



วารสาร การจัดการสมัยใหม่

MODERN MANAGEMENT JOURNAL

ปีที่ 18 ฉบับที่ 2
เดือนกรกฎาคม - ธันวาคม 2563

ISSN 2630-0664
(ONLINE)



สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

วัตถุประสงค์และขอบเขต

- วารสารการจัดการสมัยใหม่เป็นวารสารทางวิชาการมีวัตถุประสงค์ดังนี้คือ
- เพื่อส่งเสริมและเผยแพร่ผลงานวิชาการ ความรู้ ความคิดทางวิชาการ และวิชาชีพด้านการจัดการ ทั้งแวดวงวิชาการและสังคม
 - เพื่อดำเนินการเผยแพร่ผลงานวิชาการ ส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการวิจัย และการพัฒนาองค์ความรู้ในสาขาวิชาวิทยาการจัดการแขนงต่าง ๆ อาทิ
 - ◇ การจัดการทั่วไปทางธุรกิจ
 - ◇ การจัดการงานก่อสร้าง
 - ◇ การจัดการด้านการเงินและการบัญชี
 - ◇ เทคโนโลยีสารสนเทศด้านการจัดการ
 - ◇ การจัดการด้านการตลาด
 - ◇ รัฐประศาสนศาสตร์และการบริหารจัดการภาครัฐ
 - ◇ การจัดการการท่องเที่ยวและบริการ
 - เพื่อเป็นสื่อกลางในการประสาน แลกเปลี่ยนความรู้ ความเข้าใจ การปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับการศึกษาด้านการจัดการสมัยใหม่ รวมทั้งเรื่องที่จะเป็นประโยชน์แก่นักศึกษา คณาจารย์และผู้สนใจทั่วไป

คณะกรรมการจัดทำวารสาร ที่ปรึกษา	กองบรรณาธิการประจำภายนอก	สังกัด
รองศาสตราจารย์ ดร.สมพร พุทธาพิทักษ์ผล รักษาการแทนรองอธิการบดี ฝ่ายการศึกษาและสนับสนุนการเรียนรู้ ศาสตราจารย์ ดร.บุญเกียรติ บุญเกียรติ ศาสตราจารย์ ดร. ดิน ปรัชญพฤกษ์ รองศาสตราจารย์ ดร. นราธิป ศรีราม (ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ)	รองศาสตราจารย์ ดร. ทศนีย์ ลิ้มสุวรรณ รองศาสตราจารย์ ดร. ปรียานุช อภิบุญโยภาส รองศาสตราจารย์ ดร. ลีลี อิงศรีสว่าง รองศาสตราจารย์เปรมใจ ตรีสรานุวัฒนา รองศาสตราจารย์สมบุญ สุธงษ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ทรงพร หาญสันติ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วรณพงค์ บุญศิริธรรมชัย	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน
บรรณาธิการ รองศาสตราจารย์ ดร.พิพรรณ บุญเพิ่ม	รองศาสตราจารย์ ดร. ดำรงค์ วัฒนา รองศาสตราจารย์ ดร. ศิลปพร ศรีจันทร์เพชร รองศาสตราจารย์ ดร. อัครวิณ แสงพิกุล รองศาสตราจารย์บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กฤษฎิ์พัทธ์ พิษณุเดชอนันต์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปราโมทย์ ลีอนาม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สิงห์ ฉวีสุข ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อำพล นววงศ์เสถียร อาจารย์ ดร. จุมพฏ บริราช อาจารย์ ดร. ผุสดี พลสารมัย อาจารย์ ดร. พวงชมพู โจนส์ อาจารย์ ดร. สุภาวดี อิงศรีสว่าง	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต กลุ่มธุรกิจเกษตรอุตสาหกรรม บริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ มหาวิทยาลัยบูรพา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (วิทยาเขตศรีราชา) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.)
ผู้จัดการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กาญจนา บุญยัง ผู้ช่วยผู้จัดการ นางสาวจิตรา ดา เกษมสวัสดิ์		สำนักงาน สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เจ้าของงาน สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

คำชี้แจง

คำชี้แจงการเสนอบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารการจัดการสมัยใหม่

1. บทความภาษาไทย

- 1.1 ชื่อเรื่องต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ใช้ตัวอักษร Browallia New ขนาด 18 pt ตัวหนา
- 1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้เขียนบทความ (ทุกคน) ประกอบด้วย
 - ชื่อนามสกุล ของผู้เขียนทุกคน ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ พิมพ์ได้ชื่อเรื่องโดยใช้ตัวอักษรขนาด 14 pt ตัวหนา
- 1.3 ตำแหน่งทางวิชาการ หน่วยงานที่สังกัด และอีเมลของผู้เขียนทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (ครบทุกคน) ใช้ตัวอักษร Browallia New ขนาด 12 pt ตัวปกติ เขียนเป็นเชิงบรรทัด โดยระบุให้ชัดเจนว่าชื่อใดคือ ผู้นิพนธ์ประสานงาน (corresponding author)
- 1.4 บทความจะต้องมีบทคัดย่อภาษาไทยและ Abstract มีความยาวไม่เกิน 250 คำ และต้องพิมพ์คำสำคัญในบทคัดย่อภาษาไทยและพิมพ์ Keywords ใน Abstract ส่วนเนื้อความใช้อักษร Browallia New ขนาด 14 pt ตัวปกติ
- 1.5 เนื้อหาทั้งหมด (อาจใช้ภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ) ใช้อักษรขนาด 14 pt ตัวปกติ จัดเป็น 2 คอลัมน์ ส่วนหัวข้อและหมายเลขประจำหัวข้อให้ใช้ตัวอักษร Browallia New ขนาด 16 pt ตัวหนา และพิมพ์ให้ชิดขอบด้านซ้าย ให้ใช้ระยะบรรทัดห่าง 1 บรรทัด (Single space)
- 1.6 บทนำ (Introduction) ให้บรรยายครอบคลุมความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัยพร้อมทั้งเสนอภาพรวมของบทความ
- 1.7 ตาราง (Table) ให้ใช้คำว่า ตารางที่ ตามด้วยตัวเลข และคำอธิบายตาราง อยู่บนเหนือตาราง ใช้อักษร Browallia New ขนาด 14 pt ทั้งนี้หากเนื้อหาตารางมีจำนวนมาก อาจปรับเป็นคอลัมน์เดียว
- 1.8 รูปภาพ (Figure) ให้ใช้คำว่า ภาพที่ ตามด้วยตัวเลข และคำอธิบายภาพ อยู่ด้านล่างภาพ ใช้อักษร Browallia New โดยจัดวางภาพและตำแหน่งให้เหมาะสม

2. บทความภาษาอังกฤษ

- 2.1 ชื่อเรื่องระบุเป็นภาษาอังกฤษ ใช้ตัวอักษร Browallia New ขนาด 18 pt ตัวหนา
- 2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้เขียน ชื่อนามสกุล ระบุเป็นภาษาอังกฤษ โดยใช้ตัวอักษรขนาด 14 pt ตัวหนา
- 2.3 ตำแหน่งทางวิชาการ หน่วยงานที่สังกัด และอีเมลของผู้เขียนทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (ครบทุกคน) ใช้ตัวอักษร Browallia New ขนาด 12 pt ตัวปกติ เขียนเป็นเชิงบรรทัด
- 2.4 บทความจะต้องมีบทคัดย่อภาษาอังกฤษ มีความยาวไม่เกิน 250 คำ และต้องพิมพ์ Keywords ส่วนเนื้อความให้อักษร Browallia New ขนาด 14 pt ตัวปกติ

3. การเขียนอ้างอิง

การเขียนอ้างอิงในเนื้อหา และ บรรณานุกรม ให้เขียนตามแบบ APA (American Psychological Association) และ ให้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการอ้างอิง บทความฉบับภาษาไทย เป็น ภาษาอังกฤษทั้งหมด ตัวอย่างเช่น สุพัฒนา อิศวภา (2554) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อโรงแรม เซ็นทรา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ กรุงเทพฯ ให้แปลงรูปแบบดังนี้

- อ้างอิงในเนื้อหาให้ใช้เป็น Issawapa (2011) แทนรูปแบบการอ้างอิงเดิมคือ สุพัฒนา อิศวภา (2554)
- บรรณานุกรมให้ใช้เป็น Issawapa, S. (2011). *Factors Affecting Employee Engagement towards Centara Grand at Central World Hotel Bangkok (Master' thesis)*. Chiangmai University. [In Thai] แทนรูปแบบการอ้างอิงเดิม คือ สุพัฒนา อิศวภา. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อโรงแรมเซ็นทรา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ กรุงเทพฯ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทระดับปริญญาโทไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

ผู้เขียนจำเป็นต้องตรวจสอบความถูกต้องของการแปลภาษาจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ

4. การประเมินบทความ

บทความที่จะได้รับการตีพิมพ์ต้องผ่านการกลั่นกรองและประเมินคุณภาพจากกองบรรณาธิการวารสารการจัดการสมัยใหม่และผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ (Peer review) อย่างน้อย 2 ท่าน

5. คำชี้แจงต่อผู้เขียน

- บทความที่จะได้รับการตีพิมพ์ต้องไม่เคยตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อน
- บทความที่ผู้เขียนเสนอเพื่อตีพิมพ์ในวารสารการจัดการสมัยใหม่ต้องไม่อยู่ในระหว่างการเสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่น
- ผู้เขียนต้องส่งต้นฉบับถึงบรรณาธิการวารสารการจัดการสมัยใหม่ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ก่อนกำหนดการออกวารสารอย่างน้อย 2 เดือน

วารสารการจัดการสมัยใหม่กำหนดออกปีละ 2 ฉบับ (มิถุนายนและธันวาคม)

ผู้ที่ประสงค์จะนำข้อเขียนในเล่มไปพิมพ์เผยแพร่ซ้ำจะต้องได้รับอนุญาตจากผู้เขียนตามกฎหมายที่ว่าด้วยลิขสิทธิ์ และแจ้งให้ฝ่ายจัดการวารสารการจัดการสมัยใหม่ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชทราบทุกครั้ง

ทฤษฎีและข้อคิดเห็นใดๆ ที่ปรากฏในบทความที่เผยแพร่ในวารสารการจัดการสมัยใหม่เป็นของผู้เขียนโดยเฉพาะ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช และกองบรรณาธิการไม่จำเป็นต้องเห็นพ้องด้วย

รูปแบบการส่งบทความภาษาไทยโดยละเอียด

การเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการต่อยอดงานวิจัยสู่เชิงพาณิชย์

(Browallia New ขนาด 18 pt ตัวหนา)

Increasing the Efficiency of The Research

Commercialization Process (Browallia New ขนาด 18 pt ตัวหนา)

ภราดร นิลแจ้ง^{1*} (Browallia New ขนาด 14 pt ตัวหนา)Paradorn Niljang^{**} (Browallia New ขนาด 14 pt ตัวหนา)

อัญญา ดิษฐานนท์ (Browallia New ขนาด 14 pt ตัวหนา)

Anyanitha Distanont (Browallia New ขนาด 14 pt ตัวหนา)

บทคัดย่อ (Browallia New ขนาด 16 pt)

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการต่อยอดงานวิจัยสู่เชิงพาณิชย์ภายในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยการศึกษาเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งศึกษากรณีศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ประกอบด้วย อาจารย์ผู้วิจัยจำนวน 2 ท่าน เจ้าหน้าที่ศูนย์ทรัพย์สินทางปัญญาและบ่มเพาะวิสาหกิจจำนวน 2 ท่าน และผู้ประกอบการจำนวน 1 ท่าน ขั้นตอนการทำวิจัยมีดังนี้ 1) การศึกษาวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง 2) การศึกษาเชิงประจักษ์ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ระหว่างผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการต่อยอดงานวิจัยของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์สู่เชิงพาณิชย์ 3) การสรุป และวิเคราะห์ผลการวิจัย... (Browallia New ขนาด 14 pt)

คำสำคัญ: มหาวิทยาลัย อาจารย์ผู้วิจัย ศูนย์ทรัพย์สินทางปัญญาและบ่มเพาะวิสาหกิจ ผู้ประกอบการ (Browallia New ขนาด 14 pt)

Abstract (Browallia New ขนาด 16 pt)

This research analyzes how to increase the efficiency of the research commercialization process of Thammasat University. This research is qualitative research which studied the case study of Thammasat University consisting of 2 researchers, 2 officers of the Center of Intellectual Property and Business Incubator, and 1 entrepreneur. ... (Browallia New ขนาด 14 pt)

Keywords: University, Researchers, The Center of Intellectual Property and Business Incubator, Entrepreneurs (Browallia New ขนาด 14 pt)

^{1*} ผู้นิพนธ์ประสานงาน บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

อีเมล: wethaya15.f@gmail.com

^{**} Corresponding Author, Graduate School of Management and Innovation, King Mongkut's University of Technology Thonburi,

E-mail: wethaya15.f@gmail.com

วันที่รับบทความ (Received date): 27 February 2020 วันที่แก้ไขแล้วเสร็จ (Revised date): 12 June 2020

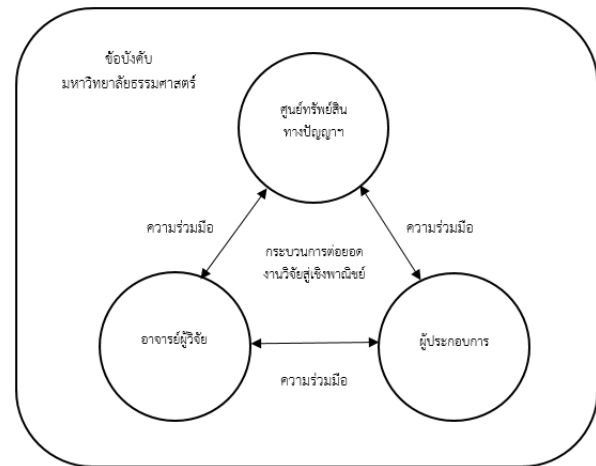
วันที่ตอบรับบทความ (Accepted date): 25 June 2020 (Browallia New ขนาด 12 pt)

บทนำ (Browallia New ขนาด 16 pt)

ปัจจุบันในหลายประเทศต่างให้ความสำคัญในด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม โดยสร้างกรอบความร่วมมือจากหน่วยงานหลาย ๆ หน่วยงานเพื่อนำไปสู่การเกิดนวัตกรรม เนื่องจากนวัตกรรมมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรม และสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน โดยได้มีการสร้างความร่วมมือกับทั้งมหาวิทยาลัย ภาคอุตสาหกรรม และรัฐบาล (Lam, Hills and Ng, 2012) รัฐบาลในหลายประเทศได้ตระหนักถึงความสำคัญ ทั้งยังมีความสนใจในกิจกรรมเชิงพาณิชย์ และความเป็นผู้ประกอบการ เพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางด้านนวัตกรรมระดับประเทศ (Leisyte, 2011) จึงได้มีการนำแนวคิดในการสร้างความร่วมมือระหว่างกัน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากรอบความร่วมมือในการสร้างงานวิจัยสู่เชิงพาณิชย์ (Etzkowitz and Leydesdorff, 2000) นอกจากนี้ยังมีการสร้างระบบนิเวศทางด้านนวัตกรรม และความเป็นผู้ประกอบการ เพื่อให้การเกิดการเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ และเป็นกลไกสำคัญในการประสานความร่วมมือระหว่างกัน เช่น การเข้าถึงองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยี การร่วมมือในการวิจัยและพัฒนา การเข้าถึงแหล่งเงินทุน เป็นต้น...(Browallia New ขนาด 14 pt)

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมในกระบวนการต่อยอดสู่เชิงพาณิชย์ (Commercialization Process) และกฎระเบียบเพื่อการเพิ่มประสิทธิภาพนวัตกรรมจึงได้นำมาพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย ศูนย์ทรัพย์สินทางปัญญาและบ่มเพาะวิสาหกิจ อาจารย์ผู้วิจัยของมหาวิทยาลัย และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการนำผลงานวิจัยของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ไปสู่เชิงพาณิชย์ โดยทั้ง 3 หน่วย ต่างมีความร่วมมือ และมีกระบวนการในการต่อยอดงานวิจัยสู่เชิงพาณิชย์ โดยในทุกกระบวนการความร่วมมือ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ต่างจะต้องมีการทำงานภายใต้ข้อบังคับมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา : ผู้วิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย (Browallia New ขนาด 16 pt)

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยทำการศึกษาผู้ที่เกี่ยวข้องในการต่อยอดงานวิจัยสู่เชิงพาณิชย์ภายในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย 1) อาจารย์ผู้วิจัย 2) ศูนย์ทรัพย์สินทางปัญญาและบ่มเพาะวิสาหกิจ 3) ผู้ประกอบการ ที่เกี่ยวข้องในการต่อยอดงานวิจัยของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์สู่เชิงพาณิชย์ ซึ่งขั้นตอนในการศึกษาวิจัยประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

1. การศึกษาวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (Literature Study) เพื่อศึกษากิจกรรมของกระบวนการในการต่อยอดงานวิจัยสู่เชิงพาณิชย์ และข้อบังคับมหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ที่เกี่ยวข้องในทางทฤษฎี
2. การศึกษาเชิงประจักษ์ (Empirical Study) ด้วยวิธีการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม (Observation)... (Browallia New ขนาด 14 pt)

ผลการวิจัย (Browallia New ขนาด 16 pt)

1. กระบวนการต่อยอดสู่เชิงพาณิชย์ (Commercialization Process)

จากการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature Study) สังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม และสัมภาษณ์เชิงลึก (Observation and In-Depth Interview) สามารถแบ่งกระบวนการต่อยอดงานวิจัยสู่เชิงพาณิชย์ได้เป็น 4 ขั้นตอน...(Browallia New ขนาด 14 pt)

ตารางที่ 1 กิจกรรมในกระบวนการต่อยอดงานวิจัยสู่เชิงพาณิชย์

ขั้นตอน (Process)	กิจกรรมหลัก (Activity)
ขั้นตอนที่ 1 การค้นพบแนวคิด (Idea Generation)	1.1 การค้นพบแนวคิด 1.2 การประเมินแนวคิด 1.3 การหาแหล่งเงินทุนสนับสนุน 1.4 การวิจัยและพัฒนา
ขั้นตอนที่ 2 การปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property Protection)	2.1 การเปิดเผยข้อมูลสิ่งประดิษฐ์ 2.2 การประเมินสิ่งประดิษฐ์สำหรับการจดสิทธิบัตร 2.3 การจดสิทธิบัตร
ขั้นตอนที่ 3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Prototyping)	3.1 การประเมินความสามารถด้านการตลาด 3.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ 3.3 การทดสอบผลิตภัณฑ์ต้นแบบ
ขั้นตอนที่ 4 การนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ (Commercialization)	4.1 การประเมินมูลค่าของสิทธิบัตร 4.2 การเจรจาต่อรองการซื้อขายสิทธิบัตร 4.3 การขายสิทธิบัตรและการทำสัญญาให้ใช้ใบอนุญาต

อภิปรายผล (Browallia New ขนาด 16 pt)

“ข้อบังคับมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ว่าด้วยการมีสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาและการจัดหาประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญาของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พ.ศ. 2561” เป็นข้อบังคับที่มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการสร้าง

ประสิทธิภาพทางด้านนวัตกรรม ด้านการวิจัยและพัฒนา และการนำรายได้กลับคืนสู่มหาวิทยาลัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ambec and Barla (2006) และ Lounsbury and Crumley (2007) ที่ระบุว่า การมีกฎระเบียบ หรือ ข้อบังคับ... (Browallia New ขนาด 14 pt)

References (Browallia New ขนาด 16 pt)

- Alfons, B. (2010). Knowledge and the Regulation of Innovation. *Poiesis & Praxis*. 7(1/2), 73-86. DOI: 10.1007/s10202-010-0073-7.
- Ambec, S., & Barla, P., (2006). Can environmental regulations be good for business? An assessment of the Porter hypothesis. *Energy Stud. Rev.* 14(2), 42-62. DOI: /10.15173/esr.v14i2.493.
- Armando, E., Boaventura, G., Mauricio, J., Emanuela, T., Pereira, C., & Espinheira, C.(2017).Triple Helix Influence on Competitiveness Factors: Comparison between Wine Clusters in Brazil and Chile. *Revista Electronica de Negocios Internacionais da ESPM*. 12(3), 43-60. Retrieved from Academic Search Complete.
- Bandarian, R. (2007). From Idea to Market in RIPI: An Agile Frame for NTD Process. *Journal of Technology Management & Innovation*. 2(1). Retrieved from J. Technol. Manag. Innov. 2007.
- Banker, R. D., Bardhan, I., & Asdemir, O. (2006). Understanding the Impact of Collaboration Software on Product Design and Development. *Information Systems Research*. 17(4), 352-373. DOI: 10.1287/isre.1060.0104.
- Belitski, M., Aginskaja, A., & Marozau, R. (2018). Commercializing University Research in Transition Economies: Technology Transfer Offices or Direct Industrial Funding ?. *Research Policy*. 48(3), 601-615. DOI: 10.1016/j.respol.2018.10.011.
- Butenko, A., & Larouche, P., (2015). Regulation for Innovativeness or Regulation of Innovation?.*Law, Innovation & Technology*. 7(1), 52-82. DOI: 10.1080 /17579961.2015.1052643. (Browallia New ขนาด 14 pt)

สารบัญ

หน้าบรรณาธิการ

- บทบรรณาธิการ 1

บทความวิชาการ

- การบูรณาการจัดการข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด
นฤบดี วรรณาคม 2

บทความวิจัย

- การจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยวส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์และความภักดีของนักท่องเที่ยว
ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
อดิศักดิ์ วรรณะภูติ จันทนา แสนสุข จันทิมา บุญอนันต์วงศ์ และอัจฉราพร โชตนันท์วราภรณ์ 17
- ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าล้าสมัยอุตสาหกรรมของพนักงานฝ่ายผลิต
โรงงานน้ำตาลทรายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
วิชัย ครุฑจันทร์ เกสัชกรหญิง ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ และกิงพร ทองใบ 33
- อิทธิพลของคุณลักษณะเกมออนไลน์ เฝ้าพันธุ์ตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก
ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ
อานนท์ คำวรรณ หะหมุด หะยัหมัด และภาวัต คู่วจนกุล 43
- รูปแบบการส่งเสริมการออมของแรงงานนอกระบบตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงใน
กองทุนการออมแห่งชาติ กรณีศึกษาตำบลบางนมโค อำเภอสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
กมลวรรณ วรรณธัญ ประพันธ์ แสงทองดี และประกร ฤทธิญาติ 58
- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ในการบริหารงานของเทศบาลในจังหวัดแพร่
นันท์นภัส แลวงศีล และเทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์ 73
- ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพร้อมการเป็นองค์กรสมรรถนะสูง กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยราช
ภัฏนครศรีธรรมราช
อรพินท์ บุญสิน 90

TABLE OF CONTENTS

EDITORIAL

- Editorial 1

GENERAL ARTICLE

- Integrating Big Data Analytics Into Marketing Mix Development
Narubodee Wathanakom 2

RESEARCH ARTICLE

- Tourism Logistics Management Influencing Logistics Performance and Loyalty of Tourisms In Phra Nakhon Si Ayutthaya Province
Adisai Watanaputi Jantana Sansook Chanthima Boonannwong and Acharapron Chotworakan 17
- Marketing Mix Factors Related To Perception Of Industrial Valves' Brand Image To The Staffs Of Production Unit Of Sugar Mills In Northeastern Region.
Wichai Khrutchan Anothai Ngamvichaikit and Kingporn Thongbai 33
- The Effect of Charactor of Online Game, Brand Tribalism, Word of Mouth, on Intention to Purchase
Anon Khamwon Mahmood Hayeemad Phawat Kuwatjanakun 43
- Promoting Informal Labor Saving Model in Accordance with Philosophy of the Sufficiency Economics in National Saving Fund : A Case Study of Bang Nom Kho Sub-District Sena District, Phra Nakorn Si Ayutthaya Province
Kamonwan Wanthanang Prapan Saengthongdee and Prakorn Rittiyard 58
- Factors Affecting the Achievement of Municipality Administration in Phrae Province
Nannaphat Laewongnin and Theppasak Boonyarataphan 73
- Causal Relationship of Factors Affecting Readiness to Be A High Performance Organization: A Case Study of Nakhon Si Thammarat Rajabhat University
Orapin Bunsin 90

การบูรณาการจัดการข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด

Integrating Big Data Analytics Into Marketing Mix Development

นฤบดี วรรณาคม^{1*}

Narubodee Wathanakom

บทคัดย่อ

ในยุคการเปลี่ยนแปลงแบบทันท่วงทีด้วยดิจิทัล ก่อให้เกิดข้อมูลสารสนเทศขนาดใหญ่ที่มีการเพิ่มปริมาณอย่างรวดเร็ว มีความหลากหลายของรูปแบบ และยังไม่ได้รับการวิเคราะห์ ข้อมูลนี้เปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินงานของนักการตลาดให้สามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคได้ทันที รวดเร็วเพราะผู้บริโภคมีการใช้อุปกรณ์ดิจิทัลที่มีเซ็นเซอร์ซึ่งเก็บรวบรวมพฤติกรรมผู้บริโภคการตลาด จึงสามารถติดตามและวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยประเภทของการจัดการข้อมูลขนาดใหญ่มี 4 รูปแบบอันได้แก่ การวิเคราะห์เชิงบรรยาย เชิงวินิจฉัย เชิงพยากรณ์ และเชิงให้คำแนะนำ แต่ผู้บริหารระดับสูงแสดงทัศนคติว่าการตลาดยังขาดสมรรถนะในการจัดการข้อมูลสารสนเทศขนาดใหญ่เพื่อสนับสนุนการวางกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น บทความนี้นำเสนอการบูรณาการการวิเคราะห์ข้อมูลสารสนเทศขนาดใหญ่ทางการตลาดกับส่วนประสมทางการตลาด ตั้งแต่ การพัฒนาสินค้า ด้วยการวิเคราะห์การเดินทางของผู้บริโภค การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาผ่านการวิเคราะห์ความยืดหยุ่นของราคากลยุทธ์ช่องทางการตลาด และกลยุทธ์การบูรณาการสื่อสารการตลาด โดยองค์กรจะต้องสนับสนุนวัฒนธรรมการนำข้อมูลสารสนเทศการตลาดมาใช้ในการตัดสินใจด้วยการทำให้บุคลากรตระหนักถึงความสำคัญของการใช้ข้อมูลสารสนเทศทางการตลาด และการส่งเสริมการพัฒนาสมรรถนะด้านการวิเคราะห์ข้อมูลสารสนเทศ ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือของหลายฝ่ายได้แก่ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายไอที ฝ่ายทรัพยากรบุคคลและผู้บริหารระดับสูง

คำสำคัญ: การบูรณาการข้อมูลการตลาด ข้อมูลสารสนเทศขนาดใหญ่ ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

In the era of digital disruption, the world has seen a tremendous increase in the amount of data being transmitted, and at a much faster pace than before. New data is created everyday via a variety of formats and a large amount of this is not being managed and analyzed. Big data has changed the way marketers are able to access consumers' information, they are now able to do this extremely quickly and in real time. This is because consumers use digital devices which include built-in sensors that track and collect their behavioral information. This can lead to a more in-depth understanding of consumer insights and behaviors by analyzing the produced big data, and then converting it to actionable insights. There are 4 main methods of managing big data: descriptive, diagnostic, predictive and prescriptive analysis. According to a recent survey, it was revealed by those working in top management that marketing professionals lack the competency to manage big data effectively due to being unable to integrate it using mixed marketing strategies. Therefore, this article

^{1*} ผู้นิพนธ์ประสานงาน สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช อีเมล narubodee@gmail.com

Corresponding Author, School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University, E-mail:

narubodee@gmail.com

วันที่รับบทความ (Received date): 4 June 2020 วันที่แก้ไขแล้วเสร็จ (Revised date): 26 December 2020

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted date): 30 December 2020

will present a potential solution to the integration of big data analytics using mixed marketing, namely: product, price, place and promotion. In addition, firms should also play a key role in building a data-driven, decision-based culture by providing education on the benefits of data-driven decision-making and enhancing competency in big data analytics. One potential issue, however, is that this would require support from various corporate departments, such as: marketing, IT, human resources and top management.

Key words: Marketing analytics, Big Data, Marketing Mix

บทนำ

ในเศรษฐกิจยุคดิจิทัล นักการตลาดสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคเพราะผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์ดิจิทัลได้แก่ สมาร์ทโฟน สมาร์ทวอตช์ เว็บไซต์ จีพีเอส การค้นหาบนออนไลน์และซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซรวมถึงเทคโนโลยีคลาวด์ ส่งผลให้การเข้าถึงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นไปได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น ในการคาดคะเนพฤติกรรมและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนั้นจึงมีผู้กล่าวว่าข้อมูลเปรียบได้กับน้ำมันสำหรับเศรษฐกิจในยุคดิจิทัล (Wedel & Kannan, 2016) การวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพจะนำไปสู่การตัดสินใจที่ดีกว่า ส่งผลให้เกิดการนำแผนการตลาดไปสู่การปฏิบัติอย่างถูกต้องตรงประเด็น ดีกว่าการตัดสินใจจากประสบการณ์แต่เพียงอย่างเดียว อีกทั้งยังสามารถประเมินผลที่คาดว่าจะได้รับและลดความเสี่ยงจากการตัดสินใจ (Davenport, Harris, & Morison, 2010) โดยในธุรกิจปัจจุบันผู้บริหารระดับสูงมักจะสอบถามฝ่ายการตลาดก่อนการตัดสินใจว่า “คุณคิดว่ากลยุทธ์การตลาดที่นำเสนอเป็นสิ่งที่ควรจะเป็น” หรือ “คุณรู้และเข้าใจถึงที่มาของการกำหนดกลยุทธ์การตลาดนั้น” ซึ่งมาจากภาษาอังกฤษที่ว่า “You think or you know?” ถ้าฝ่ายการตลาดตอบว่าคิดว่าเป็นสิ่งควรจะเป็น ก็จะได้รับโจทย์ให้ไปหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจด้านกลยุทธ์ครั้งนั้น บริษัทขนาดใหญ่จะมีการวางระบบการจัดการข้อมูลสารสนเทศเพื่อประกอบการตัดสินใจอย่างเป็นระบบโดยเฉพาะในธุรกิจอุปโภคบริโภค ธนาคาร โลจิสติกส์ ค้าปลีกและอีคอมเมิร์ซ

การดำเนินงานการตลาดได้เข้าสู่ยุคที่มีข้อมูลขนาดใหญ่และซับซ้อนเป็นพื้นฐาน (Hua, 2019) ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงอย่างไร้พรมแดนทางธุรกิจ การสร้างข้อได้เปรียบให้กับองค์กรก็คือการเก็บรวบรวม

ข้อมูลและนำมาวิเคราะห์อย่างรวดเร็วเพื่อที่จะเข้าใจถึงประเด็นปัญหาของผู้บริโภค (Pain Points) ที่องค์กรสามารถนำมาเป็นโอกาสเพื่อที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการได้เร็วและก่อนคู่แข่ง ข้อมูลสารสนเทศทางการตลาดจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการนำไปสู่การตัดสินใจที่ถูกต้องและรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ (Wilson, McCabe, & Smith, 2018)

นักการตลาดในยุคดิจิทัลได้รับความคาดหวังให้เพิ่มเติมสมรรถนะในด้านความสามารถในการจัดการวิเคราะห์และเข้าใจในการนำข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อสนับสนุนการนำเสนอกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญกับผู้บริหารระดับสูง (Kim, 2019) โดยประเด็นหลักๆ ของการวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า สภาพตลาด พันธมิตร คู่แข่ง ต้นทุนและการดำเนินการเพื่อกำหนดกลยุทธ์และสร้างข้อได้เปรียบด้านการแข่งขัน (Ogreaan, 2019)

การจัดการข้อมูลสารสนเทศทางการตลาดถือเป็นศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับสหสาขาวิชาได้แก่ การตลาด สถิติและการวิจัยเชิงปฏิบัติการ โดยความท้าทายอยู่ที่การหาความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลที่มีความหลากหลายและแตกต่างกัน การคาดคะเนพฤติกรรมของผู้บริโภค และวางแผนออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค (France & Ghose, 2019) ถ้านักการตลาดในประเทศไทยทำงานอยู่ในองค์กรข้ามชาติก็จะต้องทำงานร่วมกับทีมฝ่ายการตลาดในระดับภูมิภาค (Regional Marketing Team) และทีมฝ่ายการตลาดระดับโลก (Global Marketing Team) ที่จะมีส่วนในการทบทวนและอนุมัติการตัดสินใจที่สำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดโดยเฉพาะที่เกี่ยวกับการใช้งบประมาณทางด้านการตลาด บางกลยุทธ์ที่นักการตลาดคิดค้นขึ้นมาอาจจะมีความ

น่าสนใจและเป็นไปได้ แต่ถ้าขาดข้อมูลสนับสนุนที่สำคัญ ก็อาจจะทำให้ไม่ได้รับการอนุมัติจากผู้บริหารระดับสูงในประเทศหรือจากบริษัทแม่ในระดับภูมิภาคและในระดับโลก

ดังนั้น การวิเคราะห์ข้อมูลสารสนเทศจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริหารระดับสูงให้ความสำคัญเพิ่มมากขึ้น โดยจากการสำรวจกลุ่มผู้บริหารการตลาดระดับสูงสุด (Chief Marketing Officer) ในสหรัฐอเมริกา ปี 2015 พบว่า บริษัทได้นำวิธีการจัดการและวิเคราะห์ข้อมูลสารสนเทศทางการตลาดมาใช้ในการดำเนินงานด้านการตลาดและที่สำคัญมีการคาดการณ์การใช้งบประมาณการจัดการข้อมูลสารสนเทศทางการตลาดเป็นจำนวนร้อยละ 11.1 ของงบการตลาดทั้งหมดในปี 2018 ซึ่งมากขึ้นกว่าเดิมถึงเกือบสองเท่าจากเดิมร้อยละ 6.7 ของงบการตลาดทั้งหมดในปี 2015 (Weathers & Aragón, 2019)

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยงานหนึ่งศึกษาเกี่ยวกับผู้บริหารสูงสุดด้านการตลาด โดยมหาวิทยาลัยดัก (Duke University) ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้รับการสนับสนุนจาก ดีลอยท์ (Deloitte) และสมาคมการตลาดสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association) พบว่า อัตราส่วนงบประมาณทางด้านการตลาดที่ใช้กับการจัดการและวิเคราะห์ข้อมูลสารสนเทศทางการตลาดในอีก 3 ปีข้างหน้าจะเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 198 จาก ร้อยละ 5.7 ไปเป็นร้อยละ 17.3 ของงบประมาณทั้งหมดทางการตลาด (Mela & Moorman, 2018) เนื่องจากว่า การวิเคราะห์ข้อมูลสารสนเทศทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลกำไรและผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment)

แต่สิ่งที่น่าประหลาดใจคือ ผู้บริหารสูงสุดทางการตลาดมีความเห็นว่ามีทรัพยากรบุคคลที่สามารถวิเคราะห์ข้อมูลสารสนเทศการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพเพียงร้อยละ 1.9 เท่านั้น (Mela & Moorman, 2018) แสดงให้เห็นว่าบุคลากรด้านการวิเคราะห์ข้อมูลสารสนเทศการตลาดอยู่ในภาวะที่ขาดแคลนทั้งในด้านของปริมาณและคุณภาพ (Chatterjee, 2019) ดังนั้นจึงไม่น่าแปลกใจเลยว่าบริษัทในยุคปัจจุบันจะมองหาพนักงานที่มีทักษะในการจัดการและวิเคราะห์ข้อมูลสารสนเทศการตลาด และสถาบันการศึกษาก็มีการออกแบบและปรับปรุงหลักสูตร

เพื่อที่จะพัฒนานักศึกษาให้สามารถจัดการข้อมูลสารสนเทศทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Weathers & Aragón, 2019) ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เกิดอาชีพที่เรียกว่า นักวิเคราะห์ข้อมูลการตลาด หรือนักวิทยาศาสตร์ข้อมูล (Data Analyst or Scientist) ซึ่งเป็นอาชีพที่เกิดขึ้นใหม่และบริษัททั่วโลกได้เปิดรับตำแหน่งใหม่และหาพนักงานมาร่วมงานในตำแหน่งนี้ ประกอบกับรายได้ที่สูงกว่าอาชีพนักการตลาดทั่วไป

นักวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดมีหน้าที่ค้นหา รวบรวม จัดเก็บ วิเคราะห์และนำเสนอผลการจัดการข้อมูลขนาดใหญ่ ในสหรัฐอเมริกา ธุรกิจต้องการอาชีพนักวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยบริษัท ไอบีเอ็ม จำกัด คาดการณ์ว่าอาชีพดังกล่าวจะมีอัตราการเจริญเติบโตปีถึงร้อยละ 39 ซึ่งสถานการณ์ในระดับโลกและส่วนในประเทศไทยคือ เป็นการยากที่จะหาคนมาทำงานในตำแหน่งนี้ โดยศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB EIC) พบว่า นักวิเคราะห์ข้อมูล หรือนักวิทยาศาสตร์ข้อมูล ในประเทศไทยมีอยู่เพียง 200-300 คน ในขณะที่ความต้องการในตลาดมีอยู่ถึง 2,000 คน และมีอัตราความต้องการที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 15 ต่อปี โดยส่วนใหญ่บุคลากรที่มีความสามารถทางด้านดังกล่าวมักจะเป็นบัณฑิตที่จบปริญญาโทและปริญญาเอกถึงร้อยละ 72

สถิติดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ประเทศไทยและในระดับโลกยังขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการทำหน้าเป็นนักวิเคราะห์ข้อมูลการตลาด จึงถือเป็นโอกาสที่สถาบันการศึกษาจะบรรจุเนื้อหาหลักสูตรในด้านของสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับ นักวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความรู้ด้านธุรกิจ ทักษะด้านคณิตศาสตร์และสถิติ ทักษะด้านการสื่อสาร ทักษะด้านการเขียนโปรแกรม ซึ่งในปัจจุบันก็มีโปรแกรมสำเร็จรูปเข้ามาช่วยนักวิเคราะห์ข้อมูลมากขึ้น (SCB Economic Intelligence Center, 2018)

สมรรถนะการวิเคราะห์ข้อมูลสารสนเทศที่ Weathers & Aragón (2019) แนะนำไว้มีทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ 1) การประเมินคุณภาพของข้อมูล 2) การทำความเข้าใจวิธีการวัด 3) การจัดการชุดข้อมูล 4) การวิเคราะห์ข้อมูล 5) การตีความผลลัพธ์ และ 6) การสื่อสาร การเตรียมความพร้อมสำหรับบุคลากรด้านนักวิเคราะห์

ข้อมูลด้านการตลาดเพื่อตอบรับกับอัตราการเจริญเติบโตที่สูงขึ้นในตลาดแรงงานของโลกและในประเทศไทย ผลักดันให้สถาบันการศึกษาในสหรัฐอเมริกา เช่น มหาวิทยาลัยแมริแลนด์และมหาวิทยาลัยโรเชสเตอร์ ได้มีโปรแกรมปริญญาโทสาขาการวิเคราะห์ข้อมูลการตลาด (Wilson et al., 2018) สำหรับในประเทศไทยมี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีการเปิดหลักสูตรปริญญาตรีสาขาวิทยาการข้อมูลและการวิเคราะห์เชิงธุรกิจ ในปี 2559 (Faculty of Information Technology, King Mongkut's Institute of Technology Lodkrabang, 2016) มหาวิทยาลัยสุรนารีมีหลักสูตรธุรกิจอัจฉริยะและการวิเคราะห์ข้อมูล และมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยมีการเปิดหลักสูตรการจัดการข้อมูลขนาดใหญ่ในปี พ.ศ. 2561 (School of Information Technology, Institute of Social Technology, Suranaree University of Technology, 2018)

Jobsdb.com เว็บไซต์จัดหางานที่มีขนาดใหญ่ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกศึกษาความคิดเห็นผู้บริหารของบริษัทชั้นนำในภูมิภาคเอเชียและในประเทศไทย และสรุปทักษะที่จำเป็นสำหรับการสมัครงานด้านการตลาด ในปี พ.ศ. 2563 ได้แก่ 1) ทักษะด้านการปรับตัว 2) ทักษะการเรียนรู้สิ่งใหม่อย่างรวดเร็ว 3) ทักษะในการค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูล 4) ทักษะด้านความคิดสร้างสรรค์ 5) ทักษะด้านการสื่อสาร (Jobsdb.com, 2019) ทำให้เห็นได้ชัดกว่าการเป็นนักการตลาดในปัจจุบันจำเป็นต้องมีทักษะในการปรับตัว การเรียนรู้สิ่งใหม่ การค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูล เพราะทักษะใน 3 อันดับแรกนั้นมีความเกี่ยวข้องกัน และเป็นจุดเริ่มต้นก่อนที่จะนำไปสู่ความคิดสร้างสรรค์และการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ถ้านักการตลาดขาดพื้นฐานการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพก็จะทำให้ไม่สามารถเข้าใจถึงผู้บริโภคเป้าหมาย สถานการณ์ทางการตลาด แนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยคุณลักษณะของนักการตลาดที่พึงประสงค์ด้านการวิเคราะห์ข้อมูลสารสนเทศมีดังนี้ 1. การกำหนดปัญหาทางธุรกิจให้ชัดเจน 2. เข้าใจกระบวนการที่จะได้มาและสามารถที่จะบูรณาการข้อมูลเหล่านั้น 3. เข้าใจเป้าหมายขององค์กรอย่างถ่องแท้ 4. การสื่อสารความเข้าใจอันลึกซึ้งมีใช้แค่ข้อเท็จจริงเบื้องต้น 5. การหาเครื่องมือมาใช้ตอบคำถาม

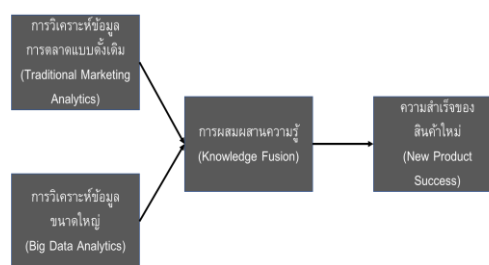
ทางธุรกิจ (Mela & Moorman, 2018) การนำข้อมูลสารสนเทศทางการตลาดไปเป็นจุดเริ่มต้นและสนับสนุนการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ กลยุทธ์ด้านสินค้า กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายและกลยุทธ์การบูรณาการสื่อสารการตลาด ซึ่งในปัจจุบันผลงานวิชาการที่ผ่านมามุ่งเน้นการนำไปใช้ในแต่ละด้านแต่ยังขาดการบูรณาการกับส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดเพื่อให้เห็นภาพรวมของการนำไปใช้ให้เกิดความสอดคล้องกันในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด โดยในวัตถุประสงค์ของบทความนี้จะนำเสนอการบูรณาการวิธีและเทคนิคของการวิเคราะห์ข้อมูลสารสนเทศการตลาดขนาดใหญ่มาใช้พัฒนาส่วนประสมทางการตลาด ตลอดจนขอแนะนำในการนำการจัดการสารสนเทศการตลาดไปสู่การปฏิบัติเกิดประสิทธิภาพสูงขึ้นกว่าที่ผ่านมา

การทบทวนวรรณกรรม

ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data)

การดำเนินงานด้านการตลาดตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันจำเป็นต้องอยู่บนพื้นฐานของการจัดการและวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด โดยในอดีตข้อมูลจะมีขนาดเล็กกว่าในปัจจุบัน ขนาดของข้อมูลมักจะเป็นกิโลไบต์ กิกะไบต์ หรือเมกะไบต์ และมีวิธีการวิเคราะห์ที่ค่อนข้างจำกัดแต่ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้นักการตลาดสามารถเข้าถึงข้อมูลได้เป็นจำนวนมากซึ่งวิธีการจัดการข้อมูลสารสนเทศทางการตลาดในอดีตไม่สามารถนำมาใช้ได้ (Xu, Frankwick, & Ramirez, 2016) โดยข้อมูลดังกล่าวเรียกว่า ข้อมูลขนาดใหญ่ ซึ่งหมายถึง ข้อมูลที่มีคุณลักษณะขนาดใหญ่ (Volume) มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Velocity) มีความหลากหลาย (Variety) และยังไม่ได้ผ่านกระบวนการวิเคราะห์ (Veracity) ซึ่งสามารถเข้าถึงได้ผ่านการเติบโตของช่องทางสื่อดิจิทัล อุปกรณ์โมบาย และแอปพลิเคชันต่าง ๆ ตัวอย่างของปริมาณข้อมูลขนาดใหญ่ได้แก่ ประชากรในโลกกว่า 2.4 พันล้านคนมีการค้นหาข้อมูลผ่านกูเกิลถึง 4 ล้านครั้งต่อนาที ลูกค้าของเว็บอีคอมเมิร์ซโซเชียลมีเดียมีปริมาณถึง 278 ล้านคนก่อให้เกิดข้อมูลพฤติกรรมการค้นหาสินค้าออนไลน์และซื้อสินค้าออนไลน์จำนวนมหาศาล โดยหน่วยงานองค์กร

ข้อมูลระดับนานาชาติของประเทศสหรัฐอเมริกา (International Data Corporation-IDC) คาดการณ์ว่า ภายในปี 2020 ธุรกิจทางอินเทอร์เน็ตจะมีมากขึ้นถึง 450 พันล้านครั้งต่อวัน ผู้ใช้เฟสบุ๊คทั่วโลกทำให้เกิดข้อมูลมากถึง 500 เทราไบต์ ต่อวัน จากกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การอัปโหลดรูปภาพ การโพสต์เนื้อหา ไลค์ข้อความ หรือรูปภาพชื่นชอบ และข้อความที่ผู้ใช้โพสต์ขึ้นเกี่ยวกับสถานะของตนเอง ซึ่งข้อมูลที่ได้จากลูกค้าตามเวลาจริง จะทำให้องค์กรธุรกิจสามารถเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการสร้างและรักษฐานลูกค้าด้วยการนำเสนอสินค้าหรือบริการเฉพาะสำหรับบุคคลและการทำให้กระบวนการด้านกิจกรรมการตลาดเป็นไปอย่างอัตโนมัติตามแต่ความต้องการและพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของลูกค้า แต่อย่างไรก็ดีประเด็นที่สำคัญที่สุดของข้อมูลขนาดใหญ่ก็คือ การที่นักการตลาดจะต้องสามารถสร้างความหมายจากข้อมูลทางการตลาดเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับลูกค้า (Consumer Insight) โดยข้อมูลขนาดใหญ่เปรียบเสมือนวัตถุดิบที่นักการตลาดในฐานะเชฟมืออาชีพที่จะต้องนำมาปรุงเป็นอาหาร ซึ่งก็คือการแปลงข้อมูลให้กลายเป็นสารสนเทศที่มีความหมายเกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์กับองค์กรหรือสินค้าที่รับผิดชอบ จึงทำให้เกิดประเด็นสำคัญที่ว่า ความรู้ความเข้าใจที่เกิดจากสารสนเทศขนาดใหญ่จะต้องสามารถนำไปสู่การปฏิบัติได้จริง (Actionable Consumer Insight) นอกจากนี้ นักการตลาดยังจำเป็นจะต้องนำมาข้อมูลขนาดใหญ่มาวิเคราะห์ร่วมกับการวิเคราะห์ข้อมูลแบบดั้งเดิมเพื่อเชื่อมโยงให้เห็นภาพครบทุกด้านเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายและสถานการณ์การตลาด เพื่อยกระดับประสิทธิภาพของตัวชี้วัดไม่ว่าจะเป็นในด้านราคา โฆษณาและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Kim, 2019; Xu, Frankwick & Ramirez, 2016) Xu et al. (2016) ทำการศึกษาและค้นพบว่า บริษัทจะได้รับประโยชน์จากการใช้การวิเคราะห์แบบดั้งเดิมและการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่มาใช้ร่วมกันเพื่อส่งเสริมอัตราความสำเร็จของการนำเสนอสินค้าใหม่



ภาพที่ 1 การผสมผสานความรู้จากการวิเคราะห์แบบดั้งเดิมและการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ ปรับปรุงจาก *Effects of big data analytics and traditional marketing analytics on new product success: A knowledge fusion perspective* (p.1564), Journal of Business Research, by Zhenning Xu, Gary L. Frankwick, Edward Ramirez, 2016, United States of America: Elsevier Inc. Copyright by Elsevier Inc, 2016

