบบเอกสารให้เป็นมาตรฐาน
เดียวกัน โดยมีการประมวลความรู้ในส่วนของคุณ
ภารกิจ ทักษะในการปฏิบัติงาน และกระบวนการ
ปฏิบัติงานให้ชัดเจนเป็นมาตรฐานเดียวกัน (Senge,
1990) และจัดทำเป็นคู่มือการทำงานในแต่ละ
ภารกิจเพื่อให้บุคลากรสามารถอ่านแล้วเข้าใจได้
ง่ายสามารถนำไปปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างชัดเจน
ถูกต้อง นอกจากนี้เมื่อมีการจัดทำคู่มือการ
ปฏิบัติงานตามภารกิจหรือตามความชำนาญการ
ทางทหารแล้ว กรมแพทย์ทหารอากาศมีการจัดทำ
สารสนเทศและนำองค์ความรู้เหล่านี้บรรจุไว้ใน
ระบบสารสนเทศของหน่วยงาน เพื่อให้บุคลากร
สามารถเข้าถึงองค์ความรู้ได้อย่างสะดวก

5. ด้านการเข้าถึงความรู้

ในปัจจุบันมีแหล่งความรู้มากมาย เช่น
ตำรา คู่มือการปฏิบัติงาน อยู่ในรูปแบบของหนังสือ
ตามห้องสมุดของหน่วยงานต่าง ๆ ของหน่วยขึ้น
ตรงกรมแพทย์ทหารอากาศ และในเว็บไซต์
(website) ของหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภายในและ
ภายนอกกองทัพอากาศ บุคลากรของกรมแพทย์
ทหารอากาศสามารถเข้าถึงความรู้และนำมา

ประยุกต์ใช้กับการทำงาน พร้อมการยกระดับการ
สร้างเกลียวความรู้ได้อย่างต่อเนื่อง แต่มีปัญหาเรื่อง
ความไม่สะดวกในการเข้าถึงเอกสารบางอย่างที่
กระจัดกระจายอยู่หลายที่และไม่อยู่ในรูปของ
อิเล็กทรอนิกส์

6. ด้านการแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้

บุคลากรทางการแพทย์ ของกรมแพทย์
ทหารอากาศ มีการแบ่งปันและแลกเปลี่ยนความรู้
จากการทำงานประจำที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน รวมทั้ง
การฝึกอบรม การสัมมนา การเรียนการสอนใน
หลักสูตรต่าง ๆ และการฝึกงานในหน้าที่ของสาย
วิทยาการ ในรอบปีงบประมาณ เพื่อให้เกิด
ผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานตามภารกิจของหน่วย
ขึ้นตรงและสายวิทยาการ แต่มีปัญหาด้านการขาด
ระบบการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และการบันทึกจากการ
แบ่งปันและแลกเปลี่ยนความรู้ดังกล่าว ซึ่งอุปสรรค
มาจากการหวงองค์ความรู้ของบุคคล สอดคล้องกับ
แนวคิดของ บุญญาภิจ (2549)

7. ด้านการเรียนรู้

บุคลากรของกรมแพทย์ทหารอากาศมีการ
เรียนรู้จากการทำงาน การเรียนการสอนใน
หลักสูตรต่าง ๆ การฝึกอบรม การสัมมนา การ
ฝึกงานในหน้าที่ นอกจากนั้นยังมีการเรียนรู้ภาย
หลังจากการปฏิบัติงานต่าง ๆ ที่เรียกว่า “After
Action Review and Retrospect” เพื่อสร้าง
นวัตกรรม ความรู้ ผลผลิตและบริการ เพื่อแก้ไข
ปัญหาของกองทัพอากาศทั้งในปัจจุบันและอนาคต
แต่ยังมีปัญหาด้านมาตรฐานการวัดและประเมินผล
รวมทั้งการมีวัฒนธรรมการเรียนรู้ในแนวทางซึ่งเป็น
อุปสรรคสำคัญ

สรุปและอภิปรายผล

1. สภาพปัจจุบันการพัฒนากิจการ
ความรู้ของบุคลากรทางการแพทย์ กรมแพทย์ทหาร
อากาศ

ผลการวิจัยสรุปได้ว่าปัจจุบันการจัดการ
ความรู้ของบุคลากรทางการแพทย์ กรมแพทย์
ทหารอากาศ อยู่ในรูปแบบอิสระไม่มีรูปแบบ

มาตรฐาน ทำให้การแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างหน่วยงานอาจจะมีปัญหาเกิดขึ้นได้เนื่องจากไม่มีมาตรฐานของรูปแบบข้อมูล และการจัดเก็บข้อมูล ผู้บังคับบัญชามีอิทธิพลต่อบุคลากรทางการแพทย์ กรมแพทย์ทหารอากาศ ผู้นำแสดงวิสัยทัศน์ในเรื่องการจัดการความรู้ให้แก่บุคลากร โดยมีการพัฒนาคนไปพร้อม ๆ กับการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนางานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร ส่งผลให้หน่วยงานมีการขับเคลื่อนได้อย่างรวดเร็ว ไปในทิศทางเดียวกัน เรียนรู้ร่วมกัน สร้างคุณประโยชน์ร่วมกัน และพัฒนาก้าวหน้าร่วมกันเพื่อที่จะได้สร้างองค์กรที่มีคุณภาพทางด้านการแพทย์ของกองทัพอากาศ

2. นโยบายคุณภาพของบุคลากร ประกอบด้วย 1) สมรรถนะหลักทหารอากาศ 2) เทคโนโลยีและสารสนเทศ และ 3) การพัฒนาบุคลากรของบุคลากร ที่ส่งผลต่อการจัดการความรู้ของบุคลากรทางการแพทย์ กรมแพทย์ทหารอากาศ ผลการวิจัยสรุปได้ว่า บุคลากรทางการแพทย์ กรมแพทย์ทหารอากาศ มีความเห็นด้านสมรรถนะหลักทหารอากาศในภาพรวมอยู่ในระดับสูง บุคลากรทางการแพทย์ กรมแพทย์ทหารอากาศ มีความเห็นในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในภาพรวมอยู่ในระดับสูง บุคลากรทางการแพทย์ กรมแพทย์ทหารอากาศมีความเห็นในด้านพัฒนาบุคลากรโดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง ในด้านการจัดการความรู้ของบุคลากรทางการแพทย์ กรมแพทย์ทหารอากาศมีความเห็นในภาพรวมของการจัดการความรู้ของบุคลากรทางการแพทย์ กรมแพทย์ทหารอากาศ อยู่ในระดับสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของหิรัญสาย (2558) ได้ศึกษาเรื่องสมรรถนะของบุคลากร และการถ่ายโอนความรู้ในองค์กรที่ส่งผลต่อการเกิดนวัตกรรม ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสมรรถนะของบุคลากรไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อการเกิดนวัตกรรม แต่ส่งผลทางอ้อมผ่านการถ่ายโอนความรู้ ในขณะที่การถ่ายโอนความรู้ส่งผลโดยตรงต่อการเกิดนวัตกรรมในองค์กร ทั้งนี้ผลจากการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ประกอบการวางแผน หรือเป็นแนวทาง

สนับสนุน ส่งเสริมการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรและการถ่ายโอนความรู้ เพื่อเพิ่มนวัตกรรมในธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทย นำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพ หรือเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กร

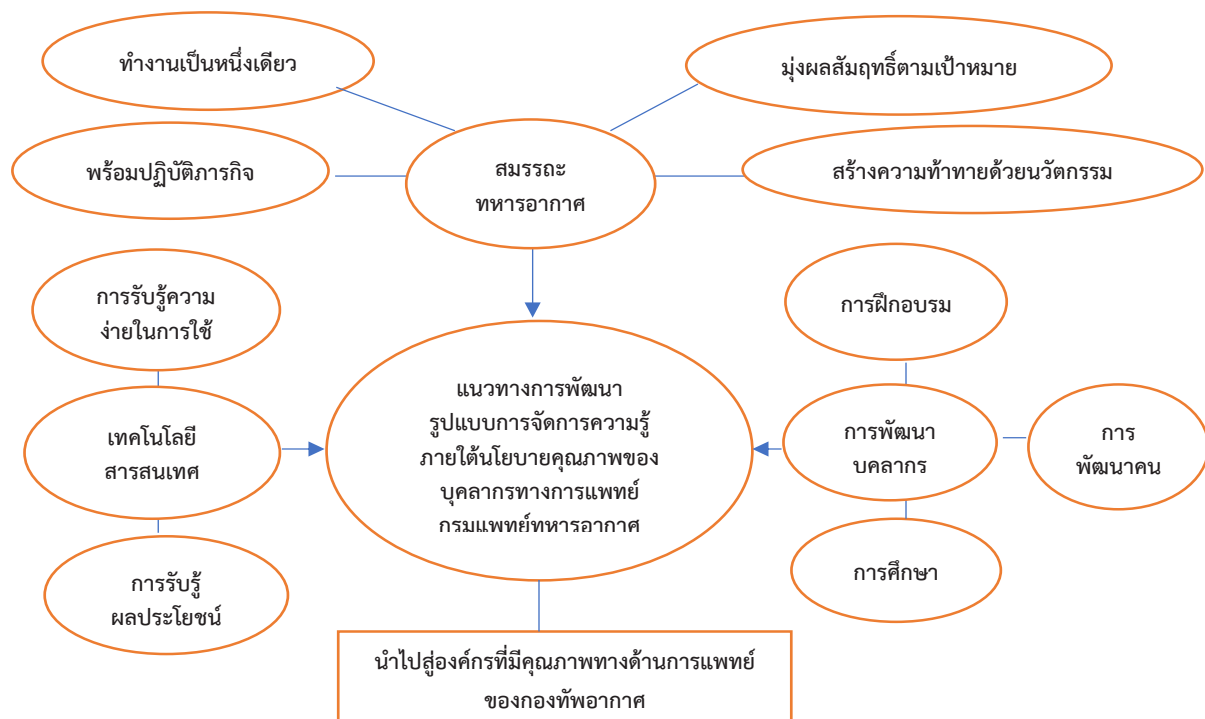
สอดคล้องกับแนวความคิดของ Heeks (2001) เทคโนโลยีสารสนเทศมีจุดเด่นต่อการพัฒนาองค์กร ทั้งนี้ปริมาณการใช้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มมากขึ้น ต้องการจัดการประมวลผลข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว มีระบบติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้ง่าย สะดวกและเป็นที่ยอมรับ สามารถทำให้เข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้และใช้ข้อมูลข่าวสาร จึงเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานและการทำงานต่าง ๆ ช่วยทำให้งานที่ยุ่งยากซับซ้อนจำนวนมากมีลักษณะที่ง่ายต่อการใช้งาน และยังมีระบบงานอัตโนมัติอีกหลายอย่าง ที่ช่วยสนับสนุนการทำงานในระบบที่ทำงานได้ตลอดเวลา และกระจายสถานที่ออกไปได้ทางไกล จากผลของเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้สิ่งแวดล้อมภายนอกเปลี่ยนแปลงไปมาก ก่อให้เกิดกระแสย้อนกลับที่ยิ่งทำให้องค์กรต้องปรับเปลี่ยนให้เร็วขึ้น

