



ปีที่ 20 ฉบับที่ 2
เดือนกรกฎาคม - ธันวาคม 2565

ISSN 2630-0664
(ONLINE)

วารสาร การจัดการสมัยใหม่

MODERN MANAGEMENT JOURNAL



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.เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์ รักษาการแทนรองอธิการบดี ฝ่ายการศึกษา ยุทธศาสตร์ แผน และเทคโนโลยีดิจิทัล ศาสตราจารย์ ดร. ดิเรก ภูมยเกียรติ ศาสตราจารย์ ดร. ดิเรก ภูมยเกียรติ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภาวิน ชินะโชติ (ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ)	รองศาสตราจารย์ ดร. ทศนีย์ ลิ้มสุวรรณ รองศาสตราจารย์ ดร. ปรียานุช อภิบุญโยภาส รองศาสตราจารย์ ดร. ลีลี อิงศรีสว่าง รองศาสตราจารย์เปรมใจ ตรีสรานุวัฒนา รองศาสตราจารย์สมบุญรณ์ สุขพงษ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ทรงพร หาญสันติ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วรณพงค์ บุญศิริธรรมชัย	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน
บรรณาธิการ รองศาสตราจารย์ ดร.ทิพวรรณ บุญยเพิ่ม	รองศาสตราจารย์ ดร. ดำรงค์ วัฒนา รองศาสตราจารย์ ดร. ศิลพร ศรีจันทร์เพชร รองศาสตราจารย์ ดร. อัครวิณ แสงพิบูล รองศาสตราจารย์บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กฤษณ์พิพัทธ์ พิษณะเดชอนันต์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปราโมทย์ ลือนาม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สิงห์ ฉวีสุข ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อำพล นววงศ์เสถียร อาจารย์ ดร. จุมพฏ บริราช อาจารย์ ดร. ผุสดี พลสารมัย อาจารย์ ดร. พวงชมพู ไจนส์ อาจารย์ ดร. สุภาวดี อิงศรีสว่าง	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต กลุ่มธุรกิจเกษตรอุตสาหกรรม บริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ มหาวิทยาลัยบูรพา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (วิทยาเขตศรีราชา) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ สำนักงานพัฒนานิเทศศาสตร์และ เทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.)
กองบรรณาธิการ 1. รศ.ดร.ก้องพร ทองใบ 2. รศ.ดร.รชพร จันทร์สว่าง 3. รศ.ธัญญรัตน์ วรรณวัฒน์ 4. รศ.นพพร โทณะวณิก 5. รศ.ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช 6. ผศ.ดร.จำเนียร ราชแพทยาคม 7. ผศ.ดร.ณัฐศิษฐ์ ใจสอาด 8. ผศ.ดร.ภาวิน ชินะโชติ 9. อ.ดร.นฤปดี วรรณนาม 10. อ.อภิรดี สราญรมย์ 11. อ.ศตวรรษ ด้วงแป้น		
ผู้จัดการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กาญจนา บุญยัง ผู้ช่วยผู้จัดการ นางสาวจิตลดา 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 ผู้พิมพ์ประสานงาน (corresponding author)
- 1.4 บทความจะต้องมีบทคัดย่อภาษาไทยและ Abstract มีความยาวไม่เกิน 250 คำ และต้องพิมพ์คำสำคัญในบทคัดย่อภาษาไทยและพิมพ์ Keywords ใน Abstract ส่วนเนื้อความใช้ตัวอักษร Browallia New ขนาด 14 pt ตัวปกติ
- 1.5 เนื้อหาทั้งหมด (อาจใช้ภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ) ใช้ตัวอักษรขนาด 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 ใช้ตัวอักษร Browallia New ขนาด 14 pt ทั้งนี้หากเนื้อหาตารางมีจำนวนมาก อาจปรับเป็นคอลัมน์เดียว
- 1.8 รูปภาพ (Figure) ให้ใช้คำว่า ภาพที่ ตามด้วยตัวเลข และคำอธิบายภาพ อยู่ด้านล่างภาพ ใช้ตัวอักษร 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 ส่วนเนื้อความให้ใช้ตัวอักษร 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

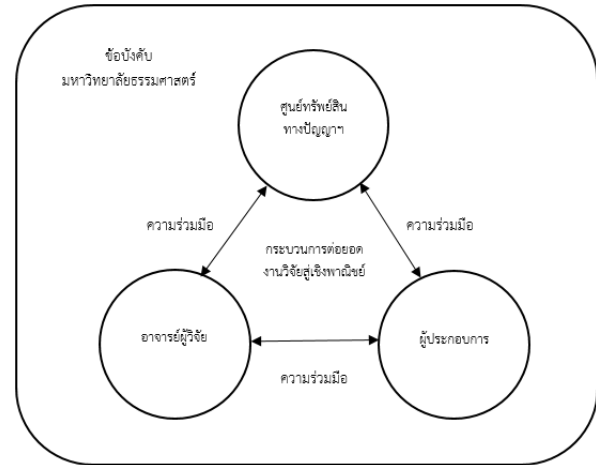
วันที่ตอบรับบทความ (Accepted date): 25 June 2020 (Browallia New ขนาด 12 pt)