ความสำคัญของข้อมูลสารสนเทศขนาดใหญ่

ข้อมูลขนาดใหญ่มีความสำคัญอย่างมากต่อทั้งวงการวิชาการและธุรกิจอุตสาหกรรม ในปี ค.ศ. 2012 บริษัท ไอบีเอ็ม จำกัด ได้ร่วมกับ มหาวิทยาลัยออกซฟอร์ด ประเทศอังกฤษ ศึกษาถึงความสำคัญของข้อมูลสารสนเทศทางการตลาดกับนักการตลาดมืออาชีพกว่า 1,000 คนทั่วโลก พบว่า ร้อยละ 63 มีความเห็นว่าการใช้ข้อมูลสารสนเทศทางการตลาด รวมถึงข้อมูลขนาดใหญ่ ทำให้เกิดข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันให้กับองค์กร (Dietrich, Plachy, & Norton, 2014) ดังนั้น นักวิชาการด้านการตลาดและผู้บริหารด้านการตลาดจึงจำเป็นต้องเข้าใจถึงความสำคัญของข้อมูลขนาดใหญ่ (Haywood & Mishra, 2019) โดยแนวโน้มการนำข้อมูลสารสนเทศการตลาดมาใช้ในธุรกิจมี 2 รูปแบบหลักได้แก่ 1) สำหรับธุรกิจที่ดำเนินงานอยู่คือการชี้ให้เห็นถึงโอกาสใหม่ในการนำเสนอ หรือ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการยกระดับคุณภาพกระบวนการดำเนินงานภายใน 2) สำหรับธุรกิจที่จัดตั้งขึ้นมาใหม่จะนำการจัดการข้อมูลสารสนเทศขนาดใหญ่มาเพื่อพัฒนานวัตกรรมด้านสินค้าหรือบริการ (Hung, He, & Shen, 2020) โดยข้อมูลที่ได้จากการจัดการข้อมูลทางการตลาดจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจได้แก่ การส่งเสริมประสิทธิภาพการดำเนินงาน การระบุถึงตลาดใหม่ๆ การพยากรณ์ที่ถูกต้อง การตรวจจับข้อผิดพลาด และการตัดสินใจที่เฉียบคม (Erl, Khattak, & Buhler, 2015) ตัวอย่างของธุรกิจที่ริเริ่มนำมาใช้ข้อมูลสารสนเทศทางการตลาดมาใช้

คือ ธนาคาร เพราะข้อมูลของลูกค้าที่มาทำธุรกรรมกับธนาคารมีทั้งในด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรม และข้อมูลธุรกรรมต่าง ๆ ของลูกค้า และนำมาใช้ในการจัดการความเสี่ยง ซึ่งรูปแบบในการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดที่นำมาใช้ได้แก่ 1) การคาดการณ์คุณค่าของลูกค้าระยะยาว (Customer Lifetime Value) หมายถึง การคาดคะเนคุณค่าทางการเงินที่จะได้รับจากลูกค้าในด้านของรายได้ของธุรกิจตลอดระยะเวลาที่ลูกค้าคนนั้นยังใช้สินค้านั้นอยู่ 2) การจัดกลุ่มลูกค้า ซึ่งนำมาใช้ในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีเป้าหมายแบ่งประเภทของลูกค้าตามความเหมือนกันในด้านคุณลักษณะ และ 3) การพยากรณ์ความชื่นชอบในสินค้า คือ รูปแบบการพยากรณ์สินค้าที่ลูกค้าชื่นชอบโดยการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวและพฤติกรรมการซื้อขายที่ผ่านมา (Hung et al., 2020)

ประเภทของการจัดการข้อมูลสารสนเทศขนาดใหญ่

การจัดการข้อมูลสารสนเทศขนาดใหญ่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ของส่วนประสมทางการตลาด เพราะการตัดสินใจเหล่านี้จำเป็นต้องอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข้อเท็จจริงที่จะนำมาอธิบายปรากฏการณ์ทางการตลาดและความเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริโภคในเชิงลึก โดยประเภทของการจัดการข้อมูลสารสนเทศทางการตลาดแบ่งตามผลลัพธ์เป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1) การจัดการข้อมูลสารสนเทศเชิงบรรยาย (Descriptive Analytics) คือ การจัดการข้อมูลสารสนเทศเพื่อบรรยายสิ่งที่เกิดขึ้นมาแล้ว ให้ข้อมูลเบื้องต้นดังนั้นจึงใช้ทักษะในระดับพื้นฐานไม่ซับซ้อนในการจัดการข้อมูลสารสนเทศ 2) การจัดการข้อมูลสารสนเทศเชิงวินิจฉัย (Diagnostic Analytics) คือ การนำเสนอสาเหตุและปัจจัยที่ก่อให้เกิดปรากฏการณ์ทางการตลาดในอดีตที่ผ่านมา โดยจะต้องอาศัยข้อมูลจากแหล่งที่หลากหลายเพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ในเชิงลึก 3) การจัดการข้อมูลสารสนเทศเชิงพยากรณ์ (Predictive Analytics) คือ การวิเคราะห์เพื่อพยากรณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสารสนเทศและปัจจัยต่าง ๆ ทำให้เกิดเป็นแบบจำลองในการพยากรณ์อนาคต ซึ่งเป็นการนำข้อมูลในอดีตและปัจจุบันมาสร้างเป็นแบบจำลองในการพยากรณ์ 4) การจัดการข้อมูลสารสนเทศเชิงให้คำแนะนำ (Prescriptive Analytics) คือ การยกระดับจาก

การจัดการเชิงพยากรณ์และนำข้อมูลที่ได้จากแบบจำลองไปแนะนำให้เกิดการปฏิบัติในด้านการตลาดโดยทางเลือก หรือ ข้อเสนอแนะจะต้องมีเหตุผลข้อมูลสนับสนุนการดำเนินงานการตลาดด้วย เป็นรูปแบบของทักษะในขั้นสูงสุดและต้องอาศัยการสนับสนุนด้านซอฟต์แวร์และเครื่องมือเฉพาะ เช่น การนำเสนอทางเลือกผลิตภัณฑ์ใหม่สูตรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ราคา การใช้งาน เป็นต้น (Erl et al., 2015; Wedel & Kannan, 2016)

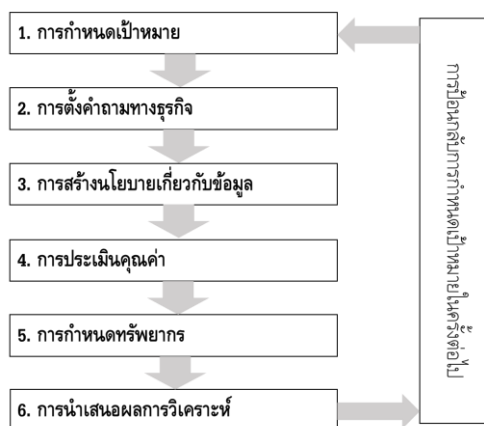


ภาพที่ 2 ระดับคุณค่าผลลัพธ์และความซับซ้อนของการจัดการข้อมูลสารสนเทศ ปรับปรุงจาก *Big Data Fundamentals Concepts, Drivers & Techniques* (p.8), by Thomas Erl, Wajid Khattak, and Paul Buhler, 2015, United States of America: Prentice Hall. Copyright by Architura Education Inc, 2016

กระบวนการจัดการข้อมูลสารสนเทศทางการตลาด

กระบวนการจัดการข้อมูลทางการตลาดเป็นกระบวนการที่เป็นขั้นตอนเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนแรก คือ การกำหนดเป้าหมายผลลัพธ์ทางธุรกิจที่ต้องการจากการจัดการข้อมูลสารสนเทศทางการตลาด โดยวัตถุประสงค์ควรจะมีชัดเจนและวัดได้ในเชิงธุรกิจ ขั้นตอนที่สอง คือ การตั้งคำถามทางธุรกิจ ที่สอดคล้องกับเป้าหมาย เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการในขั้นต่อไป ขั้นตอนที่สาม คือ การสร้างนโยบายเกี่ยวกับข้อมูล ว่าจำเป็นต้องใช้ข้อมูลใดและนำมาใช้อย่างไรโดยจะต้องคำนึงถึงในแง่จริยธรรมของการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ด้วย ขั้นตอนที่สี่ คือ การประเมินคุณค่าของข้อมูล เพื่อที่จะทำให้เห็นถึงความคุ้มค่าของการลงทุนในการจัดการข้อมูลสารสนเทศ การประเมินคุณค่าเป็นการเชื่อมโยงระหว่างเป้าหมายและผลทางธุรกิจที่จะได้รับการจัดการข้อมูลสารสนเทศทางการตลาดและการลงทุนเพื่อที่จะจัดการข้อมูลสารสนเทศนั้น ขั้นตอนที่ห้า

คือ การกำหนดทรัพยากร ตั้งแต่ บุคลากร เครื่องมือ งบประมาณที่จะนำมาใช้ในการจัดการข้อมูลสารสนเทศทางการตลาด และขั้นตอนที่หก คือ การนำเสนอข้อมูลสารสนเทศที่ผ่านการจัดการและวิเคราะห์เรียบร้อยแล้ว เพื่อประกอบการตัดสินใจในด้านส่วนประสมทางการตลาด (Feinleib, 2014) โดยเทคนิคที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสารสนเทศทางการตลาดมีหลายรูปแบบได้แก่ การวิเคราะห์เชิงปริมาณ การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ การวิเคราะห์เหมืองข้อมูล การวิเคราะห์ด้วยสถิติซึ่งมีการทดสอบแบบ A/B Testing การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ การวิเคราะห์ความถดถอย การวิเคราะห์ข้อความความรู้สึก การวิเคราะห์ด้วยภาพ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีเทคนิคมากมายที่นักการตลาดสามารถศึกษาและเลือกนำมาใช้ให้เหมาะสมกับเป้าหมายและคำถามทางธุรกิจที่ต้องการหาคำตอบจากข้อมูลสารสนเทศทางการตลาดนั้น ๆ



ภาพที่ 3 กระบวนการจัดการข้อมูลสารสนเทศการตลาด ปรับปรุงจาก Big Data Bootcamp (p.103), by David Feinleib, 2014, United States of America: Apress. Copyright by Apress, 2014

การบูรณาการข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อสนับสนุนการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลสารสนเทศถือเป็นการผสมผสานระหว่างวิทยาศาสตร์ในการวิเคราะห์ข้อมูลตัวเลขและศิลปะการใช้เหตุผลที่สั่งสมมาด้วยประสบการณ์ การตั้งคำถามและสมมติฐานเพื่อหาคำตอบ (Davenport et al., 2010) ข้อมูลขนาดใหญ่สร้างโอกาสที่เพิ่มขึ้นให้กับธุรกิจในปัจจุบันได้แก่ การพัฒนาเทคโนโลยีในการวิเคราะห์ข้อมูล การส่งเสริมความเข้าใจ

และการเลือกกลุ่มเป้าหมาย การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยแท้จริง การสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าในระยะยาว (Ogreaan, 2019) โดยนักการตลาดส่วนใหญ่เข้าใจถึงแนวคิดดังกล่าว แต่ไม่สามารถนำไปสู่การปฏิบัติด้วยการประยุกต์ใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ดังนั้นบทความนี้ขอเสนอความเชื่อมโยงของการบูรณาการการจัดการข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อสนับสนุนส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน ตั้งแต่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการบูรณาการส่งเสริมการตลาด รวมถึงวิธีการวิเคราะห์ ตัวชี้วัดและเทคโนโลยีที่จะนำมาใช้

1. การพัฒนาสินค้าใหม่ (New Product Development)

ความสำเร็จของสินค้าใหม่จำเป็นจะต้องอาศัยสารสนเทศเป็นจำนวนมากจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเมื่อภาวะของตลาด เทคโนโลยี กฎเกณฑ์ คู่แข่งมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ประกอบกับมีปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องมากขึ้นทำให้นักการตลาดจะต้องค้นหาและวิเคราะห์มากขึ้น ตัวอย่างเช่น เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) จะวิเคราะห์พฤติกรรมชมรายการใหม่ที่น่าเสนอเป็นตัวอย่างนำร่องเพื่อจะศึกษาว่าจะมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในด้านความนิยมของผู้ชมหรือไม่ กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถที่จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับการพยากรณ์ยอดขาย การคาดคะเนต้นทุน ผลกำไร การประเมินความเสี่ยง และการประมาณอัตราที่ยอดขายสินค้าใหม่จะทำให้สินค้าเดิมหดตัวลง (Cannibalization) นอกจากนี้องค์กรยังจำเป็นต้องพิจารณาอัตราการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ความรวดเร็วของการกระจายข้อมูลข่าวสาร ความยืดหยุ่นและการเปลี่ยนแปลงความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลตามเวลาจริงอย่างทันที (Real time) ทำให้องค์กรสามารถติดตามคู่แข่งสังเกตผู้บริโภค การสำรวจความต้องการผู้บริโภคด้วยต้นทุนที่ต่ำลง การทดสอบต้นแบบเพื่อรับฟังข้อคิดเห็นของลูกค้า ซึ่งองค์กรธุรกิจอาจจะมีการใช้กระบวนการทำมาหลายสิบปีแล้ว แต่การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนการศึกษาวิจัย โดยบทบาทสำคัญอย่างหนึ่งคือการติดตามสินค้าใหม่ของ

คู่แข่งและประเมินว่าผู้บริโภคเป้าหมายมีปฏิกิริยาอย่างไรต่อคุณสมบัติสินค้าและราคา โดยวิธีการและจุดเริ่มต้นของการนำการวิเคราะห์ข้อมูลมาใช้เพื่อพัฒนาสินค้าใหม่มีดังนี้ 1) การบันทึกรายชื่อของเว็บไซต์ คู่แข่ง บล็อก คู่ค้า ห้างค้าปลีก 2) ผลิตภัณฑ์และข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้จากเว็บไซต์เหล่านั้น 3) ข้อมูลวิเคราะห์จากเว็บไซต์นั้น โดยได้มีผู้เสนอให้ใช้กระบวนการผสมผสานการวิเคราะห์การตลาดแบบดั้งเดิมและการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Xu, Frankwick & Ramirez, 2016; Hajli, Tajvidi, Gbadamosi, & Nadeem, 2020) การแบ่งส่วนตลาดเป็นยุทธวิธีที่นำมาใช้กับการพัฒนาสินค้าใหม่ ซึ่ง

จะประกอบไปด้วยข้อมูลสิ่งแวดล้อมการซื้อขายของผู้บริโภค รวมถึง ประสบการณ์การซื้อขาย การรับรู้และความเชื่อเกี่ยวกับสินค้า (France & Ghose, 2019) ทำให้สามารถที่จะระบุคุณลักษณะและแบบจำลองพฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมายด้วยการแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มเกิดจากการผสมผสานการวิเคราะห์เชิงบรรยายและวินิจฉัย นอกจากนี้ยังมีการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เข้ามามีบทบาทในการสร้างแบบจำลองในการคาดคะเนและจัดประเภทพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (Struhl, 2017) รายละเอียดการบูรณาการข้อมูลเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การบูรณาการการจัดการข้อมูลสารสนเทศเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์

วัตถุประสงค์	ประเภทของการจัดการข้อมูล	เทคนิคการวิเคราะห์	ผลลัพธ์ที่ได้
1. การระบุคุณลักษณะและแบบจำลองพฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมายด้วยการแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่ม	การผสมผสาน 2 ประเภทของการจัดการข้อมูลได้แก่ 1. การจัดการข้อมูลเชิงบรรยาย 2. การจัดการข้อมูลเชิงวินิจฉัย เพื่อที่จะเข้าใจถึงพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลาของผู้บริโภคและสามารถจำแนกแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกมาได้อย่างชัดเจน	- การรวบรวมข้อมูลด้วยเทคนิค (Data Aggregation) ผ่านเซ็นเซอร์ไร้สาย (Wireless Sensor Network-WSNs) จากข้อมูลหลากหลายที่มีขนาดใหญ่ไปยังศูนย์เก็บข้อมูลกลางของบริษัททุกวินาที ได้แก่ ข้อมูลการพฤติกรรมสินค้า การค้นหาข้อมูลสินค้าบนแอปพลิเคชัน เว็บไซต์ ข้อมูลจากเซ็นเซอร์จีพีเอสบนสมาร์ตโฟน ความคิดเห็นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นต้น	การสร้างตัวตนสมมติของลูกค้าออกมาเป็นกลุ่มที่มีลักษณะและพฤติกรรมคล้ายคลึงกันในรูปแบบของ Customer Persona ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดได้แก่ - คุณลักษณะพื้นฐานของลูกค้า - แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในรูปแบบของเส้นทางเดินของลูกค้า (Customer Journey) - พฤติกรรมการติดต่อสื่อสารของลูกค้าทั้งออฟไลน์และออนไลน์
2. การทดสอบการยอมรับแนวคิดและสินค้าใหม่	การประยุกต์การจัดการข้อมูลเชิงพยากรณ์ มาวิเคราะห์ความคิดเห็นและปฏิกิริยาความสนใจของผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อคาดคะเนความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ใหม่ในอนาคต	การทดสอบแนวคิดสินค้าด้วยการใช้แบบจำลองเครื่องมือจำลองสถานการณ์ ด้วยการใช้แบบจำลองเบสส์ (Bass Model) และฟอร์ตวู้ดล็อก (Fourt-Woodlock Model) เพื่อจะคาดคะเนยอดขายสินค้าใหม่จากความตั้งใจซื้อครั้งแรกและการซื้อซ้ำ เพื่อให้มั่นใจถึงโอกาสความสำเร็จของสินค้า	แบบจำลองการนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด (Simulated Testing Market Model) ให้ผลคะแนนของแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ (Concept Potential Score) ที่ได้ผลการคำนวณมาจากความชื่นชอบสินค้า ความตั้งใจที่จะซื้อ ความถี่ที่จะซื้อ ปริมาณที่จะซื้อ ซึ่งแบบจำลองนี้สามารถที่จะสืบปัจจัยนำเข้าราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อวิเคราะห์ได้หลายสถานการณ์ก่อนตัดสินใจนำเสนอสินค้า

2. การวางกลยุทธ์ด้านราคา (Pricing Strategy) ในมุมมองของลูกค้าเป้าหมาย ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณค่า เพราะสมการของคุณค่าสินค้าที่ได้รับเกิดจากคุณประโยชน์ที่รับรู้หารด้วยราคาสินค้า

ตัวอย่างเช่น ถ้าคุณประโยชน์ที่รับรู้เพิ่มขึ้น คุณค่าในสายตาของลูกค้าก็จะเพิ่มขึ้นตาม ตัวอย่างเช่น เมื่อร้านขายพืชชำมีการปรับราคาขายถาดใหญ่ในราคาถาดกลาง หรือ การให้เพิ่มเครื่องบนหน้าพืชชำ หรือ เพิ่มซีส ก็

ทำให้คุณประโยชน์เพิ่มขึ้นก็จะมีผลต่อคุณค่าในมุมมองของลูกค้าเป้าหมาย ในทางตรงกันข้าม ถ้าสินค้ามีการลดปริมาณบรรจุลงแต่ขายราคาเท่าเดิม คุณค่าก็จะลดลงตามไปด้วย อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี ราคาก็สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าได้เพราะว่าราคาที่สูงทำให้ลูกค้าเป้าหมายมองว่าเป็นสินค้านั้นมีระดับพรีเมียม (Kerin & Hartley, 2020) ดังนั้น กลยุทธ์ในด้านราคาก็จะต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เพราะเป้าหมายของนักการตลาดก็คือทำให้เกิดการซื้อซ้ำของลูกค้า (Repeat Purchase) ไม่ใช่เพียงการซื้อครั้งแรกเท่านั้น (Trial Purchase) ดังนั้น ข้อมูลสารสนเทศทางการตลาดก็จะเข้ามามีบทบาทในการวางแผนกลยุทธ์ทางด้านราคาที่น่าสนใจที่สุด นักการตลาดจึงควรทดลองเสนอระดับราคาที่

แตกต่างกันและติดตามผลการซื้อว่า ราคาสินค้าในระดับใดที่ได้รับความสนใจมากที่สุดและสร้างยอดขายให้กับบริษัทได้สูงสุดในช่องทางออนไลน์ นอกจากนี้ยังสามารถศึกษาความสัมพันธ์ของความอ่อนไหวด้านราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่งเมื่อคู่แข่งมีการปรับราคาขึ้นลง (Price Sensitivity) (Kermally, 2016) ผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซ ตลอดจนสามารถทดสอบราคาที่เหมาะสมโดยการตั้งราคาที่แตกต่างกันในแต่ละตลาดออนไลน์ (Marketplace) เพื่อวิเคราะห์หาราคาที่เหมาะสมที่สุดและก่อให้เกิดยอดขายสูงสุด ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้การจัดการข้อมูลเชิงพยากรณ์และเชิงแนะนำเพื่อสร้างแบบจำลองความยืดหยุ่นของราคาด้วยการวิเคราะห์เครื่องมือราคาพลวัต ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การบูรณาการการจัดการข้อมูลสารสนเทศเพื่อการวางแผนกลยุทธ์ด้านราคา

วัตถุประสงค์	ประเภทของการจัดการข้อมูล	เทคนิคการวิเคราะห์	ผลลัพธ์ที่ได้
การตั้งราคาที่น่าสนใจกำไรสูงสุด (Profit Maximization Pricing)	การประยุกต์การจัดการข้อมูลเชิงพยากรณ์และเชิงแนะนำ เพื่อวิเคราะห์และแนะนำราคาที่จะก่อให้เกิดกำไรสูงสุดต่อธุรกิจ	เครื่องมือราคาพลวัต (Dynamic Pricing tool) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของราคาและยอดขายของแต่ละผลิตภัณฑ์ของบริษัทและผลกระทบที่เกิดจากราคาของคู่แข่งทั้งราคาปกติและราคาช่วงโปรโมชันทำให้เห็นถึงความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาในแต่ละช่วงเวลาเพื่อนำเสนอราคาที่ก่อให้เกิดกำไรสูงสุด	แบบจำลองความยืดหยุ่นของราคา (Price Elasticity Model) ที่สามารถวิเคราะห์ผลกระทบของราคาต่อยอดขายและกำไรในสถานการณ์ที่ต่างกันแสดงให้เห็นว่าราคาสินค้าเท่าไรที่เหมาะสมที่สุดในแต่ละช่วงเวลา ถ้าในธุรกิจออนไลน์สามารถที่จะนำแบบจำลองราคาไปบูรณาการกับแบบจำลองลูกค้าเพื่อนำเสนอราคาที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม

3. การวางแผนกลยุทธ์ช่องทางการตลาด (Place Strategy) ถือว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญเพราะทำหน้าที่ให้สินค้า หรือบริการเดินทางไปถึงผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งช่องทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าถ้านักการตลาดเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่ถูกต้อง ช่องทางการตลาดยังมีส่วนต่อการจัดการตราสินค้าเพราะถ้าเลือกช่องทางการตลาดที่ถูกต้องก็จะช่วยส่งเสริมตราสินค้าและเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายที่ใช้ ในปัจจุบันมีช่องทางการตลาดทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งถ้ามีตัวกลางหลายระดับก็จะกระทบถึงผลกำไรของนักการตลาด (Kerin & Hartley, 2020) การจะวางแผนกลยุทธ์ช่องทางการตลาดก็ต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในปัจจุบันของผู้บริโภค

ทั้งในการค้นหาข้อมูล การเลือก การตรวจสอบราคา ก่อนที่จะซื้อสินค้า เพราะในปัจจุบันช่องทางการตลาดออนไลน์และออฟไลน์นั้นแทบจะไม่มีเส้นแบ่งกันอย่างชัดเจน เพราะผู้บริโภคบางส่วนจะหาข้อมูลทางออนไลน์แต่ซื้อในช่องทางการตลาดออฟไลน์ ตัวอย่างเช่น แก๊ปตราสินค้าเสื้อผ้าชั้นนำของสหรัฐอเมริกา ค้นพบว่า ลูกค้าจะมีพฤติกรรมการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าออนไลน์แต่จะเดินทางไปซื้อยังร้านที่ใกล้บ้านเนื่องจากต้องการที่จะลองสวมใส่สินค้า ดังนั้น นักการตลาดจะต้องสามารถวางแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับการตลาดเชื่อมต่อทุกช่องทาง (Omni Channel) ให้ไร้รอยต่อด้วยการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจของลูกค้าเพื่อสามารถส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจในการซื้อสินค้าได้ในเวลาที่

เหมาะสม ประเภทของการจัดการสารสนเทศทางการตลาดที่มักจะนำมาใช้จะเป็นในรูปแบบเชิงบรรยายและวินิจฉัยเพื่อที่จะเข้าใจในเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการ

ซื้อของลูกค้ารวมถึงสาเหตุและปัจจัยที่ผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การบูรณาการการจัดการข้อมูลสารสนเทศเพื่อการวางแผนกลยุทธ์ช่องทางการตลาด

วัตถุประสงค์	ประเภทของการจัดการข้อมูล	เทคนิคการวิเคราะห์	ผลลัพธ์ที่ได้
การวางแผนกลยุทธ์การตลาดเชื่อมต่อทุกช่องทาง (Omni-Channel Strategy)	การประยุกต์การจัดการข้อมูลเชิงบรรยายและเชิงวินิจฉัยเพื่อเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละช่องทางและปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อในแต่ละช่องทาง	- การจัดการกระบวนการตัดสินใจของลูกค้า (Optimized Decision Management) เพื่อให้เห็นถึงช่องทางการตลาดที่ผู้บริโภคเข้ามาปฏิสัมพันธ์ ความสำคัญและปัจจัยที่สำคัญ ตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งถึงการตัดสินใจซื้อสินค้า	กลยุทธ์การกำหนดจุดสัมผัสของลูกค้ากับตราสินค้า (Touch Point Marketing) และกลยุทธ์ตอบโต้ภัยการค้นหาของลูกค้า (Search Engine marketing) เพื่อนำเสนอประสบการณ์เฉพาะบุคคลด้วยช่องทางการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

4. การสื่อสารการตลาดเพื่อการจัดการตราสินค้า การผลิตชิ้นงานความคิดสร้างสรรค์ไม่ว่าจะเป็นสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อจะสื่อสารในสิ่งที่ตราสินค้าต้องการให้เกิดการรับรู้ไปในทางที่ส่งเสริมภาพลักษณ์และยอดขาย บริษัทที่ประสบความสำเร็จในการจัดการตราสินค้า มักจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลผ่านเครื่องมือติดตามการสนทนาบนออนไลน์ (Social Listening Tools) และประสบการณ์การมีส่วนร่วมกับตราสินค้า (Brand Engagement Experiences) เพื่อที่จะประเมินคุณค่าของตราสินค้าและจุดยืนที่โดดเด่นกว่าคู่แข่งอาจจะทำด้วยการวิเคราะห์แนวโน้มจากสิ่งที่ลูกค้า หรือ ลูกค้ามุ่งหวังค้นหา ซึ่งทั้งการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าและการจัดการตราสินค้าถือเป็นศักยภาพในการเชื่อมโยงกับลูกค้า การวิเคราะห์ข้อมูลสารสนเทศการตลาดทำให้เข้าใจถึงวงจรชีวิตการเข้ามาของลูกค้าใหม่ การรักษาลูกค้าเดิมไว้และ

การขยายฐานลูกค้า ซึ่งอาจจะนำไปสู่การหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ การจัดการข้อมูลสารสนเทศจะเอื้อประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับต่อตราสินค้าและมูลค่าตลอดช่วงชีวิตของลูกค้าและยังสามารถนำมาใช้ในการติดตามและประเมินผลคุณค่าของตราสินค้า (Cao & Tian, 2020) ด้วยข้อมูลสารสนเทศขนาดใหญ่ทำให้สามารถสื่อสารเฉพาะบุคคลที่มีประสบการณ์การใช้สินค้านั้น สามารถวางแผนกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีพื้นฐานมาจากพฤติกรรมผู้บริโภค (Sathi, 2014) ดังนั้น ประเภทของการวิเคราะห์สารสนเทศทางการตลาดที่จะนำมาใช้เป็นหลักคือการวิเคราะห์เชิงวินิจฉัยและเชิงพยากรณ์ เพราะจะต้องนำมาเพื่อสร้างแบบจำลองที่จะประมาณการผลกระทบที่ได้รับจากการสื่อสารการตลาดเพราะเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้งบประมาณสูงสุดจึงต้องมีการติดตามและวัดผลอย่างชัดเจนและนำผลที่ได้มาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ดังรายละเอียดในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การบูรณาการการจัดการข้อมูลสารสนเทศเพื่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

วัตถุประสงค์	ประเภทของการจัดการข้อมูล	เทคนิคการวิเคราะห์	ผลลัพธ์ที่ได้
การบูรณาการกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์	การประยุกต์การจัดการข้อมูลเชิงบรรยายและเชิงวิจักษ์เพื่อเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งแบบทางของแต่ละช่องทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคตั้งแต่การเริ่มต้นจนกระทั่งถึงตัดสินใจซื้อ	การวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือติดตามบนทาบออนไลน์ (Social Listening Tools) และประสบการณ์การมีส่วนร่วมกับตราสินค้า (Brand Engagement Experiences) ผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ตลอดจนการทดสอบคุณภาพของสื่อโฆษณาผ่านออนไลน์ด้วยวิธีการทดสอบลักษณะ A/B Testing เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพของสื่อโฆษณา	การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่มีคุณลักษณะและพฤติกรรมการใช้สื่อและการซื้อที่แตกต่างกันให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ทำให้ได้แผนการสื่อสารการตลาดที่บูรณาการทุกช่องทาง

การวิเคราะห์ข้อมูลสารสนเทศขนาดใหญ่สามารถที่จะนำมาใช้ในการบูรณาการเพื่อพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดตั้งแต่ การพัฒนาสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ราคา การเชื่อมต่อช่องทางการตลาดและการสร้างตราสินค้า โดยข้อมูลที่จะนำมาใช้วิเคราะห์และวางแผนจะมีความเชื่อมโยงต่อกันและสามารถทำให้นักการตลาดเห็นภาพรวมทั้งหมดของผู้บริโภคและวางแผนส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสอดคล้องกันมากกว่าการทำให้เพียงแต่ละด้านซึ่งอาจจะทำให้การนำไปสู่การปฏิบัติมีความขัดแย้งกันในกลยุทธ์แต่ละด้าน

การเอื้ออำนวยให้การนำการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ไปสู่การปฏิบัติจะต้องได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูงและนโยบายของบริษัท ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งเสริมความสำเร็จของการบูรณาการการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ไปสู่การปฏิบัติจริง

ปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จของการบูรณาการการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ทางการตลาด

การที่จะบูรณาการการจัดการข้อมูลสารสนเทศการตลาดสำหรับการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีปัจจัยที่ทำให้ประสบความสำเร็จในการวิเคราะห์ข้อมูลสารสนเทศทางการตลาด ได้แก่

1. การส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรที่ใช้ข้อมูลสารสนเทศในการตัดสินใจ โดย บริษัทที่ปรึกษาชั้นนำอย่าง McKinsey แนะนำว่า องค์กรควรจะส่งเสริมวัฒนธรรมการใช้ข้อมูลในกระบวนการตัดสินใจในทุก

ขั้นตอน มิใช่เป็นเพียงแค่บางโปรเจค เพราะการนำข้อมูลที่ต้องและทันต่อเหตุการณ์มาใช้ในองค์กรตั้งแต่ระดับบนลงมาระดับล่างจะทำให้มีประสิทธิภาพในการตัดสินใจที่ดียิ่งขึ้น บริษัทเป็นจำนวนมากลงทุนกับการรวบรวมและจัดเก็บข้อมูลแต่มีได้นำมาวิเคราะห์เพื่อนำไปส่งเสริมการตลาดเชิงกลยุทธ์และปฏิบัติ จึงทำให้หลายบริษัทยังไม่ตระหนักถึงผลกระทบที่แท้จริงของการวิเคราะห์ข้อมูลสารสนเทศ (Haywood & Mishra, 2019)

2. การทำให้บุคลากรในองค์กรตระหนักถึงความสำคัญและประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิเคราะห์ข้อมูลสารสนเทศทางการตลาด แม้ในวงการวิชาการการวิจัยที่ผ่านมาก็จะเน้นเกี่ยวกับการจำลองสถานการณ์การมองในเชิงเทคนิคและการทดลองมากกว่าในการนำไปใช้ในเชิงกลยุทธ์หรือการจัดการภาพรวมธุรกิจ (Haywood & Mishra, 2019)

3. การพัฒนาบุคลากรด้วยการส่งเสริมสมรรถนะทั้ง 6 ด้านของการวิเคราะห์ข้อมูลสารสนเทศทางการตลาดตั้งแต่ การประเมินคุณภาพข้อมูล การทำความเข้าใจการประเมิน การจัดการชุดข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การตีความผลลัพธ์และการสื่อสารนำเสนอผลลัพธ์ (Haywood & Mishra, 2019)

โดยปัญหาและอุปสรรคของการจัดการข้อมูลสารสนเทศทางการตลาดมีดังนี้

1. ปริมาณข้อมูลมีจำนวนมากขึ้น โดยส่วนใหญ่เกิดขึ้นเนื่องมาจากการลงทุนทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมากกว่าการที่กำหนดเป้าหมายทางการตลาด

ที่ชัดเจน ทำให้บริษัทมีการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นจำนวนมาก แต่มีได้นำมาวิเคราะห์หาความหมายความสัมพันธ์ที่จะสามารถนำมาช่วยพัฒนาหรือปรับปรุงธุรกิจได้ (Mela & Moorman, 2018)

2. หลายบริษัท มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ แต่ขาดการบูรณาการข้อมูลเพื่อสร้างความหมายโดยการเชื่อมโยงข้อมูลเข้าด้วยกันเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับตลาด ผู้บริโภค หรือ คู่แข่งมากขึ้น ข้อมูลก็เปรียบเสมือนตัวต่อจิ๊กซอร์ ถ้าสามารถนำมาต่อให้ได้ครบก็จะทำให้เห็นภาพความเข้าใจที่กระจ่างชัดเจน โดยข้อมูลแต่ละส่วนก็จะมีบทบาทที่จะไขประเด็นปัญหา หรือทำให้เหตุสาเหตุความเป็นไป เช่น ข้อมูลด้านพฤติกรรมการณ์ค้นหา ชื่อสินค้าจากอีคอมเมิร์ซ หรือ เว็บไซต์ จะทำให้เห็นพฤติกรรมการณ์ค้นหาเปรียบเทียบและชื่อสินค้า แต่ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นแรงจูงใจก็จะสามารถช่วยนำมาอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดเห็นภาพรวมและรายละเอียดอย่างชัดเจน ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นจะต้องสามารถบูรณาการข้อมูลขนาดใหญ่จากแหล่งที่หลากหลายและสามารถสร้างความหมาย อธิบายพฤติกรรม สาเหตุของพฤติกรรม รวมถึงวิธีการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมที่เราต้องการ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจมากกว่าการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ แบบแยกส่วนกันและไม่สามารถนำมาเชื่อมโยงกันได้ (Mela & Moorman, 2018)

บทสรุป

การบูรณาการการวิเคราะห์ข้อมูลสารสนเทศขนาดใหญ่กับส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่นักการตลาดจำเป็นจะต้องศึกษาหาความรู้และฝึกฝนทักษะ โดยที่จะต้องเข้าใจหลักการกระบวนการและเทคนิควิธีเพื่อที่จะนำมาประยุกต์ใช้กับส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน การวิเคราะห์ข้อมูลเดียวกันก็อาจจะช่วยสนับสนุนการตัดสินใจในหลายส่วนประสมทางการตลาด นักการตลาดจึงจำเป็นจะต้องมีสมรรถนะการใช้เหตุผลที่ดีในการเชื่อมโยงเรื่องราวให้เห็นภาพรวมสถานการณ์ในอดีต ปัจจุบัน

เพื่อที่จะสร้างแบบจำลองในการพยากรณ์อนาคตและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์กับผู้บริหารในการตัดสินใจโดยข้อเสนอแนะมีดังนี้

1. นักการตลาดควรตั้งเป้าหมายวัตถุประสงค์ความต้องการจำเป็นของข้อมูลสารสนเทศการตลาดก่อนที่จะเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งจะต้องเริ่มต้นจากการบูรณาการความรู้ ประสบการณ์และความเชี่ยวชาญของฝ่ายการตลาดและไอที โดยได้รับความเห็นชอบจากผู้บริหารระดับสูงก่อนที่จะเริ่มกระบวนการค้นหาและเก็บรวบรวมข้อมูล

2. นักการตลาดควรที่จะทำให้เห็นภาพรวมทั้งหมดทุกด้าน หรือที่เรียกว่า 360 องศา เกี่ยวกับลูกค้าในทุกๆ ด้านของพฤติกรรมตั้งแต่ตื่นนอนตอนเช้าจนเข้านอนในตอนค่ำ เพื่อที่จะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของลูกค้า ซึ่งทำให้เห็นการดำเนินชีวิตในแต่ละวันทั้งวันธรรมดาและวันหยุด หรือเรียกว่าการวิเคราะห์ A Day in A Life คือการวิเคราะห์การใช้ชีวิตแต่ละวันเพื่อให้เห็นถึงความต้องการ โอกาส หรือ บทบาทของสินค้าที่จะเข้าไปช่วยทำให้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมายดีขึ้น ในแต่ละช่วงวันหรือแต่ละกิจกรรมของลูกค้า ก็มักจะเป็นโอกาสในการทำกิจกรรมสื่อสารการตลาด หรือ การขายสินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของการวิเคราะห์ข้อมูลสารสนเทศทางการตลาด ซึ่งที่ผ่านมาหลายๆ บริษัทมักจะไม่สามารถที่จะเข้าใจพฤติกรรมโดยภาพรวมของลูกค้าทำให้ไม่สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดในด้านต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. การวิเคราะห์ผลตอบแทนต่อการลงทุน (ROI) ของการจัดการข้อมูลสารสนเทศทางการตลาดว่าผลที่ได้รับจากการจัดการข้อมูลสารสนเทศทางการตลาดไปสู่การปฏิบัติเพื่อวางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดนั้นก่อให้เกิดยอดขาย กำไร ส่วนแบ่งการตลาด เพิ่มขึ้นเท่าไร และคุ้มค่ากับการลงทุนหรือไม่ เพื่อที่จะเข้าใจว่าที่ผ่านมามีประเด็นใดบ้างที่จะต้องปรับปรุง หรือประเด็นใดที่ต้องดำเนินการต่อ เพราะการจัดการข้อมูลสารสนเทศการตลาดเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเป็นวงกลมและต่อเนื่องกันไปเหมือนกับที่นักการตลาดต้องวางแผนและปรับกลยุทธ์การตลาดไปตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

References

- Faculty of Information Technology, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang. (2016). Bachelor of Science Program in Data Science and Business Analytics. Retrieved from <http://www1.it.kmitl.ac.th/admissions/dsba/it59> [in Thai].
- School of Information Technology, Institute of Social Technology, Suranaree University of Technology. (2018). Bachelor of Information Science. Retrieved from http://soctech.sut.ac.th/it/webitsut2015/program_it_60.php?lang=th [in Thai].
- Cao, G., & Tian, N. (2020). Enhancing Customer-Linking Marketing Capabilities Using Marketing Analytics. *Journal of Business and Industrial Marketing*. doi:10.1108/JBIM-09-2019-0407
- Chatterjee, P. (2019). Teaching Digital Marketing Analytics for the Real World. *Marketing Management Association Annual Conference Proceedings*, 127-128.
- Davenport, T. H., Harris, J. G., & Morison, R. (2010). *Analytics at Work: Smarter Decisions, Better Results*. Boston, Massachusetts: Harvard Business Press.
- Dietrich, B. L., Plachy, E. C., & Norton, M. F. (2014). *Analytics Across The Enterprise: How IBM Realizes Business Value from Big Data and Analytics*. Crawfordsville, Indiana, United States of America: Pearson Education Inc.
- Erl, T., Khattak, W., & Buhler, P. (2015). *Big Data Fundamentals: Concepts, Drivers & Techniques*. Indiana: Prentice Hall.
- Feinleib, D. (2014). *Big Data Bootcamp*. [electronic resource]: *What Managers Need to Know to Profit from the Big Data Revolution*: Apress.
- France, S. L., & Ghose, S. (2019). Marketing Analytics: Methods, Practice, Implementation, and Links to Other Fields. *Expert Systems with Applications*, 119, 456-475. doi:10.1016/j.eswa.2018.11.002
- Hajli, N., Tajvidi, M., Gbadamosi, A., & Nadeem, W. (2020). Understanding Market Agility for New Product Success with Big Data Analytics. *Industrial Marketing Management*, 86, 135-143. doi:10.1016/j.indmarman.2019.09.010
- Haywood, M. E., & Mishra, A. (2019). Building a Culture of Business Analytics: A Marketing Analytics Exercise. *International Journal of Educational Management*, 33(1), 86-97. doi:10.1108/IJEM-03-2018-0107
- Hua, H. (2019). *Mobile Marketing Management: Case Studies from Successful Practices*. New York: Routledge/Productivity Press.
- Hung, J. L., He, W., & Shen, J. (2020). Big Data Analytics for Supply Chain Relationship in Banking. *Industrial Marketing Management*, 86, 144-153. doi:10.1016/j.indmarman.2019.11.001
- Jobsdb.com. (2019). Essential Skills in Your Resume to Apply for Marketing Jobs with Guaranteed Results. Retrieved from <https://th.jobsdb.com/th-th/articles/%e0%b8%aa%e0%b8%a1%e0%b8%b1%e0%b8%84%e0%b8%a3%e0%b8%87%e0%b8%b2%e0%b8%99-marketing/>
- Kerin, R. A., & Hartley, S. W. (2020). *Marketing The Core* (8th Edition ed.). New York: McGraw-Hill.
- Kermally, S. (2016). *Marketing & Economics*. Spain: Vernon Press.

- Kim, Y. (2019). Developing a Work-Ready Social Media Marketing Analytics Course: A Model to Cultivate Data-Driven and Multiperspective Strategy Development Skills. *Decision Sciences Journal of Innovative Education*, 17(2), 163-188. doi:10.1111/dsji.12175
- Mela, C. F., & Moorman, C. (2018). Why Marketing Analytics Hasn't Lived Up to Its Promise. *Harvard Business Review Digital Articles*, 2-6.
- Ogrean, C. (2019). Relevance of Big Data for Business and Management. Exploratory Insights (Part II). *Studies in Business and Economics*, 14(1), 169-180. doi:10.2478/sbe-2019-0013
- Sathi, A. (2014). *Engaging Customers Using Big Data. [electronic resource]: How Marketing Analytics are Transforming Business*: Palgrave Macmillan US.
- Struhl, S. M. (2017). *Artificial Intelligence Marketing and Predicting Consumer Choice: An Overview of Tools and Techniques*. New York: Kogan Page.
- SCB Economic Intelligence Center. (2018). *Business Outlook Quarter 1/2018*. Retrieved from www.scbeic.com
- Weathers, D., & Aragón, O. (2019). Integrating Analytics into Marketing Curricula: Challenges and Effective Practices for Developing Six Critical Competencies. *Marketing Education Review*, 29(4), 266-282. doi:10.1080/10528008.2019.1673664
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing Analytics for Data-Rich Environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97-121. doi:10.1509/jm.15.0413
- Wilson, E. J., McCabe, C., & Smith, R. S. (2018). Curriculum Innovation for Marketing Analytics. *Marketing Education Review*, 28(1), 52-66. doi:10.1080/10528008.2017.1419431
- Xu, Z., Frankwick, G. L., & Ramirez, E. (2016). Effects of Big Data Analytics and Traditional Marketing Analytics on New Product Success: A Knowledge Fusion Perspective. *Journal of Business Research*, 69(5), 1562-1566. doi:10.1016/j.jbusres.2015.10.017

การจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยวส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์และ
ความภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

**Tourism Logistics Management Influencing Logistics Performance and Loyalty of
Tourisms in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province**

อดิศัย วรรณะภูติ^{1*}

Adisai Watanaputi

จันทนา แสนสุข²

Jantana Sansook

จันทิมา บุญอนันต์วงศ์³

Chanthima Boonannwong

อจรรย์พร โชตน์วรกาญจน์⁴

Acharapron Chotworakan

บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวด้วยการจัดการโลจิสติกส์ให้มีประสิทธิภาพนั้นถือว่าเป็นส่วนหนึ่งในการดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้กับประเทศ ด้วยเหตุนี้งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาอิทธิพลของการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยวที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยว ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) ศึกษาอิทธิพลของประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 4) ศึกษาอิทธิพลของการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยมีประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยวเป็นตัวแปรส่งผ่าน โดยมุ่งเน้นไปที่นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน ที่เข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติที่ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

^{1*} ผู้นิพนธ์ประสานงาน คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

อีเมล: kapaosapay2@gmail.com

Corresponding Author, Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology
Suvamabhum, E-mail: kapaosapay2@gmail.com

² คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvamabhum

³ คณะนิติศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ วิทยาลัยนครราชสีมา

Faculty of Law and Public Administration, Nakhonratchasima College

⁴ หุ่นส่วนผู้จัดการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอพี สีสหายโลจิสติกส์

Co-Founder of AP Sisahy Logistics Limited Partnership

วันที่รับบทความ (Received date): 17 April 2020 วันที่แก้ไขแล้วเสร็จ (Revised date): 26 December 2020

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted date): 30 December 2020

การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

ผลการวิจัยพบว่าการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยว ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยว ทั้งนี้ประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยว ยังส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว การจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยวไม่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยวส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยมีประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยว เป็นตัวแปรส่งผ่าน

คำสำคัญ : โลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยว ประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยว ความภักดีของนักท่องเที่ยว

Abstract

Tourism is an industry that affects the economy of Thailand. Development of tourism by managing logistics to be effective. It is part of attracting tourists and generating revenue for the country for this reason, this research aims;1) the influence of managed logistics for the tour that affect the efficient management logistics for the tour in in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. 2) Influence of effective management of logistics for the tour to affecting the loyalty of tourists in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. 3) To study the influence of logistics management for tourism that affects the loyalty of tourists in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. 4) Study the influence of logistics management for tourism that affects the loyalty of tourists in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. By effectively managing logistics for tourism as a passing variable. By focusing on 400 Thai tourists at come to travel in the major tourist attractions in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. By questionnaires to collect data, Statistics for data analysis Such as frequency, percentage, arithmetic mean Standard deviation. The statistics that test the hypothesis are the influence path analysis and analyzing structural equation modeling: SEM

The results of the research showed that logistics management for tourism Have a positive direct effect on the efficiency of tourism logistics management. The efficiency of logistics management for tourism also has a positive effect on the loyalty of tourists. Logistics management for tourism does not affect the loyalty of tourists in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. and logistics management for tourism has a positive effect on the loyalty of tourists. By effectively managing logistics for tourism is a passing variable.