3. การพัฒนารูปแบบการจัดการความรู้ตามนโยบายคุณภาพของบุคลากรของบุคลากรทางการแพทย์ กรมแพทย์ทหารอากาศ ผลการวิจัยสรุปได้ว่ารูปแบบของการจัดการความรู้ตามนโยบายคุณภาพของบุคลากร กรมแพทย์ทหารอากาศ เริ่มจากการสร้างองค์ความรู้สู่การประมวลความรู้ ส่งผลให้เกิดการเผยแพร่และนำองค์ความรู้ไปใช้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ชรสุวรรณ (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมบางกอกเซ็นเตอร์” ผลการศึกษาพบว่า พนักงานโรงแรมบางกอกเซ็นเตอร์ มีการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการฝึกอบรม ด้านการพัฒนา ด้านการให้การศึกษา อยู่ในระดับมาก และงานวิจัยของ กะลาสี (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “การพัฒนาและการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากร กรมชลประทาน” ผลการศึกษาพบว่า

การพัฒนาและฝึกอบรมเพื่อส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากร กรมชลประทาน พบว่าบุคลากรมีความต้องการพัฒนาและฝึกอบรมโดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด รวมถึงงานวิจัยของ ศรียันต์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การพัฒนากำลังพลเพื่อรองรับเทคโนโลยีอากาศยานล่องหนของกองทัพอากาศ” ผลการวิจัยพบว่า สมรรถนะกำลังพลเพื่อรองรับเทคโนโลยีอากาศยานล่องหนของกองทัพอากาศประกอบด้วย 4 สมรรถนะ ดังนี้ 1) สมรรถนะหลัก

2) สมรรถนะด้านการบริหารจัดการ 3) สมรรถนะหน้าที่ และ 4) สมรรถนะเฉพาะสาขา และมีแนวทางการพัฒนากำลังพลเพื่อรองรับเทคโนโลยีอากาศยานล่องหนของกองทัพอากาศ

ซึ่งผู้วิจัยได้นำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ข้อมูลเชิงคุณภาพ มากำหนดแนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดการความรู้ ภายใต้นโยบายคุณภาพของบุคลากร ของบุคลากรทางการแพทยกรรมแพทยทหารอากาศ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดการความรู้ ภายใต้นโยบายคุณภาพของบุคลากรทางการแพทยกรรมแพทยทหารอากาศ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ควรมีการสำรวจความต้องการบุคลากรด้านต่าง ๆ เพื่อรองรับการจัดตั้งโครงสร้างองค์กรและหน่วยงานใหม่ตามภารกิจ พร้อมทั้งกำหนดกรอบอัตรากำลัง ตำแหน่ง หน้าที่ความรับผิดชอบเพื่อการปฏิบัติงานให้ได้ผลงานบรรลุตามภารกิจของ

หน่วยงาน เช่น การจัดทำแผนพัฒนารายบุคคล ที่มาจากการประเมินผลการปฏิบัติงานรายบุคคลที่พบว่าบุคลากรแต่ละคนที่ยังมีรายการสมรรถนะที่เป็นช่องว่างเพื่อการพัฒนา มากำหนดเป็นแผนการพัฒนาเพื่อแก้ไขข้อบกพร่อง หรือวางแผนความก้าวหน้าในอาชีพ โดยการจัดทำแผนการจัดการความรู้ประจำ

วารสารเกษมบัณฑิต ปีที่ 25 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2567)

กรมแพทยทหารอากาศ เพื่อให้บุคลากรมีการจัดการความรู้ในมาตรฐานเดียวกัน

2. หน่วยงานควรกำหนดนโยบายการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเข้าสู่ยุคปัจจุบันต้องจัดหาเครื่องมือเครื่องใช้และพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศให้พร้อมสำหรับสนับสนุนการจัดการความรู้ในองค์กร

3. หน่วยงานควรมีการกำหนดให้การจัดการความรู้เป็นยุทธศาสตร์ในการพัฒนาบุคลากรที่มีคุณภาพ

ข้อเสนอแนะในการปฏิบัติ

1. กรมแพทยทหารอากาศควรกำหนดตัวชี้วัดการประเมินผลการดำเนินการจัดการความรู้ ไว้ในแผนปฏิบัติการของทุกหน่วยงานขึ้นตรงกรมแพทยทหารอากาศต่อเนื่องทุกปี

2. กรมแพทยทหารอากาศควรประเมินผลการจัดการความรู้ที่เป็นแนวปฏิบัติที่ดีของทุกหน่วยอย่างน้อยหน่วยละ 1 เรื่องต่อปี รวมทั้งจัดระบบให้มีการตรวจเยี่ยม ให้คำปรึกษาแนะนำเป็นระยะอย่างต่อเนื่อง และร่วมสร้างชุมชนนักปฏิบัติด้าน

การตัดสินใจผลงาน คุณภาพระดับหน่วยงาน เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับหน่วยขึ้นตรงกองทัพอากาศ ตลอดจนกำหนดแนวทางการขับเคลื่อนการจัดการความรู้สำหรับหน่วยขึ้นตรงกรมแพทยทหารอากาศอย่างชัดเจน

3. ควรมีการจัดสรรอุปกรณ์ในการสร้างสรรค์ผลงาน นวัตกรรม ให้เพียงพอและพร้อมใช้งาน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

กรมแพทยทหารอากาศควรศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นประเภทขององค์ความรู้ที่บุคลากรต้องการ และรูปแบบการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ และกองทัพอากาศควรศึกษาการจัดการความรู้เพื่อพัฒนาสมรรถนะบุคลากรในหน่วยขึ้นตรงอื่น ๆ ของกองทัพอากาศและนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบกับผลการวิจัยของกรมแพทยทหารอากาศเพื่อจะได้จัดทำแผนการจัดการความรู้ที่เป็นมาตรฐานเดียวกันของกองทัพอากาศต่อไป

References

- Boonyakit, B. (2549). *An investment in knowledge always pays the best interest*. Jirawat Express Co., Ltd.
- Green, S. B. (1991). How many subjects does it take to do a regression analysis? *Multivariate Behavioral Research*, 26(3), 499-510.
- Heeks, R. (2001). *Understanding e-governance for development*. Institute for Development Policy and Management.
- Hiransai, P. (2558). *The influence of employee competency and knowledge transfer on Thai commercial bank innovation* [Unpublished master's thesis]. Thammasat University.
- Kalasee, S. (2561). *Development and training for enhancing work efficiency of personnel at the Royal Irrigation Department* [Unpublished master's thesis]. Ramkhamhaeng University.
- Office of the Public Sector Development Commission. (2566). *Air Force commander's policy 2023*. Royal Thai Air Force.
- Phetsuwan, J. (2560). *Human resource development affecting performance employee of Bangkok Center Hotel* [Unpublished master's thesis]. Sripatum University.
- Royal Thai Air Force. (2559). *Royal Thai Air Force personnel performance*. Royal Thai Airforce.
- Senge, P. M. (1990). *The fifth discipline: The art and practice of the learning organization*. Century Press.

Sriyan, S. (2561). *Personnel development strategy for supporting stealth aircraft technology of the Royal Thai Airforce* [Unpublished doctoral dissertation]. Silpakorn University.

ประสิทธิผลของการปฏิบัติงานของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

กัญญาพัชร สุคนธ์ภัทร

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เลขที่ 1 ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520

สมคะเน ยอดพราหมณ์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เลขที่ 1 ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520

ติดต่อผู้เขียนบทความที่ กัญญาพัชร สุคนธ์ภัทร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เลขที่ 1 ถนนฉลองกรุง
เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520
E-mail: Kanyapat.su@kmitl.ac.th

วันที่รับบทความ: 9 มกราคม 2567 วันที่แก้ไขบทความ: 29 เมษายน 2567 วันที่ตอบรับบทความ: 5 มิถุนายน 2567

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน และเพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการในช่วงการทำงานที่บ้าน **วิธีการวิจัย** การสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานสายสนับสนุนวิชาการ ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม **ผลการวิจัย** พนักงานสายสนับสนุนวิชาการ สจล. ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ประสบการณ์การทำงานต่ำกว่า 5 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ตำแหน่งเจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง เพศ อายุ ประสบการณ์การทำงาน ระดับการศึกษา ตำแหน่ง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการ สจล. ในช่วงการทำงานที่บ้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p \leq 0.05$ **นัยทางทฤษฎี/นโยบาย** องค์กรในลักษณะเดียวกันสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปแก้ไข ปรับปรุง ส่งเสริมให้การทำงานในองค์กรนั้นเกิดประสิทธิผลมากขึ้น โดยพิจารณาลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว

คำสำคัญ : การทำงานที่บ้าน ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน พนักงานสายสนับสนุนวิชาการ

Effectiveness of work performance of academic support staff in King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

Kanyapat Sukonphat

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, 1 Chalong Krung 1 Alley, Lat Krabang, Bangkok 10520

Somcanae Yodpram

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, 1 Chalong Krung 1 Alley, Lat Krabang, Bangkok 10520

Correspondence concerning this article should be addressed to **Kanyapat Sukonphat**, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, 1 Chalong Krung 1 Alley, Lat Krabang, Bangkok 10520
E-mail: Kanyapat.su@kmitl.ac.th

Received date: January 9, 2023 Revised date: April 29, 2024 Accepted date: June 5, 2024

Abstract

PURPOSES: To study effectiveness of work performance and to compare the performance of the academic support staff in King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang (KMITL) during work from home period. **METHODS:** A sample survey research of 400 members of academic support staff in KMITL by questionnaires. **RESULTS:** The majority of the respondents were female, 21-30 years old, work experience less than 5 years, single, bachelor's degree, and a monthly income of 25,001 - 30,000 baht. The effectiveness of work performance was at a high level. It was revealed that gender, age, work experience, educational level, position, and monthly income led to different in effectiveness of work performance significantly at $p \leq 0.05$. **THEORETICAL/POLICY IMPLICATIONS:** Similar organizations can use the results from research to improve work performance by considering personal characteristics.