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) ที่ระบุว่าการมีกฎระเบียบ 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

บทความวิชาการ

- **Organization Theory Development: The Beginning and the Survival of Contemporary Organization Theories**

ระพีพรรณ พิริยะกุล

1-10

บทความวิจัย

- **ปัจจัยการฝังตรึงในงานที่มีอิทธิพลต่อการรักษาบุคลากรให้คงอยู่กับกรมสรรพากร**
นันทิษฐ์ สุวัชรชานนท์ และเกวลิน เศรษฐกร 11-23
- **ผลกระทบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไทยต่อการกลับมาเยือนร้านอาหารข้างทางกรุงเทพ ในช่วงโควิด 19**
วาทีต อินทุลักษณะ 24-40
- **การเล่าตำนานและประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งเสริมบูติกโฮเต็ลรีโซแนนซ์**
นาฏอนงค์ นามบุตดี และอินทกะ พิริยะกุล 41-56
- **มิติคุณภาพสารสนเทศบนแอปพลิเคชันสั่งอาหารในมุมมองของผู้บริโภค กรณีศึกษาแกร็บฟู้ด**
วิชุดา ไชยดีวามงคล นิธิศ ประวิตรกาญจน์ และปิยาพร อุดรนคร 57-74
- **การออกแบบนวัตกรรมที่เหมาะสมกับชุมชนด้วยกระบวนการออกแบบแนวคิด: กรณีศึกษา ตำบลบางขุนไทร จังหวัดเพชรบุรี**
พิเชษฐ์ บุญญาลัย ประกอบ ขาดิภักดิ์ สถาพร วันนาพ้อ และทรงวุฒิ มงคลเลิศมณี 75-88
- **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19**
วิรัชกร เกตุวงษ์ เกรียงไกร คำมีมา และอารีย์วรรณ สุทธิพงศ์พันธ์ 89-101
- **อิทธิพลของประสิทธิภาพการให้บริการสาธารณะที่มีต่อปัจจัยพฤติกรรมองค์การของบุคลากรทางการแพทย์ สำนักงานการแพทย์กรุงเทพมหานคร**
บุรเทพ โชคนานุกุล 102-115
- **รูปแบบการจัดการการตลาดกีฬาของผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่อุปถัมภ์ด้านกีฬา**
ท่ามกลางภาวะวิกฤตโควิด-19
ชนุรักษ์ แซ่อย่าง ปริญญ์ ลักษิตามาต และสิวารัตน์ โคบายาชิ 116-129
- **การเปรียบเทียบตัวแบบการทำนายระดับและการเปลี่ยนระดับคุณค่าของลูกค้าในระยะยาว**
พรทิพย์ เดชพิชัย ลัทธพล โชครัตน์ประภา สุพิชฌ์ ศรีแพทย์ ธรรมจุณณ์ วิรุพหุศิริ 130-142
- **รูปแบบการบริหารจัดการภัยพิบัติพื้นที่น้ำท่วมซ้ำซากในอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา**
กมลวรรณ วรรณชนง์ ชนิกานต์ ผลเจริญ และศิริภรณ์ คีนคลีป 143-156
- **การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคมจากชุดความรู้สึบล้านนา**
อภิรดี นันท์ศุภวัฒน์ วิภาดา คุณนาวิกติกุล กุลวดี อภิชาติบุตร อรอนงค์ วิชัยคำ เพชรสุรีย์ ทังเจริญกุลสิริลักษณ์ วรรณะพงษ์ และวิไลพรรณ ใจวิไล 157-169

TABLE OF CONTENTS

ACADEMIC ARTICLES

- **Organization Theory Development: The Beginning and the Survival of Contemporary Organization Theories**
Rapeepun Jommaroeng 1-10