Keywords: Tourism logistics, Effective Management of Tourism Logistics, Loyalty of tourists

บทนำ

ประเทศไทยถือได้ว่าเป็นประเทศที่มีเสน่ห์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างๆ ทั่วทุกมุมโลกเข้ามาเยี่ยมชม ทั้งความสวยงามของชายหาดทั้ง 2 ทะเลไทย สถาปัตยกรรมอารยธรรมโบราณ รวมไปถึงอาหาร (National Statistical Office, 2013) สิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนเสริมสร้างให้ประเทศไทยเป็นเป้าหมายในอันดับต้น ๆ ของนักท่องเที่ยวทั่วโลก

ด้วยเช่นกัน ประเทศไทยมีความได้เปรียบในเชิงภูมิศาสตร์ รวมถึงไปศัลปวัฒนธรรมที่แตกต่างกันในแต่ละภาคของประเทศ จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างหลากหลาย โดยในปี 2560 การท่องเที่ยวของประเทศไทยได้ขยายตัวเพิ่มขึ้น ทำให้สามารถนำรายได้เข้าสู่ประเทศ จำนวน 1.8 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2559 ถึง ร้อยละ 11.66 ซึ่งถือเป็นการสร้าง

รายได้และมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจรวมไปถึงการกระจายรายได้สู่ชุมชนต่าง ๆ ด้วยเช่นกัน (Kasikorn Asset Management, 2017)

การท่องเที่ยวภาคกลางเป็นอีกพื้นที่สำคัญของการท่องเที่ยวเนื่องจากเป็นพื้นที่ราบลุ่มใหญ่ มีแม่น้ำเจ้าพระยาเป็นแม่น้ำสายหลักในการไหลผ่านไปยังพื้นที่และจังหวัดต่าง ๆ ส่งผลให้พื้นที่ดังกล่าวมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยในปี 2558 มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมและท่องเที่ยวในภาคกลางถึง 33,745,968 ล้านคน โดยคิดเป็น 11.64 (Ministry of Tourism and Sports, 2017). โดยเฉพาะอย่างยิ่งจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมาย เช่น แหล่งโบราณสถาน ศาสนสถาน เป็นต้น ในปี 2559 การเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีอัตราการท่องเที่ยวเจริญเติบโตขึ้นจากปีที่ผ่านมา ร้อยละ 21.52 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มขึ้น ร้อยละ 11.00 และชาวต่างชาติเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.52 ถือว่าเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีความนิยมในอันดับต้น ๆ ของทุกคนในประเทศและต่างประเทศที่เข้ามาเยี่ยมชมแหล่งโบราณสถานและการสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์

อย่างไรก็ตามสำหรับการท่องเที่ยวในปัจจุบันนักท่องเที่ยวคำนึงถึงเรื่องต้นทุน และเวลาเป็นอย่างมาก ส่งผลให้จังหวัดต้องสนใจในเรื่องของการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยว เพื่อให้บริการและอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวได้เกิดประโยชน์สูงสุดในการท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่เป็นเหตุและผลของประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยวของอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยมุ่งศึกษาถึงปัจจัยสาเหตุซึ่งได้แก่การจัดการโลจิสติกส์เพื่อท่องเที่ยวส่งผลประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยวในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยวที่มีผลต่อประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยว ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยวเป็นตัวแปรส่งผ่าน

การทบทวนวรรณกรรม

กรอบแนวคิดงานวิจัย

The Council of Supply Chain Management Professionals (CSCMP) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การจัดการโลจิสติกส์ เป็นการวางแผน ปรับปรุง และควบคุมการไหลของสินค้า การจัดเก็บสินค้า ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล ตั้งแต่จุดกำเนิดของสินค้าจนถึงปลายทางถึงคือผู้บริโภคในการดำเนินงานให้ได้มากที่สุด นอกจากนี้การไหลของสินค้าทางกายภาพแล้ว การจัดการโลจิสติกส์ยังเกี่ยวข้องกับการไหลของข้อมูลเพราะเป็นสิ่งสนับสนุนให้เกิดประสิทธิภาพในกระบวนการด้านโลจิสติกส์ด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการขนส่ง การจัดการสินค้าคงคลัง การจัดการวัตถุดิบ การบรรจุหีบห่อ (Kasikorn Asset Management, 2017) ทั้งนี้โลจิสติกส์ไม่ได้เป็นเพียงแค่มุมมองในการบริหารจัดการเพียงอย่างเดียว แต่ในปัจจุบันยังมีการนำศาสตร์ด้านโลจิสติกส์เข้ามามีบูรณาการกับอุตสาหกรรมด้านอื่นๆ ด้วย (Banomyong, R, 2016) เรียกอีกลักษณะหนึ่งว่า โลจิสติกส์การท่องเที่ยว (Tourism logistics) ซึ่งหมายถึง ลักษณะการเคลื่อนย้ายนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในระยะเวลาที่กำหนดไว้

อย่างแม่นยำและน่าเชื่อถือด้วยการจัดการโลจิสติกส์ (Augustyn, M., 1998) การจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวได้เริ่มต้นจากแนวคิดการวิเคราะห์การขนส่งนักท่องเที่ยว (Lumsdon and Page, 2004) จนกระทั่งผสมผสานการบริหารจัดการการขนส่งกับการท่องเที่ยวให้เกิดประสิทธิภาพที่เหมาะสม (Rodríguez et. al., 2012) ทั้งนี้เองได้มีการนำแนวคิดโลจิสติกส์การท่องเที่ยว ผสมผสานกับการจัดการห่วงโซ่อุปทาน โดยการจัดการห่วงโซ่อุปทานคือการบูรณาการกระบวนการทำงานของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการเคลื่อนย้ายทรัพยากรไม่ว่าจะเป็น สินค้า สารสนเทศ และเงิน ตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงจุดปลายให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด (Chaimankong, M. and Chaimankong, C, 2007)

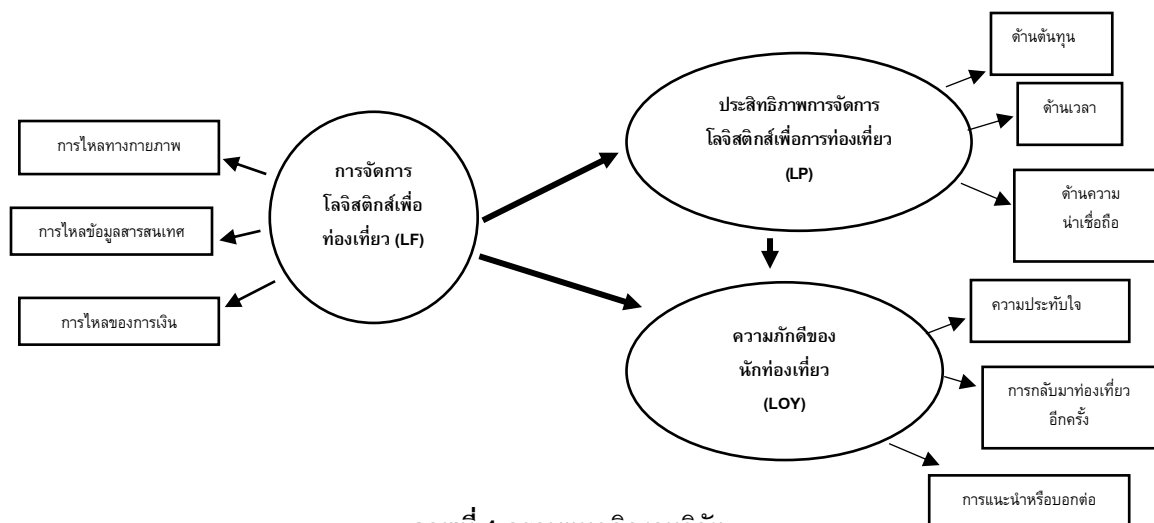
เพื่อให้เกิดการบูรณาการกระบวนการทำงานของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นผู้จำหน่ายสินค้าและผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวด้านต่างๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน ให้เกิดประโยชน์สูงสุดโดยอาศัยองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ การไหลทางกายภาพ (Physical flow) การไหลข้อมูลข่าวสาร (Information flow) และการไหลของการเงิน (Financial flow) (Suriya, Komsan, 2008) การไหลทางกายภาพ หมายถึง ความพร้อมและการเชื่อมโยงของโครงสร้างพื้นฐานของการท่องเที่ยว ความเพียงพอของจุดจอดรถตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ความแออัดของการจัดการจราจร และความสม่ำเสมอในการให้บริการการขนส่งสาธารณะภายในจังหวัด การไหลของข้อมูล ข่าวสาร (Information flow) หมายถึง การเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลพื้นฐานของจังหวัด ตลอดจนสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร โรงแรมที่พัก บำบัดไปยังสถานที่ท่องเที่ยว อีกทั้งป้ายประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในจังหวัด ความถูกต้องของข้อมูลทางประวัติศาสตร์คำแนะนำการปฏิบัติตัวและการแต่งกายอย่างเหมาะสม ตลอดจนความเหมาะสมในการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว และการไหลของการเงิน (Financial Flow) หมายถึง ความสะดวกสบายในการ

เข้าถึงแหล่งธุรกรรมการเงินไม่ว่าจะเป็นปริมาณตู้ ATM และธนาคารที่เพียงพอต่อการบริการนักท่องเที่ยว ตลอดจนการชำระเงินค่าผ่าน QR Code หรือแอปพลิเคชันต่างๆ ในสมาร์ทโฟน องค์ประกอบต่างๆ จำเป็นที่จะต้องมีการจัดการให้เกิดประสิทธิภาพและสามารถประเมินผลได้ การวัดหรือประเมินประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ จะหมายถึง การประเมินความคุ้มค่าของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 3 มิติ ได้แก่ ด้านต้นทุน ด้านเวลา และด้านความน่าเชื่อถือ (Department of Primary Industries and Mines, 2013) ด้านต้นทุน หมายถึง ความสามารถในการบริหารค่าใช้จ่ายและเวลาให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการท่องเที่ยว ทั้งนี้รวมถึงความเหมาะสมของราคาสินค้าและบริการเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่เสียไปของนักท่องเที่ยว ด้านเวลา หมายถึง ความสามารถในการบริหารเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ ให้ครบตามที่ได้วางแผนไว้ ความรวดเร็วในการเข้าถึงสินค้า อาหารบริการต่างๆ รวมไปถึงข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยว ด้านความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความถูกต้องแม่นยำของข้อมูลที่ใช้ในการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นป้ายบอกทาง ร้านอาหาร ตารางรถ/รถรางขนส่งสาธารณะ นอกจากนี้ยังรวมถึงความน่าเชื่อถือของสินค้าของร้านค้า บริการ ความสะอาดของอาหารและความปลอดภัยในการเดินทาง สิทธิประโยชน์และทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว โดยประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์นี้เองจะเป็นปัจจัยในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน (Pimonsompong, C, 1999)

การวางแผน ดำเนินการ และควบคุมการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยวด้วยองค์ประกอบการไหลทางกายภาพ การไหลข้อมูลข่าวสารสารสนเทศ และการไหลของการเงิน จะเป็นส่วนช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และยังเป็นส่วนช่วยในการสร้างความภักดีให้กับนักท่องเที่ยว (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009) โดยความภักดีดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นความประทับใจในการท่องเที่ยว กล่าวคือ การกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง และการแนะนำหรือบอกต่อ ด้วยเช่นกัน

จากการสังเคราะห์และทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้นำมาสร้างกรอบแนวความคิดและสมมติฐานการจัดการโลจิสติกส์เพื่อท่องเที่ยวประกอบไปด้วยการไหลทางกายภาพ การไหลข้อมูลสารสนเทศ และการไหลของการเงิน

การเงินที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์และความภักดีของนักท่องเที่ยว ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 : การจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยว ส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2 : ประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยวส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สมมติฐานที่ 3 : การจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยว ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สมมติฐานที่ 4 : การจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยวส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยมีประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยวเป็นตัวแปรส่งผ่าน

วิธีการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่เป็นเหตุและผลของประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นการศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Causal model) โดยใช้กลุ่มจำนวนประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในสถานที่สำคัญ 5 แห่ง ได้แก่ วัดใหญ่ชัยมงคล วัดพนัญเชิงวรวิหาร วัดมงคลบพิตร วัดมหาธาตุ และวัดไชยวัฒนาราม ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา รวมไปถึงเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมและถูกประชาสัมพันธ์จากสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อีกทั้งสถานที่ดังกล่าวมีระยะทางใกล้เคียงกัน ทำให้สามารถเก็บข้อมูลสะดวกและไม่เกิดเก็บซ้ำซ้อนของการตอบแบบสอบถามของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้คำนวณกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยใช้สูตรของ W.G Cochran กำหนดระดับค่าเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (Vanichbuncha, K,

2006) ได้จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยแจกแบบสอบถามในแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวทั้ง 5 แห่ง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ได้แก่ การสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือการวิจัยคือแบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม ประกอบไปด้วยข้อมูลในตอนต้นที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับการจัดการโลจิสติกส์เพื่อท่องเที่ยว จำนวน 13 ข้อ ได้แก่ การไหลทางกายภาพ จำนวน 5 ข้อ การไหลข้อมูลสารสนเทศ จำนวน 5 ข้อ และการไหลของการเงินจำนวน 3 ข้อ และตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยว จำนวน 10 ข้อ ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับด้านต้นทุน จำนวน 3 ข้อ ด้านเวลา จำนวน 2 ข้อ และด้านความน่าเชื่อถือจำนวน 5 ข้อ และส่วนที่ 3 ความภักดีของนักท่องเที่ยว จำนวน 3 ข้อ ประกอบด้วย ความประทับใจจำนวน 1 ข้อ การกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งจำนวน 1 ข้อ และการแนะนำหรือบอกต่อจำนวน 1 ข้อ โดยทั้งตอนที่ 1, 2 และ 3 เป็นคำถามปลายเปิดซึ่งมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการหาค่า IOC (Index of Item – Objective Congruence) พบว่า ค่า IOC ของคำถามแต่ละข้อมีค่าเป็น 1 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 แสดงว่าเครื่องมือมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Srisatidnarakul, B, 2011) นอกจากนี้ได้มีการตรวจสอบความเชื่อมั่นโดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (try out) และนำข้อมูลมาหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนนาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 (Vanichbuncha, K, 2006) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนนาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

ตัวแปร	จำนวนข้อคำถาม	Cronbach's Alpha
1. การจัดการโลจิสติกส์เพื่อท่องเที่ยว	13	.892
2. ประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยว	10	.906
3. ความภักดีของนักท่องเที่ยว	3	.825

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การจัดการโลจิสติกส์เพื่อท่องเที่ยว ประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยว และความภักดีของนักท่องเที่ยว พบว่า

1) ผลการศึกษาการจัดการโลจิสติกส์เพื่อท่องเที่ยว มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D.= 0.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ การไหลข้อมูลสารสนเทศ ($\bar{X} = 4.18$, S.D.= 0.56) การไหลของการเงิน ($\bar{X} = 4.13$, S.D.= 0.67) และการไหลทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.05$, S.D.= 0.54) ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นการจัดการโลจิสติกส์เพื่อท่องเที่ยว

การจัดการโลจิสติกส์เพื่อท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การไหลทางกายภาพ (LF1)	4.05	0.54	มาก
การไหลข้อมูลสารสนเทศ (LF2)	4.18	0.56	มาก
การไหลของการเงิน (LF3)	4.13	0.67	มาก
รวม	4.12	0.50	มาก

2) ผลการศึกษาประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยว มีความคิดเห็นโดยในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.25, S.D.= 0.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านความคิดเห็นในระดับมาก ตามลำดับ ได้แก่ ด้านต้นทุน ($\bar{X}$ = 4.26, S.D.= 0.62) ด้านเวลา ($\bar{X}$ = 4.26, S.D.= 0.70) และด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X}$ = 4.22, S.D.= 0.59) มีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยว

ประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านต้นทุน (LP1)	4.26	0.62	มาก
ด้านเวลา (LP2)	4.26	0.70	มาก
ด้านความน่าเชื่อถือ (LP3)	4.22	0.59	มาก
รวม	4.25	0.55	มาก

3) ผลการศึกษาความภักดีของนักท่องเที่ยว มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.40, S.D.= 0.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ความประทับใจ ($\bar{X}$ = 4.49, S.D.= 0.65) การกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง ($\bar{X}$ = 4.34, S.D.= 0.72) และการแนะนำหรือบอกต่อ ($\bar{X}$ = 4.38, S.D.= 0.72) มีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นความภักดีของนักท่องเที่ยว

ความภักดีของนักท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ความประทับใจ (LOY1)	4.49	0.65	มาก
การกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง (LOY2)	4.34	0.72	มาก
การแนะนำหรือบอกต่อ (LOY3)	4.38	0.72	มาก
รวม	4.40	0.60	มาก

ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

การวิเคราะห์รูปแบบสมการเชิงโครงสร้าง (Structural equation modeling: SEM) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบเชิงยืนยัน การวิเคราะห์เส้นทาง เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม ระหว่างตัวแปรในโมเดลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป โดยตัวแปรสังเกตที่ได้จากการจัดการโลจิสติกส์เพื่อท่องเที่ยวจำนวน 3 ตัวแปร มีน้ำหนักองค์ประกอบ > 0.4 ประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยวจำนวน 3 ตัวแปร มีน้ำหนักองค์ประกอบ > 0.4 และความภักดีของนักท่องเที่ยวจำนวน 3 ตัวแปร มีน้ำหนักองค์ประกอบ > 0.4 ซึ่งน้ำหนักองค์ประกอบทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.4 อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al, 2010)

ตอนที่ 2 การตรวจสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบ และการตรวจสอบการกระจายของทุกตัวแปร พบว่าความเบ้ ความโด่งมีค่าระหว่าง -3.0 ถึง +3.0 ทุกตัวแปรแสดงถึงการแจกแจงข้อมูลเป็นปกติ แสดงถึงการกระจายของข้อมูลแบบปกติ (Kline, 2005:175-176) โดยพิจารณาจากค่าที่สูงต่ำจากในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ของตัวแปร

ตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	Skewness ค่าความเบ้	Kurtosis ค่าความโด่ง
การไหลทางกายภาพ (LF1)	0.71	0.510	0.059
การไหลข้อมูลสารสนเทศ (LF2)	0.88	-0.992	0.623
การไหลทางการเงิน (LF3)	0.71	-0.754	0.110
ด้านต้นทุน (LP1)	0.80	-0.975	0.711
ด้านเวลา (LP2)	0.76	-0.900	0.179
ด้านความน่าเชื่อถือ (LP3)	0.87	-1.194	1.112
ความประทับใจ (LOY1)	0.79	-1.118	1.012
การกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง (LOY2)	0.78	0.932	0.657
การแนะนำหรือบอกต่อ (LOY3)	0.85	-1.120	1.173

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางตรงและทางอ้อมของการจัดการโลจิสติกส์เพื่อท่องเที่ยว ประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยว และความภักดีของนักท่องเที่ยว

3.1 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

การทดสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างของการจัดการโลจิสติกส์เพื่อท่องเที่ยว

ประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยว และความภักดีของนักท่องเที่ยว ตามสมมติฐานจากข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่าสถิติประกอบด้วยค่า P-Value = 0.422, ค่า Chi-Square = 7.066, ค่า df = 7, ค่า GFI = 0.996, AGFI = 0.975, RMSEA = 0.05, TLI = 1.000 และ CFI = 1.000

ตารางที่ 6 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t-value ของโมเดลสมการโครงสร้างสำหรับการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการจัดการโลจิสติกส์เพื่อท่องเที่ยว ประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ และความภักดีของนักท่องเที่ยว (n = 400)

Path Diagram	Path Coefficients	Standard Errors	t-values
GAMMA			
LF → LP	0.908**	0.09	13.396
LF → LOY	-0.217	0.49	-0.588
BETA			
LP → LOY	0.896*	0.41	2.489

หมายเหตุ: Path Diagram คือแผนภาพเส้นทาง, Path Coefficients คือสัมประสิทธิ์เส้นทาง

* หมายถึงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($1.960 \leq t\text{-value} < 2.576$),

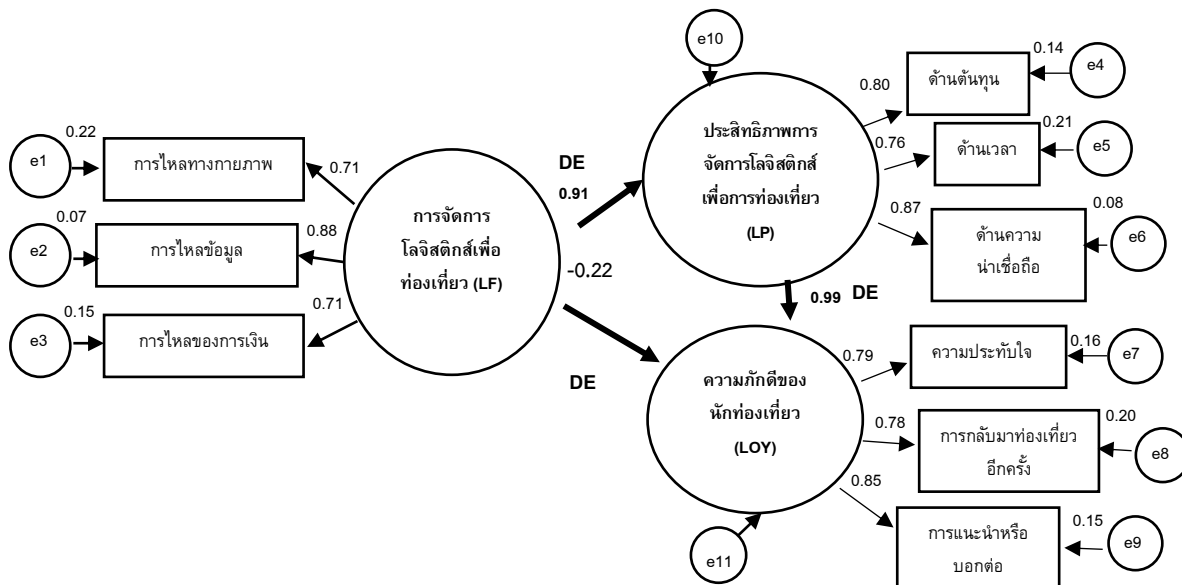
** หมายถึงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($t\text{-value} \geq 2.576$)

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์เส้นทางโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานโมเดลรวม

ตัวแปร	LP			LOY		
	TE	DE	IE	TE	DE	IE
LF	0.91** (0.09)	0.91** (0.09)	-	0.68 (0.49)	-0.22 (0.49)	0.87* (0.49)
LP				0.99* (0.41)	0.99* (0.41)	-
ตัวแปรสังเกตได้	LP		LOY			
R ²	0.82		0.63			

$\chi^2 = 7.01$, $df = 7$, $\chi^2/2 = 1.01$, P-value = 0.42, GFI = 0.996, AGFI = 0.975, CFI=1.00, RMSEA = 0.05, TLI=1.00

หมายเหตุ p* < .05 , p** < .01 อิทธิพลรวม (TE) อิทธิพลทางตรง (DE) และอิทธิพลทางอ้อม (IE)



ภาพที่ 2 โมเดลสมการโครงสร้างของการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยว ประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยว และความภักดีของนักท่องเที่ยว

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า การจัดการโลจิสติกส์เพื่อท่องเที่ยวประกอบด้วย การไหลทางกายภาพ การไหลข้อมูลสารสนเทศ และการไหลทางการเงิน มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยว ที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ($P < 0.05$) โดยมีค่าความสัมพันธ์เชิงบวก

ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) = 0.91 ยอมรับสมมติฐานเนื่องจากไม่จำเป็นที่จะเป็นการไหลข้อมูลสารสนเทศ การไหลทางกายภาพ และการไหลทางการเงิน มีความสำคัญอย่างมากในสังคมยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะข้อมูลที่ไหลไปสู่นักท่องเที่ยวผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในปัจจุบันถือได้ว่ามีความสะดวกและสามารถกระจายข้อมูลได้อย่างรวดเร็วผ่านอินเทอร์เน็ตหรือแพลตฟอร์มใน

รูปแบบต่างๆ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้และเข้าถึงข้อมูลในสถานที่ต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น ทั้งนี้ประเทศไทยมีคนใช้โซเชียลมีเดียถึง 51 ล้านคน คิดเป็น 74% โดยเฉพาะสื่อที่สามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกและเป็นวงกว้าง เช่น Facebook ซึ่งเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูงสุดในการใช้งานถึง 75% การไหลข้อมูลสารสนเทศผ่านโซเชียลมีเดียเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลเกิดประสิทธิภาพในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวขึ้น เพราะเนื่องจากนักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงและค้นหาแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร ได้อย่างสะดวก ทำให้สามารถวางแผนในการเดินทางได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของดวงใจ จิระคุณานันท์ ในงานค้นคว้าอิสระเรื่องอิทธิพลของ Reviewer ในสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางในประเทศไทย ที่พบว่านักท่องเที่ยวมีการใช้ช่องทางออนไลน์จากช่องทาง Google, Facebook และ website Pantip ในการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด (Chwakunanan, 2018) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Saejao, V. (2016) ที่ศึกษาอิทธิพลของ ทศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว พบว่า การรับรู้และการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมีผลต่อการวางแผนในการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวใช้สื่อออนไลน์ในการตัดสินใจและวางแผนในการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น การพัฒนาของสื่อออนไลน์ยังสามารถลดต้นทุนจากการจองที่พักและร้านอาหารผ่านสื่อตัวกลางออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบราคาที่พักร้านอาหาร และความเร็วในการเดินทาง

สำหรับการไหลของการเงินจำเป็นที่จะต้องอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวโดยประเด็นดังกล่าวมีระดับความคิดเห็นรองลงมาจากผลการไหลของข้อมูลสารสนเทศ แสดงให้เห็นถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการช่องทางการชำระเงินและบริการทางการเงินที่สะดวกสบายในการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะทางสังคมในยุคปัจจุบันที่มีลักษณะ

เป็นสังคมไร้เงินสดส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น การชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ถือว่าเป็นช่องทางหนึ่งที่มีความปลอดภัยและความรวดเร็วในการชำระเงิน โดยนักท่องเที่ยวไม่จำเป็นที่จะต้องพกเงินสดจำนวนมากในการท่องเที่ยวซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรณพ ดวงมณีและต่อตระกูล อุบลวัต ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้สื่อใหม่ และทัศนคติที่มีต่อการเข้าสู่สังคมไร้เงินสด ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการเข้าสู่สังคมไร้เงินสด เนื่องจาก เป็นเครื่องมือที่ทำให้ประเทศมีความทันสมัยในเรื่องของระบบการเงิน และความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและบริการ ส่งผลให้ร้านค้าหรือบริการตามแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นที่จะต้องปรับตัวในการดำเนินงานด้วยเช่นกัน นอกจากนี้การอำนวยความสะดวกในเรื่องของตู้ ATM ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เพิ่มศักยภาพตามแหล่งท่องเที่ยวให้มีมากขึ้นด้วยเช่นกัน (Duangmanee & Ubolwattra, 2018)

ในเรื่องของการไหลทางกายภาพก็เป็นสิ่งหนึ่งในการสร้างประสิทธิภาพและมูลค่าเพิ่มให้กับนักท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน เนื่องจากการมีเส้นทางคมนาคมที่หลากหลายจะช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกช่องทางและแนวทางในการเดินทางได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีโครงสร้างพื้นฐานสำหรับการท่องเที่ยวได้ในหลายช่องทางการขนส่งไม่ว่าจะเป็นการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว เดินทางด้วยเรือโดยสาร และรถไฟ นำไปสู่การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้มากขึ้น นอกจากนี้การมีโครงสร้างทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่ใกล้เคียงกันยังทำให้นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนและเดินทางได้อย่างสะดวกมากขึ้น อย่างไรก็ตามแม้สถานที่ท่องเที่ยวมีระยะห่างไม่มากแต่ก็ต้องอาศัยโครงสร้างพื้นฐานและการคมนาคมที่เชื่อมต่อกันได้เป็นอย่างดีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของศิรินันท์ พงษ์นิรันดร์ และคณะ ที่ศึกษาเรื่องแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการจัดการท่องเที่ยว อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้า

มาเที่ยวในพื้นที่ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกในการให้บริการอย่างเพียงพอ ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็วและสะดวก ด้วยระบบคมนาคม และการสัญจรที่ชัดเจน อีกทั้งป้ายบอกทางให้ถูกต้องและติดตั้งเป็นระยะจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและยกระดับประสิทธิภาพในการท่องเที่ยว (Pongnirundorn and et.al., 2017) และสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยวรรณ คงประเสริฐ ที่ศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบบูรณาการเพื่อการพัฒนาแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าทรัพยากรด้านบริการ ได้แก่ โรงแรมที่พักหรือรีสอร์ทที่ได้มาตรฐาน บริการด้านการคมนาคมขนส่งที่สะดวก การบริการข้อมูลและศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยวจะเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการท่องเที่ยวให้มากขึ้น (Kongprasert, 2008)

สมมติฐานที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยว ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($P < 0.05$) โดยมีค่าความสัมพันธ์เชิงบวกให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) = 0.87 ยอมรับสมมติฐานเนื่องจากจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นจังหวัดที่มีแหล่งโบราณสถานอารยธรรม รวมไปถึงแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งมรดกโลกที่สำคัญแห่งหนึ่ง จึงทำให้แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ในเรื่องของการเดินทางก็ใช้ระยะเวลาอันสั้นส่งผลให้การใช้จ่ายในการเดินทางไม่สูง ราคาสินค้า ผลิตภัณฑ์ อาหาร ของฝากรวมไปถึงบริการต่างๆ ยังมีมาตรฐานที่เหมาะสมกับราคาที่นักท่องเที่ยวยอมรับได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของของเขียนเหวิน หลีเรื่องการรับรู้คุณค่าด้านราคาและการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคา และการรับรู้คุณค่าในท่องเที่ยวส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย อีกทั้งยังพบว่าความพึงพอใจดังกล่าวส่งผลต่อจงรักภักดีในการ

ท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยอีกด้วย (Li, 2016)

ความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยเป็นปัจจัยในเรื่องของคุณภาพการให้บริการขั้นพื้นฐานที่สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ควรมีการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อรองรับการใช้บริการของนักท่องเที่ยว การมีข้อมูลที่น่าเชื่อถือไม่ว่าจะเป็นข้อมูลการท่องเที่ยว ป้ายบอกทางร้านอาหาร และตารางขนส่งสาธารณะ มีความถูกต้องแม่นยำ เป็นปัจจุบัน และน่าเชื่อถือ จะช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของพพร โอทกานนท์และเยาวภา ปฐมศิริกุล ในงานวิจัยเรื่องรูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวยุโรปและอเมริกัน ที่พบว่าองค์ประกอบสำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวอเมริกัน คือ ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมแหล่งท่องเที่ยว และคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้ (Otakanon & Pathomsirikul, 2013)

สมมติฐานที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า การจัดการโลจิสติกส์เพื่อท่องเที่ยวไม่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) = -0.22 จึงปฏิเสธสมมติฐาน เนื่องจากจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นจังหวัดที่ใกล้กับกรุงเทพมหานคร ส่งผลให้การกลับมาเที่ยวซ้ำไม่ได้มีอิทธิพลมาจากการจัดการโลจิสติกส์เพื่อท่องเที่ยว การใช้ระยะเวลาในการเดินทางไม่นานทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้ามาเที่ยวได้บ่อยครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของสุรัชย์ จันทรจรัสและอาร์ม นาคกรทรพ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อระยะเวลาการกลับมาเที่ยวซ้ำเชียงคานของนักท่องเที่ยว พบว่า ยิ่งสถานที่ที่มีระยะทางในการเดินทางสั้นจะส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำที่เพิ่มขึ้น (Chancharat & Nakornthab, 2013) นอกจากนี้การท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์หลักคือ การตามรอยละคร การไหว้พระเป็นต้น โดยเฉพาะการทำบุญไหว้พระถือเป็นค่านิยมที่

ได้รับการบอกต่อและถูกปลูกฝังมากับวิถีชีวิตคนไทยมาอย่างช้านาน ส่งผลให้การท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเกิดจากการรับรู้ต่อความเลื่อมใสศรัทธาในพุทธศาสนา รวมไปถึงแรงจูงใจทางด้านจิตวิญญาณ เช่น การทำจิตใจให้สงบ การสะเดาะเคราะห์ทำบุญ เพื่อเป็นสิริมงคลกับตัวนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวมากกว่าการคำนึงถึงการจัดการโลจิสติกส์เพื่อท่องเที่ยว โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณวีร์ บุญคุ้ม ที่ศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการมาเยือนวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรีและการรับรู้การที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย (Boonkoom, 2012)

สมมติฐานที่ 4 ผลการวิจัยพบว่า การจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยวส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยมีประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยว เป็นตัวแปรส่งผ่านระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($P < 0.05$) โดยมีค่าความสัมพันธ์เชิงบวกให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) = 0.88 การจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพทั้งความน่าเชื่อถือและรวดเร็วและใช้ค่าใช้จ่ายที่ต่ำ ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการไหลของข้อมูลสารสนเทศในการท่องเที่ยวเป็นไปได้ง่ายและสะดวกผ่านสมาร์ตโฟนและแอปพลิเคชัน ปัจจุบันแอปพลิเคชันด้านการท่องเที่ยวมีการแนะนำและนำเสนอคะแนนประเมินรวมถึงการแบ่งปันความคิดเห็นหลังจากที่ไปท่องเที่ยวให้กับเครือข่ายได้ทราบ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีข้อมูลที่เชื่อถือผ่านประสบการณ์จากผู้ที่เคยเข้ามาท่องเที่ยวก่อนหน้านี้ด้วยเช่นกัน ข้อมูลที่น่าเชื่อถือจะเป็นข้อมูลที่มีความถูกต้องและเป็นประโยชน์ให้กับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ข้อมูลยังเป็นองค์ประกอบสนับสนุนการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนในการเดินทางและลดค่าใช้จ่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ในหลายสถานที่ท่องเที่ยวเสนอแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยเน้นไปที่การพัฒนาในเรื่องข้อมูลสารสนเทศ รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในเรื่องของโครงสร้างพื้นฐานด้านกายภาพ และแหล่งกวดเงินสดให้กับนักท่องเที่ยวและเสริมสร้างความพึงพอใจและประทับใจ

ให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อหวังจะให้กลับมาท่องเที่ยวซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริเพ็ญ ดาบเพชร เรื่องการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำ พบว่าการคมนาคมเป็นองค์ประกอบต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและการกลับมาเที่ยวซ้ำ แต่ถ้าหากแหล่งท่องเที่ยวไม่มีการพัฒนาประสิทธิภาพขององค์ประกอบด้านโลจิสติกส์ในการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพก็จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวประทับใจน้อยลง (Dabpet, 2014) สอดคล้องกับงานวิจัยของเถกิงศักดิ์ ชัยชาญ เรื่องการจัดการโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียวจังหวัดนครราชสีมา ที่พบว่า ระดับความพึงพอใจของการท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียวจังหวัดนครราชสีมา การจัดการโลจิสติกส์เพื่อท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากการจัดการโลจิสติกส์เพื่อท่องเที่ยว มีการจัดการแนวการพัฒนาองค์ประกอบโลจิสติกส์ให้มีให้นักท่องเที่ยวเข้ามาในแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย จะส่งผลให้ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น (Chaichan, 2012)

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

การศึกษาเรื่องการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยวส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์และความภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัย ไว้ดังนี้

1. ในเรื่องของการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยวถือว่าเป็นสิ่งสำคัญต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1) การไหลของข้อมูลสารสนเทศ ควรมีการสร้างแอปพลิเคชันในการให้บริการนักท่องเที่ยวที่เป็นมาตรฐานเพื่ออำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการท่องเที่ยว ทั้งยังเป็นส่วนช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและตลาดสินค้าในจังหวัดได้อย่างสะดวกมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ทั้งหน่วยงานรัฐ เอกชน หรือชุมชน ควรมีส่วนร่วมและเพิ่ม

ช่องทางในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ในชุมชน เพื่อลดความแออัดของนักท่องเที่ยวในสถานที่ที่สำคัญ

2) การไหลของการเงินควรเพิ่มช่องทางในการชำระเงินของนักท่องเที่ยวเพื่อรองรับสังคมไร้เงินสดในอนาคต การเพิ่มระบบการชำระเงินด้วย QR code ของร้านค้าไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร ร้านค้าปลีก รวมไปถึงร้านค้าในวิสาหกิจชุมชน เพื่อความสะดวกในการชำระเงินของลูกค้า

3) การไหลทางกายภาพ ควรมีการศึกษาเส้นทางจากการวัดสัดส่วนของถนนเพื่อประเมินถึงการขยายเส้นทางบางเส้นทางเพื่อให้การสัญจรมีการไหลได้อย่างสะดวกมากขึ้น และสามารถรองรับปริมาณนักท่องเที่ยวในช่วงเวลาเร่งด่วนและช่วงเทศกาลท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลักดันให้มีการใช้การท่องเที่ยวโดยรถสาธารณะให้เพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงการกระจายแหล่งท่องเที่ยวไปสู่ชุมชน เพื่อลดความแออัดและยังเป็นการกระจายรายได้ด้านการท่องเที่ยวอีกด้วย

2. สำหรับประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยวถือเป็นปัจจัยสำคัญรูปแบบหนึ่งของการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1) ด้านต้นทุน ควรมีการจัดการไหลข้อมูลสารสนเทศให้กับนักท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ การใช้สื่อออนไลน์ต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ ที่พักโรงแรม ร้านอาหาร ผ่านแอปพลิเคชัน จะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนในการเดินทาง วางแผนในการเลือกที่พักและร้านอาหาร ภายใต้งบประมาณในการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) ด้านความน่าเชื่อถือ ควรปรับปรุงความน่าเชื่อถือของข้อมูลให้กับนักท่องเที่ยว เนื่องจากในปัจจุบันข้อมูลต่างๆ ยังไม่มีหน่วยงานในการเข้ามาช่วยพัฒนาและปรับปรุงทำให้บางครั้งนักท่องเที่ยวเกิดความสับสน นอกจากนี้ในเรื่องของการเดินรถสาธารณะและการโดยสารทางรถไฟพบว่ายังพบว่ายังขาดความน่าเชื่อถือในเรื่องของเวลาเดินรถเป็นอย่างมากส่งผลให้การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้

3) ด้านเวลา ควรมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความเชื่อมโยงกัน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำเป็นจะต้องมีต้นแบบจำลองในการท่องเที่ยวใน 1 วัน อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด ตามเส้นทางต่างๆ โดยแต่ละเส้นทางจะต้องมีเอกลักษณ์ เช่น เส้นทางไหว้พระ 9 วัด เป็นต้น เพื่อเป็นทางเลือกให้นักท่องเที่ยวเข้ามาที่ท่องเที่ยวได้อย่างหลากหลายมากขึ้น

References

- Augustyn, M., Ho, S. (1998). Service Quality and Tourism, *Journal of Travel Research*, 37(1), 71-76
- Ayutthaya Statistical Office. (2018). Tourism. Retrieve from http://ayuttaya.nso.go.th/index.php?option=com_content&view=category&id=120&Itemid=507 [In Thai]
- Ballou, R. (2004). *Business Logistics Management*. Prentice-Hall: The United States of America.
- Banomyong, R. (2016). Measuring Logistics and Supply Chain Performance Textbook. Bangkok: ITL Trade Media. [In Thai]
- Boonkum, W. (2012). *Motivation of Thai Tourists in Visiting Important Temples in Phetchaburi and their perceptions Affecting the Revisitation*. (Master's Thesis). Dhurakit Pundit University, Bangkok. [In Thai]
- Chancharat, S., Nakornthab, A. (2013). Factors Affecting Length of Time that Tourists Will Return to Chiangkhan. *Journal of Mekong Societies*, 9(3), 145-166. [In Thai]

- Chaichan, T. (2012). Tourism Logistics Management for Wang Nam Khiew district in Nakhon Ratchasima Province. *Suranaree Journal of Social Science*, 6(2), 17-33. [In Thai]
- Chaimankong, M. and Chaimankong, C. (2007). *Logistics and Supply Chain strategy completing in the global market*. Nonthaburi: Vision Prepress. [In Thai]
- Chiwakunanan, D. (2018). *Influence of Reviewer in Online Media and The Decision to Travel in Thailand*. (Master's Thesis). Thammasat University. Bangkok. [In Thai]
- Council of Supply Chain Management Professionals (CSCMP). (2012). The Glossary of Terms. Retrieved. 2018, January 25, From <http://cscmp.org/sites/default/files/user/uploads/resources/downloads/glossary.pdf>
- Dabpet, S. (2014). Destination Choice Between First-Time and Repeat Tourists. *Journal of Business, Economics and Communications*, 9(2), 39-59.
- Department of Primary Industries and Mines. (2013). Performance Evaluation of Logistics. Retrieved From <http://www.logistics.go.th/attachments/article/1835/LPI2557.pdf>
- Douglas M., James R. and Lisa M. (1998). *Fundamentals of Logistics Management*. McGraw-Hill International.
- Duangmanee, A., Ubolwattra, T. (2018). New Media Usage Behavior and Attitude toward Cashless Society of People in Bangkok. *Siam Communication Review*, 17(22), 150-162. [In Thai]
- Hair, J., Black, W., Babin, B. & Anderson, R., (2006). *Multivariate data analysis (6th ed.)*. Uppersaddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Kasikorn Asset Management. (2017). Annual Report Gold Property Fund (Lease Hold) Since 1 January 2018 – 31 December 2018. Retrieve from <https://goldpf.listedcompany.com/misc/AR/20180502-goldpf-ar2017-th.pdf> [In Thai]
- Kline, R. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling (3rd ed.)*. New York: The Guilford Press.
- Klomjit, P. (2013). *Logistics-Supply Chain: introduction to design and management*. Bangkok: SE-EDUCATION Public Company Limited. [In Thai]
- Kongprasert, P. (2008). *Integrated Ecotourism Planning for Sustainable Tourism Development on Pha-ngan Island*. Surattthani Province. (Master's Thesis). Srinakarinwirot University, Bangkok. [In Thai]
- Li, Q. (2016). *Perceived Price and Travel Value Affecting Satisfaction and Loyalty of Thailand' Tourists toward Travel to China*. (Master's Thesis). Bangkok University. Bangkok. [In Thai]
- Lumsdon, L., Page, S. (2004) *Tourism and Transport: Issues and Agenda for the New Millennium*. London: Elsevier.
- Ministry of Tourism and Sports. (2019). Information for Tourism Thailand. Retrieve from <https://thai.portal.tourismthailand.org/home> [In Thai]

- Ministry of Tourism and Sports. (2015). Satisfactions for Improving and Developing the Tourism in Thailand 2015. Retrieve from https://secretary.mots.go.th/ewtadmin/ewt/policy/article_attach/1InnerFinalReportAttitude2015.pdf [In Thai]
- Ministry of Tourism and Sports. (2017). Tourism Statistics 2017. Retrieve from https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=1588. [In Thai]
- National Statistical Office. (2013). Tourism. Retrieve from <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries23.html>. [In Thai]
- Otakanon, P., Pathomsirikul, Y. (2013). The Model of Service Quality, Destination Image, and Satisfaction Influencing Behavioral Intention of European and American Visitors in Long Stay Tourism, *Thammasat Journal*, 32(1). 35-56. [In Thai]
- Pimonsompong, C. (1999). Tourism Planning and Marketing Development. Bangkok: Kasetsart University Press. [In Thai]
- Pongnirundorn, S., Buatham, O., Yodsuwan, C. (2017). Guidelines for Effective Development in Tourism Management of Wang Nam Khiao District, Nakhon ratchasima Province. *MBA-KKU Journal*, 9(1), 234-259. [In Thai]
- Rodríguez, B. Molina, J., Pérez F., Caballero, R. (2012), Interactive Design of Personalised Tourism Routes, *Tourism Management*, 33, 926-940.
- Saejao, V. (2016). *The Influence of Attitudes on and Satisfaction of Media Exposure in Tourism Public Relations Media via the Internet on Decision-Making Behavior in Travel Planning*. (Master's Thesis). Bangkok University. Bangkok. [In Thai]
- Srisatidnarakul, B. (2011). The Methodology in Nursing Research. Bangkok: U&I Inter Media Co.,Ltd. [In Thai]
- Suriya, Komsan. (2008). Conceptual Framework of Tourism Logistics. Retrieved From <http://www.tourismlogistics.com>.
- Vanichbuncha, K. (2006). Statistics for Research (2nd ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Printing House. [In Thai]
- We Are Social & Hootsuite's Digital (2018). *Digital in 2018 in Southeast Asia*. Retrieve from <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-southeast-asia-part-2-southeast-86866464>.
- Zeithaml, V., Bitner, M., Gremler, D. (2009). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (5th ed.). Boston: McGraw-Hill Irwin.

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า
วาล์วอุตสาหกรรมของพนักงานฝ่ายผลิตโรงงานน้ำตาลทราย
ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

Marketing Mix Factors Related to Perception of Industrial Valves' Brand Image to
the Staffs of Production Unit of Sugar Mills in Northeastern Region

วิชัย ครุฑจันทร์^{1*}

Wichai Khrutchan

อโนทัย งามวิชัยกิจ²

Anothai Ngamvichaikit

กิงพร ทองใบ³

Kingporn Thongbai

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าวาล์วของพนักงานฝ่ายผลิตในโรงงานน้ำตาลทรายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นพนักงานในฝ่ายผลิตของโรงงานน้ำตาลทรายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 19 โรงงาน เป็นจำนวน 3,460 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งสิ้น 359 คน เก็บตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานใช้การทดสอบสหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าวาล์วอุตสาหกรรม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าวาล์วอุตสาหกรรมในทางบวกในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 การวิจัยนี้สามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าอุตสาหกรรมให้แก่ผู้ผลิตสินค้าวาล์วอุตสาหกรรมที่มีกลุ่มลูกค้าที่มุ่งหวัง รวมไปถึงการประยุกต์ใช้สำหรับผู้ผลิตสินค้าอุตสาหกรรมอื่นต่อไปได้

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, วาล์วอุตสาหกรรม, การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า

^{1*} ผู้นิพนธ์ประสานงาน สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช อีเมล wichai_gineer@hotmail.com

Corresponding Author, School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University,

E-mail: wichai_gineer@hotmail.com

² สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University

³ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University

วันที่รับบทความ (Received date): 7 August 2020 วันที่แก้ไขแล้วเสร็จ (Revised date): 26 December 2020

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted date): 30 December 2020

Abstract

This research examines the Relationship between Marketing Mix Factors and the Perception of Industrial Valves' Brand Image of Production Staffs in Sugar Mills in the Northeastern Region of Thailand. This Research is a survey research that has population consisted of 3,460 workers in the production unit of 19 Sugar Mills in the Northeastern Region. The sample size was 359 people. Samples were collected by simple sampling. The questionnaire was used to collect data. The descriptive statistics used in the data analysis were percentage, mean, standard deviation. Inferential Statistics was Pearson Correlation Test. The research results were found that the overall Marketing Mix Factors correlates with the Brand Image of Industrial Valves and when considering on each aspect, it was found that the Factors of Marketing Mix in terms of Product, Price, Promotion, and Distribution has a moderately positive correlation with the Industrial Valves' Brand Image. This research could be used to plan Marketing Strategies to create an Industrial Brand Image for Manufacturers of Industrial Valve products that aim to the focused customers and also be able to apply to the other Industrial Products furthermore.

