VOLUME 25

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 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2567)
Kasem Bundit Journal Volume 25 Number 2 (July - December 2024)

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

- **อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาด และคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจศูนย์ปฏิบัติการนักกีฬาจังหวัดชลบุรี**
  The influence of the perception of brand equity, marketing communication and service quality on satisfaction towards the athletes operation center in Chonburi province

- **ความพึงพอใจของชาวบ้านต่อการดำเนินงานโครงการบ้านมั่นคงสวรรค์เมืองใหม่**
  Satisfaction of villagers with the operation of Baan Mankong Sawanmuangmai Housing Project

- **The influence of service marketing mix on Korean cuisine traveling intention among the generation Z of Thai population**
  อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวเชิงอาหารเกาหลีของประชากรไทยรุ่นแซด

- **ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานคร**
  Variables influencing customers' engagement to shopping centers in Bangkok metropolitan area

- **แผนกลยุทธ์สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดนครนายก**
  Strategic plan for health tourism in Nakhon Nayok province

- **ความสามารถทางการแข่งขันในโซ่อุปทานของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย**
  Competitiveness in supply chain of e-commerce entrepreneurs in Thailand

- **รูปแบบการพัฒนาสมรรถนะหลักของแรงงานไทยระดับปฏิบัติการในอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์**
  A development model of Thai workers' core competency at the operational level in electrical and electronics industries

- **การบริหารจัดการชุมชนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของชุมชนจังหวัดระยอง**
  Community management based on the principles of Sufficiency Economy Philosophy of communities in Rayong province

บทวิจารณ์ตำรา

- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. The Guildford Press, pp. 692.

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.

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.

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

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

AVALABLE 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)

บทบรรณาธิการ

วารสารเกษมบัณฑิตปีที่ 25 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม 2567) ตีพิมพ์เผยแพร่บทความวิชาการหรือบทความวิจัยในสาขาเศรษฐศาสตร์ บริหารธุรกิจ รัฐประศาสนศาสตร์ นิเทศศาสตร์ และสังคมศาสตร์ทั่วไป จำนวน 8 บทความ และการวิจารณ์ตำรา (Book review) 1 เรื่อง

บทวิจารณ์ตำราเป็นเรื่องเกี่ยวกับวิธีการสถิติในการวิจัย การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ตัวแปรแทรกกลาง ตัวแปรกำกับ และความสัมพันธ์แบบกำกับแทรกกลาง (moderated mediation) หรือการวิเคราะห์กระบวนการเงื่อนไข (conditional process analysis) ซึ่งเป็นเทคนิคการวิเคราะห์ขั้นสูง ทำให้สามารถเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

บรรณาธิการหวังว่า ท่านผู้อ่านจะได้รับประโยชน์จากบทความต่าง ๆ ตามสมควร

รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฐพล ขันธไชย
บรรณาธิการ

บทความวิจัย

อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาด และคุณภาพการบริการต่อ ความพึงพอใจศูนย์ปฏิบัติการนักกีฬาจังหวัดชลบุรี
สราลี สนธิ์จันทร์ และวิรัตน์ สนธิ์จันทร์..... 1-18

ความพึงพอใจของชาวบ้านต่อการดำเนินงานโครงการบ้านมั่นคงสวรรค์เมืองใหม่
ประสาน บุญโสภาคย์..... 19-37

The influence of service marketing mix on Korean cuisine traveling intention among the generation Z of Thai population
Tunyaluk Anekjumnongporn, Pongsavake Anekjumnongporn, Tarntawan U-napark, Sun Mi Yoo, Je Hyuk Woo, and Chorong Kim..... 38-52

ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานคร
วรารัตน์ บุณยานนท์ และวรรษิดา บุญญาณเมธาพร 53-65

แผนกลยุทธ์สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดนครนายก
วงศ์วิภา โถสุวรรณจินดา ประเสริฐ โยธิคาร์ มรกต บุญศิริชัย และณัฐกานต์ รองทอง..... 66-87

ความสามารถทางการแข่งขันในโซ่อุปทานของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย
กัญญ์กณิษฐ์ กมลกิตติวงศ์..... 88-102

รูปแบบการพัฒนาสมรรถนะหลักของแรงงานไทยระดับปฏิบัติการในอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์
ณหทัย เถื่อนวิถี นิตยา สินเธาว์ และขจรศักดิ์ เจ้ากรมทอง..... 103-115

การบริหารจัดการชุมชนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของชุมชนจังหวัดระยอง
ปรัชญา ประเสริฐสุด และสุชีพ พิริยสมิธย์..... 116-128

บทวิจารณ์ตำรา

Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. The Guildford Press, pp. 692.
ณัฐพล ขันธไชย..... 129-135

วารสารเกษมบัณฑิต ปีที่ 25 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2567)

อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาด และคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจศูนย์ปฏิบัติการนักกีฬาจังหวัดชลบุรี

สราลี สนธิ์จันทร์
สาขาวิชาสื่อสารมวลชนทางกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี
วิรัตน์ สนธิ์จันทร์
สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี

ติดต่อผู้เขียนบทความที่ **สราลี สนธิ์จันทร์** สาขาวิชาสื่อสารมวลชนทางกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี
E-mail: saralee@go.buu.ac.th

วันที่รับบทความ: 4 มิถุนายน 2567 วันที่แก้ไขบทความ: 21 สิงหาคม 2567 วันที่ตอบรับบทความ: 31 สิงหาคม 2567

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาด และคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี **วิธีการวิจัย** การวิจัยการสำรวจด้วยตัวอย่างจำนวน 160 คน ด้วยแบบสอบถาม ที่มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.98 **ผลการวิจัย** กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า การรับรู้การสื่อสารการตลาด การรับรู้คุณภาพการบริการ และมีความพึงพอใจศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ อยู่ในระดับมาก ซึ่งการรับรู้คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาด และคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี โดยคุณภาพการบริการ เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ คุณค่าตราสินค้า และการสื่อสารการตลาด เป็นอันดับสุดท้าย **นัยทางทฤษฎี/นโยบาย** ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ควรให้ความสำคัญและพัฒนาคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้เข้ารับบริการ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนธุรกิจด้านกีฬา และพัฒนาการให้บริการในศูนย์ปฏิบัติการด้านกีฬาให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาด คุณภาพการบริการ ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์

Kasem Bundit Journal Vol. 25 No. 2 (July - December 2024)

The influence of the perception of brand equity, marketing communication and service quality on satisfaction towards the athletes operation center in Chonburi province

Saralee Sonchan
Department of Sport Mass Communications, Faculty of Sport Science, Burapha University, Chonburi
Wirat Sonchan
Department of Exercise and Sport Science, Faculty of Sport Science, Burapha University, Chonburi

Correspondence concerning this article should be addressed to **Saralee Sonchan**, Department of Sport Mass Communications, Faculty of Sport Science, Burapha University, Chonburi
E-mail: saralee@go.buu.ac.th

Received date: June 4, 2024 ; Revised date: August 21, 2024 ; Accepted date: August 31, 2024

Abstract

PURPOSES: To study the influence of the perception of brand equity, marketing communication, and service quality on satisfaction of the Chonburi House Operation Center among athletes in Chonburi province. **METHODS:** It was a sample survey research of 160 athletes of Chonburi province. The survey was carried out by questionnaires with a total confidence of 0.98. **RESULTS**: It was revealed that the research sample had a perception of the brand equity, the marketing communication, the service quality, and the satisfaction of Chonburi House Operation Center at a high level. The brand equity perception, marketing communication, and service quality influenced the satisfaction of the Chonburi House Operation Center significantly, service quality coming as the most important variable followed by the brand value perception and the marketing communication respectively. **THEORETICAL/POLICY IMPLICATIONS**: The Chonburi House Operation Center should focus on and continuously improve the service quality in all 5 aspects in order to create satisfaction of service users. In addition, the research results are useful for sport business planning and improvement of the efficiency of services in the Chonburi House Operation Center.

Keywords: Brand equity, marketing communication, service quality, Chonburi House Operation Center

บทนำ

ปัจจุบันตราสินค้าหรือแบรนด์ (Brand) มีบทบาทสำคัญอย่างมาก เพราะตราสินค้าเปรียบได้กับชื่อเสียงที่เป็นประสบการณ์รวมทุกอย่างที่เกี่ยวกับสินค้าหรือองค์กร ตราสินค้ามีความสำคัญต่อทั้งผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และผู้บริโภค เนื่องจากตราสินค้าช่วยให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ในแต่ละชนิด ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคว่าจะได้ผลิตภัณฑ์ในคุณภาพและมาตรฐานที่เคยได้รับ ช่วยให้กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ช่วยเพิ่มยอดขายให้กับผู้ผลิตและผู้จำหน่าย ช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน ช่วยลดการแข่งขันในด้านราคาระหว่างผู้ผลิตและผู้จำหน่าย รวมไปถึงกระตุ้นให้ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคและมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง (รุ่งเรืองผล, 2563) การมีตราสินค้าที่แข็งแกร่งนั้นจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับสินค้าหรือบริการของธุรกิจนั้น ๆ ได้

ตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งนั้น ส่วนหนึ่งมาจากการสื่อสารการตลาด และคุณภาพการบริการที่ดีเกินความคาดหวังของผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการที่องค์กรสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกขององค์กร มีวัตถุประสงค์เพื่อบอกกล่าว เพื่อโน้มน้าวใจ และเพื่อทำให้นึกถึง (ธีรสรณ์, 2562) โดยเป็นการนำเครื่องมือสื่อสารหลายรูปแบบมาประสมประสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด และให้เกิดผลตามที่มุ่งหวังไว้ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ข่าวสารของบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายได้จากหลากหลายช่องทาง เช่น การโฆษณาผ่านสื่อ การตลาดทางตรง จากข่าวสารต่าง ๆ และกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เป็นต้น (ทีปะปาล และ ทีปะปาล, 2553) ส่วนคุณภาพการบริการเป็นความสามารถในการตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากความน่าเชื่อถือ ความสะดวกรวดเร็ว รวมไปถึงความคุ้มค่าทั้งด้านราคา คุณภาพ และปริมาณของสินค้าและบริการ ซึ่งการบริการที่มีคุณภาพนั้นจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้บริการได้เปรียบเทียบกับการรับรู้ที่แท้จริงกับความคาดหวังนั้น (เครือชัยแก้ว, 2557) ดังนั้น การสื่อสารการตลาด และคุณภาพการบริการ จึงมีบทบาทสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของตราสินค้าได้

ปัจจุบันเป็นยุคที่มีการแข่งขันกันสูงในทุกธุรกิจ รวมไปถึงธุรกิจการให้บริการในสถานศึกษา ซึ่งคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา ได้มีการให้บริการวิชาการอย่างหลากหลายรูปแบบ และหนึ่งในการบริการวิชาการด้านกีฬาให้กับนักกีฬา คือ การจัดตั้งศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ (Chonburi House Operation Center) เป็นการดำเนินงานภายใต้ความร่วมมือของสมาคมกีฬาแห่งจังหวัดชลบุรี โดยเป็นการนำศาสตร์และองค์ความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์การกีฬามาประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมและสนับสนุนให้นักกีฬาจังหวัดชลบุรีมีสมรรถภาพที่ดีทั้งด้านร่างกายและจิตใจ สามารถทำการแข่งขันได้อย่างเต็มศักยภาพและประสบความสำเร็จในการแข่งขัน โดยที่มาของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ เริ่มมาจากคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา ได้เห็นความสำเร็จของโครงการไทยเฮาส์ (Thai House) เป็นโครงการของการกีฬาแห่งประเทศไทยที่เตรียมนักกีฬาเพื่อการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ ได้แก่ ซีเกมส์ เอเชียนเกมส์ และโอลิมปิกเกมส์ โดยมีการให้บริการวิทยาศาสตร์การกีฬาระหว่างการแข่งขัน เช่นเดียวกับประเทศที่ประสบความสำเร็จทางกีฬาระดับโลก เช่น

ฝรั่งเศส รัสเซีย และญี่ปุ่น เป็นต้น คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา จึงได้นำแนวคิดวิธีการดำเนินการไทยเฮาส์มาปรับใช้พัฒนานักกีฬา (พิทักษ์วงศ์ และคณะ, 2563) โดยการให้บริการของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ มี 4 รูปแบบ ได้แก่

1) การนวดทางการกีฬา (Sport Massage)

2) การติดเทปเพื่อลดและป้องกันอาการบาดเจ็บ (Sport Muscle Tape)

3) การรักษาและฟื้นฟูสมรรถภาพด้วยความเย็นหลังการแข่งขัน (Ice Recovery) และ

4) จิตวิทยาทางการกีฬา (Sport Psychology) โดยมีทั้งให้คำปรึกษาในลักษณะรายบุคคลและแบบกลุ่ม การให้บริการวิทยาศาสตร์การกีฬาสำหรับนักกีฬาจังหวัดชลบุรีเพื่อส่งเสริม สนับสนุน รักษา และฟื้นฟูสมรรถภาพทางร่างกาย และจิตใจของนักกีฬาให้สามารถทำการแข่งขันได้อย่างเต็มศักยภาพความสามารถและประสบความสำเร็จ (คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา, 2565)

ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ เป็นศูนย์ปฏิบัติการที่แรกที่นำองค์ความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์การกีฬามาประยุกต์ใช้กับนักกีฬาที่แข่งขันระดับภายในประเทศ และยังสามารถสร้างรายได้อย่างต่อเนื่อง ยิ่งถ้านักกีฬามีความพึงพอใจและประสบความสำเร็จจากการเข้ารับบริการจากศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ก็จะทำให้ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังทำให้สร้างรายได้เพิ่มมากขึ้นด้วย เนื่องจากในประเทศไทยมีการจัดการแข่งขันกีฬาตลอดทั้งปี อย่างไรก็ตามเมื่อทบทวนงานวิจัยพบว่ายังไม่มีการวิจัยที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาด และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริการด้านกีฬา จากที่กล่าวมา จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาด และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี เพื่อให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมการรับรู้คุณค่าตราสินค้า การรับรู้การสื่อสารการตลาด การรับรู้คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรีที่เข้ารับการบริการจากศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ซึ่งข้อมูลที่ได้นี้จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนในธุรกิจการบริการด้านกีฬา และสามารถตอบสนองความพึงพอใจผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง และในทางวิชาการสามารถนำข้อมูลนี้ไปเติมเต็มองค์ความรู้ศาสตร์ด้านคุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาด คุณภาพการบริการธุรกิจด้านกีฬา และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการให้บริการในศูนย์ปฏิบัติการด้านกีฬาได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้า การรับรู้การสื่อสารการตลาด และการรับรู้คุณภาพการบริการในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาด และคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ผู้ที่เกี่ยวข้องทราบถึงการรับรู้คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาด คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี และสามารถนำ

ผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ให้มีประสิทธิภาพต่อไป

2. สามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางสำหรับการให้บริการวิชาการของศูนย์ปฏิบัติการด้านกีฬาในการพัฒนาตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและครองใจผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง วางแผนทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้า พัฒนาประสิทธิภาพของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด และพัฒนาคุณภาพบริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อไป

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

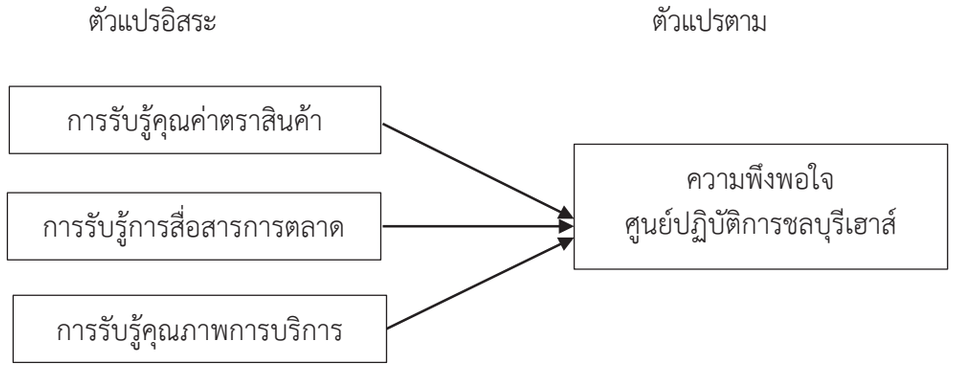
ทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า คือ มูลค่าเพิ่มของตราสินค้าและบริการ ซึ่งสะท้อนมาจากความคิด ความรู้สึก และการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2012) ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าของ เสรีรัตน์ (2550) ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีในตราสินค้า มาใช้อธิบายคุณค่าตราสินค้าของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์

ทฤษฎีการสื่อสารการตลาด การสื่อสารการตลาด คือ การนำเครื่องมือสื่อสารหลากหลายรูปแบบมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด (ทีปะปาล และ ทีปะปาล, 2553) ซึ่งการสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการที่องค์กรสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกขององค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบอกกล่าว เพื่อโน้มน้าวใจ และเพื่อทำให้นึกถึง (ธีรสรณ์, 2562)

ทฤษฎีคุณภาพการบริการ คุณภาพการบริการ คือ ความสามารถในการตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากความน่าเชื่อถือ ความสะดวกรวดเร็ว รวมไปถึงความคุ้มค่าทั้งด้านราคา คุณภาพ และปริมาณของสินค้าและบริการ ซึ่งการบริการที่มีคุณภาพนั้นจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้บริการได้เปรียบเทียบกับการรับรู้ที่แท้จริงกับความคาดหวังนั้น (เครือชัยแก้ว, 2557) โดยจะประเมินคุณภาพบริการจากเกณฑ์วัดคุณภาพ 5 ด้าน คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความมั่นใจและลูกค้า และการใส่ใจลูกค้า ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การวัดคุณภาพ 5 ด้านของ Tenner and DeToro (1992) มาใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์

ทฤษฎีความพึงพอใจ ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกของคนที่มีความสุข หรือความผิดหวัง ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ และความคาดหวัง (Kotler, 2000) ทั้งการบริการอย่างเท่าเทียม การบริการที่ตรงเวลา การบริการอย่างพอเพียง การบริการอย่างต่อเนื่อง และการบริการที่มีความก้าวหน้า มีการปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา (Millet, 1954)

จากพื้นฐานทางทฤษฎีที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย ดังแสดงไว้ในภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี

2. การรับรู้การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี

3. การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี

วิธีการวิจัย

สำหรับงานวิจัยนี้ ได้ผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา เลขที่เอกสารรับรอง IRB2-061/2566 ของโครงการวิจัย HU047/2566 มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร คือ นักกีฬาจังหวัดชลบุรี ที่เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแห่งชาติครั้งที่ 48 กาญจนบุรีเกมส์ และเคยเข้ารับบริการศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ จำนวน 272 คน ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรการหาขนาดตัวอย่างโดย Krejcie and Morgan (เอกะกุล, 2543) ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากการคำนวณตามสูตรจะได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 160 คน ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากนักกีฬาจังหวัดชลบุรี ที่เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแห่งชาติครั้งที่ 48 กาญจนบุรีเกมส์ และเคยเข้ารับบริการศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด แบ่งเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ จำนวน 11 ข้อ โดยมีคำตอบเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 การรับรู้การสื่อสารการตลาดของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ จำนวน 7 ข้อ มีคำตอบเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ จำนวน 19 ข้อ มีคำตอบเป็น 5 ระดับ และ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ จำนวน 17 ข้อ มีคำตอบเป็น 5 ระดับ

ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) ของแบบสอบถาม ด้วยการพิจารณาให้คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน นำผลที่ได้มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องตามวิธีการของ Rovinelli and Hambleton (1977) ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามทั้งหมด อยู่ระหว่าง 0.7-1.00 และจากการตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลคนละพื้นที่กับการเก็บข้อมูลจริง วิเคราะห์ค่าความเชื่อถือได้โดยการใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha coefficient) ตามวิธีการของ Cronbach (เกตุสิงห์ , 2545) พบว่าได้ค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.98

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการลงพื้นที่ภาคสนามในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2566 ภายหลังจากได้รับการรับรองจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักกีฬาจังหวัดชลบุรีที่เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแห่งชาติครั้งที่ 48 กาญจนบุรีเกมส์ และเคยเข้ารับบริการศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ซึ่งการแจกและเก็บแบบสอบถามผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดต่าง ๆ ของแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างได้รับทราบ และเมื่อกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่เก็บรวมรวบได้มาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปและอภิปรายผลการวิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากร การรับรู้คุณค่าตราสินค้า การรับรู้การสื่อสารการตลาด การรับรู้คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยรายงานด้วยค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) กำหนดเกณฑ์การพิจารณาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายของระดับคะแนน 5 ระดับ ได้แก่

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 อยู่ในระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 อยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 อยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 อยู่ในระดับมากและ
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 อยู่ในระดับมากที่สุด

ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression analysis) กำหนดค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการวิจัย

1.ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และเป็นนักกีฬารักบี้ฟุตบอล มากที่สุด

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์

คุณค่าตราสินค้าของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า			
1. ท่านรับรู้และจดจำตราสินค้าศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ได้	4.09	0.89	มาก
2. ท่านรู้สึกคุ้นเคย และมีความเคยชินในการใช้บริการศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์	4.16	0.85	มาก
3. ท่านรู้จักและจำลักษณะของโลโก้ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ได้	4.17	0.86	มาก
ด้านการรับรู้คุณภาพ			
4. การให้บริการของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ มีมาตรฐานที่ดี โดยเจ้าหน้าที่ต้องผ่านการอบรมทุกคน	4.58	0.59	มากที่สุด
5. การให้บริการของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ เป็นการบริการที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริม สนับสนุน รักษา และฟื้นฟูสมรรถภาพทางร่างกาย และจิตใจของนักกีฬาให้สามารถทำการแข่งขันได้อย่างเต็มศักยภาพ	4.51	0.56	มากที่สุด
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า			
6. ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ช่วยส่งเสริม สนับสนุน รักษา และฟื้นฟูสมรรถภาพทางร่างกาย และจิตใจของท่านให้สามารถทำการแข่งขันได้อย่างเต็มศักยภาพ	4.55	0.56	มากที่สุด
7. ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ช่วยทำให้ท่านมีความมั่นใจ และประสบความสำเร็จในการแข่งขัน	4.43	0.60	มากที่สุด
ด้านความภักดีในตราสินค้า			
8. ท่านจะยังคงเข้ารับการบริการของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ต่อไป	4.69	0.54	มากที่สุด
9. ท่านยินดีจะแนะนำศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ให้ผู้อื่นเข้ารับการบริการ	4.69	0.53	มากที่สุด
10. ท่านยินดีปกป้องเมื่อมีคนบอกว่าศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ไม่ดี	4.46	0.60	มากที่สุด
11. เมื่อท่านนึกถึงผู้ให้บริการด้านวิทยาศาสตร์การกีฬา ท่านจะนึกถึงศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์เป็นอันดับแรก	4.49	0.61	มากที่สุด
รวม	4.44	0.48	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.44 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า มากที่สุด คือ รู้จักและจำลักษณะของโลโก้ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ได้ มีค่าเฉลี่ย 4.17 ด้านการรับรู้คุณภาพ มากที่สุด คือ การให้บริการของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์มีมาตรฐานที่ดี โดยเจ้าหน้าที่ต้องผ่านการอบรมทุกคน มีค่าเฉลี่ย 4.58 ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ามากที่สุด คือ ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ช่วยส่งเสริม สนับสนุน รักษา และฟื้นฟูสมรรถภาพทางร่างกาย และจิตใจให้สามารถทำการแข่งขันได้อย่างเต็มศักยภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.55 และด้านความภักดีในตราสินค้า มากที่สุด คือ ยินดีแนะนำศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ให้ผู้อื่นเข้ารับการบริการ และยังคงเข้ารับการบริการของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ต่อไป มีค่าเฉลี่ย 4.69

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้การสื่อสารการตลาดของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์

การสื่อสารการตลาดของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์	4.31	0.91	มากที่สุด
2. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์	4.34	0.79	มากที่สุด
3. การประชาสัมพันธ์ผ่านเจ้าหน้าที่ บุคลากร	4.20	0.73	มาก
4. เจ้าหน้าที่มีการให้ข้อมูลและรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับการให้บริการ	4.49	0.65	มากที่สุด
5. เจ้าหน้าที่มีความเป็นกันเอง และใส่ใจในการบริการ	4.64	0.55	มากที่สุด
6. เจ้าหน้าที่มีการให้บริการที่ช่วยเพิ่มความสะดวกรวดเร็ว	4.60	0.63	มากที่สุด
7. กิจกรรมเชิงการตลาด เช่น การออกบูธกิจกรรมนอกสถานที่ในมหกรรมการแข่งขันกีฬาอื่น ๆ	4.19	0.78	มาก
รวม	4.40	0.54	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.40 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้จากเจ้าหน้าที่มีความเป็นกันเอง และใส่ใจในการบริการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.64 รองลงมา คือ มีการรับรู้จากเจ้าหน้าที่มีการให้บริการที่ช่วยเพิ่มความสะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.60 อันดับที่ 3 มีการรับรู้จากเจ้าหน้าที่มีการให้ข้อมูลและรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.49

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้คุณภาพการบริการของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์

คุณภาพการบริการของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)			
1. ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ มีการจัดอุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการไว้อย่างเพียงพอ	4.61	0.56	มากที่สุด
2. ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ มีการจัดพื้นที่สะอาด เรียบร้อย	4.63	0.59	มากที่สุด
3. เจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย	4.71	0.52	มากที่สุด
4. เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ	4.51	0.60	มากที่สุด
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability)			
5. เจ้าหน้าที่มีความรู้เกี่ยวกับการให้บริการวิชาการด้านวิทยาศาสตร์การกีฬาเป็นอย่างดี	4.66	0.58	มากที่สุด
6. เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำได้อย่างดี	4.69	0.52	มากที่สุด
7. เจ้าหน้าที่มีความซื่อสัตย์ในการให้บริการด้วยความรับผิดชอบ	4.68	0.54	มากที่สุด
8. เจ้าหน้าที่มีความสามารถให้บริการได้อย่างดี สม่ำเสมอในทุกครั้ง	4.63	0.62	มากที่สุด
9. ท่านได้รับการบริการที่ตรงกับความต้องการอย่างถูกต้อง	4.69	0.56	มากที่สุด

ตารางที่ 3 (ต่อ)

คุณภาพการบริการของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์	$\bar{X}$	SD	แปลผล
การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)			
10. เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.71	0.53	มากที่สุด
11. เจ้าหน้าที่มีการให้บริการอย่างสุภาพอ่อนน้อม และมีอัธยาศัยในการให้บริการ	4.73	0.54	มากที่สุด
12. เจ้าหน้าที่ให้บริการอย่างรวดเร็ว และทันท่วงที	4.55	0.58	มากที่สุด
13. ท่านได้รับการบริการอย่างรวดเร็ว	4.56	0.58	มากที่สุด
การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)			
14. เจ้าหน้าที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการให้บริการเป็นอย่างดี	4.53	0.55	มากที่สุด
15. เจ้าหน้าที่ประเมินอาการ ให้คำแนะนำ และบริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว	4.49	0.55	มากที่สุด
16. เจ้าหน้าที่มีการจัดลำดับการให้บริการก่อนหลังได้อย่างถูกต้อง	4.53	0.55	มากที่สุด
การใส่ใจลูกค้า (Empathy)			
17. ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ดูแลเอาใจใส่เท่าเทียมกัน	4.71	0.50	มากที่สุด
18. เจ้าหน้าที่ให้ความสนใจดูแลความต้องการของท่าน	4.72	0.52	มากที่สุด
19. เจ้าหน้าที่มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือท่าน	4.69	0.54	มากที่สุด
รวม	4.63	0.43	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพการบริการของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.63 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย มีค่าเฉลี่ย 4.71 ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ มากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำได้อย่างดี และได้รับการบริการที่ตรงกับความต้องการอย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 4.69 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่มีการให้บริการอย่างสุภาพอ่อนน้อม และมีอัธยาศัยในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.73 ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการให้บริการเป็นอย่างดี และเจ้าหน้าที่มีการจัดลำดับการให้บริการก่อนหลังได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 4.53 และด้านการใส่ใจลูกค้า มากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่ให้ความสนใจดูแลความต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ย 4.72

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์

ความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์	$\bar{X}$	SD	แปลผล
การให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable service)			
1. ให้การบริการท่านอย่างเสมอภาค	4.65	0.54	มากที่สุด
2. ให้การบริการทุกรูปแบบตามที่ท่านต้องการ	4.48	0.59	มากที่สุด
3. สามารถแก้ปัญหาให้ท่านได้อย่างเสมอภาคเท่าเทียม	4.51	0.55	มากที่สุด
การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely service)			
1. ให้การบริการด้วยความรวดเร็ว และตรงต่อเวลา	4.67	0.52	มากที่สุด
2. ให้การบริการด้วยความใส่ใจ	4.66	0.54	มากที่สุด
3. ให้การบริการด้วยความกระตือรือร้น และบริการตามคิวอย่างถูกต้อง	4.66	0.59	มากที่สุด
การบริการอย่างพอเพียง (Sufficient service)			
1. มีเจ้าหน้าที่เพียงพอในการให้บริการกับนักกีฬา	4.49	0.61	มากที่สุด
2. มีสถานที่ที่รองรับเพียงพอกับนักกีฬา	4.52	0.56	มากที่สุด
3. มีความสะอาด เป็นระเบียบ และมีความทันสมัย	4.52	0.56	มากที่สุด
การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service)			
1. แจ้งข้อมูลพื้นที่การให้บริการ รูปแบบการให้บริการอยู่เสมอ	4.63	0.55	มากที่สุด
2. มีช่องทางที่สามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ได้ตลอดเวลา	4.59	0.59	มากที่สุด
3. มีเจ้าหน้าที่ที่สามารถประเมิน และให้บริการแก้ปัญหาให้ท่านได้อย่างรวดเร็ว เมื่อท่านพบปัญหาก่อน ระหว่าง หรือหลังการแข่งขัน	4.49	0.55	มากที่สุด
4. มีเจ้าหน้าที่ติดตามสอบถามอาการ และติดตามผลหลังจากเข้ารับบริการ	4.59	0.55	มากที่สุด
การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive service)			
1. มีการพัฒนาคุณภาพการให้บริการอยู่ตลอดเวลา	4.47	0.55	มากที่สุด
2. มีอุปกรณ์ที่ทันสมัยเพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการ	4.47	0.56	มากที่สุด
3. มีการพัฒนาและอบรมเจ้าหน้าที่ให้มีความรู้ความสามารถในการบริการอย่างสม่ำเสมอ	4.49	0.56	มากที่สุด
4. มีระบบการให้บริการที่เป็นไปตามมาตรฐานและมีความทันสมัย	4.48	0.57	มากที่สุด
รวม	4.55	0.44	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.55 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม มากที่สุด คือ ให้การบริการอย่างเสมอภาค มีค่าเฉลี่ย 4.65 ด้านการให้บริการที่ตรงเวลา มากที่สุด คือ ให้การบริการด้วยความรวดเร็ว และตรงต่อเวลา มีค่าเฉลี่ย 4.67 ด้านการให้บริการอย่างพอเพียง มากที่สุด คือ มีสถานที่ที่รองรับเพียงพอกับนักกีฬา และศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ มีความสะอาด เป็นระเบียบ และมีความทันสมัยมีค่าเฉลี่ย 4.52 ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง มากที่สุด คือ แจ้งข้อมูลพื้นที่การให้บริการ รูปแบบการให้บริการอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.63 และด้านการให้บริการที่มีความก้าวหน้า มากที่สุด คือ มีการพัฒนาและอบรมเจ้าหน้าที่ให้มีความรู้ความสามารถในการบริการอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.49

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (ตัวแปรอิสระ) ต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ (ตัวแปรตาม) ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี

ตัวแปรอิสระ	Beta	t	p
การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	0.733	13.543	0.000

R^2 = 0.537, F = 183.423, p < 0.05

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี ผลการทดสอบโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า สามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 53.7 และผลการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบอิทธิพลของการรับรู้การสื่อสารการตลาด (ตัวแปรอิสระ) ต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ (ตัวแปรตาม) ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี

ตัวแปรอิสระ	Beta	t	p
การรับรู้การสื่อสารการตลาด	0.596	9.320	0.000

R^2 = 0.355, F = 86.871, p < 0.05

จากตารางที่ 6 ผลการทดสอบการรับรู้การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี ผลการทดสอบโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยการรับรู้การสื่อสารการตลาด สามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 35.5 และผลการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี พบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

ตารางที่ 7 แสดงผลการทดสอบอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพการบริการ (ตัวแปรอิสระ) ต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ (ตัวแปรตาม) ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี

ตัวแปรอิสระ	Beta	t	p
การรับรู้คุณภาพการบริการ	0.890	24.581	0.000

R^2 = 0.793, F = 604.202, p < 0.05

จากตารางที่ 7 ผลการทดสอบการรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี ผลการทดสอบโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยการรับรู้คุณภาพการบริการ สามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 79.3 และผลการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี อาจเนื่องมาจากศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ มีการบริการที่ดี มีการสื่อสารที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย และมีการสื่อสารการตลาดอย่างเป็นประจำ จึงทำให้นักกีฬาจังหวัดชลบุรีมีความคุ้นเคยกับศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ทั้งการจดจำตราสินค้าได้ การรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ดี และมีการเชื่อมโยงตราสินค้าได้ว่า ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ เป็นศูนย์ที่ช่วยส่งเสริม สนับสนุน รักษา ฟื้นฟูสมรรถภาพทั้งทางร่างกายและจิตใจให้นักกีฬาสามารถทำการแข่งขันได้อย่างเต็มศักยภาพ อีกทั้งยังมีความภักดีในตราสินค้า กล่าวคือ นักกีฬาจังหวัดชลบุรียังคงกลับมาเข้ารับการบริการศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ซ้ำ และยังแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นมาเข้ารับการบริการ ณ ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ดังนั้น จะเห็นว่าการรับรู้ตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง ทำให้นักกีฬาจังหวัดชลบุรีมีความคุ้นเคยกับศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ และส่งผลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) ซึ่งอธิบายถึงประโยชน์ของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ดีขึ้น และทำให้สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างมั่นใจมากขึ้น อีกทั้งยังทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้ามากขึ้นด้วย นอกจากนี้คุณค่าตราสินค้ายังทำให้บริษัทสามารถสร้างแผนการดำเนินงานทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งถือเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาด และพรรณวิชัย (2558) ยังกล่าวอีกว่า คุณค่าตราสินค้า คือ สิ่งที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้จากตราสินค้า รวมถึงองค์ประกอบสิ่งแวดล้อมที่ถูกสร้างขึ้นให้เป็นตราสินค้า และทำให้เกิดความพึงพอใจอันจะทำให้ตราสินค้านั้นมีคุณค่าในใจของผู้บริโภคได้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิศุทธิ กฤตยา (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคใช้น้ำหอมชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกมลพาณิชย์ (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ตราสินค้าและความภักดี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ตราสินค้าเสื้อกีฬา ด้านชื่อ ด้านภาพลักษณ์ และด้าน พรีเซนเตอร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณวิชัย (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลความพึงพอใจในบริการ

และการบอกต่อของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ของกลุ่มคนวัยทำงาน ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในบริการอินเทอร์เน็ตบ้าน และการบอกต่อของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL)

ส่วนที่ 2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี อาจเนื่องมาจากศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ทำการสื่อสารการตลาดไปยังนักกีฬาจังหวัดชลบุรีอย่างต่อเนื่องผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด ทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้ สร้างภาพลักษณ์ และสร้างความน่าเชื่อถือในการบริการ รวมถึงยังมีเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลและรายละเอียด ต่าง ๆ เกี่ยวกับการให้บริการของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ดังนั้น นักกีฬาจังหวัดชลบุรีที่มีการรับรู้การสื่อสารการตลาด จึงมีความมั่นใจ มีความเชื่อมั่นในการเข้ารับการบริการจากศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ และส่งผลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ซึ่งสอดคล้องกับ ธีรสรณ์ (2562) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด เป็นกระบวนการที่องค์กรสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกขององค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบอกกล่าว เพื่อโน้มน้าวใจ และเพื่อทำให้นึกถึง อีกทั้ง ทีปะปาล และทีปะปาล (2553) ยังกล่าวอีกว่า การสื่อสารการตลาดเป็นการนำเครื่องมือสื่อสารหลากหลายรูปแบบมาประสมประสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด และเกิดผลตามที่มุ่งหวังไว้ เช่น จากการโฆษณาผ่านสื่อ จากการตลาดทางตรง จากกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เป็นต้น และยังสอดคล้องกับ Duncan (2002) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นช่วยถ่ายทอดสารต่าง ๆ ของตราสินค้า เช่น คุณภาพของตราสินค้า อัตลักษณ์ของตราสินค้า ตำแหน่งของตราสินค้า คุณค่าของตราสินค้า เมื่อผู้บริโภครับสารเหล่านั้นผ่านสื่อต่าง ๆ ก็จะทำการถอดรหัส (Decode) และรวมรหัสจากสารเหล่านั้นเข้ากับความประทับใจ ความคิด ความรู้สึก เกี่ยวกับตราสินค้าและองค์กรของตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และทำให้ตราสินค้านั้นอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิศุทธิกฤตยา (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านวิธีการสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายด้วยกิจกรรมทางการตลาด ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการตลาดด้วยพนักงานขาย และด้านการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคใช้น้ำหอมชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลิ้มสุวรรณ (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีรูสการ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา และการขายโดยพนักงานขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีรูสการ์เพื่อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็น และเนื่องจากมีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สวัสดี (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ K-Cyber Banking ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสาร

การตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริการ K-Cyber Banking ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรีมากที่สุด อาจเนื่องมาจากศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ มีอุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการอย่างเพียงพอ เจ้าหน้าที่ให้บริการอย่างสุภาพอ่อนน้อม มีอัธยาศัยที่ดีในการให้บริการ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ให้ความสนใจดูแลความต้องการของผู้เข้ารับบริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน อีกทั้งยังมีความรู้และความเชี่ยวชาญในการให้บริการเป็นอย่างดี จึงทำให้นักกีฬาจังหวัดชลบุรีมีความมั่นใจ ไว้วางใจในการเข้ารับบริการ เห็นถึงความใส่ใจในการบริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ และจากการได้รับคุณภาพการบริการที่ดี จึงส่งผลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ซึ่งสอดคล้องกับ เครือชัยแก้ว (2557) ที่กล่าวว่า คุณภาพของการบริการเป็นความสามารถในการตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากความน่าเชื่อถือ ความสะดวกรวดเร็ว รวมไปถึงความคุ้มค่าทั้งด้านราคา คุณภาพ ปริมาณของสินค้า และการบริการ ซึ่งการบริการที่มีคุณภาพนั้นจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้บริการได้เปรียบเทียบกับการรับรู้ที่แท้จริงกับความคาดหวังนั้น ซึ่งผู้รับบริการจะประเมินคุณภาพการบริการจากเกณฑ์วัดคุณภาพ 5 ด้าน ทั้งความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า (Assurance) และการใส่ใจลูกค้า (Empathy) (Tenner and DeToro, 1992) โดยคุณภาพการบริการที่ดีล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจในการได้รับการบริการ เพราะความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกของบุคคลในทางบวก ความชอบ ความสบายใจ ความสุขใจต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่าง ๆ หรือเป็นความรู้สึกที่พึงพอใจต่อสิ่งที่ทำให้เกิดความชอบ ความสบายใจ และเป็นความรู้สึกที่บรรลุถึงความต้องการ (เครือชัยแก้ว, 2557) ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ เหลืองภัทรวงศ์ (2565) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และด้านความใส่ใจลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติช่วง (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพงานบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการ ทรูมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการทรูมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ คิดเป็นร้อยละ 43.4 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลิมทวีสมเกียรติ (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการเอาใจใส่ของพนักงาน ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองของพนักงาน และด้านคุณภาพสิ่งที่จับต้องได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิศุทธิกฤตยา (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการมีอิทธิพลต่อ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคใช้น้ำหอมชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเครือชัยแก้ว (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์

1. จากผลการวิจัย พบว่า ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีการรับรู้และจดจำตราสินค้าศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ น้อยที่สุด ดังนั้น ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ จึงควรวางแผนการสื่อสารเชิงรุก และสร้างทางเลือกอื่น ๆ ทางการสื่อสารเพิ่มเติม เพื่อเชื่อมโยงตราสินค้า สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และทำให้นักกีฬาจดจำตราสินค้าได้ อีกทั้งยังช่วยให้การสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้าเป็นที่รับรู้มากยิ่งขึ้น

2. จากผลการวิจัย พบว่า ด้านการรับรู้การสื่อสารการตลาด มีการรับรู้ด้านการจัดกิจกรรมเชิงการตลาด เช่น การออกบูธกิจกรรมนอกสถานที่ในมหกรรมการแข่งขันกีฬาอื่น ๆ น้อยที่สุด ดังนั้น ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ จึงควรมีการวางแผนจัดกิจกรรมเชิงการตลาดเพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นการสื่อสารและเพิ่มช่องทางในการสร้างการรับรู้ให้กับนักกีฬาและผู้ที่สนใจ

3. จากผลการวิจัย พบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ มีการรับรู้ในประเด็นเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ น้อยที่สุด ดังนั้น ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ จึงควรเพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่ให้มีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ

4. จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์มากที่สุด ได้แก่ คุณภาพการบริการ ดังนั้น ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ จึงควรให้ความสำคัญและพัฒนาคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้รับการบริการต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาด และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้ที่สนใจอาจเลือกใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาด การรับรู้คุณภาพการบริการ และความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์

2. การวิจัยนี้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาด และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ซึ่งผู้ที่สนใจอาจเลือกศึกษากับตราสินค้าอื่นที่ให้การบริการ เพื่อทำความเข้าใจในอิทธิพลของตัวแปรต่าง ๆ ที่มีต่อตราสินค้าที่ให้การบริการ

3. การวิจัยนี้ทำการศึกษาความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ เพียงที่เดียว ซึ่งผู้ที่สนใจอาจเลือกศึกษาเปรียบเทียบกับศูนย์ปฏิบัติการของจังหวัดอื่น ๆ หรือเปรียบเทียบกับการให้บริการของธุรกิจด้านกีฬาอื่น ๆ เพื่อทราบความสอดคล้องหรือแตกต่าง และนำผลที่ได้มากำหนดกลยุทธ์ในการทำธุรกิจด้านกีฬา ทั้งการรับรู้ตราสินค้า การสื่อสารการตลาด และคุณภาพการบริการ

References

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.

Akakul, T. (2543). *Research methodology in behavioral and social sciences*. Ubon Ratchathani Rajabhat Institute.

Chotchaung, C. (2564). *Service quality that Influences the satisfaction of True Move Service Center users at the Central Plaza, Chaengwattana Branch*. [Unpublished master's thesis]. Dhurakij Pundit University.

Duncan, T. (2002). *IMC: Using advertising and promotion to build brands*. McGraw-Hill.

Faculty of Sport Sciences. (2565). *Report on the performance of the Chon Buri Houseoperation center for Chon Buri athletes at the 47th Thailand National Games "Srisaket Games."* [Unpublished research report]. Burapha University.

Ketsingh, W. (2545). *Using SPSS for windows and interpreting and analyzing information* (4th ed.). Charoenpol Printing.

Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. (10th ed.). Prentice-Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Prentice Hall.

Kruachaikeaw, N., (2557). *Perception on brand image and quality of services, affecting customer satisfaction of Japanese restaurants in Bangkok*. [Unpublished master's thesis]. Bangkok University.

Limsuwan, U. (2562). *Brand equity perception and integrated marketing communication influencing buying decision of Hiruscar product of consumers in Bangkok metropolitan area*. [Unpublished master's thesis]. Srinakharinwirot University.

Limthaweesomkiat, A. (2563). *Services quality influences the nail spa' service usage decision of Gen Y consumers in the Bangkok metropolitan area*. [Unpublished master's thesis]. Srinakharinwirot University.

Luangpattrarawong, B. (2565). *The study of influence of service quality affecting customer satisfaction in using tire service center*. [Unpublished master's thesis]. Mahidol University.

Millet, J. D. (1954). *Management in the public service*. McGraw-Hill.

Pisutthikrittaya, A. (2562). *Marketing communication affecting consumer satisfaction to buy best perfume in Bangkok*. [Unpublished master's thesis]. Mahidol University.

Pitakwong, S., Jangsawang, D., Intacharoen, P., & Hengkrawit, R. (2563). The development of sport science services model's for elite athletes under Chonburi House project in the 45th Thailand National Games at Songkla province. *Journal of Health, Physical Education and Recreation, 46*(2), 185-196.

Punwichai, J. (2558). *The perception of brand equity affecting the service satisfaction and word of mouth of home internet (ADSL) of people of working age*. [Unpublished master's thesis]. Bangkok University.

Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift Voor Onderwijs Research, 2*(2), 49-60.

Rungruangpol, W. (2563*). Principles of marketing* (10th ed.). Thammasart University Printing House.

Sawatdee, T. (2560). *Impact of marketing communication on the service satisfaction toward the K-Cyber Banking of consumers in Bangkok*. [Unpublished master's thesis]. Rajamangala University of Technology Phranakorn.

Serirat, S. (2550). *Customers behaviors*. Education Development.

Sukamolpanich, T. (2562*). Brand awareness and loyalty affecting the decision making to buy Thailand national football jersey of Thai fans*. [Unpublished master's thesis]. Chulalongkorn University.

Teerasorn, S. (2562). *Marketing communication* (5th ed.). Chulalongkorn University Press.

Tenner, A. R., & De Toro, I. J. (1992). *Total quality management, three steps to continuous improvement.* Addison-Wesley.

Tipapal, D. & Tipapal, T. (2553). *Marketing communication (*new revised version). Amorn Printing.