RESEARCH ARTICLE

- **Job Embeddedness and its effect on Intentions to stay of Personnel In the Revenue Department**
Ninthun Suruchthananon and Kevalin Setthakorn 11-23
- **The Effect of Thai Tourist Behavior to Revisit Bangkok Street Food during COVID 19**
Watit Intuluck 24-40
- **Story Telling and Customer Experience to Enhance Boutique Hotel Resonance**
Nart-Anong Nambuddee and Intaka Piriyaikul 41-56
- **The Information Quality Dimension on Food Ordering Applications In Consumer Perspective: Case Study GrabFood**
Wichuda Chaisiwamongkol Nithit Prawitkan and Piyaporn Uttaranakorn 57-74
- **A Design of Suitable Innovation for Community by Design Thinking Process: A Case Study of Bangkhunsai Sub-District, Phetchaburi Province**
Pichet Boonyalai Prakorb Chartpuk Sthaphorn Wannaphor and Songwut Mongkonlerdmanee 75-88
- **Factors Affecting to Online Shopping Decision in COVID-19 Crisis**
Weerapath Ketwong Kriangkrai Khummima and Arewon Sutthipongpan 89-101
- **Effects of Public Service Efficiency On Organization Behavioral of Bangkok Medical Service Department Thailand**
Burathap Chokthananukoon 102-115
- **A Model of Sports Marketing Management of Beverage Industry Entrepreneurs in Sports Sponsorship under Covid-19 Crisis**
Chanurak Saeyang Prin Laksitamas and Siwarat Kobayashi 116-129
- **A comparison study of predictive models for Customer Lifetime Value and the change of its level**
Pornthip Dechpichai Latthapol Chokratprapa Supitch Sripath and Nathakhun Wiroonsri 130-142
- **Disaster Management Model for Repeated Flood Area in Sena District, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province**
Kamonwan Wanthanang Chanikan Polcharoen and Siriporn Kuenkleeb 143-156
- **An Assessment of Social Return on Investment of Knowledge Set on Spa Lanna**
Apiradee Nantsupawat Wipada Kunaviktikul Kulwadee Abhichartibutra Om-Anong Wichaikhum
Petsunee Thungjaroenkul Siriluck Vadtanapong and Wilaipan Jaiwilai 157-169

ORGANIZATION THEORY DEVELOPMENT: THE BEGINNING AND THE SURVIVAL OF CONTEMPORARY ORGANIZATION THEORIES

Rapeepun Jommaroeng¹

Abstract

Over the years, academic researchers have offered several theories that try to explain the dynamics of organizations, both public and private, including the ways in which they are structured, make decisions, distribute power and control, resolve conflict, improve performance and so on. Understanding how organization theories have been developed through time and what some theories that are influencing the modern world of management could help researchers and academia to understand how theories are changed through time and how its tendency will be. There are three major paradigms that have influenced current organization theories, including modernism, symbolism and postmodernism. These have become the foundations of grand theories that are often cited in a number of research article. Each theory has its merits and we need to understand its assumptions and limitations in order to appropriately apply them to build further body of knowledge.

Keywords: Organization theories, modernism, symbolism, postmodernism

The Beginning of Organizational Theories

Organization theories have been developed in several theoretical development eras as it is important to ensure efficiency and survival of the organization when two or more than two people are working together in the nature of superior-subordinate relationship (Starbuck, 2003) in a social entity call 'organization', which is consciously coordinated with boundary that is identifiable and is continuously functioning to achieve a set of goals (Robbins, 2011).

Organizations have existed since the beginning of mankind since there are ancient texts from early civilizations such as China, Egypt, Greece, India and Mesopotamia that address excruciating relations between leaders and followers. The questions concern around trust, manipulations, respects, and

justifications (Starbuck, 2003) and the bottom line is about 'control'. Organization theories have been a center of organizing possibly since the industrial age in Europe and in the US entered mankind's history in late eighteenth centuries (Hatch & Cunliffe, 2013).

Some organization theorists have classified organization theories into several types or school of thoughts and some have classified into several perspectives but also according to the timeline as well. The four types of organization theories include Type I (1900 – 1930): the classical school that developed universal principles or models to apply to all circumstances and they could be perceived as a machine view; Type II (1930 – 1960) : the human-relations school that recognizes the social nature of organizations, which is a human counterpoint to the

¹ Department of Community Health, Faculty of Public Health, Mahidol University, Email: rapeepun.jom@mahidol.edu

Received date: 12 December 2021 Revised date: 12 November 2022 Accepted date: 13 December 2022

machine view; Type III (1960 – 1975) : A synthesis in response to the idea that there is no best way and this is a ‘contingency approach’ or situational approach (Ferdous, 2016); and Type IV (from 1975) : A recent approach that focuses on political nature of organizations (Robbins, 2011). Should we classify organization theories into perspectives and its timeline, there could be different perspectives, including the prehistorical period during 1900 – 1950s, the modern period during 1960s – 1970s, the symbolic period during 1980s and the postmodern period during 1990s (Hatch & Cunliffe, 2013).

However, before 1990s there were some theorists also mentioned as part of the prehistorical period since their ideas of organizations still continue to influence today’s organization theories. Adam Smith (1776) was a Scottish political-economist that wrote ‘An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations’. He explained the division of labor that contributes to the economic efficiency. The division of labor led to differentiation of work tasks, specialization of laborers, which are the core concepts of social structure (Hatch & Cunliffe, 2013). Karl Marx (1818 – 1993) was a German philosopher-economist and revolutionist. We also know him as Marx’s theory of capital. This theory does not only address economic efficiency but also social conflict between labor and capital. He perceived that capitalism might lead to labor exploitation and alienation (Hatch & Cunliffe, 2013). Émile Durkheim (1858 - 1971) was a French sociologist. Durkheim published ‘The Division of Labor in Society’ in 1893, which echoed the idea of Adam Smith, but in addition to the division of labor, Durkheim also included hierarchy and the interdependences of work roles and tasks. This is also known as social structure and subsequently adopted in the modern perspective organization theory and is the

foundation for quantitative research methods to which Durkheim also mentioned in the two others books (Hatch & Cunliffe, 2013).