Keywords: Marketing Mix Factors, Industrial Valve, Brand Image Perception

บทนำ

อุตสาหกรรมโรงงานน้ำตาลทรายในประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมแปรรูปสินค้าเกษตรที่ช่วยสนับสนุนรายได้ให้แก่เกษตรกรชาวสวนอ้อยโดยเฉพาะในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อตอบสนองการบริโภคน้ำตาลภายในประเทศ รวมถึงสร้างรายได้จากการส่งออกไปยังต่างประเทศ ปัจจุบันธุรกิจเติบโตขึ้นมากส่งผลให้ประเทศไทยกลายเป็นประเทศที่ผลิตและส่งออกน้ำตาลทรายอยู่ในอันดับ 2 ของโลก รองจากประเทศบราซิล โดยมีมูลค่าส่งออกในปี พ.ศ. 2562 สูงถึง 2,980.14 ล้านเหรียญสหรัฐ วาล์ว (Valves) เป็นสินค้าอุตสาหกรรมที่มีความจำเป็นในกระบวนการผลิตน้ำตาล และมีผู้ขายสินค้าอยู่หลายราย การจัดการทางการตลาดของสินค้าอุตสาหกรรมอย่างวาล์วต้องพยายามรักษารฐานลูกค้าให้ต่อเนื่อง ไม่เกิดการเปลี่ยนไปหาตราสินค้าอื่น เพื่อสร้างฐานยอดขายที่สม่ำเสมอ อย่างไรก็ตาม การตลาดของสินค้าอุตสาหกรรมมีความแตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต้องประเมินความต้องการจากผู้ใช้เป็นบุคลากรในอาชีพ และมีปัจจัยที่มีส่วนสำคัญอย่างมากในการแข่งขัน คือ เรื่องของตราสินค้า (Brand) โดยภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าต่อมา (Kittur & Chatterjee, 2020) หากภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่แข็งแกร่งได้รับการดูแลและบริหารอย่างดี จะช่วยให้ธุรกิจมีวงจรชีวิตที่ยาวนานมากขึ้นสามารถอยู่ในตลาด

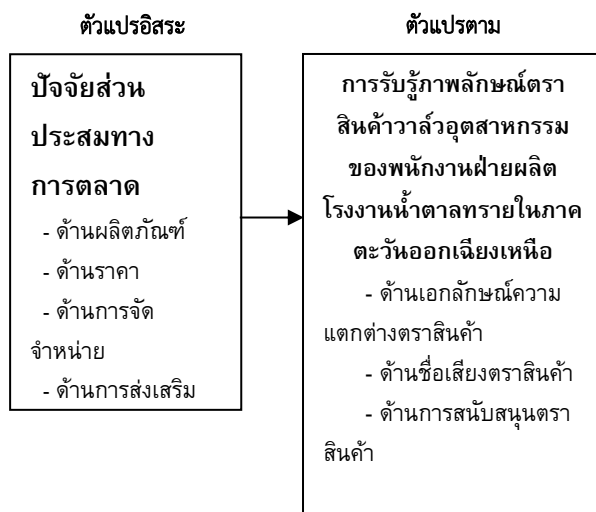
ได้นานและมีชื่อเสียงยาวนาน (Kotler et.al, 2018) ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นผลที่เกิดขึ้นมาจากการสร้างความใกล้ชิดที่ส่งผลต่อทัศนคติ ความคิด และความรู้สึกทั้งทางด้านบวกและด้านลบของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความแข็งแกร่งเป็นที่รู้จักและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้ธุรกิจสามารถขายสินค้าได้ในปริมาณที่มากและในราคาที่ธุรกิจกำหนดขึ้น (Aaker, 2008)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีส่วนเกี่ยวข้องกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) เพื่อช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน การวิจัยสินค้าอุปโภคบริโภคพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและส่งผลต่อไปยังพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Chrysochou, 2010; Rahman et.al, 2019) อย่างไรก็ดี วาล์วอุตสาหกรรมถือเป็นสินค้าอุตสาหกรรมที่มีการซื้อเพื่อธุรกิจแบบ B2B รวมถึงเป็นเพียงส่วนหนึ่งของวัสดุอุปกรณ์ในการดำเนินการผลิต จึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าวาล์วอุตสาหกรรมของฝ่ายผลิตโรงงานน้ำตาลทราย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญและความจำเป็นในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าวาล์วอุตสาหกรรมของพนักงานฝ่ายผลิตโรงงานน้ำตาลทรายใน

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยคาดหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการศึกษาที่ได้ในครั้งนี้จะสามารถใช้เป็นแนวทางการตัดสินใจเบื้องต้นในการกำหนดแนวทางการวางแผนทางการตลาดเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าว่าลวที่ใช้ในโรงงานอุตสาหกรรมน้ำตาลทรายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถปรับใช้กับการตลาดของสินค้าอุตสาหกรรมอื่นที่มีความคล้ายคลึงกันต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

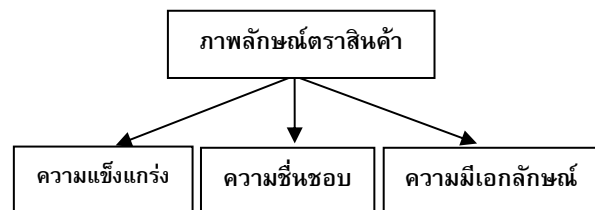
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าลวอุตสาหกรรมของพนักงานฝ่ายผลิตโรงงานน้ำตาลทรายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าลวอุตสาหกรรมของพนักงานฝ่ายผลิตในโรงงานน้ำตาลทรายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นความเชื่อมโยงระหว่าง ความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และความมีเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ดังรูปที่ 2



ภาพที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Image)

ที่มา: Keller (2003: pp. 70-73)

นอกจากนี้ความเกี่ยวพันกับตราสินค้า (Brand Association) อาจถูกสร้างขึ้นได้อีกหลายวิธีด้วยกัน เช่น จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค จากข้อมูลของตราสินค้าที่ถูกสื่อสารจากองค์กรหรือหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง จากการพูดปากต่อปาก (word of mouth) และการอ้างอิงจากตัวของตราสินค้าเอง เช่น ชื่อสินค้าหรือโลโก้รวมทั้งจากการกำหนดตัวตนของตราสินค้าผ่านบริษัท ประเทศ ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือบุคคลสถานที่ และกิจกรรมบางอย่างโดยเฉพาะ ซึ่งภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะสมบูรณ์ได้ด้วยองค์ประกอบดังนี้

1. ความแข็งแกร่งที่เกี่ยวพันกับตราสินค้า (Strength of Brand Associations) ความเกี่ยวพันถูกเชื่อมโยงกับตราสินค้า ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลกับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ความแข็งแกร่งของภาพลักษณ์ตราสินค้าเกิดจากจำนวนหรือปริมาณ รวมทั้งคุณภาพของกระบวนการที่ได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของตราสินค้า คุณลักษณะของตราสินค้า (Brand Attributes) เป็นลักษณะที่สามารถอธิบายได้ถึงบุคลิกลักษณะของสินค้าหรือบริการ ส่วนคุณประโยชน์ของตราสินค้า (Brand Benefit) คือคุณค่าหรือความหมายที่เป็นส่วนตัวที่ผู้บริโภคผูกติดมันเอาไว้กับคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ โดยทั่วไป

2. ความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับตราสินค้า (Favorability of Brand Associations) ความชื่นชอบและเอกลักษณ์ที่เกี่ยวพันกับตราสินค้าเพื่อที่จะสามารถเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้าถูกสร้างขึ้นจากกระบวนการการสร้างตราสินค้าที่อาศัยคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของตราสินค้าจะเกี่ยวเนื่องกับตราสินค้าเป็นความเกี่ยวเนื่องที่เป็นที่เป็นความต้องการของผู้บริโภค และมีอยู่ในสินค้าจริง เช่น ตราสินค้าอาจถูกมองว่ามีความสะดวกสบายสูง (Highly Convenient) น่าเชื่อถือ (Reliable) มีประสิทธิภาพ (Efficient) และอื่น ๆ ในส่วนของความปรารถนาของผู้บริโภค ความเกี่ยวพันด้านภาพลักษณ์มีความสำคัญอย่างไรต่อทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า และต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ความปรารถนาขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการคือ 1) ผู้บริโภคพบว่าความ

เกี่ยวพันกับ ตราสินค้าสัมพันธ์กับตนเองอย่างไร 2) ผู้บริโภคพบว่าความเกี่ยวพันกับตราสินค้าแตกต่างโดดเด่นอย่างไร และ 3) ผู้บริโภคพบว่าความเกี่ยวพันกับตราสินค้าเชื่อถือได้อย่างไร

3. เอกลักษณ์ที่เกี่ยวพันกับตราสินค้า (Uniqueness of Brand Associations) คือ ความเกี่ยวพันกับตราสินค้า มีพื้นฐานอยู่บนคุณลักษณะหรือคุณประโยชน์ที่เกี่ยวพันหรือไม่เกี่ยวพันกับสินค้า คุณลักษณะที่ไม่เกี่ยวพันกับสินค้า เช่น รูปแบบของผู้ใช้หรือลักษณะในการใช้งานความแข็งแกร่งและความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับตราสินค้าคือ การสร้างเอกลักษณ์ที่ทำให้ตราสินค้าแตกต่างจากตราสินค้าอื่น (Keller, 2003)

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งธุรกิจสามารถใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kotler et al., 2018)

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กร หรือบุคคล ซึ่งจะต้องสามารถทำหน้าที่ให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภค ประกอบด้วย ตราสินค้า รูปแบบและสีสันทองหีบห่อ ตัวสินค้า ขนาด รูปร่างของสินค้า เครื่องหมายการค้า สิ่งเหล่านี้จะสื่อความหมายและความเข้าใจให้กับผู้รับข่าวสารโดยผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดี เมื่อใช้แล้วไม่ตรงตามความต้องการ การทุ่มงบประมาณไปเท่าใดก็ไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคได้

2. **ราคา (Price)** หมายถึง สิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขา

คาดหมายว่าจะได้รับ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะก่อให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสูงอาจเป็นเครื่องหมายจูงใจให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพง ๆ แต่บางครั้งมีการโฆษณาคุณสมบัติกันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทางหลังจากผู้บริโภคทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาแล้วจนเกิดความสนใจและอยากทดลองใช้ แต่ถ้าไม่สามารถจะหาซื้อได้อย่างสะดวกแล้ว ส่วนใหญ่จะล้มเลิกความตั้งใจแล้วเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นที่หาได้สะดวกกว่า การจัดจำหน่ายยังแบ่งได้อีก 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้

3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการประสานงานให้เกิดต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำสุด โดยมีระดับการให้บริการลูกค้าที่เหมาะสมและมุ่งหวังกำไรในการกระจายตัวสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonperson Selling) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงประกอบด้วย 5 เครื่องมือ ดังนี้

4.1 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการ

โฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าว เป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย 1) การขายทางโทรศัพท์ 2) การขายโดยใช้จดหมายตรง 3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก 4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้อุปกรณ์แลกซื้อ

4.5 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ 1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) 2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy) ปัจจุบันการโฆษณาพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วทั้งนี้เพื่อตอบสนองการเติบโตของธุรกิจ ซึ่งอัตราการแข่งขันสูงขึ้นตลอดเวลา การโฆษณาและธุรกิจกลายเป็นสิ่งจำเป็นที่คู่กันเพราะโฆษณาเป็นหนึ่งในอาวุธสำคัญที่จะใช้ช่วงชิงส่วนครองตลาดที่ดีให้กับสินค้า ขณะเดียวกันการโฆษณาจะคงอยู่ได้ด้วยธุรกิจ

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ พนักงานในฝ่ายผลิตของโรงงานน้ำตาลทรายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 19 โรงงาน พนักงานฝ่ายผลิตทั้งสิ้น 3,460 คน (ข้อมูล ณ 30 กรกฎาคม 2560) คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาร์ยามาเน่ ได้จำนวนทั้งสิ้น 359 คน เป็นพนักงานจากทั้ง 19 โรงงาน โดยเฉลี่ย 18-19 คน ต่อ 1 โรงงาน คำนวณตามสูตรของ Yamane (1973) ได้ 359 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และการวัดระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าวาล์วอุตสาหกรรมของพนักงานฝ่ายผลิตโรงงานน้ำตาลทรายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของพนักงานในฝ่ายผลิตของโรงงานน้ำตาลทรายโดยได้ตั้งเป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบ (Multiple – Choices) มีจำนวนคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่และประสบการณ์ทำงาน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Factor) โดยได้ตั้งเป็นคำถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) มีทั้งหมด 4 หัวข้อ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรับรู้ภาพลักษณ์ของวาล์วที่ใช้ในโรงงานน้ำตาลทราย โดยได้ตั้งเป็นคำถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) มีทั้งหมด 3 หัวข้อ ประกอบด้วย ด้านเอกลักษณ์ความแตกต่างตราสินค้า ด้านชื่อเสียงตราสินค้า ด้านการสนับสนุนตราสินค้า

แบบสอบถามเกิดจากการทดสอบคำถามจริงกับพนักงานโรงงานน้ำตาลและผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Item Objective Congruence Index: IOC) และนำไปทดสอบในกลุ่มย่อย 30 ราย เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

(Alpha Coefficient) ของ ครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าเท่ากับ 0.87

การแปลผลข้อมูลเชิงปริมาณในส่วนของค่าเฉลี่ยจากคำถามแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ ใช้เกณฑ์ดังนี้ (Ngamvichaikit, 2017)

ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ความหมาย
4.21-5.00	เห็นด้วยมาก/ มากที่สุด
3.41-4.20	เห็นด้วย / มาก
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	ไม่เห็นด้วย / น้อย
1.00-1.80	ไม่เห็นด้วยมาก / น้อยที่สุด

การแปลผลค่าของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) (Pongwichai, 2013) ผู้วิจัยได้กำหนดอันตรภาคชั้นสำหรับการแปลผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังต่อไปนี้

ค่า r	ระดับของความสัมพันธ์
0.90 - 1.00	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
0.71 - 0.90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.31 - 0.70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.01 - 0.30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 359 คน แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 1 กล่าวคือ เพศ พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กล่าวคือเพศหญิง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 59.60 และเพศชายจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 40.40 อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุมากกว่า 51 ปี มากที่สุด จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมาได้แก่ อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 อายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.70 ระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด

จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 67.10 รองลงมาได้แก่ ระดับปริญญาโท จำนวน 97 คน คิดเป็น ร้อยละ 27.00 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับตำแหน่งหน้าที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างดำรงตำแหน่งวิศวกร จำนวน 227 คน คิดเป็น ร้อยละ 63.20 รองลงมาเป็นเจ้าของหน้าที่ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ช่างเทคนิค จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 ผู้บริหาร จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ

แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	รวม จำนวน (ร้อยละ)
1. เพศ	
ชาย	145 (40.4)
หญิง	214 (59.6)
2. อายุ	
21-30 ปี	36 (10.0)
31-40 ปี	35 (9.7)
41-50 ปี	60 (16.8)
51 ปีขึ้นไป	228 (63.5)
3. ตำแหน่งหน้าที่	
ช่างเทคนิค	28 (7.8)
เจ้าหน้าที่	97 (27.0)
วิศวกร	227 (63.2)
ผู้บริหาร	7 (2.0)
4. ระดับการศึกษา	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	21 (5.8)
ปริญญาตรี	241 (67.2)
ปริญญาโทขึ้นไป	97 (27.0)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าลั

อุตสาหกรรมโดยจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากขึ้น จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าลัอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นปานกลาง ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าลัอุตสาหกรรม

ด้านผลิตภัณฑ์	การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าลั		
	r	ทิศทาง	ความหมาย
1. มีผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับความต้องการ	0.38**	เดียวกัน	ปานกลาง
2. มีความรวดเร็วในการบริการ	0.40**	เดียวกัน	ปานกลาง
3. มี Spare Part สำหรับเปลี่ยน	0.36**	เดียวกัน	ปานกลาง
4. มีนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีที่ทันสมัย	0.21**	เดียวกัน	ต่ำ
5. มีผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง	0.48**	เดียวกัน	ปานกลาง
6. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากประเทศที่ยอมรับ	0.39**	เดียวกัน	ปานกลาง
7. มีคุณภาพในการให้บริการ	0.41**	เดียวกัน	ปานกลาง
ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม	0.45**	เดียวกัน	ปานกลาง

** p < 0.01

2. ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกในระดับปานกลาง เมื่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสำคัญมากขึ้น จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าลัอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นปานกลาง ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าลืออูตสาหกรรม

ด้านราคา	การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าลืออูตสาหกรรม		
	r	ทิศทาง	ความหมาย
1. มีการลดราคาพิเศษ	0.56**	เดียวกัน	ปานกลาง
2. สามารถต่อรองราคาได้	0.56**	เดียวกัน	ปานกลาง
3. มีรูปแบบการชำระเงินได้หลายแบบ	0.36**	เดียวกัน	ปานกลาง
4. ความคุ้มค่าของราคากับผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับ	0.47**	เดียวกัน	ปานกลาง
5. ราคาผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น ๆ	0.35**	เดียวกัน	ปานกลาง
ด้านราคา โดยรวม	0.53**	เดียวกัน	ปานกลาง

3. ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายสำคัญมากขึ้น การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าลืออูตสาหกรรมเพิ่มขึ้นปานกลาง ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าลืออูตสาหกรรม

ด้าน การจัดจำหน่าย	การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าลืออูตสาหกรรม		
	r	ทิศทาง	ความหมาย
1. มีสินค้าจำหน่ายอยู่ใกล้เรียกใช้ได้สะดวก	0.39**	เดียวกัน	ปานกลาง
2. มีบริการจัดส่งโดยไม่คิดค่าบริการ	0.42**	เดียวกัน	ปานกลาง
3. เวลาเปิดปิดของการให้บริการสินค้ามีความสะดวก	0.45**	เดียวกัน	ปานกลาง
4. มีร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย	0.36**	เดียวกัน	ปานกลาง
5. สามารถสั่งซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ได้	0.37**	เดียวกัน	ปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม	0.49**	เดียวกัน	ปานกลาง

** p < 0.01

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญมากขึ้น จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าลืออูตสาหกรรมเพิ่มขึ้นปานกลาง ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าลืออูตสาหกรรม

ด้านการส่งเสริมการตลาด	การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าลืออูตสาหกรรม		
	r	ทิศทาง	ความหมาย
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์การให้ข้อมูลข่าวสาร	0.30**	เดียวกัน	ต่ำ
2. พนักงานขายมีความรู้และความเข้าใจในรายละเอียด	0.50**	เดียวกัน	ปานกลาง
3. ความต่อเนื่องของการโฆษณาประชาสัมพันธ์	0.56**	เดียวกัน	ปานกลาง
4. มีการฝึกอบรมการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	0.58**	เดียวกัน	ปานกลาง
5. มีระบบคอลเซ็นเตอร์และมีความสะดวกในการติดต่อ	0.47**	เดียวกัน	ปานกลาง
6. การมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคม	0.35**	เดียวกัน	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	0.58**	เดียวกัน	ปานกลาง

** p < 0.01

5. อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าลืออูตสาหกรรมของกลุ่มตัวอย่างในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทั้งโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง เพราะพนักงานฝ่ายผลิตของโรงงานน้ำตาลทรายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้รับข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในระดับที่เพียงพอให้เกิดภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสินค้าอุปโภคบริโภคที่พบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเช่นเดียวกัน อย่างสินค้าอุปโภคบริโภคในการวิจัยของ Chrysochou (2010) ศึกษาผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสินค้าอาหารสุขภาพในประเทศเดนมาร์กอย่างมีนัยสำคัญ หรือการวิจัยสินค้าทางช่องทางออนไลน์ของ Rahman et. al. (2019) ที่ศึกษาผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการเลือกซื้อจักรยานผ่านช่องทางออนไลน์ รวมไปถึงธุรกิจบริการในการวิจัยของ Mukherjee and Shivani (2016) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าในธุรกิจธนาคารในประเทศอินเดีย ดังนั้น ผลการวิจัยนี้ยืนยันผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าในบริบทของสินค้าอุตสาหกรรมอย่างวาล์วอุตสาหกรรมของฝ่ายผลิตโรงงานน้ำตาลทรายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งเป็นธุรกิจที่สำคัญของประเทศไทย

การวิจัยนี้จึงเสนอแนะแนวทางการประกอบธุรกิจให้ผู้จำหน่ายสินค้าวาล์วอุตสาหกรรม ซึ่งควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านทั้งผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ถึงแม้ผลิตภัณฑ์เป็นวัสดุอุปกรณ์ในอุตสาหกรรมที่มีการตัดสินใจซื้อแบบรวมศูนย์การสั่งซื้อจากสำนักงานกลางก็ตาม ผู้จำหน่ายไม่ควรมองข้ามการดำเนินการตลาดไปยังผู้ใช้อย่างฝ่ายผลิตในโรงงานอุตสาหกรรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการส่งเสริมการตลาดให้ทั่วถึง ควรมีการจัดโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดให้มีการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์มาใช้ร่วมกันเป็นกลยุทธ์การส่งเสริมทาง

การตลาดที่เหมาะสมและไปในทิศทางเดียวกัน การจัดกิจกรรมทางการตลาดที่โรงงานของลูกค้า โดยเป็นกิจกรรมการฝึกอบรมที่ให้ความรู้หรือความเข้าใจในการเลือกใช้วาล์วหรือเป็นกิจกรรมที่สร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าวาล์วของผู้จัดจำหน่ายได้เช่นกัน ปัจจุบัน สื่อสังคมเป็นสื่อใหม่ที่น่าสนใจในการนำมาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าของสินค้าอุตสาหกรรมตามการวิจัยที่เสนอแนะไว้ก่อนหน้านี้ (Ngamvichaikit, 2019) ที่ควรมีการวิจัยหรือทดลองนำไปประยุกต์ใช้ต่อไป

นอกจากนี้ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปอ้างอิงใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ เช่น น้ำมันหล่อลื่นเครื่องจักร อุปกรณ์ส่วนประกอบของเครื่องจักร รวมถึงเครื่องจักรเอง ไม่ควรละเลยการดำเนินการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความภักดีในกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมให้ธุรกิจเกิดผลประโยชน์ที่ยั่งยืนในอนาคต

ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยในอนาคต

ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์สินค้าวาล์วอุตสาหกรรมโรงงานน้ำตาลในเขตพื้นที่อื่น ๆ ที่มีโรงงานน้ำตาลทรายตั้งอยู่จำนวนมาก เช่น ในเขตภาคกลาง และในเขตภาคตะวันตก เป็นต้น และในการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาเฉพาะเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งอาจทำให้ขาดข้อมูลเชิงลึกในบางประเด็น ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาควบคู่กับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งจะทำให้ได้ผลการศึกษาที่ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

References

- Aaker, D. A. (2008). *Strategic Market Management*. John Wiley & Sons.
- Chrysochou, P. (2010). Food Health Branding: The Role of Marketing Mix Elements and Public Discourse in Conveying A Healthy Brand Image. *Journal of Marketing Communications*, 16(1-2), 69-85.
- Keller Kevin, L. (2003). *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kittur, P., & Chatterjee, S. (2020). Goods and Services Related Brand Image and B2B Customer Loyalty: Effects of Construal Level. *Journal of Business & Industrial Marketing*. DOI : 10.1108/JBIM-06-2019-0284
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing Management: An Asian Perspective*. Harlow Pearson.
- Mukherjee, S., & Shivani, S. (2016). Marketing Mix Influence on Service Brand Equity and Its Dimensions. *Vision*, 20(1), 9-23.
- Ngamvichaikit, A. (2019). Marketing Communication Affecting toward Social Media and Student Brand Engagement in University: A Case Study of Sukhothai Thammathirat Open University. *The Journal of Social Communication Innovation*, 7(2), 94-105.
- Ngamvichaikit, A. (2017). *Market Research*. Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat. [in Thai]
- Rahman, F. Y., Yuliaty, L. N., & Simanjuntak, M. (2019). The Influence of Marketing Mix and Word of Mouth Towards Brand Image and Usage of Online Bike Usage. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 5(3), 287.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introduction Analysis*. Harper & Row (3rd Edition)

อิทธิพลของคุณลักษณะเกมออนไลน์ เผ่าพันธุ์ตราสินค้า
การสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีต่อความตั้งใจซื้อ

The Effect of Character of Online Game, Brand Tribalism,
Word of Mouth, on Intention to Purchase

อานนท์ คำวรรณ¹

Anon Khamwon

หมะหมุด หะยีหมัด^{2*}

Mahmood Hayeemad

ภาวัต คู่วัฒนกุล³

Phawat Kuwatjanakun

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะเกมออนไลน์ เผ่าพันธุ์ตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความตั้งใจซื้อ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากผู้ที่เป็นสมาชิกเกมออนไลน์ ภายในประเทศไทย จำนวน 395 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะเกมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยอาศัยการสร้างเผ่าพันธุ์ตราสินค้าและการสื่อสารแบบปากต่อปาก

คำสำคัญ: คุณลักษณะเกมออนไลน์ เผ่าพันธุ์ตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก ความตั้งใจซื้อ

Abstract

The study aimed to investigate the interrelationship among character of online game, brand tribalism, word of mouth and intention to purchase. The survey questionnaires were used as a tool to collect the data from 395 subscription gamers in Thailand. The data was analyzed through structural equation modeling (SEM). The study revealed that character of online game has the direct and indirect influence on intention to purchase online game items and currencies through the brand tribalism, and word of mouth.

Keywords: Character of Online Game, Brand Tribalism, Word of Mouth, Intention to Purchase

¹ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University

^{2*} ผู้นิพนธ์ประสานงาน คณะวิทยาการอิสลาม มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี อีเมล: mahmood.h@psu.ac.th

Corresponding Author, Faculty of Islamic Sciences, Prince of Songkla University, Pattani Campus,

Email: mahmood.h@psu.ac.th

³ วิทยาลัยเทคโนโลยีอีสานเหนือ

E-Sarn Technological College

วันที่รับบทความ (Received date): 13 November 2020 วันที่แก้ไขแล้วเสร็จ (Revised date): 26 December 2020

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted date): 30 December 2020

บทนำ

เกมออนไลน์มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยปี 2561 มีรายได้จากผลประกอบการอุตสาหกรรมเกม คิดเป็น 137 พันล้านเหรียญหรือคิดเป็นเงินไทยประมาณ 4.5 ล้านบาท ด้วยจำนวนผู้เล่นทั่วโลกกว่า 2,300 ล้านคน ภูมิภาคที่มีคนเล่นสูงที่สุด คือ เอเชียแปซิฟิก ร้อยละ 52 อเมริกาเหนือร้อยละ 23 ยุโรปและแอฟริกา รวมกันร้อยละ 21 และละตินอเมริการ้อยละ 4 โดยประเทศที่ตลาดเกมใหญ่สุด คือ ประเทศจีน ซึ่งครองส่วนแบ่งร้อยละ 28 ส่วนประเทศไทยอยู่ในลำดับที่ 20 ของตลาดโลก โดยปี 2561 มีมูลค่าตลาดรวมมากกว่า 30,000 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 10 (Marketeer, 2018) เกมออนไลน์เป็นโลก ๆ หนึ่งที่ผู้เล่นสามารถเลือกบุคลิกภาพและบทบาทของตัวละครได้ ทำให้เกิดความหลากหลายและเกิดการรวมกลุ่มของผู้ที่เล่นเกมออนไลน์หรือที่เรียกว่า “สังคมออนไลน์” (Bunreuang, 2006) คุณลักษณะเกมออนไลน์สามารถแบ่งได้ 3 ลักษณะ ได้แก่ ความท้าทาย ความเสมือนจริง และความผูกพัน (Badrinarayanan & Sierra, 2014) ทั้ง 3 ปัจจัยนี้จะก่อให้เกิดการรวมกลุ่มของผู้ที่มีลักษณะความชอบคล้ายกันทำให้เกิดเป็นกลุ่มสังคมออนไลน์ขึ้น

กลุ่มสังคมเกมออนไลน์จึงถือได้ว่าเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้า (Brand Tribe) รูปแบบหนึ่งที่มีการแบ่งปันข้อมูลระหว่างผู้เล่นด้วยกัน ซึ่งในสังคมเกมออนไลน์นี้ผู้เล่นสามารถที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นคนอื่น ๆ ได้มากมายหลายทาง อาทิ การพูดคุย การร่วมมือกัน การแลกเปลี่ยนและซื้อขายไอเทม การรวมกลุ่มกันเป็น

สมาคม เป็นต้น การรวมตัวกันเป็นกลุ่มสังคมออนไลน์มีผลทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างผู้เล่น ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง การซื้อไอเทมภายในเกมแบบขายฟรีมีไอเทม (Premium item) ให้กับผู้เล่นที่ไม่เสียค่าบริการในการเล่น เกม แต่จะเป็นผู้พัฒนาเกมจะมีการขายสินค้าพิเศษ เช่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย บัตรเพิ่มค่าพลังต่าง ๆ หรือ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในเกมให้กับผู้เล่น (Aimsupasit, 2012) เพื่อเพิ่มความสามารถของตัวละคร และความสวยงามของตัวละคร ซึ่งทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลในการเล่นและการใช้ไอเทมต่าง ๆ ผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปาก และอาจก่อให้เกิดความตั้งใจของผู้ใช้บริการเกมเกิดขึ้น Badrinarayanan and Sierra (2014) ศึกษาความสัมพันธ์เผ่าพันธุ์ตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการตั้งใจซื้อ ในบริบทเกมออนไลน์แนว MMORPGs ซึ่งตลาดเกมออนไลน์ในประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะเติบโตต่อเนื่องในอนาคต โดยรูปแบบธุรกิจนี้สามารถสร้างรายได้อย่างต่อเนื่องจากการเก็บค่าเล่นตามเวลาและการขายฟรีมีไอเทม (Aimsupasit, 2012) ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะทำ วิจัยคุณลักษณะเกมออนไลน์ เผ่าพันธุ์ตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการตั้งใจซื้อในบริบทเกมออนไลน์ในประเทศไทย เพื่อนำผลวิจัยที่ได้เป็นแนวทางในการพัฒนาทำรูปแบบเกมออนไลน์และการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทเกมต่าง ๆ และธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ต่าง ๆ สามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ได้

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของเกมออนไลน์

คุณลักษณะของเกมออนไลน์ในบริบทของงานวิจัยชิ้นนี้อ้างถึงงานวิจัยของ Badrinarayanan and Sierra (2014) ศึกษาในเรื่องปัจจัยและผลกระทบของ เผ่าพันธุ์ตราสินค้าระบบออนไลน์ของเกมออนไลน์

ประเภท MMORPGs ซึ่งได้กล่าวถึงคุณลักษณะของเกมออนไลน์เป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ผู้ใช้บริการเกมออนไลน์ นับล้านทั่วโลก โดยชุมชนผู้เล่นเกมออนไลน์ประเภท MMORPGs จะทำการแลกเปลี่ยนข้อมูลการเล่นและ ไอเทมต่าง ๆ ภายในเกมออนไลน์นั้น โดยปัจจัยที่เป็น คุณลักษณะของเกมออนไลน์ที่ดึงดูดผู้ให้บริการนั้น

สามารถแบ่งได้ออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ ความท้าทาย ความเสมือนจริง และความผูกพัน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) ความท้าทาย

ความท้าทายเป็นสิ่งที่จะทำให้เกิดความน่าสนใจ ความน่าติดตาม และความสนุก เนื่องจากทำให้ผู้เล่นได้ใช้ความรู้ ความคิดหรือทักษะอื่น ๆ ในการแก้ไขปัญหาที่กำลังเผชิญในเกมทำให้ผู้เล่นรู้สึกภูมิใจในตัวเองเมื่อสามารถเอาชนะความท้าทายเหล่านั้นได้ จากงานวิจัยของ Lari (2008) ศึกษาเรื่องความท้าทายในการทำการแลกเปลี่ยนผ่านระบบออนไลน์ พบว่า การแลกเปลี่ยนในระบบออนไลน์สามารถเตรียมความพร้อมและตรวจสอบสภาพแวดล้อมในการแลกเปลี่ยนในระบบออนไลน์ โดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ในช่วงเปลี่ยนผ่านและการเรียนรู้ที่จะต่อสู้กับความท้าทายในการแลกเปลี่ยนในระบบออนไลน์

2) ความเสมือนจริง

Minsky (1980) ได้กล่าวถึง ความเสมือนจริงไว้ว่า ความเสมือนจริง คือ การส่งความรู้สึกไปยังอีกสถานที่หนึ่ง ซึ่งแนวคิดเรื่องความเสมือนจริงได้ถูกประยุกต์จากประสบการณ์ในการใช้สื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทางโทรทัศน์ วิทยุ เกม เว็บไซต์ (Bracken & Skalski, 2009) อย่างไรก็ตามความเสมือนจริงเกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่มีอยู่ภายในสภาพแวดล้อม จากงานวิจัยของ Correa, Cataluna and Gaitan (2013) แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญระหว่างความเสมือนจริงและการรับรู้ประโยชน์ของเว็บไซต์สังคมออนไลน์

3) ความผูกพัน

Mowday et al., (1979) ได้ระบุไว้ว่า ความผูกพันขององค์กรแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม โดย 1) แนวคิดความผูกพันด้านทัศนคติ (Attitudinal Commitment) เน้นที่กระบวนการที่บุคคลคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวเขากับองค์กร แนวคิดทัศนคตินี้สามารถให้ความหมายในเชิงของความรู้คิดที่บุคคลพิจารณาถึงเป้าหมายและคุณค่าของตนที่สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร 2) แนวคิดด้านความผูกพันด้านพฤติกรรม (Behavior Commitment) เกี่ยวข้องกับการกระทำและกระบวนการจัดการที่บุคคลผูกพันตนเองเข้ากับองค์กร

2. แนวคิดเกี่ยวกับเผ่าพันธุ์ตราสินค้า

Taute and Sierra (2014) ให้เหตุผลว่า เผ่าพันธุ์มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน มีสถานที่ที่ใช้ในการพัฒนาความสัมพันธ์ของสังคม ซึ่งจะแตกต่างจากกลุ่มอื่นที่เร่ร่อน ไม่มีที่อยู่อาศัยอย่างชัดเจน คำว่า คณะ (Band) เป็นเพียงแค่งroupคณะที่มีลักษณะเหมือนกันแบบทั่ว ๆ ไป แต่คำว่า เผ่าพันธุ์ (Tribe) เปรียบเสมือนเป็นกลุ่มของเครือญาติที่มารวมกัน เผ่าพันธุ์ส่วนใหญ่มีสังคมและมุมมองในการใช้ชีวิตมาจากบรรพบุรุษและผู้สืบเชื้อสายต่อ มีเอกลักษณ์และมีการจัดการกลุ่มที่ดีด้วยการศึกษาโอกาสและอุปสรรคมากกว่าการจัดการโดยโครงสร้างทางสังคมและนโยบายทางสังคม

จากที่กล่าวมา Taute and Sierra (2014) ได้เสนอโครงสร้างการเป็นเผ่าพันธุ์ไว้ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความเป็นเชื้อสายของกลุ่ม (Segmentary lineage) เป็นสิ่งที่ยึดความเป็นเผ่าพันธุ์เอาไว้ จากการศึกษาเผ่าพันธุ์ดั้งเดิม การรวมกลุ่มของเผ่าพันธุ์เกิดจากการส่งผ่านทางพันธุกรรม กลุ่มของครอบครัวจะรวมกันเป็นเผ่าพันธุ์ เช่นเดียวกันเผ่าพันธุ์ในตราสินค้าที่เกิดจากการรวมกันของสังคมหรือเครือญาติที่ใกล้ชิดกันมาก่อน โดยไม่มีเรื่องของการจำกัดหรืออำนาจการควบคุมของรัฐบาลส่วนกลางมาเกี่ยวข้อง ในมุมมองของยุคหลังสังคมสมัยใหม่บอกไว้ว่าสามารถวัดคุณค่าของการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและสมาชิกของเผ่าพันธุ์รวมไปถึงการใช้สินค้าของสมาชิกได้เช่นกัน 2) โครงสร้างทางสังคม (Social structure) ตัวอย่างเช่นความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันที่สมาชิกในเผ่าพันธุ์แบ่งปันกัน องค์การของเผ่าพันธุ์เป็นการพัฒนาทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ในขณะที่สมาชิกของเผ่าพันธุ์ดั้งเดิมจะแบ่งปันความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงสังคมที่ดีและมีอำนาจการปกครองที่ดีต่อสมาชิกของเผ่าพันธุ์แต่ละคน 3) ความรู้สึกของการเป็นชุมชนเดียวกัน (The sense of community) คือความสามารถที่จะอยู่ด้วยกันภายในกลุ่มด้วยความสามัคคี ซึ่งสมาชิกในชุมชนจะแบ่งปันความเชื่อและค่านิยมด้วยการแสดงออกและผ่านทางสัญลักษณ์ และ 4) การปกป้องเผ่าพันธุ์ (Defense of the tribe) เมื่อมีการแข่งขันหรือมีอุปสรรคเกิดขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อเผ่าพันธุ์ สมาชิกของเผ่าจะรวมกลุ่มกันเพื่อปกป้อง

ต่อต้าน รวมไปถึงการเอาชนะโดยการโจมตีจุดอ่อนของฝ่ายพหุนั้น ๆ ตัวอย่างเช่น การปกป้องทีมฟุตบอลของกลุ่มแฟนคลับ (Taute et al., 2014) จักรยานยนต์ (Schouten & McAlexander, 1995) และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ (Muniz & Schau, 2005) เป็นต้น

3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก

Lake (2019) ได้อธิบายถึง การสื่อสารแบบปากต่อปากไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากเป็นองค์ประกอบสำคัญในการเจริญเติบโตของธุรกิจขนาดเล็ก ซึ่งมีงบประมาณทางการตลาดจำกัด โดยผู้บริโภคเป็นผู้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ของพวกเขาในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการกับครอบครัวและเพื่อนของพวกเขา ซึ่งเป็นการเพิ่มฐานผู้บริโภคและเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท อย่างไรก็ตาม การสื่อสารแบบปากต่อปากนั้นถือว่ามีผลมากที่สุดในการตรวจวัด แต่ให้ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดเนื่องจากแทบไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ องค์ประกอบในการสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปาก ประกอบด้วยสิ่งสำคัญ 5 ประการ ดังนี้

1) การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ วิธีนี้เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการสร้างสิ่งกระตุ้นและคำแนะนำที่จริงใจ

2) การสร้างความรู้สึกให้แก่ผู้บริโภครู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของคนภายในองค์กร โดยการให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น ตอบรับ ในกิจกรรม สินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ที่กำลังจะมาถึง

3) การสร้างหัวข้อที่จะเกิดบทสนทนากันเป็นผลกระทบทางบวกแก่ตราสินค้า เช่น การเป็นผู้ให้การสนับสนุนงานเลี้ยง การตั้งหัวข้อสนทนาสำหรับลูกค้าที่คัดเลือกไว้แล้ว เป็นต้น

4) มอบสิ่งที่ดีที่ผู้บริโภคจะพูดหรือกล่าวถึง คือ การให้บริการที่มีคุณภาพและปฏิบัติต่อลูกค้าทุกคนด้วยความเคารพ

5) การสร้างความใกล้ชิดและมอบสิ่งที่เป็นพิเศษ ที่ผู้บริโภคต้องการที่จะพูดถึง อาจเป็นการให้ข้อมูล ความรู้ที่เป็นเทคนิค หรือสิ่งพิเศษ

Xavier and Summer (2009) ได้กล่าวถึงแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมสื่อสารแบบปากต่อ

ปากไปยังบุคคลอื่นประกอบไปด้วยความเกี่ยวพัน 4 ประการ ดังนี้

1) ความเกี่ยวพันในสินค้า อันเนื่องมาจากประสบการณ์ในสินค้าหรือบริการนั้น ทำให้มีความจำเป็นต้องหาช่องทางที่จะบอกต่อแก่บุคคลอื่น

2) ความเกี่ยวพันกับตัวบุคคล โดยให้ความสนใจที่ตัวบุคคลมากกว่าตัวสินค้า กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องการสร้างความมั่นใจให้กับตนเองเมื่อได้พูดคุยกับบุคคลอื่น ๆ

3) ความเกี่ยวพันในด้านอื่น โดยผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสื่อสารแบบปากต่อปากในฐานะผู้ให้ความช่วยเหลือแก่บุคคลอื่น

4) ความเกี่ยวพันต่อข่าวสาร ซึ่งได้รับการกระตุ้นผ่านข่าวสารทางการตลาดที่โฆษณา โดยไม่จำเป็นต้องขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้ที่พูดถึงสินค้าหรือบริการนั้น

4. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

แนวคิดของ Engel et al. (1995) เป็นการอธิบายแบบจำลองของการตัดสินใจ กล่าวคือความตั้งใจเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อ เรามักจะมีการศึกษาความตั้งใจซื้อหลังจากที่ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ อีกทั้งยังมีปัจจัยที่กำหนดความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมด้วย คือ 1) ช่วงเวลา (Time Interval) โดยที่ความแข็งแกร่งระหว่างความตั้งใจซื้อกับพฤติกรรมจะมีผลระหว่างช่วงเวลา ซึ่งโอกาสที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนความตั้งใจอาจมากขึ้นถ้ามีช่วงเวลามากขึ้น แต่ถ้าช่วงเวลาสั้นจะทำให้ความสัมพันธ์จะทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจกับพฤติกรรมจะแข็งแกร่งมาก กล่าวโดยสรุปคือถ้าผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อแล้วแต่ยังไม่ได้ซื้อทันทีปล่อยให้เวลาผ่านไปนานขึ้นโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อน้อยลงนั่นเอง 2) ปัจจัยด้านประสบการณ์ โดยทัศนคติและประสบการณ์ซื้อที่อิงจากประสบการณ์จริง จะมีความมั่นคงมากกว่าทัศนคติและความตั้งใจซื้อที่อิงกับประสบการณ์ทางอ้อม กล่าวคือ ทัศนคติที่ถูกสร้างผ่านการเปิดรับโฆษณาทำนายได้น้อยกว่าที่ถูกสร้างผ่านการทดลองใช้สินค้า

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมสามารถใช้เป็นเครื่องมือคาดการณ์พฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคตได้ โดยความตั้งใจเชิงพฤติกรรมจะมีหลายปัจจัยที่มาเกี่ยวข้อง

เช่น สถานการณ์บางอย่าง ประสบการณ์ในอดีต ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงของผู้บริโภคได้ (Hale et al., 2002)

5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเกมออนไลน์

เกมออนไลน์ คือ เกมที่ต้องเล่นผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยผู้เล่น (Client) จะต้องทำการลงโปรแกรม ลงในคอมพิวเตอร์ของตนเองก่อนและจะต้องเล่นเกมออนไลน์ผ่าน Server โดยข้อมูลต่าง ๆ ของผู้เล่นจะต้องถูกเก็บไว้ใน Server ซึ่งในการเล่นเกมนออนไลน์นี้ ผู้เล่นจะต้องเสียค่าบริการเล่นตามอัตราที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ (Pantrakool, 2011) เกมออนไลน์ เป็นเกมที่เป็นลักษณะที่มีผู้เล่นหลายคน ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยที่จะมีตัวละครเล่นแทนตัวเรา มีการพูดคุยกันในเกม สร้างสังคมช่วยกันต่อสู้ เก็บประสบการณ์ โดยเกมออนไลน์ส่วนมากจะแบ่งเป็นสองประเภทใหญ่ ๆ คือ เกมประเภท MMO (Massive Multiplayer Online) ผู้เล่นแต่ละคนจะสวมบทบาทเป็นตัวละครตัวหนึ่งในโลก สร้างสังคมออนไลน์ในเกมสามารถสร้างห้องขึ้นมาเพื่อพูดคุย แลกเปลี่ยน มีการส่งข้อความถึงกันได้ในเกม และเกมประเภท Casual ผู้เล่นแต่ละคนจะมีตัวละครและไอเทมเป็นของตนเอง เข้าเล่นเกมร่วมกันโดยแบ่งเป็นห้องเกมส์ห้องละประมาณไม่เกิน 50 คน มีการเก็บคะแนนและค่าประสบการณ์เช่นกัน (Nunnarat, 2008)

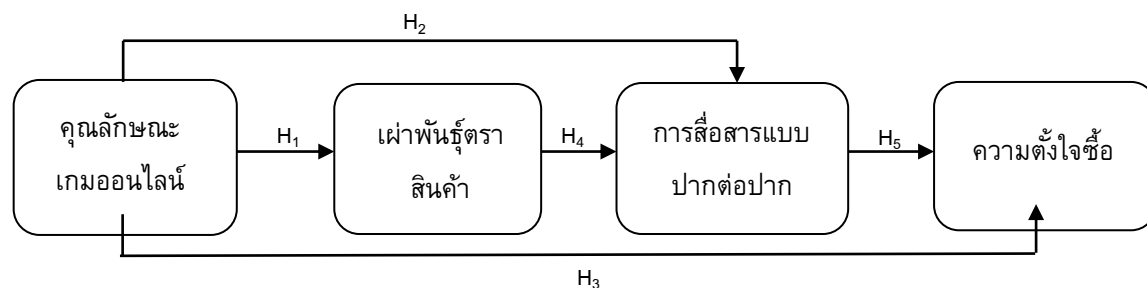
ประเภทเกมออนไลน์มีอยู่หลายประเภท ขึ้นอยู่กับวิธีการเล่น เนื้อหาหรือรูปแบบของเกม ซึ่ง Aeksanti (2010) ได้สรุปรวมประเภทของเกมไว้ 10 ประเภท ดังนี้ คือ 1) เกมแอ็คชั่น (Action) คือ เกมที่เน้นการควบคุมการเคลื่อนไหวของตัวละครในการต่อสู้ หลบหลีกอันตรายในเกม ไม่จำเป็นต้องวางแผนมากนัก 2) เกมผจญภัย (Adventure) เป็นเกมที่ผู้เล่นจะรู้สึกตัวตนเองกำลังผจญภัยอยู่แต่เนื้อหาของเกมถูกกำหนดไว้แล้ว ทำให้ผู้เล่นไม่สามารถพัฒนาตัวละครได้ 3) เกมยิงต่อสู้ (Shooting) เป็นเกมที่มีลักษณะการขับยานหรือเครื่องบินและยิงศัตรูที่ปรากฏออกมา 4) เกมต่อสู้ (Fighting) เป็นเกมที่ผู้เล่นสามารถควบคุมนักสู้เพื่อต่อสู้กับอีกฝ่าย 5)

เกมแบบจำลอง (Simulation) เกมจำลองสถานการณ์ คล้ายความจริง ผู้เล่นต้องใช้ทั้งความคิด จินตนาการและสติปัญญาในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ 6) เกมกีฬา (Sport) คือ เกมที่เลียนแบบกีฬาจริง มีการแข่งขันขัน ใช้กฎกติกาเหมือนการเล่นกีฬาจริง 7) เกมแข่งขันประเภทลู่ (Racing) คือ เกมผู้เล่นสมมติตนเองเป็นนักแข่งรถหรือยานพาหนะอื่น ๆ แข่งขันตามเกมกีฬาหรือกติกาที่ผู้สร้างเกมสร้างขึ้น 8) เกมกำหนดบทบาทตัวละคร (Role playing game/RPG) เป็นเกมการเล่นที่กำหนดบทบาทของตัวละครไว้แน่นอน ผู้เล่นสามารถเลือกเป็นตัวละครตัวใดตัวหนึ่งในการเล่นเกมที่มียุทธศาสตร์ 9) เกมปริศนา (Puzzle) คือ เกมที่ต้องใช้ความคิดและต้องแก้ไขปัญหาอยู่ตลอดเวลา อย่างเช่น เกมประเภทหมากรุก และ 10) เกมการวางแผน (Strategies) เกมที่ให้ผู้ผู้เล่นวางแผนการเล่น เนื้อหาของเกมจะเน้นการคิดอย่างเป็นระบบในการวางแผนเพื่อการเอาชนะ ผู้เล่นต้องแสวงหาและใช้ทรัพยากรในเกมให้ได้ อย่างมีประสิทธิภาพ

6. กรอบแนวคิดและการตั้งสมมติฐานการวิจัย

คุณลักษณะเกมออนไลน์ส่งผลต่อความเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้า Badrinarayanan and Sierra (2014) คุณลักษณะเกมออนไลน์ของผู้ใช้บริการที่เกิดจากการแบ่งปันความรู้ทางด้านอารมณ์ทำให้เชื่อมโยงและการยอมรับจากเผ่าพันธุ์ ซึ่งมีความสำคัญมากอย่างมากต่อตราสินค้า และเผ่าพันธุ์ตราสินค้าทางบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Ruane & Wallance, 2014) ซึ่งส่งผลไปยังความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Taute & Sierra, 2014)

จากความสัมพันธ์ดังกล่าว นำไปสู่การศึกษาในบริบทคุณลักษณะเกมออนไลน์เพื่อวิเคราะห์ว่าคุณลักษณะเกมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความตั้งใจซื้อสามารถกำหนดกรอบแนวคิดได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาของ Badrinarayanan and Sierra (2014) ศึกษาเรื่องปัจจัยและผลลัพธ์ของเผ่าพันธุ์ตราสินค้าเกมออนไลน์ MMORPGs พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นเกม คุณลักษณะ 3 ด้าน ได้แก่ ความท้าทาย การมีส่วนร่วมในเกม และความผูกพันในเกมมีความสัมพันธ์กับความเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้า อีกทั้งความเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้ายังส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากและความตั้งใจซื้อไอเทมในเกมของผู้เล่นอีกด้วย จึงนำไปสู่สมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1: คุณลักษณะเกมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับเผ่าพันธุ์ตราสินค้า

จากงานวิจัยของ Harrison-Walker (2001) พบว่า ความมุ่งมั่นของลูกค้าที่มีศักยภาพ ความผูกพันของลูกค้ามีผลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก ดังนั้นคุณสมบัติคุณลักษณะเกมออนไลน์ทั้งในเรื่องความท้าทาย ความเสมือนจริง และความผูกพันที่เกิดขึ้นจากเกมออนไลน์ ก็สามารถที่จะนำไปสู่การสื่อสารแบบปากต่อปากได้ จึงนำไปสู่สมมติฐานการวิจัยที่ 2

สมมติฐานที่ 2: คุณลักษณะเกมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก

จากการศึกษาความสัมพันธ์เรื่องคุณลักษณะของเกมออนไลน์และความตั้งใจซื้อ Rondan-Cataluna et al. (2015); Byun and Dass (2014) และ De Cannie're and De Pelsmacker (2009) พบว่า คุณลักษณะเกมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ นำไปสู่สมมติฐานที่ 3

สมมติฐานที่ 3: คุณลักษณะเกมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ

จากการศึกษาของ Badrinarayanan and Sierra (2014); Ruane and Wallance (2015) พบว่า

เผ่าพันธุ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปาก จึงนำไปสู่สมมติฐานที่ 4

สมมติฐานที่ 4: เผ่าพันธุ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก

จากการศึกษาของ Hsin-Chung (2012) การพัฒนาโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการกีฬากรณีศึกษา Super Bowl (การแข่งขันอเมริกันฟุตบอล) พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลทางบวกกับความตั้งใจซื้อ และ Baker (2011) ศึกษาเรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปากต่อการเชื่อมโยงระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากและศักยภาพของตราสินค้า พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ นำไปสู่สมมติฐานที่ 5