วารสารเกษมบัณฑิต ปีที่ 25 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2567)

ความพึงพอใจของชาวบ้านต่อการดำเนินงานโครงการบ้านมั่นคงสวรรค์เมืองใหม่

ประสาน บุญโสภาคย์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต 1761 พัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250
E-mail: Prasarn.boo@kbu.ac.th

ติดต่อผู้เขียนบทความที่ **ประสาน บุญโสภาคย์** บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต 1761 พัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250
E-mail: Prasarn.boo@kbu.ac.th

วันที่รับบทความ : 1 กรกฎาคม 2567 วันที่แก้ไขบทความ : 4 กันยายน 2567 วันที่ตอบรับบทความ : 30 กันยายน 2567

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาหลักคิดและวิธีดำเนินงานโครงการบ้านมั่นคงสวรรค์เมืองใหม่ และวิเคราะห์ความพึงพอใจของชาวบ้านต่อการดำเนินงานโครงการบ้านมั่นคงสวรรค์เมืองใหม่ **วิธีการวิจัย** การสำรวจจากตัวอย่างและการวิจัยเอกสาร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือชาวบ้านในโครงการบ้านมั่นคงสวรรค์เมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 129 คน ใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล **ผลการวิจัย** ชาวบ้านในโครงการบ้านมั่นคง สวรรค์เมืองใหม่มีความพึงพอใจต่อการดำเนินงานโครงการบ้านมั่นคง สวรรค์เมืองใหม่ในระดับพึงพอใจมากทุกด้าน ยกเว้นระบบกำจัดขยะและการรักษาความสะอาดและคุณภาพของสิ่งแวดล้อม ซึ่งชาวบ้านมีความพึงพอใจเพียงในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าชาวบ้านซึ่งมีเพศและสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการดำเนินงานโครงการบ้านมั่นคงแห่งนี้ไม่แตกต่างกัน ส่วนชาวบ้านซึ่งมีอายุ ระดับการศึกษาและอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการดำเนินงานโครงการบ้านมั่นคงสวรรค์เมืองใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **นัยทางทฤษฎี/นโยบาย** คณะกรรมการชุมชนบ้านมั่นคงสวรรค์เมืองใหม่ควรปรับปรุงระบบกำจัดขยะและการรักษาความสะอาดและคุณภาพสิ่งแวดล้อมในพื้นที่โครงการให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงขึ้น รัฐบาลควรเพิ่มเงินงบประมาณสนับสนุนให้สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน) จัดทำและดำเนินงานโครงการบ้านมั่นคงสวรรค์เมืองใหม่ ในภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศมากขึ้น

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ โครงการบ้านมั่นคงสวรรค์เมืองใหม่

Kasem Bundit Journal Vol. 25 No. 2 (July - December 2024)

Satisfaction of villagers with the operation of Baan Mankong Sawanmuangmai Housing Project

Prasarn Boonsobhak
Graduate School, Kasem Bundit University, 1761 Pattanakarn Rd., Suanluang, Bangkok 10250
E-mail: Prasarn.boo@kbu.ac.th

Correspondence concerning this article should be addressed to **Prasarn Boonsobhak**, Graduate School, Kasem Bundit University, 1761 Pattanakarn Rd., Suanluang, Bangkok 10250
E-mail: Prasarn.boo@kbu.ac.th

Received date: July 1, 2024 Revised date: September 4, 2024 Accepted date: September 30, 2024

Abstract

PURPOSES: To review concept and operation procedure of Baan Mankong Sawanmuangmai Housing Project and to analyse the satisfaction of villagers in the project. **METHODS:** A documentary and sample survey research of 129 villagers living in the Baan Mankong Sawanmuangmai Housing Project. Questionnaire was used for data collection. **RESULTS:** Villagers living in the Baan Mankong Sawanmuangmai Housing Project were very satisfied with the overall operation of this housing project, except on the operation of rubbish disposal, community cleaning and conservation of environmental quality in the project area which was at a moderate level. The results of hypotheses testing revealed that gender and marital status did not significantly differ in their satisfaction with the operation of this housing project; while those with different age, education level and occupation differed in their satisfaction with the operation of this housing project at 0.05 level significantly. **THEORETICAL/POLICY IMPLICATIONS**: The Committee of Baan Mankong Sawanmuangmai Community should improve the efficiency and effectiveness of the operation of rubbish disposal, community cleaning and conservation of environmental quality in the project area. The government should increase the budget supporting the Community Organizations Development Institute (Public Organization) to enhance the operation of Baan Mankong Housing Project in all regions of Thailand.

Keywords: Satisfaction, Baan Mankong Sawanmuangmai Housing Project

บทนำ

โครงการบ้านมั่นคง สวรรค์เมืองใหม่ เป็นโครงการบ้านมั่นคงโครงการหนึ่งซึ่งสถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน) หรือ พอช. ได้จัดทำขึ้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ โครงการนี้เริ่มดำเนินการเมื่อปี พ.ศ. 2554 โดยสถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน) สนับสนุนให้ชาวบ้านรวมกลุ่มกันจัดตั้งกลุ่มออมทรัพย์ขึ้นเพื่อเป็นทุนตั้งต้นของชาวบ้านและเริ่มแสวงหาพื้นที่เพื่อจัดทำโครงการบ้านมั่นคง เมื่อได้พื้นที่ ในปี พ.ศ. 2560 จึงได้เริ่มพัฒนาพื้นที่ จัดทำโครงสร้างพื้นฐานและทำการก่อสร้างบ้าน การดำเนินงานตามโครงการแล้วเสร็จและชาวบ้านเข้าอยู่อาศัยได้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2565 เป็นต้นมา

การดำเนินงานโครงการบ้านมั่นคงเป็นการทำงานบริการสาธารณะอย่างหนึ่งซึ่งมีเป้าหมายสำคัญ คือ ความสุขและความพึงพอใจของประชาชน ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาว่าชาวบ้านในโครงการบ้านมั่นคงซึ่งเป็นประชาชนผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่อการดำเนินงานโครงการบ้านมั่นคงหรือไม่เพียงใด มีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างไรบ้าง โดยศึกษาเฉพาะกรณีชาวบ้านในโครงการบ้านมั่นคงสวรรค์เมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์เท่านั้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาหลักคิดและวิธีดำเนินงานโครงการบ้านมั่นคง วิเคราะห์ความพึงพอใจของชาวบ้านต่อการดำเนินงานโครงการบ้านมั่นคงสวรรค์เมืองใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรสและอาชีพ และศึกษาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของชาวบ้านเกี่ยวกับการดำเนินงานโครงการบ้านมั่นคงแห่งนี้

ประวัติความเป็นมาของโครงการบ้านมั่นคงสวรรค์เมืองใหม่

โครงการบ้านมั่นคง สวรรค์เมืองใหม่ เป็นโครงการบ้านมั่นคงโครงการหนึ่งซึ่งสถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน) ได้จัดทำขึ้นที่จังหวัดนครสวรรค์ โดยเมื่อปี พ.ศ. 2554 คณะเจ้าหน้าที่ของสำนักบ้านมั่นคง สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน) ได้ทำการสำรวจชุมชนสถานีรถไฟปากน้ำโพและชักชวนชาวบ้านในชุมชนแห่งนี้ให้ร่วมกันจัดทำโครงการบ้านมั่นคง ชาวบ้านในชุมชนสถานีรถไฟปากน้ำโพจึงร่วมกันจัดทำโครงการบ้านมั่นคงและมีชาวบ้านจากชุมชนอื่น ๆ ซึ่งไม่มีความมั่นคงในที่อยู่อาศัยอีก 12 ชุมชนในเขตเทศบาลนครนครสวรรค์เข้าร่วมโครงการด้วย

การดำเนินงานโครงการเริ่มโดยชาวบ้านรวมกลุ่มกันจัดตั้งกลุ่มออมทรัพย์ขึ้นเพื่อเป็นทุนตั้งต้นตามวิธีการเริ่มต้นของการดำเนินงานโครงการบ้านมั่นคง โดยแต่ละครอบครัวต้องออมเงินเข้ากลุ่มออมทรัพย์ทุกเดือนเพื่อให้ได้จำนวน 10% ของจำนวนสินเชื่อที่จะขอจากสถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน) ได้จดทะเบียนกลุ่มออมทรัพย์นี้เป็นสหกรณ์เคหสถานบ้านมั่นคง สวรรค์เมืองใหม่ โครงการบ้านมั่นคง สวรรค์เมืองใหม่ ดำเนินการโดยกลุ่มชาวบ้านซึ่งรวมตัวกันและจดทะเบียนเป็นสหกรณ์เคหสถานบ้านมั่นคงสวรรค์เมืองใหม่ และต่อมาสามารถหาที่ดินเพื่อจัดทำโครงการนี้ได้โดยขอเช่าที่ดินราชพัสดุนำมาสร้างบ้านให้แก่ชาวบ้านที่ได้รับความเดือดร้อนไม่มีที่อยู่อาศัยที่มั่นคง ที่ดินแปลงนี้อยู่ที่หลังสำนักงานอัยการจังหวัดนครสวรรค์ ถนนเลี่ยงเมือง หมู่ 10 ตำบลนครสวรรค์ตก อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ในเขตเทศบาลนครสวรรค์ พื้นที่ของโครงการมีเนื้อที่ 16 ไร่ 2 งาน 38 ตารางวา และได้ตั้งชื่อโครงการนี้ว่า “โครงการ

บ้านมั่นคง สวรรค์เมืองใหม่" (Nakorn Sawan City Network, 2565)

ปี พ.ศ. 2567 โครงการบ้านมั่นคงสวรรค์เมืองใหม่มีบ้านทั้งหมด 102 หลัง มีประชากร 189 คน เป็นเพศชาย 86 คน และเพศหญิง 103 คน (เทศบาลนครนครสวรรค์, 2565)

หลักคิดและวิธีดำเนินงานโครงการบ้านมั่นคง

คุณสมสุข บุญญะบัญชา อดีตผู้อำนวยการสถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน) ในปัจจุบันเป็นประธานมูลนิธิพัฒนาที่อยู่อาศัย ได้เริ่มจัดทำและดำเนินงานโครงการบ้านมั่นคงขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 และเป็นหลักสำคัญในการจัดทำและดำเนินงานโครงการบ้านมั่นคงตลอดมาจนถึงปัจจุบัน คุณสมสุข บุญญะบัญชาได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับหลักคิดและวิธีดำเนินงานโครงการบ้านมั่นคง ในการเสวนาให้ความรู้เกี่ยวกับหลักการ เหตุผลและวิธีดำเนินงานของโครงการบ้านมั่นคง ณ ห้องประชุม คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2561 สรุปเนื้อหาบางส่วนได้ดังนี้ (Boonyabunchar & Bhramkaw, 2562)

1. หลักการ เหตุผลและวิธีดำเนินงานของโครงการบ้านมั่นคง

โครงการบ้านมั่นคงมีหลักการในการดำเนินงาน 3 ประการ คือ 1) การสร้างชุมชน 2) การสร้างที่อยู่อาศัย และ 3) การสร้างสังคมที่เข้มแข็ง โดยดำเนินการทั้งเมือง ไม่ใช่ดำเนินการเป็นรายโครงการ เหตุผลที่ต้องดำเนินการทั้งเมืองเพราะจะได้ผลที่ดีมากกว่าดำเนินการเป็นรายโครงการ

วิธีดำเนินงานโครงการบ้านมั่นคง คือ

(1) ทำแผนที่ชุมชนและเก็บรวบรวมข้อมูล
(2) สำรวจชุมชน (ยากจน) ทั้งเมือง
(3) สร้างเครือข่ายในชุมชน
(4) สร้างกลุ่มออมทรัพย์ในชุมชน
(5) สร้างระบบสวัสดิการชุมชน
(6) เชื่อมโยงกลุ่มย่อย กลุ่มใหญ่ และกลุ่มเมือง
(7) ประสานงานกับเทศบาล
(8) ทำงานเป็นทีมในการวางแผนและขับเคลื่อนสัมพันธ์กัน
(9) ร่วมกันขับเคลื่อนการพัฒนาด้วยตนเอง
(10) มีแผนการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเพื่อแก้ปัญหา

2. องค์ประกอบของโครงการบ้านมั่นคงในมิติเชิงสังคม (social dimension)

เมื่อพิจารณาในมิติเชิงสังคม โครงการบ้านมั่นคงประกอบด้วย

(1) การรวมตัวกันของคนในชุมชน (unification of the people) กระบวนการของโครงการบ้านมั่นคงต้องมีการรวมตัวกันของคนในชุมชน การสร้างที่อยู่อาศัยและการสร้างสังคมที่เข้มแข็ง องค์กรชุมชนต้องมีมิติในเรื่องนี้เป็นสำคัญ โดยทำให้สมาชิกคนเล็กคนน้อยในชุมชนเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการร่วมกันและมีความคิดเห็นได้ คนเล็กคนน้อยล้วนเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มในการทำงานและบริหารจัดการร่วมกันวัฒนธรรมนี้ค่อย ๆ มีพัฒนาการและเป็นเรื่องค่อนข้างสำคัญ

(2) มีโครงการพัฒนาต่อเนื่องหลาย ๆ โครงการ (consecutively developing projects) ในกระบวนการของโครงการบ้านมั่นคงมีการสร้างชุมชน การสร้างที่อยู่อาศัยและการสร้างสังคมที่เข้มแข็ง แล้วจะต้องมีโครงการต่อเนื่องอีกหลาย ๆ โครงการ เช่น โครงการพัฒนาอาชีพและรายได้ โครงการสวัสดิการชุมชน (ดูแลสมาชิกในชุมชนตั้งแต่เกิดจนตาย)

(3) ทุนร่วมของชุมชน (community mutual fund) เราอยู่ในโลกที่เป็นระบบทุนนิยม ทุกอย่างถูกขับเคลื่อนด้วยทุน แต่ทุนไม่มาที่คนจนหรือลงมาน้อย แม้รัฐพยายามกระจายทุนมาที่คนจน แต่ก็ลงมาในลักษณะที่รัฐเป็นผู้กำหนด เราจึงจะต้องมีทุนที่ชาวบ้านร่วมกันเป็นเจ้าของเอง เป็นทุนร่วมของคนในชุมชน ทุนนี้ส่วนหนึ่งมาจากการออมทรัพย์ของชาวบ้านในชุมชน อาจมีการสนับสนุนโดยตรงจากรัฐบ้าง คือเงินอุดหนุน 2% ซึ่งสถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน) จัดสรรมาจากงบประมาณสนับสนุนโครงการบ้านมั่นคง

เมื่อก่อนชาวบ้านเข้าไม่ถึงทุน แต่ตอนนี้เข้าถึงทุนได้ ทุนนี้เป็นทุนร่วมของพวกเขาเอง ทำให้ชาวบ้านสามารถดำเนินกิจการของตนเองได้ ทำให้เกิดกิจกรรมร่วม สวัสดิการร่วม และเกิดการพัฒนาในเรื่องต่าง ๆ ที่พวกเขาคิดว่าอยากทำร่วมกัน

องค์ประกอบของโครงการบ้านมั่นคงในมิติเชิงสังคม 3 ประการดังกล่าวนี้เป็นวิธีการพัฒนาเชิงรุก (proactive development) ซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างพลิกผันในชุมชนคนยากจน จากที่เคยเป็นชุมชนที่ทรุดโทรมยากลำบากที่สุด มีความแออัด คนในชุมชนที่ถูกมองว่าเป็นปัญหาสังคมและศีลธรรม ก็เปลี่ยนมาเป็นชุมชนที่มีสวัสดิการ มีคนที่มีจิตอาสาทำคุณประโยชน์ให้แก่สังคมส่วนรวม ฯลฯ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสถานภาพของชุมชน เป็นที่ยอมรับในสังคม มีศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์

3. ขั้นตอนการดำเนินงานที่นำมาซึ่งความสำเร็จของโครงการบ้านมั่นคง

(1) การทำแผนที่ชุมชนและการเก็บรวบรวมข้อมูล (mapping and data collection)

ขั้นตอนที่ 1 เป็นการทำแผนที่ชุมชน โดยทำการสำรวจขอบเขตและสภาพของชุมชน รวมทั้งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลครอบคลุมทุกครัวเรือนในชุมชน โดยสถาปนิกชุมชนจะให้ชาวบ้านเขียนแผนที่ชุมชนลงในกระดาษกราฟ ทำให้รู้ว่าชุมชนนี้มีบ้านกี่หลัง แต่ละบ้านมีคนอาศัยอยู่กี่คน ถนนและซอยในชุมชนมีสภาพอย่างไร มีน้ำท่วมตรงไหนบ้างหรือไม่ เป็นการดำเนินการที่ให้ชาวบ้านในชุมชนมีส่วนร่วมมากที่สุด เป็นการยกระดับที่ทุกคนในชุมชนต้องยกระดับไปด้วยกัน ไม่มีใครตกหล่นหายไป ทุกคนในชุมชนต้องอยู่ในแผนที่นี้ทั้งหมด

(2) การออมทรัพย์ (saving)

ขั้นตอนที่ 2 คือ การออมทรัพย์ การสมัครเป็นสมาชิกกลุ่มออมทรัพย์เพื่อเข้าโครงการที่อยู่อาศัยหมายความว่าผู้สมัครเป็นสมาชิกกลุ่มออมทรัพย์จะเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยที่จะเกิดขึ้นต่อไปได้ โครงการบ้านมั่นคงเป็นของสมาชิกกลุ่มออมทรัพย์ทุกคนที่ตกลงเข้าเป็นสมาชิกกลุ่มออมทรัพย์และเริ่มการออมทรัพย์เพื่อที่อยู่อาศัย ไม่ใช่ของคนใดคนหนึ่ง

ในแต่ละปี รัฐบาลโดยกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ได้จัดสรรเงินอุดหนุนให้แก่โครงการบ้านมั่นคง ในการนี้สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน) (พอช.) ได้ออกแบบเงินอุดหนุนนี้ในลักษณะยืดหยุ่นและชาวบ้านจัดการเองได้ สมาชิกในชุมชนที่ไม่มีเงินออม ก็มีงบที่อยู่อาศัยอุดหนุนให้รายละ 25,000 บาท ซึ่งสามารถสร้างบ้านแบบธรรมดาขึ้นมาได้ คนที่ไม่มีเงินก็สามารถมีที่อยู่อาศัยได้โดยเงินอุดหนุนนี้

(3) การจัดหาที่ดิน (land seeking)

ขั้นตอนที่ 3 คือการจัดหาที่ดิน ซึ่งเป็นเรื่องใหญ่ที่สุด เนื่องจากชุมชนแออัดคือคนที่ไปอยู่ในที่ดินของคนอื่น จึงไม่มีความมั่นคง มีความเสี่ยงที่จะถูกเอาคืนตลอดเวลา ทำให้เกิดโครงการบ้านมั่นคงขึ้นเพื่อหาวิธีได้มาซึ่งที่ดินที่มีความมั่นคง การจะเอาที่ดินมาเป็นของชุมชน

เป็นเรื่องที่ยากที่สุด เราดำเนินการโดย 1) พิจารณาว่าเป็นที่ดินของใคร เจ้าของที่ดินจะให้เช่าหรือจะให้ซื้อ ต้องศึกษาหาข้อมูลของที่ดินที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และ 2) สำรวจหาพื้นที่ที่น่าสนใจที่ถูกทิ้งไว้หรือที่ดินที่เห็นว่าว่างเปล่ามานาน อันเป็นการสำรวจที่ดินทั้งเมืองโดยชุมชน กล่าวโดยสังเขป ชุมชนต้องหาวิธีเวนคืนที่ดินเหล่านี้มาเป็นของชุมชนเอง

เรื่องที่ดินมีแนวทางดำเนินการ 2 แนวใหญ่ ๆ คือ 1) ถ้าเป็นที่ดินของเอกชน ต้องหาวิธีเจรจาต่อรองและ 2) ถ้าเป็นที่ดินของรัฐ ต้องหาว่าเป็นของหน่วยงานไหน เพื่อหาทางช่วยเหลือผ่อนผัน ถ้าเห็นว่าอยู่ในที่ดินเดิมไม่มั่นคง ไปอยู่ในที่ดินแห่งใหม่ที่มีสัญญาเช่า จะดีกว่าหรือไม่ หลักสำคัญของโครงการบ้านมั่นคงแบบทั้งเมือง คือ การสำรวจสถานภาพของที่ดินชุมชนเดิมและที่ดินแห่งใหม่

(4) การออกแบบ (design)

ขั้นตอนที่ 4 คือ การออกแบบ การออกแบบของโครงการบ้านมั่นคงเป็นการออกแบบโครงของสังคม ซึ่งต้องทำพร้อม ๆ กับการออกแบบทางกายภาพ (บ้านและหมู่บ้าน) การออกแบบทางกายภาพ ในบางกรณีมีการออกแบบมาก่อน เป็นเหตุให้ชาวบ้านบางกลุ่มรู้สึกตื่นเต้นที่การออบแบบมีความสวยงามเกินความคาดหมาย ชาวบ้านจึงเริ่มตื่นตัวและต้องการเป็นเจ้าของโครงการร่วมกัน ชาวบ้านจะต้อง 1) ตื่นตัว 2) รวมกัน 3) วางแผนด้วยกัน และ 4) มีผู้นำ

โครงการบ้านมั่นคงมีหลายหน้างานซึ่งเปิดโอกาสให้คนในชุมชนแสดงความสามารถในหน้างานต่าง ๆ ซึ่งมีหลากหลาย เป็นการสร้างผู้นำไปในตัวจากกิจกรรมหลายด้านที่มีความแตกต่างกัน การออกแบบของโครงการบ้านมั่นคงไม่ใช่การออกแบบโครงการทางกายภาพเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการนำโครงการทางกายภาพไปออกแบบโครงของสังคมที่เคยเป็นชุมชนในชุมชนแออัดเดิมเพื่อนำไปสู่การเป็นสังคมที่เข้มแข็ง

การดำเนินงานโครงการบ้านมั่นคงเป็นการยกระดับทั้งคนและชุมชนโดยต้องทำงานร่วมกันทั้ง 4 ประเด็นข้างต้น คือ 1) การทำแผนที่ชุมชนและรวบรวมข้อมูล 2) การออมทรัพย์ 3) การจัดหาที่ดิน และ 4) การออกแบบ ประเด็นไหนจะดำเนินการก่อนหรือหลังก็ได้ สถาปนิกที่ดีไม่ควรรีบออกแบบเกินไป เมื่อเห็นรูปที่ดิน ควรให้ชาวบ้านออกแบบเองและตั้งคำถามกับชาวบ้านให้มาก ให้เขาจัดกลุ่มสังคมกัน แล้วสถาปนิกช่วยเสริมแต่ง ใช้การออกแบบสร้างกลุ่มสังคมไปด้วย และหลังจากสร้างบ้านได้แล้ว ก็มีเรื่องที่จะต้องจัดการต่อจากนั้น เช่น เรื่องเยาวชน เรื่องการศึกษา เรื่องจิปาถะต่าง ๆ ซึ่งเราต้องพิจารณาด้วยทั้งหมด เพื่อให้เห็นทิศทางว่าพวกเขาจะเติบโตอย่างไร

แนวความคิดทางทฤษฎี

แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Vroom (1964) อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจกับเจตคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดสามารถใช้ทดแทนกันได้ เพราะคำทั้งสองนี้หมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับสิ่งนั้น เจตคติด้านบวกแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และเจตคติด้านลบแสดงถึงความไม่พึงพอใจนั่นเอง

Shelly (1975) ได้อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจไว้ว่า ความรู้สึกของมนุษย์แบ่งออกได้เป็นสองแบบ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกทางบวกซึ่งเมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุข เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ คือ สามารถทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ เพิ่มขึ้นได้อีก ความรู้สึกทางบวกที่ทำให้เกิด

ความสุขและความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ รวมทั้งความรู้สึกทางลบมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน ระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามแบบนี้เรียกว่าระบบความพึงพอใจ

Mullins (1985) อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นเจตคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ในหลาย ๆ ด้าน เป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงานทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ เกิดจากการที่มนุษย์มีแรงผลักดันบางประการในตัวบุคคลซึ่งเกิดจากการที่ตนพยายามจะบรรลุถึงเป้าหมายบางอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความคาดหวังที่มีอยู่ เมื่อบรรลุเป้าหมายนั้นแล้วก็เกิดความพึงพอใจเป็นผลสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้นของกระบวนการแล้วหมุนเวียนต่อไปอีก

พานิชกุล (2543) ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือเจตคติทางด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นได้ ทั้งนี้ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันซึ่งขึ้นอยู่กับค่านิยมและประสบการณ์ที่บุคคลนั้น ๆ ได้รับ

ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พันธุ์ภักดี (2546) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจที่มีต่อความก้าวหน้าในอาชีพของข้าราชการตำรวจชั้นประทวนในสังกัดโรงเรียนตำรวจภูธร 7” ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจต่อความก้าวหน้าในอาชีพของข้าราชการตำรวจชั้นประทวนในสังกัดโรงเรียนตำรวจภูธร 7 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแยกพิจารณารายด้านพบว่า ความพึงพอใจต่อความสำเร็จของการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจต่อการแต่งตั้งที่เหมาะสมกับความรู้ความสามารถความเจริญก้าวหน้าในอาชีพ ความมั่นคงในอาชีพ และสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับปานกลาง

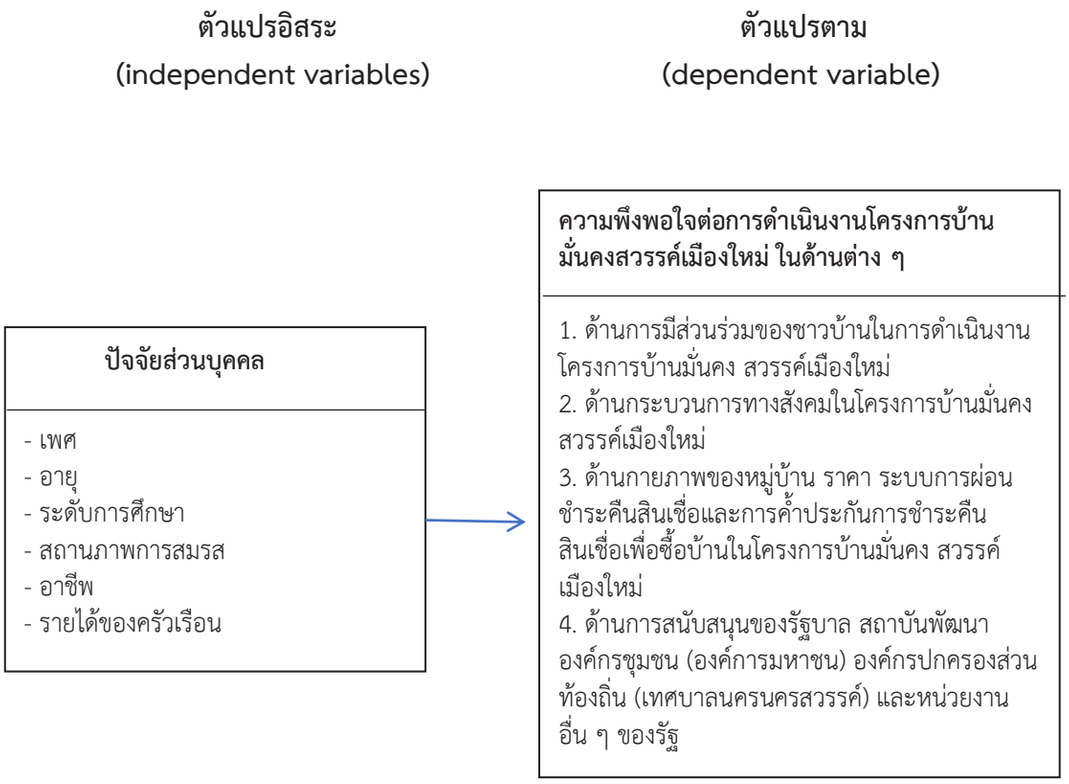
พานิช (2550) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจในสวัสดิการของพนักงานบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) : ศึกษากรณี ฝ่ายพัฒนาและบริหารทรัพยากรบุคคล” ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในสวัสดิการในภาพรวมของพนักงานอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางได้แก่ ด้านการรักษาพยาบาล ด้านบัตรโดยสารของพนักงาน และด้านการกู้เงินเพื่อการสงเคราะห์ ส่วนด้านที่ความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยได้แก่ ด้านเงินช่วยเหลือบุตร และด้านสันทนาการ ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน รายได้ รายจ่าย สถานภาพการทำงานของคู่สมรส ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในสวัสดิการของพนักงาน

จันทร์แฉ่ง (2550) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจในการปรับปรุงโครงสร้างสำนักงานตำรวจแห่งชาติของข้าราชการตำรวจสังกัดสถานีตำรวจภูธรอำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก” ผลการศึกษาพบว่า ข้าราชการตำรวจสังกัดสถานีตำรวจภูธรอำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลกมีความพึงพอใจในการปรับปรุงโครงสร้างสำนักงานตำรวจแห่งชาติทั้งในภาพรวมและรายด้านซึ่งได้แก่ ด้านสายการบังคับบัญชา ด้านการกระจายอำนาจการบริหาร ด้านการได้รับการจัดสรรงบประมาณ การได้รับการจัดสรรกำลังพล และด้านเครื่องมือเครื่องใช้และวัสดุอุปกรณ์ ในระดับปานกลาง ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งได้แก่ อายุราชการ ระดับการศึกษา เงินเดือน ระยะเวลาการปฏิบัติงาน และประเภทของงาน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในเรื่องนี้ของ

ข้าราชการตำรวจสังกัดสถานีตำรวจภูธรอำเภอ บางระกำในภาพรวม

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเอกสารประกอบกับการวิจัยเชิงสำรวจ จากกลุ่มตัวอย่างครัวเรือนที่อาศัยอยู่ในโครงการบ้านมั่นคงสวรรค์เมืองใหม่ จังหวัดนครสวรรค์

ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายในการวิจัยนี้ คือ ชาวบ้านในโครงการบ้านมั่นคง สวรรค์เมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 189 คน

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ชาวบ้านในโครงการบ้านมั่นคง สวรรค์เมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 129 คน ซึ่งได้จากการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ ยามาเน (Yamane, 1973) โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 การเลือกตัวอย่างใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยนี้ คือ แบบสอบถาม (questionnaire) ซึ่งมีโครงสร้างเนื้อหาดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ จำนวนคนในครัวเรือน และรายได้ของครัวเรือนต่อเดือน โดยใช้คำถามแบบตรวจสอบรายการ (checklist)

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของชาวบ้านในโครงการบ้านมั่นคง สวรรค์เมืองใหม่ที่มีต่อการดำเนินงานโครงการบ้านมั่นคง สวรรค์เมืองใหม่ในด้านต่าง ๆ 4 ด้าน คือ

1. ด้านการมีส่วนร่วมของชาวบ้านในการดำเนินงานโครงการบ้านมั่นคง สวรรค์เมืองใหม่
2. ด้านกระบวนการทางสังคมในโครงการบ้านมั่นคง สวรรค์เมืองใหม่
3. ด้านกายภาพของหมู่บ้าน ราคา ระบบการผ่อนชำระคืนสินเชื่อและการค้ำประกันการชำระคืนสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านในโครงการบ้านมั่นคง สวรรค์เมืองใหม่
4. ด้านการสนับสนุนของรัฐบาล สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน) องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (เทศบาลนครนครสวรรค์) และหน่วยงานอื่น ๆ ของรัฐ

คำถามในตอนที่ 2 เป็นคำถามแบบมาตรวัดประมาณค่า (rating scale) ตามแบบของ ลิเคิร์ท (Likert, 1967) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นว่าเรื่องที่ถามในแต่ละข้อ ผู้ตอบมีความพึงพอใจมากที่สุด (5 คะแนน) พึงพอใจมาก (4 คะแนน) พึงพอใจปานกลาง (3 คะแนน) พึงพอใจน้อย (2 คะแนน) หรือพึงพอใจน้อยที่สุดหรือไม่พึงพอใจเลย (1 คะแนน)

การแปลความหมายของข้อมูล ใช้วิธีแบ่งกลุ่มคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นเป็น 5 กลุ่มตามความหมายของความพึงพอใจ 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึงพึงพอใจมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึงพึงพอใจมาก

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึงพึงพอใจปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึงพึงพอใจน้อย

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึงพึงพอใจน้อยที่สุดหรือไม่พึงพอใจเลย

ตอนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมและให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการดำเนินงานโครงการบ้านมั่นคงแห่งนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการโดยการสัมภาษณ์ชาวบ้านที่อาศัยอยู่ในโครงการบ้านมั่นคง สวรรค์เมืองใหม่ตามคำถามในแบบสอบถาม

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ชาวบ้านในโครงการบ้านมั่นคง สวรรค์เมืองใหม่ซึ่งมีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการดำเนินงานโครงการบ้านมั่นคง สวรรค์เมืองใหม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ชาวบ้านในโครงการบ้านมั่นคง สวรรค์เมืองใหม่ซึ่งมีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการดำเนินงานโครงการบ้านมั่นคง สวรรค์เมืองใหม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ชาวบ้านในโครงการบ้านมั่นคง สวรรค์เมืองใหม่ซึ่งมีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการดำเนินงานโครงการบ้านมั่นคง สวรรค์เมืองใหม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ชาวบ้านในโครงการบ้านมั่นคง สวรรค์เมืองใหม่ซึ่งมีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการดำเนินงานโครงการบ้านมั่นคง สวรรค์เมืองใหม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ชาวบ้านในโครงการบ้านมั่นคง สวรรค์เมืองใหม่ซึ่งมีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการดำเนินงานโครงการบ้านมั่นคง สวรรค์เมืองใหม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ คือ ชาวบ้านในโครงการบ้านมั่นคง สวรรค์เมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 129 คน เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.5 เพศชายร้อยละ 46.5 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 40 – 49 ปี ร้อยละ 31.8 สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา ร้อยละ 45.0 มีคู่สมรส ร้อยละ 83.7 ประกอบอาชีพรับจ้าง ร้อยละ 41.1 มีคนในครัวเรือนจำนวน 3 คน ร้อยละ 32.6 และมีรายได้ของครัวเรือนเดือนละ 20,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 41.9

ผลการวิจัย

ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของชาวบ้านต่อการดำเนินงานโครงการบ้านมั่นคงสวรรค์เมืองใหม่

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของชาวบ้านต่อการดำเนินงานโครงการบ้านมั่นคง สวรรค์เมืองใหม่

ความพึงพอใจของชาวบ้าน	$\overline{x}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
1.ด้านการมีส่วนร่วมของชาวบ้านในการดำเนินงานโครงการ	3.61	0.50	มาก	3
2.ด้านกระบวนการทางสังคมในโครงการ	3.68	0.46	มาก	2
3.ด้านกายภาพของหมู่บ้าน ราคาบ้าน ระบบการผ่อนชำระคืนสินเชื่อ และการค้ำประกันการชำระคืนสินเชื่อ	3.61	0.38	มาก	3
4.ด้านการสนับสนุนของรัฐบาล พอช. เทศบาลนครนครสวรรค์และหน่วยงานอื่น ๆ ของรัฐ	3.83	0.53	มาก	1
ความพึงพอใจของชาวบ้านต่อการดำเนินงานโครงการในภาพรวม	**3.68**	**0.40**	**มาก**	

จากตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของชาวบ้านต่อการดำเนินงานโครงการบ้านมั่นคง สวรรค์เมืองใหม่ พบว่า ระดับความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{x}$ = 3.68, S.D. = 0.40) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการสนับสนุนของรัฐบาล พอช. เทศบาลนครนครสวรรค์ และหน่วยงานอื่น ๆ ของรัฐ ($\overline{x}$ = 3.83, S.D. = 0.53) รองลงมาคือด้านกระบวนการสังคมในโครงการ ($\overline{x}$= 3.68, S.D. = 0.46) ด้านการมีส่วนร่วมของชาวบ้านในการดำเนินงานโครงการ ($\overline{x}$ = 3.61, S.D. = 0.50) และด้านกายภาพของหมู่บ้าน ราคาบ้าน ระบบการผ่อนชำระคืน

สินเชื่อและการค้ำประกันการชำระคืนสินเชื่อ ($\bar{x}$= 3.61, S.D. = 0.38) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของชาวบ้านต่อการดำเนินงานโครงการบ้านมั่นคงสวรรค์เมืองใหม่

ความพึงพอใจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
รูปแบบ ขนาดและคุณภาพบ้านของท่านในโครงการ	3.88	0.37	มาก	1
ราคาบ้านที่ท่านซื้อในโครงการนี้	3.80	0.40	มาก	2
ระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนน ระบบไฟฟ้า ระบบน้ำประปา	3.41	0.62	มาก	4
ระบบกำจัดขยะ การรักษาความสะอาดและคุณภาพของสิ่งแวดล้อม	3.32	0.74	ปานกลาง	5
ระบบการผ่อนชำระคืนสินเชื่อและการค้ำประกันการชำระคืนสินเชื่อ	3.66	0.61	มาก	3
ความพึงพอใจในด้านกายภาพของหมู่บ้านฯลฯในภาพรวม	**3.61**	**0.38**	**มาก**	

จากตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของชาวบ้านต่อการดำเนินงานโครงการบ้านมั่นคงสวรรค์เมืองใหม่ เฉพาะในด้านรูปแบบ ขนาด และคุณภาพ ระบบสาธารณูปโภคและระบบผ่อนชำระ พบว่าในภาพรวม ชาวบ้านมีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมาก ($\bar{x}$ = 3.61, S.D. = 0.38) เรื่องที่ชาวบ้านมีความพึงพอใจสูงสุด คือรูปแบบ ขนาดและคุณภาพบ้าน ($\bar{x}$ = 3.88, S.D. = 0.37)

ส่วนเรื่องที่ชาวบ้านมีความพึงพอใจต่ำกว่าเรื่องอื่น ๆ คือ ระบบกำจัดขยะ การรักษาความสะอาดและคุณภาพของสิ่งแวดล้อม ซึ่งชาวบ้านมีความพึงพอใจเพียงในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.32, S.D. = 0.74)

ผลของการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบความพึงพอใจของชาวบ้านต่อการดำเนินงานโครงการบ้านมั่นคง สวรรค์เมืองใหม่ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ	S.D.	t	2-tailed P-Value
ชาย	60	3.66	0.35	-0.739	0.461
หญิง	69	3.71	0.44		

จากตารางที่ 3 พบว่าค่า t ที่คำนวณได้เท่ากับ -0.739 และค่า P-Value เท่ากับ 0.461 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 แสดงว่าเพศต่างกันไม่มีความพึงพอใจต่อการดำเนินงานโครงการบ้านมั่นคง สวรรค์เมืองใหม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ผลของการทดสอบ ปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 ดังนั้นสรุปได้ว่า ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ชาวบ้านในโครงการบ้านมั่นคง สวรรค์

เมืองใหม่ที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการดำเนินงานโครงการบ้านมั่นคงสวรรค์เมือง ใหม่ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 2

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของชาวบ้านต่อการดำเนินงานโครงการบ้านมั่นคง สวรรค์เมืองใหม่ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
20 – 29 ปี	7	3.76	.146
30 – 39 ปี	20	3.53	.421
40 – 49 ปี	41	3.60	.465
50 – 59 ปี	30	3.70	.438
60 ปี ขึ้นไป	31	3.86	.179
รวม	129	3.68	.399

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบความพึงพอใจของชาวบ้านต่อการดำเนินงานโครงการบ้านมั่นคง สวรรค์เมืองใหม่ จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	1.786	4	.446	2.962	.022
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	18.687	124	.151		
รวม	20.472	128			

จากตารางที่ 4 และตารางที่ 5 จะเห็นได้ว่าชาวบ้านในกลุ่มอายุต่าง ๆ อย่างน้อย 1 คู่กลุ่มอายุ มีความพึงพอใจต่อการดำเนินงานโครงการบ้านมั่นคง สวรรค์เมืองใหม่แตกต่างกัน (F = 2.962 และ sig = .022) และจากการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของชาวบ้านต่อการดำเนินงานโครงการบ้านมั่นคง สวรรค์เมืองใหม่ ของกลุ่มอายุต่าง ๆ โดยวิธี LSD พบว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของชาวบ้านกลุ่มอายุต่าง ๆ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 2 คู่ คือ

คู่แรก ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของชาวบ้านกลุ่มอายุ 30 – 39 ปี (ค่าเฉลี่ย = 3.53) กับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของชาวบ้านกลุ่มอายุ 60 ปี ขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย = 3.86)

คู่ที่สอง ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของชาวบ้านกลุ่มอายุ 40 – 49 ปี (ค่าเฉลี่ย = 3.60) กับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของชาวบ้านกลุ่มอายุ 60 ปี ขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย = 3.86)

ผลของการทดสอบ ยอมรับสมมติฐานที่ 2 ดังนั้นสรุปได้ว่าชาวบ้านในโครงการบ้านมั่นคงสวรรค์เมืองใหม่ซึ่งมีอายุ 30 – 39 ปี และ 40 -49 ปี มีความพึงพอใจต่อการดำเนินงานโครงการบ้านมั่นคง สวรรค์เมืองใหม่แตกต่างจากกลุ่มอายุ 60 ปี ขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 3

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของชาวบ้านต่อการดำเนินงานโครงการบ้านมั่นคง สวรรค์เมืองใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ประถมศึกษา	58	3.68	.42
มัธยมศึกษา/ปวช.	37	3.69	.34
อนุปริญญา/ปวส.	19	3.82	.24
ปริญญาตรี	9	3.94	.22
ไม่ได้เรียนหนังสือ	6	2.88	.11
รวม	129	3.68	.40

ตารางที่ 7 เปรียบเทียบความพึงพอใจของชาวบ้านต่อการดำเนินงานโครงการบ้านมั่นคง สวรรค์เมืองใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	4.911	4	1.228	9.782	.000
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	15.562	124	.125		
รวม	20.472	128			

จากตารางที่ 6 และตารางที่ 7 แสดงว่าชาวบ้านในกลุ่มระดับการศึกษาต่าง ๆ อย่างน้อย 1 คู่กลุ่มระดับการศึกษา มีความพึงพอใจต่อการดำเนินงานโครงการบ้านมั่นคง สวรรค์เมืองใหม่แตกต่างกัน (F = 9.782 และ sig = .000) อย่างมีนัยสำคัญ และจากการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของชาวบ้านต่อการดำเนินงานโครงการบ้านมั่นคง สวรรค์เมืองใหม่ ของกลุ่มระดับการศึกษาต่าง ๆ โดยวิธี LSD พบว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของชาวบ้านกลุ่มระดับการศึกษาต่าง ๆ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 5 คู่ คือ

คู่แรก ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของชาวบ้านที่สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา (ค่าเฉลี่ย = 3.68) กับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของชาวบ้าน ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย = 3.94)

คู่ที่สอง ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของชาวบ้านฯซึ่งไม่ได้เรียนหนังสือ (ค่าเฉลี่ย =

2.88) กับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของชาวบ้าน ที่สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา (ค่าเฉลี่ย = 3.68)

คู่ที่สาม ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของชาวบ้านฯซึ่งไม่ได้เรียนหนังสือ (ค่าเฉลี่ย = 2.88) กับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของชาวบ้านสำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. (ค่าเฉลี่ย = 3.69)

คู่ที่สี่ ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของชาวบ้านฯซึ่งไม่ได้เรียนหนังสือ (ค่าเฉลี่ย = 2.88) กับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของชาวบ้านที่สำเร็จการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. (ค่าเฉลี่ย = 3.82)

คู่ที่ห้า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของชาวบ้านฯซึ่งไม่ได้เรียนหนังสือ (ค่าเฉลี่ย = 2.88) กับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของชาวบ้านที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย = 3.94)

ผลของการทดสอบ สรุปได้ว่า ชาวบ้านในโครงการบ้านมั่นคง สวรรค์เมืองใหม่ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการดำเนินงานโครงการบ้านมั่นคงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 4

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของชาวบ้าน ต่อการดำเนินงานโครงการบ้านมั่นคง สวรรค์เมืองใหม่ จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
โสด	8	3.61	.33
สมรส	108	3.70	.40
หม้าย	7	3.81	.36
แยกกันอยู่	4	3.16	.36
หย่าร้าง	2	3.70	.28
รวม	129	3.68	.40

ตารางที่ 9 เปรียบเทียบความพึงพอใจของชาวบ้านต่อการดำเนินงานโครงการบ้านมั่นคง สวรรค์เมืองใหม่ จำแนกตามสถานภาพการสมรส

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	1.261	4	.315	2.034	.094
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	19.225	124	.155		
รวม	20.487	128			

จากตารางที่ 8 และตารางที่ 9 พบว่าสถานภาพการสมรสต่างกันไม่มีผลให้ความพึง

พอใจต่อการดำเนินงานโครงการบ้านมั่นคง สวรรค์เมืองใหม่ต่างกันกัน (F = 2.034 และ sig = .094) อย่างมีนัยสำคัญ

ผลของการทดสอบ ปฏิเสธสมมติฐานที่ 4 ดังนั้นสรุปได้ว่า ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ชาวบ้านในโครงการบ้านมั่นคงสวรรค์เมืองใหม่ซึ่งมีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการดำเนินงานโครงการบ้านมั่นคงสวรรค์เมืองใหม่ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 5

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของชาวบ้านในโครงการบ้านมั่นคง สวรรค์เมืองใหม่ ต่อการดำเนินงานโครงการบ้านมั่นคง สวรรค์เมืองใหม่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
รับจ้าง	53	3.57	.41
ค้าขาย	50	3.70	.44
ลูกจ้างของบริษัท/ร้านค้าเอกชน	24	3.92	.13
พนักงาน/ลูกจ้างขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น	2	3.60	.14
รวม	129	3.68	.40

ตารางที่ 11 เปรียบเทียบความพึงพอใจของชาวบ้านต่อการดำเนินงานโครงการบ้านมั่นคง สวรรค์เมืองใหม่ จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	2.097	3	.699	4.752	.004
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	18.389	125	.147		
รวม	20.487	128			

จากตารางที่ 10 และ ตารางที่ 11 แสดงว่าชาวบ้านในกลุ่มอาชีพต่าง ๆ อย่างน้อย 1 คู่กลุ่มอาชีพ มีความพึงพอใจต่อการดำเนินงานโครงการบ้านมั่นคง สวรรค์เมืองใหม่แตกต่างกัน กัน (F = 4.752 และ sig = .004) อย่างมีนัยสสำคัญ และจากการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของชาวบ้านต่อการดำเนินงานโครงการบ้านมั่นคง สวรรค์เมืองใหม่ ของกลุ่มอาชีพต่าง ๆ โดยวิธี LSD พบว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของชาวบ้านกลุ่มอาชีพต่าง ๆ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 2 คู่ คือ

คู่แรก ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของชาวบ้านที่ประกอบอาชีพรับจ้าง (ค่าเฉลี่ย = 3.57) กับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของชาวบ้านฯ ซึ่งประกอบอาชีพลูกจ้างของบริษัท/ร้านค้าเอกชน (ค่าเฉลี่ย = 3.92)

คู่ที่สอง ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของชาวบ้านที่ประกอบอาชีพค้าขาย (ค่าเฉลี่ย = 3.70) กับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของชาวบ้านที่

ประกอบอาชีพลูกจ้างของบริษัท/ร้านค้าเอกชน (ค่าเฉลี่ย = 3.92)

ผลของการทดสอบ สรุปได้ว่า ชาวบ้านในโครงการบ้านมั่นคง สวรรค์เมืองใหม่ที่มีอาชีพรับจ้างและค้าขายมีความพึงพอใจต่อการดำเนินงานโครงการบ้านมั่นคงแตกต่างจากกลุ่มลูกจ้างบริษัทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของชาวบ้าน

ชาวบ้านซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยได้แสดงความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เกี่ยวกับโครงการบ้านมั่นคง สวรรค์เมืองใหม่ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

1. สภาพทางกายภาพของหมู่บ้าน

- บ้านมั่นคง แข็งแรง ไม่ต้องซ่อมแซมบ่อย
- ได้บ้านที่มีระบบสาธารณูปโภคดีขึ้น
- บ้านมีลักษณะถูกต้องตามหลักสุขอนามัย
- ได้บ้านที่มีสิ่งแวดล้อมดีขึ้น อากาศดีขึ้น อยู่สบายขึ้น
- บ้านในโครงการเป็นระเบียบ ดูเรียบร้อย สะดุดตา

2. การมีส่วนร่วมของชาวบ้านในโครงการ

- เกิดการมีส่วนร่วมของชาวบ้านในชุมชน
- มีเวทีของชาวบ้านในการแสดงความคิดเห็น
- ชาวบ้านกล้าคิดและกล้าแสดงความคิดเห็น
- ทำงานเป็นทีมและรับฟังความคิดเห็นของสมาชิกทุกคน
- สมาชิกของชุมชนได้มีส่วนร่วมในการออกแบบที่อยู่อาศัย