After entering the nineteenth century, the first organization theorist that has been mentioned in most textbooks is Frederick Winslow Taylor (1856 – 1915), who published ‘Principles of Scientific Management’. This indicates the onset of the serious development of organizational and management theories (Lægaard & Bindslev, 2006; Robbins, 2011; Hatch & Cunliffe, 2013; Burke, 2014; Ferdous, 2016) and its categories as Type I theorists or in the prehistorical period. With his mechanical engineer background, he worked at Midvale and Bethlehem Steel Company in Pennsylvania. After years of experiments, he proposed four principles of scientific management to significantly increase productivity. These include (1) the replacement of rule-of-thumb methods to scientifically determine each element of a worker’s job; (2) the scientific selection and training of workers; (3) the scientific method of collaboration and management to achieve work objectives; and (4) a more equal responsibility division between managers and workers or between the one who plans and supervises and the one who does the execution (Robbins, 2011; Burke, 2014). Taylor believed in objective measurement with scientific approach to carry out work efficiency or in other words his belief is the ground for rationalization scheme, which in later periods is adversely criticized.

In 1922, Karl Emil Maximillian (or Max) Weber, who was a German sociologist, became known also as Type I organization theorist in the prehistorical period. He proposed an ‘ideal type’ organization structure called ‘bureaucracy’. It was characterized by division of labor, clear authority of hierarchy, formal selection, standardized rules and regulations, impersonal relationships (Hodge et al, 1996; Robbins,

2011). Weber's idea was meant to replace traditional authority and charismatic authority with rational-legal authority in bureaucracy as an effort to eliminate nepotism (Hatch & Cunliffe, 2013).

In 1925, Henri Fayol, who was a French engineer, became known as the administrative theorist. His book, published in 1919 and entitled 'General and Industrial Management', proposed universal principles applicable to the rational administration of organizational implementations (Hatch & Cunliffe, 2013). Although both Taylor and Fayol are considered as Type I theorists in the prehistorical period and proposed universal solutions to organizational management, but the foci were considerably different. Taylor's ideas were based on scientific approach but Fayol's ideas were based on his empirical experience (Lægaard & Bindslev, 2006; Robbins, 2011). Fayol's ideas are similar to Weber's and Taylor's. His ideas about delegation and departmentalization are similar to Weber's division of labor. But Fayol also addressed 'esprit de corp' which is a French word defined in English as the unity of sentiment and harmony existing among staff (Hatch & Cunliffe, 2013). This idea promotes the team spirit that builds the harmony and unity within the organization (Robbins, 2011).

In this prehistorical period, Luther H. Gulick – an American administrative theorist who co-edited with Lyndall Urwick on 'Notes on the Theory of Organization'. They are both well-known for the famous POSDCoRB, which can be stretched to planning, organizing, staffing, directing, coordinating, reporting and budgeting (Hatch & Cunliffe, 2013). Their ideas are to propose what a manager is supposed to do in an organization. Chester Barnard, who was an American executive and management theorist, was known from his book 'The Functions of the Executive'. This book suggests normative advice for developing

organizations into cooperative social systems with the approach to integrate the work efforts through communication of goals and paying attention to worker's motivation. Although Barnard is in the prehistorical period (Hatch & Cunliffe, 2013) but he is categorized as Type II theorist under the school of human-relations (Robbins, 2006).

Perspectives of Modern, Symbolic and Postmodern Organization Theory

We entered the modern period in 1960s and continued to 1970s. This period can be referred as the age of reasons. The modern perspective perceives the phenomenon objectively. Hence, known as positivism, which is a belief that the truth can be uncovered by valid conceptualization and reliable measure. The knowledge can be tested objectively. Theories in this perspective are developed based on rationality and are meant to ensure efficiency and effectiveness of the organization (Hatch & Cunliffe, 2013) by increasing productivity and yielding desirable organizational behaviors. In the modern period, we begin to see Type II, Type III and Type III organization theories (Robbins, 2011) in which their theories have evolved to later periods. The modernism looks at organizations by trying to develop methods to improve efficiency and effectiveness around the structure, rules, standardization and routine of the organizations (Hatch & Cunliffe, 2013). Theories in modernism are based on rationalism and can be studied systematically (Cooper & Burrell, 1988).

The symbolic perspective emerged in 1980s. This perspective perceives the world subjectively and believes that we cannot perceive the phenomena objectively and differentiate them from our subjective awareness. Everything is up to interpretation and the truth is just a relative term of group-agreed reality. It is

socially constructed. In this symbolic perspective, organizations are contextually and continuously constructed and reconstructed by those in the system via symbolically mediated interaction. Hence, there are symbolic connection among members of the organization. The symbolism looks at organizations by trying to identify symbolic means of organizational activities, including organizational values, assumptions, artifacts and practices (Hatch & Cunliffe, 2013).