สมมติฐานที่ 5: การสื่อสารแบบปากต่อปากมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ

วิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เป็นสมาชิกกลุ่มเกมออนไลน์ภายในประเทศไทย โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบใช้วิธีการสุ่มหรือแบบเจาะจงจากผู้ที่เป็นสมาชิกกลุ่มเกมออนไลน์ภายในประเทศไทย อย่างน้อย 3 เดือนและเคยซื้อไอเทมหรือเติมเวลาเล่นเกม ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้น โดยดำเนินการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of Congruence: IOC) ซึ่งค่าดัชนีที่ได้มีค่ามากกว่า .50 หลังจากนั้นก็นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ผู้ใช้บริการเกมออนไลน์ จำนวน 30 ตัวอย่าง พบว่า ค่า Cronbach's Alpha มากกว่า .70 ขึ้นไป

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจริง จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 395 ตัวอย่าง พร้อมทั้งทำการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาด้วยวิธีครอนบาค โดยใช้เกณฑ์พิจารณาคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตั้งแต่ .70 ขึ้นไป ซึ่งแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (Zikmund et al., 2010) ทำการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average variance extracted: AVE) ซึ่งมีค่ามากกว่า .60 และมากกว่า .50 ตามลำดับ (Tabachnick & Fidell, 2013)

การวิเคราะห์เชิงโครงสร้าง (Content Validity) เพื่อตรวจสอบคำถามแต่ละข้อมีน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มีค่ามากกว่า .50 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความตรงเชิงโครงสร้าง (Hair et al., 2010)

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์รูปแบบ Structural Equation Modeling หรือ SEM เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับปัจจัยแฝง ซึ่งวิธีการวิเคราะห์รูปแบบผสมผสานที่ประกอบด้วย การวิเคราะห์ 2 ขั้นตอน 1) การวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เป็นเทคนิคการทดสอบความสอดคล้องระหว่างข้อมูลกับโมเดลที่กำหนดให้มีตัวแปรคุณลักษณะแฝงที่อยู่เบื้องหลังตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด และ 2) การวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง (Structural Model) เป็นเทคนิคการวิเคราะห์สมมติฐานระหว่างปัจจัยแฝงหลาย ๆ ปัจจัยไปพร้อม ๆ กัน

ผลการศึกษา

1. การวิเคราะห์โมเดลการวัด

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เป็นการตรวจสอบความเหมาะสมและถูกต้องของโมเดลการวัด ด้วยการพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เพื่อตรวจสอบความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้ทุกองค์ประกอบ โดยค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืน ไค-สแควร์ (χ^2/df) มีค่าน้อยกว่า 5 ค่าดัชนีวัดระดับ ความสอดคล้อง (GFI) มีค่า

มากกว่า .90 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) มีค่ามากกว่า .90 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประเมินค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.05 - 0.08 และค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลื่อนมาตรฐาน (SRMR) มีค่าน้อยกว่า .08 แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันมีความสอดคล้องดี

การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้องและการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มีค่าสูงสุดเท่ากับ .843 และค่าต่ำสุดเท่ากับ .506 ซึ่งมากกว่า .50 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีความเที่ยงตรงสูง (Hair et al., 2010; Kline, 2010) ในส่วนของค่าความเชื่อมั่นโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาด้วยวิธีครอนบาคพบว่า มีค่าสูงสุดเท่ากับ .868 และค่าต่ำสุดเท่ากับ .837 ซึ่งมากกว่า .70 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีความน่าเชื่อถือสูง (Zikmund et al., 2010)

สำหรับผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) พบว่า ค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (CR) มีค่าสูงสุดเท่ากับ .959 และค่าต่ำสุดเท่ากับ .841 ซึ่งมากกว่า 0.60 ส่วนค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่ถูกสกัดได้ (AVE) มีค่าสูงสุดเท่ากับ .886 และค่าต่ำสุดเท่ากับ .643 ซึ่งมากกว่า 0.50 แสดงว่าให้เห็นว่าตัวแปรแฝงแต่ละตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตได้อย่างเป็นเอกภาพดี (Tabachnick & Fidell, 2013) สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ค่าความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น

ตัวแปร	Loading	CR	AVE	α
คุณลักษณะเกมออนไลน์ ความท้าทาย ($\bar{X} = 5.34$, S.D. = 1.49) 1. การเล่นเกมออนไลน์ที่ฉันเป็นสมาชิกท้าทายฉันให้แสดงความสามารถที่ดีที่สุด 2. ฉันค้นพบว่า การเล่นเกมออนไลน์ที่ฉันเป็นสมาชิก ถึงความสามารถของฉันจนถึงขีดจำกัด 3. การเล่นเกมออนไลน์ที่ฉันเป็นสมาชิก เป็นแบบทดสอบที่ดีสำหรับการฝึกทักษะของฉัน ความเสมือนจริง ($\bar{X} = 5.34$, S.D. = 1.49) 4. เล่นเกมออนไลน์ที่ฉันเป็นสมาชิก มักจะทำให้ฉันลืมว่าฉันอยู่ที่ไหน 5. เล่นเกมออนไลน์ที่ฉันเป็นสมาชิก สร้างโลกใหม่ฉันและโลกนี้จะหายไปเมื่อฉันหยุดเล่น 6. หลังจากเล่นเกมออนไลน์ที่ฉันเป็นสมาชิก ฉันรู้สึกว่ามันกลับมา “โลกแห่งความจริง” หลังการเดินทาง ความผูกพัน ($\bar{X} = 5.25$, S.D. = 1.51) 7. ฉันมีความรู้สึกผูกพันกับเกมออนไลน์ที่ฉันเป็นสมาชิก 8. ฉันคาดหวังว่าฉันจะมีส่วนร่วมกับเกมออนไลน์ที่ฉันเป็นสมาชิกต่อไป 9. ฉันเป็นสมาชิกที่เข้าร่วมอย่างกระตือรือร้นของเกมออนไลน์ที่ฉันเป็นสมาชิก	.912 .892 .905 .817 .883 .890 .901 .889 .925	.841	.643	.914
เผ่าพันธุ์ตราสินค้า ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = 1.53) 1. ผู้คนที่เล่นเกมออนไลน์ที่ฉันเป็นสมาชิกมีความผูกพันแน่นแฟ้น 2. ผู้ที่เล่นเกมออนไลน์ที่ฉันเป็นสมาชิกมีความผูกพันกัน 3. ฉันสามารถระบุเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากผู้เล่นเกมออนไลน์ที่ฉันเป็นสมาชิกคนอื่น 4. มีสายพันธุ์ระหว่างผู้เล่นเกมออนไลน์ที่ฉันเป็นสมาชิก	.933 .945 .903 .843	.949	.822	.947
การสื่อสารแบบปากต่อปาก ($\bar{X} = 4.78$, S.D. = 1.55) 1. ฉันชอบจัดเตรียมข้อมูลกับผู้เล่นเกมออนไลน์ที่เป็นสมาชิกคนอื่น 2. ตั้งแต่ฉันใช้บริการเกมออนไลน์ที่ฉันเป็นสมาชิก ฉันจะกล่าวถึงเกมออนไลน์อยู่เสมอ 3. ฉันกล่าวถึงการบริการของเกมออนไลน์ที่ฉันเป็นสมาชิกกับผู้อื่นบ่อย ๆ	.843 .931 .936	.931	.818	.958
ความตั้งใจซื้อ ($\bar{X} = 4.78$, S.D. = 1.73) 1. ฉันตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเสมือนจริงสำหรับตัวละครของฉันในเกมออนไลน์ที่ฉันเป็นสมาชิก 2. ความตั้งใจในการซื้อของฉันที่จะซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์ที่ฉันเป็นสมาชิกสูงมาก 3. ความเป็นไปได้ที่ฉันจะซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์ที่ฉันเป็นสมาชิกสูงมาก	.960 .962 .900	.959	.886	.928

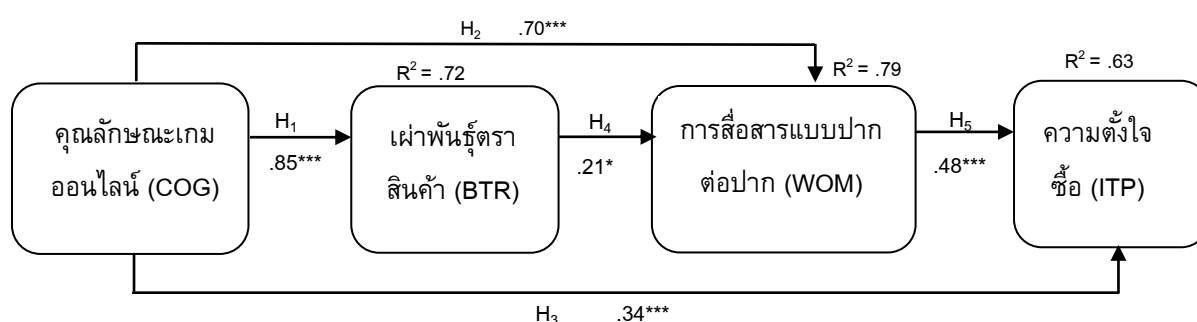
2. การวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่าโมเดลสมการโครงสร้างคุณลักษณะเกมออนไลน์ เผ่าพันธุ์ตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความตั้งใจซื้อ โดยพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนทั้ง 5 ค่าผ่านเกณฑ์การยอมรับ คือค่าดัชนี

$\chi^2/df = 2.527$, GFI = .907, CFI = .973, RMSEA = .063 และ SRMR = .049 แสดงให้เห็นว่าโมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพบลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงทฤษฎี ได้แก่ คุณลักษณะเกมออนไลน์ (COG) มีอิทธิพลต่อเผ่าพันธุ์ตราสินค้า (BTR) ($\beta = .85$,

$P < .001$) คุณลักษณะเกมออนไลน์ (COG) มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) ($\beta = .70, P < .001$) คุณลักษณะเกมออนไลน์ (COG) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (ITP) ($\beta = .34, P < .001$) เฝ้าพันธุ์ตราสินค้า (BTR) มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) ($\beta = .21, P < .05$) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (ITP) ($\beta = .48, P < .001$) ทั้งนี้เฝ้าพันธุ์ตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความตั้งใจ มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ

.72 .79 และ .63 ตามลำดับ แสดงว่าโมเดลคุณลักษณะเกมออนไลน์ เฝ้าพันธุ์ตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความตั้งใจ สามารถอธิบายความสัมพันธ์กับเฝ้าพันธุ์ตราสินค้าได้ร้อยละ 72 อธิบายความสัมพันธ์การสื่อสารแบบปากต่อปากได้ร้อยละ 79 และอธิบายความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 63 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างได้ดังภาพที่ 2 และแสดงค่าเบต้า (β) ลักษณะความสัมพันธ์ของโมเดลดังตารางที่ 2



$$\chi^2/df = 2.527, GFI = .907, CFI = .973, RMSEA = .063, SRMR = .040$$

Note: * $P < .05$, ** $P < .01$, *** $P < .001$

ภาพที่ 2 โมเดลสมการโครงสร้างคุณลักษณะเกมออนไลน์ เฝ้าพันธุ์ตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความตั้งใจซื้อ

ตารางที่ 2 ค่าเบต้า (β) ลักษณะความสัมพันธ์ของโมเดลคุณลักษณะเกมออนไลน์ เฝ้าพันธุ์ตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความตั้งใจซื้อ

สมมติฐาน	ความสัมพันธ์	β	t-value	ผลการทดสอบ
H1	COG -----> BTR	.85	15.910***	ยอมรับ
H2	COG -----> WOM	.70	8.059***	ยอมรับ
H3	COG -----> ITP	.34	3.453***	ยอมรับ
H4	BTR -----> WOM	.21	2.789*	ยอมรับ
H5	WOM -----> ITP	.48	4.866***	ยอมรับ

หมายเหตุ: $R^2_{BTR} = .72, R^2_{WOM} = .79, R^2_{ITP} = .63$

*** $P < .001$, ** $P < .01$, * $P < .05$

อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

1. คุณลักษณะเกมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับเฝ้าพันธุ์ตราสินค้า

งานวิจัยนี้พบว่า คุณลักษณะเกมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับเฝ้าพันธุ์ตราสินค้า สอดคล้อง

กับงานวิจัยของ Badrinarayanan and Sierra (2014) ศึกษาปัจจัยและผลกระทบของเฝ้าพันธุ์ตราสินค้าระบบออนไลน์ของเกมออนไลน์ประเภท MMORPGs ซึ่งได้กล่าวถึงคุณลักษณะของเกมเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ผู้ให้บริการทำให้เกิดกลุ่มสังคมภายในเกมออนไลน์ขึ้น ซึ่งมีการ

แลกเปลี่ยนอารมณ์ความรู้สึกและข้อมูลต่าง ๆ ภายในเกมออนไลน์ ดังนั้นคุณลักษณะเกมออนไลน์และเผ่าพันธุ์ตราสินค้าจึงมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ในกรณีศึกษาเกมออนไลน์ในประเทศไทยมีหลากหลายประเภท เช่น เกมแอคชั่น เกมเล่นตามบทบาท เกมผจญภัย เกมวางแผนการรบ เกมกีฬา และเกมต่อสู้ เป็นต้น ทำให้การสร้างคุณลักษณะของเกมออนไลน์ในแต่ละประเภทนั้นแตกต่างกันออกไป โดยเฉพาะคุณลักษณะเฉพาะตัวของเกมออนไลน์จะสร้างให้เกิดการรวมกลุ่มของผู้เล่นที่ชอบรูปแบบของเกม ทำให้เกิดเป็นชุมชนสังคมออนไลน์ในรูปแบบของกลุ่มในเฟซบุ๊ก เว็บบอร์ดหรือภายในเกม เช่น ปาร์ตี้ สมาคม (Guild) เป็นต้น จะเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการเกมออนไลน์มีการรวมกลุ่มกันตามประเภทและคุณลักษณะเกมออนไลน์ โดยการเลือกออนไลน์นั้นจะเลือกจากความชอบส่วนตัว ทำให้เกิดเป็นชุมชนผู้เล่นเกมออนไลน์ขึ้นของแต่ละเกมบนสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งหล่อหลอมทำให้เกิดเป็นกลุ่มสังคมที่มีความสนใจร่วมกัน

2. คุณลักษณะเกมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปาก

งานวิจัยนี้พบว่า คุณลักษณะเกมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก สอดคล้องกับการศึกษาของ Harrison-Walker (2001) ศึกษาการวัดการสื่อสารแบบปากต่อปากและการตรวจสอบคุณภาพการบริการ ได้กล่าวว่าความผูกพันเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้แบ่งองค์ประกอบคุณลักษณะเกมออนไลน์ไว้ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความท้าทาย ความเสมือนจริงและความผูกพัน จะเห็นได้ว่าความผูกพันของลูกค้าย่อมทำให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก ดังนั้นคุณลักษณะเกมออนไลน์และการสื่อสารแบบปากต่อปากจึงมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

การสร้างคุณลักษณะเกมออนไลน์เพื่อที่จะดึงดูดผู้เล่นเกมที่มีความชื่นชอบ เป้าหมาย ความเชื่อคล้ายกันเกิดเป็นกลุ่มผู้เล่นเกมออนไลน์เกิดขึ้น เพื่อเพิ่มความน่าสนใจการบอกต่อเรื่องราวของผู้ใช้บริการ บริษัทผู้พัฒนาเกมมีการกำหนดคุณลักษณะของเกมออนไลน์ที่ชัดเจนและน่าสนใจ เพราะผู้ใช้บริการได้นำเสนอคุณลักษณะเกมออนไลน์ผ่านฟังก์ชันและกิจกรรมภายใน

เกม อาทิเช่น การเก็บคะแนนเพื่อวัดระดับความเก่งกาจภายในเกมทำให้ผู้เล่นเกิดความท้าทาย มีผลทำให้ผู้เล่นเกมออนไลน์มีการบอกต่อเพื่อท้าทายไปยังบุคคลอื่นเพื่อทำผู้อื่นที่มีความสนใจในเกมมาแข่งขันกันกับตน อีกทั้งยังมีการสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ใช้บริการ โดยมุมมองตามตอบเพื่อเป็นช่องทางที่ผู้ใช้บริการจะได้รับฟังและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ภายในเกมให้ผู้ใช้บริการ

3. คุณลักษณะเกมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ

งานวิจัยนี้พบว่า คุณลักษณะเกมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับ Rondan-Cataluna et al. (2015) ศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์: ชื่อแบบออนไลน์กับแบบออฟไลน์ ได้กล่าวว่าความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคมออนไลน์ที่ก่อให้เกิดความผูกพันนั้นมีอิทธิพลที่จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ และการศึกษาของ Byun and Dass (2015) ศึกษาผลกระทบของความผูกพันและความตั้งใจซื้อที่มีต่อการระลึกถึงผลิตภัณฑ์ โดยในบริบทของงานวิจัยนี้ ความผูกพันเป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณลักษณะเกมออนไลน์ ซึ่งเกมออนไลน์ที่มีลักษณะดึงดูด น่าสนใจ จะมีผลทำให้เกิดความตั้งใจซื้อของผู้ใช้บริการเกิดขึ้น

การสร้างคุณลักษณะเกมออนไลน์เพื่อที่จะดึงดูดผู้เล่นเกมที่มีความชื่นชอบ เป้าหมาย ความเชื่อคล้ายกัน เกิดเป็นกลุ่มผู้เล่นเกมออนไลน์เกิดขึ้น การพัฒนาอุปกรณ์ช่วยเล่นและอุปกรณ์เสริมของตัวละครเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกมออนไลน์มีความน่าสนใจในผู้เล่นบางกลุ่มต้องการความสะดวกสบายในการเล่นเกมนานยิ่งขึ้น อาจเพราะบริษัทผู้พัฒนาเกมออนไลน์ได้สร้างคุณลักษณะเกมออนไลน์ผ่านไอเทมต่าง ๆ ภายในเกมทั้งในด้านของความสะดวกในการเล่นที่เพิ่มขึ้น และความสมจริงของไอเทมภายในเกม มีผลทำให้ผู้เล่นมีความตั้งใจซื้อไอเทมเพื่อเพิ่มความสุข ความสมจริงและความท้าทายให้กับตนเอง

4. เผ่าพันธุ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปาก

งานวิจัยนี้พบว่า เผ่าพันธุ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก

สอดคล้องกับการศึกษาของ Ruane and Wallance (2014) ศึกษาเรื่องเฝ้าพันธุศาสตร์สินค้าและการแสดงออกของตราสินค้าจากอิทธิพลทางสังคมและผลลัพธ์ของตราสินค้า ซึ่งกล่าวถึงเฝ้าพันธุศาสตร์สินค้าสามารถทำให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคในสังคม และสอดคล้องกับ Badrinarayanan and Sierra (2014) ศึกษาปัจจัยและผลกระทบของเฝ้าพันธุศาสตร์สินค้านะบบออนไลน์ประเภท MMORPGs มีการแลกเปลี่ยนอารมณ์และข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ภายในเกมออนไลน์

ผู้ใช้บริการเกมออนไลน์การแสดงเห็นอยู่บ่อยครั้งว่ามีการแลกเปลี่ยนอารมณ์ ความเชื่อ และสร้างเป้าหมายภายในกลุ่ม มีการสร้างพันธะสัญญาที่จะดำเนินการกิจกรรมร่วมกัน รวมไปถึงการปกป้องเกมออนไลน์ที่ตนใช้บริการโดยอธิบายความเข้าใจที่ถูกต้องเมื่อมีคนต่อว่าเกมออนไลน์ในเชิงลบ สอดคล้องกับแนวคิดของ Ruane and Wallance (2014) ที่ว่าการที่ผู้ใช้ตราสินค้าจะสื่อสารให้บุคคลในสังคมเข้าใจต่อตราสินค้าที่ใช้ให้เกิดขึ้นในเชิงบวกต่อผู้อื่นได้นั้นจำเป็นที่ผู้ใช้ตราสินค้าจะต้องมีความผูกพันลึกซึ้งกับตราสินค้าดังกล่าว ดังนั้น ในการสร้างการสื่อสารระหว่างคนในสังคมด้วยกันนั้นผู้ใช้บริการเกมออนไลน์จำเป็นที่จะต้องสร้างความผูกพันของระหว่างผู้ใช้บริการเกมออนไลน์ด้วยกันและกับผู้ใช้บริการเกมออนไลน์ด้วย เพราะผู้ใช้บริการเกมออนไลน์แสดงให้เห็นบ่อยครั้งว่ามีการแลกเปลี่ยนอารมณ์ ความเชื่อ และสร้างเป้าหมายภายในกลุ่ม รวมไปถึงการดำเนินการกิจกรรมร่วมกัน อีกทั้งผู้เล่นเกมออนไลน์ยังแบ่งปันความภาคภูมิใจในการชนะภารกิจในเกม หรือกิจกรรมที่เกมสร้างขึ้นไปยังผู้คนรอบข้างเพื่อค้นหาผู้ที่มีความสนใจในเรื่องเกมออนไลน์ร่วมกัน

5. การสื่อสารแบบปากต่อปากมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ

งานวิจัยนี้พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของ Chen et al. (2014) ศึกษาการพัฒนาโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านกีฬา กรณีศึกษา Super Bowl ได้กล่าวถึงการสื่อสารแบบปากต่อปากนั้นสามารถสร้างสิ่งกระตุ้นหรืออิทธิพลเชิงบวกให้กับคนที่ได้รับฟังเกิดความตั้งใจซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Baker

(2011) ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ การเชื่อมโยงระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากและศักยภาพของตราสินค้า พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากสามารถกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ ดังนั้นในบริบทของเกมออนไลน์ ผู้ใช้บริการที่มีการแลกเปลี่ยนอารมณ์ ความเชื่อ และเป้าหมายระหว่างผู้เล่นด้วยกัน อีกทั้งยังแลกเปลี่ยนข้อมูลของใช้ภายในเกมออนไลน์นั้นจะมีผลทำให้เกิดความตั้งใจซื้อของผู้ใช้บริการ ดังนั้น ผู้ให้บริการเกมออนไลน์จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีส่วนทำให้ผู้ใช้บริการเกมออนไลน์ได้แลกเปลี่ยนข้อมูลบ่อยขึ้น เพราะการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่อออนไลน์ในบริบทของเกมมีประสิทธิภาพมากสามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อของผู้ใช้บริการรายอื่น เช่น ผู้ใช้บริการเกมออนไลน์มีการใช้ไอเทมที่ซื้อจากผู้ให้บริการที่มีไอเทมสวยงามและดูสมจริง ทำให้เกิดอิทธิพลต่อผู้เล่นคนอื่นภายในกลุ่มและนำไปสู่ความตั้งใจซื้อไอเทมภายในเกม

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1) ธุรกิจเกมออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความตั้งใจซื้อจากมุมมองการสร้างคุณลักษณะเกมออนไลน์ เฝ้าพันธุศาสตร์สินค้า และการสื่อสารแบบปากต่อปากในโลกสังคมออนไลน์ เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนการบริหารจัดการตราสินค้าโดยผ่านการสร้างสรรค์กิจกรรมที่สื่อถึงคุณลักษณะเกมออนไลน์ เช่น กิจกรรมการแข่งขันเกมออนไลน์ทั่วประเทศ เพื่อท้าทายความสามารถของผู้เล่น อีกทั้งยังทำให้ผู้เล่นจากพื้นที่ต่าง ๆ ได้สานสัมพันธ์กัน กิจกรรมดังกล่าวนอกจากจะสร้างความผูกพันให้กับผู้เล่นด้วยกันแล้วยังจะก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลไอเทมภายในเกม ซึ่งมีส่วนที่จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ

2) ผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจขายสินค้าออนไลน์สามารถใช้ประโยชน์ผลการวิจัยเพื่อใช้การพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ได้ โดยธุรกิจขายสินค้าสามารถออกแบบรูปแบบการให้บริการและกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างให้เกิดกลุ่มผู้ติดตามในตราสินค้า มีการบอกต่อเรื่องราวของกิจกรรมตราสินค้า เช่น

การถ่ายรูปคู่กับสินค้าโพสต์ลงสื่อออนไลน์โดยติดแฮชแท็กที่สื่อถึงคุณสมบัติของตราสินค้านั้น เป็นต้น กิจกรรมดังกล่าวนอกจากจะเป็นการบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์แล้ว ยังเป็นการสร้างความผูกพันที่ดีให้ผู้ซื้ออีกทางหนึ่ง

3) ผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจต่าง ๆ สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ได้เพื่อวางแผนการโฆษณาสินค้าภายในเกมออนไลน์ให้กับกลุ่มผู้เล่นเกมออนไลน์ เช่น การเป็นผู้สนับสนุนในการจัดการแข่งขันเกมออนไลน์ และการร่วมกันสร้างไอเทมภายในเกม เป็นต้น กิจกรรมดังกล่าวนอกจากจะทำให้กลุ่มผู้เล่นเกมออนไลน์เกิดความตั้งใจซื้อแล้วนั้นยังเป็นการสร้างความ

ผูกพันที่ดีของผู้เล่นเกมออนไลน์และผู้ให้การสนับสนุนได้อีกทางหนึ่ง

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) การวิจัยครั้งต่อไป ควรนำโมเดลและตัวแปรที่ใช้ในการศึกษานี้ไปใช้ในการวิจัยในตราสินค้าออนไลน์ เช่น การขายสินค้าออนไลน์ เป็นต้น

2) การวิจัยครั้งต่อไปควรใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย เช่น การสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตแบบมีส่วนร่วม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกทางพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

References

- Aeksanti, T. (2010). Online Games Among Thai Children and Youths. *KKU Journal of Public Health Research*, 3(3), 93-100. [In Thai]
- Aimsupasit, P. (2012). Types of Games and Game Rating. Retrieved November 11, 2019, from typeandratinggame.blogspot.com/2012/08/sport-game-winning-eleven-madden-nfl.html. [In Thai]
- Badrinarayanan, V.A. & Sierra, J.J. & Taute, H.A. (2014). Determinant and Outcomes of Online Brand Tribalism: Exploring Communities of Massively Multiplayer Online Role Playing Games (MMORPGs). *Psychology and Marketing*, 31(10), 853 - 870.
- Baker, A.W. (2011). *How does Buzz Build Brand? Investigating the Link between Word of Mouth and Brand Performance*. Ph.D. Thesis in Marketing, Georgia State University, Atlanta.
- Bracken, C.C. & Skalski, P. (2009). Telepresence and Video Games: The Impact of Image Quality. *Psychology Journal*, 7(1), 101-112.
- Bunreuang, S. (2006). *Behavior of Playing Game Online of Undergraduate Students Khon Kaen University*. (Master's thesis). Khon Kaen University. [In Thai]
- Byun, K. & Dass, M. (2015). An Investigation of the Effects of Product Recalls on Brand Commitment and Purchase Intention. *Journal of Consumer Marketing*, 32(1), 1-14.
- Chen, H.C., Stotlar, P.K. & Reams, L. (2014). Predicting Sponsorship and Advertising Effectiveness in Sport: a Case Study of the Super Bowl. *JCAT*, 8(3), 1-25.
- Correa, P.R., Cataluna, J.R. & Gaitan, J.A. (2013). Exploration of the Factors that Affect the Adoption of Social Networking Services by Generation Y in Chile. *Interciencia*, 38, 628-633.
- De Cannie`re, M.H., De Pelsmacker, P. & Geuens, M. (2009). Relationship Quality and Purchase Intention and Behavior: The Moderating Impact of Relationship Strength. *J. Bus. Psychol*, 25, 87-98.

- Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. (1995). *Consumer Behavior*. 8th ed. New York: The Dryden Press.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.) New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Hale, J.L., Householder, B.J. & Greene, K.L. (2002). *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice*. California: Sage.
- Harrison-Walker, L.J. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-73.
- Hsin-Chung, C. (2012). *A study of the Development of a Sport Consumer Behavior Model: A Case Study of the Bowl*. Master thesis in Physical Education, University of Taipei, Taiwan.
- Lake, L. (2019). *Word of Mouth vs. Viral Marketing: What's the Difference?* Retrieved November 11, 2019 from <http://marketing.about.com/od/marketingmethods/a/womvsviral.htm>
- Lari, P. (2008). Understanding Teaching Experiences: Faculty Transitions from Traditional to Online Classrooms. Doctor of Education, North Carolina State University.
- Marketeer. (2018). *Mobile Game: The Game Market's Hero that Gets Ahead of PC and Console Game*. Retrieved November 11, 2019, from <https://marketeeronline.co/archives/89095>. [In Thai]
- Minsky, M. (1980) Telepresence. *Omni*, 2(9), 45-54.
- Mowday, R.T., Steers, R.M. & Porter, L.W. (1979). The Measurement of Organizational Commitment. *Journal of Vocational Behavior*. 14, 224-274.
- Muniz, A.M. & Schau, H.J. (2005). Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 737-747.
- Nunnararat, P. (2008). *Types of Online Games*. Retrieved November 11, 2019, from <https://www.gotoknow.org/posts/231850>. [In Thai]
- Pantrakool, S. (2011). On-Line Game Playing Behavior of the First Year Student of Suan Dusit Rajabhat University. *Panyapiwat Journal*, 3(1), 47-59. [In Thai]
- Roadan-Cataluna, F.J., Arenas-Gaitan, J. & Ramirez-Correa, P. (2015). Travel buying Behavior in Social Network Site Users: To Buy Online vs. Offline. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 10(1), 49-62.
- Ruane, L. & Wallace, E. (2015). Brand Tribalism and Self-Expressive: Social Influences and Brand Outcomes. *Journal of Product and Brand Management*. 24(4), 333-348.
- Schouten, J.W. & McAlexander, J.H. (1995). Subcultures of Consumption: an Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43-61.
- Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (2013). Using Multivariate Statistics. 7th ed. New York: Pearson Education Inc.
- Taute, H.A. & Sierra, J. (2014). Brand Tribalism: An Anthropological Perspective. *Journal of Product and Brand Management*. 23(1), 2-15.

- Xavier, W.J.L. & Summer, G.Y.S. (2009). *Viral Marketing Communication: The Internet Word-of-Mouth: A Study on Consumer Perception and Consumer Response*. Master Thesis in Business Administration, School of Management, Blekinge Institute of Technology, Sweden.
- Zikmund, W.G., Babin, B.J., Carr, J.C. & Griffin, M. (2010). *Business Research Methods*. Ohio: South Western Cengage Learning.

รูปแบบการส่งเสริมการออมของแรงงานนอกระบบตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงใน
กองทุนการออมแห่งชาติ กรณีศึกษาตำบลบางนมโค อำเภอเสนา
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Promoting Informal Labor Saving Model in Accordance with Philosophy of the
Sufficiency Economics in National Saving Fund: A Case Study of Bang Nom Kho
Sub-District Sena District, Phra Nakorn Si Ayutthaya Province

กมลวรรณ วรณนัง^{1*}

Kamonwan Wanthanang

ประพันธ์ แสงทองดี²

Prapan Saengthongdee

ประกร ฤทธิญาติ³

Prakorn Rittiyard

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาภาวะการเงิน พฤติกรรมการออม ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกองทุนการออมแห่งชาติ และความรู้ความเข้าใจปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของแรงงานนอกระบบ 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการออมของแรงงานนอกระบบในกองทุนการออมแห่งชาติ และ 3) พัฒนารูปแบบการส่งเสริมการออมของแรงงานนอกระบบตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในกองทุนการออมแห่งชาติ ประชากรของการวิจัยเชิงปริมาณเป็นแรงงานนอกระบบในตำบลบางนมโค อำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างมาจากสุ่มตัวอย่างแบบโควตา จำนวน 400 คน กรณีเป็นแรงงานนอกระบบที่เข้าร่วมโครงการส่งเสริมการออมของแรงงานนอกระบบตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในกองทุนการออมแห่งชาติ สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 50 คน ประชากรของการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ประธานกลุ่มแม่บ้านและกลุ่มอาชีพ ผู้แทนจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่ และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ในตำบลบางนมโค อำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างมาจากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 30 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม คำถามในการสนทนากลุ่ม และแบบติดตามผลเพื่อประเมินผลสัมฤทธิ์ของโครงการ การวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก

^{1*} ผู้นิพนธ์ประสานงาน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา อีเมล: duean_2520@hotmail.com

Corresponding Author, Faculty of Humanities and Social Sciences, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University,

E-mail: duean_2520@hotmail.com

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

Faculty of Management Sciences, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University

³ เทศบาลตำบลบางปะอิน พระนครศรีอยุธยา

Bang Pa In Subdistrict Municipality, Phranakhon Si Ayutthaya

วันที่รับบทความ (Received date): 27 May 2020 วันที่แก้ไขแล้วเสร็จ (Revised date): 26 December 2020

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted date): 30 December 2020

สถิติ และการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลการศึกษาพบว่า 1) แรงงานนอกระบบมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 12,962.50 บาท ค่าใช้จ่ายต่อเดือนเฉลี่ย 7,725 บาท ภาระหนี้สินต่อเดือนเฉลี่ย 3,565.50 บาท พฤติกรรมการออมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้เกี่ยวกับกองทุนการออมแห่งชาติอยู่ในระดับปานกลาง และค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้เกี่ยวกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงอยู่ในระดับปานกลาง 2) รายได้ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อเดือน ภาระหนี้สินต่อเดือน และพฤติกรรมการออมส่งผลต่อการออมของแรงงานนอกระบบในกองทุนการออมแห่งชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 3) รูปแบบการส่งเสริมการออมของแรงงานนอกระบบตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในกองทุนการออมแห่งชาติ เป็นการจัดโครงการส่งเสริมการออมของแรงงานนอกระบบตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในกองทุนการออมแห่งชาติแก่แรงงานนอกระบบจำนวน 50 คน การประเมินผลสัมฤทธิ์ของโครงการพบว่า แรงงานนอกระบบส่วนใหญ่วางแผนจะออมเงินในกองทุนการออมแห่งชาติ ภาพรวมผลสัมฤทธิ์ของโครงการอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: การออม แรงงานนอกระบบ ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง กองทุนการออมแห่งชาติ

Abstract

The research aimed to 1) to study the informal labor on the following topics: the financial status, saving behavior, the understanding of national saving fund and the understanding of philosophy of sufficiency economy 2) to study the factors affecting to informal labor saving to National Saving Fund and 3) to develop promoting informal labor saving model in accordance with philosophy of the sufficiency economic to National Saving Fund. The population of the quantitative research was informal labor in Bang Nom Kho Sub-district, Sena District, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. The sample group were 400 samples picked according to quota sampling theory and a sample of 50 informal labor participating in the money saving encouragement project of informal labor in National Saving Fund according to sufficiency economic. Based on the qualitative research, the population was Sub-District headman, village headmen, the representatives of the local government and other government agencies. The sample group were 30 samples picked according to purposive sampling theory. The research tools consisted of the questionnaire, questions during the group discussion, and form for project evaluation, quantitative analysis by calculating the percentage, average value and standard deviation, and logistic regression analysis, qualitative analysis by content analysis. The result found that 1) average monthly income of the informal labor was 12,962.50 baht and monthly expense was 7,725 baht. 3,565.50 baht of debt monthly payment were collected. The saving behavior of the workers was in the moderate level 2) average monthly income, monthly expense, debt monthly payment, and saving behavior showed the variation of informal labor saving to National Saving Fund at .05 significance level. And 3) based on promoting informal labor saving model in accordance with philosophy of the sufficiency economic in National Saving Fund was the saving encouragement project conducted for 50 informal labor in order to help them create their own financial planning. The evaluation of the project's outcome found that most of the participants wanted to save their money in the national saving fund. The whole of the outcome of this proposed research was in the high level. According to the results of this research, sharing and applying the knowledge, the expense topic, income topic and saving topic could be highly utilized, respectively.

Keywords: Saving, Informal Labor, Philosophy of the Sufficiency Economic, National Saving Fund

บทนำ

ในอดีตที่ผ่านมาประเทศไทยยังไม่มีระบบการออมเพื่อการดำรงชีพในยามชราที่ครอบคลุมประชาชนทุกกลุ่มอาชีพ รวมทั้งประเทศไทยได้เข้าสู่อายุผู้สูงอายุ ภาครัฐจึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบหลักประกันทางสังคมเพื่อการชราภาพ และสร้างช่องทางการออมเพื่อการเกษียณสำหรับผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน โดยเฉพาะแรงงานนอกระบบ เมื่อพิจารณากระบวนการออมเพื่อการเกษียณของไทยที่มีอยู่ ได้แก่ กองทุนประกันสังคม กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ และกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ ครอบคลุมแรงงานในระบบที่เป็นผู้มีรายได้ประจำ ขณะที่แรงงานนอกระบบซึ่งเป็นแรงงานที่ทำงานอิสระไม่ได้รับความคุ้มครองและไม่มีหลักประกันทางสังคมจากการทำงาน แรงงานนอกระบบที่เป็นผู้สูงอายุที่ไม่มีการเก็บออมจะมีรายได้ไม่เพียงพอต่อการดำรงชีวิต ต้องพึ่งพิงรายได้จากบุตรหลานและเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ ซึ่งจะเป็นภาระของสังคมและภาครัฐที่จะต้องจัดสรรงบประมาณดูแลผู้สูงอายุที่เป็นแรงงานนอกระบบเหล่านี้ในอนาคต (The Secretariat of the House of Representatives, 2014)

ดังนั้นกระทรวงการคลังจึงได้เสนอให้มีกฎหมายจัดตั้งกองทุนการออมเพื่อการชราภาพสำหรับแรงงานนอกระบบคือ พระราชบัญญัติกองทุนการออมแห่งชาติ พ.ศ. 2554 ได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษาตั้งแต่วันที่ 11 พฤษภาคม พ.ศ. 2554

พระราชบัญญัติกองทุนแห่งชาติ พ.ศ. 2554 มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 12 พฤษภาคม พ.ศ. 2554 แต่ไม่สามารถเปิดรับสมาชิกได้ เนื่องจากยังไม่มีแนวทางเพื่อรองรับในการบังคับใช้กฎหมาย รัฐบาลภายใต้การนำของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา เป็นนายกรัฐมนตรี จึงได้กำหนดให้กองทุนการออมแห่งชาติ เป็นนโยบายของรัฐบาลเพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบอาชีพอิสระหรืออยู่นอกระบบบำเหน็จบำนาญของรัฐ หรือกองทุนเอกชนที่มีนายจ้างจ่ายสมทบแล้ว ได้ออมเงินเพื่อใช้ในยามเกษียณ กองทุนการออมแห่งชาติได้เปิดรับสมัครสมาชิกได้ เมื่อวันที่ 20 สิงหาคม พ.ศ. 2558 เป็นต้นมา

อย่างไรก็ตามพบว่าปัจจุบันจำนวนสมาชิกในกองทุนการออมแห่งชาติยังมีจำนวนน้อย คิดเป็นร้อยละ 2 ของแรงงานนอกระบบทั้งประเทศเท่านั้น

ตำบลบางนมโค อำเภอสiena จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นตำบลหนึ่งในอำเภอสiena จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประชากรส่วนหนึ่งประกอบอาชีพเกษตรกรรม ประชากรอีกส่วนหนึ่งประกอบอาชีพรับจ้าง จากข้อมูลข้างต้นเห็นว่าประชากรส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นแรงงานนอกระบบ ซึ่งไม่ได้เป็นสมาชิกประกันสังคม ทำให้เมื่อเข้าสู่วัยผู้สูงอายุไม่สามารถพึ่งพาตนเองได้ แนวคิดการออมจึงมีความสำคัญ โดยเฉพาะการนำแนวทางปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้การดำรงชีวิตกับประชาชนในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับครอบครัว ระดับชุมชน และระดับประเทศ

จากความสำคัญข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องรูปแบบการส่งเสริมการออมของแรงงานนอกระบบตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในกองทุนการออมแห่งชาติ กรณีศึกษาตำบลบางนมโค อำเภอสiena จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งผลการวิจัยจะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางหรือมาตรการการส่งเสริมการออมของแรงงานนอกระบบในกองทุนการออมแห่งชาติ ส่งผลให้แรงงานนอกระบบในพื้นที่ได้รับความคุ้มครองเพื่อการชราภาพ ได้รับผลประโยชน์ในรูปแบบบำนาญ และมีการเตรียมการวางแผนทางการเงินที่ดี ส่งผลให้มีทรัพย์สินเพียงพอที่จะใช้จ่ายในด้านต่าง ๆ ในยามชราอย่างเหมาะสมและมีคุณภาพชีวิตที่ดี

วัตถุประสงค์การวิจัย

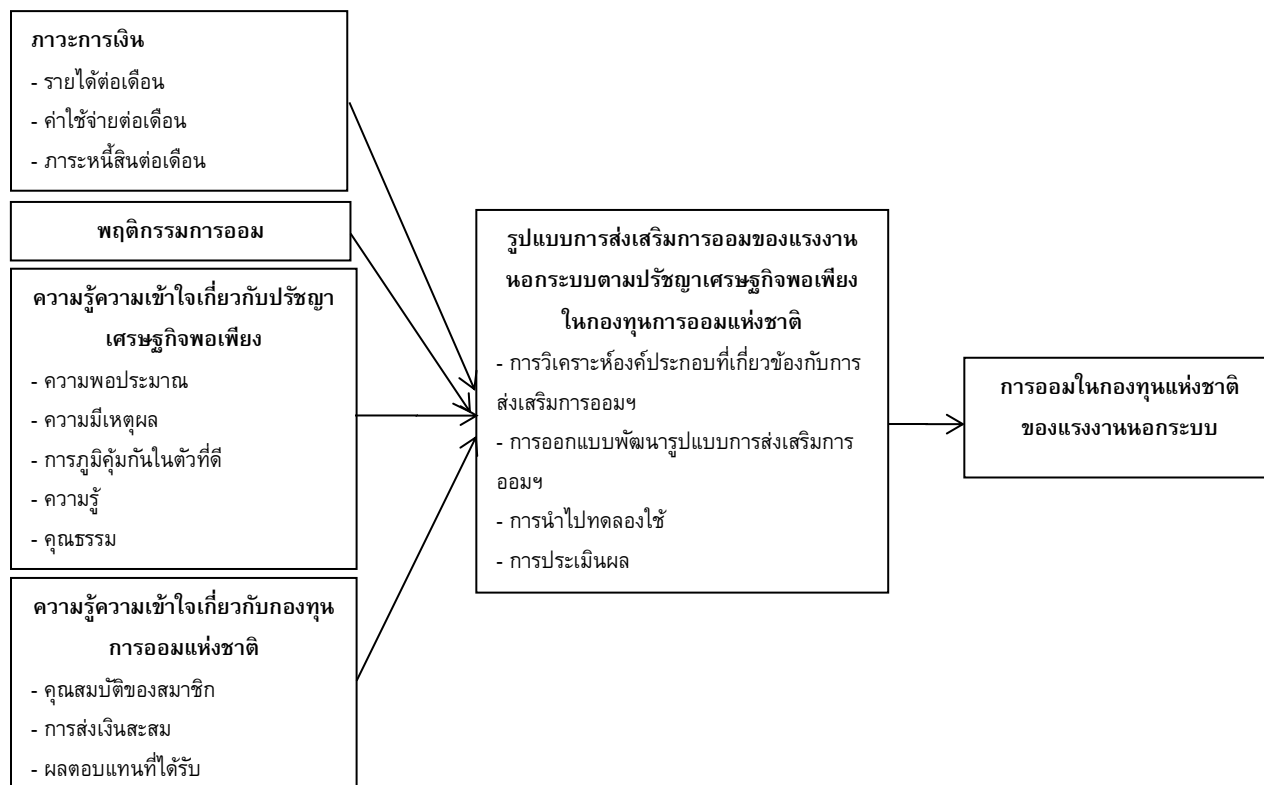
1. เพื่อศึกษาภาวะการเงิน พฤติกรรมการออม ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกองทุนการออมแห่งชาติ ความรู้ความเข้าใจปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของแรงงานนอกระบบ กรณีศึกษาตำบลบางนมโค อำเภอสiena จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการออมของแรงงานนอกระบบในกองทุนการออมแห่งชาติ

กรณีศึกษาตำบลบางนมโค อำเภอสiena จังหวัด
พระนครศรีอยุธยา

กองทุนการออมแห่งชาติ กรณีศึกษาตำบลบางนมโค
อำเภอสiena จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3. เพื่อพัฒนารูปแบบการส่งเสริมการออมของ
แรงงานนอกระบบตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงใน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ภาวะการเงิน พฤติกรรมการออม ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกองทุนการออมแห่งชาติ และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียง ส่งผลต่อการออมของแรงงานนอกระบบตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในกองทุนการออมแห่งชาติ

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ แรงงานนอกระบบในตำบลบาง

นมโค อำเภอสiena จังหวัดพระนครศรีอยุธยา การกำหนดกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ความเชื่อมั่น 95% ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงเท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่ในการเก็บข้อมูลอาจจะพบความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง หลังจากนั้นผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างแบบโควตาโดยให้กลุ่มตัวอย่างครบทุกหมู่บ้าน ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 11 หมู่บ้าน การวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ประธานกลุ่มแม่บ้านและกลุ่มอาชีพ ผู้แทน

จากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่ และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง จำนวน 30 คน โดยการสุ่มแบบเจาะจง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถามและแบบติดตามผลเพื่อประเมินผลสัมฤทธิ์ของโครงการ และการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ คำถามในการสนทนากลุ่ม

3. การวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ (Binary Logistic regression) โดยมีการนำข้อมูลมาตรวจสอบปัญหา Multicollinearity และกำหนดมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาและจัดหมวดหมู่ (Content Analysis)

4. ขั้นตอนการวิจัย

4.1 ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม และข้อคำถามในการสนทนากลุ่ม หลังจากนั้นนำไปทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability)

4.2 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแรงงานนอกระบบจำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูล

4.3 ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยจากแบบสอบถามและนำเสนอแก่กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ประธานกลุ่มแม่บ้าน และกลุ่มอาชีพ ผู้แทนจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่ และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง หลังจากนั้นดำเนินการสนทนากลุ่ม เพื่อร่วมกันกำหนดรูปแบบการส่งเสริมการออมของแรงงานนอกระบบตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในกองทุนการออมแห่งชาติ

4.4 ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการสำรวจโดยแบบสอบถาม และการสนทนากลุ่ม มาวิเคราะห์เนื้อหาและจัดหมวดหมู่ หลังจากนั้นออกแบบพัฒนารูปแบบการ

ส่งเสริมการออมของแรงงานนอกระบบตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในกองทุนการออมแห่งชาติ

4.5 ผู้วิจัยนำรูปแบบการส่งเสริมการออมของแรงงานนอกระบบตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในกองทุนการออมแห่งชาติไปทดลองใช้กับแรงงานนอกระบบที่มีความสมัครใจจะเข้าร่วมโครงการฝึกอบรมจำนวน 50 คน โดยมาจากการคัดเลือกของเทศบาลตำบลบางนมโคร่วมกับคณะผู้วิจัย มุ่งให้ความรู้ความเข้าใจหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง กองทุนการออมแห่งชาติ และการวางแผนทางการเงิน ประกอบด้วย ด้านรายได้ ด้านค่าใช้จ่าย และด้านการออม ในวันศุกร์ที่ 28 มิถุนายน 2562 ระยะเวลา 6 ชั่วโมง

4.6 ผู้วิจัยพัฒนาแบบติดตามผลเพื่อประเมินผลสัมฤทธิ์ของโครงการจากแรงงานนอกระบบ และใช้ประเมินแรงงานที่เข้าร่วมโครงการหลังจากการจัดโครงการผ่านไป 2 เดือน จำนวน 50 คน เพื่อประเมินการวางแผนจะออมเงินในกองทุนการออมแห่งชาติ และการนำความรู้จากโครงการไปประยุกต์ใช้และเผยแพร่

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย

1.ภาวะการเงินของของแรงงานนอกระบบที่เป็นกลุ่มตัวอย่างพบว่า รายได้ต่อเดือนต่ำที่สุด 8,000 บาท สูงที่สุด 30,000 บาท และรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 12,962.50 บาท กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนต่ำที่สุด 3,000 บาท สูงที่สุด 15,000 บาท และมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนเฉลี่ย 7,725 บาท ภาระหนี้สินต่อเดือนสูงที่สุด 9,700 บาท และมีภาระหนี้สินต่อเดือนเฉลี่ย 3,565.50 บาท