Keywords: Work from home, operational effectiveness, academic support staff

บทนำ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID – 19 ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2019 เป็นต้นมา เกิดการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการดำรงชีวิตหรือที่เรียกว่า วิถีชีวิตแบบ New normal ทำให้การใช้ระบบอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อการดำเนินชีวิตในช่วงวิกฤตของสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID – 19 เพื่อลดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส สำหรับประเทศไทยได้ประกาศภาวะฉุกเฉิน โดยมุ่งเน้นให้ประชาชนอยู่บ้าน ปฏิบัติงานที่บ้าน รักษาระยะห่างทางกายภาพ รักษาระยะห่างทางสังคม สวมหน้ากากอนามัย และล้างมือบ่อย ๆ ซึ่งการประกาศภาวะฉุกเฉินส่งผลให้ประชาชนต้องมีการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตทั้งหมด ดังนั้นเพื่อรักษาความปลอดภัยของพนักงานตลอดจนเพื่อเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งยังเป็นการลดโอกาสในการแพร่เชื้อโรคจากบุคคลสู่บุคคล เพื่อลดอัตราความเสี่ยงในการติดเชื้อ (Glomjai et al., 2020) ทำให้หลายองค์กรทั้งในส่วนองภาครัฐและภาคเอกชน กำหนดให้มีการปฏิบัติงานรูปแบบที่เรียกว่า Work From Home (WFH) ซึ่งเป็นการทำงานที่บ้านโดยใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในการทำงานหรือติดต่อสื่อสารกัน

การทำงานที่บ้านหรือ Work From Home จึงเป็นทางเลือกและแนวทางการปฏิบัติงานในรูปแบบที่นิยมใช้ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID – 19 เพื่อลดโอกาสในการแพร่และติดเชื้อ COVID - 19 ที่เกิดจากการติดต่ออย่างรวดเร็วจากคน-สู่-คน โดยการสัมผัส หรือใกล้ชิด จึงต้องใช้มาตรการในการรักษาระยะห่างทางสังคม(Social Distancing) เพื่อไม่ให้ผู้คนเจอกัน และไม่ให้อยู่ใกล้กัน อย่างไรก็ตาม การปฏิบัติงานในช่วงการทำงานที่บ้านนี้ ไม่ใช่เรื่องใหม่ อีกทั้งยังได้รับความสนใจมาเป็นเวลาหลายปีแล้ว ซึ่งในประเทศไทยได้มี

บางองค์กรที่ใช้การปฏิบัติงานในช่วงการทำงานที่บ้าน มาก่อนหน้าสถานการณ์วิกฤตินี้

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ได้นำเอาระบบ E - Office ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ทันสมัยเหมาะสมกับยุคที่ใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์เป็นหลัก ได้นำมาใช้ก่อนการเกิดโรคระบาดซึ่งเป็นระบบที่สามารถใช้ติดต่อสื่อสารกันได้เพียงแต่มีคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ ที่สามารถเชื่อมต่อกับระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ สามารถทำงานได้ทุกที่ทุกเวลา และการส่งผ่านข้อมูลทำให้สิ้นเปลืองได้สะดวก รวดเร็ว สามารถติดตามงานได้

เพื่อให้องค์กรดำเนินงานต่อไปได้อย่างราบรื่น และทำงานลุล่วงได้จากการทำงานที่บ้าน โดยองค์กรต้องมีการเตรียมแผนการทำงานที่บ้านเพื่อให้สอดคล้องรับกับสถานการณ์และนโยบายขององค์กร (Choophon, 2016) ซึ่งการติดต่อสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้เข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา ผู้คนที่อยู่ห่างไกลสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างสะดวกและรวดเร็วถือเป็นประโยชน์ต่อองค์กรที่มีสาขาที่ห่างไกลกัน

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เป็นสถาบันการศึกษาชั้นนำของประเทศ และได้ตระหนักถึงสวัสดิภาพของคณาจารย์ พนักงาน และนักศึกษา จึงได้มีประกาศให้คณาจารย์งดการเรียนการสอนในห้องเรียน และดำเนินการเรียนการสอนออนไลน์เต็มรูปแบบตั้งแต่วันที่ 18 มีนาคม พ.ศ. 2563 เป็นต้นมา รวมถึงวิชาปฏิบัติการ และให้บุคลากรปฏิบัติงานที่บ้านตามแนวทางในประกาศกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ฉบับที่ 5 และประกาศคณะกรรมการป้องกันและติดตามการแพร่ระบาดของโรค COVID - 19 เรื่องแนวทางการปฏิบัติงานแบบในช่วงการทำงานที่บ้าน โดยบุคลากรที่มีภารกิจ

จำเป็น หรือได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติงาน สามารถเข้ามาปฏิบัติงานได้ตามปกติ

การที่บุคลากรจะทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพย่อมขึ้นอยู่กับความร่วมมือและความเสียสละในการทำงานอย่างจริงจังของบุคคลในองค์กร ซึ่งความร่วมมือดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากหลายประการ สาเหตุที่สำคัญประการหนึ่งคือ ความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากรภายในองค์กร เพราะความพึงพอใจจะเป็นแรงผลักดันให้บุคคลทำงานด้วยความกระตือรือร้น ความสนใจและมีความเต็มใจในการปฏิบัติงาน (Soipetch, 2014) ทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายและเกิดประสิทธิผล ความพึงพอใจในงานจึงมีความสำคัญสำหรับผู้ปฏิบัติงานทุกคน ผู้บริหารทุกระดับจึงควรให้ความสนใจและนำมาเป็นองค์ประกอบในการวิเคราะห์งาน และกำหนดแนวทางการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ให้เกิดความพึงพอใจในงาน อันจะนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิผลการปฏิบัติงาน และเกิดประโยชน์สูงสุด พร้อมทั้งนำไปสู่ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการ สจล. ในช่วงการทำงานที่บ้าน โดยศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อแสดงให้เห็นว่าการทำงานที่บ้านสามารถทำให้งานออกมาอย่างมีประสิทธิภาพเทียบเท่ากับการทำงานช่วงสถานการณ์ปกติโดยจะนำผลการวิจัยนี้ไปปรับใช้ประกอบการพัฒนาหน่วยงานองค์กร ที่คล้ายคลึงเพื่อเพิ่มประสิทธิผลในการทำงานของพนักงาน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการ สจล. ในช่วงการทำงานที่บ้าน
2. เปรียบเทียบประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการ สจล. ในช่วงการทำงานที่บ้าน โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานแบบในช่วงการทำงานที่บ้าน

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ โดยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งรูปแบบของการทำงานหรือวิธีการ มีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จตามกำหนด ผ่านกระบวนการบริหารจัดการที่มีแบบแผน

ในบริบทการปฏิบัติงานในช่วงการทำงานที่บ้าน ประสิทธิภาพ หมายถึง 1) สามารถทำงานเสร็จทันตามกำหนดเวลาและประหยัดเวลา 2) งานมีคุณภาพดี ตั้งแต่ปัจจัยนำเข้า กระบวนการผลิต และผลผลิต

2. ลักษณะส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 1) ลักษณะส่วนบุคคลที่เป็นรูปธรรม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง ประสบการณ์ทำงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ 2) ลักษณะส่วนบุคคลที่เป็นนามธรรมคือ สภาพจิตใจที่ต้องทำงานจากที่บ้าน ความพึงพอใจในการทำงาน และความรู้ความเข้าใจในการทำงาน

3. สภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงานในช่วงการทำงานที่บ้าน

สภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดีมีส่วนช่วยให้เกิดความพึงพอใจในการทำงานและช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้มากขึ้น สภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี ยังเป็นส่วนสำคัญในการทำงานของพนักงานและเสริมสร้างประสิทธิภาพในการทำงาน ทั้งนี้การทำงานด้วยความพึงพอใจจะทำให้ไม่เกิดความเครียดอีกด้วย สภาพแวดล้อมในการทำงาน หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวที่เอื้ออำนวยให้ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนหนึ่งที่สำคัญ คือ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ วัสดุอุปกรณ์ในการปฏิบัติงาน สถานที่ แสง เสียง อุณหภูมิ และสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งได้แก่ ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา การบังคับบัญชา ค่าตอบแทนสวัสดิการ ในบริบทของการปฏิบัติงานแบบในช่วงการทำงานที่บ้าน แบ่งปัจจัยสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน ได้เป็น

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก คือ ความพร้อมของอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำงานนั้น ๆ สิ่งรบกวนต่าง ๆ คือ และ 2) ด้านสิ่งที่รบกวนการทำงานเช่น มลภาวะทางเสียง ผู้คนรอบข้าง