3. ผลในด้านสังคมและเศรษฐกิจของชาวบ้านในโครงการ

- สมาชิกของชุมชนอยู่อย่างเอื้ออารีต่อกัน พึ่งพาอาศัยกัน
- เกิดความสามัคคีของคนในชุมชน
- ชาวบ้านในโครงการมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ครอบครัวอบอุ่น
- สมาชิกในครัวเรือนได้ที่อยู่เป็นส่วนสัด
- การมีบ้านของตนเองทำให้ไม่ต้องเสียค่าเช่าบ้านและลดรายจ่ายลงในหลายด้าน
- ชาวบ้านในชุมชนได้ที่อยู่อาศัยที่เป็นหลักแหล่งถาวร มีอาชีพที่มั่นคง มีรายได้ดีขึ้นและแน่นอน

4. ความรู้สึกของชาวบ้านที่มีต่อโครงการบ้านมั่นคง

- ชอบมาก มีบ้านให้ลูกหลานได้อยู่อย่างถาวร
- ได้บ้านที่ดีกว่าบ้านเดิม คุ้มค่า
- ได้บ้านแล้วรู้สึกภูมิใจที่ทำได้
- ทำให้ได้เรียนรู้การอยู่ร่วมกันในสังคม

5. เรื่องที่ชาวบ้านในโครงการเสนอแนะให้มีการปรับปรุง

ถึงแม้ชาวบ้านในโครงการมีความพึงพอใจต่อการดำเนินงานโครงการบ้านมั่นคง สวรรค์เมืองใหม่ในด้านต่าง ๆ ในระดับพึงพอใจมาก แต่มีบางเรื่องที่ชาวบ้านในโครงการเสนอแนะให้มีการปรับปรุง ดังตัวอย่างต่อไปนี้

- โครงการใช้เวลาดำเนินการนานเกินไป
- สถานที่ตั้งของโครงการอยู่ห่างไกลจากแหล่งประกอบอาชีพมากเกินไป
- อยากให้ถนนและระบบน้ำประปาในโครงการดีขึ้น
- อยากได้ถนนคอนกรีต (ปัจจุบันถนนในโครงการเป็นถนนหินเกล็ด)
- อยากให้สมาชิกของโครงการทุกคนเห็นความสำคัญของการมีส่วนร่วมในการพัฒนา

หมู่บ้านและร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ ของโครงการมากขึ้น

อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่าชาวบ้านในโครงการบ้านมั่นคง สวรรค์เมืองใหม่มีความพึงพอใจต่อการดำเนินงานโครงการบ้านมั่นคง สวรรค์เมืองใหม่ ในภาพรวมในระดับพึงพอใจมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน 4 ด้าน คือ ด้านการมีส่วนร่วมของชาวบ้านในการดำเนินงานโครงการ ด้านกระบวนการทางสังคมในโครงการ ด้านกายภาพของหมู่บ้าน ราคาบ้าน ระบบการค้ำประกันสินเชื่อและการผ่อนชำระคืนสินเชื่อให้แก่สหกรณ์ และด้านการสนับสนุนของรัฐบาล พอช. เทศบาลนครนครสวรรค์ และหน่วยงานอื่น ๆ ของรัฐ ปรากฏว่าชาวบ้านมีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมากทั้ง 4 ด้าน ยกเว้นเรื่องเดียวที่ชาวบ้านในโครงการมีความพึงพอใจเพียงในระดับปานกลาง คือ เรื่องระบบกำจัดขยะและการรักษาความสะอาดและคุณภาพของสิ่งแวดล้อมในโครงการ

ผลการวิจัยดังกล่าวนี้สอดคล้องกับคำกล่าวของคุณสมสุข บุญญะบัญชา อดีตผู้อำนวยการสถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน) ในปัจจุบันเป็นประธานมูลนิธิพัฒนาที่อยู่อาศัย ซึ่งได้กล่าวในการเสวนาเรื่องโครงการบ้านมั่นคง ที่คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2561 ความตอนหนึ่งว่า “ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากโครงการบ้านมั่นคง ธนาคารโลกเขาสามารถวัดในเชิงเศรษฐกิจได้ เช่น แต่เดิมชาวบ้านพวกนี้ไม่มีสมบัติอะไร เป็นคนที่อยู่ในสลัม มีแต่หนี้ แต่เมื่อมีโครงการบ้านมั่นคง อย่างน้อยเขาก็เป็นเจ้าของทรัพย์สินราคา 500,000 บาท ซึ่งเป็นราคาที่ซื้อขายกันในท้องตลาด ผลกระทบในเชิงเศรษฐกิจนี้มันตีค่าได้และมีผลกระทบไปถึงรายได้รายจ่ายของเขาด้วย เมื่อก่อนอยู่สลัมอยู่ฟรี แต่พอเข้าร่วมโครงการ ต้องผ่อนคืนเงินกู้เพื่อซื้อที่ดินซื้อบ้านเป็นเวลาอย่างน้อย 15 ปี ต้องหารายได้มาจ่าย เดือนละ 2,000 บาท แต่เขาก็จ่ายกันได้ พวกที่อยู่สลัมแบบนี้เมื่อก่อนไปของานทำไม่ได้ เพราะไม่มีหัวนอนปลายเท้า แต่ว่าตอนนี้มีที่อยู่เป็นหลักแหล่ง มีสถานะใหม่แล้ว หางานทำได้ ทำให้มีรายได้ ชาวบ้านที่อยู่ในโครงการบ้านมั่นคงจำนวนมากบอกว่ารายได้ของเขาเพิ่มขึ้น อันนี้เป็นความจริงของโครงการบ้านมั่นคง สิ่งที่เปลี่ยนเป็นมากกว่าการมีบ้าน บางคนกลายเป็นคนชั้นกลางขึ้นมาได้ พอเราไปเยี่ยมเขาแต่ละที พบว่าเขามีทรัพย์สินเพิ่มขึ้น ตรงนี้เป็นสิ่งที่เราวัดได้ว่าเขาดีขึ้นหรือเปล่า มันเป็นเรื่องมหัศจรรย์ จากคนที่ไม่มีอะไรเลย เรียกได้ว่าติดลบเลย พอทำโครงการนี้ ก็เปลี่ยนไปเลย”
(Boonyabunchar & Bhramkaw, 2562)

นอกจากนี้ชาวบ้านหลายรายได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าชาวบ้านที่อาศัยอยู่ในโครงการมีความพึงพอใจมากต่อการดำเนินงานโครงการบ้านมั่นคง สวรรค์เมืองใหม่ เช่น

- ชาวบ้านในโครงการได้ที่อยู่อาศัยเป็นหลักแหล่งถาวร มีอาชีพที่มั่นคง มีรายได้ดีขึ้นและแน่นอน
- ชาวบ้านในโครงการมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ครอบครัวอบอุ่น
- สมาชิกในครัวเรือนได้ที่อยู่แยกเป็นส่วนสัด
- การมีบ้านของตนเองทำให้ไม่ต้องเสียค่าเช่าบ้านและลดรายจ่ายลงในหลายด้าน
- สมาชิกของชุมชนอยู่อย่างเอื้ออารีต่อกัน พึ่งพาอาศัยกัน
- เกิดความสามัคคีของคนในชุมชน

- เป็นสังคมที่มีคุณภาพ ชาวบ้านมีสุขภาพจิตที่แจ่มใส

- ชอบมาก มีบ้านให้ลูกหลานได้อยู่อย่างถาวร

- ได้บ้านแล้วรู้สึกภูมิใจที่ทำได้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผลการวิจัยพบว่าโครงการบ้านมั่นคง สวรรค์เมืองใหม่ก่อให้เกิดคุณประโยชน์อย่างมากแก่ชาวบ้านในโครงการ ทั้งในเชิงเศรษฐกิจ สังคมและการพัฒนาศักยภาพของชาวบ้าน มีผลให้ชาวบ้านในโครงการมีความพึงพอใจต่อการดำเนินงานโครงการทุกด้านในระดับพึงพอใจมาก ยกเว้นเรื่องเดียวที่ชาวบ้านในโครงการมีความพึงพอใจเพียงในระดับปานกลาง คือ เรื่องระบบกำจัดขยะและการรักษาความสะอาดและคุณภาพสิ่งแวดล้อมของชุมชน เพื่อให้การดำเนินงานโครงการบ้านมั่นคง สวรรค์เมืองใหม่ รวมทั้งโครงการบ้านมั่นคงแห่งอื่น ๆ มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. คณะกรรมการชุมชนบ้านมั่นคง สวรรค์เมืองใหม่ควรปรับปรุงระบบกำจัดขยะและการรักษาความสะอาดและคุณภาพสิ่งแวดล้อมของชุมชนให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น และควรประสานงานกับเทศบาลนครนครสวรรค์และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อปรับปรุงถนนในหมู่บ้าน ระบบน้ำประปา การกำจัดขยะและการรักษาความสะอาดและคุณภาพสิ่งแวดล้อมของชุมชนให้ดีขึ้น

2. เนื่องจากโครงการบ้านมั่นคงก่อให้เกิดคุณประโยชน์อย่างมากแก่ชาวบ้านในโครงการทั้งในเชิงเศรษฐกิจ สังคมและการพัฒนาศักยภาพของชาวบ้าน ดังนั้นรัฐบาลจึงควรเพิ่มเงินงบประมาณสนับสนุนให้สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน) จัดทำและดำเนินงานโครงการบ้านมั่นคงในภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทยมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งต่อไป ควรทำการวิจัยในประเด็นดังต่อไปนี้

1. การมีส่วนร่วมของชาวบ้านในชุมชนบ้านมั่นคงในการรักษาคุณภาพของสิ่งแวดล้อม

2. แนวทางการพัฒนาชุมชนบ้านมั่นคงเพื่อรองรับการเป็นสังคมผู้สูงอายุของประเทศไทย

References

Boonyabunchar, S., & Bhramkaw, P. (2562). Baan Mankong Housing Project: Housing project that gives something more than the house. *Social Science and Humanities Journal, 45*(1), 1-17.

Janchang, S. (2550). *Satisfaction in reengineering of administrative structure of Royal Thai Police of the police officers in Bangragum Provincial Police Station, Pitsanulok Province* [Unpublished research report]. National Institute of Development Administration.

Likert, R. (1967). The method of constructing attitude scale. In Fishbeic, M. (Ed.) *Attitude Theory and Measurement (*pp. 90 – 95). Wiley & Son.

Mullins, L. J. (1985). *Management and organizational behavior*. Pitman Publishing Limited.

Nakorn Sawan City Network. (2565). *Baan Mankong Sawan Muang Mai Housing Project, Muang District, Nakorn Sawan Province.* https://m.facebook.com/ profile. php?id=737670366366978

Panit, J. (2550). *Satisfaction with welfare benefits of employees of Thai Airways Public Company: A study on the department of personnel development and administration* [Unpublished research report]. National institute of development administration.

Panitchagul, P. (2543). *Satisfaction of people with the administration: A case study at Pattanee Town Municipality* [Unpublished research report]. National Institute of Development Administration.

Punpakdee, C. (2546). *Satisfaction with occupational progress of non-commissioned police officers in the Provincial Police School 7* [Unpublished master's thesis]. Thammasat University.

Shelly, M. W. (1975). *Responding to social change*. Hutchison Press Inc.

Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. John Wiley & Sons Inc.

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

Kasem Bundit Journal Vol. 25 No. 2 (July - December 2024)

The influence of service marketing mix on Korean cuisine traveling intention among the generation Z of Thai population

Tunyaluk Anekjumnongporn
Kasem Bundit University, 60 Rom Klao Road, Min Buri, Bangkok 10510
Pongsavake Anekjumnongporn
Bangkok University, 9/1 Phahonyothin Road, Khlong Nueng, Khlong Luang District, Pathum Thani 12120
Tarntawan U-napark
Bangkok University, 9/1 Phahonyothin Road, Khlong Nueng, Khlong Luang District, Pathum Thani 12120
Sun Mi Yoo
Kasem Bundit University, 60 Rom Klao Road, Min Buri, Bangkok 10510
Je Hyuk Woo
Kasem Bundit University, 60 Rom Klao Road, Min Buri, Bangkok 10510
Chorong Kim
Kasem Bundit University, 60 Rom Klao Road, Min Buri, Bangkok 10510

Correspondence concerning this article should be addressed to **Pongsavake Anekjumnongporn**,
Bangkok University, 9/1 Phahonyothin Road, Khlong Nueng, Khlong Luang District, Pathum Thani 12120
E-mail: pongsavake.a@gmail.com

Received date: July 12, 2024 Revised date: August 30, 2024 Accepted date: September 6, 2024

Abstract

PURPOSES: To investigate the level of Korean cuisine traveling intention, compare Korean cuisine traveling intention with social-economic background, and study the influence of service marketing mix on Korean cuisine traveling intention among generation Z of Thai population. **METHODS:** It was a sample survey research. The questionnaires were collected from 709 respondents who were generation Z of Thai population which were selected by multistage sampling technique. **RESULTS**: It was found that generation Z of Thai population had a high level of Korean cuisine traveling intention. Generation Z of Thai population who had different genders were different in Korean cuisine traveling intention significantly ($p<0.05$). The service marketing mix influenced Korean cuisine traveling intention among generation Z of Thai population significantly ($p<0.01$). **THEORETICAL/POLICY IMPLICATIONS**: Travel agencies or people involved in the tourism business could use the research results as guidelines for appropriately organizing Korean cuisine traveling for generation Z of Thai population.

Keywords: Service marketing mix, cuisine traveling intention, generation Z of Thai population

วารสารเกษมบัณฑิต ปีที่ 25 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2567)

อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวเชิงอาหารเกาหลีของประชากรไทยรุ่นแซด

ธัญญลักษณ์ เอนกจำนงค์พร
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต 60 ถนนร่มเกล้า เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร 10510
พงศ์เสวก เอนกจำนงค์พร
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 9/1 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120
ทานตะวัน อุณาภาค
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 9/1 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120
Sun Mi Yoo
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต 60 ถนนร่มเกล้า เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร 10510
Je Hyuk Woo
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต 60 ถนนร่มเกล้า เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร 10510
Chorong Kim
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต 60 ถนนร่มเกล้า เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร 10510

ติดต่อผู้เขียนบทความที่ **พงศ์เสวก เอนกจำนงค์พร** มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 9/1 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120
E-mail: pongsavake.a@gmail.com

วันที่รับบทความ: 12 กรกฎาคม 2567 วันที่แก้ไขบทความ: 30 สิงหาคม 2567 วันที่ตอบรับบทความ: 6 กันยายน 2567

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจในการท่องเที่ยวเชิงอาหารเกาหลี เปรียบเทียบความตั้งใจในการท่องเที่ยวเชิงอาหารเกาหลีกับตัวแปรทางสังคม-เศรษฐกิจ และศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดกับความตั้งใจในการท่องเที่ยวเชิงอาหารเกาหลีของประชากรไทยรุ่นแซด **วิธีการวิจัย** การสำรวจจากตัวอย่าง เลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน จำนวน 709 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม **ผลการวิจัย** ประชากรไทยรุ่นแซดตั้งใจท่องเที่ยวเชิงอาหารเกาหลีระดับสูง ประชากรไทยรุ่นแซดที่มีเพศแตกต่างกันตั้งใจท่องเที่ยวเชิงอาหารเกาหลีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ($p<0.05$) และส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลกับความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงอาหารเกาหลีของประชากรไทยรุ่นแซดอย่างมีนัยสำคัญ ($p<0.01$) **นัยทางทฤษฎี/นโยบาย** หน่วยงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถนำผลการวิจัยเป็นแนวทางการจัดบริการการท่องเที่ยวเชิงอาหารเกาหลีกับประชากรไทยรุ่นแซดได้อย่างเหมาะสม

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาดบริการ ความตั้งใจในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ประชากรไทยรุ่นแซด

Introduction

Food and tourism have been interlinked and frequently mentioned in various studies as well as in tourism activities. The terminology associated with food tourism is varied and used interchangeably, such as culinary tourism and gastronomy tourism. However, the meaning of such, given by the World Food Travel Association (2024), "Food tourism is the act of traveling for a taste of place in order to get a sense of place" was applied in this study as it seems to be the most simple definition covering all dimensions of this research.

A lot of countries have taken food as one of the key tourism campaigns in order to attract visitors to their nation. Food tourism is advantageous at both the local and the national level, bringing economic development, poverty mitigation, and cultural heritage promotion (World Tourism Organization, 2017). South Korea, one of the most well-known tourist destinations, has also initiated and promoted food tourism with strong support from the government. In 2009, the country inaugurated the "Hansik Globalization Project," aiming for promoting Korean food culture domestically and internationally (World Tourism Organization, 2012). This project involved collaboration among key organizations, such as the Ministry of Culture and Tourism, the Ministry of Foreign Affairs and Trade, local governments, and CEOs from the food industry. The Korea Tourism Organization also established gastronomic tours and engaged celebrities and TV shows as ways to promote public awareness. Later, in 2010, with the support from the Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs, a non-profit organization, called "Korean Food Foundation" (renamed to Korean Food Promotion in 2017), was established and aimed to promote people's well-being and strengthen the Korean food and its related industry (Korean Food Promotion Institute, 2024). In order to broaden Korean food culture, the institution has planned and constructed a wide range of activities . These activities include setting up a Korean food gallery and exhibition and establishing the Hansik Learning Center where they provide professional food training to other educational institutions. They have also consulted and supported the expansion of Korean food by collaborating with hotels in other countries.

The researchers were interested in studying the influence of service marketing mix on Korean cuisine traveling intention among the generation Z Thai population because they have grown up with the internet and technology. K-pop idols and K-dramas have also become more popular and have increased interest in traveling aboard to explore new culture. Korea is one of the most popular countries among Thai people.

Research objectives

1. To investigate the level of Korean cuisine traveling intention among the generation Z of Thai population.

2. To compare Korean cuisine traveling intention with the generation Z of Thai population's social-economic variables.

3. To study the influence between service marketing mix and Korean cuisine traveling intention among the generation Z of Thai population.

Literature review

1. Food tourism and traveling intention to a country of food origin

Food is one of the main factors visitors consider when deciding their destination choices (Galati et al, 2023). A lot of people choose to obtain real food experiences from a country of origin where they can touch and sense the culture behind each type of cuisine. Food, as a determining variable for traveling intention, has been examined in two main angles, tourist perspective and destination perspective. A study by Pu et al., (2024), focusing on tourist perspective, suggested that traveling intention to a country of food origin is influenced by food experience. The food experience is derived from four elements: sensory food experience, affective food experience, behavioral food experience, and intellectual food experience. Sensory food experience involves physical food contact, such as the aspects of the visual and the smell. Affective food experience engages emotional experience associated with food, such as enjoyment. Behavioral food experience is related to food activities, such as cooking participation. The last construct, intellectual food experience, encompasses cognition about food and its background history. This concept, therefore, illustrates the two-sided aspects of gaining food experience through tangible and intangible practices. Similarly, Rousta and Jamshidi (2020) proposed that tourist traveling intention is positively associated with their attitudes towards local food.

Other destination-focused studies deal mainly with the relationship between destination image and tourist travel intention. The popularity of a Korean TV drama series, "Daejanggeum," drew global attention to have an eye on Korean cuisine (Kim et al., 2012), and that positively strengthened the national food image. Promsivapallop and Kannaovakun (2019) proposed five destination food image dimensions, namely, restaurant service, food taste, health and hygiene, variety and table manners, and unique cultural experience. These factors influence tourist food preference and food consumption. Chatterjee and Suklabaidya (2020) further stated that food image has an influence on traveling intention to visit the two popular cities, New York and New Delhi. The research applied different cuisine image dimensions covering both tangible and

intangible criteria, such as history and culture, food tour, variety of food, food quality, reasonable price, easy access to restaurants, and food taste.

Nevertheless, theories and practices previously mentioned seem to merely emphasize one particular research area which drives people to visit a food destination. In order to convey a clearer understanding as a holistic view, this needs a refined research perspective. The authors, therefore, applied service marketing mix as a grounded theory, elaborating its role on traveling intention to a food destination. Although there has been similar research undertaken previously, its approach is still limited and should be investigated more in different contexts. In this study, South Korea was chosen as the destination country, and respondents were Thai undergraduate students representing generation Z of Thai population. South Korea is one of the most popular destinations among Thai people, among teenagers in particular. This is possibly a result of K-pop idols' influence on youngsters, and that could further lead to preference for Korean food.

2. Service marketing mix in food tourism

Service marketing mix has been well researched and connected to different sides of tourism, such as tourist satisfaction. However, very few researchers have related it with food tourism. This research, therefore, fills this gap by investigating whether each element of service marketing mix has its influence on traveling intention. Rahman et al. (2019) investigated the relationship between service marketing factors and tourist satisfaction. Based on this study, the authors have adopted and reinterpreted their summary of what should be included in each service marketing mix factor, as demonstrated in Table1.

Table 1 Summary of service marketing mix factors and determinants in food tourism

Service marketing mix factors	Determinants in food tourism
Product	- Local food and its services available in tourist attractions, food quality
Price	- Food cost, ticket cost, staying cost
Place (or distribution)	- Service providers (such as restaurants, street food vendors, etc,) - Food distribution channel (such as in food festivals)
Promotion	- Promotional message, leaflets and

Table 1 (continued)

Service marketing mix factors	Determinants in food tourism
	brochures, and social media
People	- Friendly staff members who put a priority on tourists
Process	- Easy planning to visit, tickets processing, booking through media
Physical evidence	- Promised services, knowledge and experience, and support services

Research conceptual framework

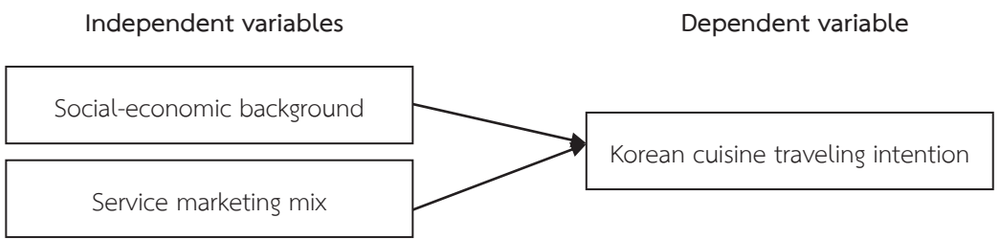


Figure 1 Research conceptual framework

Research hypotheses

1. The generation Z of Thai population, who have different Social-economic background, are different in Korean cuisine traveling intention.

2. Service marketing mix influences the generation Z of Thai population's Korean cuisine traveling intention.

Research methodology

The research was a sample survey of 709 persons from the population of 7,670,354 generation Z of Thai population. (National Statistical Office of Thailand, 2023). The sample size was calculated using G*Power Computer Software Program, by setting a confidence level of 95%, effect size = 0.25, and Power (1 - β) = 0.95 (Buchner, 2010). While the maximum sample size was 400 people, the actual sample size was increased to 720 people in the case of missing data.

Multistage sampling technique was applied as follows:

Step 1, cluster random sampling in seven areas which were 1) Central region, 2) region, 3) Southern region, 4) North-eastern region, 5) Eastern region, 6) Western region, and 7) one special administrative region.

Step 2, simple random sampling by drawing three provinces from each region and three districts from the special administrative region; and

Step 3, purposive sampling, generation Z who were Thais and had cuisine traveling experience.

Variables in this research were separated into two types which were independent variables being social-economic variables: gender, age, educational level, family income, family hometown on the one hand, and service marketing mix on the other. The dependent variable was Korean cuisine traveling intention. (Figure 1)

Research questionnaire was divided into three parts. Part 1: Five social-economic variables. Part 2: 49 service marketing mix items; and Part 3: 20 Korean cuisine traveling intention items. Part 2 and Part 3 used 5 rating scales from the lowest to the highest. The criteria for interpreting research results were as follows:

1.00–1.80 refer to the lowest level
1.81–2.60 refer to a low level
2.61–3.40 refer to a moderate level
3.41–4.20 refer to a high level
4.21–5.00 refer to the highest level

Assessment for the research instrument consisted of content validity checking by an index of item-objective congruence from five experts, selecting questions that were consistent with the research objectives, then modified according to the experts' recommendations and tested with 33 generation Z of Thai population (Chakrapani, 2011) with the same characteristics as this research sample. The reliability of the research instrument was assessed by Cronbach's alpha coefficients, which were 0.988 for service marketing mix and 0.986 for Korean cuisine traveling intention. Both of these indicated that the quality of research instrument passed the criterion of at least 0.70 (Cronbach, 1990).

Data were collected from two data sources, Firstly, a secondary data source from which researchers collected concepts, theories, and related research from books, textbooks, websites, and academic journals. These guided the researchers to develop the research instrument and the conceptual framework for this research. Secondly, a primary data source which the researchers collected by the questionnaire. The research data was collected from offline and online channels for around eight weeks, 715 questionnaires being returned, representing a response rate of 99.31%, and 709 completed questionnaires were selected, representing a rate of 98.47%.

Research results

It was revealed that most of the generation Z of Thai population were female (61.80%), were 19-21 years old (49.10%), undergraduate level (88.90%), and family income range 45,001 – 55,000 Baht per month (26.20%). Moreover, their family's hometown was mostly in Bangkok (25.40%). The details are shown in Table 2.

The analysis of service marketing mix and Korean cuisine traveling intention among generation Z of Thai population found that service marketing mix had a high level ($\bar{x}$ = 4.04, SD = 0.734) and the generation Z of Thai population had a high level ($\bar{x}$ = 4.08, SD = 0.785) for Korean cuisine traveling intention. The details are shown in Table 3

.

Table 2 Frequency and percentage of generation Z of Thai population's social-economic variables

Social-economic variables		Frequency	Percentage
Gender	1) Male	271	38.20
	2) Female	438	61.80
Age	1) 18 years old or below	36	5.10
	2) 19 – 21 years old	348	49.10
	3) 22 – 24 years old	301	42.50
	4) 25 – 27 years old	24	3.40
Educational level	1) Below undergraduate	67	9.40
	2) Undergraduate	630	88.90
	3) Upper undergraduate	12	1.70
Family income	1) 15,000 Baht or below	135	19.00
	2) 15,001 – 25,000 Baht	116	16.40
	3) 25,001 – 35,000 Baht	112	15.80
	4) 35,001 – 45,000 Baht	100	14.10
	5) 45,001 – 55,000 Baht	186	26.20
	6) 55,001 Baht or upper	60	8.50
Family hometown	1) Bangkok	180	25.40
	2) Central region	174	24.50
	3) Northern region	53	7.50
	4) Southern region	89	12.60
	5) North-eastern region	138	19.50
	6) Eastern region	62	8.70
	7) Western region	13	1.80
Total		709	100.00

Table 3 Minimum, maximum, mean, and standard deviation of service marketing mix, and Korean cuisine traveling intention among generation Z of Thai population

variables	min	max	mean	SD	Level
Service marketing mix	1.00	5.00	4.04	0.734	High
Korean cuisine traveling intention	1.00	5.00	4.08	0.785	High

The comparative analysis of social-economic background among the generation Z Thai sample showed that Thai generation Z members who had different genders had different Korean cuisine traveling intention ($p<0.05$), generation Z Thai females having a higher Korean cuisine traveling intention level than the generation Z Thai males. Those who had different age, educational level, family income, and family hometown did not have different Korean cuisine traveling intention. The details are shown in Table 4.

Table 4 Comparison of Korean cuisine traveling intention with generation Z of Thai population's social-economic variables

Social-economic variables		Korean cuisine traveling intention			Statistical test	
		n	M	SD	t/ F	*p*
Gender	1) Male	271	3.99	0.825	-2.512	0.012
	2) Female	438	4.14	0.754		
Age	1) 18 years old or below	36	4.10	0.757	0.245	0.756
	2) 19 – 21 years old	348	4.09	0.807		
	3) 22 – 24 years old	301	4.05	0.777		
	4) 25 – 27 years old	24	4.21	0.596		
Educational level	1) Below undergraduate	67	4.09	0.762	0.005	0.995
	2) Undergraduate	630	4.08	0.781		
	3) Upper undergraduate	12	4.06	1.132		
Family income	1) 15,000 Baht or below	135	3.99	0.847	0.907	0.476
	2) 15,001 – 25,000 Baht	116	4.06	0.733		
	3) 25,001 – 35,000 Baht	112	4.10	0.818		
	4) 35,001 – 45,000 Baht	100	4.19	0.712		
	5) 45,001 – 55,000 Baht	186	4.11	0.785		
	6) 55,001 Baht or upper	60	4.01	0.788		

Table 4 (continued)

Social-economic variables		Korean cuisine traveling intention			Statistical test	
		n	M	SD	t/ F	*p*
Family hometown	1) Bangkok	180	4.00	0.772	0.626	0.710
	2) Central region	174	4.14	0.785		
	3) Northern region	53	4.11	0.886		
	4) Southern region	89	4.08	0.714		
	5) North-eastern region	138	4.12	0.783		
	6) Eastern region	62	4.09	0.840		
	7) Western region	13	3.93	0.794		

The analysis of the influence of service marketing mix on Korean cuisine traveling intention among generation Z of Thai sample showed that service marketing mix influenced Korean cuisine traveling intention among the generation Z of Thais ($p<0.01$). When considering the components of service marketing mix, it was found that price (b = 0.093), place (b = 0.127), people (b = 0.288) and physical evidence (b = 0.312) had a significant influence on Korean cuisine traveling intention among generation Z of Thai sample ($p<0.01$). The details are shown in Table 5. The predictable equation for service marketing mix and Korean cuisine traveling intention was as follows:

Korean cuisine traveling intention = $0.239 + 0.093*X_2 + 0.127*X_3 + 0.288*X_5 + 0.312*X_7$

Table 5 Influence of service marketing mix on Korean cuisine traveling intention among the generation Z of Thai sample

13	b	S.E.	β	t	*p*	Tolerance	VIF
(Constant)	0.239	0.067		3.582	0.000		
Product (x_1)	0.004	0.024	0.004	0.162	0.871	0.385	2.599
Price (x_2)	0.093	0.026	0.096	3.610	0.000	0.308	3.251
Place (x_3)	0.127	0.031	0.132	4.074	0.000	0.209	4.788
Promotion (x_4)	0.044	0.023	0.049	1.946	0.052	0.347	2.881
People (x_5)	0.288	0.035	0.304	8.359	0.000	0.165	6.053
Process (x_6)	0.078	0.040	0.080	1.951	0.051	0.130	7.692
Physical Evidence (x_7)	0.312	0.037	0.323	8.493	0.000	0.152	6.601

$R = 0.920$, $R^2 = 0.847$, Adj.$R^2 = 0.845$, $SE_{est} = 0.309$, $F = 553.434$, $p = 0.000$

Research conclusion and discussion

This research revealed three main findings: Generation Z of Thai population high intention to travel for Korean cuisine, gender differences, and service marketing impacts on travel intention. Generation Z of Thai population appeared to have a high level of intention to travel to Korea for food experiences. This goes along with the global trend where food tourism is one of the main factors for travel intention (Martin et al., 2021). Secondly, different genders resulted in different levels of travel intention, with females being higher than males. This highlights the importance of considering gender perspective in tourism in order to better plan marketing strategies (Reisinger & Crotts, 2009). Lastly, service marketing mix influenced generation Z of Thai population travel intention. This adds up to an understanding of the role of service marketing mix and its impact on travel behavior, the similar manner as its influence on customer satisfaction (Othman et al., 2020).

1. Theoretical implications

The conceptual framework of this study demonstrates the association of service marketing principles with travel intention, a research area that is still limited. This, therefore, enhances the understanding of food tourism research. Moreover, the study also displays the significance of different gender and its influence on travel intention. Furthermore, this study brings to light the generation Z of Thai population which is a significant current influence and future target of Korea tourism.

2. Practical implications

The research findings provide some key valuable insights that can be used for tourism management. First of all, marketing plans should be designed specifically for each market segment by taking gender and age into consideration. People of different age ranges tend to have experienced different technology, economy, and social norms. As a result, their travel intentions seem to be influenced by different factors. For generation Z of Thai population, which has grown up with the internet and technology, K-pop idols and K-dramas have also become more popular. The admiration of those influencers can affect a follower's travel intention to visit Korea (Kim et al., 2022). Nowadays, K-pop idols do not only sing and dance, but they also reveal their daily life activities through their communication channels, including what they eat and where they visit for food. This indirectly stimulates and persuades their followers to search for the same experience. For

international visitors who want to have the same experience as their idols, they need to plan a trip, buy a flight ticket, pay for accommodations, and definitely search for food. This means a huge volume of inbound tourism receipts for Korea. Governments of other countries could take this as a case study in planning a national budget for supporting the music industry and using idols as a food tourism promoter. Similarly, drama series promoting local food with worldwide streaming platforms, such as Netflix, should get strong support from the government. In this way, people can start learning about other countries' cultures even though they might not have been to that country before. This strategy is beneficial for both domestic and international tourism.

In addition, the seven elements of the service marketing mix should be considered in detail when planning a food tourism marketing campaign. Generation Z are those who value authenticity and originality of local cuisine available at a tourist destination (Kılıç et al., 2021). Food experience activities should be designed by responding to this preference, such as tasting food (as a product) in local communities rather than in a fine-dining restaurant. Those available foods should be offered at a reasonable price as most of generation Z Thai population are still studying or working at a first stage of work where they are not likely to be able to afford high-priced cuisine. When traveling abroad, they also have to prepare a budget for other expenses, such as flight tickets and accommodations. Therefore, this factor should be considered carefully. Accessibility of tourist destinations (place) should be well planned and managed. This actually involves government planning on tourism infrastructure, including the transportation network (road, railway, airport, city sky train, and subway), telecommunications, accommodations (hotel and other types of accommodation), restaurants, and bars. Promotional efforts should focus on online communication as generation Z are accustomed to technology and online communication channels, such as application X (known as Twitter) where ongoing issues or campaigns could go viral overnight. The remaining three factors; people, process, and physical evidence, can be grouped as the overall experience tourists gain from a destination. At the same time as consuming products, they interact with local people, exchange information about food and culture, and learn about local people's language and gestures while delivering services. Local people, therefore, play a significant role

in providing both tangible and intangible offerings to tourists.

Research limitation

This research adopted a sample survey approach with offline and online questionnaires. Future research could be done by interview of the generation Z as well as relevant people, such as government officials, tourism marketers, and local people in order to get a deeper understanding of other variables that could drive travel intention.

Recommendations

1. Recommendations for policy makers.

The organizations and/or people who are involved in tourism or cuisine tourism could apply the research results as the cuisine traveling guidelines for designing the operational plans based on service marketing mix for promoting Korean cuisine tourism.

Travel agencies or people involved in the tourism business could use the research results as guidelines for organizing Korean cuisine traveling for generation Z of Thai population.

2. Recommendations for future research:

More variables such as perception, attitude, motivation, service quality, cultural experience etc. could be investigated if any of them could influence Korean cuisine traveling intention.

The research with the same conceptual framework could be done with different sample groups, e.g. adolescents, working age, sliver age and generation Y etc. This can result in an expansion of knowledge about Korean cuisine traveling intention.

References

Buchner, A. (2010). *G*Power: Users guide-analysis by design*. Heinrich-Heine-Universität.

Chakrapani, C. (2011). *Statistical reasoning vs. magical thinking: Shamanism as statistical knowledge: Is a sample size of 30 all you need?* http://www.chuckchakrapani.com/articles/pdf/0411chakrapani.pdf

Chatterjee, S., & Suklabaıdya, P. (2020). Food image and travel intention: From New Delhi to New York. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, *3*(1), 3-19.

Cronbach, L. J. (1990). *Essential of psychological testing*. Harper & Row.

Galati, A., Testa, R., Schifani, G., & Migliore, G. (2023). Tourists' motivation toward culinary destination choice: Targeting Italian tourists. *Journal of Food Service Business Research*, *26*(4), 647-668.

Kılıç, B., Bekar, A., & Yozukmaz, N. (2021). The new foodie generation: Gen Z. In *Generation Z Marketing and Management in Tourism and Hospitality: The Future of the Industry* (pp. 223-247). Springer International Publishing.

Kim, J. H., Kim, K. J., Park, B. T., & Choi, H. J. (2022). The phenomenon and development of K-Pop: The relationship between success factors of K-Pop and the national image, social network service citizenship behavior, and tourist behavioral intention. *Sustainability*, *14*(6), 3200.

Kim, S., Kim, M., Agrusa, J., & Lee, A. (2012). Does a food-themed TV drama affect perceptions of national image and intention to visit a country? An empirical study of Korea TV drama. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *29*(4), 313-326.

Korean Food Promotion Institute. (2024). *Introduction to the institution*. https://www.hansik.or.kr/contents/contentsDetail.do?cntntsSeq=58&menuSn=217

Martin, C. A., Izquierdo, C. C., & Laguna-Garcia, M. (2021). Culinary tourism experiences: The effect of iconic food on tourist intentions. *Tourism Management Perspectives*, *40*, 100911.

National Statistical Office of Thailand. (2023). *Population and housing census*. http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx

Othman, B., Harun, A., Sadq, Z. M., Rashid, W. N., Abdullah, K. M., Mohammed, H. O., & Faeq, D. K. (2020). Effects of service marketing on umrah customer satisfaction: Empirical study on umrah traveling industry in Malaysia. *TEST Engineering and Management, 83,* 22895-22909.

Promsivapallop, P., & Kannaovakun, P. (2019). Destination food image dimensions and their effects on food preference and consumption. *Journal of Destination Marketing & Management*, *11*, 89-100.

Pu, B., Du, C., & Phau, I. (2024). Effects of food experience on travel intention to the country of origin of food cuisine: A cross-national study. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *58*, 476-494.

Rahman, M., Islam, M. S., Al Amin, M., Sultana, R., & Talukder, M. I. (2019). Effective factors of service marketing mix on tourist satisfaction: A case study. *Asian Social Science*, *15*(7), 1-15.

Reisinger, Y., & Crotts, J. C. (2009). The influence of gender on travel risk perceptions, safety, and travel intentions. *Tourism Analysis*, *14*(6), 793-807.

Rousta, A., & Jamshidi, D. (2020). Food tourism value: Investigating the factors that influence tourists to revisit. *Journal of Vacation Marketing*, *26*(1), 73-95.

World Food Travel Association. (2024). *State of the food & beverage tourism (SOTI) industry*. https://www.worldfoodtravel.org/annual-industry-report

World Tourism Organization. (2012). *Global report on food tourism*. https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2019-09/food_tourism_ok.pdf

World Tourism Organization. (2017). *Second global report on gastronomy tourism*. https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/9789284418701.

วารสารเกษมบัณฑิต ปีที่ 25 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2567)

ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานคร

วรารัตน์ บุณยานนท์
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ 148 ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240
วรรษิดา บุญญาณเมธาพร
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ 148 ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240

ติดต่อผู้เขียนบทความที่ **วรารัตน์ บุณยานนท์** สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ 148 ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240 E-mail: wararat.chaisuekun@gmail.com

วันที่รับบทความ: 29 สิงหาคม 2567 วันที่แก้ไขบทความ: 19 กันยายน 2567. วันที่ตอบรับบทความ: 30 กันยายน 2567

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ : เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ กลยุทธ์ทางการตลาด ความพึงพอใจ ความผูกพันของผู้ใช้บริการ และสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร **วิธีการวิจัย :** การวิจัยเชิงสำรวจจากตัวอย่าง เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เลือกตัวอย่างแบบกลุ่มอุบัติการณ์ **ผลการวิจัย** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง Generation Z สถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ 15,000 - 30,000 บาท ต่อเดือนใช้บริการศูนย์การค้าสัปดาห์ละ 2 ครั้งส่วนใหญ่วันเสาร์ – อาทิตย์ เวลา 18.01 – 20.00 น. ใช้เวลาอยู่ที่ศูนย์การค้า 1 - 2 ชม. เดินทางด้วยรถโดยสารประจำทางมากับเพื่อน ค่าใช้จ่ายซื้อสินค้าและบริการ 2,001 - 3,000 บาท ต่อครั้ง รับข้อมูลข่าวสารศูนย์การค้าผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Tiktok, Line วัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการที่ศูนย์การค้า คือ การซื้อสินค้า สาเหตุของความผูกพันของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า เขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ คุณภาพการบริการ กลยุทธ์ทางการตลาด และความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **นัยทางทฤษฎี/นโยบาย** ผู้ประกอบการสามารถนำผลที่ได้จากวิจัยไปเป็นแนวทางรักษาและเพิ่มคุณภาพการบริการ กลยุทธ์ทางการตลาด ความพึงพอใจ และความผูกพันของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า เพื่อวางแผนกลยุทธ์ในการดึงดูดผู้ใช้บริการกลุ่มใหม่ รักษาฐานผู้ใช้บริการกลุ่มเดิม ตอบสนองความต้องการผู้ใช้บริการได้ตรงจุด และทำให้ผู้ใช้บริการใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ กลยุทธ์ทางการตลาด ความพึงพอใจ ความผูกพัน ศูนย์การค้า

Kasem Bundit Journal Vol. 25 No. 2 (July - December 2024)

Variables influencing customers' engagement to shopping centers in Bangkok metropolitan area

Wararat Boonyanont
National Institute of Development Administration., 148 Serithai Road, Klong-Chan, Bangkapi, Bangkok, 10240
Wansida Boonyanmethaporn
National Institute of Development Administration., 148 Serithai Road, Klong-Chan, Bangkapi, Bangkok, 10240

Correspondence concerning this article should be addressed to **Wararat Boonyanont**
National Institute of Development Administration., 148 Serithai Road, Klong-Chan, Bangkapi, Bangkok, 10240
E-mail: wararat.chaisuekun@gmail.com

Received date: August 29, 2024 Revised date: September 19, 2024 Accepted date: September 30, 2024

Abstract

PURPOSES: To investigate service quality, marketing strategy, satisfaction, and consumers' engagement to shopping centers in Bangkok metropolitan area, and identity variables influencing customers' engagement to the shopping centers. **METHODS:** A sample survey research with a sample of 400 individuals who were customers of shopping centers in the Bangkok metropolitan area, selected by accidental sampling. Data collection tools were online questionnaires. **RESULTS**: The majority of the sample group was female, Generation Z, single, bachelor's degree, company employees, and a monthly income of baht 15,000-30,000. Moreover, they visited shopping centers twice a week on Saturdays and Sundays, during 18:01-20:00 hrs. for 1-2 hours by public transportation with friends. Expenditure per visit on goods and services was about baht 2,001-3,000. Furthermore, they received information about the shopping centers through social media platforms like Facebook ,Tiktok, and Line. The primary objective of the visits was to buy goods and services. The variables that affected the engagement to shopping centers were service quality, marketing strategy and satisfaction with services at 0.05 significant level. **THEORETICAL/POLICY IMPLICATIONS**: Entrepreneurs could apply the research results as guidelines for maintaining and increasing service quality, marketing strategy, satisfaction, and customers' engagement to the shopping centers as well as to attract new customers, retain old customers and satisfy their needs so that they continuously use the services.