รูปแบบการออมของแรงงานนอกระบบ พบว่าส่วนใหญ่เป็นการออมในรูปแบบฝากกลุ่มสัจจะออมทรัพย์ และซื้อสลากออมสิน/ธกส. รองลงมาเป็น การออมในรูปแบบฝากออมทรัพย์กับธนาคาร การทราบถึงการจัดตั้งกองทุนแห่งชาติ พบว่าแรงงานนอกระบบส่วนใหญ่ไม่ทราบถึงการจัดตั้งกองทุนแห่งชาติ สำหรับความประสงค์จะออมเงินกับกองทุนการออมแห่งชาติของ

แรงงานนอกระบบ ส่วนใหญ่ประสงค์จะออมเงินกับกองทุนการออมแห่งชาติ โดยประสงค์จะออมกับกองทุนการออมแห่งชาติต่ำสุด 1,000 บาท และสูงสุด 13,200 บาท จำนวนเงินออมกับกองทุนการออมแห่งชาติเฉลี่ย 7,433 บาท สาเหตุที่แรงงานนอกเลือกจะออมเงินกับกองทุนการออมแห่งชาติ 3 อันดับแรก ได้แก่ ต้องการมีบำนาญ

เมื่ออายุครบ 60 ปี รองลงมาต้องการสร้างวินัยในการออม และกองทุนมีความมั่นคง กรณีแรงงานนอกระบบไม่ประสงค์จะออมเงินกับกองทุนการออมแห่งชาติ มีสาเหตุ 3 อันดับแรก ได้แก่ พอใจกับการออมแบบเดิม รองลงมามีหนี้สินมาก และมีรายได้น้อย

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการออมของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อ	พฤติกรรมการออม	ระดับความคิดเห็น		
		($\bar{X}$)	(S.D.)	แปลผล
1	ท่านวางแผนการใช้เงินและใช้จ่ายอย่างประหยัด	3.28	.756	ปานกลาง
2	ท่านออมเงินทุกเดือน	3.58	1.094	มาก
3	ท่านออมเงินในจำนวนไม่น้อยร้อยละ 10 ของรายได้	3.07	1.322	ปานกลาง
4	ท่านออมเงินไว้ก่อนที่จะนำเงินไปใช้จ่ายทุกเดือน	3.56	1.279	มาก
5	ท่านออมเงินกับธนาคาร	3.91	1.184	มาก
6	ท่านออมเงินรูปแบบอื่นนอกเหนือจากฝากไว้กับธนาคาร	3.59	1.293	มาก
7	ท่านออมเงินมากขึ้นเมื่อมีรายได้เพิ่มขึ้น	3.23	1.269	ปานกลาง
8*	ในเดือนที่ต้องใช้เงินมากกว่าที่กำหนด ท่านจะไม่ออมเงินในเดือนนั้น	2.57	1.321	ปานกลาง
9	ท่านได้วางแผนการออมสำหรับไว้ในยามชราแล้ว	2.28	1.467	น้อย
10	ท่านจัดทำบัญชีครัวเรือนเพื่อวางแผนการออมเงิน	2.07	1.459	น้อย
11	ท่านออมเงินเมื่อต้องนำไปใช้แก้ปัญหา เช่น ชำระหนี้	2.87	1.269	ปานกลาง
12	ท่านทำงานเสริมเพื่อนำเงินไปเก็บออม	3.59	1.251	มาก
รวม		3.13	0.993	ปานกลาง

หมายเหตุ * ข้อคำถามเชิงลบที่กลับค่าคะแนนแล้ว

จากตาราง 1 พบว่าพฤติกรรมการออมของกลุ่มตัวอย่างภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างออมเงินกับธนาคารอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างออมเงินรูปแบบอื่นนอกเหนือจากฝากไว้กับธนาคารอยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างจัดทำบัญชีครัวเรือนเพื่อวางแผนการออมเงินอยู่ในระดับน้อย

จากตารางที่ 2 คะแนนความรู้เกี่ยวกับกองทุนการออมแห่งชาติจำนวน 12 ข้อ คะแนนเต็ม 12 คะแนน พบว่าค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้เกี่ยวกับกองทุนการออมแห่งชาติของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 5.03 และ S.D. = 1.621)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้เกี่ยวกับกองทุนการออมแห่งชาติ

ความรู้	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้เกี่ยวกับกองทุนการออมแห่งชาติ	5.03	1.621	ปานกลาง

หมายเหตุ: 5-8 คะแนน มีความรู้ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้เกี่ยวกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

ความรู้	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้เกี่ยวกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	7.09	1.384	ปานกลาง

หมายเหตุ: 5-8 คะแนน มีความรู้ในระดับปานกลาง

จากตาราง 3 คะแนนความรู้เกี่ยวกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง จำนวน 12 ข้อ พบว่าคะแนนความรู้เกี่ยวกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการออมของแรงงานนอกระบบ ในกองทุนการออมแห่งชาติ การวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกต้องมีการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของตัวแปรอิสระ สำหรับตัวแปรอิสระในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนบุคคลที่อยู่ในอุปการะรายได้ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อเดือน ภาระหนี้สินต่อเดือน พฤติกรรมการออม คะแนนความรู้เกี่ยวกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และคะแนนความรู้เกี่ยวกับกองทุนการออมแห่งชาติ ผู้วิจัยได้นำตัวแปรอิสระทั้งหมดไปทดสอบความสัมพันธ์กันเอง พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ไม่มีตัวแปรใดเลยที่มีค่าความสัมพันธ์เกิน .08 จึงสามารถนำตัวแปรอิสระทั้งหมดไปวิเคราะห์ตัวแปรตามได้

การทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระที่ใช้ในโมเดล (Omnibus Tests Of Model Coefficients) พบว่าค่าสถิติทดสอบไคสแควร์มีค่าเท่า 161.832 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่ใช้ใน

สมการมีความเหมาะสม หรือกล่าวได้ว่าตัวแปรอิสระบางตัวสามารถทำนายผลต่อการออมของแรงงานนอกระบบ ในกองทุนการออมแห่งชาติ กรณีศึกษาตำบลบางนมโค อำเภอสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (Model Summary) พบว่าเมื่อพิจารณาความสามารถในการทำนายของโมเดลโลจิสติกพบว่า โมเดลสามารถทำนายความผันแปรของการออมของแรงงานนอกระบบ ในกองทุนการออมแห่งชาติ ได้ร้อยละ 43.1 (Cox & Snell R^2 Square = .431) และร้อยละ 63.1 (Nagelkerke R^2)

จากตาราง 4 พบว่าประสิทธิภาพของการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกสามารถทำนายกลุ่มแรงงานนอกระบบที่จะออมในกองทุนการออมแห่งชาติ ได้ถูกต้องร้อยละ 97.2 และสามารถทำนายกลุ่มแรงงานนอกระบบที่จะไม่ออมในกองทุนการออมแห่งชาติ ได้ถูกต้องร้อยละ 78.7 ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วสมการถดถอยโลจิสติกสามารถทำนายได้ถูกต้องร้อยละ 92.3

ตารางที่ 4 การทำนายการออมของแรงงานนอกระบบในกองทุนการออมแห่งชาติ กรณีศึกษาตำบลบางนมโค อำเภอสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาจากการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก

ผลการทำนายการออม			
การออม	ออม	ไม่ออม	ร้อยละความถูกต้อง
ออมในกองทุนฯ	206	6	97.2
ไม่ออมในกองทุนฯ	16	59	78.7
รวม			92.3

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการออมของแรงงานนอกระบบในกองทุนการออมแห่งชาติ กรณีศึกษาตำบลบางนมโค อำเภอสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ปัจจัย	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	-.041	.137	.089	1	.765	.960
จำนวนบุคคลในอุปการะ	-.056	.324	.030	1	.862	.945
รายได้ต่อเดือน	.001	.000	16.317	1	.000*	.999
ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	-.001	.000	10.630	1	.001*	1.001
ภาระหนี้สินต่อเดือน	-.001	.000	13.613	1	.000*	1.001
พฤติกรรมการออม	2.049	.331	38.247	1	.000*	.129
คะแนนความรู้	.099	.127	.610	1	.435	1.104
กองทุนการออมฯ						
คะแนนความรู้	.157	.157	1.004	1	.316	1.171
ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง						
Constant	5.786	1.854	9.745	1	.002	325.796

จากตาราง 5 พบว่ารายได้ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อเดือน ภาระหนี้สินต่อเดือน และพฤติกรรมการออม ส่งผลต่อการออมของแรงงานนอกระบบในกองทุนการออมแห่งชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยภาวะการเงิน พฤติกรรมการออม ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกองทุนการออมแห่งชาติ ความรู้ความเข้าใจปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของแรงงานนอกระบบ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการออมของแรงงานนอกระบบในกองทุนการออมแห่งชาติ ให้แก่กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ประธานกลุ่มแม่บ้านและกลุ่มอาชีพ ผู้แทนจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่

และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง จำนวน 30 คน และได้ระดมความคิดเห็นโดยการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลจากการสนทนากลุ่มและผลการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยพบว่าองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการส่งเสริมการออมของแรงงานนอกระบบตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในกองทุนการออมแห่งชาติ ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกองทุนการออมแห่งชาติ และพฤติกรรมการออมของแรงงานนอกระบบ หลังจากนั้นผู้วิจัยได้กำหนดเนื้อหาเกี่ยวกับรูปแบบการส่งเสริมการออมของแรงงาน

นอกระบบตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในกองทุนการออมแห่งชาติ และจัดทำหลักสูตรเกี่ยวกับรูปแบบการส่งเสริมการออมของแรงงานนอกระบบตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในกองทุนการออมแห่งชาติ

ผู้วิจัยพัฒนารูปแบบการส่งเสริมการออมของแรงงานนอกระบบตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในกองทุนการออมแห่งชาติในลักษณะการจัดโครงการส่งเสริมการออมของแรงงานนอกระบบตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในกองทุนการออมแห่งชาติ กลุ่มเป้าหมายคือแรงงานนอกระบบในพื้นที่จำนวน 50 คน มุ่งให้ความรู้ความเข้าใจในการมุ่งให้ความรู้ความเข้าใจหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง กองทุนการออมแห่งชาติ และวางแผนทางการเงิน ประกอบด้วย ด้านรายได้ ด้านค่าใช้จ่าย และด้านการออม เมื่อวันที่ 28 มิถุนายน 2562 ระยะเวลา 6 ชั่วโมง

หลังจากการดำเนินโครงการผ่านไปแล้วเป็นเวลา 2 เดือน ผู้วิจัยประเมินผลสัมฤทธิ์ของโครงการส่งเสริมการออมของแรงงานนอกระบบตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในกองทุนการออมแห่งชาติ โดยใช้แบบติดตามเพื่อประเมินผลสัมฤทธิ์ของโครงการรูปแบบการส่งเสริมการออมของแรงงานนอกระบบในกองทุนการออมแห่งชาติ พบว่าข้อมูลทั่วไปผู้เข้าร่วมโครงการรูปแบบการส่งเสริมการออมของแรงงานนอกระบบตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในกองทุนการออมแห่งชาติ ส่วนใหญ่เป็นหญิงคิดเป็นร้อยละ 72 และส่วนใหญ่วางแผนจะออมเงินในกองทุนการออมแห่งชาติ คิดเป็นร้อยละ 66.0 และการประเมินภาพรวมผลสัมฤทธิ์ของโครงการรูปแบบการส่งเสริมการออมของแรงงานนอกระบบตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในกองทุนการออมแห่งชาติ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการนำความรู้จากโครงการไปประยุกต์ใช้และเผยแพร่อยู่ในระดับมาก รองลงมาด้านค่าใช้จ่าย อยู่ในระดับมาก ด้านรายได้ อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดด้านการออมแต่ยังคงอยู่ในระดับมาก

อภิปรายผล

1. ผลการวิจัยพบว่าข้อมูลภาวะการเงินของแรงงานนอกระบบพบว่า โดยมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 12,962.50 บาท มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนเฉลี่ย 7,725 บาท และโดยมีภาระหนี้สินต่อเดือนเฉลี่ย 3,565.50 บาท จะเห็นได้ว่าแรงงานนอกระบบในตำบลบางนมโค อำเภอสiena จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีรายได้ต่อเดือนค่อนข้างน้อย และเมื่อนำค่าใช้จ่ายต่อเดือนมารวมกับภาระหนี้สินต่อเดือน พบว่ามีจำนวนใกล้เคียงกับรายได้ต่อเดือน ซึ่งอาจส่งผลให้แรงงานนอกระบบไม่มีกำลังในการออมเงิน เนื่องจากปัจจุบันค่าครองชีพค่อนข้างสูง สอดคล้องกับการศึกษาของ Netiparatanakul, P (2014) เรื่องความพร้อมของแรงงานนอกระบบในประเทศไทยกับการเข้าสู่สังคมสูงอายุและมีรายได้ประมาณ 3,000 -15,000 บาท แต่มีรายได้ไม่แน่นอน เมื่อเปรียบเทียบระหว่างรายได้กับรายจ่ายพบว่าส่วนใหญ่มีรายได้เท่าๆ กับรายจ่าย แรงงานนอกระบบเกือบร้อยละ 40 มีรายจ่ายมากกว่ารายรับ มีไม่ถึงร้อยละ 10 ที่รายรับมากกว่ารายจ่าย ซึ่งเป็นผลให้แรงงานนอกระบบกว่าร้อยละ 60 ไม่มีเงินออม และมีภาระหนี้สิน

2. ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการออมของแรงงานนอกระบบภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือการออมเงินกับธนาคารอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ Charoenpanich, S. (2013) เรื่องรูปแบบการออมของแรงงานนอกระบบในเขตตำบลแม่เหียะ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการออมในรูปแบบการฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์มากที่สุด เช่นเดียวกันการศึกษาของ Jadesadalug, V & Nuangplee, T. (2018) เรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการออมของผู้สูงอายุในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี พบว่า พฤติกรรมการออมของผู้สูงอายุ มีการออมในรูปแบบทรัพย์สินถาวร ได้แก่ บ้านหรือที่ดิน และมีทรัพย์สินทางการเงิน เช่น เงินฝากในธนาคาร มากที่สุด เนื่องจากการออมเงินโดยการฝากเงินในธนาคารนั้นมีสภาพคล่องสูง มีความเสี่ยงต่ำ มี

ความมั่นคง ได้รับความคุ้มครองเงินฝาก ได้รับผลตอบแทนในการฝากเงิน มีกระบวนการให้บริการที่สะดวกสบายและรวดเร็ว และมีการอำนวยความสะดวกและการส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดผู้รับบริการ จึงทำให้แรงงานนอกระบบนิยมออมเงินกับธนาคาร อย่างไรก็ตามพบว่าพฤติกรรมกรรมการออมของแรงงานนอกระบบที่มีค่าน้อยที่สุดคือการจัดทำบัญชีครัวเรือนเพื่อวางแผนการออมเงินอยู่ในระดับน้อย การจัดทำบัญชีครัวเรือนเป็นการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ ในการวางแผนชีวิตประจำวันเพื่อให้เกิดรูปธรรมในการปฏิบัติ การทำบัญชีครัวเรือนเป็นการจดบันทึกรายรับรายจ่ายประจำวันของครัวเรือนและสามารถนำข้อมูลมาวางแผนการใช้จ่ายเงินในอนาคตได้อย่างเหมาะสม ผู้จัดทำบัญชีครัวเรือนสามารถลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น ทำให้เกิดการประหยัดและการออม และสามารถแก้ไขปัญหาหนี้สินได้อย่างยั่งยืน ดังนั้นจึงควรมีการให้ความรู้เรื่องการทำบัญชีครัวเรือนเพื่อแก้ปัญหาความยากจนตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงให้แก่แรงงานนอกระบบ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Nuchnum, P & Siri Wong, P. (2015) เรื่อง การให้ความหมายและที่มาของความหมาย กระบวนการออมเงิน ปัญหาและอุปสรรคในการออมเงินตามแนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของข้าราชการองค์การบริหารส่วนจังหวัดกาญจนบุรี พบว่าการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นแนวทางในการออมเงิน มีกระบวนการในการออมเงิน 4 ขั้นตอน คือ 1) การกำหนดเป้าหมายในชีวิต 2) การจัดทำบัญชีครัวเรือน 3) การออมเงินในรูปแบบต่าง ๆ และ 4) มีการทบทวนแผนการใช้จ่ายเงิน

3. ผลการวิจัยพบว่าข้อมูลรูปแบบการออมของแรงงานนอกระบบมีการออมในรูปแบบฝากกลุ่มสัจจะออมทรัพย์มากที่สุด เนื่องจากกลุ่มสัจจะออมทรัพย์เป็นการรวมตัวกันของประชาชนในชุมชนเพื่อช่วยเหลือตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน โดยการนำเงินมาสะสมเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ เพื่อใช้เป็นทุนให้สมาชิกที่มีความจำเป็นเดือดร้อนกู้ยืมไปใช้ในการลงทุนประกอบอาชีพ หรือเพื่อสวัสดิการของตนเองและครอบครัว ซึ่งประชาชนในชุมชนสามารถเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งการ

ดำเนินงานของกลุ่มสัจจะออมทรัพย์พบว่าองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่มีบทบาทสำคัญในการบริหารจัดการให้มีความยั่งยืน

4. ผลการวิจัยพบว่า แรงงานนอกระบบส่วนใหญ่ไม่ทราบถึงการจัดตั้งกองทุนแห่งชาติ สอดคล้องกับการศึกษาของ Pitipan, O. & Pithaksu, P. (2017) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการออมในกองทุนการออมแห่งชาติ กรณีศึกษาผู้ประกอบการอาชีพอิสระในอำเภอเมืองกระบี่ จังหวัดกระบี่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 63.0 ไม่ทราบข้อมูลการจัดตั้งกองทุนฯ กลุ่มที่ตัดสินใจออมในกองทุนฯ ซึ่งผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาการเข้าถึงการเป็นสมาชิกกองทุนการออมแห่งชาติ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ การสร้างการรับรู้แก่แรงงานนอกระบบเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ของกองทุนการออมแห่งชาติยังไม่ทั่วถึง (Wanthanang, K., 2017) สำหรับความประสงค์จะออมเงินกับกองทุนการออมแห่งชาติของแรงงานนอกระบบส่วนใหญ่ประสงค์จะออมเงินกับกองทุนการออมแห่งชาติ สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกจะออมเงินกับกองทุนการออมแห่งชาติ 3 อันดับแรก ได้แก่ ต้องการมีบำนาญเมื่ออายุครบ 60 ปี รองลงมาต้องการสร้างวินัยในการออม และกองทุนมีความมั่นคง เนื่องจากแรงงานนอกระบบขาดหลักประกันในการคุ้มครองสวัสดิการต่าง ๆ จากนายจ้างหรือผู้ประกอบการ สอดคล้องกับการศึกษาของ Ruenwong, T. (2009) เรื่อง สภาพการทำงาน ของแรงงานนอกระบบในประเทศไทย พบว่าแรงงานนอกระบบมีสภาพการทำงานที่ไม่เหมาะสมนัก ได้แก่ การมีจำนวนชั่วโมงทำงานที่ยาวนานกว่า และมีการทำงานตลอดทั้งสัปดาห์โดยไม่มีวันหยุด อันเป็นสาเหตุที่นำไปสู่การเกิดอุบัติเหตุจากการทำงาน และเมื่อแรงงานเหล่านี้ประสบอุบัติเหตุหรือเจ็บป่วยจากการทำงาน จะใช้วิธีรักษาตนเองโดยการซื้อยามารับประทาน ด้วยเหตุที่แรงงานนอกระบบไม่ได้เป็นผู้ประกันตน จึงไม่อาจเข้าสู่ระบบการรักษาหรือตรวจสุขภาพร่างกาย นอกจากนี้ยังเป็นแรงงานที่ได้รับค่าตอบแทนน้อย บางส่วนเป็นงานที่ทำไม่ได้รับการจ้างอย่างต่อเนื่อง และใช้แรงงานหนัก ส่งผลให้แรงงานนอกระบบต้องที่จะออมเงินในกองทุน

การออมแห่งชาติ นำมาสู่การมีหลักประกันการจ่ายบำนาญและให้ประโยชน์ตอบแทนแก่สมาชิกเมื่อสิ้นสมาชิกภาพ อย่างไรก็ตามยังพบว่ามีความจำเป็นที่บางส่วนของระบบไม่ประสงค์จะออมเงินกับกองทุนการออมแห่งชาติ พบว่ามีสาเหตุ 3 อันดับแรก ได้แก่ พอใจกับการออมแบบเดิม รองลงมาเห็นว่าเงินออมมีรายได้น้อย สอดคล้องกับการศึกษา Pitipan, O. & Pithaksu., (2017) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการออมในกองทุนการออมแห่งชาติ กรณีศึกษาผู้ประกอบการอาชีพอิสระในอำเภอเมืองกระบี่ จังหวัดกระบี่ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออมในกองทุนฯ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ได้แก่ เงินออมต่อเดือน การไม่มีหนี้สิน การครอบครองทรัพย์สินประเภทจักรยานยนต์และรถยนต์ และขนาดที่ดินที่ถือครอง มีผลการต่อการตัดสินใจออมในทางบวก

5. ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้เกี่ยวกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง อยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับการศึกษาของ Pakkaratho, C (2009) ศึกษาเรื่องความรู้ความเข้าใจและเจตคติที่มีต่อปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ในอำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่าข้อมูลระดับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ในอำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดบุรีรัมย์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นจึงควรมีการให้ความรู้แก่แรงงานนอกระบบเกี่ยวกับหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมุ่งเน้นให้บุคคลสามารถประกอบอาชีพได้อย่างยั่งยืน โดยใช้จ่ายเงินอย่างพอเพียงและประหยัดตามกำลังของบุคคลนั้น หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการออม ด้วยการยึดความพอเพียง เป็นการออมเพื่ออนาคต ออมเพื่อนำเงินไปใช้จ่ายในครอบครัว ออมเพื่อจ่ายค่ารักษาเมื่ออายุป่วยไข้ และออมไว้ใช้ยามเกษียณ เพื่อความมั่นคงของชีวิตในช่วงบั้นปลาย

6. ค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกองทุนการออมแห่งชาติของแรงงานนอกระบบ พบว่า

อยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับการศึกษาของ Preecha, R. & Lakkanawant, P. (2018) เรื่องการตัดสินใจออมเงินผ่านกองทุนการออมแห่งชาติของแรงงานนอกระบบ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่าปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกองทุนการออมแห่งชาติ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ในระดับปานกลาง ดังนั้นภาครัฐจึงควรประชาสัมพันธ์และสร้างความเข้าใจให้ตระหนักให้แรงงานนอกระบบถึงความสำคัญของการออม และเริ่มออมตั้งแต่อายุน้อย เพื่อให้ได้รับบำนาญเพียงพอเมื่อเกษียณอายุ กองทุนการออมแห่งชาติควรประชาสัมพันธ์ให้สมาชิกในแต่ละช่วงอายุทราบแผนการออมเพื่อให้ได้บำนาญในการดำรงชีวิต

7. ผลการศึกษาพบว่ารายได้ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อเดือน ภาระหนี้สินต่อเดือน และพฤติกรรม การออมส่งผลต่อการออมของแรงงานนอกระบบในกองทุนการออมแห่งชาติ โดยปัจจัยรายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อการออมของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแรงงานนอกระบบในกองทุนการออมแห่งชาติในทิศทางบวก พบว่ารายได้ต่อเดือนเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลให้โอกาสที่ออมเงินเพิ่มขึ้น .999 แสดงว่าหากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแรงงานนอกระบบมีรายได้ต่อเดือน มีโอกาสที่จะออมเงินในกองทุนการออมแห่งชาติเพิ่มขึ้น ปัจจัยค่าใช้จ่ายต่อเดือนมีอิทธิพลต่อการออมของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแรงงานนอกระบบในกองทุนการออมแห่งชาติในทิศทางลบ พบว่าค่าใช้จ่ายรายเดือนลดลง 1 หน่วยจะส่งผลให้โอกาสที่ออมเงินเพิ่มขึ้น 1.001 แสดงว่าหากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแรงงานนอกระบบมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนลดลง มีโอกาสที่จะออมเงินในกองทุนการออมแห่งชาติเพิ่มขึ้น ปัจจัยภาระหนี้สินต่อเดือนมีอิทธิพลต่อการออมของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแรงงานนอกระบบในกองทุนการออมแห่งชาติในทิศทางลบ ภาระหนี้สินลดลง 1 หน่วยจะส่งผลให้โอกาสที่ออมเงินเพิ่มขึ้น 1.001 แสดงว่าหากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแรงงานนอกระบบมีภาระหนี้สินต่อเดือนลดลง มีโอกาสที่จะออมเงินในกองทุนการออมแห่งชาติเพิ่มขึ้น และปัจจัยพฤติกรรมการออม มีอิทธิพลต่อการออมของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแรงงานนอกระบบในกองทุนการออม

แห่งชาติในทิศทางบวก พฤติกรรมการออมเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลให้โอกาสที่ออมเงินเพิ่มขึ้น .129 สอดคล้องกับการศึกษาของ Jumroon, M. (2017) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออมเงินในกองทุนการออมแห่งชาติของแรงงานนอกระบบในกรุงเทพมหานคร พบว่าการมีวินัยด้านการออม วินัยด้านการใช้จ่าย และ วินัยทางการเงินรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจออมเงินในกองทุนการออมแห่งชาติ ดังนั้นภาครัฐควรมีแนวทางในการเพิ่มรายได้ให้กับแรงงานนอกระบบ พัฒนาทักษะฝีมือให้สอดคล้องกับความต้องการของแรงงานนอกระบบ เพื่อเพิ่มโอกาสในการทำงาน ส่งเสริมให้แรงงานนอกระบบเข้าถึงการให้บริการแนะแนวอาชีพในสื่อทุกรูปแบบ ทำให้แรงงานนอกระบบมีโอกาสในการทำงานเพิ่มขึ้น นำไปสู่การมีอาชีพที่มั่นคง มีรายได้พอเลี้ยงชีพและครอบครัวในชีวิต นอกจากนี้การเพิ่มรายได้แล้วต้องให้ความรู้เรื่องพฤติกรรมการออมตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงควบคู่ไปด้วย เพื่อให้การดำเนินชีวิตมีความพอประมาณ ความมีเหตุผล และมีระบบภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี ภายใต้การตัดสินใจและดำเนินกิจกรรมต่างๆ ที่มีความรู้และมีคุณธรรม

8. รูปแบบการส่งเสริมการออมของแรงงานนอกระบบตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในกองทุนการออมแห่งชาติ เป็นการจัดโครงการส่งเสริมการออมของแรงงานนอกระบบตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในกองทุนการออมแห่งชาติ มุ่งให้ความรู้ความเข้าใจหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง กองทุนการออมแห่งชาติ และวางแผนทางการเงิน ประกอบด้วย ด้านรายได้ ด้านค่าใช้จ่าย และด้านการออมแก่แรงงานนอกระบบ เนื่องจากการออมเป็นการสร้างความมั่นคงในชีวิตและเพื่อให้มีชีวิตที่มีความมั่นคงในยามชรา โดยเฉพาะการออมของแรงงานนอกระบบที่มีรายได้ไม่แน่นอน และไม่มีกฎหมายใดๆ ค้ำกรองดูแล ทำให้แรงงานนอกระบบนี้ต้องเผชิญปัญหาต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการไม่สามารถเข้าถึงสิทธิขั้นพื้นฐานหลายประการ ดังนั้นการส่งเสริมการออมถือว่าเป็นบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้แก่งานนอกระบบ เป็นการสร้างวินัยจิตสำนึกในการออม รวมทั้งการให้ความรู้ในการวางแผนทาง

การเงิน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Nongkhoo, A & Nunthaphad, P. (2016) เรื่องการวิเคราะห์รูปแบบการออมสำหรับวัยสูงอายุในประเทศไทยและต่างประเทศ มีข้อเสนอแนะว่าควรสร้างความรู้ความเข้าใจเพื่อกระตุ้นให้ประชาชนวัยแรงงานเห็นความสำคัญของการออมเพื่อการชราภาพมากขึ้น เพื่อลดภาระงบประมาณของรัฐในการดูแลผู้สูงอายุ รวมทั้งเพื่อให้แรงงานเข้าถึงรูปแบบการออมเงินเพื่อการชราภาพมากขึ้นโดยเฉพาะแรงงานนอกระบบ และการศึกษาของ Technical Promotion and Support Office 1-12. (2016) เรื่องกลยุทธ์ส่งเสริมการออมให้แก่วัยผู้ใหญ่เพื่อเตรียมการเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ พบว่ากลยุทธ์ส่งเสริมการออมให้แก่วัยผู้ใหญ่มี 3 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการเพิ่มรายได้และลดรายจ่าย กลยุทธ์การส่งเสริมความรู้สู่การออม และกลยุทธ์การสร้างความตระหนักในการออม

สำหรับภาพรวมผลสัมฤทธิ์ของโครงการรูปแบบการส่งเสริมการออมของแรงงานนอกระบบตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในกองทุนการออมแห่งชาติ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการนำความรู้จากโครงการไปประยุกต์ใช้และเผยแพร่อยู่ในระดับมาก รองลงมาด้านค่าใช้จ่ายอยู่ในระดับมาก ด้านรายได้อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดด้านการออมอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าการดำเนินโครงการนี้ก่อให้เกิดประโยชน์ในแง่ที่แรงงานนอกระบบที่เข้าร่วมโครงการได้นำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิต และเผยแพร่แก่ครอบครัวและชุมชนเกี่ยวกับการวางแผนทางการเงิน สอดคล้องกับการศึกษาของ Kangwanpornsir, K & Angsuchoti, S. (2012) เรื่องแนวทางและมาตรการส่งเสริมการออมของผู้สูงอายุตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

กรณีศึกษาจังหวัดนนทบุรี พบว่ามาตรการระยะสั้นในการส่งเสริมการออมคือการจัดโครงการอบรมผู้สูงอายุให้มีความรู้ความเข้าใจด้านการบริหารเงินส่วนบุคคล และเพิ่มการรับรู้ข่าวสารข้อมูลทางการเงิน ประเมินผลสัมฤทธิ์ของมาตรการระยะสั้นพบว่า หลังการอบรม ผู้เข้าอบรมได้นำความรู้จากการอบรมไปประยุกต์ใช้ ในด้านระมัดระวังการใช้จ่าย การทำบัญชี

รายรับ-รายจ่าย การนำเงินออมไปลงทุน และการเพิ่มการออม และได้นำความรู้ ประสบการณ์ ข่าวดารข้อมูลทางการเงินที่ได้รับจากการอบรมไปเผยแพร่ให้สมาชิกในครอบครัวและชุมชนได้รับรู้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1) รัฐบาลควรส่งเสริมให้แรงงานนอกระบบได้เข้าถึงกองทุนการออมแห่งชาติอย่างเสมอภาคทุกคน เนื่องจากแรงงานนอกระบบบางส่วนมีรายได้น้อยมาก ไม่เพียงพอต่อการดำรงชีวิต จึงไม่สามารถออมในกองทุนแห่งชาติได้ รัฐบาลจึงควรมีแนวทางในช่วยเหลือแรงงานนอกระบบในกลุ่มนี้ เช่น การพัฒนาทางเลือกในการออมให้เหมาะสมกับช่วงวัยหรือรายได้ เพื่อให้แรงงานนอกระบบสามารถเข้าถึงการเป็นสมาชิกกองทุนการออมแห่งชาติ

2) รัฐบาลควรสร้างแรงจูงใจในการออมในกองทุนการออมแห่งชาติแก่แรงงานนอกระบบ เพื่อเป็นหลักประกันรายได้หลังเกษียณ ทำให้สามารถพึ่งพาตนเองได้โดยไม่เป็นภาระของครอบครัว หรือสังคมการสร้างแรงจูงใจนี้ควรให้ความสำคัญกับแรงงานนอกระบบที่มีอายุน้อยหรือเพิ่งทำงานด้วย เพื่อให้สมัครเป็นสมาชิกกองทุนการออมแห่งชาติ เพื่อให้มีเงินออมที่มากพอนำไปสู่เงินบำนาญที่เหมาะสม ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกองทุนการออมแห่งชาติแก่ประชาชนอย่างทั่วถึง มีกลยุทธ์ที่จะส่งเสริมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกองทุนการออมแห่งชาติเพื่อให้ประชาชนเข้าเป็นสมาชิกได้

3) รัฐบาลควรส่งเสริมให้แรงงานนอกระบบที่เป็นสมาชิกกองทุนการออมแห่งชาติมีความต่อเนื่องในการออม เนื่องจากพบว่าแรงงานนอกระบบบางส่วนมีพฤติกรรมการออมเงินที่ขาดวินัยที่ดีในการออมเงินเพื่อไว้ใช้ในการเกษียณ

4) รัฐบาลควรพัฒนาทักษะในการประกอบอาชีพให้แก่แรงงานนอกระบบที่ตรงกับความต้องการ

ของแรงงานนอกระบบเพื่อให้แรงงานนอกระบบมีงานทำอย่างต่อเนื่องและมีรายได้ที่มั่นคง

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1) หน่วยงานภาครัฐทั้งในส่วนท้องถิ่นและส่วนภูมิภาคควรส่งเสริมให้แรงงานนอกระบบมีพฤติกรรมในการประหยัด ควบคู่ไปกับการรณรงค์และให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการออมแก่แรงงานนอกระบบอย่างทั่วถึง ในประเด็นดังนี้ การวางแผนทางการเงิน การจัดทำบัญชีครัวเรือน วิธีการออม ช่องทางการออม และกองทุนการออมแห่งชาติ

2) หน่วยงานภาครัฐทั้งในส่วนท้องถิ่นและส่วนภูมิภาคควรรณรงค์และให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงแก่แรงงานนอกระบบอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจจัดทำเป็นหลักสูตรด้านเศรษฐกิจพอเพียงแก่แรงงานนอกระบบ ให้มีความเข้าใจในหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง สามารถดำรงชีพอย่างพึ่งพาตนเอง และสามารถนำมาประยุกต์ใช้จริงในเรื่องการออม

3) หน่วยงานภาครัฐทั้งในส่วนท้องถิ่นและส่วนภูมิภาคควรพัฒนาทักษะความรู้ด้านการประกอบอาชีพหลัก รวมทั้งพัฒนาอาชีพเสริมเพื่อเป็นการเพิ่มรายได้อีกทางหนึ่งแก่แรงงานนอกระบบ

References

- Charoenpanich, S. (2013). *Saving Patterns of Informal Workers in Maehia Sub District, Mueang District, Chiang Mai Province*. Master of Economic, Chiang Mai University. [In Thai]
- Jadesadalug, V & Nuangplee, T. (2018). Behavior and Factor Affecting Saving of the Elders In Muang district, Nonthaburi province, *Veridian E-Journal*. 11(1), 3061-3074. [In Thai]
- Jumroon, M. (2017). *Factors Affecting Saving Decisions in National Savings Fund of Informal Employees in Bangkok*. Master of Business Administration (Finance), Rajamangala of University of Technology Thanyaburi. [In Thai]
- Kangwanpornisiri, K & Angsuchoti, S. (2012). *Approaches and Measures in Promoting Elder Saving in Accordance with Philosophy of the Sufficiency Economy: A Case Study of Nonthaburi Province*. Sukhothai Thammathirat Open University. [In Thai]
- Netiparatanakul, P. (2014). Self-Employed Workers in Thailand: Are They Ready for Aging Society?, *Thammasat Journal*. 33(3), 135-148. [In Thai]
- Nongkhoo, A & Nunthaphad, P. (2016). The Analysis of Saving Forms for Old Age in Thailand and Foreign Countries. *Journal of Business Administration*, 5 (1) 145-153. [In Thai]
- Nuchnum, P & Siriwong, P. (2015). The Meaning and Origin of Saving, Saving Process, Saving Problems and Obstacles Based on The Philosophy of Sufficiency Economy of Government Officials of Kanchanaburi Provincial Administration Organization, *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 8(1), 398-415. [In Thai]
- Pakkaratho, C. (2009). *Knowledge, Understanding Attitude toward Sufficiency Economy of Lower Secondary School Students in Chalermprakiat District Buriram Province*. Master of Public Administration, Buriram Rajabhat University. [In Thai]
- Pitipan, O. & Pithaksu, P. (2017). Factors Affecting Saving in National Savings Fund of the Self-Employment in Muang Krabi District Krabi Province. *RMUTT Global Business and Economics Review*. 12(1), 99-111.
- Preecha, R. & Lakkanawanit, P. (2018). Decision-Making of Informal Workers in Muang District, Nakhon Si Thammarat Province to Save Money in the National Savings Fund, *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 11(2), 3261-3279. [In Thai]
- Ruenwong, T. (2009). *Working Conditions of Labor in the Informal Economic Sector in Thailand*. Master of Arts Program in Demography, Chulalongkorn University. [In Thai]

Technical Promotion and Support Office

1–12. (2016). *Strategies to Promote Financial Saving in Adulthood to Prepare for Seniorhood*. Technical Promotion and Support Office 1–12, Ministry of Social Development and Human Security. [In Thai]

The Secretariat of the House of Representatives.

(2014). *Operation Study of National Saving Fund*. Bangkok: The Secretariat of the House of Representatives. [In Thai]

Wanthanang, K. (2017). *The Policy Implementation*

Process of National Saving Fund.

Proceeding of The RBRU Nation Conference 2017 and NCSAG 2017 19-20 January 2017, 173-181. [In Thai]

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ในการบริหารงานของเทศบาลในจังหวัดแพร่

Factors Affecting the Achievement of Municipality Administration

in Phrae Province

นันท์นภัส แลวงศ์นิล^{1*}

Nannaphat Laewongnin

เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์²

Theppasak Boonyarataphan

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับผลสัมฤทธิ์ในการบริหารงานของเทศบาลในจังหวัดแพร่ 2) เปรียบเทียบระดับผลสัมฤทธิ์ในการบริหารงานของแต่ละเทศบาลในจังหวัดแพร่ 3) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ในการบริหารงานของเทศบาลในจังหวัดแพร่ และ 4) เสนอแนะแนวทางการบริหารงานของเทศบาลให้มีผลสัมฤทธิ์ที่สูงขึ้นต่อไป การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ศึกษาคือพนักงานเทศบาลในจังหวัดแพร่ จำนวน 25 แห่ง 661 คน ผู้บริหารท้องถิ่นในจังหวัดแพร่ 25 คน กลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษา คือ พนักงานเทศบาล จำนวน 250 คน โดยใช้การคำนวณขนาดตัวอย่างของยามาเน และผู้บริหารท้องถิ่นจำนวน 3 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในช่วงระหว่าง 0.923 -0.972 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับผลสัมฤทธิ์ในการบริหารของเทศบาลในจังหวัดแพร่ อยู่ในระดับไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ระดับผลสัมฤทธิ์ในการบริหารงานของแต่ละเทศบาลในจังหวัดแพร่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3) ปัจจัยด้านการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี ปัจจัยด้านการบริหารเชิงยุทธศาสตร์และปัจจัยด้านการบริหารมุ่งผลสัมฤทธิ์มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ในการบริหารงานของเทศบาลในจังหวัดแพร่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 4) ข้อเสนอแนะที่เป็นแนวทางการบริหารงานของเทศบาลให้มีผลสัมฤทธิ์ที่สูงขึ้น คือควรนำหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีมาใช้ในการบริหารงานอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ควรมีการมอบอำนาจและกระจายความรับผิดชอบในการตัดสินใจตามอำนาจหน้าที่และความเหมาะสม ควรเน้นการบริหารแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ ด้วยการปลูกจิตสำนึกให้พนักงานรักองค์กร และควรกำหนดตัวชี้วัดการใช้ทรัพยากรมาประเมินผลการปฏิบัติราชการรายบุคคล และควรให้ความสำคัญในการประเมินสภาพแวดล้อมให้ชัดเจน

คำสำคัญ: ผลสัมฤทธิ์ การบริหารงาน เทศบาลในจังหวัดแพร่

^{1*} ผู้นิพนธ์ประสานงาน สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช อีเมล: Laewongnin@hotmail.co.th

Corresponding Author, School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University,

E-mail: Laewongnin@hotmail.co.th

² สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University

วันที่รับบทความ (Received date): 29 March 2020 วันที่แก้ไขแล้วเสร็จ (Revised date): 26 December 2020

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted date): 30 December 2020

Abstract

The objectives of the study were 1) to investigate the administrative achievement of the municipalities in Phrae Province, 2) to compare the managerial achievement of different municipalities in Phrae Province, 3) to study the factors affecting the managerial achievement of municipalities in Phrae Province and 4) to provide the suggestions of municipalities administration in Phrae Province for higher achievement. This study was survey research. The population included 661 officials in 25 Municipality offices and 25 local administrators in Phrae Province. The sample consisted of 250 municipal officials and 3 local administrators. The sample size was determined based on Yamane's formula. The research instruments were questionnaires and interview forms with reliability ranged between 0.923 -0.972. Data were analyzed using statistics, including frequency, percentage, mean, standard deviation, and stepwise multiple regression.

The results of this research indicated that 1) the level of administrative achievement of municipalities in Phrae Province was not less than 80 percent with a statistical significance level, 2) the municipalities level in Phrae Province had different of administrative achievement with a statistical significance level, 3) good governance, strategic management, and result-based management were three factors affecting the administrative achievement of municipalities in Phrae Province with a statistical significance level of .05, and 4) the suggestions for higher managerial achievement as follows: good governance principles should be strictly and consistently implemented in administration; authority and responsibility should be assigned for decision-making based on suitable authority and duty; result-based management should be emphasized by raising awareness of organizational engagement among officials; indicators should be identified to measure resource utilization in order to evaluate the official performance at an individual level, and lastly environmental assessment should be conducted in a clarified manner.