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านเศรษฐกิจ คือ สภาพของเศรษฐกิจทั้งส่วนตัว หรือ ณ บริเวณที่อยู่อาศัย 2) ด้านการเมืองและกฎหมาย คือ นโยบายขององค์กรที่เหมาะสมกับการทำงานแบบในช่วงการทำงานที่บ้าน 3) ด้านเทคโนโลยี คือ ความพร้อมของเทคโนโลยีขององค์กร และ 4) ด้านสังคมและวัฒนธรรม คือ การพิสูจน์ให้องค์กรเห็นถึงความสำคัญของงาน หรือ ความเชี่ยวชาญที่มีต่อ

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย ดังแสดงไว้ในภาพที่ 1 ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

1. ลักษณะส่วนบุคคลที่เป็นรูปธรรม
 - เพศ
 - อายุ
 - สถานภาพ
 - ระดับการศึกษา
 - ตำแหน่ง
 - ประสบการณ์ทำงาน
 - รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ลักษณะส่วนบุคคลที่เป็นนามธรรม
 - ด้านสภาพจิตใจ
 - ด้านความพึงพอใจในการทำงาน
 - ด้านความรู้ความเข้าใจในการทำงาน

สภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน

1. สภาพแวดล้อมภายใน
 - สิ่งอำนวยความสะดวก
 - สิ่งรบกวนต่าง ๆ
2. สภาพแวดล้อมภายนอก
 - ด้านเศรษฐกิจ
 - ด้านการเมืองและกฎหมาย
 - ด้านเทคโนโลยี
 - ด้านสังคมและวัฒนธรรม

ตัวแปรตาม

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการ สจล. ในช่วงการทำงานที่บ้าน

1. สามารถทำงานเสร็จทันตามกำหนดเวลาและประหยัดเวลา
2. งานมีคุณภาพดี ตั้งแต่ปัจจัยนำเข้า และกระบวนการผลิต

ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจจากตัวอย่าง (Sample survey resarch โดยมีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

พนักงานสายสนับสนุนวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทั้งหมดมีจำนวน 1,227 คน ทำการสำรวจวิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยใช้วิธีการคำนวณตามวิธีของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1967) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มได้ไม่เกินร้อยละ 5 มีค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีลักษณะเป็นข้อคำถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเดินทางและการทำงานที่บ้านของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการ สจล. 3) ปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงานของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการ ในช่วงการทำงานที่บ้าน และ 4) ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการ ในช่วงการทำงานที่บ้าน

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มากกว่า 0.05 มีค่าความเชื่อมั่นด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach, 1984) เท่ากับ 0.96

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับขั้นตอน โดยขอหนังสือรับรองจาก

วิทยาลัยอุตสาหกรรมการบินนานาชาติ สจล. เพื่อขอความร่วมมือในการทำวิจัย จากนั้นจึงส่งแบบสอบถามผ่าน Google Form ให้พนักงานสายสนับสนุนวิชาการ สจล. และทำการรวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากพนักงานสายสนับสนุนวิชาการ สจล. พร้อมทั้งตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยเลือกแบบสอบถามที่มีข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์ แล้วจึงนำแบบสอบถามทั้งหมดมาจัดระเบียบข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

ผลการวิจัย

ลักษณะส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคลที่เป็นรูปธรรมของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการ สจล. ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 67.50 อายุระหว่าง 21 - 30 ปี ร้อยละ 39.50 สถานภาพโสด ร้อยละ 59.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 86.70 ตำแหน่งเจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป ร้อยละ 23.30 ประสบการณ์การทำงานต่ำกว่า 5 ปี ร้อยละ 30.80 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 33.20

ลักษณะส่วนบุคคลที่เป็นนามธรรมของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการ สจล. ในช่วงการทำงานที่บ้าน มีสภาพการปฏิบัติงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.26, SD = 0.36) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความรู้ความเข้าใจในการทำงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.45, SD = 0.41) รองลงมา คือ ด้านสภาพจิตใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.26, SD = 0.48) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านความพึงพอใจในการทำงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.06, SD = 0.44) (ตารางที่ 1 ตารางที่ 2 และตารางที่ 3)

ตารางที่ 1 ประเมินระดับค่าเฉลี่ย

ค่าเฉลี่ย	ระดับ
4.50 - 5.00	มากที่สุด
3.50 - 4.49	มาก
2.50 - 3.49	ปานกลาง
1.50 - 2.49	น้อย
1.00 - 1.49	น้อยที่สุด

ตารางที่ 2 ความสำคัญของลักษณะภูมิหลังส่วนบุคคลที่เป็นนามธรรม รายด้าน

ลักษณะภูมิหลังส่วนบุคคลที่เป็นนามธรรม	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับที่
ด้านสภาพจิตใจ	4.26	0.48	มาก	2
ด้านความพึงพอใจในการทำงาน	4.06	0.44	มาก	3
ด้านความรู้ความเข้าใจในการทำงาน	4.45	0.41	มาก	1
รวม	4.26	0.36	มาก	

ตารางที่ 3 สภาพลักษณะภูมิหลังที่เป็นนามธรรมของผู้ปฏิบัติงาน

ลักษณะภูมิหลัง	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ด้านสภาพจิตใจ	4.26	0.48	42.2222	0.000
ด้านความพึงพอใจในการทำงาน	4.06	0.44		
ด้านความรู้ความเข้าใจในการทำงาน	4.45	0.41		
รวม	4.26	0.36		

สภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน

สภาพแวดล้อมภายใน

สภาพแวดล้อมภายในที่ของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการ สจล. ในช่วงการทำงานที่บ้าน โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.19, SD =

0.59) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านสิ่งรบกวนต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.22, SD = 0.58) รองลงมา คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.15, SD = 0.61) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สรุประดับความสำคัญของสภาพแวดล้อมภายใน รายด้าน

สภาพแวดล้อมภายใน	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับที่
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.15	0.61	มาก	2
ด้านสิ่งรบกวนต่าง ๆ	4.22	0.58	มาก	1
รวม	4.19	0.59	มาก	

ตารางที่ 5 สภาพแวดล้อมภายใน

(n = 400)

สภาพแวดล้อมภายใน	$\bar{X}$	SD	t	Sig.
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.15	0.61	23.3898	0.000*
ด้านสิ่งรบกวนต่าง ๆ	4.22	0.58		
รวม	4.19	0.59		

จากตารางที่ 5 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน ได้แก่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านสิ่งรบกวนต่าง ๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สภาพแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 6 ความสำคัญของสภาพแวดล้อมภายนอกรายด้าน

สภาพแวดล้อมภายนอก	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับที่
ด้านเศรษฐกิจ	3.78	0.43	มาก	4
ด้านการเมืองและกฎหมาย	3.99	0.60	มาก	2
ด้านเทคโนโลยี	3.88	0.61	มาก	3
ด้านสังคมและวัฒนธรรม	4.37	0.47	มาก	1
รวม	4.00	0.53	มาก	

จากตารางที่ 6 สภาพแวดล้อมภายนอกในการปฏิบัติงานของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการ สจล. ในช่วงการทำงานที่บ้าน โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.00, SD = 0.53) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านสังคมและวัฒนธรรม

อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.37, SD = 0.47) รองลงมา คือ ด้านการเมืองและกฎหมาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.99, SD = 0.60) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านเศรษฐกิจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.78, SD = 0.43)

ตารางที่ 7 สภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กร

(n = 400)

ปัจจัย	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ด้านเศรษฐกิจ	3.78	0.43	18.8679	0.000*
ด้านการเมืองและกฎหมาย	3.99	0.60		
ด้านเทคโนโลยี	3.88	0.61		
ด้านสังคมและวัฒนธรรม	4.34	0.47		
รวม	4.00	0.53		

จากตารางที่ 7 สภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมืองและกฎหมาย ด้านเทคโนโลยีและ ด้านสังคมและวัฒนธรรม มีความแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญ

ประสิทธิผลการปฏิบัติงาน

- 1) ความสามารถทำงานเสร็จทันตาม

กำหนดเวลาและประหยัดเวลาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.23, SD = 0.68) ส่วน 2) งานมีคุณภาพดี ตั้งแต่ปัจจัยนำเข้า กระบวนการผลิต และผลผลิต การปฏิบัติงานที่อยู่ในระดับที่มาก ($\bar{X}$ = 4.15, SD = 0.49) ซึ่งผลลัพธ์ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ประสิทธิผลการปฏิบัติงาน

องค์ประกอบของประสิทธิผล	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1) สามารถทำงานเสร็จทันตามกำหนดเวลาและประหยัดเวลา	4.23	0.68	มาก
2) งานมีคุณภาพดี ตั้งแต่ปัจจัยนำเข้า กระบวนการผลิต และผลผลิต	4.15	0.49	มาก
รวม	4.19	0.59	มาก

เปรียบเทียบประสิทธิผลในการปฏิบัติงานจำแนกตามลักษณะภูมิหลัง

ตารางที่ 9 ความแตกต่างของประสิทธิผลในการปฏิบัติงานจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลที่เป็นรูปธรรม

ลักษณะส่วนบุคคลที่เป็นรูปธรรม		SS	df	MS	F	Sig.
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	6.029	4	1.507	7.591	0.000
	ภายในกลุ่ม	78.429	395	0.199		
	รวม	84.458	399			
สถานภาพสมรส	ระหว่างกลุ่ม	0.683	3	0.228	1.076	0.359
	ภายในกลุ่ม	83.775	396	0.212		
	รวม	84.458	399			
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	2.008	3	0.669	3.214	0.023
	ภายในกลุ่ม	82.450	396	0.208		
	รวม	84.458	399			
ตำแหน่ง	ระหว่างกลุ่ม	9.431	14	0.674	3.457	0.000
	ภายในกลุ่ม	75.027	385	0.195		
	รวม	84.458	399			
ประสบการณ์การทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	4.312	4	1.078	5.313	0.000
	ภายในกลุ่ม	80.146	395	0.203		
	รวม	84.458	399			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	9.878	4	2.469	13.079	0.000
	ภายในกลุ่ม	74.580	395	0.189		
	รวม	84.458	399			

จากตารางที่ 9 ลักษณะส่วนบุคคลที่เป็นรูปธรรม ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ตำแหน่ง ประสบการณ์การทำงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลคือการทำงานที่ประหยัดเวลาและมีคุณภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการ สจล. ในช่วง Work From Home แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $< .05$ แต่สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มี

ประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการ สจล. ในช่วง Work From Home ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. เพศ อายุ ประสบการณ์การทำงาน ระดับการศึกษา ตำแหน่ง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการ สจล.