We have become to know the postmodern perspective in 1990s in defiance to modernism since postmodern theorists believe that everything renders from speech, writing or other forms of expression that can be referred as language, discourse or art work. There is no absolute truth and no independent reality. The knowledge derives from interpretations and is merely a power play (Hatch & Cunliffe, 2013). Outstanding postmodern philosophers include Michel Foucault, Jacques Derrida and Louis Althusser. Postmodernism challenges managerial ideologies, in other word, deconstructing organizations by denying rationality and hierarchy of authority. It poses a question on the legitimacy in the use of power in the organization. Acquiring knowledge, to this perspective, is merely situational (Cooper & Burrell, 1988).

Grand theories

There are several organization theories that were developed since the prehistorical and modern period and have been challenged through the symbolic and postmodern period. This, in turn, helps strengthen and sharpen the theories. In this paper, we will discuss five grand theories that are vital to organizational development, including Structural Contingency Theory, Resource Dependence Theory, Institutional Theory,

Population Ecology Theory and Inter-Organizational Relation Theory.

Structural Contingency Theory

The Structural Contingency Theory is about 'fit' and 'misfit' (Gresov, 1989) or how to design an organization that fit the external environment and internal conditions. This theory argues against Taylor's idea and suggests that there is no best way to organize but it depends on the contexts (Lorsuwannarat, 2013). This theory has been popular until the present days because it offers the recipes for success (Hatch & Cunliffe, 2013) and conclusively it reflects the modern perspective.

Henry Mintzberg (1981) wrote 'Organization Design: Fashion or Fit?', which suggests that there are five basic parts of organizations, including strategic apex, middle line, technostructure, support staff and operating core. He suggested that there were five configurations of organizations, including simple structure, machine bureaucracy, professional bureaucracy, divisionalized form and adhocracy. Each of these configurations has its own strengths and weaknesses. The five configurations allow us to use as a diagnostic tool to examine whether our organization's internal elements are consistent, whether the external controls are functional, whether there is any part that does not fit, and whether this is the right structure in the wrong situation (Mintzberg, 1981). It enables organizational practitioners to be able to diagnose and analyze their respective organizations.

However, in this theory, the symbolic perspective argues that the perception of one's organization could be due to subjective beliefs and interpretation. People may interpret based on their experience, culture and some other contexts that could be true to a particular circumstance. In addition, there

is no such a thing as organization but only organizing because this is a continuous process (Hatch & Cunliffe, 2013).

Resource dependence theory

Resource dependence theory is another theory in the modern perspective. It assumes that available resources are limited and organizations are interdependence networks, in other words 'loose coupling' (Pfeffer & Salancik, 1978). Organizations try to reduce dependence on other organizations for important resources and try to influence the environment to make resources available to them (Daft, 2013). Organizations are externally pressured to survive and they strive for certainty and predictability (Oliver, 1991). They interact with task environment (Lorsuwannarat, 2013). The question under this theory is how to acquire and to maintain resources, in which before the time of this theory, the question was only about how to utilize the resource efficiently.

A strength of this theory is that they can help organization's managers understand the power-dependence relationships (Hatch & Cunliffe, 2013) or dependence-exchange concept (Lorsuwannarat, 2013) between their respective organizations and other network actors. However, this theory does not explicitly explain about the extent of power and underestimates the importance of external environments. (Lorsuwannarat, 2013).

At present days, this theory may not be able to entirely explain organizational phenomenon since we are now experiencing multinational corporations (MNCs). According to the resource dependence theory, if a country office has more resources than its head office, the country office is more likely to have more power to negotiate with its head office. But this may not be the case. Although a country office may

have plentiful resources but it may still need technical support or some sort of credentials from its head office to ensure societal acceptance and legitimacy. Hence, the head office may continue to exercise its superior power relations (Madhu et al, 2007).

Institutional theory

Unlike the resource dependence theory that looks at how to acquire and maintain resources, the Institutional Theory looks at organizations and environments as institutions (Zucker, 1987; Oliver, 1991). They are collective and interconnected (DiMaggio & Powell, 1983). Organizations strive for and are motivated by legitimacy and survival. The question under this theory is why organizations are so similar (Lorsuwannarat, 2013).