Keywords: Service quality, marketing strategy, satisfaction, engagement, shopping centers

บทนำ

ศูนย์การค้าสมัยใหม่ไม่ควรให้ความสำคัญเพียงการขายสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ครอบคลุมถึงทำเลที่ตั้งที่อำนวยความสะดวกต่อการเดินทาง การนำเทคโนโลยีทันสมัยมาให้บริการผู้ใช้บริการ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการให้มาใช้บริการและซื้อสินค้า

ธุรกิจศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเติบโตอย่างมาก โดยเฉพาะศูนย์การค้าแบบปิดและคอมมูนิตี้มอลล์ ที่พัฒนาและกระจายตามพื้นที่ต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อรองรับโครงการที่อยู่อาศัยย่านชานเมืองแนวรถไฟฟ้า (กลิ่นชวนชื่น, 2563) จากการขยายตัวของศูนย์การค้า ทำให้เกิดการแข่งขันรุนแรงเพิ่มมากขึ้น ธุรกิจต้องเร่งปรับตัวเพื่อพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

การแข่งขันรุนแรงที่เพิ่มมากขึ้นจากการขยายตัวของศูนย์การค้า ทำให้ศูนย์การค้าต้องเผชิญกับคู่แข่งที่เพิ่มขึ้น และคู่แข่งที่มีการดำเนินธุรกิจแบบค้าปลีกออนไลน์ (Online Retail Business) ซึ่งมีการเติบโตเพิ่มขึ้นจนอาจได้เปรียบทางการแข่งขัน อีกทั้งสภาวะเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ศูนย์การค้าจึงต้องปรับปรุงและพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด (เหรียญศรีสุข, 2563) การปรับกลยุทธ์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความอยู่รอดของธุรกิจ โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาด มุ่งเน้นการบริการและสร้างประสบการณ์ ทำให้ผู้ใช้บริการมีประสบการณ์เชิงบวกมากกว่าการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ เพื่อสร้างความรู้สึกดีที่มีต่อศูนย์การค้า สร้างความแตกต่าง ความได้เปรียบการแข่งขัน และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการจนเกิดเป็นความผูกพันและกลับมาใช้บริการซ้ำ ศูนยการค้า ต้องค้นหาและทำความเข้าใจปจจัยที่สงผลตอความผูกพันของผูใช้บริการศูนยการค้า เพื่อที่ เข้าใจและสงมอบความต้องการให้ผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

งานวิจัยที่ผ่านมาศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์การค้าและส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้ามากที่สุด ส่วนเรื่องความสะดวกในการบริการศูนย์การค้าแรงจูงใจในการเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าและความผูกพันของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าน้อยที่สุด ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าเรื่องความผูกพันของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า มีผู้ศึกษาค่อนข้างน้อย จึงมีความสนใจที่จะศึกษาระดับคุณภาพการบริการ ระดับกลยุทธ์ทางการตลาด ระดับความพึงพอใจ ระดับความผูกพันของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า และปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า ซึ่งศูนย์การค้าสามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาและปรับปรุงศูนย์การค้าเพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการกลุ่มใหม่ รักษาฐานผู้ใช้บริการกลุ่มเดิม ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ตรงจุด และผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ กลยุทธ์ทางการตลาด ความพึงพอใจและความผูกพันของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาตัวแปรสาเหตุของความผูกพันของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานคร

แนวความคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คุณภาพการบริการ (Service Quality)

คุณภาพการบริการ เป็นคุณลักษณะที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ผู้รับบริการรับรู้ได้ว่าเกินกว่าความคาดหวังสอดคล้องกับ นาสมปอง, (2555) กล่าวว่าคุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการ คุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความแตกต่างให้เหนือคู่แข่ง การนำเสนอคุณภาพการบริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ เป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจเมื่อได้รับสิ่งที่ต้องการ ดังนั้น การบริการคือ การดำเนินการหรือช่วยเหลือผู้อื่น เชิงธุรกิจการบริการหมายถึงการที่ผู้ให้บริการให้ความช่วยเหลือหรือดำเนินการ เพื่อประโยชน์ ความสุขกาย ความสุขใจหรือความสะดวกสบายให้แก่ผู้รับบริการ แต่เมื่อผู้รับบริการได้รับบริการ อาจเกิดความประทับใจหรือไม่ประทับใจ (นันท ไพบูลย์, 2556)

การวัดคุณภาพการบริการ (Parasuraman et al., 2002) กำหนดไว้ 5 ด้านดังนี้ 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) สามารถสัมผัสจับต้องได้ เช่น การตกแต่งร้าน การแต่งกายพนักงานและป้ายโฆษณา 2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การให้บริการตรงเวลา ถูกต้องและมีความสม่ำเสมอ 3) การตอบสนองผู้ใช้บริการ (Responsive) ความตั้งใจที่จะช่วยเหลือผู้ใช้บริการโดยให้บริการอย่างรวดเร็ว 4) การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ (Assurance) พนักงานสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และ5) การเข้าใจและรู้จักผู้ใช้บริการ (Empathy) การบริการผู้ใช้บริการด้วยความเอาใจใส่ เป็นกันเอง สรุปได้ว่าคุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ คุณภาพของการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จท่ามกลางการแข่งขันโดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจที่มีรูปแบบสินค้าและการให้บริการที่คล้ายคลึงกัน ตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกัน การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ

กลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ศรีจันทร์ (2564) กล่าวว่า บริการเป็นเครื่องมือที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ใช้ในการกำหนดและจัดการในด้านต่าง ๆ เพื่อสร้างความแตกต่าง ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2)ราคา (Price) 3) สถานที่(Place) 4)การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) บุคคล (People) 6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ 7) กระบวนการ (Process) โดยธุรกิจจะต้องศึกษาและวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนเพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์และสร้างความแตกต่าง โดยการเรียนรู้ ยอมรับ ปรับปรุง และปรับเปลี่ยน

การที่ผู้ใช้บริการจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้านั้น ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ มีเพียงพอ สะอาด ทันสมัย มีความหลากหลาย มีคุณภาพและมีมาตรฐาน และมีการรับประกันคุณภาพ 2) ด้านราคา มีป้ายบอกราคา ราคายุติธรรม สมเหตุสมผล 3) ด้านสถานที่ เวลาเปิดปิดเหมาะสม ที่จอดรถเพียงพอ ห้องน้ำเพียงพอ สะอาด เดินทางสะดวก อุณหภูมิเย็นสบาย

จัดแบ่งพื้นที่ชัดเจน 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีป้ายโฆษณา โปรโมชั่นลดราคา บัตรสมาชิกเพื่อสะสมคะแนน 5) ด้านบุคคล พนักงานมีความกระตือรือร้น ยิ้มแย้มแจ่มใส มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ และให้ข้อมูลแก่ผู้ใช้บริการด้วยความเต็มใจ 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีลักษณะจูงใจผู้ใช้บริการ และ 7) ด้านกระบวนการ มีการบวนการผลิตที่ทันสมัย สะดวกและปลอดภัย สรุปว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ เป็นเครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการได้

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ อาจมีความรู้สึกพอใจหรือผิดหวัง ถ้าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเป็นไปตามความคาดหวัง จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นไม่เป็นไปตามความคาดหวัง จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไม่พึงพอใจ ซึ่งความคาดหวังของผู้ใช้บริการได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ในการซื้อ คำแนะนำจากเพื่อน ตลอดจนข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ

ความพึงพอใจแบ่งเป็น 3 ประเภท (อัมพะวะสิริ, 2551) ได้แก่ 1) ความพึงพอใจที่แสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกเชิงบวกของผู้ใช้บริการต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เกิดจากการรับรู้ 2)ความพึงพอใจที่เกิดจากการประเมินค่าความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังไว้กับบางสิ่งที่ได้รับจริง และ 3) ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ และสถานการณ์ที่เกิดขึ้น สรุปว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกดี ความประทับใจต่อการได้ใช้บริการ โดยแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมในการซื้อคือใช้บริการต่อหรือบอกให้ผู้อื่นใช้บริการต่อ

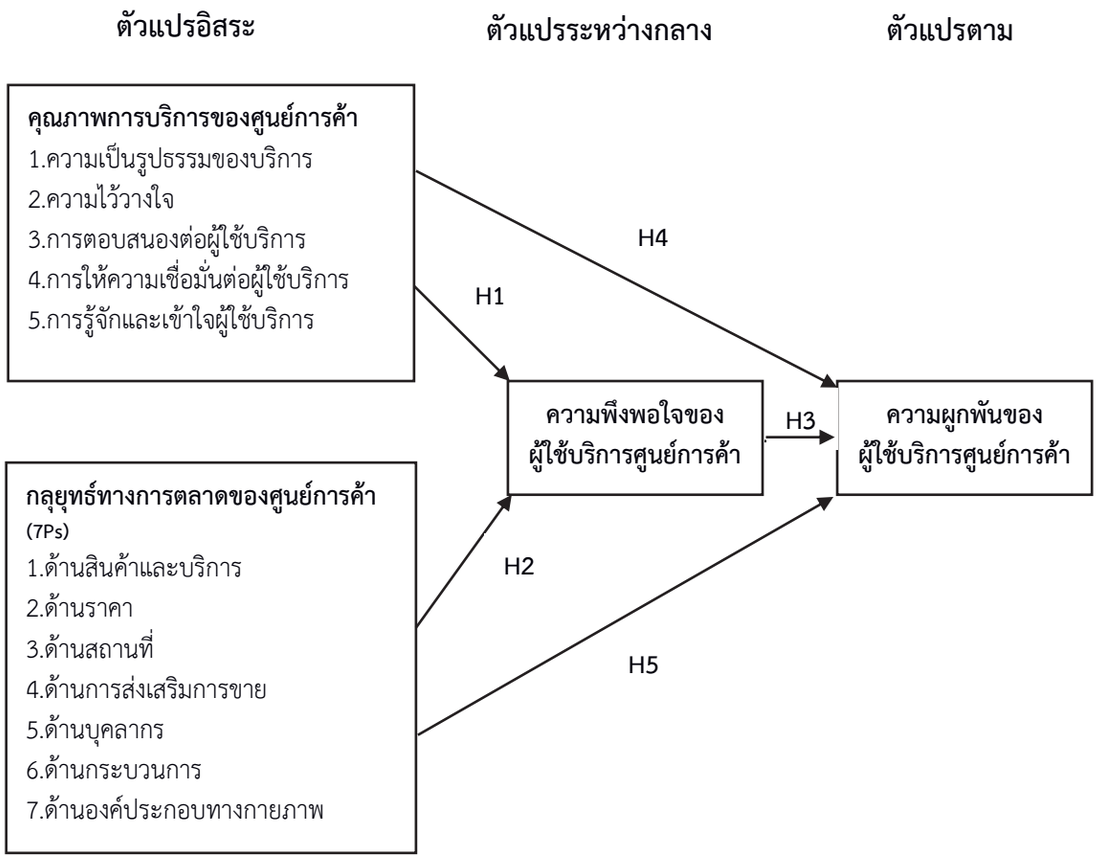
ความผูกพัน (Engagement)

ความผูกพัน คือแนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้ ความรู้สึกและพฤติกรรม แสดงออกมาในรูปของกระบวนการแลกเปลี่ยน การที่ผู้ใช้บริการเกิดพฤติกรรมกลับมาใช้บริการซ้ำ เนื่องจากมีความพึงพอใจในสินค้าและบริการจนนำไปสู่การบอกต่อผู้อื่น

นอกจากนี้ ความผูกพันของผู้ใช้บริการเกิดจากการเชื่อมโยงด้านความรู้สึกกับตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งอย่างลึกซึ้ง ซึ่งมักจะนำมาสู่ความเชื่อมั่นในระยะยาว ซึ่งความรู้สึกดังกล่าวเกิดจากประสบการณ์ที่ดีที่มีต่อตราสินค้าจนเกิดเป็นความผูกพันระหว่างผู้ใช้บริการกับตราสินค้า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในตราสินค้า ได้แก่ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและความน่าเชื่อถือปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคาและโปรโมชั่นต่าง ๆ และปัจจัยด้านการใช้งานตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ แสนไชย (2563) ได้กล่าวว่า ความเชื่อ มั่นความไว้ใจจนนำไปสู่การพัฒนาให้ผู้ใช้บริการ เกิดความหลงใหลเห็นเสน่ห์ของการใช้ตราสินค้าจนทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าไม่มีอะไรที่สามารถ แทนที่ตราสินค้าได้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของความผูกพันในตราสินค้า ได้แก่ด้านประเทศต้นกำเนิดสินค้า ด้านภาพ ลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านความต้องการของ ผู้บริโภคและด้านความสะดวกในการซื้อ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อการบอกต่อ ได้แก่ ด้านประเทศต้นกำเนิดสินค้า ด้าน

ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านความพึงพอใจสินค้า ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านสื่อสาร ความผูกพัน จำแนกเป็น 2 ระดับ คือ ระดับเหตุผลและระดับอารมณ์ ซึ่งการที่ผู้ใช้บริการเกิดความผูกพันต่อสินค้าหรือการให้บริการ จะเป็นกระบอกเสียงหรือสนับสนุนสินค้าและบริการนั้น สรุปได้ว่าความผูกพันเป็นการแสดงออกหรือพฤติกรรมที่กลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่องหรือเกิดความหลงใหลเนื่องจากเกิดความพึงพอใจมาก ทำให้เกิดการบอกต่อและแนะนำ

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการศูนย์การค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาดของศูนย์การ ค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์การค้ามีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า

สมมติฐานที่ 4 คุณภาพการบริการศูนย์การค้ามีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า

สมมติฐานที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาดศูนย์การค้ามีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่มาใช้บริการศูนย์การค้า เขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบกลุ่มอุบัติการณ์ (accidental sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือการวิจัย ใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา 1 ท่าน และผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน นำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) ซึ่งมากกว่า 0.70 ถือได้ว่าแบบสอบถามมีความถูกต้องและเชื่อถือได้ โดยแบบสอบถามนี้มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.891 สุดท้ายจึงนำแบบสอบถามไปสำรวจและเก็บข้อมูลจริงผ่าน Link ของ Google Form

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ 1) สถิติพรรณนา โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อธิบายคุณลักษณะของตัวแปรเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย และ 2) สถิติอนุมานใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง Generation Z มีสถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เดือนละ 15,000-30,000 บาท ใช้บริการศูนย์การค้าสัปดาห์ละ 2 ครั้ง ในวันเสาร์ – อาทิตย์ ช่วงเวลา 18.01– 20.00 น. อยู่ศูนย์การค้า 1 - 2 ชม. เดินทางมาใช้บริการศูนย์การค้าด้วยรถโดยสารประจำทางกับเพื่อน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าแต่ละครั้ง 2,001 - 3,000 บาท รับข้อมูลข่าวสารของศูนย์การค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Tiktok, Line วัตถุประสงค์หลักในการไปใช้บริการศูนย์การค้า คือ การซื้อสินค้า แรงจูงใจหรือเหตุผลที่เลือกมาใช้บริการศูนย์การค้าเนื่องจากมีบริการครบวงจร

ตอนที่ 2 คุณภาพการบริการ กลยุทธ์ทางการตลาด ความพึงพอใจ และความผูกพันของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณภาพการบริการของศูนย์การค้าภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.40, $S.D.$= 0.869) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความเป็นรูปธรรม ($\bar{X}$ = 4.47, $S.D.$= 0.862) และน้อยที่สุดคือ การรู้จักและเข้าหาผู้ใช้บริการ ($\bar{X}$ = 4.34, $S.D.$= 0.904)

กลยุทธ์ทางการตลาดของศูนย์การค้า (7Ps) ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.41, $S.D.$= .858) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ($\bar{X}$ = 4.47, $S.D.$= 0.846) และน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X}$ = 4.34, $S.D.$= 0.856)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.35, $S.D.$= 0.853) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ รู้สึกพึงพอใจในการใช้บริการของศูนย์การค้า ($\bar{X}$ =4.41, $S.D.$=0.833) และน้อยที่สุดคือรู้สึกพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของศูนย์การค้า ($\bar{X}$ = 4.38, $S.D.$= 0.838)

ความผูกพันของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก($\bar{X}$ = 4.13, $S.D.$= .967) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การบอกต่อ($\bar{X}$ = 4.19, $S.D.$= 0.935) และน้อยที่สุดคือด้านความตั้งใจซื้อ($\bar{X}$ = 4.08, $S.D.$1.0)

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 อิทธิพลของคุณภาพการบริการของศูนย์การค้าต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า

คุณภาพการบริการ	ความพึงพอใจ				
	B	SE	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.443	0.314		4.590	0.000
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (x_1)	0.068	0.058	0.062	1.175	0.241
ด้านความไว้วางใจ (x_2)	0.026	0.053	0.025	0.489	0.625
ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (x_3)	0.083	0.045	0.093	1.828	0.068
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการ (x_4)	0.186	0.043	0.228	4.269	0.000
ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้ใช้บริการ (x_5)	0.222	0.047	0.251	4.740	0.000
R= 0.802 R^2 = 0.697 SEE = 0.423 F= 1.682					

จากตารางที่ 1 พบว่าคุณภาพการบริการของศูนย์การค้า สามารถอธิบายความผันแปรความความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าได้ร้อยละ 69.70 โดยพบว่า ด้านการรู้จักและเข้าใจ

ผู้ใช้บริการ (Beta=0.251) และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการ (Beta=0.228) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.01

ตารางที่ 2 อิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดของศูนย์การค้าต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า

กลยุทธ์ทางการตลาด	ความพึงพอใจ				
	B	SE	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.017	0.008		2.128	0.046
ด้านสินค้าและบริการ (x_1)	0.204	0.002	0.196	102.969	0.000
ด้านราคา (x_2)	0.196	0.001	0.273	196.158	0.000
ด้านสถานที่ (x_3)	0.203	0.002	0.242	101.074	0.000
ด้านการส่งเสริมการขาย (x_4)	0.201	0.001	0.283	201.000	0.000
ด้านบุคลากร (x_5)	0.206	0.002	0.299	103.822	0.000
ด้านกระบวนการ (x_6)	0.099	0.036	0.118	2.753	0.006
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (x_7)	0.426	0.044	0.534	9.680	0.000

R= 0.792 R^2 = 0.781 SEE = 0.523 F= 1.662

จากตารางที่ 2 พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดของศูนย์การค้า สามารถอธิบายความผันแปรของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าได้ร้อยละ 78.10 โดยพบว่า ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Beta=0.534) ด้านบุคลากร (Beta=0.299) ด้านการส่งเสริมการขาย (Beta=0.283) ด้านราคา (Beta=0.273) ด้านสถานที่ (Beta=0.242) ด้านสินค้าและบริการ (Beta=0.196) และด้านกระบวนการ (Beta=0.118) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.01

ตารางที่ 3 อิทธิพลของความพึงพอใจศูนย์การค้าต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า

ความพึงพอใจ	ความผูกพัน				
	B	SE	Beta	t	Sig.
(Constant)	3.369	0.377		8.947	0.000
ความรู้สึกประทับใจในการมาใช้บริการศูนย์การค้า (x_1)	0.070	0.079	0.049	0.879	0.380
ศูนย์การค้ามีการให้สมัครสมาชิกเพื่อรับข้อมูลข่าวสารและสิทธิพิเศษ ท่านยินดีจะสมัครสมาชิก (x_2)	0.062	0.065	0.063	0.955	0.340
ในภาพรวมรู้สึกพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการให้บริการของศูนย์การค้า (x_3)	0.205	0.077	0.204	2.662	0.028
ในภาพรวมรู้สึกพึงพอใจในการใช้บริการของศูนย์การค้า (x_4)	0.317	0.065	0.327	4.907	0.000

R= 0.622 R^2 = 0.635 SEE = 0.611 F= 1.563

จากตารางที่ 3 พบว่าความพึงพอใจศูนย์การค้า สามารถอธิบายความผันแปรความผูกพันของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าได้ร้อยละ 63.50 โดยพบว่า ด้านภาพรวมรู้สึกพึงพอใจในการใช้บริการของศูนย์การค้า (Beta=0.327) มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.01 ด้านภาพรวมรู้สึกพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการให้บริการของศูนย์การค้า (Beta=0.204) มีผลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

ตารางที่ 4 อิทธิพลของคุณภาพการบริการของศูนย์การค้าต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า

คุณภาพการบริการ	ความผูกพัน				
	B	SE	Beta	t	Sig.
(Constant)	3.874	0.270		14.332	0.000
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (x_1)	0.060	0.045	0.069	1.338	0.182
ด้านความไว้วางใจ (x_2)	0.153	0.044	0.184	3.451	0.001
ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (x_3)	0.169	0.049	0.183	3.441	0.001
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการ (x_4)	0.144	0.047	0.162	3.083	0.002
ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้ใช้บริการ (x_5)	0.108	0.047	0.126	2.287	0.023

R= 0.720 R^2 = 0.648 SEE = 0.540 F= 1.499

จากตารางที่ 4 พบว่าคุณภาพการบริการศูนย์การค้า สามารถอธิบายความผันแปรความผูกพันของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าได้ร้อยละ 64.80 โดยพบว่า ด้านความไว้วางใจ (Beta=0.184) ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Beta=0.183) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการ (Beta=0.162) มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.01 ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้ใช้บริการ (Beta=0.126) มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

ตารางที่ 5 อิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดของศูนย์การค้าต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า

กลยุทธ์ทางการตลาด	ความผูกพัน				
	B	SE	Beta	t	Sig.
(Constant)	3.779	0.421		8.977	0.000
ด้านสินค้าและบริการ (x_1)	0.125	0.058	0.142	2.172	0.032
ด้านราคา (x_2)	0.235	0.057	0.294	4.123	0.000
ด้านสถานที่ (x_3)	0.038	0.072	0.044	0.523	0.601
ด้านการส่งเสริมการขาย (x_4)	0.222	0.060	0.289	3.668	0.000
ด้านบุคลากร (x_5)	0.054	0.057	0.070	0.962	0.338
ด้านกระบวนการ (x_6)	0.153	0.062	0.145	2.435	0.027
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (x_7)	0.158	0.061	0.195	2.589	0.011

R= 0.731 R^2 = 0.698 SEE = 0.640 F= 1.400

จากตารางที่ 5 พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดของศูนย์การค้า สามารถอธิบายความผันแปรความผูกพันของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าได้ร้อยละ 69.80 โดยพบว่า ด้านราคา (Beta=0.294) ด้านการส่งเสริมการขาย (Beta=0.289) มีอิทธิพลต่อความผูกพันผู้ใช้บริการศูนย์การค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.01 ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Beta=0.195) ด้านกระบวนการ (Beta= 0.145) ด้านสินค้าและบริการ (Beta= 0.142) มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

สรุปและอภิปรายผล

คุณภาพการบริการของศูนย์การค้าภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความเป็นรูปธรรม ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก และน้อยที่สุดคือ การรู้จักและเข้าหาผู้ใช้บริการ ได้แก่ การให้บริการที่ตรงกับความต้องการ โดยคุณภาพการบริการของศูนย์การค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและคุณภาพการบริการของศูนย์การค้ามีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าอย่างมีนัยสำคัญซึ่งสอดคล้องกับนาสมปอง (2555) ที่กล่าวว่าคุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญ การนำเสนอ

คุณภาพการบริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจเมื่อได้รับสิ่งที่ต้องการ และเมื่อผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ จะมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการศูนย์การค้าและบอกต่อผู้อื่น อีกทั้งคุณภาพการบริการยังสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือคู่แข่งขัน ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และดึงดูดผู้ใช้บริการ

กลยุทธ์ทางการตลาดของศูนย์การค้า (7Ps) ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ องค์ประกอบทางกายภาพ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก และน้อยที่สุดคือ การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อและการจัดกิจกรรมลด แลก แจก แถม อย่างเพียงพอ โดยกลยุทธ์ทางการตลาดของศูนย์การค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าและต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับ ศรีจันทร์ (2564) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ใช้ในการกำหนดและจัดการด้านต่าง ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจ ศูนย์การค้าที่มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดี มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จ เนื่องจากกลยุทธ์ทางการตลาดช่วยให้บรรลุเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ ช่วยเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เพิ่มยอดขาย และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ

ความพึงพอใจของศูนย์การค้า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ รู้สึกพึงพอใจในการใช้บริการของศูนย์การค้า และน้อยที่สุดคือ รู้สึกพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวก โดยความพึงพอใจของศูนย์การค้ามีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความผูกพันของผู้ใช้บริการศูนย์ การค้าภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการบอกต่อ และน้อยที่สุดคือด้านความตั้งใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1) อบรมพนักงานเรื่องทักษะการให้บริการเพื่อให้มีความพร้อมและบริการได้รวดเร็ว คุณภาพการบริการของศูนย์การค้า ด้านการตอบสนองความต้องการ รู้จักและเข้าหาผู้ใช้บริการ

2) กลยุทธ์ทางการตลาดของศูนย์การค้าด้านราคาสินค้า/บริการที่เหมาะสมกับคุณภาพและท้องตลาด ขอความร่วมมือร้านค้าต่าง ๆ

3) ส่งเสริมการขายของศูนย์การค้าโปรโมชั่น ส่วนลด อาจมีการแจกของที่ระลึกจากศูนย์การค้า โดยการแชร์และบอกต่อผ่านสื่อ

4) การสร้างความรู้สึกพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกของศูนย์การค้า โดยนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มตัวอย่างนอกเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเข้าถึงผู้ใช้บริการศูนย์การค้าอย่างทั่วถึงนอกจากนี้ควรสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการ และนำมาพัฒนา/ปรับปรุงศูนย์การค้าต่อไป

References

Amphawasiri, A. (2551). *Customer satisfaction with the use of after-sales service of Yeamsawat Trading Co., Ltd.* [Unpublished research report]. Chiang Rai Rajabhat University.

Glinchuanchuen, P. (2563). *Busines/Industry trends 2019-21, residential business in Bangkok and surrounding areas*. https://www.Krungsri.com.

Nanthapaiboon, J. (2556). *Service psychology*. Se-Education.

Nasompong, K. (2555). The current conditions of educational internet service systems in the Division of Academic and Registration of Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi. *Veridian E-Journal, Silpakorn University, 6*(2), 730-744.

Reainsrisuk, N. (2563). *Development of the service quality and technology of shopping centres in Bangkok metropolitan areas* [Unpublished research report]. Rangsit University

Sanchai, P. (2563). *Factors influencing car brand engagement of people in Thailand* [Unpublished research report]. Mahidol University.

Srijun, K. (2564). Service marketing mix strategies affecting decision-making behavior of generation Z consumers in Chiang Mai in choosing shopping center. *Lampang Rajabhat University Journal, 10*(1), 1-12.

Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (2002). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing, 67*(4), 114.

แผนกลยุทธ์สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดนครนายก

วงศ์วิภา โถสุวรรณจินดา
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร เลขที่ 9 ถนนแจ้งวัฒนะ แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร 10220
ประเสริฐ โยธิคาร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร เลขที่ 9 ถนนแจ้งวัฒนะ แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร 10220
มรกต บุญศิริชัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร เลขที่ 9 ถนนแจ้งวัฒนะ แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร 10220
ณัฐกานต์ รองทอง
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร เลขที่ 9 ถนนแจ้งวัฒนะ แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร 10220

ติดต่อผู้เขียนบทความที่ **วงศ์วิภา โถสุวรรณจินดา** มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร เลขที่ 9 ถนนแจ้งวัฒนะ แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร. 10220
E-mail: vongvipha_t@hotmail.com

วันที่รับบทความ: 1 สิงหาคม 2567 วันที่แก้ไขบทความ 2 กันยายน 2567 วันที่ตอบรับบทความ: 25 กันยายน 2567

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และเสนอแนะแผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดนครนายก **วิธีการวิจัย** ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 15 คน และแจกแบบสอบถามนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน **ผลการวิจัย** จุดแข็งของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดนครนายก คือ มีภูมิปัญญาด้านการแพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือก จุดอ่อน คือ แหล่งท่องเที่ยวไม่ได้รับการปรับปรุงอย่างเพียงพอ โอกาส คือ มีนักท่องเที่ยวกลุ่มรักสุขภาพเพิ่มมากขึ้น แต่อุปสรรค คือขาดการสนับสนุนด้านงบประมาณ ในด้านพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว พบว่าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน และความต้องการของนักท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านสิ่งดึงดูดใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือที่พัก กิจกรรม สิ่งอำนวยความสะดวก และการเข้าถึงตามลำดับ **นัยทางทฤษฎี/นโยบาย** แผนกลยุทธ์ประกอบด้วยกลยุทธ์การจัดการตลาดเชิงรุก การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงรุก การพัฒนาศักยภาพชุมชนแหล่งท่องเที่ยว และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน วิสัยทัศน์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดนครนายก ได้แก่ “แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างคุ้มค่าที่อยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร รวมถึงการเป็นแหล่งเรียนรู้ด้านสมุนไพรพืชท้องถิ่น ภูมิปัญญาด้านการแพทย์แผนไทยที่เป็นเลิศ และมีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ได้มาตรฐาน”

คำสำคัญ: แผนกลยุทธ์ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดนครนายก

วารสารเกษมบัณฑิต ปีที่ 25 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2567)

Strategic plan for health tourism in Nakhon Nayok province

Vongvipha Thosuwonchinda
Phranakhon Rajabhat University 9 Chaeng Watthana Rd, Anusawari, Bang Khen, Bangkok 10220
Prasert Yothicar
Phranakhon Rajabhat University 9 Chaeng Watthana Rd, Anusawari, Bang Khen, Bangkok 10220
Morakot Boonsirichai
Phranakhon Rajabhat University 9 Chaeng Watthana Rd, Anusawari, Bang Khen, Bangkok 10220
Natthakan Rongthong
Phranakhon Rajabhat University 9 Chaeng Watthana Rd, Anusawari, Bang Khen, Bangkok 10220

Correspondence concerning this article should be addressed to **Vongvipha Thosuwonchinda**, Phranakhon Rajabhat University 9 Chaeng Watthana Rd, Anusawari, Bang Khen, Bangkok 10220
E-mail: vongvipha_t@hotmail.com

Received date: August 1, 2024 Revised date: September 2, 2024 Accepted date: September 25, 2024

Abstract

PURPOSES: To analyze the environment of health tourism in Nakhon Nayok province, study tourists' behaviors and needs regarding health tourism in Nakhon Nayok province, and recommend health tourism strategic plan for Nakhon Nayok province. **METHODS:** An in-depth interview of 15 key informants. A sample survey by questionnaires of 400 tourists. **RESULTS:** The strengths of health tourism in Nakhon Nayok included plentiful natural resources, medicinal plants, and valuable wisdom of Thai traditional medicine. The main weaknesses was inadequate improvement of tourist attractions in the province. There were opportunities to increase number of health-oriented tourists. Finally, the threat was a lack of budget to support the tourism. Regarding, tourists' behaviors and needs of health tourism in Nakhon Nayok province, it was found that the purpose of travel of most tourists was to relax. The need of health tourism in Nakhon Nayok province was very high, followed by accommodations, activities, facilities, and accessibility respectively. **THEORETICAL/POLICY IMPLICATIONS:** Strategic plan comprises active market management strategy, community's potential development strategy, and reactive strategy infrastructure development for supporting health tourism strategy. The vision of Nakhon Nayok's health tourism is "Heath tourism attraction that worthily meet the need of tourists which is not far from Bangkok. Also, a place for learning about local plants and herbs, excellent Thai traditional medicine wisdom, and providing health tourism activities that meet standards"

Keywords: Strategic plan, health tourism, Nakhon Nayok province

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) มีบทบาทและมีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ด้วยรูปแบบบริการที่เป็นอัตลักษณ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่น และวิถีชีวิตที่สามารถนำมาพัฒนาและเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยว โดยมุ่งหวังในการสร้างรายได้ให้แก่ประเทศได้ (กองสาสนะ, 2552) ดังที่ปรากฏในรายงานสรุปแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประจำปี 2565 ประเด็นการท่องเที่ยว ได้ให้ความสำคัญกับการที่จะทำให้ประเทศไทยยังคงเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวระดับโลก โดยมุ่งเน้น นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ ในการสร้างความหลากหลายด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และมุ่งเน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวในสาขาที่มีศักยภาพโดยการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นหนึ่งในรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับการส่งเสริมและพัฒนาให้มีความเติบโตมากขึ้น

จังหวัดนครนายก จัดอยู่ในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก 2 ตามประกาศคณะกรรมการนโยบายการบริหารงานจังหวัดและกลุ่มจังหวัดแบบบูรณาการ เรื่องการจัดตั้งกลุ่มจังหวัดและกำหนดจังหวัดที่เป็นศูนย์ปฏิบัติการของกลุ่มจังหวัด (ฉบับที่ 3) โดยจัดตั้งขึ้นเป็นกลุ่มจังหวัดประกอบด้วย 5 จังหวัด ได้แก่ จันทบุรี ตราด นครนายก ปราจีนบุรี และสระแก้ว มีการจัดตั้งคณะกรรมในการร่วมบูรณาการจัดทำแผนการพัฒนา กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก 2 พ.ศ. 2566 – 2570 และได้ร่วมกันตั้งเป้าหมายการพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก 2 ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566 - 2570) ว่า “เมืองแห่งคุณภาพชีวิต ศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ วิถีชุมชนและวัฒนธรรม แหล่งผลไม้และเกษตรปลอดภัย” ซึ่งในแผนได้ระบุประเด็นการพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก 2 ในประเด็นการพัฒนาที่ 1 เพื่อส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ วิถีชีวิตชุมชนและวัฒนธรรม โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เชิงสุขภาพ เชิงเกษตรและชุมชน (กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก 2, 2564)

จากการศึกษาข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดนครนายก พบว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานนครนายก ได้ส่งเสริมให้มีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยนำอัตลักษณ์ของไทยมาใช้ด้วย เช่น การนวดไทย บำบัด การนวดกดจุดรักษาโรค การประคบสมุนไพรไทย การอบสมุนไพรไทย รวมถึงการจำหน่ายยาสมุนไพรไทยด้วย เพียงแต่มีการให้บริการในโรงพยาบาลและโรงแรมเท่านั้น ได้แก่ โรงพยาบาลนครนายก โรงพยาบาลองครักษ์ โรงพยาบาลปากพลี โรงพยาบาลบ้านนา และโรงแรมวังรีคีรียา เซาว์นาเกลือ แอนด์ สปา (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครนายก, 2558) อาจกล่าวได้ว่าเป็นการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวในส่วนของการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพชีวิตด้านสุขภาพของผู้สูงอายุในจังหวัดนครนายก (สกุลปัญญวัฒน์, 2561) การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุ ตำบลโพธิ์แทน อำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก (แต้เจริญวิริยะกุล และคณะ, 2563) และการศึกษาในส่วนของแผนปฏิบัติการด้านสุขภาพประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565 ของสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดนครนายก อย่างไรก็ตาม หากแต่จะทำให้รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นไปในทิศทางที่เหมาะสมและยั่งยืน ควรดำเนินการให้ครอบคลุมทั้งมิติแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว และกลไกการจัดการ โดยจัดทำเป็นแผนกลยุทธ์ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ในจังหวัดนครนายก เพื่อเป็นแนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวให้ไปในทิศทางที่เหมาะสมและยั่งยืน

การศึกษาครั้งนี้ จึงมุ่งศึกษาแผนกลยุทธ์โดยครอบคลุมมิติทั้งสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก พฤติกรรมและความต้องการ เพื่อที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดนครนายกให้เป็นไปในทิศทางที่เหมาะสมและยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดนครนายก
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดนครนายก
3. เพื่อเสนอแนะแผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดนครนายก

วิธีดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบการวิจัย

ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษาวิเคราะห์ และรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดนครนายก วิเคราะห์ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณโดยการสำรวจความคิดเห็นนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดนครนายก เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการเสนอแนะแผนกลยุทธ์การส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดนครนายกสอดคล้องกับบริบทการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดนครนายก ประกอบด้วยภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน การศึกษาครั้งนี้เลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) กำหนดกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยตัวแทนจากสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครนายก สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดนครนายก ตัวแทนจากชุมชนแหล่งท่องเที่ยว และสถานประกอบการด้านสุขภาพ จำนวน 15 คน และนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้างเกี่ยวกับบริบทและศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดนครนายกในปัจจุบัน ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับบริบทพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับแนวทางการเสนอแนะแผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดนครนายก มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด (open-ended questions) และแบบสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดนครนายก มี 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดนครนายก เป็นแบบตรวจสอบรายการ (checklist) และตอนที่ 3 ความต้องการในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดนครนายก เป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ (rating scale)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (source of data) ของการศึกษาครั้งนี้ มีดังนี้

1) ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจด้านการท่องเที่ยว เอกสารเผยแพร่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จุลสาร วารสารต่าง ๆ ของสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครนายก และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2) ข้อมูลปฐมภูมิ (primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

(1) การสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล (in-depth Interview) กลุ่มผู้ประกอบการในชุมชนแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ประกอบด้วย ผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ปราชญ์ชาวบ้าน และผู้ประกอบการธุรกิจด้านสุขภาพ และผู้ให้ข้อมูลด้านนโยบายการท่องเที่ยวจากหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ ตัวแทนจากสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครนายก ตัวแทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดนครนายก และสำนักงานสาธารณะสุขจังหวัดนครนายก

(2) การแจกแบบสอบถามกลุ่มนักท่องเที่ยวคนไทยที่มีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครนายก

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการวิจัย

1. สภาพแวดล้อมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดนครนายก

บริบทการท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกเพื่อกำหนดแผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดนครนายก ซึ่งถือเป็นจุดหมายปลายทางหนึ่งที่นักท่องเที่ยวเลือกที่จะเดินทางไปด้วยมีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อให้ครอบคลุมทั้งองค์ประกอบพื้นฐานของการท่องเที่ยว ในการศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดประเด็นการศึกษาด้วย 5 องค์ประกอบหลักที่สำคัญ หรือ 5As ประกอบด้วย

(1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (attraction) ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เป็นหน่วยงานภาครัฐ เช่น กลุ่มงานแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกของโรงพยาบาลประจำอำเภอ แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เป็นหน่วยงานภาคเอกชน เช่น วังรีศีรียา เซาน่า & สปาเกลือ วังรี รีสอร์ต แอนด์ สปา แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยชุมชน เช่น ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนไทยพวน หมู่บ้านท่องเที่ยวชุมชนบ้านวังรี และกลุ่มส้มโอ ไอ พี เอ็ม เป็นต้น และแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและองค์กรสมาชิกด้านแพทย์แผนไทยต่าง ๆ ของจังหวัดนครนายก

(2) การเข้าถึง (accessibility) พบว่าการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดนครนายกสามารถใช้เส้นทางคมนาคมภายในจังหวัดและพาหนะขนส่งก็มีทั้งส่วนบุคคลและสาธารณะมุ่งหน้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้

(3) ที่พัก (accommodation) พบว่ามีบริการที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีความประสงค์จะพักค้างคืน ทั้งรูปแบบโรงแรม รีสอร์ต และโฮมสเตย์ และด้วยศักยภาพการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวอันเนื่องมาจากการคมนาคมขนส่งภายในจังหวัดนครนายกได้รับการพัฒนาและสามารถ

เชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ของจังหวัดได้อย่างสะดวกสบาย ส่งผลให้การให้บริการที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยวสามารถบริการและจัดหาให้นักท่องเที่ยวได้เลือกใช้บริการได้อย่างกว้างขวาง นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการที่พักทั้งในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนั้น หรือที่พักบริเวณใกล้เคียงกันได้

(4) กิจกรรม (activity) พบว่า ปัจจุบันภายในแหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือกกิจกรรมสอดคล้องกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่นักท่องเที่ยวสนใจ ได้แก่ การนวดแผนไทย การนวดฝ่าเท้า ประคบสมุนไพร การอบซาวนาด้วยเกลือบริสุทธิ์ การดูแลหลังคลอด ส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม การส่งเสริมการอนุรักษ์ภูมิปัญญาพื้นบ้าน ผสมผสานกับการแพทย์ปัจจุบัน ตลอดจนการออกกำลังกายแบบโยคะ และให้คำปรึกษาและคำแนะนำปัญหาสุขภาพด้านการแพทย์แผนไทยและภูมิปัญญาไทย เช่น การใช้พืชสมุนไพร การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ และการทำเกษตรอินทรีย์ เป็นต้น

(5) สิ่งอำนวยความสะดวก (amenity) พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น ห้องอาบน้ำ ห้องสุขา ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า ห้องพยาบาล อุปกรณ์รักษาความปลอดภัย และอุปกรณ์พยาบาล เป็นต้น ตลอดจนคุณภาพบริการของผู้ให้บริการและการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่ จากการศึกษาพบว่าภายในแหลงท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดนครนายกมีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีบริการและจัดหาไว้โดยรอบ

การวิเคราะห์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดนครนายก พบว่า

จุดแข็ง คือ มีทรัพยากรธรรมชาติและพืชสมุนไพรที่อุดมสมบูรณ์และภูมิปัญญาด้านการแพทย์แผนไทยที่ทรงคุณค่า มีโรงพยาบาลของรัฐที่ได้มาตรฐาน มีบริการด้านการแพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือกอย่างครบวงจร การเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวด้วยพาหนะส่วนตัว มีความสะดวก เป็นจังหวัดที่เชื่อมโยงกรุงเทพฯ กับจังหวัดอื่น ๆ ในภาคตะวันออก มีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทั้งกิจกรรมแพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือก

จุดอ่อน คือ แหล่งท่องเที่ยวไม่ได้รับการปรับปรุงทัศนียภาพเพื่อการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง บางพื้นที่ขาดการนำทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่โดดเด่นของท้องถิ่นมาเป็นสิ่งดึงดูดใจ ขาดการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนในส่วนของเส้นทางการจราจร การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวด้วยสื่อออนไลน์ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวอาจเกิดความเข้าใจผิดในเรื่องของการต้องการขอข้อมูลที่ไม่เป็นปัจจุบัน บางแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นชุมชนแหล่งท่องเที่ยวยังไม่ได้มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่พิเศษสำหรับคนที่ต้องการความช่วยเหลือเป็นพิเศษ

โอกาส คือ มีนักท่องเที่ยวกลุ่มรักสุขภาพและกลุ่มผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดทั้งนักวิจัย นักวิจัยท้องถิ่น ปราชญ์ชาวบ้าน และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีศักยภาพอย่างพอเพียงสามารถช่วยพัฒนาสินค้าใหม่จำนวนมากที่สร้างโอกาสทางการตลาด และภาพลักษณ์ให้แก่จังหวัด

อุปสรรค คือ การตลาดด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีการดำเนินงานแบบไม่ครบวงจรทำให้ไม่สามารถรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีอยู่อย่างหลากหลายได้ และการเติบโตของเมืองที่จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทำให้เมืองท่องเที่ยวในจังหวัดคู่แข่งอื่น ๆ รวมถึงจังหวัดที่มีการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ไม่ค่อยโดดเด่นแต่มีการคมนาคมที่

สะดวกสบาย และมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง สามารถใช้ดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้ดีกว่า เนื่องจากได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมอย่างจริงจัง มีงบประมาณอย่างเพียงพอ

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดนครนายก (SWOT Analysis)

จุดแข็ง (Strengths)	**จุดอ่อน** (Weaknesses)
(1) มีทรัพยากรธรรมชาติและพืชสมุนไพรที่อุดมสมบูรณ์และหลากหลาย และทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่เป็นภูมิปัญญาด้านการแพทย์แผนไทยที่ทรงคุณค่า	(1) แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดนครนายกค่อนข้างเก่า ไม่ได้รับการปรับปรุงทัศนียภาพเพื่อการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง บางพื้นที่ขาดการนำทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่โดดเด่นของท้องถิ่นมาเป็นสิ่งดึงดูดใจ
(2) มีโรงพยาบาลที่ได้มาตรฐานของรัฐมีบริการด้านการแพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือกอย่างครบวงจร มีความพร้อมทางด้านบุคลากรทางการแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญในการรักษา	(2) ขาดการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ถ้าไม่มีข้อมูลจากการบอกเล่า หรือการหาข้อมูลมาอย่างมากเพียงพอ จะได้เที่ยวชมแค่แหล่งท่องเที่ยวที่ประชาสัมพันธ์แค่นั้น เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ น้ำตกสาริกา แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ได้แก่ สวนเกษตรมะยงชิด และแหล่งท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ ได้แก่ เขื่อนขุนด่านปราการชล
(3) มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เป็นสถานประกอบการเอกชนและชุมชนที่มีปราชญ์ชาวบ้าน และพนักงานบริการ มีการให้บริการด้วยไมตรีเสมือนญาติไว้คอยให้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแก่นักท่องเที่ยวผู้มาเยือน	(3) เส้นทางการจราจร ถนนบางสายที่จะเข้าไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นชุมชนแหล่งท่องเที่ยวยังมีความชำรุดทรุดโทรม
(4) การเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดด้วยพาหนะส่วนตัว มีความสะดวก เป็นจังหวัดที่เชื่อมโยงกรุงเทพฯ กับจังหวัดอื่น ๆ ในภาคตะวันออก	(4) รถสาธารณะที่เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ยังไม่ค่อยมีหลากหลาย
(5) ภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดนครนายกและบริเวณใกล้เคียงมีสถานที่พักแรมหลากหลายประเภท เช่น โรงแรม รีสอร์ต และโฮมสเตย์	(5) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวด้วยสื่อออนไลน์ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวอาจเกิดความเข้าใจผิดในเรื่องของการต้องการขอข้อมูลที่ไม่เป็นปัจจุบัน
(6) มีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพหลากหลาย ทั้งกิจกรรมการท่องเที่ยวแพทย์แผนไทย เช่น การนวดการประคบสมุนไพร การดูแลหลังการคลอด การบำบัดด้วยสมุนไพรไทย การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ และการออกกำลังกายและเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นต้น และแพทย์ทางเลือก คือ แพทย์แผนจีน เช่น การตรวจ รักษา จ่ายยาสมุนไพรจีน บำบัดอาการด้วยแพทย์แผนจีน ฝังเข็ม ครอบแก้ว รมยา นอกจากนั้นยังมีกิจกรรมในรูปแบบการบริการเซาน่า& สปาเกลือไว้บริการนักท่องเที่ยวผู้ที่สนใจ	(6) ที่พักในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดนครนายกมีสภาพค่อนข้างเก่า บางพื้นที่ขาดการนำทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่โดดเด่นของท้องถิ่นมาเป็นสิ่งดึงดูดใจ ด้วยการตกแต่งที่พักอย่างมีอัตลักษณ์
	(7) ยังขาดประชาสัมพันธ์ในส่วนของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเท่าที่ควร

ตารางที่ 1 (ต่อ)

จุดแข็ง (Strengths)	**จุดอ่อน** (Weaknesses)
(7) มีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ทั้งด้านสาธารณูปโภค มีระบบไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ และอินเตอร์เน็ต และสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่าง ๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านแพทย์แผนไทย เช่น ห้องสุขาชาย ห้องสุขาหญิง ห้องสุขาคนพิการ ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า ทางลาด และอุปกรณ์พยาบาลเบื้องต้น และสิ่งอำนวยความสะดวกที่อยู่ภายในชุมชน ได้แก่ ซุ้มนั่งพัก ที่จอดรถ ป้ายสื่อความหมาย ร้านอาหารและเครื่องดื่ม	(8) การจัดการเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการคมนาคมยังไม่มีความพร้อม เช่น ยานพาหนะสาธารณะในการรับส่งผู้โดยสาร รวมไปถึงการจัดทำป้ายบอกทางในจุดต่าง ๆ ไม่มีความชัดเจนและต่อเนื่อง (9) บางแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นชุมชนแหล่งท่องเที่ยวยังไม่ได้มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่พิเศษ สำหรับคนที่ต้องการความช่วยเหลือเป็นพิเศษ
โอกาส (Opportunities)	**อุปสรรค** (Threats)
(1) หลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 นักท่องเที่ยวกลุ่มรักสุขภาพและกลุ่มผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น รวมถึงมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องซึ่งจะเป็นผลดีต่อรายได้มวลรวมภายในจังหวัดที่อาจเพิ่มมากขึ้นตาม อันเนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวมีศักยภาพในการซื้อสูง (2) นักวิจัย นักวิจัยท้องถิ่น ปราชญ์ชาวบ้าน และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีศักยภาพอย่างพอเพียงสามารถช่วยพัฒนาสินค้าใหม่จำนวนมากที่สร้างโอกาสทางการตลาดและภาพลักษณ์ให้แก่จังหวัด (3) จังหวัดนครนายกมีโรงพยาบาลประจำอำเภอและชุมชนแหล่งท่องเที่ยวเป็นแหล่งให้บริการตลอดจนผลิตและพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ตลอดจนการผลิตสมุนไพรที่มีความโดดเด่นซึ่งได้รับความนิยมและเชื่อถือในด้านของคุณภาพ และการส่งออกไปยังพื้นที่อื่นอย่างกว้างขวาง (4) มีนโยบายที่ชัดเจนของทางจังหวัดที่ส่งเสริมและสนับสนุนให้จังหวัดเป็นเมืองสุขภาพแบบครบวงจรเป็นการผลักดันจังหวัดไปสู่ศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเมืองปราศจากมลพิษของประเทศ	(1) การตลาดมีการดำเนินงานแบบไม่ครบวงจรทำให้ไม่สามารถรองรับต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีอยู่อย่างหลากหลายได้ เช่น การบริการของโรงพยาบาลบางแห่งรวมถึงแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน และเอกชนที่มีการบริการไม่ครบวงจร (2) สาธารณูปโภคพื้นฐานบางอย่างยังไม่เพียงพอต่อการขยายตัวภาคอุตสาหกรรม และการเติบโตของเมืองที่จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ทำให้เมืองท่องเที่ยวในจังหวัดคู่แข่งอื่น ๆ รวมถึงจังหวัดที่มีการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ไม่ค่อยโดดเด่นแต่มีการคมนาคมที่สะดวกสบาย และมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงสามารถใช้ดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้ดีกว่าเนื่องจากได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมอย่างจริงจัง มีงบประมาณอย่างเต็มที่ (3) โครงการวิจัยเพื่อส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไม่ต่อเนื่องรวมถึงงบประมาณที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยไม่เพียงพอต่อการดำเนินงานและความต้องการของนักท่องเที่ยว ทำให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่โดยเฉพาะการสร้างกิจกรรมและสินค้าและบริการใหม่ ๆ จึงใช้ระยะเวลานานในการค้นคว้า วิจัย และพัฒนา

ตารางที่ 1 (ต่อ)

โอกาส (Opportunities)	**อุปสรรค** (Threats)
(5) จังหวัดนครนายกมีทำเลที่ตั้งไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร ทำให้มีการคมนาคมที่สะดวกสบาย สามารถเดินทางได้ด้วยรถยนต์และรถประจำทาง พร้อมทั้งมีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ และประเพณีวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ทำให้บรรยากาศเหมาะแก่การท่องเที่ยวระหว่างพักฟื้น เพื่อฟื้นฟูสุขภาพร่างกายสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (6) จังหวัดนครนายกได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐที่คอยช่วยเหลือและสนับสนุนงบประมาณให้แก่ชุมชน และจังหวัด รวมทั้งการนำเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในการผลิตสินค้าและบริการ จึงทำให้สื่อต่าง ๆ เกิดความสนใจและเข้ามามีบทบาทในการช่วยประชาสัมพันธ์ เพื่อกระจายข่าวไปยังบุคคลภายนอกจังหวัดจนทำให้จังหวัดนครนายกกลายเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร (7) ค่าครองชีพของจังหวัดนครนายกมีราคาถูก ค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ จึงสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายอย่างสมเหตุสมผล รวมถึงสินค้าและบริการเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ โดยเฉพาะสมุนไพรเพื่อสุขภาพมีราคาถูกกว่าจังหวัดอื่นที่มีการผลิตสมุนไพร	(4) สาธารณูปโภคพื้นฐานบางอย่างยังมีข้อจำกัด จึงทำให้การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเป็นไปได้ยาก เช่น ป้ายบอกทาง ป้ายสื่อความหมาย และถนนชำรุด (5) สถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งภายในจังหวัดไม่มีการสร้างความเชื่อมโยงทางด้านเรื่องราว (Story) เพื่อสร้างธีม (Theme) การท่องเที่ยว ทำให้จังหวัดอื่น ๆ ที่มีการพัฒนาด้านแหล่งท่องเที่ยว พร้อมทั้งสามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายจึงดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้ (6) การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่มีลักษณะการดำเนินงานกันเองของแต่ละหน่วยงานหรือแหล่งท่องเที่ยว ทำให้บางหน่วยงานหรือแหล่งท่องเที่ยวที่ขาดความรู้ด้านเทคโนโลยี จึงยังคงมีการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดด้วยวิธีเก่า ๆ อยู่ และไม่เป็นที่รู้จักทั่วไป นอกจากนี้ยังขาดความเป็นเอกลักษณ์ในการเชื่อมโยงข้อมูลของแต่ละแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเพื่อสะดวกต่อการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งอาจทำให้คู่แข่งเมืองท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดอื่น ๆ เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางกว่า

2. พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดนครนายก

ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 41 – 50 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียนและนักศึกษา และเจ้าของธุรกิจส่วนตัว และมีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคกลาง

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดนครนายก พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวพักผ่อน มีการเลือกใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในสถานประกอบการด้านสุขภาพ เช่น โรงแรม และรีสอร์ต

การเดินทางท่องเที่ยวมาจังหวัดนครนายก พบว่าส่วนใหญ่มีการเดินทางลักษณะที่เป็นส่วนตัว/ครอบครัว/เพื่อน

ในประเด็นการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดนครนายก พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกใช้สื่อออนไลน์/เว็บไซต์ในการหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

กิจกรรมที่มีความสนใจอย่างมากในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดนครนายก ได้แก่ การ

เที่ยวชมแหล่งเกษตรธรรมชาติ เรียนรู้เกี่ยวกับสมุนไพร และการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายกอยู่ในช่วง 1 – 3 วัน

ในส่วนของที่พักนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกพักที่โรงแรม

สิ่งอำนวยความสะดวกที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ ได้แก่ ด้านการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่ เช่น ป้าย/สัญลักษณ์ คู่มือท่องเที่ยวฯ สื่อสิ่งพิมพ์ และออนไลน์และผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่

ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดนครนายก พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือด้านสิ่งดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดนครนายก รองลงมาคือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ด้านที่พัก ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 2 แสดงค่าร้อยละของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดนครนายก และตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดนครนายก โดยภาพรวมและรายด้าน

ตารางที่ 2 แสดงค่าร้อยละของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดนครนายก

พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดนครนายก	จำนวน	ร้อยละ
	N = 400	
วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดนครนายก		
(1) ท่องเที่ยวพักผ่อน	346	51.4
(2) เยี่ยมญาติ/เพื่อน	99	14.7
(3) การประชุม/สัมมนา/ติดต่อธุรกิจ	165	24.5
(4) รักษาสุขภาพจากอาการป่วยด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการแพทย์	55	8.2
(5) บำรุง/ส่งเสริมสุขภาพให้แข็งแรง	8	1.2
ท่านเลือกใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพรูปแบบใด		
(1) แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในชุมชนชนท้องถิ่น	208	39.9
(2) แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในสถานประกอบการด้านสุขภาพ เช่น โรงแรม รีสอร์ต	324	60.1
ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว		
(1) โดยบริษัททัวร์หรือตัวแทนจัดนำเที่ยว	34	8.5
(2) โดยส่วนตัว/ครอบครัว/เพื่อน	324	81.0
(3) โดยการศึกษาดูงานจากสถาบันการศึกษา หรือบริษัท หน่วยงาน องค์กรต่าง ๆ	42	10.5
ท่านทราบข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดนครนายกจากแหล่งใด		
(1) สื่อออนไลน์/เว็บไซต์	298	51.1

ตารางที่ 2 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดนครนายก	จำนวน	ร้อยละ
	N = 400	
(2) หนังสือนำเที่ยว/สิ่งพิมพ์	26	4.5
(3) โทรทัศน์/วิทยุ	29	5.0
(4) หน่วยงานภาครัฐ	7	1.2
(5) นิทรรศการด้านการท่องเที่ยว	33	5.67
(6) ญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก	183	31.4
(7) อื่น ๆ	7	1.2
ท่านสนใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกิจกรรมใดบ้าง		
(1) การซื้อสินค้าสมุนไพรเพื่อบำรุง/ส่งเสริมสุขภาพให้แข็งแรง	73	11.1
(2) ใช้บริการในสถานบริการส่งเสริมสุขภาพ เช่น การนวด/อบ/ประคบสมุนไพร/โยคะ/สปา ฯลฯ	118	17.7
(3) การเที่ยวชมแหล่งเกษตรธรรมชาติ เรียนรู้เกี่ยวกับสมุนไพร และการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ	214	32.0
(4) การเรียนรู้วิถีชีวิต และพักผ่อนหย่อนใจ	208	31.1
(5) รับการรักษา/บำบัดสุขภาพด้วยสมุนไพร เช่น การรักษาโรคต่าง ๆ	54	8.1
ช่วงเวลาการเดินทางท่องเที่ยว		
(1) เช้าไป-เย็นกลับ (1 วัน)	115	28.8
(2) น้อยกว่า 3 วัน	192	48.0
(3) 3-5 วัน	56	14.0
(4) 5 วันขึ้นไป	37	9.2
ที่พักที่ท่านเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ		
(1) โรงแรม	273	68.3
(2) รีสอร์ท	72	18.0
(3) โฮมสเตย์	55	13.7
สิ่งอำนวยความสะดวกที่ท่านเลือกใช้บริการทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ		
(1) ห้องอาบน้ำ ห้องสุขา ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า	225	35.1
(2) ห้องพยาบาล อุปกรณ์รักษาความปลอดภัย และอุปกรณ์พยาบาล	96	15.0
(3) การสื่อความหมายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่ เช่น ป้าย/สัญลักษณ์ คู่มือท่องเที่ยวฯ สื่อสิ่งพิมพ์และออนไลน์ และผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่	320	49.9

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดนครนายก

ความต้องการในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดนครนายก	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
(1) ด้านสิ่งดึงดูดใจ	4.03	0.78	มาก
(2) ด้านที่พัก	3.94	0.80	มาก
(3) ด้านกิจกรรม	3.91	0.83	มาก
(4) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว	3.88	0.97	มาก
(5) ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	3.87	0.83	มาก
รวมเฉลี่ย	**3.92**	**0.84**	**มาก**

3. แผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดนครนายก

แผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดนครนายก ประกอบด้วย วิสัยทัศน์ กลยุทธ์ และโครงการสนับสนุนการดำเนินกลยุทธ์ให้ดำเนินไปในทิศทางที่เหมาะสม

กลยุทธ์ประกอบด้วย กลยุทธ์เชิงรุก ได้แก่ กลยุทธ์การจัดการตลาดเชิงรุก เป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเฉพาะเป้าหมาย โดยเจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมและความต้องการในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ควรที่จะพัฒนาและส่งเสริมกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพควบคู่กันไป โดยเฉพาะการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงเพื่อพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด ตามองค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านกิจกรรม (activity) โดยกลุ่มผู้สูงอายุเป็นกลุ่มหนึ่งที่นิยมเดินทางมาในจังหวัดนครนายกด้วยการมีเส้นทางเดินทางที่สะดวก การเดินทางไม่นาน โดยสามารถจัดทำโครงการการพัฒนากิจกรรมเสริมสุขภาพนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ นอกจากนี้ ยังหมายรวมถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางมาจังหวัดนครนายกโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาดูงาน ซึ่งจังหวัดนครนายกเป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีศักยภาพในการเป็นแหล่งเรียนรู้พืชสมุนไพรเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรในหลายชุมชน เช่น โครงการการพัฒนากิจกรรมส่งเสริมสุขภาพนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ โครงการสร้างคู่มือการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้วยสมุนไพรไทยเพื่อสร้างการรับรู้ เช่น การจัดทำคู่มือการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพหรือสารคดีเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดนครนายก ที่ให้ความรู้ในด้านการดูแลรักษาสุขภาพด้วยสมุนไพรไทยโดยผ่านแอพพลิเคชั่นและสื่อออนไลน์ และโครงการพัฒนาสวนสมุนไพรไทยให้เป็นฐานการเรียนรู้เรื่องภูมิปัญญาท้องถิ่นด้วยการใช้ประโยชน์จากพืชสมุนไพรท้องถิ่น เป็นต้น

กลยุทธ์เชิงแก้ไข ได้แก่ กลยุทธ์การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อรองรับและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว พบว่าประเด็นสำคัญที่ควรคำนึงถึงคือด้านการบริการ (Service) เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเที่ยวที่จังหวัดนครนายกมากขึ้น คือความสะดวกรวดเร็ว การเดินทางที่เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และการที่จะเดินทางเข้าร่วมกิจกรรมได้อย่างราบรื่น โดยทางหน่วยงานภาครัฐควรมีกลยุทธ์เชิงแก้ไขในการเร่งจัดตั้งศูนย์บริการเบ็ดเสร็จ ในการที่นักท่องเที่ยวสามารถสอบถามรายละเอียดการเดินทางท่องเที่ยว รวมถึงข้อมูล

การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวต่าง ๆ ภายในจังหวัด ซึ่งควรมีทั้งระบบออนไลน์ หรือการติดต่อสอบถามข้อมูลโดยตรงได้ที่หน่วยงานที่รับผิดชอบหน่วยงานท่องเที่ยวจังหวัดฯ ควรจัดทำระบบฐานข้อมูลเพื่อให้สะดวกรวดเร็วในการสืบค้นข้อมูล และแจ้งข่าวสารที่เป็นทางการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ทั้งนี้ โครงการที่ควรดำเนินการเพื่อสนับสนุนการดำเนินกลยุทธ์การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ โครงการจัดตั้งศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อจัดทำฐานข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรและภูมิปัญญาด้านแพทย์แผนไทยท้องถิ่นที่มีภายในจังหวัดในลักษณะ One-Stop Service โครงการสร้างเส้นทางสายสุขภาพโดยเชื่อมโยงสมุนไพรท้องถิ่นและภูมิปัญญาแพทย์แผนไทยกับสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวในลักษณะการบริการแบบแพ็คเก็จการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น การให้บริการนวด/อบ/สปาด้วยสมุนไพร เพื่อฟื้นฟูสุขภาพ หรือการดูแลสุขภาพระยะยาวผนวกเข้ากับโปรแกรมท่องเที่ยว โปรแกรมตรวจสุขภาพประจำปีผนวกกับโปรแกรมท่องเที่ยว เป็นต้น และโครงการพัฒนาเส้นทางเข้าถึงและเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีศักยภาพภายในจังหวัดให้มีความโดดเด่น เพื่อเจาะกลุ่มตลาดใหม่ ๆ และสร้างความแตกต่างทางประสบการณ์ท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยว เป็นต้น

กลยุทธ์เชิงป้องกัน ได้แก่ กลยุทธ์การพัฒนาศักยภาพชุมชนแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อเสริมสร้างศักยภาพชุมชนแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้มีศักยภาพและความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดนครนายกควรสร้างจุดขายในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยสามารถพัฒนาเป็นจุดแข็งของจังหวัดได้ ซึ่งพบว่ามีทั้งความอุดมสมบูรณ์ของพืชสมุนไพร ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการแพทย์แผนไทย การมีบริการด้านการแพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือก แพทย์แผนจีน บริการเซาน่าและสปาเกลือ โครงการที่ควรดำเนินการเพื่อสนับสนุนการดำเนินกลยุทธ์การพัฒนาศักยภาพชุมชนแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้แก่ โครงการจัดตั้งศูนย์วิสาหกิจกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อรวมกลุ่มสมาชิกผู้ประกอบธุรกิจสมุนไพรในจังหวัดเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพ และโครงการจัดตั้งศูนย์เครือข่ายด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างเครือข่ายด้านสมุนไพร ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการแพทย์แผนไทย เพื่อบูรณาการความรู้ด้านสมุนไพรไทยและภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านแพทย์แผนไทยที่จะนำไปสู่นวัตกรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดนครนายก เป็นต้น

กลยุทธ์เชิงรับ ได้แก่ กลยุทธ์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อเป็นการจัดการกับจุดอ่อนและอุปสรรคของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดนครนายก จึงควรที่จะปรับปรุง เพื่อรองรับการเดินทางของนักท่องเที่ยวได้ในทุกกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุ ได้แก่ ที่พักในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดนครนายกมีสภาพค่อนข้างเก่า เรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการคมนาคม การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ป้ายบอกทาง ที่ยังไม่มีความพร้อม รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการความช่วยเหลือเป็นพิเศษ ทั้งนี้เพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างความมั่นใจในการมาใช้บริการทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ หน่วยงานท่องเที่ยวจังหวัดฯ ควรส่งเสริมการจัดทำมาตรการท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น มาตรฐานที่พัก มาตรฐานระบบขนส่งสาธารณะ มาตรฐานร้านอาหาร มาตรฐานสถานประกอบการด้านสุขภาพ ให้มีความปลอดภัย เพื่อดึงดูด

นักท่องเที่ยวและสร้างความความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยวในขณะที่ท่องเที่ยวในจังหวัด ทั้งนี้ โครงการที่ควรดำเนินการเพื่อสนับสนุนการดำเนินกลยุทธ์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้แก่ โครงการส่งเสริมการจัดทำมาตรฐานด้านการท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ เช่น มาตรฐานด้านที่พักเชิงสุขภาพ มาตรฐานร้านอาหารเชิงสุขภาพ และมาตรฐานสถานประกอบการเชิงนสุขภาพ เป็นต้น และโครงการส่งเสริมโรงพยาบาล สถานประกอบการเชิงสุขภาพ และแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงสุขภาพที่โดดเด่นด้านการบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้ได้เข้ารับการคัดเลือกและรับรองมาตรฐานด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจากกรมการท่องเที่ยว เป็นต้น

วิสัยทัศน์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดนครนายก ได้แก่ “แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างคุ้มค่าที่อยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร รวมถึงการเป็นแหล่งเรียนรู้ด้านสมุนไพรพืชท้องถิ่น ภูมิปัญญาด้านการแพทย์แผนไทยที่เป็นเลิศ และมีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ได้มาตรฐาน”

แผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดนครนายก ประกอบด้วย วิสัยทัศน์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดนครนายก กลยุทธ์ และโครงการต่าง ๆ ดังนี้

วิสัยทัศน์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดนครนายก : “แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างคุ้มค่าที่อยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร รวมถึงการเป็นแหล่งเรียนรู้ด้านสมุนไพรพืชท้องถิ่น ภูมิปัญญาด้านการแพทย์แผนไทยที่เป็นเลิศ และมีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ได้มาตรฐาน”

ตารางที่ 4 แผนกลยุทธ์สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดนครนายก

กลยุทธ์	โครงการ
1. การจัดการตลาดเชิงรุก - เพื่อเจาะกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Niche) - เพื่อพัฒนากิจกรรม (Activity) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว	1) โครงการการพัฒนากิจกรรมส่งเสริมสุขภาพนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ 2) โครงการสร้างคู่มือการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้วยสมุนไพรไทยเพื่อสร้างการรับรู้ เช่น การจัดทำคู่มือการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพหรือสารคดีเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดนครนายก ที่ให้ความรู้ในด้านการดูแลรักษาสุขภาพด้วยสมุนไพรไทยโดยผ่านแอพพลิเคชั่นและสื่อออนไลน์ 3) โครงการพัฒนาสวนสมุนไพรไทยให้เป็นฐานการเรียนรู้เรื่องภูมิปัญญาท้องถิ่นด้วยการใช้ประโยชน์จากพืชสมุนไพรท้องถิ่น 4) โครงการพัฒนาจังหวัดนครนายกให้เป็นศูนย์กลางการจัดการประชุมและการแสดงสินค้าในระดับนานาชาติของภูมิภาคด้านสมุนไพรเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 4 (ต่อ)

กลยุทธ์	โครงการ
	5) โครงการแบ่งปันประสบการณ์โดยการเล่าความประทับใจไปยังผู้อื่นให้รับทราบเพื่อสร้างความสนใจ และดึงดูดให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว 6) โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการแปรรูปสมุนไพรเป็นผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวชุมชน เช่น ลูกประคบ อาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น
2. การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว - เพื่อเสริมสร้างการบริการเบ็ดเสร็จ (one-stop service) พร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก (amenity) และการเดินทางที่เข้าถึง (accessibility) แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดนครนายกได้อย่างสะดวกสบาย	1) โครงการจัดตั้งศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อจัดทำฐานข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรและภูมิปัญญาด้านแพทย์แผนไทยท้องถิ่นที่มีภายในจังหวัดในลักษณะ One-Stop Service 2) โครงการสร้างเส้นทางสายสุขภาพโดยเชื่อมโยงสมุนไพรท้องถิ่นและภูมิปัญญาแพทย์แผนไทยกับสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวในลักษณะการบริการแบบแพ็คเก็จการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น การให้บริการนวด/อบ/สปาด้วยสมุนไพร เพื่อฟื้นฟูสุขภาพ หรือการดูแลสุขภาพระยะยาว ผนวกเข้ากับโปรแกรมท่องเที่ยว โปรแกรมตรวจสุขภาพประจำปีผนวกกับโปรแกรมท่องเที่ยว เป็นต้น 3) โครงการพัฒนาเส้นทางเข้าถึงและเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีศักยภาพภายในจังหวัดให้มีความโดดเด่น เพื่อเจาะกลุ่มตลาดใหม่ ๆ และสร้างความแตกต่างทางประสบการณ์ท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยว 4) โครงการสนับสนุนและส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยการใช้ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแหล่งท่องเที่ยวและธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น โรงแรม/ที่พัก ร้านอาหาร/ภัตตาคาร ร้านขายของที่ระลึก สถานบริการต่าง ๆ เป็นต้น 5) โครงการสร้างนักสื่อความหมายท้องถิ่นในการให้ความรู้เกี่ยวกับภูมิปัญญาแพทย์แผนไทยและการใช้สมุนไพรเพื่อสุขภาพให้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อสร้างสำนึกรักบ้านเกิด และสร้างรายได้สู่ชุมชน
3.การพัฒนาศักยภาพชุมชนแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ - เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม และยกระดับพืชสมุนไพร (value) เป็นศูนย์กลางด้านสุขภาพ โดยใช้สมุนไพรไทยในท้องถิ่น - เพื่อเตรียมความพร้อมในการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดนครนายก	1) โครงการจัดตั้งศูนย์วิสาหกิจกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อรวมกลุ่มสมาชิกผู้ประกอบธุรกิจสมุนไพรในจังหวัด เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพ 2) โครงการจัดตั้งศูนย์เครือข่ายด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างเครือข่ายด้านสมุนไพร ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการแพทย์แผนไทย เพื่อบูรณาการความรู้ด้านสมุนไพรไทยและภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านแพทย์แผนไทยที่จะนาไปสู่นวัตกรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดนครนายก 3) โครงการยกระดับคุณภาพและมาตรฐานของโรงพยาบาล สถานประกอบการเชิงสุขภาพ และแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงสุขภาพ โดยส่งเสริมการลงทุนและผลักดันให้โรงพยาบาล สถานประกอบการเชิง

ตารางที่ 4 (ต่อ)

กลยุทธ์	โครงการ
	สุขภาพ และแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงสุขภาพบางแห่งมีบริการสุขภาพแบบครบวงจรที่เชื่อมโยงกับธุรกิจสมุนไพร 4) โครงการพัฒนาบุคลากรทางการแพทย์กับสถาบันระดับประเทศเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ และสร้างประสบการณ์กับผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญในสาขาเฉพาะด้าน 5) โครงการพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยว โดยส่งเสริมทักษะการให้บริการ และทักษะด้านการสื่อสารภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน เป็นต้น 6) โครงการส่งเสริมผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ให้ได้รับมาตรฐาน SHA หรือ SHA plus
4. การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ - เพื่อส่งเสริมและจัดทำมาตรฐานด้านการท่องเที่ยว (Tourism standard) ให้กับโรงพยาบาล/แหล่งท่องเที่ยว/สถานประกอบการด้านสุขภาพ - เพื่อส่งเสริมให้โรงพยาบาล/แหล่งท่องเที่ยว/สถานประกอบการเชิงสุขภาพให้ได้เข้ารับการคัดเลือกและรับรองมาตรฐานด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว (attraction) และ การเลือกใช้บริการด้านที่พัก (accommodation)	1) โครงการส่งเสริมการจัดทำมาตรฐานด้านการท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ เช่น มาตรฐานด้านที่พักเชิงสุขภาพ มาตรฐานร้านอาหารเชิงสุขภาพ และมาตรฐานสถานประกอบการเชิงสุขภาพ เป็นต้น 2) โครงการส่งเสริมโรงพยาบาล สถานประกอบการเชิงสุขภาพ และแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงสุขภาพที่โดดเด่นด้านการบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้ได้เข้ารับการคัดเลือกและรับรองมาตรฐานด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจากกรมการท่องเที่ยว

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. สภาพแวดล้อมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดนครนายก

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดนครนายก พบว่ามีการจัดการท่องเที่ยวได้ดีตามศักยภาพ อีกทั้งแหล่งท่องเที่ยวยังได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาของจังหวัดอย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับแผนพัฒนาจังหวัดนครนายก (พ.ศ. 2566 – 2570) ในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แต่อย่างไรก็ตามเพื่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดให้เป็นไปในทิศทางที่เหมาะสมสอดคล้องตามบริบทการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัด

จุดแข็ง คือ มีทรัพยากรธรรมชาติและพืชสมุนไพรที่อุดมสมบูรณ์และหลากหลาย และทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่เป็นภูมิปัญญาด้าน

การแพทย์แผนไทยที่ทรงคุณค่า มีโรงพยาบาลของรัฐที่ได้มาตรฐานมีบริการด้านการแพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือกอย่างครบวงจร มีความพร้อมทางด้านบุคลากรทางการแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญในการรักษามีแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เป็นสถานประกอบการเอกชนและชุมชนที่มีปราชญ์ชาวบ้าน และพนักงานบริการ

จุดอ่อน คือ แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพค่อนข้างเก่าไม่ได้รับการปรับปรุงทัศนียภาพเพื่อการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง บางพื้นที่ขาดการนำทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่โดดเด่นของท้องถิ่นมาเป็นสิ่งดึงดูดใจ ขาดการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน

โอกาสในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คือ หลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 นักท่องเที่ยวกลุ่มรักสุขภาพและกลุ่มผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น รวมถึงมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะเป็นผลดีต่อรายได้มวลรวมภายในจังหวัดที่อาจเพิ่มมากขึ้นตาม อันเนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวมีศักยภาพในการซื้อสูง นอกจากนี้ในส่วนของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดทั้งนักวิจัย นักวิจัยท้องถิ่น ปราชญ์ชาวบ้าน และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีศักยภาพอย่างพอเพียงสามารถช่วยพัฒนาสินค้าใหม่จำนวนมากที่สร้างโอกาสทางการตลาด และภาพลักษณ์ให้แก่จังหวัด

อุปสรรค พบว่า การตลาดด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีการดำเนินงานแบบไม่ครบวงจรทำให้ไม่สามารถรองรับต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีอยู่อย่างหลากหลายได้ เช่น การบริการของโรงพยาบาลบางแห่งรวมถึงแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน และเอกชนที่มีการบริการไม่ครบวงจร สาธารณูปโภคพื้นฐานบางอย่างยังไม่เพียงพอต่อการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรม และการเติบโตของเมืองที่จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ทำให้เมืองท่องเที่ยวในจังหวัดคู่แข่งอื่น ๆ รวมถึงจังหวัดที่มีการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ไม่ค่อยโดดเด่นแต่มีการคมนาคมที่สะดวกสบาย และมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงสามารถใช้ดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้ดีกว่าเนื่องจากได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมอย่างจริงจัง มีงบประมาณอย่างเต็มที่ ดังที่ บางโม (2552) อธิบายว่าการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์สถานการณ์เพื่อให้ผู้บริหารรู้จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคขององค์กร มีปัจจัยที่ควรนำมาพิจารณา 2 ส่วน คือ ปัจจัยภายใน (Internal Environment Analysis) ได้แก่ Strengths หมายถึง จุดเด่น หรือจุดแข็ง ซึ่งเป็นผลจากปัจจัยภายในที่เป็นข้อดีจากสภาพแวดล้อมภายในองค์กร และ Weaknesses หมายถึง จุดด้อย หรือจุดอ่อน ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายในที่เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในขององค์กร ซึ่งองค์กรจะต้องหาวิธีในการแก้ไขปัญหานั้น และปัจจัยภายนอก (External Environment Analysis) ได้แก่ Opportunities หมายถึง โอกาส ซึ่งเป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กรที่เอื้อประโยชน์ หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กรที่เป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็งนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายใน ซึ่งผู้บริหารที่ดีต้องเสาะแสวงหาโอกาสเสมอ และใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้น ส่วน Threats หมายถึง อุปสรรค เป็นข้อจากัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งการบริหารจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้อง และพยายามขจัดอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นให้ได้จริง โดยข้อมูลเหล่านี้เป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์ กำหนดกลยุทธ์และการดำเนินตามกลยุทธ์ขององค์กรที่เหมาะสมต่อไป

ผลการวิจัยสอดคล้องกับการศึกษาของมหัทธนวรกนก (2557) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ส่งเสริม

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนพระร่วง ตำบลลานดอกไม้ อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า ข้อมูลบริบททั่วไปของแหล่งท่องเที่ยว (6 A's) มีการพัฒนาและการจัดการได้ดีตามศักยภาพ เลือกใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโต กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว (8 P's) มีแนวทางกำหนดกลยุทธ์ ดังนี้ 1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 2) พัฒนายกระดับมาตรฐานราคาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว 3) พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยว 4) พัฒนารูปแบบการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว 5) พัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว 6) พัฒนาการสร้างพันธมิตรทางการท่องเที่ยว 7) พัฒนาโปรแกรมและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวให้มีหลากหลาย และ 8) พัฒนายกระดับมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ

2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดนครนายก

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ มีความสนใจแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในสถานประกอบการด้านสุขภาพ เช่น โรงแรม รีสอร์ต เดินทางมากับครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน โดยสืบค้นข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจากสื่อออนไลน์และจากคำบอกเล่าของเพื่อน ญาติและคนรู้จัก ชอบทำกิจกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ การเรียนรู้วิถีชีวิตคนท้องถิ่น การเที่ยวชมแหล่งเกษตรธรรมชาติ เรียนรู้เกี่ยวกับสมุนไพร และการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ และใช้บริการในสถานบริการส่งเสริมสุขภาพ เช่น การนวด/อบ/ประคบสมุนไพร/โยคะ/สปา ฯลฯ

ในส่วนของรูปแบบที่พัก พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกใช้บริการที่พักแบบโรงแรม ใช้เวลาในการท่องเที่ยวน้อยกว่า 3 วัน และเลือกใช้แหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ การสื่อความหมายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่ เช่น ป้าย/สัญลักษณ์ คู่มือท่องเที่ยวฯ สื่อสิ่งพิมพ์และออนไลน์ และผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่ตลอดจนห้องอาบน้ำ ห้องสุขา ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้าที่มีบริการจัดหาไว้ในแหล่งท่องเที่ยว ในส่วนของความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดนครนายกตามองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ในภาพรวมนักท่องเที่ยวเห็นว่าจัดการได้ดี โดยเฉพาะในส่วนของด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวจังหวัดนครนายก รองลงมาคือด้านที่พัก ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวตามลำดับ สอดคล้องกับการศึกษาของ โพธิ์ศรี (2559) ศึกษาเรื่องการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดตราด ประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกใช้สถานประกอบการเพื่อสุขภาพที่สะอาด เหตุผลการใช้บริการเพื่อบรรเทาอาการปวดเมื่อย นวดหลัง ไหล่ และศีรษะเป็นส่วนใหญ่ เคยใช้บริการมาก่อน เดินทางมาคนเดียว ใช้จ่ายน้อยกว่า 500 บาทต่อครั้ง ใช้บริการเดือนละ 1-2 ครั้ง รู้ข่าวจากคนรู้จัก นิยมใช้เดย์สปา ตกแต่งแบบธรรมชาติ และต้องอยู่ใกล้เมือง

ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดนครนายกตามองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจ การเข้าถึง ที่พัก กิจกรรมการท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือด้านสิ่งดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) จังหวัดนครนายก รองลงมาคือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ด้านที่พัก ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และ

ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ เหตุที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับจุดหมายปลายทางที่เป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ซึ่งจังหวัดนครนายกมีทรัพยากรธรรมชาติและพืชสมุนไพรที่อุดมสมบูรณ์และหลากหลาย และทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่เป็นภูมิปัญญาด้านการแพทย์แผนไทยที่ทรงคุณค่า มีโรงพยาบาลของรัฐที่ได้มาตรฐานมีบริการด้านการแพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือกอย่างครบวงจร มีความพร้อมทางด้านบุคลากรทางการแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญในการรักษามีแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เป็นสถานประกอบการเอกชนและชุมชนที่มีปราชญ์ชาวบ้าน ดังที่ ผาสุก (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องกลยุทธ์การเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันของเมืองสมุนไพรในจังหวัดปราจีนบุรีเพื่อรองรับตลาดนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ผลการวิจัยพบว่า เมืองสมุนไพรในจังหวัดปราจีนบุรีมีทรัพยากรทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ มีความหลากหลายทางชีวภาพและพืชพรรณสมุนไพรใกล้กรุงเทพมหานคร ทั้งยังมีแหล่งเรียนรู้สมุนไพรที่สนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยว มีความพร้อมด้านบุคลากรทางการแพทย์ ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน ทำให้เมืองสมุนไพรมีชื่อเสียงและเป็นที่ชื่นชอบ แต่ในขณะเดียวกันก็พบอุปสรรคต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เช่น ขาดการบูรณาการร่วมกันแบบเครือข่าย ขาดหน่วยงานกลางจัดทำฐานข้อมูลเมืองสมุนไพร การบริการที่ไม่ครบวงจร และสำคัญที่สุด คือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ แต่ไม่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำ

3. แผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดนครนายก

แผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดนครนายก ประกอบด้วย วิสัยทัศน์ กลยุทธ์ และโครงการสนับสนุนการดำเนินกลยุทธ์ให้ดำเนินไปในทิศทางที่เหมาะสม พบว่า การศึกษาครั้งนี้สามารถนำเสนอวิสัยทัศน์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดนครนายก ได้แก่ “แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างคุ้มค่าที่อยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร รวมถึงการเป็นแหล่งเรียนรู้ด้านสมุนไพรพืชท้องถิ่น ภูมิปัญญาด้านการแพทย์แผนไทยที่เป็นเลิศ และมีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ได้มาตรฐาน” กลยุทธ์สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดนครนายก ประกอบด้วย กลยุทธ์เชิงรุก ได้แก่ กลยุทธ์การจัดการตลาดเชิงรุก โครงการที่สนับสนุนกลยุทธ์ ได้แก่ โครงการการพัฒนากิจกรรมส่งเสริมสุขภาพนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ โครงการสร้างคู่มือการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้วยสมุนไพรไทยเพื่อสร้างการรับรู้ และโครงการพัฒนาสวนสมุนไพรไทยให้เป็นฐานการเรียนรู้เรื่องภูมิปัญญาท้องถิ่นด้วยการใช้ประโยชน์จากพืชสมุนไพรท้องถิ่น เป็นต้น กลยุทธ์เชิงแก้ไข ได้แก่ กลยุทธ์การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว โครงการที่สนับสนุนกลยุทธ์ ได้แก่ โครงการจัดตั้งศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โครงการสร้างเส้นทางสายสุขภาพโดยเชื่อมโยงสมุนไพรท้องถิ่นและภูมิปัญญาแพทย์แผนไทยกับสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวในลักษณะการบริการแบบแพ็คเก็จการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และโครงการพัฒนาเส้นทางเข้าถึงและเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีศักยภาพภายในจังหวัดให้มีความโดดเด่น เป็นต้น กลยุทธ์เชิงป้องกัน ได้แก่ กลยุทธ์การพัฒนาศักยภาพชุมชนแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โครงการที่สนับสนุนกลยุทธ์ ได้แก่ โครงการจัดตั้งศูนย์วิสาหกิจกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และโครงการจัดตั้งศูนย์เครือข่ายด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และโครงการยกระดับคุณภาพและมาตรฐานของโรงพยาบาล สถานประกอบการเชิงสุขภาพ และ

แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงสุขภาพ และกลยุทธ์เชิงรับ ได้แก่ กลยุทธ์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โครงการที่สนับสนุนกลยุทธ์ ได้แก่ โครงการส่งเสริมการจัดทำมาตรฐานด้านการท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ เช่น มาตรฐานเชิงที่พักเชิงสุขภาพ มาตรฐานร้านอาหารเชิงสุขภาพ และมาตรฐานสถานประกอบการเชิงสุขภาพ เป็นต้น และโครงการส่งเสริมโรงพยาบาลสถานประกอบการเชิงสุขภาพ และแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงสุขภาพที่โดดเด่นด้านการบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้ได้เข้ารับการคัดเลือกและรับรองมาตรฐานด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจากกรมการท่องเที่ยว เป็นต้น ดังที่ มณีโรจน์ และไววนิชกุล (2559) ศึกษาเรื่อง ความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของประเทศไทย ได้เสนอว่าด้านที่มีความจำเป็นต้องพัฒนาเพื่อยกระดับให้ประเทศเป็นศูนย์กลางการแพทย์แห่งเอเชีย ได้แก่ การส่งเสริมการตลาดเฉพาะเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น จัดทำฐานข้อมูลและความเชี่ยวชาญรายสาขาของโรงพยาบาล พัฒนาทักษะด้านภาษาต่างประเทศให้บุคลากรทางการแพทย์ อนุญาตให้แพทย์ชาวต่างประเทศเข้ามาทำงานในประเทศไทยได้นานขึ้น นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ญาติ และผู้ติดตามได้พำนักในประเทศได้นานขึ้น เร่งผลิตแพทย์เฉพาะทาง รวมถึงผลิตแพทย์และบุคลากรทางการแพทย์ ส่งเสริมให้โรงพยาบาลเอกชนรับรองมาตรฐานสากลเพิ่มขึ้น ส่งเสริมการวิจัยและการผลิตเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์ และสร้างระบบโครงสร้างพื้นฐาน รวมถึงเส้นทางการเชื่อมโยงระหว่างหัวเมืองหลักกับเมืองย่อยเพื่อสนับสนุน อำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว และพักฟื้นของผู้ป่วย ญาติ และผู้ติดตาม และการศึกษาของ ผาสุก (2561) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันของเมืองสมุนไพรในจังหวัดปราจีนบุรีเพื่อรองรับตลาดนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ผลการวิจัยพบว่า เมืองสมุนไพรในจังหวัดปราจีนบุรีมีทรัพยากรทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ มีความหลากหลายทางชีวภาพและพืชพรรณสมุนไพรใกล้กรุงเทพมหานคร ทั้งยังมีแหล่งเรียนรู้สมุนไพรที่สนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยว มีความพร้อมด้านบุคลากรทางการแพทย์ ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน ทำให้เมืองสมุนไพรมีชื่อเสียงและเป็นที่ชื่นชอบ แต่ในขณะเดียวกันงานวิจัยก็พบอุปสรรคต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เช่น ขาดการบูรณาการร่วมกันแบบเครือข่าย ขาดหน่วยงานกลางจัดทำฐานข้อมูลเมืองสมุนไพร การบริการที่ไม่ครบวงจร และสำคัญที่สุด คือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ แต่ไม่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำ ทั้งนี้ ได้เสนอแนวทางแก้ไข และกลยุทธ์ในการเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันเมืองสมุนไพรในจังหวัดปราจีนบุรีไว้ 4 กลยุทธ์ คือ 1) กลยุทธ์การบริหารจัดการตลาดเชิงรุก 2) กลยุทธ์บริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว 3) กลยุทธ์การสร้างเครือข่าย และ 4) กลยุทธ์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่สนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และการศึกษาของ AbdelAziz and Kewina. (2022) ได้ศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวิสัยทัศน์เชิงกลยุทธ์ของอียิปต์ปี 2030: แรงจูงใจดึงดูดที่กระตุ้นให้ผู้ป่วยต่างชาติมีความตั้งใจที่จะไปเยือนอียิปต์ในฐานะศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พบว่าจุดหมายปลายทางที่เฉพาะเจาะจงเป็นปัจจัยดึงดูดที่มีประสิทธิผลมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งจุดหมายปลายทางที่เฉพาะเจาะจงสามารถจัดได้ดังต่อไปนี้: สิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย วัฒนธรรมและสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

สำนักงานจังหวัดนครนายก สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครนายก และสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดนครนายก ควรนำผลการศึกษามาบูรณาการร่วมกับแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดในประเด็นการส่งเสริมและพัฒนาด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก

2. **ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้**

สถานประกอบการด้านสุขภาพ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน และแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสามารถผลการศึกษา อาทิ กลยุทธ์ต่าง ๆ และโครงการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไปปรับประยุกต์ให้เข้ากับบริบทและสภาพแวดล้อมของหน่วยงานของตน

3. **ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ**

งานวิจัยครั้งต่อไปสามารถดำเนินการศึกษาต่อเนื่องได้เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดนครนายกให้มากขึ้น เช่น การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การศึกษาแนวทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เฉพาะเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย การศึกษาเส้นทางการท่องเที่ยวเชื่อมโยงต่าง ๆ รวมถึงการศึกษาด้านการมีส่วนร่วมของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ เพื่อให้เกิดเป็นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างยั่งยืนต่อไป

References

AbdelAziz, G., & Kewina, I. (2022). Medical tourism and Egypt's strategic vision 2030: Pull motivations that trigger the international patients' intention to visit Egypt as a medical tourism hub. *The Academic Journal of Contemporary Commercial Research, 2*(2), 53-77.

Bangmo, S. (2552). *Organization and management*. Wittayapat Co., Ltd.

Eastern Provinces Group 2. (2564). *Eastern Region Provincial Development Plan 2 (Chanthaburi, Trat, Nakhon Nayok, Prachinburi and Sa Kaeo) 2023 - 2027*. http://www.prachinburi.go.th/EP2/planEP2-66-70.pdf

Kongsasana. S. (2552). Study of health tourism routes in Khon Kaen Province. *Journal of Management Science Chiang Rai Rajabhat University, 4*(2), 35-58.

Mahatthanawarakanok, C. (2557). *Health tourism promotion strategy in Phra Ruang Hot Spring of Tambon Landokmai Muang District Kamphaengphet Province* [Unpublished report]. Khon Kaen University.

Manirochana, N., & Vivanichakul, N. (2559). Competitive abilities of Thailand Medical Tourism. *Parichart Journal, 29*(1), 196–215.

Nakhon Nayok Provincial Office (2565). *Nakhon Nayok Province Development Plan 2018-2022 (Revised Edition).*

Phasook, A. (2561). *Strategies to increase the competitiveness of herbal cities in Prachinburi Province to support the health tourism market.* [Unpublished report]. University of Phayao.

Phosri, S. (2559). *Development of strategies to promote health tourism in Trat province* [Unpublished report]. Sukhothai Thammathirat Open University.

Skulpunyawat, S. (2561). Factors influencing health quality of older persons in Nakornnayok province. *Journal of Nursing and Education, 11*(3), 51-63.

Taejarenwiriyakul, O., Juisub, C., Harihararat, S., Bodkeaw, A., & Thummajitsakul, S. (2563). Factors affecting health promoting behaviors among the elderly residing in Phothaen, Ongkharak district, NakhonNayok province. *Nursing Public Health and Education Journal, 21*(1), 80-90.

Tourism Authority of Thailand, Nakhon Nayok Office. (2558). *Love Thailand: Nakhon Nayok. Tourism Authority of Thailand.* [Unpublished report].

Kasem Bundit Journal Vol. 25 No. 2 (July - December 2024)

ความสามารถทางการแข่งขันในโซ่อุปทานของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

กัญญ์กณิษฐ์ กมลกิตติวงศ์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี 39 หมู่ที่ 1 ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12110

ติดต่อผู้เขียนบทความที่ **กัญญ์กณิษฐ์ กมลกิตติวงศ์** มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี 39 หมู่ที่ 1 ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12110
E-mail: Kamolkittiwong@gmail.com

วันที่รับบทความ: 30 สิงหาคม 2567 วันที่แก้ไขบทความ: 11 ตุลาคม 2567 วันที่ตอบรับบทความ: 16 ตุลาคม 2567

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ : ศึกษาความสามารถทางการแข่งขันในโซ่อุปทาน การบูรณาการภายในโซ่อุปทาน และความพร้อมในการใช้การจัดการโซ่อุปทานของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย **วิธีการวิจัย :** ส่วนที่ 1 เป็นการสัมภาษณ์กลุ่มผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 30 คน นำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยกระบวนการลำดับขั้นเชิงการวิเคราะห์ ส่วนที่ 2 เป็นการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกลุ่มร้านค้าออนไลน์จำนวน 74 ร้านค้า **ผลการวิจัย :** ความสามารถทางการแข่งขันในโซ่อุปทานของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยที่มีความสำคัญที่สุด คือ ด้านต้นทุน ด้านความยั่งยืน ด้านความแตกต่างทางการแข่งขัน และด้านโครงสร้างองค์กร ตามลำดับ ในทัศนของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการบูรณาการระหว่างองค์กรมีน้ำหนักมากกว่าการบูรณาการภายในองค์กร ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความพร้อมในการใช้การจัดการโซ่อุปทานในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ **นัยทางทฤษฎี/นโยบาย :** ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงประสิทธิภาพการจัดการโซ่อุปทานในธุรกิจกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

คำสำคัญ: ความสามารถทางการแข่งขัน โซ่อุปทาน ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กระบวนการลำดับขั้นเชิงการวิเคราะห์

วารสารเกษมบัณฑิต ปีที่ 25 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2567)

Competitiveness in supply chain of e-commerce entrepreneurs in Thailand

Kankanit Kamolkittiwong
Rajamangala University of Technology Thanyaburi 39 Moo 1, Klong 6, Khlong Luang Pathum Thani province 12110

Correspondence concerning this article should be addressed to **Kankanit Kamolkittiwong**
Rajamangala University of Technology Thanyaburi 39 Moo 1, Klong 6, Khlong Luang Pathum Thani province 12110
E-mail: Kamolkittiwong@gmail.com

Received date: August 30, 2024 Revised date: October 11, 2024 Accepted date: October 16, 2024

Abstract

PURPOSES: To study the competitiveness in the supply chain, internal integration of the supply chain, and readiness for supply chain management of e-commerce entrepreneurs in Thailand. **METHODS:** The first part dealt with interviews with 30 experienced experts in e-commerce business, and analysis using Analytic Hierarchy Process. The second part dealt with data collected from 74 online stores by questionnaires. **RESULTS**: Competitiveness in the supply chain of Thai e-commerce entrepreneurs revealed that the most important factors were cost, sustainability, differentiation, and organizational structure, respectively. In the opinions of e-commerce entrepreneurs, internal supply chain integration was more important than intra-organizational integration. Most entrepreneurs were ready to use supply chain management in e-commerce business. **THEORETICAL/POLICY IMPLICATONS:** E-commerce entrepreneurs could apply research results as guidelines for e-commerce business efficiency improvement.