ที่แตกต่างกัน มีประสิทธิผลในการปฏิบัติงานในช่วงการทำงานที่บ้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ Thongrang and Juengsuwadee (2014) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ และอายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อีกทั้งงานวิจัยของ Jansanga (2018) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานเขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร พบว่า ข้าราชการที่มีระดับการศึกษา ตำแหน่ง ระยะเวลาการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน สำหรับสถานภาพของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการ สจล. ที่แตกต่างกันมีประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการ สจล. ในช่วงการทำงานที่บ้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mingsopa and Suwansurb (2021) ที่ศึกษาแรงจูงใจต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานบุคลากรสายสนับสนุนของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดปทุมธานี พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานบุคลากรสายสนับสนุน ของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดปทุมธานีไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kittiaramong et al. (2014) ที่พบว่า สถานภาพการสมรสมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความผูกพันต่อองค์กรไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการ สจล. ในช่วงการทำงานที่บ้าน ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสิ่งรบกวนต่าง ๆ ด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมืองและกฎหมาย ด้านเทคโนโลยี และด้านสังคมและวัฒนธรรม อยู่ในระดับมาก โดยประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการในช่วงการทำงานที่บ้าน อยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมมีการใช้ระบบ E - office เพื่อความสะดวกในการทำงานในช่วงการทำงานที่บ้าน แต่บางคนยังขาดอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำงาน เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ หรือโน้ตบุ๊ก เป็นต้น ปัจจัยด้านสิ่งรบกวน เนื่องจากขั้นตอนในการทำงานแบบ Work from Home ไม่ยุ่งยาก แต่ที่บ้านอาจขาดแสงสว่างหรือความเป็นส่วนตัว เนื่องจากอยู่ร่วมกับคนในครอบครัว สำหรับปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เนื่องจากการทำงานแบบ Work from Home สามารถลดการติดเชื้อโควิด - 19 ลงได้อีกทั้งยังช่วยลดค่าใช้จ่าย เช่น ค่าเดินทาง ค่าอาหาร เป็นต้น สำหรับปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย มีหน่วยงานให้การสนับสนุนและมีมาตรการการปฏิบัติงานที่บ้านอย่างชัดเจน ทำให้การทำงานที่บ้านเหมือนกับการทำงานที่สถาบัน ปัจจัยด้านเทคโนโลยีทางสถาบันมีการแก้ไขปัญหาด้านเทคโนโลยีให้กับพนักงานทุกคน ทำให้มีการประสานงานได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้สำเร็จอย่างมีศักยภาพ ซึ่งประสิทธิผลในการทำงานของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการ ในช่วงการทำงานที่บ้าน อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการปฏิบัติอย่างซื่อสัตย์ รับผิดชอบ ตรงเวลา และรักดี อีกทั้งยังมีการติดตามและประเมินงานอยู่ตลอดเวลา

มีความกระตือรือร้นในการทำงาน ทำงานด้วยความยินดี และยิ้มแย้มแจ่มใส มีการลาป่วยหรือลาเกินตามความจำเป็น การทำงานสามารถแยกกิจกรรมของครอบครัวและกิจกรรมของงานได้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับแนวคิดของ Buapeng (2011) ที่กล่าวว่า การทำงานจากที่บ้านได้โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information Communication Technologies : ICTs) ซึ่งเป็นการเคลื่อนย้ายตัวงานหรือการปฏิบัติงานไปให้ผู้ปฏิบัติงานโดยไม่ต้องมาที่ทำงาน แต่ทำการปฏิบัติงานในบ้านแทน เพื่อขจัดความเครียดต่อการทำงานในรูปแบบเดิม เนื่องจากการทำงานในสำนักงานหรือในสถานการณ์ปัจจุบัน การใช้วิธีการทำงานจากที่บ้านเป็นการลดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 สอดคล้องกับแนวคิดของ Kittiaramong et al. (2014) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพ คือ การวางแผนการทำงาน สภาพแวดล้อมในการทำงาน การติดต่อสื่อสาร เพื่อนร่วมงานที่ดี จัดพื้นที่ทำงานเฉพาะ และตัดสิ่งรบกวน สามารถทำให้งานมีประสิทธิภาพที่ดีและสำเร็จลุล่วงได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้:

องค์กรสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ส่งเสริม และแก้ไข ให้การทำงานแบบ Work from Home ภายในองค์กรมีประสิทธิภาพที่ดีขึ้น โดยเน้นเป็นสำคัญคือ

1) การส่งเสริมด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งคือ ให้องค์กรสนับสนุนให้บุคลากรสามารถพิสูจน์ให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับงานที่ทำ

2) ควรจัดสถานที่ในบ้านให้มีความ

พร้อม เช่น การเพิ่มแสงสว่าง อยู่ในห้องที่เป็นสัดส่วนไม่ให้เกิดมลพิษภายนอกมารบกวนขณะทำงาน แม้จะเป็นการทำงานในสำนักงานก็ควรจัดให้สิ่งรบกวนน้อยลง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน

3) ควรเน้นการแจกจ่ายและสนับสนุนด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงานให้บุคลากร เพราะอุปกรณ์เครื่องใช้ที่จำเป็นในการปฏิบัติงานควรมีประสิทธิภาพเพียงพอสำหรับการทำงานที่บ้าน ดังนั้นควรตรวจสอบเช็คก่อนการทำงานว่ามีอุปกรณ์พร้อมทำงานหรือไม่ ถ้าขาดอุปกรณ์ในการทำงานให้แจ้งหน่วยงานให้แก้ไขต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป:

ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลในการทำงานแบบ Work from Home ในหน่วยงานอื่น ๆ ด้วย เพราะในยุคปัจจุบันการทำงานในลักษณะนี้มีอยู่ในทุกองค์กร และแต่ละองค์กรที่มีลักษณะงานต่างกัน ก็จะทำให้ปัจจัยต่างกันด้วย ควรศึกษาค้นหาปัจจัยเพื่อแก้ไข ปรับปรุง ส่งเสริมให้การทำงานในองค์กรนั้น เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนจากวิทยาลัยอุตสาหกรรมการบินนานาชาติ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังและสำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยขอขอบพระคุณวิทยาลัยอุตสาหกรรมการบินนานาชาติ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ได้ให้ทุนสนับสนุนโครงการ ตลอดจนผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้บริหาร นักวิชาการ และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีส่วนร่วมในกระบวนการวิจัย ทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

References

- Buapeng, P. (2011). *Factors affecting organizational commitment of employees of Daikin Industries Thailand., Ltd* [Unpublished independent study]. Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
- Choophon, K. (2016). *Organization commitment, quality of work life and job satisfaction of sales representatives in Samut Prakarn Province* [Unpublished Independent study]. Rajamangala University of Technology Rattanakosin.
- Cronbach, L. (1984). *Essential of psychology and education*. Mc-Graw Hill.
- Glomjai, T., Keawjiboon, J. & Chachvarat, T. (2020). Knowledge and behavior of people regarding self - care prevention from novel coronavirus 2019 (COVID-19). *Journal of Nursing, Public Health, and Education*, 21(2), 29-39.
- Jansanga, K. (2018). *The factors affecting the performance efficiency of government officials in the Samphanthawong District Office, Bangkok* [Unpublished Independent study]. Siam University.
- Kittiaramong, P., Thongborisut, C., & Rojniruttikul, N. (2014). Organization commitment of insurance agents in American International Assurance Co., Ltd. *Journal of Industrial Education*, 13(1), 71–77.
- Mingsopa, K., & Suwansurp, N. (2021, August 19). *Motivation which affects the efficiency of support personnel in private university in Pathum Thani province*. The 16th RSU National Graduate Research Conference, Pathum Thani, Thailand.
- Soipetch, P. (2014). *Employee engagement: A case study of employees working in telecommunication and information technology company – Engineering department in Bangkok* [Unpublished independent study]. Nation University.
- Thongrang, S, & Juengsuwadee, K. (2014). The factors influencing the performance efficiency of the supportive personnel of Ubon Ratchathani Rajabhat University. *RMUTI Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(1), 67–83.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). Harper and Row.

บทวิจารณ์บทความ

Ronkko, M. (2014). The effects of chance correlations on partial least squares path modeling. *Organizational Research Methods*, 17(2), 164-181.

ณัฐพล ชันธไชย

มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ถนนพัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250

E-mail: nkhanthachai@gmail.com

ติดต่อผู้เขียนบทความที่ ณัฐพล ชันธไชย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ถนนพัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250

E-mail: nkhanthachai@gmail.com

วันที่รับบทความ: 29 พฤศจิกายน 2564 วันที่แก้ไขบทความ: 11 มกราคม 2565 วันที่ตอบรับบทความ: 8 มีนาคม 2565

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ : เพื่อนำเสนอผลการเปรียบเทียบวิธีการวิเคราะห์การสร้างตัวแบบเส้นทางโดยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดกับวิธีการสร้างตัวแบบสมการโครงสร้างบนพื้นฐานของการแปรผันร่วม **วิธีการ :** การวิจารณ์เชิงวิภาค **ผลการศึกษา :** ความนิยมต่อการสร้างตัวแบบเส้นทางโดยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square path modeling) เนื่องจากไม่จำเป็นต้องใช้ตัวอย่าง (sample) ขนาดใหญ่ ซึ่งจำเป็นในวิธีการสร้างตัวแบบสมการโครงสร้างบนพื้นฐานของการแปรผันร่วม (Covariance-Based SEM) เป็นความนิยมที่เกิดจากความเข้าใจคลาดเคลื่อน (fallacy) เพราะเมื่อตัวอย่างมีขนาดเล็กจะทำให้ค่าประมาณ (estimates) ต่าง ๆ เช่น สปส. สหสัมพันธ์และ สปส. เส้นทาง (path coefficients) เป็นต้น ในตัวอย่าง (sample) ไม่น่าเชื่อถือเพราะมีโอกาสมีขนาดใหญ่มากกว่าค่าประชากร (parameters) เนื่องจาก สหสัมพันธ์โดยโอกาส **นัยทางทฤษฎี/นโยบาย :** นักวิจัยควรใช้ตัวอย่างขนาดที่เหมาะสมในการวิจัย

คำสำคัญ : สหสัมพันธ์โดยโอกาส การสร้างตัวแบบเส้นทางโดยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด การสร้างตัวแบบสมการโครงสร้างบนพื้นฐานของการแปรผันร่วม

Article review

Ronkko, M. (2014). The effects of chance correlations on partial least squares path modeling. *Organizational Research Methods*, 17(2), 164-181.