Since organizations as institutions are collective and interconnected, they are likely to imitate conditions that contribute to the success of organizations or they may be affected by other relevant factors that drive them to be similar. Such process of transformation to be similar can be referred as 'isomorphism'. The isomorphism or institutional isomorphism can occur in a coercive, mimetic or normative nature. The coercive nature could be due to rules, regulations or public policies that require organizations to comply with the same sets of standards or procedures. The mimetic pattern is more on cultural dimension. This is where organizations imitate structures, styles, internal management and so on from those with the successes or in other words 'best practices' (Hatch & Cunliffe, 2013). The normative aspect reflects the expectations of the environment on how an organization should operate (DiMaggio & Powell, 1983). In order to gain legitimacy and stability, organization may apply strategic responses as their institutional processes, including

acquiescence, compromise, avoid, defy or manipulate (Oliver, 1991)

This theory encompasses the role of symbols, myths, beliefs into account. This reflects the symbolic view. However, this theory may overemphasize on institutional environment that could be referred as structural conformity in which organizations as institutions have to be similar as non-choice behavior. External environment has tight coupling relationships with organizations and organizations would react to the influences as status quo. Moreover, this theory does not explain to extent to the risks of isomorphism (Lorsuwanarat, 2013). This theory assumes that organizations will gain its legitimacy by adapting to its institutional contexts (Hatch & Cunliffe, 2013).

We continue to see recent researches that explain organizational phenomena by applying this institutional theory. A study on the success of Enterprise Resource Planning (ERP) in which organizations are learning collectively through isomorphism. Institutional theory can be also applied with other theory such as project management theory, this therefore can be viewed as institutional logic on project management (Badewi & Shehab, 2006). The application is not limited to the view to perceive organizations as institutions only but also internal organization structures as different institutions that could be influenced by one another (Zucker, 1987).

Population Ecology theory

The Population Ecology Theory is another useful theory since it allows researchers to view organizations as a group of populations. It assumes that organizations have unitary characters and are determined by environment, in other word, tightly coupled. The environments are dynamic and uncertain. This theory helps researchers to study organization

longitudinally (Lorsuwanarat, 2013). The interest of this theory is around level of analysis, structural inertia, organization diversity, organization founding, organization mortality and organization change (Hannan and Freeman, 1984; Singh and Lumsden, 1990).

In this theory and in some other theories such as structural contingency theory, 'structural inertia' was mentioned to explain why organizations do not change promptly when there are changes such as new technology. This depends on several factors such as the magnitude of the inertia, the extent of change whether incremental or drastic (Hannan and Freeman, 1984). For instance, a factory as an organization that newly bought a new, large and expensive machine at the beginning of the year, then a new upgraded version of the machine is later released to the market in the last quarter of that year. Decision-makers and managers may not jump to ditch their current machine and buy a new one right away because there are some associated factors, including cost-effectiveness, transaction costs and whether employees are adequately skilled to operate the new machine in addition to the fact that they also have just newly trained their employees to use the existing machine.

The population ecology theory derives from Charles Darwin's principles of evaluation about variation, selection and retention (Hatch & Cunliffe, 2013). It is used to explain organization founding and mortality by assuming that organizations are alike and they are significantly influenced by environments. This can be viewed as an ecological process in a very popular saying that survival is for the fittest. There could be more organizational foundations if the environment is normative and there could be more organizational mortality if the environment is competitive (Singh & Lumsden, 1990).

However, this theory could be relatively difficult since it assumes organizations as a group of populations and this may infer to complicated statistical analysis when conducting researches. Recent studies may apply population ecology theory to look at a macro picture of business since they could be very alike. This may include social service organizations such as hospitals, universities and schools. A study was conducted by considering a group of schools that accommodate underachieved students and compare with the other group of school that accommodate high standard students. The researcher found that the turnover of schoolteachers in the schools that accommodate underachieved students was higher than the other (Hochbein & Carpenter, 2017). And this is an example how researchers apply the population ecology theory to regard organizations as a group of population.

The symbolic perspective regards the environment under this population ecology theory as social construction from and in cognitive mapping, enactment and sense-making processes. This involves interpretation of symbols that carry out meanings (Hatch & Cunliffe, 2013). In this case, a study applying the population ecology theory does not need to be only quantitative but can be also qualitative by looking in-depth to contextually examine the extent of organizational phenomena that are influenced by external factors.

Inter-organization relation theory

The inter-organization relation assumes that organizations are interrelated because of the need for certainty of resource acquisition and maintenance. This assumes that organizations put equal emphasis over the resources. Such relations are based on open systems (Lorsuwanarat, 2013). The reason that

organizations need to be interacted with one another is because it could be from necessity as the resources are scarce and they all need to ensure stability in resource acquisition. There could be asymmetry of power relations of one over another between those who control the resources and those who are influenced by or this can be reciprocal. It assumes that organizations strive for efficiency, stability and legitimacy (Oliver, 1991).

The inter-organizational relationship may no longer be confined as firms and markets any more. But this could be perceived as inter-organizational networks that are alternatively formed to ensure organization's stability in resource acquisition (Powell, 1990) since the current situations for acquiring resources are more complexed than the past. This may also include the diffusion of knowledge and how an organization can learn from one another.