Keywords: Competitiveness, supply chain, e-commerce business, Analytic Hierarchy Process

บทนำ

การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในประเทศไทยได้ส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจและเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศเป็นอย่างมาก รวมไปถึงการปรับตัวของผู้บริโภค ไปสู่วิถีชีวิตปกติรูปแบบใหม่ (New Normal) พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภาคการผลิตและการบริการที่จะต้องปรับตัวและตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงของการดำเนินงานภายในโซ่อุปทานด้วย ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการเลือกใช้แพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ของผู้บริโภค พบว่า สัดส่วนการซื้อสินค้าแต่ละกลุ่มผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในปี 2565 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ประกอบกับการปรับตัวของ

ผู้ประกอบการค้าปลีกที่ปรับเปลี่ยนวิธีการในการทำการตลาดด้วยการใช้กลยุทธ์ e-commerce (online) ทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น เห็นได้จากยอดขายของผู้ประกอบการค้าปลีกบางรายที่ยอดขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในปีที่ผ่านมาโต 2-3 เท่าตัว (ไทยโพสต์, 2565)

การศึกษานี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ส่วนแรกเป็นการศึกษาความสามารถในการแข่งขันด้านโซ่อุปทานของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ได้จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ส่วนที่สอง เป็นการศึกษาความพร้อมในการใช้การจัดการโซ่อุปทานของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อพิจารณาความพร้อมของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการนำการจัดการโซ่อุปทานมาใช้ในการพัฒนาองค์กรและบูรณาการภายในสถานประกอบการ ผู้ขายปัจจัยการผลิตและลูกค้า และส่วนที่สาม เป็นการนำผลจากการศึกษาที่ได้นำเสนอเป็นแนวทางในการปรับปรุงประสิทธิภาพในการจัดการในโซ่อุปทานให้กับผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสามารถในการแข่งขันในโซ่อุปทานของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. เพื่อศึกษาการบูรณาการภายในโซ่อุปทานของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. เพื่อศึกษาความพร้อมในการใช้การจัดการโซ่อุปทานของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
4. เสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงประสิทธิภาพการจัดการโซ่อุปทานของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของการจัดการโซ่อุปทาน

การจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) หมายถึง การบูรณาการและจัดการระหว่างองค์กรและกิจกรรมต่าง ๆ โดยการร่วมมือกันของแต่ละองค์กรซึ่งมีกระบวนการทางธุรกิจที่ใช้ร่วมกันอยู่ และมีการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน เพื่อสร้างระบบปฏิบัติการที่มีคุณค่า อันจะทำให้ทุกองค์กรที่เกี่ยวข้องมีความได้เปรียบในการแข่งขันแบบยั่งยืน (Handfield & Nichols, 1999)

ความสามารถในการแข่งขันในโซ่อุปทาน

1) ความได้เปรียบในการแข่งขัน

ความสามารถของกิจการที่จะสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการดำเนินงาน เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม ลดเวลา หรือลดต้นทุนให้กับลูกค้า รวมทั้งสร้างโอกาสทางการตลาดให้กับกิจการให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ในด้านคุณภาพและต้นทุน (ไทยสมัคร และมณีรัตนรุ่งโรจน์, 2565)

2) การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

ในแต่ละองค์กรประสบปัญหาในการแข่งขันในหลาย ๆ ด้าน ทั้งที่อยู่ในรูปหน้าที่ของแต่ละฝ่ายและในการใช้ประโยชน์ในสินค้าและบริการ ราคา คุณภาพ การรักษาเวลา และการให้บริการแก่ลูกค้า โลจิสติกส์จึงเป็นเครื่องมือที่ทำให้เกิดความสามารถในการแข่งขัน และใช้ในการรักษาเวลาในการให้บริการ ในแต่ละบริษัทมีฝ่ายที่เกี่ยวข้องคือ ผู้ขายปัจจัยการผลิต (ซัพพลายเออร์) ในองค์กรจะมีฝ่ายที่รับผิดชอบคือ ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายดำเนินงานโลจิสติกส์ (Logistics Operation) และลูกค้า มีฝ่ายที่ดูแล คือ ฝ่ายขายและการตลาด โดย

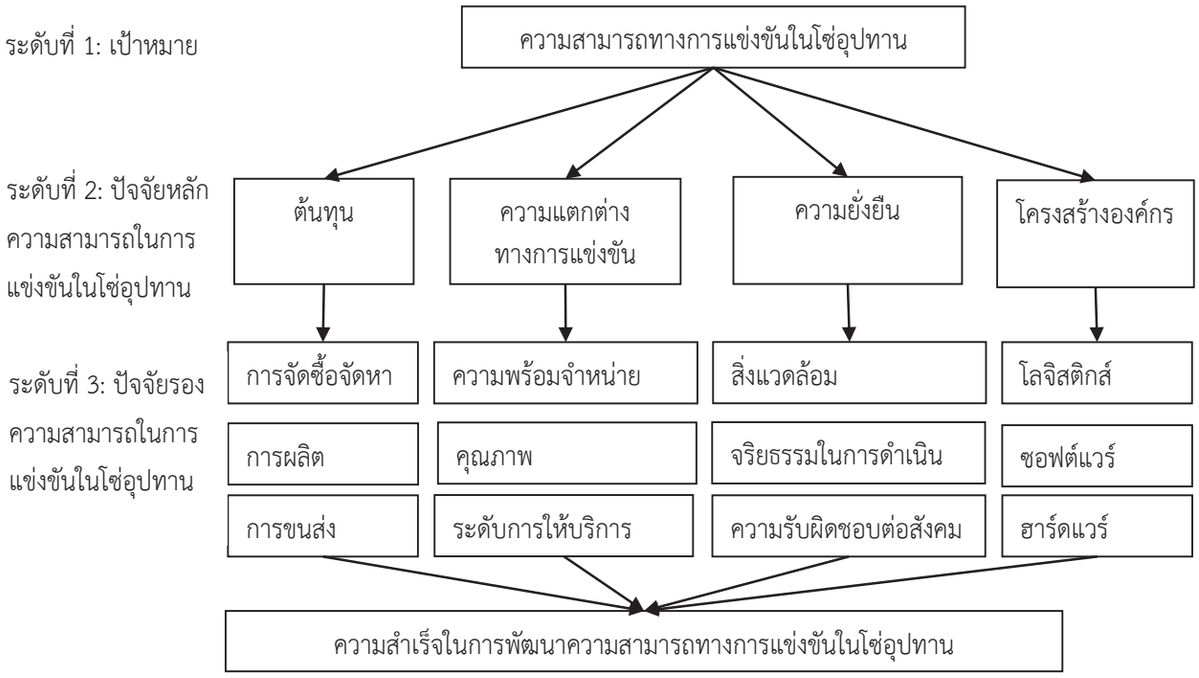
มีฝ่ายสนับสนุนคือ ฝ่ายบัญชีการเงิน และฝ่ายทรัพยากรบุคคล ซึ่งต้องทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพต่อกลยุทธ์องค์กร ปัจจุบันทุกอุตสาหกรรมเริ่มนำมาใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ และความแข็งแกร่งในการแข่งขัน (อภิปรัชญาสกุล, 2537)

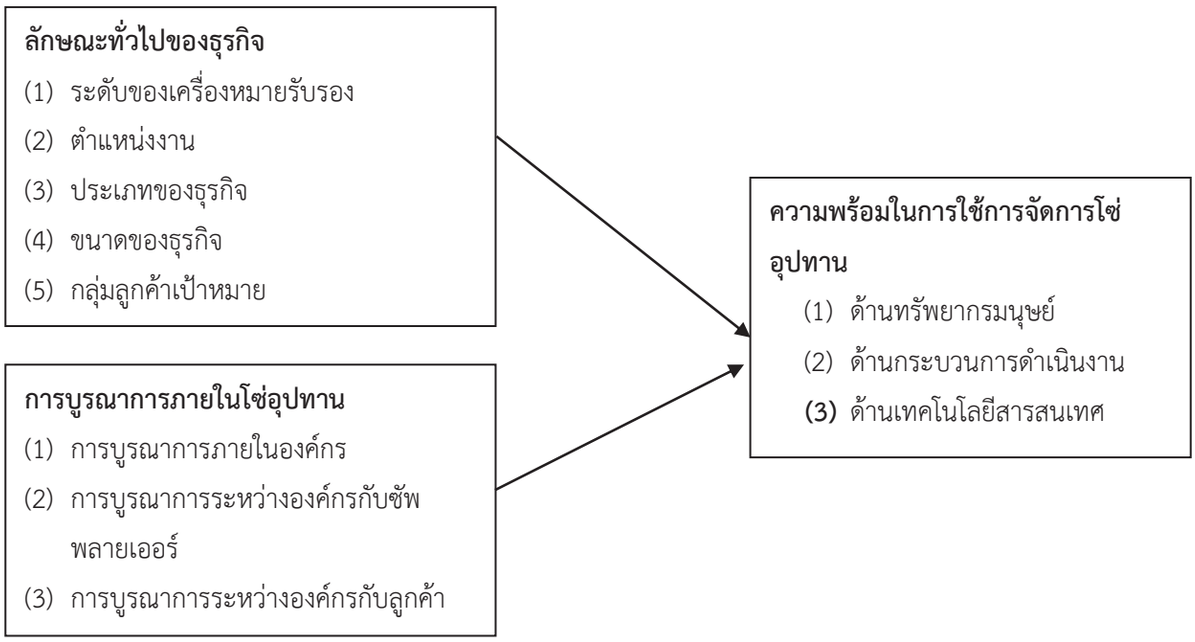
กลยุทธ์การบูรณาการภายในโซ่อุปทาน

การบูรณาการโซ่อุปทาน (Supply Chain Integration) หมายถึง การบูรณาการของกระบวนการเครือข่ายของผู้ขายปัจจัยการผลิต โรงงาน คลังสินค้า ศูนย์กระจายสินค้าและผู้ค้าปลีก ซึ่งเริ่มจากการจัดหาวัตถุดิบ การแปลงเป็นสินค้าสำเร็จรูป และการจัดส่งไปยังลูกค้า การบูรณาการการจัดการโซ่อุปทานจึงเป็นกลยุทธ์ ยุทธวิธี และกระบวนการที่ทำการผสมผสานให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมที่สุด (สมานบุตร, 2558)

ผู้วิจัยได้สรุปทฤษฎีและกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิเคราะห์ ดังแสดงไว้ในภาพที่ 1 และภาพที่ 2 ดังนี้

ภาพที่ 1 องค์ประกอบและการพัฒนาความสามารถทางการแข่งขันในโซ่อุปทาน





ภาพที่ 2 กรอบแนวความคิดในการวิเคราะห์

ความพร้อมในการจัดการโซ่อุปทาน

ความพร้อมในการจัดการโซ่อุปทาน มีความหมายดังนี้ (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ความพร้อมในการจัดการโซ่อุปทาน

ความพร้อมในการจัดการโซ่อุปทาน	ความหมาย
ด้านทรัพยากรมนุษย์	พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management)
	พนักงานส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการนำกลยุทธ์การจัดการโซ่อุปทานมาใช้
	องค์กรมีการประชาสัมพันธ์ให้พนักงานทราบถึงวัตถุประสงค์และประโยชน์ของการจัดการโซ่อุปทานอย่างทั่วถึง
	พนักงานในองค์กรมีวัฒนธรรมของการทำงานเป็นทีมที่ดี
	องค์กรมีการจัดการอบรมให้ความรู้แก่พนักงานในองค์กรเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการโซ่อุปทานอย่างสม่ำเสมอ
	องค์กรมีความเข้าใจที่ดีเกี่ยวกับเทคนิคและวิธีการที่จะนำมาใช้ในการจัดการโซ่อุปทาน
	องค์กรมีบุคลากรที่มีความรู้ ความชำนาญ ในเรื่องการจัดการโซ่อุปทานโดยเฉพาะอยู่ภายในองค์กร
ด้านกระบวนการดำเนินงาน	องค์กรมีการจัดตั้งส่วนงานที่มีความรู้ ความชำนาญในเรื่องการจัดการโซ่อุปทานโดยเฉพาะอยู่ภายในองค์กร
	องค์กรมีการกำหนดโครงสร้างองค์กรไว้อย่างชัดเจน โดยมีการกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลต่าง ๆ ที่ทำงานร่วมกัน
	องค์กรมีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กร โดยมุ่งเน้นการปรับเปลี่ยนบทบาทและความรับผิดชอบ (Role and Responsibilities)
	องค์กรต้องการลดการกระจัดกระจายของงานที่เกี่ยวกับลดขั้นตอนการส่งมอบงานให้เหลือน้อยที่สุด
	องค์กรมีระบบการประเมินผลการทำงานที่ช่วยส่งเสริมและกระตุ้นให้พนักงานร่วมมือกันในการทำงานเป็นอย่างดี
	องค์กรมีระบบการประเมินผลงานที่ใช้ความสำคัญต่อความสำเร็จที่เกิดขึ้นโดยรวมขององค์กรสูงกว่าผลงานของแผนกใดแผนกหนึ่ง
	องค์กรมีตัวชี้วัดที่ใช้ในการวัดผลงานของแต่ละส่วนงานที่มุ่งเป้าหมายเดียวกันและไม่ขัดแย้งกัน
	องค์กรมีการทบทวนกระบวนการทางธุรกิจเพื่อขจัดกิจกรรมที่ไม่สร้างคุณค่าออกจากกระบวนการทำงาน
	องค์กรมีการจัดระเบียบวิธีการประสานงานระหว่างแผนกต่าง ๆ ให้สอดคล้องกันอย่างเป็นระบบ
ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	องค์กรมีระบบจัดสรรงบประมาณไว้เพื่อใช้สำหรับการจัดซื้อเทคโนโลยีที่ช่วยสนับสนุนกลยุทธ์การจัดการโซ่อุปทาน
	องค์กรมีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในองค์กร เช่น ระบบ Internet, ซอฟต์แวร์สำเร็จรูปต่าง ๆ เป็นต้น
	องค์กรมีการนำระบบเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการส่งผ่านข้อมูลระหว่างกันภายในองค์กรและระหว่างองค์กร
	องค์กรมีการนำเทคโนโลยีเกี่ยวกับระบบมาตรฐานสากลมาใช้เพื่อความสะดวกในการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างองค์กร เช่น ระบบบาร์โค้ด ฯลฯ
	องค์กรมีการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ (Enterprise Resource Planning) เพื่อสนับสนุนการจัดการโซ่อุปทาน

วิธีการวิจัย

ประชากรของการวิจัย ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขึ้นทะเบียนของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ รวมทั้งสิ้นจำนวน 464 ร้านค้า

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. การคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบมีเกณฑ์ โดยเลือกผู้เชียวชาญจากร้านค้าที่ได้รับการรับรอง รวมทั้งสิ้นจำนวน 30 คน

2. การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาการบูรณาการภายในโซ่อุปทานและความพร้อมในการใช้การจัดการโซ่อุปทานของผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power จากกำหนดขนาดตัวอย่างโดยสูตรได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 74 ร้านค้า โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ตามร้านค้าออนไลน์ที่ได้รับการรับรอง

เครื่องมือในการวิจัย คือแบบสอบถาม ซึ่งมี 2 ส่วน ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของโซ่อุปทานของผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

การเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) ข้อมูลทุติยภูมิ การศึกษาค้นคว้า แนวความคิด ทฤษฎี วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยและ 2) ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นผู้บริหาร หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ และมีความรู้ด้านปัจจัยความสามารถในการแข่งขันในโซ่อุปทานจของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 30 คนและรวบรวมข้อมูลแบบด้วยสอบถามเกี่ยวกับความพร้อมในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ประกอบการจำนวน 74 ร้านค้า

การวิเคราะห์ข้อมูล

1.สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

2. สถิติการวิเคราะห์กระบวนการลำดับขั้นเชิงการวิเคราะห์ (Analytic Hierarchy Process) เป็นเทคนิคที่นำมาใช้ในกระบวนการตัดสินใจ โดยเป็นเทคนิคที่ใช้การแบ่งองค์ประกอบของปัญหาออกเป็นส่วน ๆ ในรูปของแผนภูมิตามลำดับชั้น และการให้ค่าน้ำหนักของแต่ละองค์ประกอบเพื่อนำมาคำนวณค่าน้ำหนัก และอัตราส่วนความสอดคล้อง (Consistency Ratio) เพื่อนำไปสู่ค่าลำดับความสำคัญของแต่ละทางเลือกใดมีค่าสูงสุดแล้วนำมาประกอบการตัดสินใจ

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ความสามารถในการแข่งขันในโซ่อุปทานของผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

ตารางที่ 2 ค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยหลักความสามารถในการแข่งขัน

ลำดับ	ปัจจัย	ค่าน้ำหนักความสำคัญปัจจัยหลักเฉลี่ย	ค่า C.R.
1	ต้นทุน	0.60	
2	ความยั่งยืน	0.23	
3	ความแตกต่างทางการแข่งขัน	0.12	0.08
4	โครงสร้างองค์กร	0.06	

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าเฉลี่ยของปัจจัยหลักความสามารถทางการแข่งขันในโซ่อุปทานของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยที่สำคัญได้แก่ ด้านต้นทุน ด้านความยั่งยืน ด้านความแตกต่างทางการแข่งขัน และด้านโครงสร้างองค์กร ความสำคัญรองลงมาตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยของ ค่าความสอดคล้อง (Consistency Ratio: C.R.) ใช้เป็นมาตรวัดความสอดคล้องของการประเมินเปรียบเทียบคู่ โดยค่า C.R. คือ Consistency Ratio (Jones & Sasser, 1985) อยู่ที่ 0.08 อยู่ในค่ายอมรับได้

$$CR = \frac{CI}{RI}$$

เมื่อ CI คือ ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Consistency Index)

RI คือ ดัชนีความสอดคล้องเชิงสุ่ม (Random Consistency Index)

ตารางที่ 3 ค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยรองภายใต้ปัจจัยหลักทั้งสี่ด้าน

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยรอง	ค่าน้ำหนักเฉลี่ย	C.R.
ด้านต้นทุน	การผลิต	0.71	
	การจัดซื้อจัดหา	0.21	0.08
	การขนส่ง	0.08	
ด้านความยั่งยืน	คุณภาพ	0.67	
	ระดับการให้บริการ	0.23	0.04
	ความพร้อมจำหน่ายสินค้า	0.10	
ด้านความแตกต่างทางการแข่งขัน	จริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ	0.67	0.05
	ความรับผิดชอบต่อสังคม	0.26	
	สิ่งแวดล้อม	0.08	
โครงสร้างองค์กร	โลจิสติกส์	0.71	
	ซอฟต์แวร์	0.19	0.05
	ฮาร์ดแวร์	0.10	

จากตารางที่ 3 พบว่าค่าเฉลี่ยของปัจจัยรองในด้านปัจจัยหลักต้นทุนที่ในด้านความสามารถทางการแข่งขันในโซ่อุปทานของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยที่สำคัญ ได้แก่ ด้านการผลิต ด้านการจัดซื้อจัดหา และด้านการขนส่ง ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยของค่าความสอดคล้อง อยู่ที่ 0.08

ค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่เป็นปัจจัยรองในด้านปัจจัยหลักด้านความยั่งยืนที่สำคัญ ได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านระดับการให้บริการ และด้านความพร้อมจำหน่ายสินค้าตามลำดับ ค่าเฉลี่ยของค่าความสอดคล้องอยู่ที่ 0.04

ค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่เป็นปัจจัยรองในด้านปัจจัยหลักด้านความแตกต่างทางการแข่งขัน ที่สำคัญ ได้แก่ ด้านจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและด้านสิ่งแวดล้อมตามลำดับ ค่าเฉลี่ยของค่าความสอดคล้อง 0.05

ค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่เป็นปัจจัยรองในด้านปัจจัยหลักโครงสร้างองค์กรที่มีความสำคัญ ได้แก่ด้านโลจิสติกส์ ด้านซอฟต์แวร์ และด้านฮาร์ดแวร์ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยของค่าความสอดคล้องอยู่ที่ 0.05

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบูรณาการภายในโซ่อุปทานและความคิดเห็นเกี่ยวกับความพร้อมในการใช้การจัดการโซ่อุปทานของผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบูรณาการภายในโซ่อุปทานของผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	อันดับ	ระดับความคิดเห็น
1. การบูรณาการภายในองค์กร	**3.97**	**0.87**	**1**	**มาก**
องค์กรของท่านมีการบริหารจัดการคลังสินค้า (Warehouse Management)	4.14	0.87	1	มาก
องค์กรของท่านมีการบริหารจัดการด้านการส่งมอบสินค้า	4.03	0.76	3	มาก
องค์กรของท่านมีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องในการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการจัดซื้อจัดหา	4.01	0.84	4	มาก
องค์กรของท่านมีการใช้คอมพิวเตอร์ช่วยในการบริหารสินค้าคงคลัง	3.92	0.84	7	มาก
องค์กรของท่านมีการสั่งซื้อโดยพิจารณาถึงระยะเวลาการสั่งซื้อ (Lead Time)	3.80	0.89	9	มาก
องค์กรของท่านมีการใช้ระบบการจัดเก็บสินค้าเพื่อรักษาระดับความปลอดภัยของสินค้าคงคลัง (Safety Stock) เพื่อให้สินค้ามีเพียงพอสำหรับการจำหน่าย	3.82	0.97	8	มาก
องค์กรของท่านมีการกำหนดจุดสั่งซื้อที่ทำให้สินค้ามีเพียงพอเพื่อการจำหน่ายก่อนการสั่งซื้อสินค้ารอบใหม่ (Re-order point)	3.93	1.00	6	มาก

ตารางที่ 4 (ต่อ)

รายการ	$\bar{x}$	S.D.	อันดับ	ระดับความคิดเห็น
องค์กรของท่านมีการทำบันทึกบัญชีและตรวจนับสินค้าคงคลัง (Physical Inventory Check)	4.08	0.87	2	มาก
องค์กรของท่านมีการจัดการการเข้า-ออกของสินค้าอย่างมีระบบ เช่น FIFO (เข้าก่อน-ออกก่อน) หรือ LIFO (เข้าก่อน-ออกทีหลัง)	4.01	0.88	4	มาก
คลังสินค้าของท่านมีความสามารถในการเก็บรักษาคุณภาพของสินค้า	3.99	0.73	5	มาก
องค์กรของท่านมีระบบบันทึกการส่งสินค้าแก่ลูกค้า	3.99	0.88	5	มาก
2. การบูรณาการระหว่างองค์กรกับซัพพลายเออร์	**3.80**	**0.92**	**3**	**มาก**
องค์กรของท่านมีการบริหารสัญญาซื้อขาย เช่น การซื้อขายแบบประมูล (Bidding)	3.16	1.38	7	ปานกลาง
องค์กรของท่านมีการบริหารสัญญาซื้อขาย เช่น การซื้อขายแบบระยะยาว	3.69	1.05	6	มาก
องค์กรของท่านมีระบบการตรวจสอบคุณภาพสินค้าภายหลังการรับสินค้าจากซัพพลายเออร์	4.01	0.73	1	มาก
องค์กรของท่านมีการบริหารความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์	3.91	0.78	4	มาก
ซัพพลายเออร์ของท่านมีช่องทางการติดต่อได้สะดวกรวดเร็ว หากพบปัญหาทางด้านการขนส่งสินค้า	3.88	0.76	5	มาก
ซัพพลายเออร์ของท่านมีความสามารถในการจัดส่งสินค้าให้ท่านได้ตรงตามความต้องการ	3.96	0.65	3	มาก
3. การบูรณาการระหว่างองค์กรกับลูกค้า	**3.92**	**0.78**	**2**	**มาก**
องค์กรของท่านมีการบริหารทางด้านราคา เช่น การลดราคาเมื่อมีการสั่งซื้อครั้งละมาก ๆ เป็นต้น	3.86	0.71	4	มาก
องค์กรของท่านมีระบบการตรวจสอบคุณภาพสินค้าก่อนส่งสินค้าแก่ลูกค้า	3.92	0.90	2	มาก
องค์กรของท่านมีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management)	3.92	0.72	2	มาก

ตารางที่ 4 (ต่อ)

รายการ	$\bar{x}$	S.D.	อันดับ	ระดับความคิดเห็น
องค์กรของท่านมีการประเมินผลความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้ากับลูกค้า	3.88	0.79	3	มาก
องค์กรของท่านมีการประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้าและบริการ	4.07	0.75	1	มาก
องค์กรของท่านมีการจัดการฐานข้อมูลของลูกค้า	3.85	0.79	5	มาก
รวม	**3.91**	**0.87**		**มาก**

จากตารางที่ 4 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบูรณาการภายในโซ่อุปทานของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เมื่อพิจารณาลักษณะการบูรณาการในภาพรวมพบว่าการบูรณาการภายในองค์กรสำคัญที่สุด (อันดับ 1) รองลงมา ได้แก่ การบูรณาการระหว่างองค์กรกับลูกค้า (อันดับ 2) และการบูรณาการระหว่างองค์กรกับซับพลายเออร์ (อันดับ 3)

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับความพร้อมในการใช้การจัดการโซ่อุปทานของผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

รายการ	$\bar{x}$	*S.D.*	อันดับ	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านทรัพยากรมนุษย์	**3.79**	**0.85**	**3**	**มาก**
ท่านรู้จักและมีความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management)	3.77	0.73	4	มาก
พนักงานส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการนำกลยุทธ์การจัดการโซ่อุปทานมาใช้	3.78	0.78	3	มาก
องค์กรของท่านมีการประชาสัมพันธ์ให้พนักงานทราบถึงวัตถุประสงค์และประโยชน์ของการจัดการโซ่อุปทานอย่างทั่วถึง	3.65	0.90	6	มาก
พนักงานในองค์กรของท่านมีวัฒนธรรมของการทำงานเป็นทีมที่ดี	4.07	0.58	1	มาก
องค์กรของท่านมีการจัดการอบรมให้ความรู้แก่พนักงานในองค์กรเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการโซ่อุปทานอย่างสม่ำเสมอ	3.77	0.93	4	มาก
องค์กรของท่านมีความเข้าใจที่ดีเกี่ยวกับเทคนิคและวิธีการที่จะนำมาใช้ในการจัดการโซ่อุปทาน	3.81	1.02	2	มาก

ตารางที่ 5 (ต่อ)

รายการ	$\bar{x}$	*S.D.*	อันดับ	ระดับความคิดเห็น
องค์กรของท่านมีบุคลากรที่มีความรู้ ความชำนาญ ในเรื่องการจัดการโซ่อุปทานโดยเฉพาะอยู่ภายในองค์กร	3.66	0.93	5	มาก
2. ด้านกระบวนการดำเนินงาน	**3.95**	**0.82**	**1**	**มาก**
องค์กรของท่านต้องการลดการกระจัดกระจายของงานที่เกี่ยวกับกับลดขั้นตอนการส่งมอบงานให้เหลือน้อยที่สุด	3.99	0.73	5	มาก
องค์กรของท่านมีระบบการประเมินผลการทำงานที่ช่วยส่งเสริมและกระตุ้นให้พนักงานร่วมมือกันในการทำงานเป็นอย่างดี	4.19	0.72	1	มาก
องค์กรของท่านมีระบบการประเมินผลงานที่ใช้ความสำคัญต่อความสำเร็จที่เกิดขึ้นโดยรวมขององค์กรสูงกว่าผลงานของแผนกใดแผนกหนึ่ง	3.72	1.03	7	มาก
องค์กรของท่านมีตัวชี้วัดที่ใช้ในการวัดผลงานของแต่ละส่วนงานที่มุ่งเป้าหมายเดียวกันและไม่ขัดแย้งกัน	3.99	0.79	5	มาก
องค์กรของท่านมีการทบทวนกระบวนการทางธุรกิจเพื่อขจัดกิจกรรมที่ไม่สร้างคุณค่าออกจากกระบวนการทำงาน	4.01	0.59	4	มาก
องค์กรของท่านมีการจัดระเบียบวิธีการประสานงานระหว่างแผนกต่าง ๆ ให้สอดคล้องกันอย่างเป็นระบบ	4.08	0.66	3	มาก
3.ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	**3.91**	**0.86**	**2**	**มาก**
องค์กรของท่านมีระบบจัดสรรงบประมาณไว้เพื่อใช้สำหรับการจัดซื้อเทคโนโลยีที่ช่วยสนับสนุนกลยุทธ์การจัดการโซ่อุปทาน	3.54	0.92	5	มาก
องค์กรของท่านมีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในองค์กร เช่น ระบบ Internet, ซอฟต์แวร์สำเร็จรูปต่าง ๆ เป็นต้น	4.12	0.76	1	มาก
องค์กรของท่านมีการนำระบบเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการส่งผ่านข้อมูลระหว่างกันภายในองค์กรและระหว่างองค์กร	4.07	0.71	2	มาก
องค์กรของท่านมีการนำเทคโนโลยีเกี่ยวกับระบบมาตรฐานสากลมาใช้เพื่อความสะดวกในการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างองค์กร เช่น ระบบบาร์โค้ด ฯลฯ	4.00	0.86	3	มาก
องค์กรของท่านมีการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ (Enterprise Resource Planning) เพื่อสนับสนุนการจัดการโซ่อุปทาน	3.80	0.94	4	มาก
รวม	**3.89**	**0.84**		**มาก**

จากตารางที่ 5 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพร้อมในการใช้การจัดการโซ่อุปทานของผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณาลักษณะของความพร้อมในการใช้การจัดการโซ่อุปทานของผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละด้าน พบว่าด้านที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านกระบวนการดำเนินงาน (อันดับ 1) รองลงมาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (อันดับ 2) และด้านทรัพยากรมนุษย์ (อันดับ 3)

สรุปและอภิปรายผล

ด้านความสามารถทางการแข่งขันในโซ่อุปทานของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

ผลการหาค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขันในโซ่อุปทานของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่าค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านความสามารถทางการแข่งขันในโซ่อุปทานของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยที่ส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขันในโซ่อุปทานที่มีความสำคัญที่สุด คือ ปัจจัยด้านต้นทุน รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความยั่งยืน ปัจจัยด้านความแตกต่างทางการแข่งขัน และปัจจัยด้านโครงสร้างองค์กร ตามลำดับ

ผลการวิจัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Naseem et al. (2021) พบว่า ปัจจัยด้านต้นทุนเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ และสอดคล้องงานวิจัยของ Febransyah and Goni (2020) ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านต้นทุน ปัจจัยด้านความยั่งยืน รวมถึงปัจจัยด้านความแตกต่างส่งผลโดยตรงต่อความสามารถในการแข่งขัน

ความสัมพันธ์ระหว่างการบูรณาการภายในโซ่อุปทานกับความพร้อมในการใช้การจัดการโซ่อุปทานของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบูรณาการภายในโซ่อุปทาน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบูรณาการภายในโซ่อุปทานของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อการนำกลยุทธ์การจัดการโซ่อุปทานมาใช้ภายในองค์กรโดยภาพรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณาลักษณะการบูรณาการพบว่ามีการบูรณาการภายในองค์กรสูงสุด รองลงมา ได้แก่ การบูรณาการระหว่างองค์กรกับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สืบพิลา และคณะ (2564) ว่าปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ คือ การบริหารจัดการอย่างบูรณาการ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพร้อมในการใช้การจัดการโซ่อุปทาน

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพร้อมในการใช้การจัดการโซ่อุปทานของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยภาพรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก โดยพบว่าด้านที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านกระบวนการทำงาน รองลงมา ได้แก่ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบูรณาการภายในโซ่อุปทานกับความพร้อมในการใช้การจัดการโซ่อุปทาน

การบูรณาการภายในองค์กรและการบูรณาการระหว่างองค์กรกับซัพพลายเออร์มีความสัมพันธ์กันในระดับมากกับความพร้อมในการใช้การจัดการโซ่อุปทานของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายความว่าปัจจัยด้านการ บูรณาการระหว่างองค์กรมีน้ำหนักมากกว่า การบูรณาการภายในองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับสภาพการทำธุรกิจจริงที่ต้องให้ความสำคัญกับสมาชิกในโซ่อุปทานเพื่อการพัฒนาด้านการจัดการโซ่อุปทานของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผลการวิจัยอาจนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงประสิทธิภาพในการจัดการโซ่อุปทานของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

1. การวิเคราะห์เชิงลึกที่เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีในโซ่อุปทาน ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) การวิเคราะห์ข้อมูลใหญ่ (Big Data) และโซลูชั่นอัตโนมัติในการปรับปรุงประสิทธิภาพโซ่อุปทานในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2. การศึกษาผลกระทบของมาตรฐานสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนที่จะมีผลบังคับใช้ในอนาคต การวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับการผสานรวมมาตรฐานสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนในการจัดการโซ่อุปทานเข้ากับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3. การวิเคราะห์ผลกระทบของกลยุทธ์ Omni-channel อาจจะศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับวิธีที่กลยุทธ์ Omni-channel ร่วมกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อโซ่อุปทานและความสามารถทางการแข่งขันอย่างไร

4. การพัฒนาแบบจำลองคาดการณ์ความต้องการของตลาด ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังสามารถนำข้อมูลความต้องการไปการสร้างแบบจำลองที่เชื่อถือได้ สำหรับการคาดการณ์ความต้องการของตลาด เพื่อพัฒนาแนวทางและเสริมสร้างการตัดสินใจในโซ่อุปทานตลอดทั้งโซ่อุปทานได้อีกด้วย

5. การวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของนโยบายและกฎหมาย การศึกษาผลกระทบของนโยบายรัฐบาลและกฎหมายที่มีต่อธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการจัดการโซ่อุปทานให้เหมาะสมต้องทำอย่างไร ในประเด็นอื่น ๆ เช่น ภาษี การกีดกันทางการค้าจากการทุ่มตลาดของคู่แข่งจากต่างประเทศ หรือมาตรการและนโยบายสนับสนุนผู้ประกอบการด้านอื่น ๆ

6. การพัฒนาการศึกษากรณีเฉพาะ อาจจะทำการศึกษากรณีเฉพาะของบริษัทต่าง ๆ เพื่อทำความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในบริบทที่แตกต่างกัน

References

Aphiphanyasakul, K. (2537). *Logistics and supply chain*. Focus Media and Publishing Company Limited.

Febransyah, A., & Goni, J. (2020). Measuring the supply chain competitiveness of e-commerce industry in Indonesia. *International Business Journal, 32*(2), 250-275.

Handfield, R. B., & Nichols Jr., E. L. (1999). *Introduction to supply chain management.* Prentice Hall.

Jones, O. T., & Sasser, W. E. (1985). Why satisfied customer defect. *Harvard Business Review, 73*(6), 88-89.

Naseem, M. H., Yang, J., & Xiang, Z. (2021). Selection of logistics service provider for the e-commerce companies in Pakistan based on integrate GRA-TOPSIS approach. *Axioms, 10*(208), 1-15.

Samanboot, C. (2558). *Supply chain management*. Rangsit University Publishing.

Suebpila, N., Ounin., P., & Parinyasuradeh, K. (2564). Factors impacting the logistics cost of modern retail businesses in Mueang District, Nakhon Ratchasima province. *Journal of Academic Research, Pathumthani University, 13*(1), 297–308.

Thaisamak, S., & Maneerattanarungrot, C. (2565). Supply chain integration, competitive advantage, and business performance of handwoven silk entrepreneurs. *Strategy and Competitiveness Journal, 1*(3), 17-30.

Thai Post. (2565). *Kasikorn Thai Research Center forecasts e-commerce market in 2022 worth around 5.6 trillion baht*.
https://www.thaipost.net/economy-news/95153.

วารสารเกษมบัณฑิต ปีที่ 25 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2567)

รูปแบบการพัฒนาสมรรถนะหลักของแรงงานไทยระดับปฏิบัติการในอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

ณหทัย เถื่อนวิถี
นโยบายสาธารณะและการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต 1761 ถนนพัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250
นิตยา สินเธาว์
นโยบายสาธารณะและการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต 1761 ถนนพัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250
ขจรศักดิ์ เจ้ากรมทอง
นโยบายสาธารณะและการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต 1761 ถนนพัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250

ติดต่อผู้เขียนบทความที่ **ณหทัย เถื่อนวิถี** นโยบายสาธารณะและการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต 1761 ถนนพัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250
E-mail: Nahathai,thuanwithi@gmail.com

วันที่รับบทความ: 15 กันยายน 2567 วันที่แก้ไขบทความ: 30 กันยายน 2567 วันที่ตอบรับบทความ: 10 ตุลาคม 2567

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์: เพื่อศึกษาการจัดการความรู้ และการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์และอิทธิพลต่อสมรรถนะหลักของแรงงานระดับปฏิบัติการในอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ และเสนอรูปแบบการพัฒนาสมรรถนะหลักของแรงงานระดับปฏิบัติการในอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์นิคมอุตสาหกรรมบ้านหว้า (ไฮเทค) **วิธีการวิจัย:** การสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 154 คน ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้ การจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ และแนวทางการพัฒนาสมรรถนะหลักของแรงงานไทยระดับปฏิบัติการกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวนทั้งสิ้น 12 คน และการสอบทานตัวแบบจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 6 คน **ผลการวิจัย**: รูปแบบสมรรถนะหลักของแรงงานไทยระดับปฏิบัติการ ประกอบด้วยการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง การสื่อสารและการจัดการ การมุ่งผลสัมฤทธิ์ และทักษะที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงาน การจัดการความรู้มีอิทธิพลต่อสมรรถนะหลักของแรงงานไทยระดับปฏิบัติการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.001 การจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ มีอิทธิพลต่อสมรรถนะหลักของแรงงานไทยระดับปฏิบัติการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.01 **นัยทางทฤษฎี/นโยบาย:** การจัดการความรู้และการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ที่ดีขององค์กรสามารถพัฒนาสมรรถนะหลักของแรงงานไทยระดับปฏิบัติการได้

คำสำคัญ : รูปแบบการพัฒนา สมรรถนะหลัก การจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ การจัดการความรู้

Kasem Bundit Journal Vol. 25 No. 2 (July - December 2024)

A development model of Thai workers' core competency at the operational level in electrical and electronics industries

Nahathai Thuanwithi
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 **Nahathai Thuanwithi** Public Policy and Management, Kasem Bundit University, 1761 Suan Luang, Bangkok 10250
E-mail: nahathai.thuanwithi@gmail.com

วันที่รับบทความ: September 15, 2024 วันที่แก้ไขบทความ: September 30, 2024 วันที่ตอบรับบทความ: October 10, 2024

Abstract

PURPOSES: To study knowledge management and strategic human resource management and their impact on core competency of operational-level workers in the electrical and electronics industries at Ban-wa (Hi-Tech) Industrial Estate, as well as to propose a model for developing core competencies of operational-level workers in the electrical and electronics industry. **METHODS:** A survey research of a sample group of 154 workers, along with in-depth interviews with of 12 key informants, and additional 6 key informants for the purpose of model validation. **RESULTS:** The core competencies for Thai operational-level workers consisted of continuous learning, communication and management, achievement oriented, and operational skills. Knowledge management affected the core operational skill of worker significantly at $p < 0.001$ whereas strategic human resource management effected core operational skills or workers significantly at $p < 0.01$. **THEORETICAL/POLICY IMPLICATION:** Good knowledge management and strategic human resource management within an organization can effectively enhance the core competencies of Thai operational-level workers.

Keywords: Development model, core competencies, strategic human resource management, knowledge management

บทนำ

ในศตวรรษที่ 21 ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะเทคโนโลยีดิจิทัลได้เปลี่ยนโฉมวงการอุตสาหกรรมไทยไปอย่างมาก เมื่อเทียบกับศตวรรษที่ 19 และ 20 เป็นการเปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดด โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีดิจิทัลและระบบอัตโนมัติถูกนำมาใช้เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตอย่างกว้างขวางในหลายอุตสาหกรรม โดยเฉพาะในภาคอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อตอบสนองต่อการผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ขั้นสูงที่มีความซับซ้อนมากขึ้น อย่างไรก็ตามภาคอุตสาหกรรมไทยยังคงเผชิญกับปัญหาขาดแคลนแรงงาน และความไม่สมดุลของทักษะแรงงานกับความต้องการของตลาดแรงงานที่ต้องการแรงงานทักษะขั้นสูงและเฉพาะด้านมากขึ้น รวมถึงปัญหาการหมุนเวียนเข้าออกของแรงงานสูงขึ้น ทำให้แรงงานขาดความต่อเนื่องในการปฏิบัติงาน และเกิดช่องว่างทางทักษะ (skill gap) ที่ท้าทายต่อการผลิต การเปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดดทางเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ไทย และช่องว่างทางทักษะ (skill gap) จึงเป็นความท้าทายสำคัญต่อกระบวนการผลิตของภาคอุตสาหกรรมไทย

อุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์เป็นภาคอุตสาหกรรมสำคัญของประเทศไทยมายาวนานกว่า 50 ปี และมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ ปัจจุบันไทยเป็นผู้ส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อันดับที่ 13 ของโลก คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 24.3 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศ และก่อให้เกิดการสร้างงานมากกว่า 750,000 คน ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภค รูปแบบธุรกิจ และนวัตกรรมเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการนำเทคโนโลยีอัตโนมัติและหุ่นยนต์มาใช้ทดแทนแรงงานมากขึ้น ในขณะที่แรงงานส่วนใหญ่ของประเทศกำลังเผชิญกับการขาดทักษะและความรู้ที่ทันสมัย เนื่องจากร้อยละ 70 ของแรงงานมีระดับการศึกษาเพียงมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ทำให้ทักษะไม่สอดคล้องกับเทคโนโลยีดิจิทัลและระบบอัตโนมัติที่ภาคอุตสาหกรรมใช้ในการผลิต นอกจากนี้ โรงงานอุตสาหกรรมยังเผชิญแรงกดดันจากคู่แข่งทางธุรกิจในการพัฒนากลยุทธ์เพื่อยกระดับทักษะแรงงาน ความจำเป็นในการพัฒนาทักษะแรงงานพบว่า ร้อยละ 54 ของแรงงานทั่วโลกต้องได้รับการพัฒนาทักษะทั้งการปรับทักษะ (Reskill) และการเพิ่มทักษะ (Upskill) ดังนั้น แรงงานจำนวนมากในอุตสาหกรรมไทยควรได้รับการพัฒนาทักษะและสมรรถนะ เพื่อสร้างโอกาสในการประกอบอาชีพและเสริมความแข็งแกร่งให้กับภาคอุตสาหกรรมของประเทศ

การปรับตัวเพื่อตอบรับการเปลี่ยนแปลงของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มีผลิตภาพขั้นสูงทั้งด้านเทคโนโลยีดิจิทัล สังคม อารมณ์ และทางปัญญาในภาคอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ไทยจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์เพื่อแก้ปัญหาช่องว่างทางทักษะ พร้อมกับการเพิ่มทักษะและการปรับทักษะของแรงงาน เพื่อให้สามารถทำงานร่วมกับเทคโนโลยีดิจิทัลได้อย่างกลมกลืน โดยมีเป้าหมาย คือ การพัฒนาคนสำหรับโลกยุคใหม่ เร่งยกระดับทักษะแรงงานที่มีอยู่ พัฒนามาตรฐานวิชาชีพของแรงงานในอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ให้มีทักษะและเป็นผู้เชี่ยวชาญทางดิจิทัลสอดคล้องกับความต้องการของอุตสาหกรรม เพื่อยกระดับอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของไทยให้เป็นศูนย์กลางอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะและอุตสาหกรรมดิจิทัลของอาเซียน ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570)

จากสภาพปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาสมรรถนะของแรงงานไทยระดับปฏิบัติการ เนื่องจากเป็นแรงงานที่เป็นกุญแจสำคัญในการขับเคลื่อนการผลิตให้องค์กรประสบความสำเร็จ และสามารถเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันกับเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดดในอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ การพัฒนาทักษะและสมรรถนะให้แรงงานมีประสิทธิภาพพร้อมรับมือกับความเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องจะส่งผลต่อการพัฒนา

ธุรกิจให้ก้าวหน้าอย่างมีเป้าหมาย การพัฒนาสมรรถนะหลักที่แรงงานควรได้รับน่าจะมีความสัมพันธ์กับการจัดการความรู้ในองค์กร และการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ของแรงงานไทยระดับปฏิบัติการในอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการจัดการความรู้ และการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ต่อสมรรถนะหลักของแรงงานไทยระดับปฏิบัติการในอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ นิคมอุตสาหกรรมบ้านหว้า (ไฮเทค)

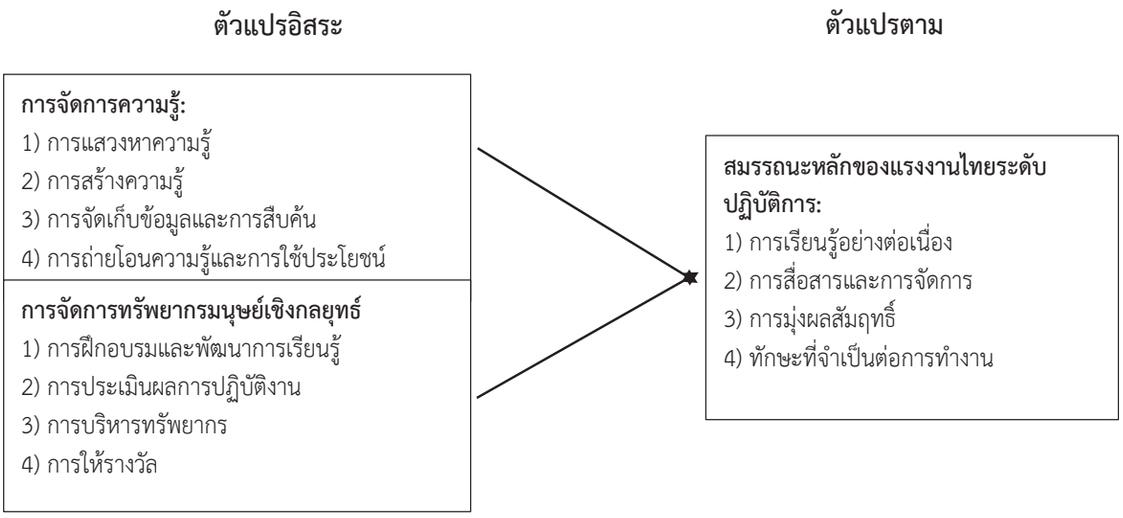
2. เพื่อสร้างและเสนอรูปแบบการพัฒนาสมรรถนะหลักของแรงงานไทยระดับปฏิบัติการ ในอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ นิคมอุตสาหกรรมบ้านหว้า (ไฮเทค)

สมมติฐานการวิจัย

1. การจัดการความรู้ มีอิทธิพลต่อสมรรถนะหลักของแรงงานไทยระดับปฏิบัติการ

2. การจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลต่อสมรรถนะหลักของแรงงานไทยระดับปฏิบัติการ

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

1. สมรรถนะหลัก หมายถึง สมรรถนะที่องค์กรกำหนดให้เป็นพื้นฐานความสามารถที่แรงงานควรมีหรือแสดงออกมาได้อย่างดีในขณะปฏิบัติหน้าที่ เพื่อให้สามารถบรรลุผลตามเป้าหมายที่องค์กรกำหนด ซึ่งประกอบไปด้วย การเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง การสื่อสารและการจัดการ การมุ่งผลสัมฤทธิ์ และทักษะที่จำเป็นต่อการทำงาน

2. การจัดการความรู้ หมายถึง กระบวนการที่องค์กรใช้เพื่อพัฒนาและบริหารจัดการความรู้อย่างเป็นระบบ เพื่อให้แรงงานในองค์กรสามารถเข้าถึงข้อมูลและความรู้ที่จำเป็นและพัฒนาตนเองให้เป็นผู้มีความรู้สูงสุด รวมถึงสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ การ

จัดการความรู้มีเป้าหมายเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กร และส่งเสริมให้แรงงานเกิดการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาในทางที่ดีขึ้น ได้แก่ การแสวงหาความรู้ การสร้างความรู้ การจัดเก็บข้อมูลและการสืบค้น และการถ่ายโอนความรู้และการใช้ประโยชน์

3. การจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ หมายถึง การวางแผนและดำเนินกิจกรรมด้านทรัพยากรมนุษย์อย่างมีกลยุทธ์ เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายและทิศทางขององค์กรในระยะยาว เพื่อให้มั่นใจว่าองค์กรมีแรงงานที่มีคุณภาพ มีจำนวนเพียงพอ และสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยให้องค์กรสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในเชิงกลยุทธ์ได้อย่างยั่งยืน ได้แก่ การฝึกอบรมและพัฒนาการเรียนรู้ การประเมินผลการปฏิบัติงาน การบริหารทรัพยากร และการให้รางวัล

4. แรงงานไทยระดับปฏิบัติการ หมายถึง แรงงานไทยที่ทำหน้าที่ปฏิบัติงานในสายการผลิตของโรงงานอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งครอบคลุมถึงพนักงานทั่วไป ช่างเทคนิค วิศวกร ที่ทำหน้าที่ควบคุมงาน และเสมียน โดยแรงงานกลุ่มนี้มีบทบาทสำคัญในการผลิตสินค้าและดูแลการดำเนินงานให้เป็นไปตามกระบวนการที่กำหนด

5. รูปแบบการพัฒนา หมายถึง แบบจำลองที่สร้างขึ้นจากทฤษฎี หลักการ หรือแนวคิดต่าง ๆ เพื่อเป็นตัวแทนในการนำไปประยุกต์ใช้กับการพัฒนาสมรรถนะหลักของแรงงานไทยระดับปฏิบัติการในอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ มีวัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุงทักษะ ความรู้ และความสามารถของแรงงานให้สอดคล้องกับความต้องการ และช่วยให้แรงงานสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและกระบวนการผลิตที่ทันสมัยในปัจจุบัน

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย (Research population) ได้แก่ แรงงานไทยระดับปฏิบัติการที่ปฏิบัติงานอยู่ในโรงงานอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ นิคมอุตสาหกรรมบ้านหว้า (ไฮเทค) รวมทั้งสิ้นจำนวน 20,373 คน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย (Research sample) คือ แรงงานไทยระดับปฏิบัติการที่ปฏิบัติงานอยู่ในโรงงานอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 24 โรงงาน การกำหนดขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ด้วยการใช้หลักการคำนวณของ Green (1991) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย 154 คน

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

เครื่องมือสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (structured interview) และมีประเด็นการสัมภาษณ์ที่สอดคล้อง ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและกรอบแนวความคิดในการวิจัย จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 12 คน นำมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ และตีความหมายเชิงเนื้อหา (content analysis) และสอบทานตัวแบบโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 6 คน

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.80 มีอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.22 มีการศึกษาระดับ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 42.86 มีประสบการณ์ทำงาน 17 ปี

ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 31.82 และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 40.26

ส่วนที่ 2 ข้อมูลตัวแปรที่เกี่ยวข้อง

การจัดการความรู้ ได้แก่ 1) การแสวงหาความรู้ 2) การสร้างความรู้ 3) การจัดเก็บข้อมูลและการสืบค้น และ 4) การถ่ายโอนความรู้และการใช้ประโยชน์ (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 การจัดการความรู้

การจัดการความรู้	$\bar{X}$	S.D.
การแสวงหาความรู้	3.70	0.67
การสร้างความรู้	3.70	0.64
การจัดเก็บและการสืบค้น	3.68	0.62
การถ่ายโอนความรู้และการใช้ประโยชน์	3.73	0.67
รวม	3.70	0.65