Nathabhol Khanthachai

Kasem Bundit University, Pattanakarn Road, Suan Luang, Bangkok 10250

E-mail: nkhanthachai@gmail.com

Correspondence concerning this article should be addressed to **Nathabhol Khanthachai**,

Kasem Bundit University, Pattanakarn Road, SuanLuang, Bangkok 10250

E-mail: nkhanthachai@gmail.com

Received date: November 29, 2021 Revised date: January 11, 2022 Accepted date: March 8, 2022

Abstract

PURPOSES: To present the comparison between Partial Least Square path modeling and Covariance-Based Structural Equation Modeling. **METHODS:** A critical review. **RESILTS:** The popularity of Partial Least Square path modeling over Covariance-Based Structural Equation Modeling because the former requires a smaller sample size is based on fallary. This is due to the fact that small sample size is associated with less reliable estimates of parameters, for example, correlation and path coefficients, due to chance correlations. **THEORETICAL/POLICY IMPLICATIONS:** Researchers are advised to use an appropriate sample size in their research.

Keywords: Chance correlations, partial least squase path modeling, covariance-based SEM

I

การสร้างตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling, SEM) อาจจำแนกเป็น 2 แนวทางหลักได้แก่ การสร้างแบบสมการโครงสร้างบนพื้นฐานการแปรผันร่วม (Covariance-Based SEM, CB-SEM) และการสร้างตัวแบบสมการโครงสร้างโดยกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Squares SEM, PLS-SEM) นักวิชาการทางสถิติ กล่าวว่า SEM

เป็นเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลพหุตัวแปร (Multivariate data analysis) ที่พัฒนาดีกว่าการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุตัวแปร (Multivariate data analysis) โดยที่ CB-SEM ได้รับการพัฒนาและนำมาใช้ในการวิเคราะห์ตัวแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง (Latent variables) ก่อนการวิเคราะห์แบบ PLS-SEM (Kline, 2010; Hair et al., 2012)

II

Mikko Ronkko ผู้เขียนบทความเรื่อง The effects of chance correlations on partial least squares path modeling เป็นนักวิชาการอยู่ที่ Aslro University, School of Science, Department of Industrial Management ประเทศ Finland.

การนำเสนอบทความแบ่งเป็น 5 ส่วน เริ่มต้นด้วยการกล่าวถึงความนิยมในปัจจุบันของ PLS-SEM หรือ PLS path modeling กับ CB-SEM หรือ Latent variable SEM โดยการพิจารณาบทความที่ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ 45 วารสารในรายการวารสารของ Financial Times ระหว่าง ค.ศ.2003-2012 ปรากฏว่า PLS path modeling ได้รับความนิยมสูงกว่า Latent variable SEM ใน MIS Quarterly and Information System Research บทความจำนวน 115 จากทั้งหมด 178 บทความใช้ PLS path modeling ในการวิเคราะห์ข้อมูล อย่างไรก็ตามสำหรับ Journal of Applied Psychology ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพียง 2 บทความ ในจำนวนทั้งหมด 300 บทความ ใช้การ

วิเคราะห์ PLS path modeling ในทัศนะของ Ronkko ความนิยมต่อ PLS path modeling มาจากการแนะนำของบทความที่อ้างว่า PLS เป็น SEM ที่มีข้อสมมติฐาน (Assumptions) ที่เกี่ยวกับข้อมูลและความยุ่งยากน้อยกว่า Latent variable SEM.

Ronkko กล่าวถึง หลักฐานจากการ Simulation เกี่ยวกับความไม่ปกติ (Anomalies) ของวิธีการ PLS โดยระบุว่า ผลการประมาณค่า (Estimates) มีแนวโน้มได้ค่าสูงเมื่อขนาดของตัวอย่างลดลง เนื่องจากการใช้ประโยชน์จากโอกาส (Capitalization on chance) หรือผลที่เกิดขึ้นโดยบังเอิญเนื่องจากตัวอย่างขนาดเล็ก ดังนั้น สัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficients) จากตัวอย่างจึงมีค่าสูงกว่าค่าจากประชากร และสหสัมพันธ์โดยโอกาส (Chance correlation) มีค่าสูงขึ้นเมื่อขนาดตัวอย่างลดลง

นอกจากนั้นผลจากการศึกษาโดยวิธี Monte Carlo ของ Ronkko เมื่อเปรียบเทียบ

PLS path modeling กับ Latent variable SEM ปรากฏว่า วิธี Latent variable SEM มีอคติ (Bias) น้อยกว่าวิธี PLS เกือบทุกกรณี แต่มีค่า Mean square error (MSE) สูงกว่าโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีตัวอย่างขนาดเล็ก

กล่าวโดยสรุปในทัศนะของ Ronkko เห็นว่าประโยชน์ของ PLS ที่สามารถให้เป็นทางเลือกของ SEM นั้นเป็นสิ่งที่ไม่จริง (Fallacy) เนื่องจากการใช้ตัวอย่างขนาดเล็กทำให้เกิดความ

ไม่น่าเชื่อถือของค่าประมาณ (Estimates) ต่าง ๆ ซึ่งสูงกว่าค่าที่แท้จริงจากประชากร เนื่องจากสหสัมพันธ์โดยโอกาส (Chance correlations) จากตัวอย่างขนาดเล็กรวมทั้งการใช้ t-test ในการทดสอบนัยสำคัญของ path coefficients สำหรับข้อมูลซึ่งมีการกระจายไม่ปกติ (Non-normal data) ดังนั้น PLS จึงไม่เหมาะสมในสถิติอนุมาน (Statistical inference)

III

สหสัมพันธ์โดยบังเอิญ (Chance correlations) หมายความว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรจากตัวอย่างมีค่า

มากกว่าศูนย์ทั้ง ๆ ที่ค่า r จากประชากร (parameters) มีค่าเป็นศูนย์ Hole (2020) แสดงตัวอย่างดังนี้

ขนาดตัวอย่าง (n)	80% ของค่า r
5	-.69 ถึง + .69
15	-.35 ถึง + .35
25	-.25 ถึง + .25
50	-.18 ถึง + .18
100	-.13 ถึง + .13
200	-.09 ถึง + .09

ดังนั้นการใช้ตัวอย่างขนาดเล็กจึงไม่เป็นข้อดีของ PLS เพราะจะมีผลสืบเนื่องทำให้ค่าประมาณต่าง ๆ เช่น สปส. สหสัมพันธ์ สปส. เส้นทาง และค่าประมาณการตัวแปรแฝง จากการรวมค่าถ่วงน้ำหนักของตัวแปรสังเกตได้ หรือค่าประมาณของ Composites มีความไม่น่าเชื่อถือและสูงกว่าค่าประชากร

การนำเสนอความไม่เหมาะสมของ PLS path modeling เปรียบเทียบกับ Chance correlations และอื่น ๆ จึงเป็นสิ่งที่นักวิจัยควรพิจารณาในการนำ PLS path modeling ประยุกต์ในการวิจัย และใช้เทคนิคทางเลือกที่ไม่มีข้อจำกัดดังกล่าว

References

- Hair, J.F., Sarstedt, M., Ringle, C.M., & Mena, J.A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414-433.
- Hole, G. (2020). Eight things you need to know about interpreting correlations.
[http://users.suss-es.ac.uk/~grahamh/Eight thing.](http://users.suss-es.ac.uk/~grahamh/Eight%20things%20you%20need%20to%20know%20about%20interpreting%20correlations.pdf)
- Kline, R.B. (2010). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, 3rd edition. Guilford Press.
- Ronkko, M. (2014). The effects of chance correlations on partial least squares path modeling. *Organizational Research Methods*, 17(2), 164-181.



**แบบฟอร์มนำส่งบทความ/บทวิจารณ์หนังสือเพื่อพิมพ์เผยแพร่ใน
วารสารเกษมบัณฑิต
(ส่งพร้อมกับบทความ/บทวิจารณ์หนังสือ)**

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

เรียน บรรณาธิการวารสารเกษมบัณฑิต

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว).....

(Mr./Mrs./Ms.).....

คุณวุฒิสูงสุด และสถานศึกษา.....

ตำแหน่ง/ตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี)

ชื่อหน่วยงาน/สถาบันที่ทำงาน.....

ขอส่ง ☐ บทความจากงานวิจัย ☐ บทความวิชาการ
☐ บทความปริทัศน์ (review article) ☐ บทวิจารณ์หนังสือ (book review)

ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย)

ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ)

คำสำคัญ (ภาษาไทย)

Keyword (ภาษาอังกฤษ).....

ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้สะดวก.....หมู่ที่.....ซอย.....ถนน.....

ตำบล/แขวง.....อำเภอ/เขต.....จังหวัด.....รหัสไปรษณีย์.....

โทรศัพท์.....โทรศัพท์มือถือ.....โทรสาร

E-mail.....

ข้าพเจ้าขอรับรองว่าบทความนี้

☐ เป็นผลงานของข้าพเจ้าเพียงผู้เดียว (ไม่ต้องกรอกแบบ JKBU-2)

☐ เป็นผลงานของข้าพเจ้าและผู้ที่เกี่ยวข้องในบทความ (กรอกแบบJKBU-2 ด้วย)

บทความนี้ไม่เคยลงตีพิมพ์ในวารสารใดมาก่อน และจะไม่นำไปเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่นๆ อีก นับจากวันที่ข้าพเจ้าได้ส่งบทความฉบับนี้มายังกองบรรณาธิการวารสารเกษมบัณฑิต

ลงนาม.....