Keywords: Achievement, Administration, Municipality in Phrae Province

บทนำ

กระแสโลกาภิวัตน์ การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร การแข่งขันทางเศรษฐกิจที่ทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้นส่งผลให้สภาพแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วทั้งองค์กรภาครัฐและเอกชน จำเป็นต้องพัฒนาและปรับปรุง เปลี่ยนแปลงจากรูปแบบการบริหารแบบเดิมไปสู่รูปแบบการบริหารแบบใหม่ ๆ สามารถตอบสนองความต้องการของระบบให้ทันสมัยตลอดเวลา สามารถนำพาองค์กรให้อยู่รอดและเจริญก้าวหน้าได้

การบริหารงานภาครัฐแนวใหม่ (NPM) คือ การปรับเปลี่ยนการบริหารจัดการภาครัฐ โดยนำหลักการ

เพิ่มประสิทธิภาพของระบบราชการ และการแสวงหาประสิทธิภาพในการปฏิบัติราชการที่มุ่งสู่ความเป็นเลิศ โดยการนำเอาแนวทางหรือวิธีการบริหารงานของภาคเอกชนมาปรับใช้กับการบริหารงานภาครัฐ เช่น การบริหารงานแบบมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ การบริหารงานแบบมืออาชีพ การคำนึงถึงหลักความคุ้มค่า การจัดการโครงสร้างที่กะทัดรัด การเปิดโอกาสให้เอกชนเข้ามาแข่งขันการให้บริการสาธารณะ การให้ความสำคัญต่อค่านิยม จรรยาบรรณวิชาชีพ คุณธรรมและจริยธรรม มุ่งเน้นการให้บริการแก่ประชาชนเป็นสำคัญ

เทศบาล ตามแนวคิดการกระจายอำนาจ จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติเทศบาล พ.ศ. 2496 และแก้ไข

เพิ่มเติมฉบับที่ 14 พ.ศ.2562 มีอำนาจหน้าที่ในการจัดระบบการบริการสาธารณะ เพื่อประโยชน์สุขของประชาชน และเป็นอีกหน่วยงานหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการนำแนวคิดการจัดการภาครัฐแนวใหม่มาปรับใช้เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ในการบริหารงาน ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ในการบริหารงานของเทศบาลในจังหวัดแพร่ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และนำไปประยุกต์ใช้ในการบริหารงานของเทศบาลในจังหวัดแพร่ต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสำคัญในการศึกษาวิจัยมีดังต่อไปนี้

1. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับด้านบุคคลและวัฒนธรรมองค์การ ได้แก่

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ ทรัพยากรบุคคลเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะสามารถนำพาองค์กรให้สามารถบรรลุเป้าหมายได้ดังนั้น แรงจูงใจ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะกระตุ้นให้พนักงานแสดงพฤติกรรมในการทำงาน และหากได้รับการตอบสนองที่เหมาะสมและตามความต้องการก็จะให้สามารถบรรลุเป้าหมายขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพดังนั้น แรงจูงใจได้สังเคราะห์มาจากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) และทฤษฎีสองปัจจัยของเฟรดเดอริกเฮิร์ซเบิร์ก (Frederick Herzberg) กล่าวคือ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของอับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) จะเห็นได้ว่า มนุษย์จะมีความต้องการที่เป็นลำดับขั้น จากระดับพื้นฐานไปยังระดับสูงสุด และจะตั้งอยู่บนหลักสมมติฐาน 3 ข้อ คือ (1) มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอและไม่มีที่สิ้นสุด (2) ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับความสำคัญ และ (3) ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมอื่น

ทฤษฎีสองปัจจัยของเฟรดเดอริก เฮิร์ซเบิร์ก (Frederick Herzberg) ซึ่งเฟรดเดอริก เฮิร์ซเบิร์ก ได้ให้

ความเข้าใจว่าแรงจูงใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาจากแต่คนและจะมีใช้ขึ้นอยู่กับผู้บริหารโดยตรง และปัจจัยที่ใช้ในการบำรุงจิตใจอย่างดีที่สุดก็คือ จะสามารถช่วยจัดความไม่พอใจต่างๆ ได้ แต่จะไม่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ ดังนั้น ในกระบวนการจูงใจที่ต้องการสร้างให้เกิดแรงจูงใจที่ดี จึงจำเป็นต้องจัดและกำหนดปัจจัยต่างๆ ทั้งสองกลุ่ม คือ ทั้งปัจจัยที่ใช้บำรุงจิตใจ (สภาพแวดล้อม) และปัจจัยที่ใช้จูงใจได้ (ของงานที่ทำ) ทั้งสองอย่างพร้อมกัน

การแก้ไขปัญหारेื่องการจูงใจนี้ Herzberg ได้เริ่มต้นพัฒนาวิธีการเพิ่มพูนเนื้อหาของงาน (job enrichment) เพื่อให้ค่าของงานสูงขึ้นและมีเนื้อหามากขึ้น เพื่อให้มีปัจจัยที่ใช้จูงใจได้เพิ่มมากขึ้นในตัวเอง ที่งานต่างจะมีความหมายมากยิ่งขึ้น มีความสำเร็จในงานมากขึ้น มีทั้งการยอมรับ ทั้งความรับผิดชอบสูงขึ้น ก้าวหน้ามากขึ้น และส่งเสริมการเติบโตให้แก่แต่ละคนได้ ซึ่งจะมีผลต่อการจูงใจเป็นอันมาก

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแรงจูงใจ จะเห็นได้ว่าทฤษฎีการจูงใจของ Herzberg มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและคล้ายกับทฤษฎีการจูงใจของ Maslow เป็นอันมาก กล่าวคือ ทฤษฎีการจูงใจของ Herzberg ปัจจัยจูงใจคล้ายกับทฤษฎีการจูงใจของ Maslow ลำดับขั้นความต้องการการยอมรับ นับถือ และความต้องการประสบความสำเร็จ สำหรับปัจจัยค่าจูงใจทฤษฎีการจูงใจของ Herzberg คล้ายกับทฤษฎีการจูงใจของ Maslow ลำดับขั้นความต้องการด้านร่างกาย ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย และความต้องการทางสังคม จึงสามารถสังเคราะห์ทั้งสองทฤษฎีได้ถึงการแสดงความรู้สึกเพื่อกระตุ้นในการทำงานให้เกิดผลสัมฤทธิ์ ซึ่งประกอบด้วยความสำเร็จในการทำงาน ความต้องการยอมรับนับถือ ลักษณะของงานที่ทำ ท้าทาย ความรับผิดชอบ ความก้าวหน้าในการทำงาน การเจริญเติบโตนโยบาย และการบริหารงาน การบังคับบัญชา ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล สภาพการทำงาน เงินเดือนค่าจ้าง และความมั่นคงในการทำงาน

(1) แนวคิดเกี่ยวกับสมรรถนะ ประกอบด้วย สมรรถนะหลัก สมรรถนะประจำสายงาน และสมรรถนะสำหรับผู้บริหาร ได้รับการสนับสนุนจากแนวคิดเกี่ยวกับสมรรถนะของเดวิด แมคเคลลีแลนด์ (David McClelland) เห็นว่าสมรรถนะเป็นสิ่งที่มียู่ภายในตัวบุคคล เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน ผลักดันให้งานบรรลุผลสำเร็จ ตอบสนองวิสัยทัศน์ขององค์กรและเป็นการกิจที่นำไปสู่ผลสัมฤทธิ์ขององค์กร ซึ่งองค์ประกอบของสมรรถนะ มี 5 ส่วนคือ 1).ความรู้ (knowledge) คือ ความรู้เฉพาะในเรื่องที่ต้องรู้ เป็นความรู้ที่เป็นสาระสำคัญ 2).ทักษะ (skill) คือ สิ่งที่ต้องการให้ทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ทักษะทางคอมพิวเตอร์ ทักษะทางการถ่ายทอดความรู้ เป็นต้น ทักษะที่เกิดได้นั้นมาจากพื้นฐานทางความรู้ และสามารถปฏิบัติได้อย่างแคล่วคล่องว่องไว 3).ความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง (self – concept) คือ เจตคติ ค่านิยม และความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตนเอง หรือสิ่งที่บุคคลเชื่อว่าตนเองเป็น เช่นความมั่นใจในตนเอง เป็นต้น 4). บุคลิกลักษณะประจำตัวของบุคคล (traits) เป็นสิ่งที่อธิบายถึงบุคคลนั้น เช่น คนที่น่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ หรือมีลักษณะเป็นผู้นำ และ 5). แรงจูงใจ / เจตคติ (motives / attitude) เป็นแรงจูงใจหรือแรงขับภายในซึ่งทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมาย หรือมุ่งสู่ความสำเร็จ เป็นต้น นอกจากนี้ยังสามารถอธิบายบุคลิกลักษณะของคนเปรียบเสมือนภูเขาน้ำแข็ง ซึ่งกล่าวถึงความแตกต่างระหว่างบุคคลเปรียบได้กับโมเดลภูเขาน้ำแข็ง โดยมีส่วนที่เห็นได้ง่ายคือส่วนที่อยู่เหนือน้ำ นั่นคือองค์ความรู้ และทักษะต่าง ๆ ที่บุคคลมีอยู่ และส่วนใหญ่ที่มองเห็นได้ยากอยู่ใต้น้ำ ได้แก่ แรงจูงใจ อุดมคติ ภาพลักษณ์ภายใน และบทบาทที่แสดงออกต่อสังคม ส่วนที่อยู่ใต้น้ำมีผลต่อพฤติกรรมในการทำงานของบุคคลอย่างมาก และเป็นที่พัฒนาได้ยาก และสอดคล้องกับแนวคิดของสำนักงานคณะกรรมการมาตรฐานการบริหารงานบุคคลส่วนท้องถิ่น ซึ่งได้กำหนดสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับพนักงานส่วนท้องถิ่นขึ้น เพื่อให้การบริหารบุคคลเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อเป็นแนวทางกำหนดในการกำหนดสมรรถนะแต่ละ

ตำแหน่ง จำเป็นต้องมีการกำหนดพฤติกรรม บ่งชี้หรือตัวอย่างพฤติกรรมเป็นไปอย่างถูกต้อง ไว้ 3 ประเภท ซึ่งประกอบด้วย 1) สมรรถนะหลัก ได้แก่ การมุ่งผลสัมฤทธิ์ การยึดมั่นในความถูกต้องและจริยธรรม ความเข้าใจในองค์กรและระบบงาน การบริการเป็นเลิศ และการทำงานเป็นทีม 2) สมรรถนะประจำสายงาน ที่จำเป็นสำหรับแต่ละสายงานต้องมีอย่างน้อย 3 สมรรถนะได้แก่ การคิดวิเคราะห์ การยึดมั่นในหลักเกณฑ์ ความละเอียดรอบคอบและความถูกต้องของงาน ศิลปะการสื่อสารจูงใจ จิตสำนึกและรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม การมุ่งความปลอดภัยและระวังภัย และ 3) สมรรถนะประจำผู้บริหาร ได้แก่ การเป็นผู้นำในการเปลี่ยนแปลง ความสามารถในการเป็นผู้นำ ความสามารถในการพัฒนาคน และการคิดเชิงกลยุทธ์ เป็นต้น

(2) แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนทัศน์ ค่านิยมขององค์กร ได้สังเคราะห์มาจากแนวคิดกระบวนทัศน์วัฒนธรรมและค่านิยมในการทำงานของข้าราชการ (I AM READY) ยุทธศาสตร์ที่ 5 ของแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบราชการ (พ.ศ.2546-2550) ของสำนักงาน ก.พ.ร. ซึ่งจะเห็นได้จากการกำหนดวิสัยทัศน์ใหม่ของการพัฒนาระบบราชการมุ่งไปสู่การพัฒนาระบบราชการไทยให้มีความเป็นเลิศ ในช่วงปี พ.ศ. 2546-2550 โดยยึดหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีและประโยชน์สุขของประชาชน โดยวางเป้าประสงค์หลักหรือผลลัพธ์สุดท้ายที่พึงประสงค์ไว้ 4 ประการคือ 1). พัฒนาคุณภาพการให้บริการประชาชนที่ดียิ่งขึ้น 2). ปรับบทบาทภารกิจและขนาดให้มีความเหมาะสม 3).ยกระดับขีดความสามารถและมาตรฐาน การทำงานให้อยู่ในระดับสูงเทียบเท่าเกณฑ์สากล และ 4). ตอบสนองต่อการบริหารปกครองในระบอบประชาธิปไตย โดยสำนักงาน ก.พ.ร. ได้กำหนดกรอบการปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์วัฒนธรรม ค่านิยมของระบบราชการและพัฒนาข้าราชการ โดยมีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดของสำนักงาน ก.พ.ร. สำนักงานคณะกรรมการมาตรฐานการบริหารงานบุคคลส่วนท้องถิ่น (ก.ถ.) จึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมากำหนดเป็นมาตรฐาน

ทั่วไปเกี่ยวกับจริยธรรมของพนักงานส่วนท้องถิ่น ลูกจ้างประจำ และพนักงานจ้าง เพื่อให้ยึดถือเป็นหลักการ แนวทางปฏิบัติและเป็นเครื่องกำกับความประพฤติของพนักงานส่วนท้องถิ่น ลูกจ้างประจำ และพนักงานจ้าง โดยจะต้องยึดมั่นในค่านิยมหลักของมาตรฐานจริยธรรม ได้แก่ 1). การยึดมั่นในคุณธรรมและจริยธรรม 2). การมีจิตสำนึกที่ดี ซื่อสัตย์ สุจริต และรับผิดชอบ 3). การยึดถือประโยชน์ของประเทศชาติเหนือกว่าประโยชน์ส่วนตนและไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อน 4). การยืนหยัดทำในสิ่งที่ถูกต้อง เป็นธรรม และถูกกฎหมาย 5). การให้บริการแก่ประชาชนด้วยความรวดเร็ว มีอัธยาศัย และไม่เลือกปฏิบัติ 6). การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชนอย่างครบถ้วน ถูกต้อง และไม่บิดเบือนข้อเท็จจริง 7). การมุ่งผลสัมฤทธิ์ของงาน รักษามาตรฐาน มีคุณภาพ โปร่งใส และตรวจสอบได้ 8). การยึดมั่นในระบอบประชาธิปไตย อันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข 9). การยึดมั่นในหลักจรรยาวิชาชีพขององค์กร จากการทบทวนวรรณกรรม กระบวนทัศน์ ค่านิยมขององค์กร สามารถสังเคราะห์แนวคิดกระบวนทัศน์ ค่านิยมขององค์กรของสำนักงาน ก.พ.ร.และ สำนักงาน ก.ค. ได้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนทัศน์ ค่านิยมขององค์กรประกอบด้วย ซื่อสัตย์ และกล้ายืนหยัดในสิ่งที่ถูกต้อง (Integrity) การทำงานเชิงรุก (Activeness) มีศีลธรรม คุณธรรมและจริยธรรม (Morality) คำนึงถึงประโยชน์สุขของประชาชนเป็นที่ตั้ง (Responsiveness) มุ่งเน้นประสิทธิภาพ (Efficiency) ตรวจสอบได้ (Accountability) ยึดมั่นในหลักประชาธิปไตย (Democracy) และมุ่งผลสัมฤทธิ์ (Yield) เป็นต้น

2. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับเครื่องมือด้านการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ ได้แก่

(1) แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารมุ่งผลสัมฤทธิ์ ได้รับแนวคิดมาจากกรอบการบริหารมุ่งผลสัมฤทธิ์ของสำนักงาน ก.พ.ร. ตามแนวคิดของทศพร ศิริสัมพันธ์ ซึ่งเห็นว่าเพื่อให้การบริหารงานของการบริหารแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ เป็นการบริหารที่เน้นการวางแผน การ

กำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และกลยุทธ์การดำเนินงานแบบมีส่วนร่วม ที่ผู้บริหารในแต่ละระดับขององค์กรต้องยอมรับและคำนึงถึงผลงาน รวมทั้งต้องให้ความสำคัญกับจัดวางระบบการตรวจสอบผลงานและการให้รางวัลตอบแทนผลงาน การบริหารมุ่งผลสัมฤทธิ์ จึงเป็นวิธีการบริหารที่มุ่งเน้นผลการปฏิบัติงานเป็นหลัก โดยมีการวัดผลการปฏิบัติงานตามตัวชี้วัดอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งประกอบด้วย วัตถุประสงค์ ปัจจัยนำเข้า กระบวนการ หรือกิจกรรม ผลสัมฤทธิ์ ความมีประสิทธิภาพ ผล ความมีประสิทธิภาพ ความประหยัด และความคุ้มค่า เป็นต้น

(2) แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารเชิงยุทธศาสตร์ ได้รับแนวคิดมาจากกรอบการบริหารเชิงยุทธศาสตร์ สำนักงาน ก.พ.ร. ซึ่งเห็นว่าการบริหารเชิงยุทธศาสตร์ เป็นกระบวนการจัดการขององค์กรเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในระยะยาวที่กำหนดไว้ตามวัตถุประสงค์ มีการวิเคราะห์และประเมินปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยคำนึงถึงบริบทขององค์กรและสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้ได้แผนงานในการปฏิบัติงานที่เหมาะสมก่อนที่จะนำแผนงานลงสู่การปฏิบัติ กระบวนการบริหารเพื่อให้บรรลุภารกิจ ประกอบด้วย การวิเคราะห์ปัจจัยทางยุทธศาสตร์ การกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) พันธกิจ (Mission) ประเด็นยุทธศาสตร์ (Strategic Issues) เป้าประสงค์ (Goals) ตัวชี้วัด (Key Performance Indicators) และเป้าหมาย (Target) กลยุทธ์ (Strategies) แผนงาน (Initiatives) เป็นต้น

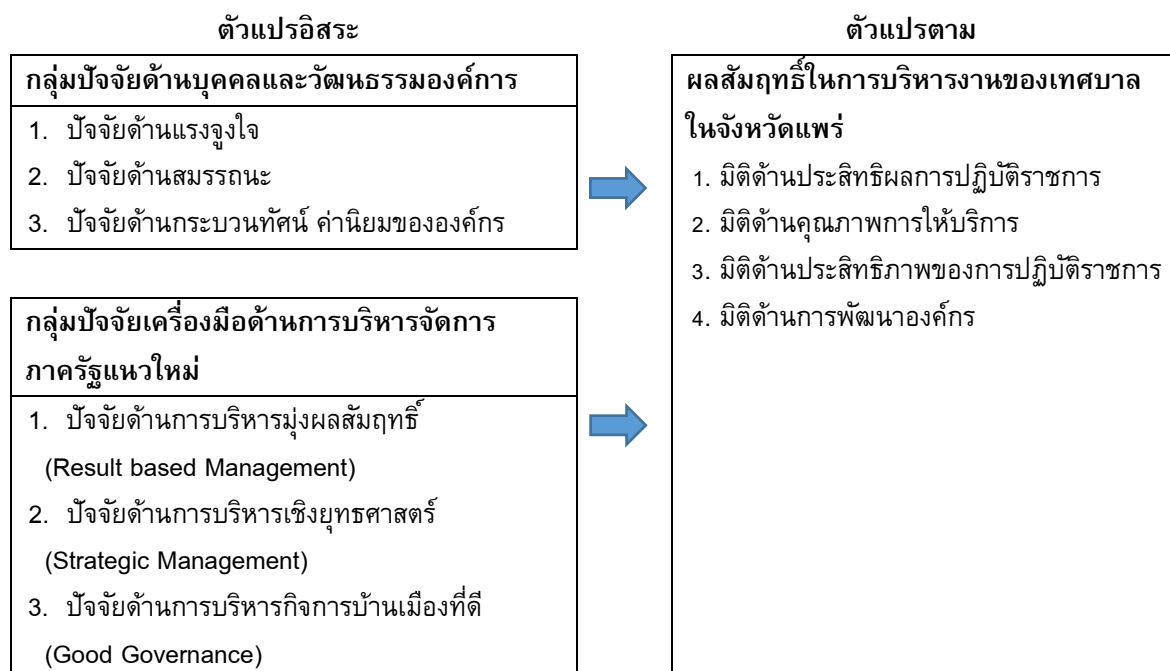
(3) แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี ได้รับแนวคิดหลักธรรมาภิบาลของการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี ที่เสนอโดยสำนักงาน กพร. ตามแนวคิดธรรมาภิบาลรัฐบาลไทยได้นำมาใช้ใน พ.ศ.2542 บัญญัติความหมายที่เป็นทางการของคำว่า “Good governance” ว่าการบริหารกิจการบ้านเมืองและสังคมที่ดี เป็นแนวทางสำคัญในการจัดระเบียบให้สังคมทั้งภาครัฐ ภาคธุรกิจ เอกชน และภาคประชาชน ซึ่งครอบคลุมถึงฝ่ายวิชาการ ฝ่ายปฏิบัติการ ฝ่ายราชการและฝ่ายธุรกิจ สามารถอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข มีความรู้รักสามัคคีและร่วมกันเป็น

พลังก่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยคณะรัฐมนตรีได้มีมติเห็นชอบวาระแห่งชาติสำหรับการสร้างระบบบริหารกิจการบ้านเมืองและสังคมที่ดี โดยกำหนดเป็นระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการสร้างระบบบริหารกิจการบ้านเมืองและสังคมที่ดี พ.ศ. 2542 ขึ้น สำนักงาน ก.พ.ร. ยังได้กำหนดหลักธรรมาภิบาลของการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี ประกอบด้วย 10 หลัก ได้แก่ หลักประสิทธิภาพ หลักประสิทธิผล หลักการตอบสนอง หลักการรับผิดชอบต่อ/สามารถตรวจสอบได้ หลักเปิดเผย/โปร่งใส หลักนิติธรรม หลักความเสมอภาค หลักการมี

ส่วนร่วม/การพยายามแสวงหาฉันทามติ หลักการกระจายอำนาจ และหลักคุณธรรม/จริยธรรม เป็นต้น

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคคลและวัฒนธรรมองค์การ และแนวคิดเครื่องมือด้านการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

- รูปแบบการวิจัย ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเป็นการวิจัยแบบตัดขวาง (Cross Sectional Study) และเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และผสมผสานการวิจัยด้วยแบบสัมภาษณ์ผู้บริหารท้องถิ่น
- ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร คือ พนักงานเทศบาลในจังหวัดแพร่ จำนวน 25 แห่ง จำนวน 661 คน และผู้บริหารท้องถิ่นในจังหวัดแพร่ จำนวน 25 แห่ง ประกอบด้วยนายกเทศมนตรี สังกัดเทศบาลเมือง และเทศบาลตำบล จำนวน 25 คน

2.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานเทศบาล จำนวน 250 คน คำนวณจากสูตรของทาโร ยามาเน (Taro Yamane)

Yamane) ณ ระดับความเชื่อถือได้ ร้อยละ 95 และผู้บริหารท้องถิ่น จำนวน 3 คน

2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิอย่างเป็นสัดส่วน (Proportional Stratified Sampling) สำหรับผู้บริหารท้องถิ่นในจังหวัดแพร่ ใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ ดังนี้

3.1 แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีทั้งหมด 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทสายงาน ระดับตำแหน่งปัจจุบัน สังกัดกลุ่มงาน อัตราเงินเดือน อายุราชการ สังกัดหน่วยงานที่ปฏิบัติงานอยู่

ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานของเทศบาลในจังหวัดแพร่

ส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับระดับผลสัมฤทธิ์ในการบริหารงานของเทศบาลในจังหวัดแพร่ แบ่งออกเป็น 4 มิติ ประกอบด้วย มิติด้านประสิทธิผลการปฏิบัติราชการ มิติด้านคุณภาพการให้บริการ มิติด้านประสิทธิภาพของการปฏิบัติราชการ และมิติด้านการพัฒนาองค์กร

ส่วนที่ 4 เป็นการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพปัจจัยแวดล้อมขององค์กร ทั้งภายในและภายนอก ได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค และข้อเสนอแนะแนวทางการบริหารงานของเทศบาลให้มีผลสัมฤทธิ์ที่สูงขึ้น

3.2 แบบสัมภาษณ์เป็นความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารท้องถิ่นสังกัดเทศบาลในจังหวัดแพร่

3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือผู้วิจัยได้หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ที่ผ่านการตรวจสอบ และปรับปรุงแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษา

แล้ว ผู้วิจัยได้นำไปทดลองใช้ (Try out) กับพนักงานเทศบาลในจังหวัดแพร่ ที่คล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน พบว่าค่า (Reliability Coefficients) ของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.923 -0.972

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล มี 2 วิธี คือ 1) การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยการใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ และ 2) การข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษาจากวรรณกรรมต่าง ๆ ได้แก่ ข้อมูลจากเอกสารวิชาการ หนังสือ ตำรา บทความ สืบค้นข้อมูลภายใต้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด และทฤษฎี ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงาน

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ดังนี้

(1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา ใช้พรรณนาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าสถิติ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้พรรณนาความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับผลสัมฤทธิ์ในการบริหารงานของเทศบาลในจังหวัดแพร่ 2) การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน เพื่อการทดสอบสมมติฐานและใช้สถิติ เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยใช้สถิติ T-test ค่า F-test (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบขั้นตอน (Stepwise)

(2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้เชิงพรรณนาข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) จากการค้นคว้าเอกสาร รวมทั้งข้อเสนอแนะแนวทางการบริหารงานของเทศบาลให้มีผลสัมฤทธิ์ที่สูงขึ้น โดยผู้วิจัยทำการแยกแยะคำตอบที่ได้ มาทำการจัดกลุ่มคำตอบและวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 158 คน (คิดเป็นร้อยละ 66.90) มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 30–40 ปี จำนวน 118 คน (คิดเป็นร้อยละ 50.00) มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 115 คน (คิดเป็นร้อยละ 48.70) ประเภทสายงานอยู่ในสายงานวิชาการ จำนวน 98 คน (คิดเป็นร้อยละ 41.50) มีระดับตำแหน่งปัจจุบันอยู่ในระดับปฏิบัติการ–ชำนาญการพิเศษ จำนวน 98 คน (คิดเป็นร้อยละ 41.50) สังกัดอยู่ในกลุ่มบริหาร อำนาจการ ธุรการ งานสถิติและนิติการ จำนวน 122 คน (คิดเป็นร้อยละ 51.70) มีอัตราเงินเดือนอยู่ระหว่าง 20,001–30,000 บาท จำนวน 118 คน (คิดเป็นร้อยละ 50.00) มีอายุราชการอยู่ในช่วงอายุ 10–15 ปี จำนวน 105 คน (คิดเป็นร้อยละ 44.50) และมีสังกัดหน่วยงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในสังกัดเทศบาลตำบลเด่นชัย จำนวน 21 คน (คิดเป็นร้อยละ 8.90)

2. ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อตัวแปรอิสระ

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ในการบริหารงานของเทศบาลในจังหวัดแพร่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.83 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงานขององค์กรอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96 รองลงมา คือปัจจัยด้านการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.87 ปัจจัยด้านสมรรถนะ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.81 ปัจจัยด้านด้านการบริหารเชิงยุทธศาสตร์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 ปัจจัยด้านการบริหารมุ่งผลสัมฤทธิ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.78 และปัจจัยด้านแรงจูงใจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.74 ตามลำดับ

3. ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อตัวแปรตาม

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อระดับผลสัมฤทธิ์ในการบริหารงานของเทศบาลในจังหวัดแพร่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87 เมื่อพิจารณารายมิติ

โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่ามิติด้านประสิทธิภาพของการปฏิบัติราชการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95 รองลงมา คือ มิติด้านประสิทธิผลการปฏิบัติราชการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.91 มิติด้านคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.83 และมิติด้านการพัฒนาองค์กรอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.81 ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานการวิจัย พบว่าระดับผลสัมฤทธิ์ในการบริหารงานของแต่ละเทศบาลในจังหวัดแพร่มีไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80 โดยใช้สถิติ t-test ได้ค่าของ t เท่ากับ 19.303 มีค่า Sig (1-tailed) ของการทดสอบทางเดียวเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปได้ว่าระดับผลสัมฤทธิ์ในการบริหารของแต่ละเทศบาลในจังหวัดแพร่ อยู่ในระดับไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานการวิจัย พบว่าระดับผลสัมฤทธิ์ในการบริหารงานของแต่ละเทศบาลในจังหวัดแพร่ อย่างน้อย 1 แห่งมีความแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F-test (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig.003 ($F=2.122$, $P=0.003$) ดังนั้น $P<0.05$) จึงสรุปได้ว่า ระดับผลสัมฤทธิ์ในการบริหารงานของแต่ละเทศบาลในจังหวัดแพร่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านบุคคลและวัฒนธรรมองค์กร อย่างน้อย 1) ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านสมรรถนะ และปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงาน ค่านิยมขององค์กร มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ในการบริหารงานของเทศบาลในจังหวัดแพร่ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบขั้นตอน (Stepwise) พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงานขององค์กร เป็นตัวแปรลำดับแรกที่เข้าสู่สมการถดถอย มีความสามารถในการอธิบายความผันแปรเรื่องผลสัมฤทธิ์

ในการบริหารงานของเทศบาลในจังหวัดแพร่ ได้ร้อยละ 54.20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($R^2 = .542$, $P = .000$) 2) ปัจจัยด้านแรงจูงใจ เป็นตัวแปรที่เข้าสู่สมการถดถอยเป็นลำดับที่สอง มีความสามารถอธิบายเพิ่มได้ร้อยละ 5.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($R^2 \text{ Change} = .054$, $P = .002$) และ 3) ปัจจัยด้านสมรรถนะ เป็นตัวแปรที่เข้าสู่สมการถดถอยเป็นลำดับสุดท้าย มีความสามารถอธิบายเพิ่มได้ร้อยละ 1.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($R^2 \text{ Change} = .010$, $P = .012$) เมื่อรวมตัวแปรทั้ง 3 ตัวเข้าด้วยกันแล้วปรากฏว่าสามารถอธิบายความผันแปร เรื่องผลสัมฤทธิ์ในการบริหารงานของเทศบาลในจังหวัดแพร่ได้ร้อยละ 60.60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($R^2 = .606$, $P = .012$)

7. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานการวิจัย พบว่า กลุ่มปัจจัยเครื่องมือด้านการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ อย่างน้อย 1 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการบริหารมุ่งผลสัมฤทธิ์ ปัจจัยด้านการบริหารเชิงยุทธศาสตร์และปัจจัยด้านการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ในการบริหารงานของเทศบาลในจังหวัดแพร่ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบขั้นตอน (Stepwise) พบว่า 1) ปัจจัยปัจจัยด้านการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี เป็นตัวแปรลำดับแรกที่เข้าสู่สมการถดถอย มีความสามารถในการอธิบายความผันแปรเรื่องผลสัมฤทธิ์ในการบริหารงานของเทศบาลในจังหวัดแพร่ ได้ร้อยละ 82.90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($R^2 = .829$, $P = .000$) 2) ตัวแปรที่เข้าสู่สมการถดถอยเป็นลำดับที่สอง คือปัจจัยด้านการบริหารเชิงยุทธศาสตร์ มีความสามารถอธิบายเพิ่มได้ร้อยละ 1.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($R^2 \text{ Change} = .019$, $P = .000$) 3) ตัวแปรที่เข้าสู่สมการถดถอยเป็นลำดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านการบริหารมุ่งผลสัมฤทธิ์ มีความสามารถอธิบายเพิ่มได้ ร้อยละ 0.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($R^2 \text{ Change} = .004$, $P = .000$) เมื่อรวมตัวแปรทั้ง 3 ตัวเข้าด้วยกันแล้ว ปรากฏว่าสามารถอธิบายความผันแปรเรื่องผลสัมฤทธิ์ในการบริหารงานของเทศบาลในจังหวัดแพร่

ได้ร้อยละ 85.20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($R^2 = .852$, $P = .000$)

8. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานการวิจัย พบว่า กลุ่มปัจจัยด้านบุคคลและวัฒนธรรมองค์กรและกลุ่มปัจจัยเครื่องมือด้านการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ อย่างน้อย 1 ปัจจัย ได้แก่ ตัวแปรด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านสมรรถนะ ปัจจัยด้านกระบวนการทัศนคติ ค่านิยมขององค์กร ปัจจัยด้านการบริหารมุ่งผลสัมฤทธิ์ ปัจจัยด้านการบริหารเชิงยุทธศาสตร์ และปัจจัยด้านการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ในการบริหารงานของเทศบาลในจังหวัดแพร่ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบขั้นตอน (Stepwise) พบว่ากลุ่มปัจจัยเครื่องมือด้านการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ 1) ปัจจัยด้านการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี เป็นตัวแปรลำดับที่หนึ่งเข้าสู่สมการถดถอย มีความสามารถในการอธิบายความผันแปร เรื่องผลสัมฤทธิ์ในการบริหารงานของเทศบาลในจังหวัดแพร่ ได้ร้อยละ 82.90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($R^2 = .829$, $P = .000$) 2) ปัจจัยด้านการบริหารเชิงยุทธศาสตร์ เป็นตัวแปรที่เข้าสู่สมการถดถอยเป็นลำดับที่สอง มีความสามารถอธิบายเพิ่มได้ร้อยละ 1.90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($R^2 = .019$, $P = .000$) และ 3) ปัจจัยด้านการบริหารมุ่งผลสัมฤทธิ์ เป็นตัวแปรที่เข้าสู่สมการถดถอยเป็นลำดับที่สาม มีความสามารถอธิบายเพิ่มได้ร้อยละ 0.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($R^2 \text{ Change} = .004$, $P = .000$) เมื่อรวมตัวแปรทั้ง 3 ตัวเข้าด้วยกันแล้วปรากฏว่าสามารถอธิบายความผันแปรเรื่องผลสัมฤทธิ์ในการบริหารงานของเทศบาลในจังหวัดแพร่ได้ร้อยละ 85.20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($R^2 = .852$, $P = .000$) กล่าวอีกนัยหนึ่ง ถ้าเทศบาลในจังหวัดแพร่ มีการนำ 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี ปัจจัยด้านการบริหารเชิงยุทธศาสตร์ และปัจจัยด้านการบริหารมุ่งผลสัมฤทธิ์ มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ในการบริหารงานของเทศบาลในจังหวัดแพร่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

9. ผลสรุปที่ได้จากการแสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค และข้อเสนอแนะแนวทางการบริหารงานของเทศบาลให้มีผลสัมฤทธิ์ที่สูงขึ้น

1) จุดแข็งที่เป็นประโยชน์ในการบริหารงานของเทศบาลให้มีผลสัมฤทธิ์ที่สูงขึ้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นจุดแข็งที่เป็นประโยชน์ในการบริหารงานของเทศบาลให้มีผลสัมฤทธิ์ที่สูงขึ้น คือ มีการทำงานเป็นทีม บุคลากรมีความสามัคคีกัน ไม่แบ่งพักแบ่งพวก และมีอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้สำนักงานที่ทันสมัย อาคารสถานที่ มีความเหมาะสมและเอื้ออำนวยต่อการบริหารงาน การนำระบบ ICT มาในองค์กร บุคลากรมีความรู้ ความสามารถ บุคลากรส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่ เข้าใจบริบทของพื้นที่เป็นอย่างดี มีการกำหนดโครงสร้างที่เหมาะสมกับภารกิจองค์กร ผู้บริหารมีประสบการณ์ในการบริหารงาน

2) จุดอ่อนที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการบริหารงานของเทศบาล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าจุดอ่อนที่ส่งผลต่อการบริหารงานของเทศบาลไม่ก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ที่สูงขึ้น คือ จำนวนบุคลากรไม่เพียงพอต่อการปฏิบัติงาน งบประมาณไม่เพียงพอ นโยบายการบริหารงานไม่มีความต่อเนื่อง บุคลากรใช้ทรัพยากรอย่างฟุ่มเฟือย หน่วยงานขาดการติดตาม ประเมินผลการบริหารงาน บุคลากรขาดแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ระบบการเมืองแทรกแซงการบริหารงานมากเกินไป บุคลากรขาดความกระตือรือร้นในการทำงาน และเขตพื้นที่ให้บริการกว้างเกินไป

3) โอกาสที่จะนำมาใช้ในการปรับปรุงหรือพัฒนางานในการบริหารงานของเทศบาล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าโอกาสที่ส่งผลต่อการบริหารงานของเทศบาลให้มีผลสัมฤทธิ์ที่สูงขึ้น คือ เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารงานของหน่วยงานอย่างต่อเนื่อง ผู้บริหารควรสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ควรส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ มีการประเมินผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่อย่างต่อเนื่องและปลูกฝังสร้างจิตสำนึกให้เจ้าหน้าที่รักองค์กรให้มากขึ้น

4) อุปสรรคที่จะทำให้การบริหารงานของเทศบาลในจังหวัดแพร่ มีข้อจำกัด และส่งผลกระทบต่อการบริหารงานของเทศบาล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าอุปสรรคที่จะทำให้การบริหารงานของเทศบาลในจังหวัดแพร่มีข้อจำกัด และส่งผลกระทบต่อการบริหารงานของเทศบาล คือ ข้อจำกัดของระเบียบกฎหมายที่เกี่ยวข้องซึ่งไม่เอื้ออำนวยต่อการบริหารงาน การตรวจสอบถ่วงดุลโดยหน่วยงานอื่นบ่อยครั้ง ระบบการเมืองเข้ามาแทรกแซงการบริหารงานมากเกินไป และการเปลี่ยนแปลงผู้บริหาร ทำให้นโยบายการบริหารไม่ต่อเนื่อง

5) ข้อเสนอแนะแนวทางที่จะทำให้การบริหารงานของเทศบาลเกิดผลสัมฤทธิ์ที่สูงขึ้นในอนาคต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าหน่วยงานควรเปิดโอกาสให้ประชาชน เจ้าหน้าที่เข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารงานให้มากยิ่งขึ้น ควรมีการบูรณาการการทำงานร่วมกับหน่วยงานอื่นที่มีภารกิจคล้าย ๆ กันผู้บริหารควรสร้างแรงจูงใจให้เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานให้เป็นรูปธรรม หน่วยงานควรส่งเสริมและสนับสนุน การพัฒนาศักยภาพของบุคลากรให้ต่อเนื่อง ควรมีการยกย่อง ชมเชยในการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ ควรมีการกำหนดมาตรการในการประหยัดทรัพยากรให้ชัดเจน หน่วยงานควรมีการประเมินผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่อย่างสม่ำเสมอ ควรนำระบบสารสนเทศมาปรับใช้ให้ครอบคลุมทุกกลุ่มงาน ควรจัดกิจกรรมสร้างจิตสำนึกให้เจ้าหน้าที่รักองค์กร

10. ความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์เพื่อเสนอแนะแนวทางที่จะทำให้การบริหารงานของเทศบาลเกิดผลสัมฤทธิ์ที่สูงขึ้นในอนาคต

1) จุดแข็งที่เป็นทำให้การบริหารงานของเทศบาลให้มีผลสัมฤทธิ์ที่สูงขึ้น คือ บุคลากรในสังกัดเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ และมีความซื่อสัตย์สุจริต มีการทำงานเป็นทีม รักสามัคคี ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน อีกทั้งหน่วยงานยังนำเทคโนโลยีระบบสารสนเทศ มาปรับใช้ในการบริหารงานในหน่วยงาน อาคาร สถานที่ทำงานเหมาะสมและเอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่

2) จุดอ่อนที่ส่งผลต่อการบริหารงานของเทศบาล คือ กิจกรรมตามแผนยุทธศาสตร์ ไม่สามารถ

ปฏิบัติงานได้ครบทุกกิจกรรม ขาดการติดตาม ประเมินผล งบประมาณไม่เพียงพอ

3) โอกาสที่จะนำมาใช้ในการปรับปรุงหรือ พัฒนางานในการบริหารงานของเทศบาลให้เกิดผล สมฤทธิ์ที่สูงขึ้น คือ มีการบูรณาการร่วมกับองค์กรอื่น ๆ ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารงานของ หน่วยงานได้สะดวก

4) อุปสรรคที่จะทำให้การบริหารงานของ เทศบาลในจังหวัดแพร่ มีข้อจำกัด และส่งผลกระทบต่อ การบริหารงานของเทศบาล คือ การเปลี่ยนแปลงทาง การเมือง ส่งผลกระทบต่อการกำหนดนโยบายของ หน่วยงาน ทำให้การบริหารงานขาดความต่อเนื่อง ระบบ อุปถัมภ์และระบบการเมืองเข้ามาแทรกแซงการบริหาร ของหน่วยงาน มีข้อจำกัดของระเบียบ กฎหมายที่ เกี่ยวข้องซึ่งไม่เอื้ออำนวยต่อการบริหารงานภารกิจ บางอย่าง การถูกตรวจสอบถ่วงดุลโดยหน่วยงานอื่น

5) ข้อเสนอแนะแนวทางที่จะทำให้การ บริหารงานของเทศบาลเกิดผลสมฤทธิ์ที่สูงขึ้นในอนาคต คือควรให้กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นร่วมกับ สำนักงานตรวจเงินแผ่นดิน กำหนดแนวทางปฏิบัติ ร่วมกันเพื่อให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้ปฏิบัติอย่าง ถูกต้องตามระเบียบ ควรพิจารณาปรับปรุง แก้ไขกฎ ระเบียบ มาตรา 35 ตามพระราชบัญญัติบริหารงาน บุคคลส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2542 ด้านภาระค่าใช้จ่ายด้าน บริหารงานบุคคลของส่วนท้องถิ่น

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

1. อภิปรายผล

1.1 ระดับผลสมฤทธิ์ในการบริหารงานของแต่ละ เทศบาลในจังหวัดแพร่ มีไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80 กล่าวได้ ว่า การประเมินผลสมฤทธิ์ในการบริหารงานของแต่ละ เทศบาลในจังหวัดแพร่ เป็นการติดตามและประเมินผล การบริหารงานของเทศบาล ซึ่งนำแนวคิดการบริหาร จัดการภาครัฐแนวใหม่ วิธีการบริหารมุ่งผลสมฤทธิ์มา ผสมผสานกับการนำเครื่องมือการบริหารจัดการ Balanced scorecard มาใช้ประเมินผลตามวิธีการ

รูปแบบและหลักเกณฑ์ ตัวชี้วัดของกรมส่งเสริมการ ปกครองท้องถิ่น 4 มิติ สอดคล้องตามกรอบแนวคิดของ สำนักงาน ก.พ.ร. หลักการบริหารงานแบบมุ่งสมดุล และ แนวคิดของ Robert S. Kaplan และ David P. Norton ซึ่งเขาเชื่อว่าองค์กรที่ประสบความสำเร็จ มักเป็นองค์กร ที่ได้มีการประเมินผลและวัดผลการปฏิบัติงานอยู่เป็น ประจำ เพราะทำให้องค์กรทราบสถานของตนเองว่าเป็น อย่างไร ต้องมีการปรับปรุงส่วนใด เพื่อจะได้มีการพัฒนา และแก้ไขในส่วนที่เป็นงานเร่งด่วน หรือแก้ไขในลักษณะ การพัฒนาแบบถาวร และเพื่อให้ได้ผลในภาพรวมของ องค์กรที่ชัดเจนขึ้นอย่างสมดุลทั้ง 4 ด้าน 1) มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective) 2) มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective) 3) มุมมองด้านกระบวนการ ภายใน (Internal Business Process Perspective) และ 4) มุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth Perspective)

เหตุที่ระดับผลสมฤทธิ์ในการบริหารงานของ แต่ละเทศบาลในจังหวัดแพร่ มีไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80 ส่วนหนึ่งน่าจะเกิดจากเทศบาลในจังหวัดแพร่ ได้ ตระหนักและให้ความสำคัญและนำแนวคิดการบริหารงาน ภาครัฐแนวใหม่ต้องการให้องค์กรเน้นผลสมฤทธิ์ เพื่อ ปรับปรุง เปลี่ยนแปลงให้การบริหารงานมีผลสมฤทธิ์ สูงขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดการปฏิรูปการจัดการ ภาครัฐของเทพศักดิ์ บุญรัตน์พันธุ์ ซึ่งได้ให้ความเห็นว่า “เป็นการแสวงหาทางเลือกที่เป็นแนวคิดการบริหารการ จัดการใหม่ ๆ เพื่อนำมาปรับปรุง เปลี่ยนแปลงหรือ ออกแบบวิธีการบริหารจัดการใหม่ ๆ โดยมีเป้าหมายเพื่อ มุ่งไปสู่การเพิ่มผลผลิตของการบริหารงานของรัฐให้ สูงขึ้น และสามารถตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมทั้ง ภายในและภายนอกให้ดีขึ้น ด้วยการนำแนวคิด Balanced Scorecard มาใช้” โดยมุ่งที่จะปรับ เปลี่ยน ทิศทาง บทบาท ภารกิจ กระบวนการ และวิธีการ บริหารงานของหน่วยงานให้สอดคล้องกับแนวคิด Reinventing Government ของ David Osborne และ Ted Gaebler ที่ต้องการให้ระบบราชการเป็นระบบที่ ให้ความสำคัญต่อผลการปฏิบัติงาน มากกว่าสนใจถึงปัจจัย นำเข้าทางการบริหารงานและขั้นตอนการทำงานทั้งหลาย

(a results-oriented government) Boonyarataphan. (2006: 205) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของโจนาธาน บอสตันและคณะ (Jonathan Boston) ซึ่งได้กล่าวไว้ในสาระสำคัญของการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ว่าการปรับเปลี่ยนจากการให้น้ำหนักความสำคัญที่เดิมมุ่งเน้นให้ความสำคัญต่อการควบคุม ปัจจุบันนำเข้าหรือทรัพยากรและกฎระเบียบต่าง ๆ มาเป็นการควบคุมในเรื่องของการผลิตและผลลัพธ์ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือปรับเปลี่ยนจากการให้ความสำคัญในการรับผิดชอบต่อกระบวนการของการทำงาน (process accountability) มาเน้นการรับผิดชอบต่อผลสัมฤทธิ์ (accountability for results) แทน Sirisampan, T. (2004: 450-451)

ดังนั้น การที่เทศบาลในจังหวัดแพร่ ซึ่งส่วนใหญ่หันมาให้ความสำคัญและนำเครื่องมือการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ มุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ จึงทำให้การบริหารงานของเทศบาลในจังหวัดแพร่อยู่ในระดับไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80

1.2 ระดับผลสัมฤทธิ์ในการบริหารงานของแต่ละเทศบาลในจังหวัดแพร่แตกต่างกันกล่าวคือ เทศบาลตำบลสอง มีระดับผลสัมฤทธิ์ในการบริหารงานสูงกว่าเทศบาลอื่น ๆ ในจังหวัดแพร่ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าส่วนหนึ่งอาจจะเป็นเพราะบุคลากรของเทศบาลตำบลสอง ทั้งฝ่ายบริหารและพนักงานเทศบาลเจ้าหน้าที่ ได้นำแนวคิดการบริหารจัดการสมัยใหม่มาปรับใช้ในหน่วยงานอย่างจริงจัง มุ่งสร้างภาพลักษณ์และพยายามยกระดับคุณภาพการบริหารของเทศบาลให้มีผลสัมฤทธิ์อยู่ในระดับสูง ประกอบกับผู้บริหารเทศบาลคนปัจจุบัน เคยดำรงตำแหน่งเป็นอดีตข้าราชการพลเรือน ส่วนหนึ่งทำให้เข้าใจระบบการบริหารองค์การเป็นอย่างดี เป็นผู้ที่มีวิสัยทัศน์ มีนโยบายการบริหารงานที่ชัดเจน ลักษณะการบริหารงานเน้นการมีส่วนร่วม ลักษณะส่วนตัวผู้บริหารเทศบาลตำบลสอง ยังเป็นบุคคลผู้มีคุณธรรม มีมนุษยสัมพันธ์กับผู้ใต้บังคับบัญชาทุกระดับชั้น ให้ความสำคัญกับตนเอง ยุติธรรม จึงทำให้เป็นที่รัก และเคารพนับถือเป็นอย่างยิ่ง เน้นการบริหารงานที่มุ่งให้เกิดผลสัมฤทธิ์ และมีกำหนดเงินรางวัลประโยชน์ตอบแทนอื่นเป็นกรณีพิเศษ (โบนัส) เป็นสิ่งจูงใจในการปฏิบัติทุกปี มีการส่งเสริมและ

สนับสนุนให้พัฒนาศักยภาพอย่างต่อเนื่อง มีการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการทำงานมีอุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องใช้ที่ทันสมัย สถานที่ทำงานกว้างขวางเป็นสัดส่วน มีการนำระบบอินเทอร์เน็ตที่ทันสมัยมาใช้ ซึ่งจึงส่งผลให้การบริหารงานของเทศบาลตำบลสองมีระดับผลสัมฤทธิ์ที่สูงกว่าเทศบาลอื่นพิจารณาได้จากผลงานและรางวัลต่าง ๆ ที่ผ่านมา เป็นจำนวนมาก อาทิ เช่น รางวัลองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีการบริหารจัดการที่ดี ประจำปี 2552 โล่เกียรติคุณผ่านเกณฑ์ประเมินมาตรฐานการปฏิบัติราชการขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ประจำปี 2557 ระดับดีเด่น ด้วยผลคะแนนร้อยละ 84.97 เป็นหน่วยงานที่เป็นแบบอย่างที่ดีและสมควรได้รับการยกย่องจากจังหวัดแพร่ร่วมกับสมาคมชมรมองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดแพร่ เป็นต้น

1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ในการบริหารงานของเทศบาลในจังหวัดแพร่ คือ กลุ่มตัวแปรเครื่องมือด้านการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ ตัวแปรด้านการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี ตัวแปรด้านการบริหารเชิงยุทธศาสตร์ และตัวแปรด้านการบริหารมุ่งผลสัมฤทธิ์ กล่าวคือ

1) ปัจจัยด้านการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี เป็นตัวแปรลำดับที่หนึ่งเข้าสู่สมการถดถอย โดยอธิบายความผันแปรของผลสัมฤทธิ์ในการบริหารงานของเทศบาลในจังหวัดแพร่ ได้ถึงร้อยละ 82.90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับแนวคิดของ ก.พ.ร. ที่ต้องการให้การปฏิบัติงานของส่วนราชการตอบสนองต่อการพัฒนาประเทศ และให้บริการแก่ประชาชนอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น การบริหารราชการต้องใช้วิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี เพื่อให้การบริหารราชการแผ่นดินเป็นไปเพื่อประโยชน์สุขของประชาชน ดังจะเห็นได้จากพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546 กำหนดให้หน่วยงานราชการให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการที่ดี ที่คำนึงถึงการมีส่วนร่วมของประชาชน การมีความโปร่งใสในการทำงาน มีการบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพและคุ้มค่า มีการอำนวยความสะดวกและตอบสนองความต้องการของประชาชน และมีการ

ประเมินผลการทำงาน มีการลดขั้นตอนการทำงานเพื่อให้เกิดความคล่องตัว ทั้งนี้ เพื่อประโยชน์สุขของประชาชน โดยประชาชนเป็นศูนย์กลาง และผลักดันให้ผลสัมฤทธิ์เพิ่มสูงขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ Pornnasri, K. (2008) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานของข้าราชการ กรมส่งเสริมการเกษตรในเขตภาคตะวันออก ที่การศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานของข้าราชการ กรมส่งเสริมการเกษตรในเขตภาคตะวันออกนั้นคือ เมื่อหน่วยงานมีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีเพิ่มมากขึ้น ผลสัมฤทธิ์ของการปฏิบัติราชการก็จะเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย

การที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ปัจจัยด้านการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ในการบริหารงานของเทศบาลในจังหวัดแพร่ อาจเป็นเพราะเทศบาลในจังหวัดแพร่ได้สนับสนุนและส่งเสริมให้บุคลากรตระหนักถึงความสำคัญและถือปฏิบัติตามพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ.2546 อย่างชัดเจนอยู่แล้ว ย่อมจะเกิดผลประโยชน์สูงสุดต่อประชาชน ซึ่งเหล่านี้ จะเป็นตัวชี้วัดกลับมาถึงผลสัมฤทธิ์ของการปฏิบัติราชการที่ปฏิบัติอยู่ได้

2) ปัจจัยด้านการบริหารเชิงยุทธศาสตร์ เป็นตัวแปรที่เข้าสู่สมการถดถอยเป็นลำดับที่สอง โดยอธิบายความผันแปรของผลสัมฤทธิ์ในการบริหารงานของเทศบาลในจังหวัดแพร่ ได้ร้อยละ 1.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสำนักงาน กพร. ซึ่งกระทรวงมหาดไทย กำหนดให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น มีการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนา เพื่อกำหนดทิศทางในอนาคตขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและวิเคราะห์ข้อมูลอย่างรอบคอบ และเป็นระบบ ทั้งนี้ จะต้องสอดคล้องกับศักยภาพของท้องถิ่น และปัญหาความต้องการของประชาชนในท้องถิ่นด้วย โดยแบ่งกระบวนการบริหารเชิงยุทธศาสตร์แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การวางแผนเชิงยุทธศาสตร์ 2) การนำยุทธศาสตร์ไปปฏิบัติ 3) การ

ควบคุมเชิงยุทธศาสตร์ เป็นการกำกับติดตามและประเมินผลการดำเนินงานและการทบทวนสถานการณ์ และถ้าปฏิบัติตามแนวคิดจะมีส่วนช่วยผลักดันให้ผลสัมฤทธิ์เพิ่มสูงขึ้น

ปัจจัยด้านการบริหารเชิงยุทธศาสตร์ มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ในการบริหารงานของเทศบาลในจังหวัดแพร่ อาจเป็นเพราะเทศบาลในจังหวัดแพร่ได้นำแนวคิดการบริหารเชิงยุทธศาสตร์มายึดปฏิบัติตามแนวทางด้วยการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนา เพื่อกำหนดทิศทางการทำงานของเทศบาล เป็นขั้นตอน คือ มีการวางแผนเชิงยุทธศาสตร์ การกำหนดวิสัยทัศน์ ประเด็นยุทธศาสตร์ เป้าประสงค์ ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมาย กลยุทธ์ แล้วนำการนำไปสู่การปฏิบัติ โดยการนำแผนยุทธศาสตร์ถ่ายทอดเป็นแผนปฏิบัติการ และมีการควบคุมเชิงยุทธศาสตร์ โดยการกำกับติดตามและประเมินผลการดำเนินงานและการทบทวนยุทธศาสตร์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันอย่างสม่ำเสมอจึงส่งผลให้ผลสัมฤทธิ์เพิ่มสูงขึ้น

3) ปัจจัยด้านการบริหารมุ่งผลสัมฤทธิ์เป็นตัวแปรที่เข้าสู่สมการถดถอยเป็นลำดับที่สาม โดยอธิบายความผันแปรของผลสัมฤทธิ์ในการบริหารงานของเทศบาลในจังหวัดแพร่ ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับแนวคิดของสำนักงาน ก.พ. (2547) ว่าการบริหารมุ่งผลสัมฤทธิ์ คือ วิธีการบริหารที่มุ่งเน้นสัมฤทธิ์ผลขององค์กรเป็นหลัก การปฏิบัติงานขององค์กรมีผลสัมฤทธิ์เพียงใด พิจารณาได้จากการเปรียบเทียบผลผลิตและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงกับเป้าหมายที่กำหนด สอดคล้องกับแนวคิดของสำนักงาน ก.พ.ร. ว่า เป็นวิธีการบริหารมุ่งผลสัมฤทธิ์หรือผลการปฏิบัติงานเป็นหลัก โดยมีการวัดผลการปฏิบัติงานด้วยตัวชี้วัดอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ทำให้ผู้บริหารทราบผลความก้าวหน้าของการดำเนินงานเป็นระยะ ๆ สามารถแก้ไขปัญหาได้ทันทั่วทั้งที่ เป็นการควบคุมทิศทางการดำเนินงานให้มุ่งสู่วิสัยทัศน์ของหน่วยงาน สอดคล้องกับแนวคิดของโจนาธาน บอสตันและคณะ Sirisampan (2006) ที่ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการบริหารจัดการ

ภาครัฐแนวใหม่ว่าควรปรับเปลี่ยนการให้น้ำหนักกับความสำคัญไปจากเดิม ที่มุ่งเน้นการควบคุมทรัพยากร (ปัจจัยนำเข้า) และกฎระเบียบเป็นเรื่องของการควบคุมผลผลิตและผลลัพธ์หรือปรับเปลี่ยนจากการให้ความสำคัญในภาระความรับผิดชอบต่อกระบวนการ (process accountability) ไปสู่การรับผิดชอบต่อผลสัมฤทธิ์ (accountability for result) สอดคล้องกับเป้าหมายที่กำหนดไว้ระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานจะมีการเทียบกับเป้าที่ตั้งไว้ซึ่งนำมาสู่การตัดสินใจให้รางวัลหรือลงโทษ วิธีการประเมินแบบไม่เป็นทางการแบบเดิมจะถือว่าเป็นสิ่งที่ไร้ประสิทธิผล และเป็นตัวทำให้ผลลัพธ์ขององค์กรด้อยลงด้วย และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Tabtub, S. (2011) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานของข้าราชการและพนักงานจ้างองค์การบริหารส่วนจังหวัดภูเก็ต ที่ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการบริหารมุ่งผลสัมฤทธิ์มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานของข้าราชการและพนักงานจ้างองค์การบริหารส่วนจังหวัดภูเก็ต เพราะเห็นว่าองค์การบริหารส่วนจังหวัดภูเก็ต ได้ตระหนักและเห็นความสำคัญของผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงาน จึงได้มีการส่งเสริมและสนับสนุนให้บุคลากรในหน่วยงานปฏิบัติงานโดยยึดผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงาน

กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยด้านการบริหารมุ่งผลสัมฤทธิ์มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ในการบริหารงานของพนักงานเทศบาลในจังหวัดแพร่ อาจเป็นเพราะเทศบาลในจังหวัดแพร่ได้ให้ความสำคัญของผลสัมฤทธิ์ในการบริหารงาน และส่งเสริมและสนับสนุนให้บุคลากรในหน่วยงานปฏิบัติงานนำวิธีการบริหารมุ่งผลสัมฤทธิ์หรือผลการปฏิบัติงานเป็นหลัก โดยมีการวัดผลการปฏิบัติงานด้วยตัวชี้วัดอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้แล้ว จึงผลักดันให้ผลสัมฤทธิ์สูงขึ้น

2. ข้อเสนอแนะ

2.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ในการบริหารงานของเทศบาลในจังหวัดแพร่

มีจำนวน 3 ปัจจัย คือ กลุ่มตัวแปรเครื่องมือด้านการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ ประกอบด้วย ตัวแปรด้านการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี ตัวแปรด้านการบริหารเชิงยุทธศาสตร์ และตัวแปรด้านการบริหารมุ่งผลสัมฤทธิ์ ดังนั้น เพื่อให้การบริหารงานของเทศบาลในจังหวัดแพร่มีผลสัมฤทธิ์ที่สูงขึ้น

1) ปัจจัยด้านการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี (Good Governance)

1.1) หลักประสิทธิภาพ (Efficiency) เทศบาลควรกำหนดมาตรการและบังคับใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดอย่างจริงจัง ปฏิบัติงานตามแนวทางการลดขั้นตอนและระยะเวลาในการปฏิบัติให้เป็นรูปธรรม ควรลดภาระค่าใช้จ่าย และยกเลิกภารกิจที่ล้าสมัยและไม่มีผลจำเป็นออกไป

1.2) หลักประสิทธิผล (Effectiveness) เทศบาลควรมีการกำหนดวิสัยทัศน์เชิงยุทธศาสตร์ ให้สอดคล้องและตอบสนองความต้องการของประชาชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย กระตุ้นให้เจ้าหน้าที่มุ่งเน้นผลการปฏิบัติงานเป็นเลิศ และควรมีการติดตามประเมินผลและพัฒนาปรับปรุงการปฏิบัติงานให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

1.3) หลักการตอบสนอง (Responsiveness) เทศบาลควรให้บริการประชาชนอย่างทั่วถึง และเหมาะสม ดำเนินการแล้วเสร็จภายในระยะเวลาที่กำหนด เน้นการทำงานแบบเชิงรุกมากกว่าเชิงรับอย่างเดียว

1.4) ภาระรับผิดชอบ/สามารถตรวจสอบได้ (Accountability) เทศบาลควรมีการจัดวางระบบควบคุมภายในให้รัดกุมเพื่อเป็นมาตรการในการป้องกันการปฏิบัติงานมิให้เกิดการผิดพลาด ถูกตรวจสอบโดยหน่วยงานอื่น

1.5) เปิดเผยโปร่งใส (Transparency) เทศบาลควรปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ตรงไปตรงมา มีการเปิดเผยข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับประชาชน ตลอดจนจัดช่องทางให้ประชาชนได้เข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่าย หลากหลายช่องทาง

1.6) หลักนิติธรรม (Rule of Law) เทศบาลควรใช้อำนาจของกฎหมาย กฎระเบียบ ข้อบังคับในการ

ปฏิบัติงานอย่างเคร่งครัด ด้วยความเป็นธรรม ไม่เลือกปฏิบัติ และคำนึงถึงสิทธิเสรีภาพของประชาชนเป็นสำคัญ

1.7) ความเสมอภาค (Equity) เทศบาลควรให้บริการประชาชนอย่างเท่าเทียมกัน และไม่เลือกปฏิบัติ

1.8) การมีส่วนร่วม/การพยายามแสวงหาฉันทามติ (Participation/Consensus Oriented) เทศบาลควรรับฟังความคิดเห็นของประชาชน เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการทำงานของเทศบาลทุกขั้นตอน และควรหาข้อยุติให้ยุติธรรม และถูกต้องตามระเบียบแบบแผน

1.9) การกระจายอำนาจ (Decentralization) เทศบาลควรมีการมอบอำนาจและกระจายความรับผิดชอบในการตัดสินใจ และการดำเนินการให้แก่ผู้ปฏิบัติงานในระดับต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม

1.10) คุณธรรม/จริยธรรม (Morality/Ethics) เทศบาลควรมีสรรพคุณที่สร้างความรับผิดชอบในการปฏิบัติหน้าที่ให้เป็นไปอย่างมีศีลธรรม คุณธรรม และตรงตามความคาดหวังของประชาชน รวมทั้งควรมีการส่งเสริมยกย่องเจ้าหน้าที่ในสังกัดอย่างสม่ำเสมอ

2. ปัจจัยด้านด้านการบริหารเชิงยุทธศาสตร์

2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยทางยุทธศาสตร์ เทศบาลควรมีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในให้ครอบคลุม เพื่อจะได้นำไปสู่การคิดเชิงกลยุทธ์ สามารถวางกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายได้

2.2) การกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) เทศบาลควรมีการกำหนดวิสัยทัศน์การพัฒนาให้ชัดเจน ครอบคลุม และควรทบทวนวิสัยทัศน์ให้ทันสมัยและสอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพการณ์ อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง และควรนำวิสัยทัศน์ไปสู่การปฏิบัติได้จริง

2.3.) พันธกิจ (Mission) เทศบาลควรมีการกำหนดพันธกิจที่สนับสนุนวิสัยทัศน์ขององค์การ และควรมีการเผยแพร่ให้ได้รับทราบอย่างทั่วถึงกัน

2.4.) ประเด็นยุทธศาสตร์ (Strategic Issues) เทศบาลควรมีการกำหนดประเด็นยุทธศาสตร์การพัฒนา

ให้ชัดเจน และให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของจังหวัดและของประเทศ

2.5) เป้าประสงค์ (Goals) เทศบาลควรมีการกำหนดเป้าประสงค์การพัฒนาให้ชัดเจน และให้สอดคล้องกับประเด็นยุทธศาสตร์

2.6) ตัวชี้วัด (Key Performance Indicators) เทศบาลควรให้ความสำคัญในการกำหนดตัวชี้วัดการพัฒนาให้ชัดเจน

2.7) เป้าหมาย (Target) เทศบาลควรกำหนดเป้าหมายในการพัฒนาให้ชัดเจน และเป้าหมายการทำงานให้ครอบคลุม การกำหนดยุทธศาสตร์สอดคล้องกับเป้าหมายมากนักน้อยเพียงใด

2.8) กลยุทธ์ (Strategies) เทศบาลควรมีการกำหนดแนวทางวิธีดำเนินงานให้สอดคล้องเป้าหมาย

2.9) แผนงาน (Initiatives) เทศบาลควรมีการกำหนดแผนงาน โครงการที่สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนครอบคลุมทุกชนชั้น

3. ปัจจัยด้านการบริหารมุ่งผลสัมฤทธิ์

3.1) วัตถุประสงค์ เทศบาลควรมีการกำหนดเป้าหมายของผลสัมฤทธิ์ของการปฏิบัติงานไว้ให้ชัดเจน ทั้งในระยะสั้น กลาง และระยะยาว

3.2) ปัจจัยนำเข้า เทศบาลควรให้ความสำคัญต่อทรัพยากรการบริหารที่องค์การใช้เป็นปัจจัยในการทำงาน การกำหนดอัตรากำลังคนให้เหมาะสมกับงาน การจัดสรรงบประมาณ ให้เพียงพอ วัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ให้ทันสมัย และควรใช้อย่างระมัดระวัง คำนึงถึงความประหยัดและใช้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.3) กิจกรรมหรือการดำเนินงาน เทศบาลควรให้ความสำคัญในการดำเนินงาน การจัดกิจกรรม เพื่อให้ได้มาตรฐานคุณภาพตามที่กำหนดไว้

3.4) ความมีประสิทธิภาพ เทศบาลควรกำหนดวิธีการบริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด และภายใต้ระยะเวลาที่กำหนด

3.5) ความมีประสิทธิภาพ เทศบาลควรใส่ใจการบริหารงานอย่างจริงจัง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามแผนงาน โครงการ กิจกรรมต่าง ๆ ที่กำหนดไว้

3.6) ความประหยัด เทศบาลควรตระหนักต่อการใช้ทรัพยากรการบริหารงานที่มีอยู่อย่างจำกัด มุ่งเน้นความคุ้มค่า เพื่อลดความสิ้นเปลือง

หากจะให้การบริหารงานของเทศบาลในจังหวัดแพร่ มีผลสัมฤทธิ์มากยิ่งขึ้น ตามทัศนะของผู้วิจัยซึ่งจะครอบคลุมใน 4 มิติ มีความเห็นว่าเทศบาลในจังหวัดแพร่ควรมีการดำเนินการดังนี้

มิติที่ 1 ด้านประสิทธิผลการปฏิบัติราชการ คือ ควรเร่งรัดเบิกจ่ายงบประมาณ ควรจัดทำโครงการให้หลากหลายและสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด และควรมีการริเริ่มโครงการ/กิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรและประชาชน และควรสร้างแรงจูงใจให้เจ้าหน้าที่ที่มีความพยายามจัดเก็บรายได้ให้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น

มิติที่ 2 ด้านคุณภาพการให้บริการคือควรกำหนดให้การบริการประชาชนในวันหยุดราชการหรือนอกเวลาราชการหรือออกหน่วยบริการเคลื่อนที่เพิ่มมากขึ้น และควรยกระดับการให้บริการโดยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการให้บริการ และควรสร้างจิตสำนึกให้บริการเพื่อให้ประชาชนผู้มาติดต่อราชการมีความสะดวก รวดเร็ว และควรนำเทคนิคหรือการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ เน้นให้การบริการประชาชนเทียบเท่ารัฐวิสาหกิจหรือเอกชน และเทศบาลควรส่งเสริมและพัฒนาให้พนักงาน เจ้าหน้าที่ เข้ารับการฝึกอบรม พัฒนาทักษะการให้บริการอย่างต่อเนื่อง และควรสนับสนุนค่าตอบแทน รางวัล เพื่อจูงใจให้พนักงานมีการบริการที่สูงขึ้น

มิติที่ 3 ด้านประสิทธิภาพของการปฏิบัติราชการ คือ เทศบาลควรให้ความสำคัญในการจัดทำเทศบัญญัติ ควรเร่งรัดให้เจ้าหน้าที่บันทึกข้อมูลระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ของอปท (e-LAAS) ให้เป็นปัจจุบันและ

ครบถ้วน และผู้บริหารในเทศบาลควรวางกลยุทธ์ให้ความสำคัญและปลูกจิตสำนึกการประหยัดพลังงาน (ค่าไฟฟ้า)

มิติที่ 4 ด้านการพัฒนาองค์กร คือ เทศบาลควรปรับปรุงกระบวนการทำงาน และรักษามาตรฐานระยะเวลาในการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ควรมอบอำนาจการตัดสินใจในการพิจารณาอนุญาต อนุมัติ หรือปฏิบัติราชการในเรื่องที่ให้บริการประชาชนไว้ชัดเจน และการจัดการสารสนเทศ เทศบาลควรนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการดำเนินงานให้เกิดประโยชน์สูงสุด เช่น การนำเครื่องบันทึกเวลา เครื่องสแกนลายนิ้วมือหรือใบหน้าที่ใช้บันทึกเวลาเพื่อควบคุมเวลาการปฏิบัติราชการ เทศบาลควรส่งเสริมและสนับสนุนให้บุคลากรทั้งฝ่ายข้าราชการประจำและฝ่ายสภาเข้ารับการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อจะได้นำความรู้ ความสามารถ ทักษะ ต่างมาใช้ในการบริหารงานในหน้าที่ให้เกิดผลสัมฤทธิ์ มากยิ่งขึ้น และในการบริหารงานควรนำระบบคุณธรรมมาใช้ในองค์กร

5.2.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบระดับผลสัมฤทธิ์ในการบริหารงานของเทศบาลกับองค์การบริหารส่วนตำบล เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ในการบริหารงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดแพร่ ซึ่งจะนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาการบริหารงานให้เกิดผลสัมฤทธิ์

2. ควรศึกษาติดตาม และมีการประเมินผลการปฏิบัติงานของเทศบาลในจังหวัดแพร่อย่างต่อเนื่อง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาการบริหารงานให้เกิดผลสัมฤทธิ์ที่สูงขึ้น

References

- Boonyarataphan, T. (2006). Public Administration and Civil service reform. *Information Concepts, Theories and Principles of Public Administration* (unit 11). Sukhothai Thammathirat Open University. [In Thai]
- Bunker, P. (2015). *The Relationship Between the Paradigm Shift, Culture and Working Values of Government Officials Based on I AM READY Model and Operational Effectiveness in the Office of Public Works and Town & Country Planning, Southern Region, Ministry of Interior*. (Thesis of Master of Public Administration, unpublished). Sukhothai Thammathirat Open University, Nonthaburi. [In Thai]
- Burikul, T. (2006). Good Governance. *Public Administration* (Unit 10). Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Open University. [In Thai]
- Ketsuwan, R. (2010). *Introduction to Public Administration*. Bangkok: Bophit Printing. [In Thai]
- Meesamonai, C. (2011). Human Resource Management Based on Competency. *Human Resource Management* (Unit 14). Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Open University. [In Thai]
- Meksawan, T. (1996). *Result Based Management - RBM*. Bureaucratic Reform Panel, Office of the Prime Minister. [In Thai]
- _____. (1997). Reform of the Public Sector to the State Desirable-: Who is Responsible for what. *Civil Service Journal*, 42(2), 24-43. [In Thai]
- Office of the Civil Service Commission (OCSC). (2010). *Guide for the core Competencies-Based Development of Civil Servants*. Institute of Civil Service Development, August 2010.
- Office of the Official Information Commission. (2014). *The Municipality Act B.E. 2496 (1953) and Amendment (No. 13) B.E. 2552 (2009)*. Bangkok. Retrieved from <http://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER19/DRAWER016/GENERAL/DATA0000/00000240.PDF> [In Thai]
- _____. (1997). Constitution of the Kingdom of Thailand 1997. Retrieved from <http://www.oic.go.th/act/cons2540.pdf> [In Thai]
- _____. (2017). Constitution of the Kingdom of Thailand 2017. Retrieved from <http://www.oic.go.th/act/cons2560.pdf> [In Thai]
- Office of the Public Sector Development Commission (2012). *Good Governance Principles*. Bangkok: Cabinet and Royal Gazette Publishing Office. [In Thai]
- Petchkong, C. (2008). Work Motivation of Government Officials at District Agricultural Office in Chumphon province. (Term paper of Master of Arts, unpublished). National Institute of Development Administration, Bangkok. [In Thai]
- Plans and Process of Decentralization to Local Government Organization Act B.E. 2542 (1999). *Royal Gazette*, Volume 116, Section 114 Kor. Page 48, dated 17 November 1999. [In Thai]

- Pornnasri, K. (2008). *Factors Affecting the Operation Achievement of the Department of Agricultural Extension Officers in the Eastern Area*. (Master' thesis). Sukhothai Thammathirat Open University. [In Thai]
- Sirisampan, T. (2006). Direction and trend of Public Administration. *Information Concepts, Theories, and Principles of Public Administration* (unit 15). Sukhothai Thammathirat Open University. [In Thai]
- Sirimai, K. (2011). Interesting Knowledge About Competencies. Retrieved September 30, 2017, from <http://competency.rmutp.ac.th>.
- Sukhothai Thammathirat Open University. Thirathiti, C. (2011). Strategic Management. *Seminar in Public Administration* (Unit 9). Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Open University. [In Thai]
- Tabtub, S. (2011). *Factors Influencing Achievement in the Practices of Government and Employees Phuket Provincial Administrative Organization*. (Master' thesis). [In Thai]
- Wannawong, A. (2006). Public Administration Paradigm. *Public Administration* (Unit 11). Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Open University. [In Thai]

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพร้อมการเป็นองค์กรสมรรถนะสูง
กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

Causal Relationship of Factors Affecting Readiness to be a High Performance

Organization: A Case Study of Nakhon Si Thammarat Rajabhat University

อรพินท์ บุญสิน^{1*}

Orapin Bunsin

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพร้อมการเป็นองค์กรสมรรถนะสูง กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช 2) ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพร้อมการเป็นองค์กรสมรรถนะสูง กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช จำนวน 766 คน เนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เส้นทาง ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะต้องมีตัวอย่างอย่างน้อย 300 ตัวอย่าง จากนั้นผู้วิจัยจับสลากรายชื่อแรก ส่วนรายชื่อถัดไปจะห่างกัน 3 รายชื่อ จนครบจำนวนตัวอย่างที่ต้องการคือ 300 คน

ผลการวิจัย พบว่า โมเดลสมการโครงสร้าง มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 237.42 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 204 ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.05431 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.298 เมื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.990 ค่า AGFI มีค่าเท่ากับ 0.946 และค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.0235 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเรียนรู้ การสื่อสาร และความพร้อมการเปลี่ยนแปลง มีอิทธิพลทางตรงต่อความพร้อมการเป็นองค์กรสมรรถนะสูง กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์อยู่ที่ร้อยละ 0.34

คำสำคัญ: ปัจจัยที่ส่งผล ความพร้อมในการเปลี่ยนแปลง องค์กรสมรรถนะสูง

Abstract

The objectives of this study are: 1) To study the level of factors affecting the readiness of being a high-performance organization in the case of Nakhon Si Thammarat Rajabhat University 2) To study the causal relationship of factors affecting the readiness of the organization as a competency High case study in Nakhon Si Thammarat Rajabhat University The researcher conducted quantitative research. Population used in education Personnel of Nakhon Si Thammarat Rajabhat University, numbering 766 people, due to the analysis of the data by path analysis, the size of the sample group must be at least 300 samples. As for the next names, there will be 3 names apart, until the number of samples needed is 300 people.

^{1*} ผู้นิพนธ์ประสานงาน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช อีเมล: ple_imc@hotmail.com

Corresponding Author, Faculty of Management Science, Nakhonsithammarat Rajabhat University,

E-mail: ple_imc@hotmail.com

วันที่รับบทความ (Received date): 2 May 2020 วันที่แก้ไขแล้วเสร็จ (Revised date): 26 December 2020

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted date): 30 December 2020

The research results structural equation model was found that Being a high-performance organization, there are factors that affect the readiness of the personnel, namely learning the competence of the personnel. And the availability of changes. The modified structural equation model (Modified Model) was consistent with the empirical data. Considering the chi-square (χ^2) statistic, 237.42 free degrees (df) is 204, the p-value is 0.05431, the relative chi-square (χ^2/df) is Considered 1.298, the Consistency Index (GFI) was 0.990, the AGFI value was 0.946, and the RMSEA value was 0.0235, The results of hypothesis testing showed that learning, communication, and change readiness had direct influence on being a high-performance organization. Case Study of Nakhon Si Thammarat Rajabhat University Was statistically significant at the level of 0.05, with predictive power of 0.34%.

Keyword: The Factors Affecting, The Change Readiness, High-Performing Organization

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากปัจจัยแวดล้อมนานัปการ สร้างผลกระทบที่สำคัญต่อการดำรงอยู่และการเจริญเติบโตของธุรกิจในทุกกลุ่มผลของการเปลี่ยนแปลงทำให้ประเทศไทยจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับกระแสดังกล่าว การพัฒนาประเทศด้วยการศึกษาจึงเป็นสิ่งที่จำเป็น เพราะเป็นเครื่องมือในการยกระดับการแข่งขันและคุณภาพชีวิตของคนในประเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราชเป็นสถาบันการศึกษาที่มีการให้การศึกษาค้นคว้าความรู้ทางวิชาการ การบริการวิชาการ การปฏิบัติตามภารกิจวิจัย การสร้างองค์ความรู้ และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ในฐานะมหาวิทยาลัยเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น และให้ความสำคัญกับการบริการและการพัฒนานักศึกษาในฐานะทรัพยากรที่สำคัญของมหาวิทยาลัย จึงจำเป็นต้องปรับตัวในการผลิตและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้ตอบสนองการพัฒนาของประเทศ รวมทั้งสร้างองค์ความรู้ งานวิจัย การให้บริการวิชาการแก่สังคม และร่วมทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมอันดีงามของชุมชนท้องถิ่น จากการศึกษาของ (Laksana, S., 2001) เรื่องความคาดหวังและสภาพปัญหา ความจำเป็น และความต้องการของสังคม ที่จะกระทบต่อภารกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏ มีอยู่ 5 ประการที่สำคัญมากที่สุด 1) สังคมต้องการทรัพยากรมนุษย์ที่จบการศึกษาระดับปริญญาที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาต่างๆ อีกมาก 2) ความต้องการกำลังคนในสาขาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และภาษาต่างประเทศทวีจำนวนมากขึ้นตามลักษณะของการเปลี่ยนแปลงทางการผลิตและการบริการ

ของประเทศ 3) ความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจและสังคมของชาติจำเป็นต้องอาศัยความเข้มแข็งของชุมชนท้องถิ่น หัวใจสำคัญคือการพัฒนาคน ให้คนไปพัฒนาท้องถิ่น 4) ความจำเป็นของโลกาภิวัตน์ทำให้แรงจูงใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการจัดหลักสูตรการเรียนการสอนและการวิจัยให้ก้าวสู่สากลบนพื้นฐานของความเป็นไทย ที่ต้องส่งเสริม ภูมิปัญญาไทยและรักษาสืบสานวัฒนธรรมไทย 5) กระแสความต้องการของผู้เรียนจะมีอิทธิพลต่อการจัดการศึกษา ในช่วงระยะเวลาหนึ่งคนต้องการวุฒิทางปริญญาเพื่อเป็นใบเบิกทางไปสู่ความก้าวหน้าทางการประกอบอาชีพ จากการจัดอันดับของ Webometrics Ranking of World Universities หรือ Ranking Web of World Universities ซึ่งเป็นเว็บไซต์การจัดอันดับจากประเทศสเปนของ Cybermetrics Lab หรือ Internet Lab กลุ่มวิจัยในสังกัด The Centre for Scientific Information and Documentation (CINDOC) สภาวิจัยแห่งชาติ โดยใช้หลักการจัดอันดับจากผลงานทางวิชาการที่มีการเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต นอกเหนือจากผลงานที่มีการตีพิมพ์ในวารสารหรืออื่นๆ และวัดความสามารถในการเป็นมหาวิทยาลัยอิเล็กทรอนิกส์ (E-university) รวมทั้งเกณฑ์การตัดสินอื่นๆ พบว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช อยู่ในลำดับที่ 8 จาก 10 อันดับ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏที่มีคุณภาพทางวิชาการดีที่สุด ประจำปี 2019 และอยู่ในอันดับที่ 48 ของประเทศ จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญของความพร้อมในการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยด้านต่าง ๆ

ที่ส่งผลต่อการเป็นองค์กรที่มีสมรรถนะสูงของมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช เพื่อหาแนวทางไปสู่แนวปฏิบัติที่จะส่งผลทำให้การดำเนินงานพันธกิจวิสัยทัศน์ สู่การเติบโตได้อย่างยั่งยืน และต่อเนื่องภายใต้การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นตลอดเวลา โดยการมุ่งพัฒนาการบริหารองค์กร บริหารงาน และบริหารคนสู่การเป็นองค์กรที่มีสมรรถนะสูง ยังเป็นการสนองยุทธศาสตร์ใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นตามพระบรมราโชบาย ระยะ 20 ปี (พ.ศ.2560-2579) พร้อมทั้งยืนอยู่ได้ท่ามกลางกระแสแห่งโลกาภิวัตน์อย่างมั่นคงและยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพร้อมการเป็นองค์กรสมรรถนะสูง กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพร้อมการเป็นองค์กรสมรรถนะสูง กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

ทบทวนวรรณกรรม

การเป็นองค์กรที่มีสมรรถนะสูง (Jupp V. & Younger, M.P., 2004; Holbeche, L., 2005; Buytendijk, F., 2006; De Waal, A. A., 2007) ประกอบด้วย 1)วิสัยทัศน์และกลยุทธ์ 2) ผลการดำเนินงาน 3)นวัตกรรม 4) ค่านิยมร่วม/วัฒนธรรมองค์กร 5) ระบบการทำงานที่มีความยืดหยุ่น 6) ความรู้ความสามารถของพนักงาน 7) การเทียบเคียง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อองค์กรสมรรถนะสูง (Wichianpanya, P., 2002; Lorsuwannarat, T., 2005) ประกอบด้วย 1) การเรียนรู้ 2) ภาวะผู้นำในการเปลี่ยนแปลง 3) ความสามารถของพนักงาน 4) การสื่อสาร

ความพร้อมในการเปลี่ยนแปลง (Ratsameechoht, J., 2010; Cummings, T. G., & Worley, C. G., 2005) ประกอบด้วย 1) ความพร้อมในการเปลี่ยนแปลงขององค์กร 2) ความพร้อมในการเปลี่ยนแปลงของตัวพนักงาน 3) ความพร้อมในการ

เปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี และ 4) การยอมรับและการมีส่วนร่วม

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช จำนวน 766 คน เนื่องจากในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร (Path analysis) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามแนวทางของโคมเรย์ ลี (Comrey, A. L., & Lee, H. B., 1992) จะต้องมิตัวอย่างจำนวนอย่างน้อย 300 ตัวอย่างจากนั้นผู้วิจัยเลือกประชากรโดยการสุ่มอย่างมีระบบ (Systematic Sampling) เมื่อได้รายชื่อมาแล้ว ผู้วิจัยจับสลากรายชื่อแรก ส่วนรายชื่อถัดไปจะห่างกัน 3 รายชื่อ จนครบจำนวนตัวอย่างที่ต้องการคือ 300 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความพร้อมในการเปลี่ยนแปลง เพื่อการเป็นองค์กรที่มีสมรรถนะสูง รวมทั้งหมด 26 ข้อ และคำถามเพื่อวัดระดับความพร้อมในการเปลี่ยนแปลงของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1 ข้อโดยเป็นสเกลวัดระดับ ความพร้อม 0 ถึง 10

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้ 1). การหาค่าความตรง (Validity) ความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) แต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 ท่าน โดยทำการวัดค่าถามของแบบสอบถามในส่วนที่ 2) รวมทั้งแบบสอบถามทุกข้อมีค่า IOC มากกว่า 0.5 (Kanjawanasi, S., 2001; Dtirakanon, S., 2005) 2. การหาความน่าเชื่อถือหรือความเที่ยง (Reliability) ในการหาความเที่ยงโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha) พบว่า สัมประสิทธิ์แอลฟารวมเท่ากับ 0.7527

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ 1) ค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ 2) การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) การทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) การ

วิเคราะห์ความสอดคล้องกลมกลืนของสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Measurement of Model Fit) การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของการจัดการที่ยั่งยืน และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝง (Confirmatory Factor Analysis)

ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ ส่วนใหญ่เป็นหญิง ร้อยละ 70.7 รองลงมาเป็นชาย ร้อยละ 29.3 อายุตัว ส่วนใหญ่ ตั้งแต่ 35 ปี แต่ไม่ถึง 50 ปี ร้อยละ 49.0 รองลงมา ตั้งแต่ 25 ปี แต่ไม่ถึง 35 ปี ร้อยละ 42.6 และน้อยที่สุดน้อยกว่า 25 ปี ร้อยละ 1.3 อายุงาน ส่วนใหญ่ ตั้งแต่ 10 ปี แต่ไม่ถึง 15 ปี ร้อยละ 32.67 รองลงมา ตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 31.67 และน้อยที่สุด น้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 5.66

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นความพร้อมในการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่าง ๆ เพื่อการเป็นองค์กรที่มีสมรรถนะสูง ประกอบด้วย องค์การสมรรถนะสูง ความพร้อมการเปลี่ยนแปลง การเรียนรู้ ภาวะผู้นำ ความสามารถของบุคลากร การสื่อสาร พบว่า ปัจจัยด้านความสามารถของบุคลากร มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3.66 รองลงมาด้านความพร้อมการเปลี่ยนแปลง ค่าเฉลี่ย 3.49 อันดับ 3 องค์การสมรรถนะสูง ค่าเฉลี่ย 3.30 อันดับ 4 การสื่อสาร ค่าเฉลี่ย 3.27 อันดับ 5 ภาวะผู้นำ ค่าเฉลี่ย และน้อยที่สุดด้านการเรียนรู้ค่าเฉลี่ย 3.17

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า

1. การเรียนรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพร้อมการเปลี่ยนแปลง และองค์การสมรรถนะสูง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.37 และ 0.93

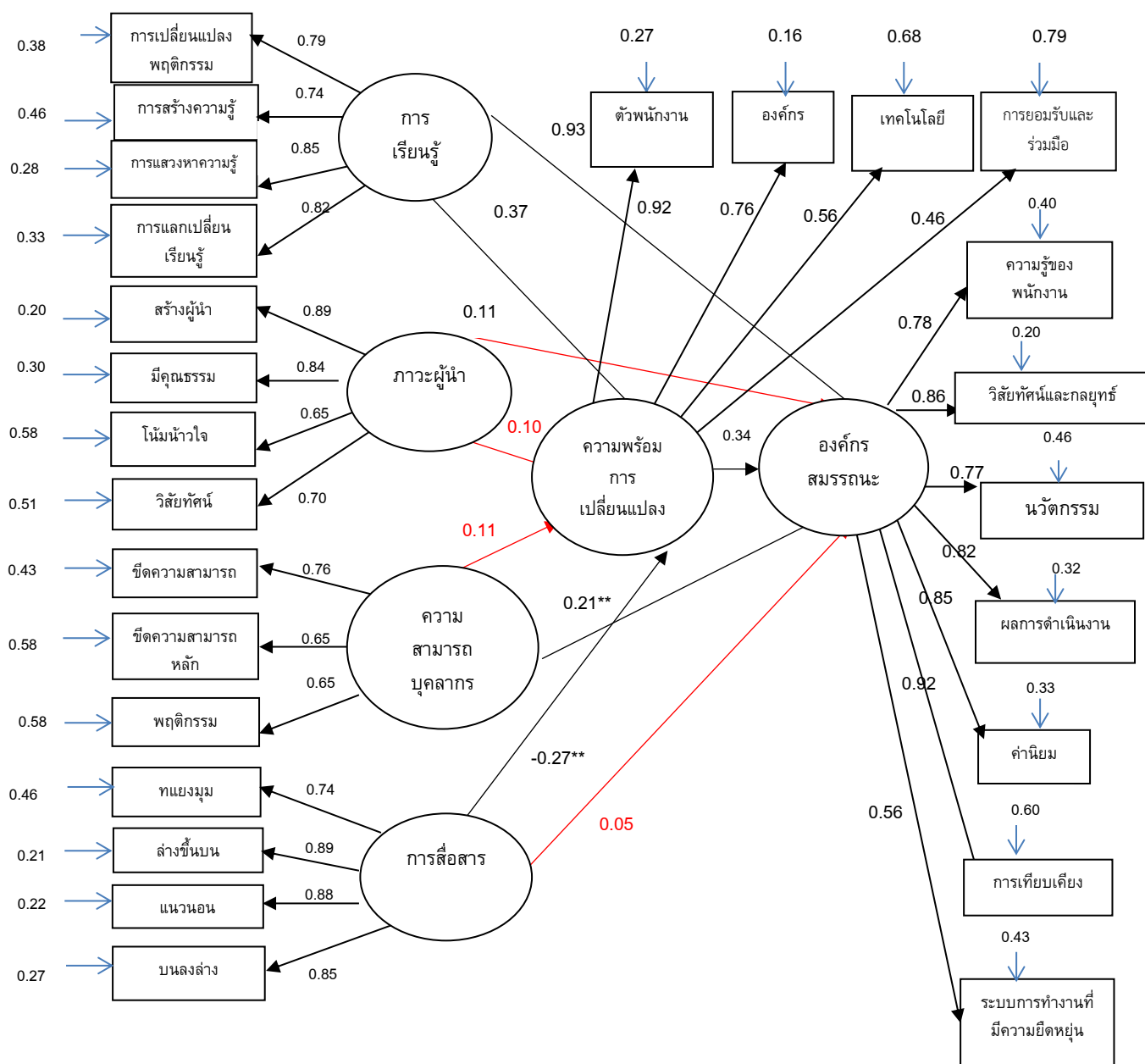
2. ภาวะผู้นำไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพร้อมการเปลี่ยนแปลง และองค์การสมรรถนะสูง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.11 และ 0.10

3. ความสามารถของบุคลากร ไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพร้อมการเปลี่ยนแปลง ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.11 ความสามารถของบุคลากรมีอิทธิพลทางบวกต่อองค์การสมรรถนะสูง ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.21

4. การสื่อสาร มีอิทธิพลทางบวกต่อความพร้อมการเปลี่ยนแปลง ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.27 การสื่อสารไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อองค์การสมรรถนะสูง ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.05

5. ความพร้อมการเปลี่ยนแปลง มีอิทธิพลทางบวกต่อองค์การสมรรถนะสูง ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.34

ผลการวิจัยแสดงว่า โมเดลสมการโครงสร้างที่ปรับใหม่ (Modified Model) สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลังทำการปรับโมเดล 127 ครั้งแสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลักที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้พิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 237.42 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 204 ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.05431 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.298 เมื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.990 ค่า AGFI มีค่าเท่ากับ 0.946 และค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.0235 ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ตัวแบบสมการโครงสร้างที่สร้างตามสมมติฐานแสดงตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อ
ความพร้อมการเป็นองค์กรสมรรถนะสูง

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. การเรียนรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพร้อมการเปลี่ยนแปลง และองค์กรสมรรถนะสูง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.37 และ 0.93 สอดคล้องกับ (Sinlarat, P., 2006; Jitarree, D., 2004) ได้กล่าวถึงความสำเร็จและความล้มเหลวของการพัฒนาอาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษาไทยประการหนึ่งว่ามีสาเหตุจากบางสถาบันกำหนดให้อาจารย์ทำงานด้านบริหารควบคู่กับการสอน ทำให้อาจารย์ไม่มีเวลาพอที่จะพัฒนาตนเองหรือขาดโอกาสในการเข้าร่วมโครงการพัฒนาอาจารย์ ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนา อาจารย์ คือ อาจารย์เข้าร่วมกิจกรรมไม่ทั่วถึง มีชั่วโมงสอนมาก แสดงว่าภาระงานสอนมีผลต่อการปฏิบัติงานด้านอื่น ๆ ของอาจารย์ค่อนข้างมาก ดังนั้นการพัฒนาอาจารย์ โดยมีการส่งเสริมสนับสนุนให้อาจารย์มีโอกาสดำเนินการด้านการสอนการวิจัย ตลอดจนกำหนดภาระงานสอนที่มีสัดส่วนพอเหมาะต่อการปฏิบัติงานในหน้าที่อื่น จึงเป็นภารกิจที่มหาวิทยาลัยต้องคำนึงถึงและให้ความสำคัญด้วยเช่นกัน

2. ภาวะผู้นำไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพร้อมการเปลี่ยนแปลง และองค์กรสมรรถนะสูง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.11 และ 0.10 สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Piwngern, M., 2011) พบว่า ภาวะผู้นำในการสร้างแรงบันดาลใจ ไม่มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับประสิทธิผลการบริหารงานขององค์กรบริหารส่วนตำบล

3. ความสามารถของบุคลากร ไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพร้อมการเปลี่ยนแปลง ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.11 ความสามารถของบุคลากรมีอิทธิพลทางบวกต่อองค์กรสมรรถนะสูง ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.21 สอดคล้องกับ (McClelland, D.C., 1973) กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะที่ดีของบุคคลในองค์กรกับระดับความรู้และความสามารถทั้งนี้ การทำนายความสามารถไม่ควรทำนาย จากการวัด IQ และการทดสอบบุคลิกภาพ ความรู้ และ ความมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ ไม่ใช่ตัวชี้วัดที่ดีของผลงาน และความสำเร็จ และ (Stone, R.J., 1998) มีแนวคิดว่าขีดความสามารถของบุคคลเป็นสิ่งที่สามารถคาดการณ์ความสำเร็จในงานได้ดีกว่าซึ่งสะท้อนให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่า ผู้ที่ทำงาน

เก่ง มิได้หมายถึง ผู้ที่เรียนเก่งเสมอไป แต่ผู้ที่ประสบผลสำเร็จในการทำงานต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถในการประยุกต์ใช้หลักการ หรือวิชาการที่มีอยู่ในตัวเอง เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ในงานที่ตนทำจึงจะกล่าวได้ว่าบุคคลนั้นมีขีดความสามารถ

4. การสื่อสาร มีอิทธิพลทางบวกต่อความพร้อมการเปลี่ยนแปลง ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.27 การสื่อสารเป็นสมรรถนะหลักที่สำคัญประการหนึ่งของผู้บริหารหรือผู้นำพึงมี ยิ่งไปกว่านั้นต้องสามารถนำไปพัฒนาบุคลากรขององค์กรให้สามารถเลือกใช้การติดต่อสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และดำเนินงานได้ตามวัตถุประสงค์ขององค์กรที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Robbins, S. P. & Coulter, M., 2008; George, J. M. & Jones, G. R., 2005) ที่กล่าวว่า การสื่อสารมีความสำคัญต่อผู้บริหารและองค์กร เพราะการสื่อสารนั้นทำหน้าที่ที่สำคัญ ๆ คือ 1) ควบคุมพฤติกรรมของพนักงานในสายการบังคับบัญชาของทุกองค์กร 2) จูงใจพนักงาน 3) เป็นสิ่งที่พนักงานใช้สำหรับพูดคุยแสดงความรู้สึกต่าง ๆ รวมถึงใช้ปรับทุกข์สุขกัน 4) ใช้ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ที่เกี่ยวกับงานหน่วยงาน เพื่อนร่วมงาน สิทธิประโยชน์ และข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ และ 5) การให้ความรู้แก่สมาชิกองค์กร

การสื่อสารไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อองค์กรสมรรถนะสูง ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.05 อาจเนื่องมาจากการสื่อสารเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างยิ่ง ในการบริหารการเปลี่ยนแปลง การสร้างจิตสำนึกความเร่งด่วนในการเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นแก่พนักงาน ทั้งนี้ องค์กรต้องจัดให้มีการสื่อสารในช่องทางต่าง ๆ อย่างทั่วถึง และสม่ำเสมอเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวการเปลี่ยนแปลงจากภายนอกที่สำคัญ (Force of change) ที่มีผลต่อการดำเนินกิจการขององค์กร

5. ความพร้อมการเปลี่ยนแปลง มีอิทธิพลทางบวกต่อองค์กรสมรรถนะสูง ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.34 สอดคล้องกับ (Brokaw, G. S., & Mullins, J. M., 2006; De Waal, A. A., 2007) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบขององค์กรที่มีสมรรถนะสูง (High Performance Organization-HPO) ว่า องค์กรที่มีสมรรถนะสูงจะต้องมีความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ผลประกอบการโดดเด่นเป็นที่ยอมรับ โดย

(Brokaw, G. S., & Mullins, J. M., 2006) มีแนวคิดสอดคล้องกันว่า องค์กรที่มีสมรรถนะสูง จะต้องมีความวิสัยทัศน์ และกลยุทธ์ที่ชัดเจน ทั้งนี้ (Jupp, V., & Younger, M. P., 2004; Holbeche, L., 2005; De Waal, A. A., 2007) มีแนวคิดสอดคล้องกันว่า องค์กรที่มีสมรรถนะสูง จะต้องมีการกำหนดวิสัยทัศน์ กลยุทธ์ และเป้าหมาย ที่ชัดเจนสามารถดำเนินการ และมีการบริหารจัดการที่พร้อมรับการเปลี่ยนแปลง

อภิปรายผล

การเป็นองค์กรที่มีสมรรถนะสูง (HPO) อย่างยั่งยืน องค์กรต้องดำเนินการ/พัฒนา ด้านการนำองค์กร มิติการบริหารจัดการองค์การอย่างเป็นระบบ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม และการทำงานเป็นทีม สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Eul-Im, O., Gu, K., & Young-Tae, B., 2009) ให้ความเห็นว่าการเพิ่มขีดความสามารถในการเตรียมความพร้อมรับมือในการเปลี่ยนแปลงให้กับองค์กร ทั้งการเปลี่ยนแปลงภายในและภายนอก รวมถึงการแข่งขัน ซึ่งเป็นสิ่งที่ยากในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิ่งใหม่ ๆ ที่นำเข้ามาในองค์กรเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง เช่นเดียวกับ (Jupp, V., & Younger, M. P., 2004; Holbeche, L., 2005; DeWaal, 2007) กล่าวว่า องค์กรที่มีสมรรถนะสูง จะต้องมีการกำหนดวิสัยทัศน์ กลยุทธ์ และเป้าหมาย ที่ชัดเจนสามารถดำเนินการ และมีการบริหารจัดการที่พร้อมรับการเปลี่ยนแปลง

ข้อเสนอแนะ

1.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

1. การเรียนรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพร้อมในการเปลี่ยนแปลงและองค์กรสมรรถนะสูง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.37 และ 0.93 หากพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางน้อยที่สุดคือ การสร้างความรู้ 0.74 ดังนั้นมหาวิทยาลัยควรเน้นการสร้างความรู้ โดยนำความรู้จากภายใน ภายนอกมาประยุกต์ใช้ในการทำงาน การบริหารงาน เพื่อให้เกิดการนำความรู้ไปใช้ในการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ และเกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร

2. ความพร้อมการเปลี่ยนแปลง มีอิทธิพลทางบวกต่อองค์กรสมรรถนะสูง ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.34 ควรเริ่มจากการสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กร จะเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อองค์กร ทั้งในด้านการสร้างความรู้ การเป็นเอกลักษณ์แก่สมาชิกขององค์กร การกระตุ้น ความผูกพันร่วมกันในองค์กรนั้น ๆ รวมถึงวัฒนธรรมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ช่วยให้บุคคลเข้าใจเหตุผล สิ่งแวดล้อมของสมาชิกในองค์กรนั้น ๆ

3. การเป็นองค์กรที่มีสมรรถนะสูง (HPO) อย่างยั่งยืน อันดับ 1 การบริหารจัดการองค์การอย่างเป็นระบบ อันดับ 2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม และน้อยที่สุดการทำงานเป็นทีม การเป็นองค์กรสมรรถนะสูง ในภาครัฐสามารถผลักดันองค์กรไปสู่ภารกิจและวิสัยทัศน์ที่กำหนด ซึ่งสะท้อนความสามารถจัดการการเปลี่ยนแปลง สร้างพลัง และเสริมสร้างความต้องการไปสู่จุดหมายปลายทางใหม่ ๆ โดยวิสัยทัศน์ที่มีความต่อเนื่องในการสร้างและยกระดับความคาดหวัง องค์กรสมรรถนะสูงควรเน้นผลลัพธ์มากกว่ากิจกรรม

1.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษามิติในด้านปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความพร้อมในการเปลี่ยนแปลง (Readiness to change) เพื่อการเป็นองค์กรสมรรถนะสูง เป็นระยะ ๆ เนื่องจากพฤติกรรมต่าง ๆ มีการเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ระยะเวลา โอกาส รวมไปถึงตัวบุคคล หรืออื่นๆ นอกเหนือจากผู้วิจัยเสนอไปเพื่อให้เกิดแนวความคิดที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจต่อไป

2. ควรขยายกลุ่มตัวอย่างหรือการเทียบเคียงองค์กรสมรรถสูงในบริบทเดียวกัน เพื่อเปรียบเทียบในมิติข้อค้นพบต่าง ๆ ทำให้สามารถวิเคราะห์เปรียบเทียบผลการวิจัยว่าเป็นไปในทิศทางใด

3. จากการศึกษาวิจัยดังกล่าวผลจากการวิจัยพบว่า การเรียนรู้มีผลต่อความพร้อมและการเป็นองค์กรสมรรถนะสูง ทั้งนี้สามารถนำผลการศึกษานี้ไปขยายต่อในมิติต่าง ๆ ที่สะท้อนถึงการเป็นองค์กรสมรรถนะสูงเพิ่มขึ้น

References

- Brokaw, G. S., & Mullins, J. M. (2006). In Pursuit of High Performance-Part I in The Public Manager. *The Quarterly for Practitioners*, 35(4).
- Buytendijk, F. (2006). Five Keys to Building High Performance Organization. *Business Performance Management Magazine*, 24.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A First Course in Factor Analysis* (2nd ed.). New Jersey: Erlbaum Tabachnick and Fidell (2001).
- Cummings, T. G., & Worley, C. G. (2005). *Organization Development and Change* (8th ed.). Ohio: Thomson South-Western.
- De Waal, A. A. (2007). The Characteristics of High Performance Organization. *Business Strategy Series*, 8(3).
- Ditirakanon, S. (2005). *Research Methods in Social Science: A Guide to Practice* (Type No.5). Bangkok: The Press of Chulalongkorn University. [In Thai]
- Eul-Im, O., Gu, K., & Young-Tae, B. (2009). The Effects of Organizational Learning on Organizational Change and Performance in Local Public Agency. *Korean Society & Study on Administration*, 25(6), 55.
- George, J. M. & Jones, G. R.. (2005). *Organizational Behavior*. (4th ed). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Holbeche, L. (2005). *The High Performance Organization: Creating Dynamic Stability and Sustainable Success*. Oxford: Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Jitarree, D. (2004). Factors Affecting the University Faculty to Teach Research Service and Community Service. *Educational Research News*, 17(3). [In Thai]
- Jupp, V., & Younger, M. P. (2004). A Value Model for the Public Sector, *Outlook Journal*, February.
- Kanjanawasi, S. (2001). *Selection of Appropriate Statistics for Research* (4th edition), Bangkok: Boonsiri Publication. [In Thai]
- Laksana, S. (2001). *Research the Curriculum and the Teaching Process*. Bangkok: Sukhothai Thammathirat Office of the FDA. [In Thai]
- Lorsuwannarat, T. (2005). *Knowledge Management in Business Organizations*. Bangkok: Thammamon Publication. [In Thai]
- McClelland, D.C., (1973). Testing for Competence Rather than Intelligence. *American Psychologist*, 28(1), 1-14
- Piwngern, M. (2011). *The Relationship Between Transformational Leadership and Effectiveness of the Administration of the Sub-District Administrative Organization in Sakon Nakhon Province*. Thesis: Sakon Nakhon Rajabhat University. [In Thai]
- Ratsameechoht, J. (2010). *Human Potential Development Approach with Competency Based Learning*. Bangkok: Siriwatana Interprint. [In Thai]
- Robbins, S. P. & Coulter, M. (2008). *Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sinlarat, P. (2006). *Creative Education and Productivity*. Bangkok: Chulalongkorn University Press. [In Thai]
- Stone, R. J. (1998). *Human Resource Management*. (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons.
- Wichianpanya, P. (2002). *Fundamentals and Application Management*. Bangkok: ExportsNet. [In Thai]