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การจัดการความรู้ในภาพรวมแต่ละด้านและในภาพรวมอยู่ในระดับสูง (3.68 – 3.73 จากคะแนนเต็ม 5.00)

การจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ ได้แก่ 1) การฝึกอบรมและพัฒนาการเรียนรู้ 2) การประเมินผลการปฏิบัติงาน 3) การบริหารทรัพยากร และ 4) การให้รางวัล (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 การจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์

การจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์	$\bar{X}$	S.D.
การฝึกอบรมและพัฒนาการเรียนรู้	3.74	0.65
การประเมินผลการปฏิบัติงาน	3.74	0.62
การบริหารทรัพยากร	3.73	0.59
การให้รางวัล	3.65	0.65
รวม	**3.72**	**0.63**

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ในภาพรวมแต่ละด้านและในภาพรวมอยู่ในระดับสูง (3.65 – 3.74 จากคะแนนเต็ม 5.00)

สมรรถนะหลักของแรงงานระดับปฏิบัติการประกอบด้วย 1) การเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง 2) การสื่อสารและการจัดการ 3) การมุ่งผลสัมฤทธิ์และ 4) ทักษะที่จำเป็นต่อการทำงาน (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสมรรถนะหลักของแรงงานไทยระดับปฏิบัติการ

สมรรถนะหลักของแรงงานไทยระดับปฏิบัติการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับสมรรถนะ	ลำดับที่
การเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง	3.77	0.61	สูง	2
การสื่อสารและการจัดการ	3.74	0.61	สูง	4
การมุ่งผลสัมฤทธิ์	3.76	0.58	สูง	3
ทักษะที่จำเป็นต่อการทำงาน	3.79	0.62	สูง	1
ค่าเฉลี่ย	**3.76**	**0.60**	**สูง**	

จากตารางที่ 3 พบว่า สมรรถนะหลักของแรงงานไทยระดับปฏิบัติการในภาพรวมแต่ละด้านและในภาพรวมอยู่ในระดับสูง (3.74 – 3.79 จากคะแนนเต็ม 5.00)

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การจัดการความรู้มีอิทธิพลต่อสมรรถนะหลักของแรงงานไทยระดับปฏิบัติการ

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยระหว่างการจัดการความรู้ กับสมรรถนะหลักของแรงงานไทยระดับปฏิบัติการ

ตัวแปรอิสระ	สมรรถนะหลักของแรงงานไทยระดับปฏิบัติการ				
	B	S.E.	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.928	.299		6.448	.000
การจัดการความรู้	.278	.075	.304	3.692	.000

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การจัดการความรู้มีความสัมพันธ์กับสมรรถนะหลักของแรงงานไทยระดับปฏิบัติการในอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ นิคมอุตสาหกรรมบ้านหว้า (ไฮเทค) เท่ากับ .304 อย่างมีนัยสำคัญ $p<0.001$

สมมติฐานที่ 2 การจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลต่อสมรรถนะหลักของแรงงานไทยระดับปฏิบัติการ

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์การถดถอยระหว่างการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ กับสมรรถนะหลักของแรงงานไทยระดับปฏิบัติการ

ตัวแปรอิสระ	สมรรถนะหลักของแรงงานไทยระดับปฏิบัติการ				
	B	S.E.	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.928	.299		6.448	.000
การจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์	.271	.081	.220	2.671	.008

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์มีความสัมพันธ์กับสมรรถนะหลักของแรงงานไทยระดับปฏิบัติการในอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ นิคมอุตสาหกรรมบ้านหว้า (ไฮเทค) เท่ากับ .220 อย่างมีนัยสำคัญ $p<0.01$

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลักมีความเห็นสรุป ได้ดังนี้

การจัดการความรู้ เป็นหัวใจสำคัญในการพัฒนาองค์กรสมัยใหม่ โดยเป็นกระบวนการที่ช่วยให้องค์กรสามารถสร้าง รวบรวม จัดเก็บ แลกเปลี่ยน และนำความรู้ที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับแรงงานในทุกระดับ ซึ่งในยุคดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การจัดการความรู้ที่มีประสิทธิภาพสามารถช่วยให้องค์กรปรับตัวและพัฒนาได้อย่างต่อเนื่อง มีดังนี้

1. ด้านการแสวงหาความรู้

การแสวงหาความรู้เป็นทักษะสำคัญที่แรงงานต้องฝึกฝนให้เกิดความชำนาญเพื่อความเข้าใจที่ลึกซึ้ง แรงงานควรค้นคว้าและเข้าถึงข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งภายในองค์กร เช่น แฟ้มความรู้ คู่มือการทำงาน และประสบการณ์ตรง หรือจากแหล่งภายนอก ในยุคที่เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว การพัฒนาทักษะและการเสาะแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ เป็นสิ่งสำคัญ เพื่อพัฒนาตนเองให้ได้รับการยอมรับจากองค์กร เพื่อนร่วมงาน และลูกค้า ซึ่งอาจนำไปสู่รางวัลหรือผลตอบแทน

2. ด้านการสร้างความรู้

การสร้างความรู้ในองค์กรเป็นกระบวนการสำคัญที่รวมถึงการกำหนดหัวข้อความรู้ การพัฒนาหลักสูตร และการปรับปรุงข้อมูลความรู้ โดยลักษณะการสร้างความรู้จะแตกต่างกันตามลักษณะงานและวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร จุดประสงค์หลักคือการสนับสนุนการตัดสินใจที่ดีและรวดเร็ว โดยใช้ความรู้ที่สร้างขึ้นเป็นสื่อกลางในการทำงาน เพื่อลดความซับซ้อนและความผิดพลาด รวมถึงการสื่อสารที่แม่นยำภายในองค์กร องค์กรควรมีระบบการจัดการความรู้ที่ครอบคลุมความรู้ในการทำงาน วิธีการทำงาน การแก้ไขปัญหา และคำสั่งต่าง ๆ รวมถึงการบันทึกผลการทำงาน ข้อผิดพลาด และเทคนิคที่ได้เรียนรู้ เพื่อนำไปปรับใช้ในการพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง

3. ด้านการจัดเก็บข้อมูลและการสืบค้น

การจัดเก็บข้อมูลและการสืบค้นเป็นกระบวนการสำคัญที่องค์กรต่าง ๆ ออกแบบระบบให้สอดคล้องกับลักษณะงานและความต้องการเฉพาะของตน ระบบที่มีประสิทธิภาพช่วยประหยัดเวลาและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน โดยการมีศูนย์กลางความรู้ที่ดีจะส่งผลโดยตรงต่อการเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร ปัจจุบัน องค์กรต่าง ๆ พัฒนาระบบการจัดเก็บข้อมูลโดยใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และสารสนเทศ เพื่อจัดหมวดหมู่ข้อมูล ปรับปรุงให้เป็นปัจจุบัน และเพิ่มมาตรการรักษาความปลอดภัย รวมทั้งบูรณาการกับระบบจัดเก็บข้อมูลแบบเดิม เช่น แฟ้มเอกสาร เพื่อให้การใช้งานสะดวกสำหรับแรงงานทุกระดับ

4. ด้านการถ่ายโอนความรู้และการใช้ประโยชน์

การถ่ายโอนความรู้และการใช้ประโยชน์เป็นกระบวนการสำคัญในการแบ่งปัน ส่งต่อ หรือแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างบุคคล หรือหน่วยงานภายในองค์กร กระบวนการนี้ช่วยส่งเสริมการสื่อสารและพูดคุยระหว่างแรงงาน เพิ่มการทำงานเป็นทีม และเปิดโอกาสให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน นอกจากนี้ แรงงานยังสามารถเป็นแหล่งความรู้ที่สำคัญในการช่วยเพื่อนร่วมงานในด้านต่าง ๆ ซึ่งส่งผลให้ความรู้แพร่กระจายทั่วองค์กร

การจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์มีความสำคัญเป็นอันดับต้นในการพัฒนาสมรรถนะของแรงงาน แรงงานถือเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าที่สุดขององค์กร และเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย ทั้งในด้านการผลิตและการจัดจำหน่าย ผู้บริหารจึงให้ความสำคัญกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ โดยวางแผนกลยุทธ์

ในการพัฒนาแรงงานให้มีคุณค่าและสมรรถนะที่ดีในการทำงาน มีดังนี้

1. การฝึกอบรมและพัฒนาการเรียนรู้

การฝึกอบรมและพัฒนาการเรียนรู้เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนแรงงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร การฝึกอบรมสร้างโอกาสให้แรงงานพัฒนาศักยภาพและช่วยปรับระบบการทำงานให้สอดคล้องกัน นอกจากนี้ยังเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของแรงงาน การฝึกอบรมสามารถเป็นรูปแบบภายในหรือภายนอกองค์กร ทั้งภาคบังคับหรือตามความต้องการของแรงงาน ซึ่งจะได้รับการวางแผนและจัดการโดยผู้บริหาร หัวหน้างาน และฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ เพื่อให้สามารถติดตามผลและประเมินความสามารถได้อย่างเป็นระบบ

2. การประเมินผลการปฏิบัติงาน

การประเมินผลการปฏิบัติงานเป็นเครื่องมือสำคัญในการวัดความสำเร็จและประสิทธิภาพของแรงงาน ทั้งด้านความสามารถในการทำงาน ทักษะ ความประพฤติ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการทำให้องค์กรสำเร็จ การประเมินผลช่วยระบุจุดแข็งและจุดอ่อนของแรงงานและองค์กร เพื่อการปรับปรุงอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อให้มีประสิทธิภาพ องค์กรต้องกำหนดเกณฑ์การวัดผลที่ชัดเจนและเหมาะสมกับแต่ละตำแหน่งและความสามารถของแรงงาน และสื่อสารเกณฑ์เหล่านั้นให้ชัดเจน เพื่อกระตุ้นให้แรงงานพัฒนาตนเองและบรรลุเป้าหมายขององค์กร

3. ด้านการบริหารทรัพยากร

การบริหารทรัพยากรเป็นหัวใจสำคัญขององค์กร และเป็นปัจจัยที่กำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลว กระบวนการนี้ครอบคลุมการจัดการกำลังคนเดิม การคัดสรรแรงงานใหม่ โดยกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกที่สอดคล้องกับตำแหน่งงาน รวมถึงการปรับกำลังคนให้เหมาะสมกับทักษะและความสามารถ เพื่อพัฒนาศักยภาพและเพิ่มมาตรฐานการทำงานขององค์กร การบริหารทรัพยากรยังครอบคลุมงบประมาณ เวลา เครื่องมืออุปกรณ์ สถานที่ และสิ่งแวดล้อม ซึ่งต้องจัดการอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดความคุ้มค่าสูงสุด

4. การให้รางวัล

การให้รางวัลเป็นกลยุทธ์สำคัญที่องค์กรใช้เพื่อสร้างเป้าหมายและแรงจูงใจให้กับแรงงาน รางวัลที่มอบให้สามารถเป็นทั้งตัวเงินและไม่ใช่ตัวเงิน เช่น เบี้ยขยัน โบนัสประจำปี การเลื่อนขั้น การมอบความไว้วางใจในการตัดสินใจ การชื่นชมจากทีมงาน หรือการให้ใบประกาศนียบัตร สิ่งเหล่านี้ช่วยให้แรงงานรู้สึกภูมิใจและรักองค์กรมากขึ้น การให้รางวัลยังเป็นวิธีที่สำคัญในการกระตุ้นให้แรงงานมีความสนใจและกระตือรือร้นในการพัฒนาตนเองเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่องค์กรตั้งไว้ และได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานที่ดีขึ้น

สรุปและอภิปรายผล

1. การจัดการความรู้ และการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาสมรรถนะหลักของแรงงานไทยระดับปฏิบัติการอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวอีกนัยหนึ่ง การจัดการความรู้และการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ที่ดีทำให้สมรรถนะหลักของแรงงานระดับปฏิบัติการสูงขึ้น

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพในด้านการจัดการความรู้แสดงให้เห็นว่ากระบวนการจัดการความรู้ภายในองค์กรประกอบด้วย 1) ด้านการแสวงหาความรู้ เน้นการสรรสร้างความรู้ใหม่ ๆ จากงานที่ทำ เรียนรู้และฝึกฝนเพื่อเพิ่มความชำนาญด้วยตนเอง 2) ด้านการสร้างความรู้ เพิ่มพูนทักษะ และความรู้ ส่งเสริมแรงงานให้มีโอกาสก้าวหน้าในการทำงาน และรองรับเท่าทันการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี โดยผ่านกระบวนการหรือขั้นตอนที่องค์กรกำหนดขึ้น 3) ด้านการจัดเก็บข้อมูลและการสืบค้นในการสร้างระบบจัดเก็บฐานข้อมูลความรู้ไว้อย่างเป็นระบบ รวบรวมแหล่งข้อมูลความรู้ที่จำเป็นต่อการทำงาน ปรับปรุงพัฒนาฐานความรู้ให้ทันสถานการณ์ พัฒนาเครือข่ายความรู้ผ่านระบบออนไลน์หรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ และ 4) ด้านการถ่ายโอนความรู้และการใช้ประโยชน์

กระบวนการในการแบ่งปันส่งมอบ หรือแลกเปลี่ยนความรู้จากบุคคลสู่บุคคล หน่วยงานสู่หน่วยงาน การแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้จะทำให้เกิดการพูดคุย สื่อสารกันมากขึ้น สร้างการทำงานเป็นทีม และทำให้เกิดการยอมรับฟังความคิดเห็นจากผู้อื่น เพื่อป้องกันไม่ให้ความรู้ไปกระจุกตัวอยู่ที่คนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดของ พานิชย์ (2548) เป้าหมายของการจัดการความรู้ คือ การพัฒนาให้มีคุณภาพและผลสัมฤทธิ์ยิ่งขึ้น พัฒนาคนหรือผู้ปฏิบัติงาน และพัฒนา “ฐานความรู้” ขององค์กร เป็นการเพิ่มทุนความรู้หรือทุนปัญญาให้กับแรงงาน ก่อให้เกิดศักยภาพหรือสมรรถนะในการทำงานดียิ่งขึ้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ Carla and Grayson (1998) กล่าวว่า การจัดการความรู้ คือ การรวบรวมความรู้ รวมถึงการแลกเปลี่ยนและนำความรู้ไปปฏิบัติได้ตามต้องการในเวลาที่เหมาะสม เพื่อยกระดับหรือพัฒนา และปรับปรุงการทำงานขององค์กร ซึ่งเป็นวิธีการที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ที่มีระหว่างกันในองค์กร

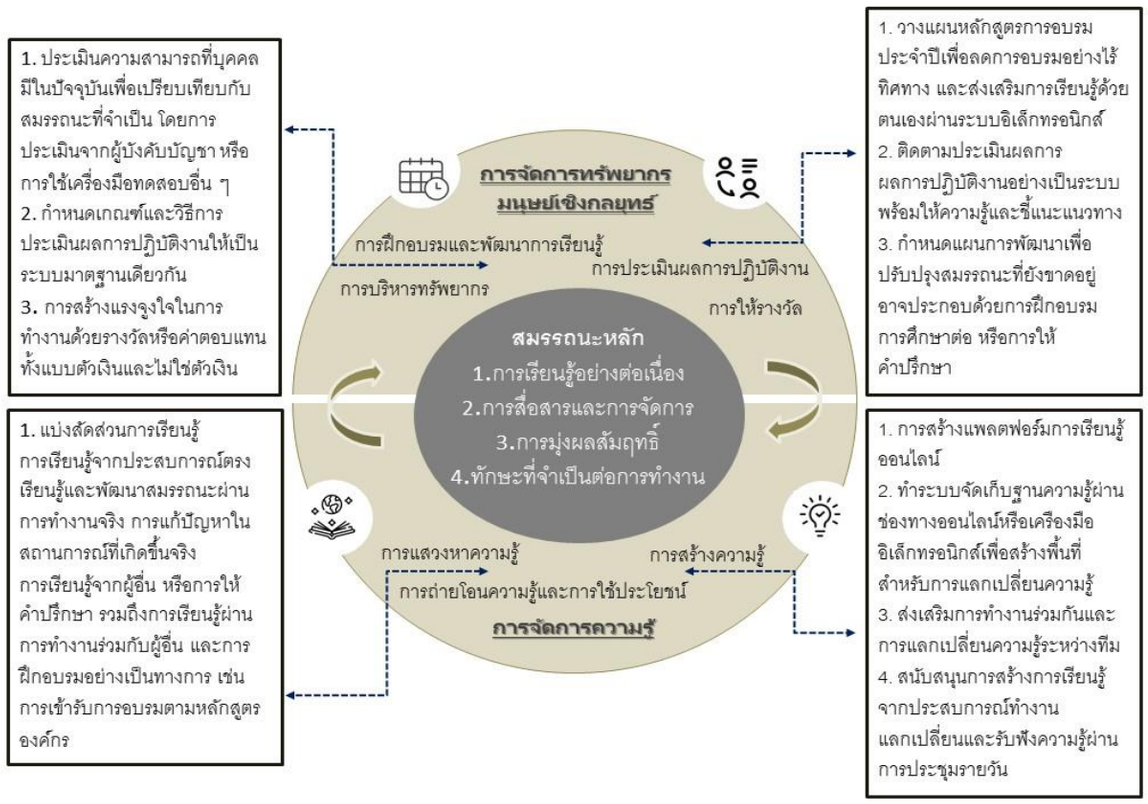
ผลการวิจัยเชิงคุณภาพในด้านการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์แสดงให้เห็นว่า การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์มีความสำคัญกับองค์กร เนื่องจากแรงงานเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าที่สุดในการขับเคลื่อนองค์กรไปสู่เป้าหมาย การเพิ่มต้นทุนแรงงานในปัจจุบันทำให้องค์กรต้องปรับกลยุทธ์เพื่อเพิ่มสมรรถนะแรงงานและลดต้นทุนค่าแรง ประกอบด้วย 1) การฝึกอบรมและพัฒนาการเรียนรู้ คือการเพิ่มโอกาสในการเรียนรู้ ปรับระบบการทำงานในองค์กรให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน รวมถึงเพิ่มสมรรถนะให้แรงงานสามารถแข่งขันกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสมัยใหม่ 2) การประเมินผลการปฏิบัติงาน ประเมินความสามารถที่บุคคลมีในปัจจุบันเพื่อเปรียบเทียบกับสมรรถนะที่จำเป็น โดยการประเมินจากผู้บังคับบัญชา หรือการใช้เครื่องมือทดสอบอื่น ๆ กำหนดเกณฑ์และวิธีการประเมินผลการปฏิบัติงานให้เป็นระบบมาตฐานเดียวกัน ติดตามประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ พร้อมให้ความรู้และชีแนะแนวทาง 3) การบริหารทรัพยากร กระบวนการจัดการกำลังคนเดิม คัดสรรคนใหม่ การกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกพนักงานที่จะเข้ามาทำงาน ให้มีคุณสมบัติสอดคล้องกับตำแหน่งหน้าที่ของงาน หรือการวางแผนปรับกำลังคนเดิมให้พัฒนาทักษะ โอนถ่ายโยกย้ายให้เหมาะกับความรู้ความสามารถ และ 4) การให้รางวัล การสร้างแรงจูงใจในการทำงานด้วยรางวัลหรือค่าตอบแทนทั้งแบบตัวเงินและไม่ใช่ตัวเงิน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ บุญสิน (2560) กล่าวว่า การกำหนดกลยุทธ์เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เช่น กลยุทธ์ในการลดต้นทุนค่าใช้จ่าย ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์การบริหารทรัพยากร หรือกำลังคน เพิ่มผลผลิต ลดอัตราการขาดงานและลาออก และกลยุทธ์การสร้างแรงจูงใจ การบริหารค่าจ้าง เงินเดือน และสวัสดิการ รวมถึงกลยุทธ์ในการให้ความสำคัญกับลูกค้าหรือผลผลิตเป็นหลัก สอดคล้องกับการเน้นแรงงานที่มีความสามารถในการให้บริการหรือทำงาน ซึ่งสามารถนำกลยุทธ์การฝึกอบรมพัฒนาการเรียนรู้ รวมถึงการให้รางวัลมาสร้างแรงจูงใจ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Armstrong (2006) กล่าวว่า การจัดการทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง การใช้กลยุทธ์ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องในการบริหารจัดการที่มีคุณค่ามากที่สุด มนุษย์เป็นทรัพยากรที่สำคัญขององค์กรที่ต้องมีการคัดเลือก ปลูกฝัง ฝึกอบรม พัฒนาทัศนคติและพัฒนาทักษะระดับสูง เพื่อให้มีความสามารถในการทำงานในทุกระดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยศรี (2563) เรื่องการบริหารทรัพยากรมนุษย์บนพื้นฐานสมรรถนะ พบว่า สมรรถนะมีประโยชน์ต่อการบริหารทรัพยากร ประกอบด้วย การสรรหาและการคัดเลือก การประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงาน การให้รางวัลและค่าตอบแทน การวางแผนความก้าวหน้าทางอาชีพ และการประเมินผลสัมฤทธิ์

2. รูปแบบการพัฒนาสมรรถนะหลักของแรงงานไทยระดับปฏิบัติการในอุตสาหกรรม

ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ นิคมอุตสาหกรรมบ้านหว้า (ไฮเทค)

การพัฒนาสมรรถนะหลักของแรงงานไทยในอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย 1) การจัดการความรู้ ได้แก่ การสร้างความรู้ เพื่อสร้างและจัดเก็บฐานข้อมูลความรู้ภายในองค์กร ปรับแก้ข้อมูลให้ทันสมัย และพัฒนาระบบออนไลน์เพื่อให้ผู้ที่สนใจเข้าถึงความรู้ และการถ่ายโอนและใช้ประโยชน์ ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างบุคคลและหน่วยงาน จัดการประชุมรายวันเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และเปิดโอกาสให้พนักงานแสดงความคิดสร้างสรรค์ พร้อมสร้างช่องทางการสื่อสารที่ชัดเจน 2) การจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ ได้แก่ การฝึกอบรมและพัฒนาการเรียนรู้ วางแผนหลักสูตรการอบรม ส่งเสริมการเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านระบบออนไลน์และการสัมมนา พร้อมติดตามผลหลังการอบรม การประเมินผลการปฏิบัติงาน กำหนดเกณฑ์การประเมินให้เป็นระบบ มาตรฐานเดียวกัน แจ้งผลการประเมินเป็นระยะ และใช้ผลการประเมินในการปรับปรุงการทำงาน การบริหารทรัพยากร วางแผนกำลังคนตามความต้องการระยะยาว คัดสรรพนักงานใหม่และส่งเสริมพนักงานจากภายใน ตามคุณลักษณะ ทักษะ และความสามารถ และการให้รางวัล จ่ายค่าตอบแทนและสวัสดิการตามสิทธิ พร้อมเพิ่มกลยุทธ์การสร้างแรงจูงใจ เช่น การให้รางวัลตามความท้าทายของงาน และการชื่นชมอย่างจริงใจ รูปแบบการจัดการเหล่านี้ช่วยพัฒนาแรงงานไทยให้มีสมรรถนะที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัลและการแข่งขันในตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Puted et al. (2016) เรื่องสมรรถนะหลักของพนักงานและความเป็นเลิศขององค์การ พบว่า สมรรถนะหลักสำคัญที่จำเป็นต่อพนักงาน มี 4 สมรรถนะ คือ สมรรถนะในการทำงาน สมรรถนะด้านการสื่อสาร สมรรถนะด้านภาวะผู้นำ และสมรรถนะด้านความรู้ความเข้าใจ สมรรถนะเหล่านี้มีความสำคัญอย่างสูงที่ผู้บริหารให้ความสำคัญ เป็นสมรรถนะหลักที่ทุกตำแหน่งงานต้องมี โดยพนักงานที่มีสมรรถนะเหล่านี้จะถูกมองว่ามีคุณค่าสำหรับองค์การ ดังนั้นควรพัฒนาให้พนักงานมีสมรรถนะหลักเหล่านี้ให้มีอยู่ในตัวพนักงานเพื่อให้สามารถแข่งขันกับองค์การอื่น ๆ ได้ ในตลาดที่มีการแข่งขันกันสูง

ผู้วิจัยได้นำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ข้อมูลเชิงคุณภาพ มากำหนดรูปแบบการพัฒนาสมรรถนะหลักของแรงงานไทยระดับปฏิบัติการในอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ นิคมอุตสาหกรรมบ้านหว้า (ไฮเทค) ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 รูปแบบการพัฒนาสมรรถนะหลักของแรงงานไทยระดับปฏิบัติการในอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ นิคมอุตสาหกรรมบ้านหว้า (ไฮเทค)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. กำหนดให้มีการสร้างแหล่งเรียนรู้แบบเปิด สร้างแหล่งเรียนรู้ภายในองค์กรที่เปิดโอกาสให้แรงงานเข้าถึงข้อมูล และแหล่งความรู้ต่าง ๆ ได้ง่าย เช่น เว็บไซต์ภายใน แพลตฟอร์มการเรียนรู้ออนไลน์ เพื่อแบ่งปันความรู้และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับงานโดยเท่าเทียม

2. สนับสนุนการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างแรงงาน โดยใช้เทคโนโลยีเพื่อการเชื่อมโยงและการสื่อสาร ส่งเสริมการเผชิญหน้ากับความสำเร็จและข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นในการทำงาน โดยเน้นให้พนักงานยอมรับและเรียนรู้จากประสบการณ์ เช่น การจัดประชุมที่เปิดโอกาสให้แรงงานพูดถึงประสบการณ์การทำงานที่น่าสนใจ

3. สนับสนุนให้แรงงานเข้าร่วมการฝึกอบรมที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสมรรถนะ จัดกิจกรรมเพื่อวัดและประเมินผลของการเรียนรู้จากการฝึกอบรมณ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้ทราบถึงความก้าวหน้าและแนวโน้มของการพัฒนาของพนักงาน

4. การให้รางวัลหรือค่าตอบแทนนอกจากจ่ายเป็นตัวเงินแล้ว ยังควรมีรางวัลที่ไม่ใช่ตัวเงิน เช่น โอกาสในการศึกษาต่อ วันหยุดพักร้อนเพิ่มเติม ประกาศเกียรติคุณ

ข้อเสนอแนะในการปฏิบัติ

1. ด้านการจัดการความรู้ ควรมีการสร้างแพลตฟอร์มหรือเว็บไซต์ ฐานข้อมูลออนไลน์ ระบบบันทึกความรู้ภายในที่พนักงานสามารถเรียนรู้ด้วย

ตนเอง และสนับสนุนการแบ่งปันความรู้ โดยให้พนักงานสามารถแบ่งปันความรู้ที่ได้เรียนรู้จากประสบการณ์ทำงาน

2. ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ควรสร้างระบบการประเมินผลที่ชัดเจน และเกณฑ์การประเมินที่เป็นมาตรฐานเท่าเทียม ตั้งเป้าหมายที่เหมาะสมช่วยในการกำหนดทิศทาง และการพัฒนาสมรรถนะของพนักงาน วางแผนการฝึกอบรมที่เชื่อมโยงกับเป้าหมายและความต้องการขององค์กร

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ศึกษาสภาพแวดล้อมหรือปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อสมรรถนะด้านต่าง ๆ และเปรียบเทียบตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจเกี่ยวข้องกับสมรรถนะด้านต่าง ๆ รวมถึงการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในองค์กรเพื่อเพิ่มสมรรถนะ

References

Armstrong, M. (2006). *Handbook on human resource management practice* (10th ed.). Kogan.

Boonsin, S. (2560). *Human resource management.* Research Administration Center, Chiang Mai University.

Carla, O. D., & Grayson, C. J. (1998). *If only we know what we know: The transfer of internal knowledge and best practice*. The free press.

Chaisri, A. (2563). Competency-based human resource management. *Academic MCU Buriram Journal, 5*(2), 234-247.

Green, S. B. (1991). How many subjects does it take to do a regression analysis?. *Multivariate Behavioral Research, 26*(3), 499-510.

Panich, W. (2548). *Knowledge management and Thai public administration*. Knowledge Management Promotion Institute for Society.

Puted, F., Kaliannan, M., & Alam, N. (2016). Employee core competencies and organizational excellence: An interpretative analysis. *Australian Journal of Business and Economic Studies, 2*(1), 45-55.

Kasem Bundit Journal Vol. 25 No. 2 (July - December 2024)

การบริหารจัดการชุมชนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของชุมชนจังหวัดระยอง

ปรัชญา ประเสริฐสุด
สาขาวิชานโยบายสาธารณะและการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
วิทยาเขตพัฒนาการ 1761 ถนนพัฒนาการ แขวงพัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250
สุชีพ พิริยสมิธย์
สาขาวิชานโยบายสาธารณะและการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
วิทยาเขตพัฒนาการ 1761 ถนนพัฒนาการ แขวงพัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250

ติดต่อผู้เขียนบทความที่ ***ปรัชญา ประเสริฐสุด*** สาขาวิชานโยบายสาธารณะและการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
วิทยาเขตพัฒนาการ 1761 ถนนพัฒนาการ แขวงพัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250
E-mail: pjudymeepool@gmail.com

วันที่รับบทความ : 29 สิงหาคม 2567 วันที่แก้ไขบทความ : 11 ตุลาคม 2567 วันที่ตอบรับบทความ : 18 ตุลาคม 2567

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์: เพื่อศึกษาและวิเคราะห์วิถีในการดำเนินชีวิตของชุมชน จังหวัดระยอง ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และนำเสนอแนวทางการจัดการชุมชน จังหวัดระยองตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อให้เป็นชุมชนต้นแบบอย่างยั่นยืน **วิธีการวิจัย**: การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม **ผลการวิจัย:** ชุมชนจังหวัดระยอง ทั้ง 3 แห่ง มีความรู้ความเข้าใจในหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเป็นอย่างดี และใช้ประโยชน์ของชุนชนที่เข้มแข็งในการดำเนินชีวิตครอบครัว **นัยทางทฤษฎี/นโยบาย:** การจัดการชุมชนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและการบริหารจัดการกิจกรรมของชุมชน ทำให้ชาวบ้านทุกคนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานของชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับหลักการจัดการด้านผู้นำและภาวะผู้นำ ที่ต้องใช้อำนาจหน้าที่ในการสั่งการให้เกิดผลสัมฤทธิ์ ใช้หลักการนำแบบประชาธิปไตย โดยรับฟังความคิดเห็นของลูกบ้านทุกคน ทำให้การบริหารจัดการชุมชนประสบความสำเร็จตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง

คำสำคัญ: การบริหารจัดการชุมชน ชุมชน เศรษฐกิจพอเพียง

วารสารเกษมบัณฑิต ปีที่ 25 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2567)

Community management based on the principles of Sufficiency Economy Philosophy of communities in Rayong province

Prajya Prasertsud
Public Policy and Management, Kasem Bundit University, 1761 Phatthanakan Rd, Khwaeng Phatthanakan, Suan Luang, Bangkok, 10250
Sucheep Phiriyasmith
Public Policy and Management, Kasem Bundit University, 1761 Phatthanakan Rd, Khwaeng Phatthanakan, Suan Luang, Bangkok, 10250

Correspondence concerning this article should be addressed to **Prajya Prasertsud** Public Policy and Management, Kasem Bundit University, 1761 Phatthanakan Rd, Khwaeng Phatthanakan, Suan Luang, Bangkok E-mail: pjudymeepool@gmail.com

Received date: August 29, 2024 Revised date: October 11, 2024 Accepted date: October 18, 2024

Abstract

PORPOSES: To study and analyze people's lifestyles in communities in Rayong province in the framework the Philosophy of Sufficiency Economy as well as to offer guidelines to manage the communities based on the Philosophy. Also, the study attempted to bring to light a sustainable community model. **METHODS**: This research was qualitative research by means of interviews and participatory observation. **RESULTS:** It was revealed that people in three Rayong communities had a profound understanding of the Philosophy of Sufficiency Economy and employed the notion of being a strong community to lead their families. **THEORETICAL/POLICY IMPLICATIONS**: Community management in accordance with the Philosophy of Sufficiency Economy and management of community activities provided opportunities for all villagers to participate in community operations. This is consistent with the principles of leadership and leadership management that must exercise authority to command results. Applications of the principle of democratic leadership by listening to the opinions of every resident can result in successful community management as guided by the Philosophy of Sufficiency Economy.

Key words: Community management, community, Sufficiency Economy

บทนำ

การพัฒนาประเทศไทยในอดีตได้ให้ความสำคัญกับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นหลัก โดยเชื่อว่าหากเศรษฐกิจมีการขยายตัวสูง ระดับรายได้ของคนในประเทศก็จะเพิ่มมากขึ้นและมาตรฐานการดำรงชีวิตของประชาชนก็จะสูงตามไปด้วย โดยการพัฒนาดังกล่าวประเทศไทยใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติเป็นเครื่องมือในการพัฒนาตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2504-2509) มาจนถึงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570)

ในจังหวัดระยองมีชุมชนที่ประสบความสำเร็จ และมีความเข้มแข็งอยู่หลายชุมชน โดยมีความสามารถต่อสู้กับความยากลำบากจากปัญหาต่าง ๆ โดยเฉพาะปัญหาเศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม ทำให้ชุมชนสามารถพึ่งตนเองได้ โดยกิจกรรมที่องค์กรชุมชนได้ดำเนินการก่อตั้ง เช่น การนำผักพื้นบ้านมารับประทาน อาทิ ดอกอัญชัน ยอดมะระ ขมิ้น ชะอม ใบชะพลู ใบบัวบก ยอดเสม็ดแดง ฯลฯ ใช้ประกอบเป็นอาหารหลัก รวมถึงเชิญชวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาได้บริโภคผักพื้นบ้านเหล่านี้ จนกระทั่งเป็นสัญลักษณ์ของชุมชนที่นักท่องเที่ยวรู้จัก และคุ้นเคย มีกลุ่มผู้สูงอายุเป็นตัวอย่างของการรวมกลุ่มเพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เช่น การผลิตข้าวซ้อมมือบรรจุถุงจำหน่ายในร้านค้าของชุมชน เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนมีสุขภาพที่ดี โดยมีโรงสีข้าวของชุมชนเอง และนำเศษแกลบรำส่งให้กับกลุ่มเกษตรกรพื้นบ้านทำปุ๋ยชีวภาพ และนำปลายข้าวขายให้กับกลุ่มผู้เลี้ยงตะพาบน้ำ นอกจากนี้ยังก่อตั้งกลุ่มธนาคารขยะ ผู้คนในชุมชนได้เห็นคุณค่าของเศษของที่เหลือใช้ แม้แต่ขยะก็มีการร่วมกลุ่มกันจัดตั้งกลุ่มธนาคารขยะและสิ่งแวดล้อม รับซื้อขยะทุกประเภท มีการคัดแยกขยะแต่ละประเภทสามารถนำไปใช้ประโยชน์ ทำให้เด็ก และเยาวชนได้รับรู้ถึงคุณค่าของขยะและสิ่งของเหลือใช้ ปลูกฝังค่านิยม ทัศนคติในการรักษาสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ชุมชนยังมีการบริการที่พักชุมชน หรือโฮมสเตย์ให้กับนักท่องเที่ยวผู้สนใจในวิถีชีวิตที่เน้นการพึ่งพาตนเองได้มาสัมผัสและแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน ทั้งนี้โดยมีการจัดการชุมชน โดยมีแกนนำที่มีศักยภาพ สามารถพัฒนาสังคมชุมชนที่พร้อมต่อการเรียนรู้ นำเอาภูมิปัญญาท้องถิ่นมาผสมผสานกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ เป็นจุดนำร่องต้นแบบ แนะนำชุมชนอื่น ๆ เพื่อเข้าสู่การประเมินมาตรฐานชุมชนในปีต่อ ๆ ไป

ดังที่กล่าวมานี้ ทำให้ผู้วิจัยเกิดคำถามขึ้นว่ามีการบริหารจัดการ และการพึ่งตนเองแบบมีส่วนร่วมหรือไม่ ชุมชนที่มีอยู่ในชนบทได้เกิดขึ้น ตั้งอยู่ และพัฒนาตนเองในลักษณะใด ตลอดจนมีการปรับตัวจากสภาพปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาอย่างไร จึงได้มุ่งหาคำตอบ และได้ยกมิติของชุมชนในชนบทมาศึกษาในลักษณะแบบองค์รวมทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อมและการพัฒนามนุษย์โดยศึกษาจากปรากฏการณ์ทางสังคมจากชุมชนที่ได้รับการยอมรับจากภายในและภายนอกชุมชน

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกชุมชนในชนบทเพื่อศึกษาปรากฏการณ์ทางสังคมขององค์กรชุมชนในชนบท โดยมุ่งเน้นการศึกษาไปที่กระบวนการพัฒนาของชุมชนที่ครบองค์อย่างบูรณาการในมิติของสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคม และการพัฒนามนุษย์ รวมทั้งเป็นชุมชนที่มีศักยภาพต่อการพัฒนา ซึ่งได้พิจารณาเลือกชุมชนที่มีลักษณะพิเศษในการพัฒนา มีแนวทางการแก้ไขปัญหาของชุมชนที่

มีความเข้มแข็ง และมีการพึ่งตนเองภายในชุมชน มีระบบการพัฒนามนุษย์ และระบบการพัฒนาโดยองค์รวมที่สมดุลโดยสอดคล้องกับธรรมชาติ อันเป็นรากฐานที่สำคัญของการพัฒนา ตลอดจนมีความเป็นรูปธรรมในการจัดการองค์กรชุมชนที่ชัดเจน

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์วิถีการดำเนินชีวิตของประชาชนในชุมชนจังหวัดระยอง ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง
2. เพื่อนำเสนอแนวทางการจัดการชุมชนจังหวัดระยอง ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง
3. เพื่อส่งเสริมให้ชุมชนมีการบริหารจัดการชุมชนให้เป็นชุมชนต้นแบบอย่างยั่นยืน

แนวความคิด และทฤษฎีกระบวนการจัดการชุมชน

อรรถมานะ (2545) ได้กล่าวว่า กระบวนการจัดการ หมายถึง กระบวนการดำเนินงานจะต้องเป็นไปตามขั้นตอนตามลำดับ เป็นการตัดสินใจล่วงหน้าว่าจะทำอะไร ที่ไหน เมื่อใด โดยใคร นอกจากจะเป็นการลดความไม่แน่นอนแล้ว ยังทำให้สมาชิกในองค์กรมีความมั่นใจในการทำงาน ทำให้การทำงานมีประสิทธิผล การจัดลำดับการทำงานที่ดีไม่ควรมีลักษณะตายตัว ต้องมีความยืดหยุ่นได้ตามสถานการณ์อาจมีการปรับปรุงแก้ไข หรือปรับเปลี่ยนลำดับการทำงานได้เสมอ ส่งผลให้การปฏิบัติงานเกิดประสิทธิผลมากขึ้นด้วย

แนวความคิดเกี่ยวกับชุมชน

วะสี (2541) กล่าวว่า ชุมชน หมายถึง การที่คนจำนวนหนึ่งมีวัตถุประสงค์ร่วมกัน มีความเอื้ออาทรต่อกัน มีความพยายามทำอะไรร่วมกันในการกระทำ มีการจัดการ และมีการติดต่อสื่อสารกัน ชุมชนในทัศนะของวะสีไม่ได้จำกัดอยู่ที่ชุมชนดั้งเดิมในสังคมชนบท แต่เน้นความเป็นชุมชนซึ่งสามารถมีขึ้นได้ในบริบทใหม่ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในเมือง หรือชุมชนตามความสนใจ ตามสายอาชีพ ซึ่งมีหลายขนาดตั้งแต่ระดับเล็กไปจนถึงระดับโลก ชุมชนดังกล่าวอาจไม่จำเป็นต้องผูกโยงด้วยการอยู่ในพื้นที่เดียวกัน

ราชบัณฑิตยสถาน (2554) ให้ความหมายของชุมชน หมายถึง หมู่ชน กลุ่มคน ที่อยู่รวมกันเป็นสังคมขนาดเล็ก อาศัยอยู่ในบริเวณเดียวกัน และมีผลประโยชน์ร่วมกัน

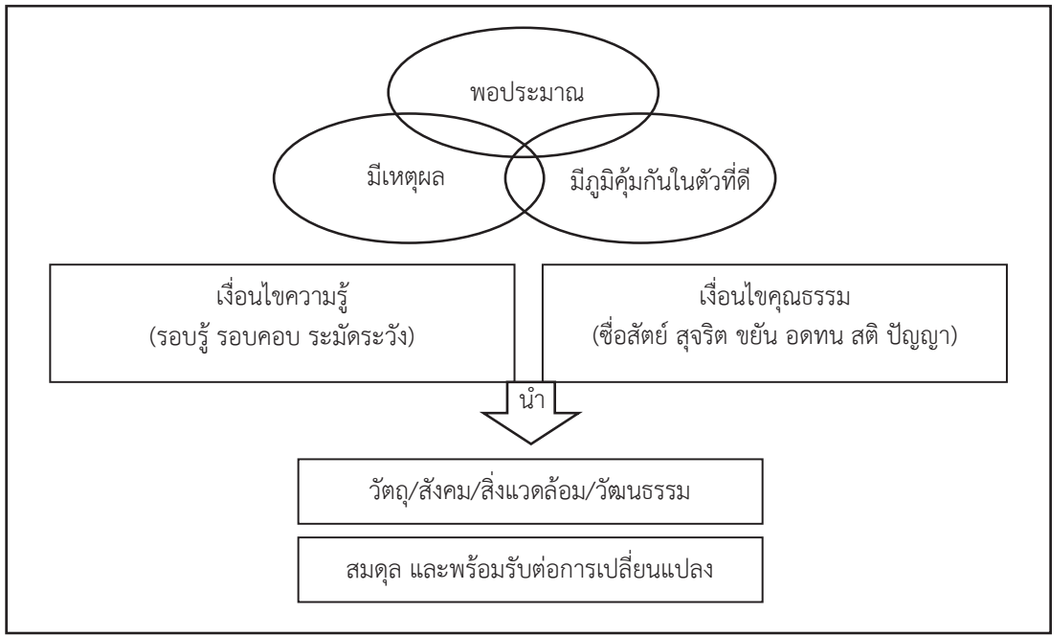
ปัจจัยแห่งความสำเร็จของชุมชน

Edward et al. (2005) กล่าวว่า ชุมชนที่มีการพัฒนาต่อยอดการดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง คือ กุญแจแห่งความสำเร็จเป็นส่วนที่มีความสำคัญของธุรกิจกิจกรรม หรือโครงการต่าง ๆ ที่กำลังดำเนินการ และต้องพบเจอ เพื่อที่จะให้กิจกรรมนั้นประสบความสำเร็จไม่ว่าจะเป็นในด้านการแข่งขัน ซึ่งสิ่งนี้เองเป็นสิ่งที่บ่งบอกว่ากิจกรรมนั้นอยู่เหนือกว่าคู่แข่งขัน สิ่งนี้เรียกว่าปัจจัยแห่งความสำเร็จที่จะสร้างให้กิจกรรมนั้นสร้างความประทับใจหรือความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในระยะยาว ปัจจัยแห่งความสำเร็จมีความสำคัญกับผู้นำเป็นอย่างมาก เพราะเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้นำได้ว่า กลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นนั้นสอดคล้องกับปัจจัยแห่งความสำเร็จ

ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

เศรษฐกิจพอเพียงเป็นปรัชญาที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 ทรงมีพระราชดำรัสแก่พสกนิกรชาวไทย ตั้งแต่ปี

พ.ศ. 2517 ถึง ปี พ.ศ. 2544 ความว่า การพัฒนาประเทศจำเป็นต้องทำตามลำดับขั้น ต้องสร้างพื้นฐาน คือ ความพอมี พอกิน พอใช้ของประชาชนเสียก่อน โดยใช้หลักการ และแนวทางที่ถูกต้อง และมีความประหยัดถูกต้องตามหลักวิชาการ เมื่อได้พื้นฐานความมั่นคง พร้อมพอสมควรและปฏิบัติได้แล้ว จึงค่อยสร้างความเจริญ และฐานะทางเศรษฐกิจขั้นสูงตามลำดับต่อไป โดยเศรษฐกิจพอมีพอกิน หมายถึง อุ้มชูตัวเองได้ให้มีความพอเพียงกับตนเอง ความพอเพียงนี้ไม่ได้หมายความว่า ทุกครอบครัวจะต้องผลิตอาหารของตัว จะต้องทอผ้าใส่เอง ซึ่งแบบนั้นเกินไป แต่ว่าในหมู่บ้านหรือในอำเภอจะต้องมีความพอเพียงพอสมควร บางสิ่งบางอย่างที่ผลิตได้มากกว่าความต้องการก็ขายได้ แต่ขายในพื้นที่ไม่ไกลมากเท่าไหร่ เพื่อไม่ให้เสียค่าขนส่งมากนัก เรื่องความพอเพียง คือ มีกินมีอยู่ไม่ฟุ่มเฟือย ไม่หรูหราก็ได้ แต่ว่าพอแม้บางอย่างอาจจะดูฟุ่มเฟือย แต่ถ้าทำให้มีความสุขทำได้ก็สมควรที่จะทำควรที่จะปฏิบัติ Self Sufficiency หมายความว่า ผลิตอะไร มีพอที่จะใช้ ไม่ต้องไปขอซื้อคนอื่น อยู่ได้ด้วยตนเอง คนเราถ้าพอในความต้องการก็มีความโลภน้อย ย่อมที่จะเบียดเบียนผู้อื่นน้อยตามไปด้วย คนเราพอประมาณไม่สุดโต่งไม่โลภมาก ย่อมส่งผลให้เรามีความสุข ส่วนเศรษฐกิจชุมชน คือ ให้พอเพียงในหมู่บ้านหรือในท้องถิ่น สามารถที่จะพอมีพอกิน ดำรงอยู่ และปฏิบัติตนในทางที่ควรจะเป็น สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ตลอดเวลา (สำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ, 2555)



ภาพที่ 1 แนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียงสู่ชีวิตที่มั่นคง และยั่งยืน 3 ห่วง 2 เงื่อนไข

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกทำการวิจัยพื้นที่ชุมชน 3 แห่ง ของจังหวัดระยอง ดังนี้ 1) ชุมชนบ้านจำรุง ตำบลเนินฆ้อ อำเภอแกลง จังหวัดระยอง 2) ชุมชนพัฒนาผัง 2 ตำบลแม่น้ำคู้ อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

และ 3) ชุมชนแสมผู้ ตำบลปากน้ำประแส อำเภอแกลง จังหวัดระยอง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มผู้นำชุมชน ผู้ช่วย หัวหน้ากลุ่มประกอบอาชีพ และกลุ่มชาวบ้านโดยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structural Interview) สัมภาษณ์ตามแนวคำถามที่ผู้วิจัยได้กำหนดขึ้นในประเด็นเกี่ยวกับการจัดการชุมชนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) โดยผู้วิจัยเข้าไปร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชน เช่น การประชุมชาวบ้านประจำเดือน

ผลการวิจัย

สภาพชุมชนทั้ง 3 แห่งในจังหวัดระยอง สรุปได้ดังนี้ (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 สภาพชุมชนทั้ง 3 แห่งสรุปตามการบริหารจัดการชุมชนตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงของชุมชนจังหวัดระยอง

สภาพของชุมชนทั้ง 3 แห่ง จังหวัดระยอง	สรุป
1. สภาพแวดล้อมทั่วไปของชุมชน	สภาพแวดล้อมทั่วไปของชุมชนทั้ง 3 แห่งของจังหวัดระยอง มีลักษณะพื้นที่เป็นที่ราบทางการเกษตร เช่น ปลูกผักผลไม้ในพื้นทีทุเรียน เงาะ อื่น ๆ และพื้นที่ทางการประมง เช่น ประมงพื้นบ้าน เลี้ยงกุ้ง เลี้ยงปู เลี้ยงปลา อื่น ๆ มีสภาพแวดล้อมของชุนชนที่ไม่เหมือนกัน แต่มีการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้กับชุมชนก่อให้เกิดรายได้ครอบครัวทุกชุมชน สอดคล้องกับหลักเศรษฐกิจพอเพียงชุมชน
2. พฤติกรรมการดำรงชีวิตของชาวบ้านภายในชุมชน	วิถีการดำเนินชีวิตของชาวบ้านชุมชนทั้ง 3 แห่งของจังหวัดระยอง มีสภาพความเป็นอยู่แบบเรียบง่าย สืบทอดประเพณี วัฒนธรรมมาตั้งแต่บรรพบุรุษ ชุมชนทั้ง 3 แห่ง มีการจัดประเพณีต่าง ๆ บูรณาการชาวบ้านทุกฝ่ายมาร่วมกิจกรรมทั้งวัด โรงเรียน ชุมชน เพื่อเป็นการถ่ายทอดประเพณีให้คนรุ่นหลังได้เกิดความเข้าใจ เวลาว่าง แม่บ้านก็จะรวมตัวกันใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ด้วยการเข้ามาร่วมเรียนรู้ อบรม ทำสิ่งประดิษฐ์ต่าง ๆ ที่ศูนย์เรียนรู้เพื่อพัฒนาผลผลิต ซึ่งผลงานที่แม่บ้านของชุมชนทั้ง 3 แห่ง ทำนั้นก็จะนำไปเป็นของที่ระลึก หรือสามารถขายสร้างรายได้เลี้ยงดูตนเอง ตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อเป็นชุมชนที่เข้มแข็งยั่งยืน การดำเนินชีวิตชองชุมชนสอดคล้องกับหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของชุมชน

ตารางที่ 1 (ต่อ)

สภาพของชุมชนทั้ง 3 แห่ง จังหวัดระยอง	สรุป
3. กิจกรรมที่ชาวบ้านในชุมชนเข้าร่วม	ผู้นำชุมชนทั้ง 3 แห่งของจังหวัดระยอง มีแผนงานกระบวนการในการบริหารจัดการกิจกรรมของชุมชนให้ชาวบ้านทุกคนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานของชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับหลักการจัดการด้านผู้นำและภาวะผู้นำ ที่ต้องใช้อำนาจหน้าที่ในการสั่งการให้เกิดผลสัมฤทธิ์ ผู้นำชุมชนทั้ง 3 แห่ง ใช้หลักการนำแบบ “ประชาธิปไตย” โดยรับฟังความคิดเห็นของลูกบ้านทุกคน ถ้าเกิดประเด็นที่เข้าใจไม่ตรงกันก็จะมาร่วมกันหารือ เพื่อสรุปให้ได้แนวทางที่ดีที่สุดของชุมชนและผู้นำยังมีการบริหารงานที่เน้นงานและเน้นคนควบคู่กันไปด้วย โดยมุ่งพัฒนาชุมชนให้ขับเคลื่อนสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืน ขณะเดียวกันก็จะคอยให้กำลังใจซึ่งกันและกันระหว่างผู้ใหญ่บ้าน ผู้ช่วย หัวหน้ากลุ่มอาชีพ และชาวบ้าน เพื่อให้มีกำลังใจในการทำงานของชุมชน สอดคล้องกับหลักเศรษฐกิจพอเพียงของชุมชน

การประยุกต์หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในการบริหารจัดการชุมชน (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 การประยุกต์หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

ชุมชนที่ศึกษา	หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง
ชุมชนบ้านจำรุง ตำบลเนินฆ้อ อำเภอแกลง จังหวัดระยอง	การดำเนินชีวิตตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง สภาพความเป็นอยู่แบบธรรมดาทั่ว ๆ ไป มีความเรียบง่ายเป็นธรรมชาติ บ้านเรือนสะอาดเรียบร้อย มีการทำสวนยาง สวนผลไม้ และทำประมงไว้เป็นรายได้หลัก การปลูกผักผลไม้ปลอดสารพิษ การทำปุ๋ยอินทรีย์เพื่อจำหน่ายเป็นรายได้เสริม และเหลือจากการจำหน่ายไว้รับประทานเอง หลักความพอประมาณ เป็นหนึ่งในสามห่วงหลัก คือ ความพอประมาณ สมาชิกในชุมชนตามกลุ่ม ต่าง ๆ มีการสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของแต่ละกลุ่ม หลักการมีเหตุผล มีความสามัคคีช่วยเหลือกัน ชาวบ้านจะเป็นผู้ตามที่ดี ร่วมกันคิด วิเคราะห์ ช่วยกันทำกิจกรรมของชุมชน ชอบร่วมประชุมกิจกรรมของชุมชน หลักการภูมิคุ้มกันที่ดี ด้านอาชีพจะมีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ได้มากที่สุด มีการปรับตัวมาเป็นผู้ผลิตและแปรรูปเอง เงื่อนไขความรู้ ผู้ใหญ่บ้านชุมชน ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการพัฒนาทักษะ ความรู้และประสบการณ์ในด้านต่าง ๆ อันจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาชุมชน เงื่อนไขคุณธรรม มีการส่งเสริมให้ชาวบ้านในชุมชนถือปฏิบัติกัน โดยมีแรงยึดเหนี่ยวทางสังคมในระดับสูง ชาวบ้านจะมีความรู้สึกผูกพันต่อกัน และกัน
ชุมชนพัฒนาผัง 2 ตำบลแม่น้ำคู้ อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง	การดำเนินชีวิตตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงมีสภาพความเป็นอยู่แบบธรรมดาทั่ว ๆ ไป มีความเรียบง่ายเป็นธรรมชาติ บ้านเรือนสะอาดเรียบร้อย มีการทำไร่มันสำปะหลังเป็นรายได้หลัก มีการปลูกผักผลไม้ปลอดสารพิษ เพื่อจำหน่ายเป็นรายได้เสริม และเหลือจากการจำหน่ายไว้รับประทานเอง หลักความพอประมาณ เป็นหนึ่งในสามห่วงหลักตามแนวทางเศรษฐกิจคือ ความพอประมาณ สมาชิกในชุมชนตามกลุ่มต่าง ๆ มีการสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของแต่ละกลุ่ม โดยมารวมตัวกันทำกิจกรรมในชุมชน โดยมีส่วนร่วม

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ชุมชนที่ศึกษา	หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง
	หลักการมีเหตุผล ความสามัคคีช่วยเหลือกัน ชาวบ้านจะเป็นผู้ตามที่ดี ร่วมกันคิด วิเคราะห์ ช่วยกันทำกิจกรรมของชุมชน ชอบร่วมประชุมกิจกรรมของชุมชน เพื่อการมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนของชุมชนด้วยจิตสาธารณะ หลักการภูมิคุ้มกันที่ดี ทางด้านภูมิคุ้มกันของชุมชนนั้น ด้านอาชีพก็จะมีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ได้มากที่สุด มีการปรับตัวมาเป็นผู้ผลิตและการแปรรูปเอง เงื่อนไขความรู้มีการศึกษาดูงาน ระดมสมองกัน เงื่อนไขความรู้ ความสำคัญในการพัฒนาทักษะ ความรู้และประสบการณ์ในด้านต่าง ๆ อันจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาชุมชน จึงมีการผลักดันให้ชาวบ้านเข้าร่วมกิจกรรม มีการอบรม แลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน เงื่อนไขคุณธรรม มีการส่งเสริมให้ชาวบ้านในชุมชนถือปฏิบัติกัน โดยมีแรงยึดเหนี่ยวทางสังคมในระดับสูง ชาวบ้านจะมีความรู้สึกผูกพันต่อกันและกัน มีค่านิยมที่ผูกพันกับหมู่บ้าน และต้องการเสียสละเพื่อหมู่บ้านของตนเอง
ชุมชนแสมผู้ ตำบลปากน้ำกระแส อำเภอแกลง จังหวัดระยอง	การดำเนินชีวิตตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง วิถีชีวิตของสมาชิกในชุมชนแสมผู้ มีสภาพความเป็นอยู่แบบธรรมดาทั่ว ๆ ไป มีความเรียบง่ายเป็นธรรมชาติ บ้านเรือนสะอาดเรียบร้อย มีการทำประมงน้ำตื้นไว้เป็นรายได้หลัก มีการท่องเที่ยวเป็นรายได้เสริมและเหลือจากการจำหน่ายไว้รับประทานเอง หลักความพอประมาณ เป็นหนึ่งในสามห่วงหลักตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง คือ ความพอประมาณ สมาชิกในชุมชนตามกลุ่มต่าง ๆ มีการสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของแต่ละกลุ่ม หลักการมีเหตุผล ความสามัคคีช่วยเหลือกัน ชาวบ้านจะเป็นผู้ตามที่ดี ร่วมกันคิด วิเคราะห์ ช่วยกันทำกิจกรรมของชุมชน เงื่อนไขความรู้ ผู้ใหญ่บ้านชุมชน ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการพัฒนาทักษะ ความรู้และประสบการณ์ในด้านต่าง ๆ อันจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาชุมชน

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ชุมชนที่ศึกษา	หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง
	หลักการมีภูมิคุ้มกันที่ดี ด้านอาชีพก็จะมีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ได้มากที่สุด มีการปรับตัวมาเป็นผู้ผลิต และการแปรรูปเอง มีการศึกษาดูงาน ระดมสมองกัน เพื่อจะได้เป็นแนวคิดในการวางแผนการสร้างภูมิคุ้มกันในชุมชนร่วมกัน เงื่อนไขความรู้ หาคนรุ่นใหม่ที่เก่งเรื่องการตลาดมาช่วยจัดการวางแผนการจำหน่ายสินค้า เป็นการบริการให้คนในชุมชนหาความรู้ต่าง ๆ ภายนอกชุมชน เพื่อนำมาพัฒนาภายในชุมชน เงื่อนไขคุณธรรม มีการส่งเสริมให้ชาวบ้านถือปฏิบัติให้มีความรู้สึกผูกพันต่อกันและกัน

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 วิถีการดำเนินชีวิตตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของทั้ง 3 แห่ง ของจังหวัดระยอง

ชุมชนมีการพัฒนาแก้ไขปัญหา และมีความภาคภูมิใจของชุมชนหลาย ๆ ด้าน ประเพณีวัฒนธรรม และรางวัลชุมชนต้นแบบหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

วิถีการดำเนินชีวิตของชุมชนจังหวัดระยอง ทั้ง 3 แห่ง ของจังหวัดระยอง นี้มีความเป็นอยู่แบบเรียบง่าย ประหยัดมัธยัสถ์ บ้านเรือนมีความสะอาดเรียบร้อย ชาวบ้านมีความรัก ความสามัคคี มีความเสียสละซึ่งกันและกัน มีการรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นร่วมกันพัฒนากิจกรรมของชุมชน ให้สามารถเดินไปในทิศทางที่เจริญก้าวหน้า สอดคล้องกับหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เป็นการสร้างอาชีพ เกิดผลิตภัณฑ์ มีรายได้หาเลี้ยงครอบครัวได้ หลักความพอประมาณชุมชนทั้ง 3 แห่ง ของจังหวัดระยอง มีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง มีการช่วยเหลือเป็นเครือข่ายซึ่งกันและกัน ชาวบ้านมีการดำเนินชีวิตอย่างพอเพียง บริเวณที่อยู่อาศัยของชาวบ้านทั้ง 3 แห่งมีการปลูกผักสวนครัวไว้บริโภค เป็นผักสดที่ปลอดสารพิษ เป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายภายในครัวเรือนได้ด้วย หลายครอบครัวหาอาชีพเสริมในการสร้างรายได้ โดยมีผลิตภัณฑ์ในตำบล หรือ OTOP ผลิตส่งขายสร้างรายได้ให้ครอบครัวและชุมชนเป็นวิสาหกิจ

ชุมชนทั้ง 3 แห่ง ของจังหวัดระยอง มีความสามัคคี ช่วยเหลือซึ่งกันและกันในแต่ละชุมชน ชาวบ้านในชุมชนส่วนใหญ่พร้อมที่จะเป็นผู้ตามเสมอ ร่วมคิดร่วมประชุมกิจกรรมของชุมชน ชาวบ้านมีความยินดีที่จะให้ผู้นำชุมชนมาจากภายนอกชุมชน โดยเห็นว่าผู้นำที่มาจากภายนอกชุมชนนั้นมีแนวคิดที่แตกต่างในการพัฒนาที่สามารถต่อยอดให้ชุมชนนี้ดำเนินงานได้อย่างถูกต้อง จากแนวคิดของชาวบ้านสามารถสรุปได้ว่าใช้หลักการมีเหตุผลในการตัดสินใจ ที่จะเลือกผู้นำมาบริหารงานของชุมชน แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า ชาวบ้านจะไม่สนับสนุนให้คนในชุมชนได้เป็นผู้นำ

เพียงแต่ชาวบ้านต้องการผู้นำที่มีแนวคิด ทักษะ และประสบการณ์รอบด้านมาช่วยพัฒนาชุมชน ให้มีการขับเคลื่อนไปในทิศทางที่ถูกต้อง

ส่วนที่ 2 การจัดการชุมชนทั้ง 3 แห่ง ของจังหวัดระยอง ตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง

ด้านการวางแผน ผู้ใหญ่บ้านของชุมชนทั้ง 3 แห่ง ของจังหวัดระยอง ได้ให้ความสำคัญในเรื่องการวางแผนด้านการบริหารจัดการภารกิจของชุมชน โดยสมาชิกชุมชนจะมีการร่วมกันหารือแนวทางในการดำเนินกิจกรรม ทุกคนจะคำนึงถึงสภาพแวดล้อม วิถีความเป็นอยู่ รวมถึงการได้ใช้ประโยชน์จากกิจกรรมที่จัดขึ้น เมื่อได้ข้อสรุปเบื้องต้นแล้ว จึงได้มีการวางแผนการดำเนินกิจกรรมของชุมชน ด้วยการนำแนวทางของชุมชมที่ประสบความสำเร็จมาเป็นตัวอย่างในการพาสมาชิกไปดูงานในด้านการบริหารจัดการชุมชนต้นแบบ ชาวบ้านเมื่อได้ไปศึกษาดูงานจากหมู่บ้านต้นแบบแล้วพอกลับมาได้มาร่วมกันวางแผนหารือแนวทางในการบริหารงานชุมชนให้เกิดความพอเพียงอย่างยั่งยืน เน้นให้ทุกคนได้มีส่วนร่วมส่งเสริมให้เกิดความรู้ต่อยอดภายในชุมชน

ด้านการลงมือปฏิบัติในชุมชนทั้ง 3 แห่ง ของจังหวัดระยอง เมื่อมีกิจกรรมอะไรก็จะมาช่วยกันทำ โดยก่อนวันเริ่มงานชาวบ้านต่างออกมาช่วยกันจัดสถานที่ ผู้ใหญ่บ้านมีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบให้กับลูกบ้านช่วยกันทำอย่างชัดเจน แต่ละคนจะได้รับหน้าที่ตามความถนัด เมื่อทุกคนได้รับมอบหมายแล้วก็จะลงมือปฏิบัติด้วย

ด้านการตรวจสอบประเมินผล ผู้ใหญ่บ้านของชุมชนทั้ง 3 แห่ง ของจังหวัดระยอง ได้เห็นถึงความสำคัญในเรื่องของค่าใช้จ่ายภายในครัวเรือนของลูกบ้าน นับว่าเป็นปัญหาสำคัญมากในเรื่องรายรับ-รายจ่ายแต่ละครัวเรือน ซึ่งอาจจะก่อให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ตามมาได้ ผู้ใหญ่บ้านจึงได้มีการดำเนินงานตามหลักการขับเคลื่อนการพัฒนาตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ที่มุ่งเน้นเรื่องการกินดีอยู่ดี มีความสุขของลูกบ้าน มีการตรวจสอบประเมินผลของรายรับ-รายจ่ายการดำเนินชีวิตของลูกบ้าน เพื่อติดตามว่าครัวเรือนใดกำลังประสบกับสภาวะรายจ่ายเกินกว่ารายรับ จะได้แก้ไขปัญหาได้ทันที ซึ่งจะเห็นได้ว่าชุมชนมีการใส่ใจเกี่ยวกับปากท้องของสมาชิกในชุมชนเป็นอย่างมาก จึงได้มีการติดตามตรวจสอบรายรับ-รายจ่ายทุกเดือนเพื่อให้ชุมชนเกิดสภาพคล่องในการบริหารจัดการงบประมาณได้อีกทางหนึ่ง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งเสริมให้ชุมชนมีการบริหารจัดการชุมชนทั้ง 3 แห่ง ของจังหวัดระยอง ประสบความสำเร็จตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

ปัจจัยภายใน ได้แก่

1. ด้านบุคลากร ผู้ใหญ่บ้านของชุมชนทั้ง 3 แห่ง ของจังหวัดระยอง มีการส่งเสริมให้ชาวบ้านทุกครัวเรือน มีการปฏิบัติตนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ยึดหลักการดำรงเป็นแบบอย่างที่ดี ซึ่งผู้ใหญ่บ้านขอความร่วมมือจากชาวบ้านให้ทำสิ่งต่าง ๆ จะได้รับการสนับสนุนจากชาวบ้านด้วยความเต็มใจ อีกทั้งชาวบ้านมีความเป็นอยู่แบบเรียบง่าย ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน มีความรัก ความสามัคคี เมื่อชุมชนมีกิจกรรมทุกครัวเรือนจะให้ความสำคัญกับการเตรียมจัดกิจกรรม และชาวบ้านยังมีความพร้อมต่อการพัฒนาทักษะความรู้อย่างต่อเนื่อง มีการเรียนรู้ ฝึกอบรมหลักสูตรต่าง ๆ เพื่อให้พร้อมต่อการพัฒนาต่อยอดอาชีพและกิจกรรมของชุมชน

2. ด้านการจัดการงบประมาณ ชุมชนทั้ง 3 แห่ง ของจังหวัดระยอง มีงบประมาณ

จาก 2 ส่วนหลัก ๆ ที่ใช้ในการพัฒนาชุมชน คือ งบประมาณที่ได้รับการจัดสรรจากส่วนราชการ ซึ่งเมื่อชุมชนต้องการที่จะใช้งบประมาณในส่วนนี้ ชุมชนต้องมีการทำเรื่องขอรับงบประมาณสนับสนุนจากหน่วยงานราชการ โดยต้องอาศัยระยะเวลาและผ่านขั้นตอนกระบวนการอย่างมากมาย บางครั้งงบประมาณในส่วนได้รับการสนับสนุนนี้เกิดความล่าช้า ชาวบ้านในชุมชนจัดหารือและมีมติร่วมกันในการจัดตั้งกองทุนชุมชน โดยสมาชิกกองทุนจะนำเงินส่งเข้ากองทุนชุมชน งบประมาณส่วนนี้ถือได้ว่าเป็นงบประมาณกลางในการนำมาพัฒนาภายในชุมชน และยังสำรองไว้ช่วยเหลือสมาชิกกองทุนภายในชุมชนในการให้กู้ยืมอีกด้วย

ปัจจัยภายนอกได้แก่

1. ด้านสังคม สภาวะแวดล้อมทางด้านสังคม มีผลกระทบต่อวิถีการดำเนินชีวิตของชาวบ้านในชุมชนอยู่บ้าง ผู้ใหญ่บ้านจำเป็นต้องมีภูมิคุ้มกันที่ดีในการเผชิญกับสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงในสังคม อีกทั้งชุมชนจังหวัดระยองทั้ง 3 แห่ง ต้องพร้อมรับมือกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงต่าง ๆ โดยมีความรัก ความสามัคคีกัน ผู้ปกครองต้องมีการดูแลให้คำปรึกษา

2. ด้านเศรษฐกิจ สื่อมวลชนได้เข้ามาเยี่ยมชุมชนทั้ง 3 แห่ง ของจังหวัดระยอง ถือได้ว่าสื่อมวลชนเป็นส่วนสำคัญในการนำเสนอข้อมูลผลงานของชุมชนให้บุคคลภายนอกได้รู้จักระบบทางคอมพิวเตอร์ออนไลน์ รวมไปถึงเว็บไซต์ต่าง ๆ ของชุมชน ยังเป็นการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวได้เข้าไปสัมผัสวิถีชีวิต การดำเนินชีวิต เอกลักษณ์ ประเพณี และวัฒนธรรมของชุมชนได้ด้วย

อภิปรายผล

วิถีการดำเนินชีวิตตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงของชุมชนทั้ง 3 แห่ง ของจังหวัดระยอง มีสภาพความเป็นอยู่แบบเรียบง่าย สืบทอดประเพณี วัฒนธรรมมาตั้งแต่บรรพบุรุษ ชุมชนทั้ง 3 มีการจัดประเพณีต่าง ๆ บูรณาการชาวบ้านทุกฝ่ายมาร่วมกิจกรรมทั้งวัด โรงเรียน ชุมชน เพื่อเป็นการถ่ายทอดประเพณีให้คนรุ่นหลังได้เกิดความเข้าใจ วิเคราะห์หน่วยงานประเพณีที่ดีงามให้อยู่คู่กับชุมชน เวลาว่าง แม่บ้านก็จะรวมตัวกันใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ด้วยการเข้ามาร่วมเรียนรู้ อบรม ทำสิ่งประดิษฐ์ต่าง ๆ ที่ศูนย์เรียนรู้เพื่อพัฒนาผลผลิต ซึ่งผลงานที่แม่บ้านของชุมชนทั้ง 3 แห่ง ของจังหวัดระยอง ทำนั้นก็จะนำไปเป็นของที่ระลึก หรือสามารถขายสร้างรายได้เลี้ยงดูตนเอง ตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อเป็นชุมชนที่เข้มแข็งยั่งยืน ซึ่งถูกต้องตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในการวิจัยของการดำเนินชีวิตชองชุมชนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

การจัดการชุมชนทั้ง 3 แห่ง ของจังหวัดระยอง ตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง ผู้นำชุมชนทั้ง 3 แห่ง ของจังหวัดระยอง มีแผนงานกระบวนการในการบริหารจัดการกิจกรรมของชุมชนให้ชาวบ้านทุกคนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานของชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับหลักการจัดการด้านผู้นำและภาวะผู้นำ ที่ต้องใช้อำนาจหน้าที่ในการสั่งการให้เกิดผลสัมฤทธิ์ ผู้นำชุมชนทั้ง 3 แห่ง ของจังหวัดระยองใช้หลักการนำแบบ “ประชาธิปไตย” โดยรับฟังความคิดเห็นของลูกบ้านทุกคน ถ้าเกิดประเด็นที่เข้าใจไม่ตรงกันก็จะมาร่วมกันหารือ เพื่อสรุปให้ได้แนวทางที่ดีที่สุดของชุมชนและผู้นำยังมีการ

บริหารงานที่เน้นงานและเน้นคนควบคู่กันไปด้วย โดยมุ่งพัฒนาชุมชนให้ขับเคลื่อนสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืน ขณะเดียวกันก็จะคอยให้กำลังใจซึ่งกันและกันระหว่างผู้ใหญ่บ้าน ผู้ช่วย หัวหน้ากลุ่มอาชีพ และชาวบ้าน เพื่อให้มีกำลังใจในการทำงาน

ปัจจัยที่ส่งเสริมให้ชุมชนการบริหารจัดการชุมชนทั้ง 3 แห่ง ของจังหวัดระยอง ประสบความสำเร็จตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง แบ่งได้เป็น 2 ส่วนได้แก่

1. ปัจจัยภายในชุมชน ผู้ใหญ่บ้านหรือผู้นำของชุมชนทั้ง 3 แห่ง ของจังหวัดระยอง มีส่วนสำคัญในการกำหนดทิศทางและนำพาชุมชนไปสู่ความสำเร็จด้วยการส่งเสริมให้ชาวบ้านทุกครัวเรือน มีการปฏิบัติตนตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง ผู้ใหญ่บ้านดำรงตนเป็นแบบอย่างที่ดี ชาวบ้านมีความรัก ความสามัคคี มุ่งเน้นการร่วมกันทำกิจกรรมชุมชน ด้านงบประมาณ ชุมชนมีการบริหารจัดการที่พร้อมสถานการณ์หรือกิจกรรมทุกครั้ง อีกทั้งยังมีการช่วยเหลือครัวเรือนที่ขาดแคลนทุนในการประกอบอาชีพ ชุมชนได้ร่วมกันทำ “บัญชีครัวเรือน” และมอบหมายให้มีผู้สรุปรายงานผลเป็นรายเดือน

2. ปัจจัยภายนอก ชาวบ้านในชุมชนทั้ง 3 แห่ง ของชุมชนจังหวัดระยอง มีภูมิคุ้มกันที่ดีในการเผชิญกับสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงทางสังคม โดยมีความรัก ความสามัคคีกัน ด้านเทคโนโลยี มีเว็บไซต์ สื่อออนไลน์ต่าง ๆ มีส่วนสำคัญในการนำเสนอผลงานของชุมชนให้บุคคลภายนอกได้รู้จัก ทั้งยังเป็นการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวได้เข้าไปสัมผัสวิถีการดำเนินชีวิต เอกลักษณ์ ประเพณี และวัฒนธรรมของชุมชนทั้ง 3 แห่ง ของจังหวัดระยองได้อีกด้วย ด้านเศรษฐกิจ ทุกครัวเรือนของชุมชนทั้ง 3 แห่งของจังหวัดระยอง มีการส่งเสริมให้มีการดำเนินงานตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เน้นการพอมีพอกิน ปลูกผักไว้บริโภคเอง เพื่อเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายและมีการส่งเสริมให้ชาวบ้านประกอบอาชีพเสริมสร้างรายได้เลี้ยงครอบครัว

References

Atthmana, S. (2545). *Organizational behavior: Theories and teenagers in behavior modification* (3rd ed.). Thammasat Printing House.

Edward. J. B., Chen, K. H., & Lin, T. (2005). *Cost management: A strategic emphasis*. (3rd ed.). McGraw-Hill Irwin.

Wasi, P. (2541). *On the new road of health promotion; Life and society*. Moh-Chao-Ban Publishing House.

Royal Institute. (2554). *Dictionary by Royal Institute (edition 2001)*. Aksorn Charoentat.

The Office of the Royal Development Projects Board (ORDPB). (2555). *Sufficiency Economy Philosophy points to a way of life* (5th ed.). Bangphlat.

บทวิจารณ์ตำรา

Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. The Guildford Press, pp. 692.

ณัฐพล ขันธไชย
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ถนนพัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250
E-mail: nkhanthachai@gmail.com

ติดต่อผู้เขียนบทความที่ **ณัฐพล ขันธไชย** มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ถนนพัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250
E-mail: nkhanthachai@gmail.com

วันที่รับบทความ: 10 กันยายน 2567 วันที่แก้ไขบทความ: 15 กันยายน 2567 วันที่ตอบรับบทความ: 5 พฤศจิกายน 2567

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ : เพื่อนำเสนอวิธีการทางสถิติในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงแทรกกลาง เชิงกำกับ และกระบวนการเงื่อนไข **วิธีการ**: การวิจัยเชิงวิพากษ์เอกสารจากตำรา **ผลการศึกษา** : เอกสารตำราเล่มนี้นำเสนอวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติของความสัมพันธ์เชิงแทรกกลาง เชิงกำกับ และกระบวนการเงื่อนไขของตัวแปร ด้วยตัวอย่างและโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ในการวิเคราะห์ผลการวิจัยทางสังคมศาสตร์ **นัยทางทฤษฎี/นโยบาย** : ตำรานี้นำเสนอองค์ความรู้ของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ลึกซึ้งกว่าเดิม และสามารถนำไปประยุกต์ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ขั้นสูง

คำสำคัญ : ความสัมพันธ์เชิงแทรกกลาง ความสัมพันธ์เชิงกำกับ ความสัมพันธ์กระบวนการเงื่อนไข

Book review

Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. The Guildford Press, pp. 692.

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: September 10, 2024 Revised date: September 15, 2024 Accepted date: November 5, 2024

Abstract

PURPOSES: To present statistical methods for the analysis of mediation, moderation, and conditional process. **METHODS**: A documentary and critical analysis of a textbook. **RESULTS**: The textbook outlines and exemplifies statistical methods for the analysis of mediation, moderation, and conditional process among variables that can be applied in data analysis in social research. **THEORETICAL/POLICY IMPLICATIONS**: The textbook expands the frontier of statistical analysis of relations among variables and applicable in advanced social science research.

Keywords: Mediation, moderation, conditional process

I

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยทางสังคมศาสตร์นิยมการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural equation model) ตามตัวแบบการแปรผันร่วมหรือ covariance-based structural equation model (Hoyles, 1995) หรือตัวแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วนหรือ partial least square structural equation model (Hair et al., 2017) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออนุมานความสัมพันธ์เชิงเหตุ- ผล (casual relations) ระหว่างตัวแปรแฝง (latent variables) ในตัวแบบ

การวิเคราะห์สมการโครงสร้างโดยวิธีดังกล่าวมีข้อจำกัดหลายประการ เช่น ขนาดตัวอย่างต้องมีขนาดที่เหมาะสมกับจำนวนตัวแปรและการวัด (measurement) ซึ่งมักใช้แบบการวัดทัศนคติของลิเคิร์ต (Likert's attitude scale) เป็นต้น (Baggozzi, 2010)

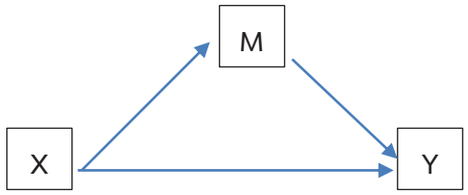
II

Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis เป็นตำราแนะนำการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ขั้นสูงโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเป็นวิธีการหลักในการวิเคราะห์ตัวแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (causal model)

Hayes ผู้เขียนตำรานี้นำเสนอเนื้อหาเป็น 5 ภาค ดังนี้ ภาคที่ 1 ความรู้เบื้องต้น (Fundamentals) ภาคที่ 2 การวิเคราะห์ตัวแปรแทรกกลาง (mediation analysis) ภาคที่ 3 การวิเคราะห์ตัวแปรกำกับ (moderation analysis) ภาคที่ 4 การวิเคราะห์กระบวนการเงื่อนไข (conditional process analysis) และภาคที่ 5 ปกิณกะ (miscellanea)

ในภาคที่ 1 เป็นการปูพื้นฐานความรู้ทางสถิติเบื้องต้นในการวิเคราะห์ข้อมูล เช่น สหสัมพันธ์ (correlation) การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple linear regression model) และฐานคติในการแปลความหมายและสถิติอนุมาน (assumptions for interpretation and statistical inference)

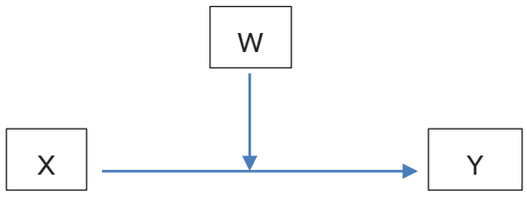
ภาคที่ 2 ว่าด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แทรกกลาง (mediation analysis) นำเสนอตัวแบบความสัมพันธ์แทรกกลาง ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ความสัมพันธ์ตัวแปรแทรกกลาง

โดย X คือตัวแปรอิสระ (independent variable) Y คือตัวแปรตาม (Dependent variable) และ M คือตัวแปรแทรกกลาง (mediator) โดยแสดงให้เห็นอิทธิพลทางตรง (direct effect) ระหว่าง X → Y อิทธิพลทางอ้อม (indirect effect) โดยมี M เป็นตัวแปรแทรกกลางและอิทธิพลรวม Total Effect

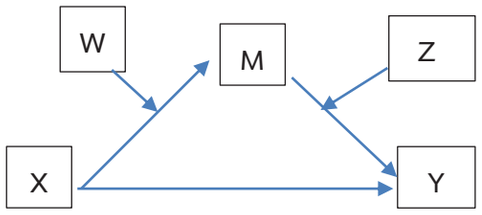
ภาคที่ 3 ว่าด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กำกับ (moderation analysis) โดยมีตัวแบบ ดังภาพที่ 2



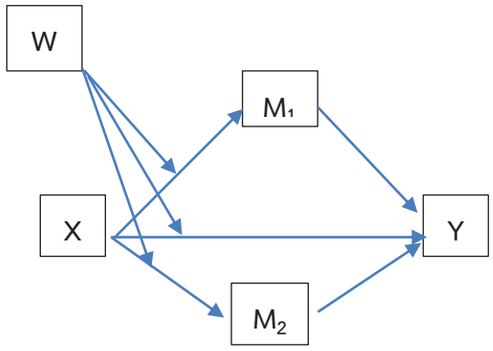
ภาพที่ 2 ความสัมพันธ์ตัวแบบตัวแปรกำกับ

โดย W เป็นตัวแปรกำกับ (moderator) ความสัมพันธ์ระหว่าง X กับ Y

ภาคที่ 4 ว่าด้วยการวิเคราะห์กระบวนการเงื่อนไข (conditional process analysis) ดังภาพที่ 3 และภาพที่ 4



ภาพที่ 3 วิเคราะห์กระบวนการเงื่อนไขตัวแบบตัวแปรกำกับ



ภาพที่ 4 วิเคราะห์กระบวนการเงื่อนไขตัวแบบตัวแปรกำกับตัวแปรแทรกกลาง

โดย W และ Z เป็นตัวแปรกำกับ (moderators)

III

นอกจากแนวความคิดทางสถิติของความสัมพันธ์แทรกกลาง ความสัมพันธ์กำกับและความสัมพันธ์กระบวนการเงื่อนไขหรือความสัมพันธ์กำกับแทรกกลางความสัมพันธ์แทรกกลางกำกับ Hayes ใช้ข้อมูลจากโครงการวิจัยและโปรแกรมสำเร็จรูปซึ่งจัดทำขึ้นเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวความคิดดังกล่าวหรือโปรแกรม PROCESS เป็นตัวอย่างการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งใช้การวิเคราะห์ถดถอย (regression analysis) เป็นเทคนิคการวิเคราะห์หลัก

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์หรืออิทธิพลแบบแทรกกลาง mediation ดังภาพที่นำเสนอแล้ว วิเคราะห์จากสมการการวิเคราะห์การถดถอยตัวอย่าง ดังนี้

$$Y = y_o + cX + e_y \quad \text{.....(1)}$$
$$M = m_o + aX + e_m \quad \text{.....(2)}$$
$$Y = y_o + b_1M + c'X + e_y \quad \text{.....(3)}$$

การวิเคราะห์อิทธิพลแบบกำกับ (moderator) ได้แก่การวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์ (interaction) ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรกำกับ (XW) จากสมการถดถอยตัวอย่างดังนี้

$$M = m_0 + aX + e_m \quad \text{.....(1)}$$
$$M = m_0 + a_1X + a_2W + a_3XW + e_m \quad \text{.....(2)}$$

การวิเคราะห์ตัวแบบกระบวนการเงื่อนไข (conditional process model) ใช้การวิเคราะห์การถดถอยตามตัวอย่างสมการดังนี้

$$Y = y_0 + aX + e_y \quad \text{.....(1)}$$
$$M = m_0 + a_1X + a_2XW + e_m \quad \text{.....(2)}$$
$$Y = y_0 + a_1X + a_2W + a_3XW + e_y \quad \text{.....(3)}$$

Hayes ยกตัวอย่างตัวแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ตัวแปรกำกับตัวแปรแทรกกลางและตัวแปรตามรูปแบบต่าง ๆ ในภาคผนวก A จำนวน 92 ตัวแบบ

เพื่ออำนวยความสะดวกในการวิเคราะห์อิทธิพลแบบแทรกกลาง แบบกำกับ แบบกระบวนการเงื่อนไข (กำกับแทรกกลางหรือ moderated mediation และแทรกกลางกำกับหรือ mediated moderation) Hayes จัดทำภาคผนวก A บรรยายการใช้โปรแกรม PROCESS ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามตัวแบบต่าง ๆ ของความสัมพันธ์ทั้ง 92 รูปแบบ โดยผู้วิเคราะห์สามารถใช้โปรแกรม PROCESS ของ SPSS จาก www.Processmacro.org.

IV

Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach เป็นตำราที่นักวิจัยทางสังคมศาสตร์ซึ่งต้องการสร้างตัวแบบหรือทฤษฎีทางสังคมศาสตร์เชิงประจักษ์ (empirical social science theories) ควรให้ความสนใจและนำไปประยุกต์ในการออกแบบ (design) และวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานตัวแบบและทฤษฎีที่ต้องการเพื่อพัฒนาองค์ความรู้ที่มีขอบเขตทั้งทางลึกและกว้างยิ่งขึ้น

เมื่อมีความรู้ความเข้าใจในหลักการและแนวความคิดของการวิเคราะห์ตัวแบบแทรกกลาง ตัวแบบกำกับและตัวแบบกระบวนการเงื่อนไขแล้ว การประยุกต์สามารถทำได้โดยสะดวกโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ PROCESS ซึ่งเป็นโปรแกรมหนึ่งใน SPSS เมื่อได้ผลคำนวณค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแล้วใช้ beta แสดงสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เส้นทาง (path coefficients) แสดงค่าในตัวแบบความสัมพันธ์เชิงเหตุ-ผล (causal relations)

References

Baggozzi, R. P. (2010). Structural equation models are modelling tools with many ambiguities: Comments acknowledging the need for caution and humility in their use. *Journal of Consumer Psychology, 20*(210), 208–214.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least square structural equation modeling* (2nd ed.). SAGE publications.

Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. The Guildford Press.

Hoyles, R. H. (Ed.). (1995). *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications*. SAGE Publications.

แบบ JKBU-1

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)
☐ เป็นผลงานของข้าพเจ้าและผู้ที่ระบุชื่อในบทความ (กรอกแบบJKBU-2 ด้วย)

บทความนี้ไม่เคยลงตีพิมพ์ในวารสารใดมาก่อน และจะไม่นำส่งไปเพื่อพิจารณาลงตีพิมพ์ในวารสารอื่นๆ อีก นับจากวันที่ข้าพเจ้าได้ส่งบทความฉบับนี้มายังกองบรรณาธิการวารสารเกษมบัณฑิต

แบบ JKBU-2

ข้อมูลผู้ร่วมเขียนบทความ
(ส่งแนบพร้อมกับบทความ/บทวิจารณ์หนังสือ)

ผู้ร่วมเขียนบทความคนที่ 1
ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว).....

(Mr./Mrs./Ms.).....
คุณวุฒิสูงสุด และสถานศึกษา.....
ตำแหน่ง/ตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี) .....
ที่อยู่ทีสามารถติดต่อได้สะดวก.....หมู่ที่.....ซอย.....ถนน
ตำบล/แขวง.....อำเภอ/เขต.....จังหวัด.....รหัสไปรษณีย์.....
โทรศัพท์.....โทรศัพท์มือถือ.....โทรสาร.....E-mail.....
ข้าพเจ้าขอรับรองว่าบทความนี้

☐ เป็นผลงานของข้าพเจ้าในฐานะผู้ร่วมวิจัยและร่วมเขียนบทความจากงานวิจัย (กรณีที่เป็นบทความจากงานวิจัย)
☐ เป็นผลงานของข้าพเจ้าในฐานะผู้ร่วมเขียนบทความ

ผู้ร่วมเขียนบทความคนที่ 2
ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว).....
(Mr./Mrs./Ms.).....
คุณวุฒิสูงสุด และสถานศึกษา.....
ตำแหน่ง/ตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี) .....
ที่อยู่ทีสามารถติดต่อได้สะดวก.....หมู่ที่.....ซอย.....ถนน.....
ตำบล/แขวง.....อำเภอ/เขต.....จังหวัด.....รหัสไปรษณีย์.....
โทรศัพท์.....โทรศัพท์มือถือ.....โทรสาร.....
E-mail.....
ข้าพเจ้าขอรับรองว่าบทความนี้

☐ เป็นผลงานของข้าพเจ้าในฐานะผู้ร่วมวิจัยและร่วมเขียนบทความจากงานวิจัย (กรณีที่เป็นบทความจากงานวิจัย)
☐ เป็นผลงานของข้าพเจ้าในฐานะผู้ร่วมเขียนบทความ

หมายเหตุ : ถ้ามีผู้เขียนบทความมากกว่า 2 ท่าน กรุณากรอกรายละเอียดของผู้เขียนบทความร่วมท่าน อื่น ๆ ด้วย

แบบ JKBU-3

รูปแบบการพิมพ์และการนำเสนอบทความ/บทวิจารณ์หนังสือ

1. การพิมพ์

พิมพ์ต้นฉบับบทความ/บทวิจารณ์หนังสือด้วย ThsarabanPSK พิมพ์บนกระดาษขนาด A4 ขนาดของตัวอักษรเท่ากับ 16 ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ และใส่เลขหน้าตั้งแต่ต้นฉบับจนจบบทความ ยกเว้นหน้าแรกโดยจัดพิมพ์เป็น 2 คอลัมภ์ สำหรับสาระของบทความ ยกเว้นบทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษเป็นแบบคอลัมภ์

2. การนำเสนอบทความ

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

2.2 ชื่อบทความให้ระบุทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

2.3 ให้ระบุชื่อของผู้เขียนบทความ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ใต้ชื่อบทความ 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 แนวคิดทฤษฎีและกรอบความคิดในการวิจัย การทบทวนเอกสาร วิธีการดำเนินการวิจัยและผลการวิจัย
- **3 : สรุป** สรุปผลการวิจัย/บทความและข้อเสนอแนะ (ถ้ามี)
- **4 : เอกสารอ้างอิง** ให้นำเสนอเป็นภาษาอังกฤษ **(เรียงลำดับอักษร)** โดยนำเสนอตามตัวอย่าง 3
- **ภาคผนวก** (ถ้ามี)

(ตัวอย่าง 1)
การนำเสนอบทความจากงานวิจัย (Research Article)

ชื่อเรื่อง.....

ชื่อผู้เขียน
ที่อยู่.....
ชื่อผู้เขียน
ที่อยู่.....
Email: aaaaaaa@aaaaaa.aaaa

ติดต่อผู้เขียนบทความที่ **ชื่อผู้เขียน** ที่อยู่.....
Email: aaaaaaa@aaaaaa.aaaa

วันที่รับบทความ: aaaaaaaaaaaaa วันที่แก้ไขบทความ: aaaaaaaaaaaaa วันที่ตอบรับบทความ: aaaaaaaaaaaaa

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ .....
วิธีการ.....
..... **ผลการวิจัย**
.....
.....
....**นัยทาง**
ทฤษฎี/นโยบาย.....
.....

คำสำคัญ : .....

Title:.....

Name.....
Address.....
Name.....
Address.....
Email: aaaaaaa@aaaaaa.aaaa

Correspondence concerning this article should be addressed to **Name**, Adress.....
E-mail: aaaaaaa@aaaaa.aaa

Received date: aaaaaaaaaaaa Revised date: aaaaaaaaaaaa Accepted date: aaaaaaaaaaaa

Abstract

PURPOSES: .....
.....
.....
METHODS: .....
.....
..... RESULTS:
.....THEORY/POLICY
IMPLICATIONS: .....
.....
.....
.....

Keywords: .....

บทนำ (ส่วนที่1ของบทความ) ระบุประเด็นปัญหาของการวิจัยให้ชัดเจนและปรากฏการณ์โดยสังเขป ในส่วนท้ายของบทนำให้ระบุวัตถุประสงค์ของการวิจัย(เฉพาะการนำเสนอเป็นบทความวิจัยมิใช่ในวิทยานิพนธ์/ดุษฎีนิพนธ์)

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

เนื้อหา (ส่วนที่ 2 ของบทความ)

- การทบทวนเอกสาร/งานวิจัย (โดยสังเขป)
- แนวคิดทฤษฎี/งานวิจัย กรอบความคิดในการวิจัย และสมมติฐาน (ถ้ามี)
- คำจำกัดความของศัพท์/ตัวแปร
- ระเบียบวิธีวิจัย (ประชากร/กลุ่มตัวอย่าง/วิธีการสร้างเครื่องมือ/วิธีการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล)
- ผลการวิจัย
    - ➢ ข้อมูลเชิงประจักษ์ การวิเคราะห์ และผลการวิเคราะห์ในรูปตารางที่นำเสนออย่างกะทัดรัด (Concise)
- ผู้เขียนอาจปรับชื่อหัวข้อในเนื้อหาสาระของการนำเสนอได้ตามความเหมาะสม เมื่อขึ้นย่อหน้าใหม่ 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. ตัวอย่างการอ้างอิงในตัวบทความ (In-Text Citation)

   ภาษาไทย

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

   ภาษาอังกฤษ

   Mullane (2006) conducted research into the effect of ...
   The research conclusively proved a correlation between the variables (Mullane & Goldburg, 2006).
   Mullance (2006) refered 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
   - รายการอ้างอิงในตัวบทความต้องอยู่ในรายการอ้างอิงท้ายเล่มเสมอ รายการอ้างอิงเรียงตามลำดับตัวอักษร โดยใช้ ชื่อสกุล (Surname) นำหน้าชื่อรองซึ่งควรเป็นอักษรย่อ
   - จัดทำรายการเอกสารอ้างอิง (References) เป็นภาษาอังกฤษทั้งหมด ตามระเบียบของ Asian Citation Index (ACI)
   - ใช้ References ไม่ใช้ บรรณานุกรม (Bibliography) เพราะระบุเฉพาะรายการเอกสารที่มีการอ้างอิงในตัวบทความ (In-Text Citation) เท่านั้น
   - รายการเอกสารอ้างอิงแต่ละรายการ ควรตีพิมพ์ Double spaced และย่อหน้าประมาณ 1.3 ซม. หรือ 5 spaces ถ้าต้องขึ้นบรรทัดใหม่
   - ใช้อักษรตัวเอียง (Italics) สำหรับชื่อหนังสือ วารสาร และวีดีโอ เลขลำดับ (Volume numbers) ของวารสารใช้ตัวเอน แต่ไม่ใช้สำหรับฉบับของวารสาร (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 (:)

- 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 drung or not to drung: 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 lrag: 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

ในกรณีที่มีตารางและภาพประกอบในบทความ ให้นำเสนอดังนี้

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 (สำหรับผู้เขียนที่มิได้เป็นบุคลากรของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต)
4. บทความ/บทวิจารณ์หนังสือที่จะได้พิมพ์เผยแพร่ในวารสารเกษมบัณฑิต จะต้องได้รับการประเมินให้พิมพ์เผยแพร่ได้จากกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิจำนวนไม่น้อยกว่า 2 ใน 3 ของกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในแต่ละสาขาวิชา
5. ในกรณีที่ผลการประเมินระบุให้ต้องปรับปรุงหรือแก้ไขก่อนพิมพ์เผยแพร่ ผู้เขียนจะต้องดำเนินการให้แล้วเสร็จ และส่งบทความ/บทวิจารณ์หนังสือที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปยังบรรณาธิการวารสารฯ ภายใน 15 วัน (หรือตามที่บรรณาธิการกำหนด) นับจากวันที่ได้รับทราบผลการประเมิน ในกรณีท่านส่งบทความ/บทวิจารณ์หนังสือฉบับแก้ไขช้ากว่ากำหนด บรรณาธิการจะนำไปพิมพ์เผยแพร่ในวารสารฉบับต่อไป (โดยผู้เขียนจะต้องแจ้งให้บรรณาธิการทราบว่าประสงค์จะส่งช้า)
6. บทความภาษาอังกฤษ จะมีค่าตรวจสอบความถูกต้องทางด้านไวยากรณ์ภาษาอังกฤษ จากผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านภาษาอังกฤษ เรื่องละ 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