(.....)



ข้อมูลผู้ร่วมเขียนบทความ
(ส่งแนบพร้อมกับบทความ/บทวิจารณ์หนังสือ)

ผู้ร่วมเขียนบทความคนที่ 1

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว).....

(Mr./Mrs./Ms.).....

คุณวุฒิสูงสุด และสถานศึกษา.....

ตำแหน่ง/ตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี)

ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้สะดวก..... หมู่ที่..... ซอย..... ถนน.....

ตำบล/แขวง..... อำเภอ/เขต..... จังหวัด..... รหัสไปรษณีย์.....

โทรศัพท์..... โทรศัพท์มือถือ..... โทรสาร..... E-mail.....

ข้าพเจ้าขอรับรองว่าบทความนี้

- ☐ เป็นผลงานของข้าพเจ้าในฐานะผู้ร่วมวิจัยและร่วมเขียนบทความ
จากงานวิจัย (กรณีที่เป็นบทความจากงานวิจัย)
- ☐ เป็นผลงานของข้าพเจ้าในฐานะผู้ร่วมเขียนบทความ

ผู้ร่วมเขียนบทความคนที่ 2

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว).....

(Mr./Mrs./Ms.).....

คุณวุฒิสูงสุด และสถานศึกษา.....

ตำแหน่ง/ตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี)

ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้สะดวก..... หมู่ที่..... ซอย..... ถนน.....

ตำบล/แขวง..... อำเภอ/เขต..... จังหวัด..... รหัสไปรษณีย์.....

โทรศัพท์..... โทรศัพท์มือถือ..... โทรสาร.....

E-mail.....

ข้าพเจ้าขอรับรองว่าบทความนี้

- ☐ เป็นผลงานของข้าพเจ้าในฐานะผู้ร่วมวิจัยและร่วมเขียนบทความ
จากงานวิจัย (กรณีที่เป็นบทความจากงานวิจัย)
- ☐ เป็นผลงานของข้าพเจ้าในฐานะผู้ร่วมเขียนบทความ

หมายเหตุ : ถ้ามีผู้เขียนบทความมากกว่า 2 ท่าน กรุณากรอกรายละเอียดของผู้เขียนบทความร่วม
ท่าน อื่น ๆ ด้วย

รูปแบบการพิมพ์และการนำเสนอบทความ/บทวิจารณ์หนังสือ

1. การพิมพ์

พิมพ์ต้นฉบับบทความ/บทวิจารณ์หนังสือด้วย ThsarabanPSK พิมพ์บนกระดาษขนาด A4 ขนาดของตัวอักษรเท่ากับ 16 ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ และใส่เลขหน้าตั้งแต่ต้นฉบับจนจบบทความ ยกเว้นหน้าแรกโดยจัดพิมพ์เป็น 2 คอลัมน์ สำหรับสาระของบทความ ยกเว้นบทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษเป็นแบบคอลัมน์

2. การนำเสนอบทความ

2.1 บทความทุกประเภททั้งที่เป็นบทความจากงานวิจัย บทความวิชาการ และบทความปริทัศน์ (Article review) มีความยาวประมาณ 12 – 15 หน้า A4 (รวมบทคัดย่อ)

2.2 ชื่อบทความให้ระบุทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

2.3 ให้ระบุชื่อของผู้เขียนบทความ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ได้ชื่อบทความ และระบุตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี) ตำแหน่งงาน สถานที่ทำงานและที่อยู่เบอร์โทรศัพท์ และe-mail ของผู้เขียนตามรูปแบบ

2.4 การนำเสนอบทความให้นำเสนอ โดยมีองค์ประกอบดังนี้

- **บทคัดย่อ** ต้องมีบทคัดย่อภาษาไทยและบทคัดย่อภาษาอังกฤษ โดยแต่ละบทคัดย่อมีความยาวไม่เกิน 1/3 ของกระดาษ A4 (ประมาณ 18 บรรทัด หรือไม่เกิน 250 คำ) และให้ระบุคำสำคัญ (Keywords) ในบรรทัดสุดท้ายของบทคัดย่อทั้งที่เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- **1 : บทนำ** ระบุปัญหา/ความเป็นมา ความสำคัญของปัญหา/ประเด็นที่จะนำเสนอในบทความ และวัตถุประสงค์ในการวิจัย/การเสนอบทความ
- **2 : เนื้อหาสาระ** นำเสนอประเด็นเนื้อหาต่าง ๆ ซึ่งอาจประกอบด้วยหลายย่อหน้า และในกรณีของบทความจากงานวิจัย การนำเสนอในส่วนนี้ควรมีส่วนประกอบ ดังนี้ วัตถุประสงค์ของการวิจัย สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี) ขอบเขตของการวิจัย แนวคิดทฤษฎี และกรอบความคิดในการวิจัย การทบทวนเอกสาร วิธีการดำเนินการวิจัยและผลการวิจัย
- **3 : สรุป** สรุปผลการวิจัย/บทความและข้อเสนอแนะ (ถ้ามี)
- **4 : เอกสารอ้างอิง** นำเสนอเป็นภาษาอังกฤษ (**เรียงลำดับอักษร**) โดยนำเสนอตามตัวอย่าง 3
- **ภาคผนวก** (ถ้ามี)

การนำเสนอบทความจากงานวิจัย (Research Article)

ที่อยู่.....

Email: aaaaaaa@aaaaaa.aaaa

บทคัดย่อ

คำสำคัญ :

Title:.....

Name.....

Address.....

Name.....

Address.....

Correspondence concerning this article should be addressed to **Name**, Address.....

E-mail: aaaaaaa@aaaaa.aaa

*Received date: aaaaaaaaaaaaaa Revised date: aaaaaaaaaaaaaa Accepted date: aaaaaaaaaaaaaa***Abstract****PURPOSES:**
.....**METHODS:**

.....

RESULTS:.....**THEORY/POLICY****IMPLICATIONS:**
.....
.....**Keywords:**

บทนำ (ส่วนที่1ของบทความ) ระบุประเด็นปัญหาของการวิจัยให้ชัดเจนและปรากฏการณ์โดยสังเขป
ในส่วนท้ายของบทนำให้ระบุวัตถุประสงค์ของการวิจัย(เฉพาะการนำเสนอเป็นบทความวิจัยมิใช่ใน
วิทยานิพนธ์/ดุษฎีนิพนธ์)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

เนื้อหา (ส่วนที่ 2 ของบทความ)

- การทบทวนเอกสาร/งานวิจัย (โดยสังเขป)
- แนวคิดทฤษฎี/งานวิจัย กรอบความคิดในการวิจัย และสมมติฐาน (ถ้ามี)
- คำจำกัดความของศัพท์/ตัวแปร
- ระเบียบวิธีวิจัย (ประชากร/กลุ่มตัวอย่าง/วิธีการสร้างเครื่องมือ/วิธีการรวบรวมและ
วิเคราะห์ข้อมูล)
- ผลการวิจัย
 - ข้อมูลเชิงประจักษ์ การวิเคราะห์ และผลการวิเคราะห์ในรูปตารางที่นำเสนออย่าง
กะทัดรัด (Concise)
- ผู้เขียนอาจปรับชื่อหัวข้อในเนื้อหาสาระของการนำเสนอได้ตามความเหมาะสม เมื่อขึ้นย่อ
หน้าใหม่ ไม่ควรเขียนเป็นข้อ ๆ

สรุปและเสนอแนะ (ส่วนที่ 3 ของบทความ)

References (เอกสารอ้างอิง) (ส่วนที่ 4 ของบทความ)

(เขียนเป็นภาษาอังกฤษทั้งหมด).....

.....

.....

ภาคผนวก (ถ้ามี)

.....

.....

(ตัวอย่าง 2)

การนำเสนอบทความทางวิชาการ (Academic Article) /บทความปริทรรศน์ (Article Review)

บทนำ (ระบุประเด็นสำคัญ ความเป็นมา และวัตถุประสงค์ของการนำเสนอ)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

เนื้อหา (สรุปสาระสำคัญแต่ละบท/ตอน โดยนำเสนอเป็นย่อหน้าได้มากกว่า 1 ย่อหน้า)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

สรุปและเสนอแนะ (ถ้ามี)

.....

.....

.....

.....

.....

References (เอกสารอ้างอิง) (กรณีเป็นบทความปริทรรศน์ ควรมีเอกสารอ้างอิงตามสมควร)

(เขียนเป็นภาษาอังกฤษทั้งหมด).....

.....

.....

ภาคผนวก (ถ้ามี)

.....

(ตัวอย่าง 3)

การอ้างอิง (References) ตามระบบ American Psychological Association.

1. ตัวอย่างการอ้างอิงในข้อความ (In-Text Citation)

ภาษาไทย

Mullanc (2006) รายงานว่าประสิทธิผล หมายความว่า ความสามารถดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์ ผลการวิจัยได้พบว่า..... (Smith, 2000) Khanthachai (2000) รายงานว่า..... ผลการวิจัยสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชันธิไชย (2000) และธรรมมาวาส (2001) ซึ่งสรุปว่า..

ภาษาอังกฤษ

Mullane (2006) conducted research into the effect of ...

The research conclusively proved a correlation between the variables (Mullane & Goldberg, 2006).

Mullance (2006) referred to this condition as statistical anomaly.

Jones (as cited in Smith, 2009) agreed that...

Copstead and Banasik (2005) stated that...

It is stated that...(Copstead&Banasik, 2005).