However, there is no mutually accepted framework for this theory among organization scholars but is explained by different theories as mentioned in earlier theories, assuming that benefits are what organizations are striving for. This theory is still based on positivism and assumes that all organizations would act rationally (Lorsuwanarat, 2013) but there are actually some unprecedented contexts that should be also accounted for. There is still a lack of research studies between behaviors and relationships. Under this inter-organizational relation theory, a study was conducted to investigate which one matters more between competence-based trust and integrity-based trust in the inter-organizational relationships. It was found that managers of organizations are expected to be competent as part of the requirement of their jobs. Integrity-based trust is more powerful and can yield a more sustainability inter-organizational relationship (Conelly et al, 2015).

Discussion and Conclusions

We have seen that organization theories are developed since the existence of organizations in which two or more people work systematically in a social entity with clear boundary to achieve a set of goals. The intent of organization theories is to help ensure productivity, effectiveness and efficiency in the contexts where there are limited resources.

At the beginning of the organizational theorization, organization theorists conceptualized theories based on their empirical experience for generalization, universality and application in all circumstances that can be also studies and tested scientifically and objectively. The bottom line is about control. This has become the dawn of the modern perspective. However, when the world experienced rapid changes in its contexts, including technological advancement, globalization, and multi-national or cross-cultural corporations, questions are raised whether existing theories are adequate to explain organizational phenomena.

Some theorists began to perceive that the truths that organization members perceive could be merely a result of interpretation and symbolization. Such truths are just the agreement of a group of members. These symbols represent ideology and core values of the group members. They are integrated with physical structure, organizational culture, myths and symbolic expressions. These affect organization's performance and organizational behaviors. Thus, it has become the dawn of symbolic perspective in 1980s.

However, in later years when people began to perceive that they have been taking organization for

granted and never questioned about the power exercise of those on top of the management chain and perceive this as status quo. The postmodern perspective emerged to challenge this status quo and the organizing of organizations. However, postmodernism is just to merely question the authority but does not suggest any alternative solutions to organize an organization.

Theories by outstanding scholars such Taylor, Fayol, Weber, Mintzberg, Pfeffer, DiMaggio and et cetera, their theories have been challenged in different settings through time and through different perspective. This does not make survived theories deteriorated or diminished but instead strengthen and complete those theories to be more comprehensive since they have incorporated different perspectives and have been backed by a number of up-to-date research studies.

The question is whether we should stick with the modern perspective since it is more scientifically and objectively studied and it appears to be reliable or should we shift our paradigm to symbolic or to postmodern perspectives because they do questions the so-called truths that may help better explain current organizational phenomena. I perceive that each respective view has its own strengths and weaknesses and they do complement one another. Nowadays, we would not be able to effectively explain organizational phenomena based on any single theory nor on any single perspective. They should be explained by multiple theories in different perspectives to ensure comprehensive explanations. After all, the ultimate goal of an organization is about the means to control in order to survive and acquire legitimacy and eventually to achieve its goal.

References

- Burke, W. W. (2014). *Organization Change: Theory and Practice* (4th Ed.). California: SAGE Publications.
- Cooper, R. and Burrell, G. (1988). Modernism, Postmodernism and Organizational Analysis: An Introduction. In Knights D. and Willmott, H. (Eds.), *Organizational Analysis: Essential Readings* (pp.254-256). United Kingdom: Cengage Learning EMEA.
- Connelly, B. L., Crook, T. R., Combs, J. G., Ketchen Jr., D. J., and Aguinis, H. (2015). Competence- and Integrity-based Trust in Interorganizational Relationships: Which Matters More?. *Journal of Management*, 44(3), 919-945.
- Daft, R. L. (2013). *Understanding the Theory & Design of Organizations* (11th Ed.). Canada: South-Western Cengage Learning.
- DiMaggio, P. and Powell, W. (1983). The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Field. *American Sociological Review*, 48(2), 147-160.
- Ferdous, J. (2016). Organization Theories: From Classical Perspective. *International Journal of Business, Economics and Law*, 9(2), 1-6.
- Gresov, C. (1989). Exploring Fit and Misfit with Multiple Contingencies. *Administrative Science Quarterly*, 34(3), 431-453.
- Hatch, J. M. and Cunliffe, A. L. (2013). *Organization Theory: Modern, Symbolic and Postmodern Perspectives* (3rd ed.). United Kingdom: Oxford University Press.
- Hannan, M. And Freeman, J. (1984). Structural Inertia and Organizational Change. *American Sociological Review*, 49(2), 149-164.
- Hochbein, C. and Carpenter, B. (2017). Teacher Migration: Extension and Application of the Population Ecology Model to Explore Teacher Transfers in a Reform Environment. *Education and Urban Society*, 45(5), 459-485.
- Hodge, B. J., Anthony, W. P., Gales, L. M. (1996). *Organizational Theory: A Strategic Approach*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lægaard, J. and Vindslev, M. (2006). *Organization Theory*. Retrieved from <http://lib.mdp.ac.id/ebook/Karya%20Umum/Karya%20Umum-rganizational%20Theory.pdf>
- Lorsuwannarat, T. (2013). *Organizational Theory: Multi-Paradigm Perspectives*. Samutprakarn: D.K. Printing World. [In Thai]
- Madhu, T. R, Carol, V. B. and William, C. P. (2007). Host Country Resource Availability and Information System Control Mechanism in Multinational Corporations: An Empirical Test of Resource Dependence Theory. *Journal of Management Information Systems*, 23(4), 11-28.
- Mintzberg, H. (1981). *Organization Design: Fashion or Fit?*. *Harvard Business Review*, 103-116. Retrieved from <https://hbr.org/1981/01/organization-design-fashion-or-fit>
- Oliver, C. (1991). Strategic Responses to Institutional Processes. *Academy of Management Review*, 16(1), 145-179.