2. การอ้างอิงท้ายบทความ (References)

- รายการเอกสารอ้างอิง (Reference list) ควรแยกตีพิมพ์ บนหน้าต่างหากท้ายบทความ
- รายการอ้างอิงในข้อความต้องอยู่ในรายการอ้างอิงท้ายเล่มเสมอ รายการอ้างอิงเรียงตามลำดับตัวอักษร โดยใช้ ชื่อสกุล (Surname) นำหน้าชื่อรองซึ่งควรเป็นอักษรย่อ
- จัดทำรายการเอกสารอ้างอิง (References) เป็นภาษาอังกฤษทั้งหมด ตามระเบียบของ Asian Citation Index (ACI)
- ใช้ References ไม่ใช่ บรรณานุกรม (Bibliography) เพราะระบุเฉพาะรายการเอกสารที่มีการอ้างอิงในข้อความ (In-Text Citation) เท่านั้น
- รายการเอกสารอ้างอิงแต่ละรายการ ควรตีพิมพ์ Double spaced และย่อหน้าประมาณ 1.3 ซม. หรือ 5 spaces ถ้าต้องขึ้นบรรทัดใหม่
- ใช้อักษรตัวเอียง (Italics) สำหรับชื่อหนังสือ วารสาร และวิดีโอ เลขลำดับ (Volume numbers) ของวารสารใช้ตัวเอน แต่ไม่ใช่สำหรับฉบับของวารสาร (Issue number)

3. การใช้อักษรตัวใหญ่ (Capitalization)

- อักษรตัวแรกของชื่อหนังสือ (Book title) และอักษรตัวแรกหลังเครื่องหมาย colon (:) เช่น
 - Ageing and aged care in Australia
 - Brave new brain : Conquering mental illness in the era of the genome
- อักษรตัวแรกของชื่อ บทความ (Article) บท (Chapter) หรือตอน (Section) และอักษรตัวแรกหลังเครื่องหมาย colon (:) เช่น

- สรรพนาม (Pronouns) นามแฝง (Acronyms) และอักษรย่อ (Abbreviations) ควรนำหน้าด้วยตัวใหญ่ (Capital letter)

ตัวอย่างการจัดทำรายการเอกสารอ้างอิง

References

1 book

- Andreasen, N. C. (2001). *Brave new brain: Conquering mental illness in the era of the genome*. Oxford University Press.
- Copstead, L., & Banasik, J. (2005). *Pathophysiology* (3rd ed.). Saunders.
- De vaus, D.A. (2014). *Surveys in social research*. Allen & Unwin.

2 Article in Journal

- Potente, S., Anderson, C., & Karim, M. (2011). Environmental sun protection and supportive policies and practices: An audit of outdoor recreational settings in NSE coastal towns. *Health Promotion Journal of Australia*, 22(1), 97-101.
- Woolley, T., & Raasch, B. (2005). Predictors of sunburn in North Queensland recreational boat users. *Health Promotion Journal of Australia*, 16(1), 26-31.

3 Article in Journal from website

- Wheeler, D. P., & Bragin, M. (2007). Bringing it all back home: Social work and the challenge of returning veterans. *Health and Social Work*, 32, 297-300. <http://www.naswpressonline.org>.

4 Article in e-journal doi

- Cheung, J. M. Y., Bartlett, D. J., Armour, C. L., Laba, T. L., & Saini, B. (2018). To drug or not to drug: A Qualitative study of patients' decision-making processes for managing insomnia. *Behavioral Sleep Medicine*, 16(1), 1-26. doi: 10.1080/15402002.2016.1163702
- Gilbert, D. G., McClernon, J. F., Rabinovich, N. E., Sugai, C., Plath, L. C., Asgaard, G., ...Botros, N. (2004). Effects of Quitting smoking on EEG activation and attention last for more than 31 days and are more severe with stress, dependence, DRD2 A1 allele, and depressive traits. *Nicotine and Tobacco Research*, 6, 249-267. doi:10.1080/14622200410001676305
- Jackson, D., Firtko, A., & Edenborough, M. (2007). Personal resilience as a strategy for surviving and thriving in the face of workplace adversity: A

literature review. *Journal of Advanced Nursing*, 60(1), 1-9.
doi:10.1111/j.1365-2648.2007.04412.x

van Heugten, K. (2013). Resilience as an underexplored outcome of workplace bullying. *Qualitative Health Research*, 23(3), 291-301. doi: 10.1177/1049732312468251

5 Newspaper from internet

Atkin, M. (Reporter). (2008, November 13). Bermagui forest disputed turf. *The Hack Half Hour*.
<http://www.abc.net.au/triplej/hack/notes/>

6 TV. Programme

Hall, B. (Writer), & Bender, J.(director). (1991). The rules of the game [Television series episode]. In J. Sander (producer), *I'll fly away*. New York Broadcasting Company.

7 Thesis

Fayahd, K.H. (2015). *The legal regulation of assisted produretive technology in Irag: Lenoms form the Australian approach*. [Unpublished master thesis]
<http://www.edu.au:801/1957.7/uws:32383>

3. การเขียนบทวิจารณ์หนังสือ (Book Review)

3.1 ต้องระบุข้อมูลเกี่ยวกับหนังสือที่วิจารณ์ ดังนี้

- ชื่อหนังสือ
- ชื่อผู้เขียน/ผู้แต่ง
- ปีที่พิมพ์
- สำนักพิมพ์/โรงพิมพ์
- จำนวนหน้า

3.2 การนำเสนอบทวิจารณ์หนังสือควรมีส่วนนำ ส่วนเนื้อหา และส่วนสรุป ในทำนองเดียวกับการนำเสนอบทความ (โปรดพิจารณาตัวอย่างที่ 2)

3.3 การนำเสนอสาระสำคัญในแต่ละบทโดยสรุปและวิจารณ์แยกแต่ละบทหรือแต่ละบทความ (กรณีเป็นหนังสือที่รวบรวมบทความ)

3.4 ความเห็นโดยสรุป (Concluding remarks)

4. การนำเสนอตารางและภาพประกอบ

ในกรณีที่มีตารางและภาพประกอบในบทความให้นำเสนอดังนี้

1. การนำเสนอตาราง

(ตัวอย่าง)

ตารางที่..... :(ชื่อตาราง).....

ที่มา : (แหล่งที่มา และปี).....

2. การนำเสนอภาพประกอบ

ภาพกราฟ หรือแผนภูมิต่าง ๆ ที่ไม่ใช่ตาราง ให้เรียกว่า ภาพประกอบ โดยเขียนกำกับใต้ภาพประกอบและเป็นภาษาอังกฤษ ดังนี้

(ตัวอย่าง)

รูปภาพ

Figure..... :(Title).....

Source :(Reference)

การพิจารณาคัดเลือกบทความ/บทวิจารณ์หนังสือเพื่อพิมพ์เผยแพร่ ในวารสารเกษมบัณฑิต

1. บรรณาธิการจะมีหนังสือแจ้งให้ทราบว่าได้รับบทความเพื่อพิจารณาลงตีพิมพ์
2. บรรณาธิการจะพิจารณากลั่นกรองบทความ/บทวิจารณ์หนังสือว่ามีรูปแบบการนำเสนอเป็นไปตามรูปแบบ แบบ JKBU-3 หรือไม่ และสงวนสิทธิ์ที่จะไม่พิจารณาบทความ/บทวิจารณ์หนังสือ ที่การนำเสนอไม่เป็นไปตามรูปแบบ JKBU-3 (โดยไม่ส่งคืนต้นฉบับให้แก่ผู้เขียน)
3. บรรณาธิการจะนำบทความ/บทวิจารณ์หนังสือที่ผู้เขียนส่งมาเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อประเมินคุณภาพและความเหมาะสมของบทความ/บทวิจารณ์หนังสือ โดยใช้เวลาประมาณ 20-30 วัน โดยมีเงินสมนาคุณผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน บทความละ 8,000.- บาท (สำหรับผู้เขียนที่มีได้เป็นบุคลากรของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต)
4. บทความ/บทวิจารณ์หนังสือที่จะได้พิมพ์เผยแพร่ในวารสารเกษมบัณฑิต จะต้องได้รับการประเมินให้พิมพ์เผยแพร่ได้จากกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิจำนวนไม่น้อยกว่า 2 ใน 3 ของกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในแต่ละสาขาวิชา
5. ในกรณีที่ผลการประเมินระบุให้ต้องปรับปรุงหรือแก้ไขก่อนพิมพ์เผยแพร่ ผู้เขียนจะต้องดำเนินการให้แล้วเสร็จ และส่งบทความ/บทวิจารณ์หนังสือที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปยังบรรณาธิการวารสารฯ ภายใน 15 วัน (หรือตามที่บรรณาธิการกำหนด) นับจากวันที่ได้รับทราบผลการประเมิน ในกรณีที่ท่านส่งบทความ/บทวิจารณ์หนังสือฉบับแก้ไขช้ากว่ากำหนด บรรณาธิการจะนำไปพิมพ์เผยแพร่ในวารสารฉบับต่อไป (โดยผู้เขียนจะต้องแจ้งให้บรรณาธิการทราบว่าประสงค์จะส่งซ้ำ)
6. บทความภาษาอังกฤษ จะมีค่าตรวจสอบความถูกต้องทางด้านไวยากรณ์ภาษาอังกฤษ จากผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านภาษาอังกฤษ เรืองละ 3,000.- (บทความไม่เกิน 10-15 หน้า).

การส่งบทความ/บทวิจารณ์หนังสือเพื่อพิมพ์เผยแพร่ในวารสารเกษมบัณฑิต

1. กรอกข้อมูลในแบบฟอร์มนำส่งบทความ/บทวิจารณ์หนังสือฯ (แบบ JKBU-1)
2. กรณีมีผู้เขียนมากกว่า 1 คน ให้ระบุข้อมูลของผู้ร่วมเขียนทุกคนเพิ่มเติมในแบบ JKBU-2
3. การส่งบทความ/บทวิจารณ์หนังสือส่งผ่านระบบ online เท่านั้น

<http://so04.tci-thaijo.org/index.php/jkbu>

บรรณาธิการวารสารเกษมบัณฑิต
สำนักวิจัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
เลขที่ 1761 ถนนพัฒนาการ แขวง/เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร
10250

เมื่อส่งบทความ/บทวิจารณ์หนังสือแล้วโปรดแจ้งให้บรรณาธิการทราบด้วยวาจา โดยโทรศัพท์ไปที่ 02-3202777 ต่อ 1129