- Pfeffer, J. and Salancik, G. R. (1978). *The External Control of Organizations: A Resource Dependence Perspective*. New York: Harper & Row.
- Powell, W. W. (1990). Neither Market nor Hierarchy: Network Forms of Organization. In Staw, B. M. and Cummings, L. L. (Eds.) *Research in Organizational Behavior* (pp. 295-336). Greenwich, CT: JAI Press..
- Robbins, S. P. (2006). *Foundation of Management*. French Forest, N.S.W. : Prentice Hall.
- Robbins, S. P. (2011). *Organization Theory: Structure, Design and Applications* (3rd Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Singh, J. V. and Lumsden, C. J. (1990). Theory and Research in Organizational Ecology. *Annual Review of Sociology*, 16, 161-195.
- Smith, A. (1976). *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. Florida: Rose Printing Company.
- Starbuck, W. H. (2003). The Origins of Organization Theory. In Tsoukas, H. and Knudsen, C. (Eds), *Oxford Handbook of Organization Theory: Meta-Theoretical Perspectives* (pp. 143-182). United Kingdom: Oxford University Press.
- Zucker, L. G. (1987). Institutional Theories of Organization. *Annual Review of Sociology*, 13, 443-464.

ปัจจัยการฝังตรึงในงานที่มีอิทธิพลต่อการรักษาบุคลากร
ให้คงอยู่กับกรมสรรพากร

**JOB EMBEDDEDNESS AND ITS EFFECT ON INTENTIONS TO STAY
OF PERSONNEL IN THE REVENUE DEPARTMENT**

นินท์ธัญ สุรัชชานนท์^{1*}

Ninthun Suruchthananon^{1*}

เกวลิน เศรษฐกร²

Kevalin Setthakorn²

บทคัดย่อ

ปัจจุบันอัตราการลาออกและการเกษียณอายุของข้าราชการ กรมสรรพากร ในแต่ละปีมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นทำให้ประสบปัญหาการขาดแคลนอัตรากำลังของหน่วยปฏิบัติ ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคงอยู่ของบุคลากรกรมสรรพากร ที่แตกต่างจากมุมมองเดิมโดยไม่มุ่งเน้นการศึกษาถึงสาเหตุการลาออกของบุคลากร แต่มุ่งเน้นไปที่การศึกษาการรักษาไว้ซึ่งบุคลากร ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยการฝังตรึงในงานต่อความตั้งใจคงอยู่ของบุคลากรกรมสรรพากร โดยการศึกษาเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม ประชากรกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ บุคลากรกรมสรรพากร จำนวน 410 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา และสถิติอนุมาน ผลการศึกษาพบว่า เพศ ระดับการศึกษา อายุงาน รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาการเดินทางจากที่พักมาที่ทำงาน ไม่ส่งผลต่อการฝังตรึงในงาน ภูมิสำเนา อายุ สถานภาพ ตำแหน่งงาน หน่วยงานที่สังกัด จำนวนสมาชิกครอบครัวที่ต้องอุปการะ ส่งผลต่อการฝังตรึงในงาน และลักษณะประชากรศาสตร์ไม่ส่งผลต่อการคงอยู่ของบุคลากรกรมสรรพากร ปัจจัยการฝังตรึงในงานทั้งด้านองค์การและด้านชุมชนมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการคงอยู่ของบุคลากรกรมสรรพากร ในระดับสูงถึงสูงมาก โดยปัจจัยด้านองค์การมีความสัมพันธ์กับการคงอยู่ของบุคลากรกรมสรรพากรสูงกว่าปัจจัยด้านชุมชน ปัจจัยการฝังตรึงในงานที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการคงอยู่ของบุคลากรกรมสรรพากร ได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งที่ต้องสละและปัจจัยด้านความลงตัว ส่วนปัจจัยด้านความเชื่อมโยงไม่มีอิทธิพลต่อการคงอยู่ของบุคลากรกรมสรรพากร

คำสำคัญ: การฝังตรึงในงาน การคงอยู่ในองค์กร กรมสรรพากร

^{1*}ผู้พิมพ์ประสานงาน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง อีเมล: patitta_su@hotmail.com

Corresponding Author, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, E-mail: patitta_su@hotmail.com

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Faculty Of Business Administration, Ramkhamhaeng University

วันที่รับบทความ (Received date): 26 January 2022 วันที่แก้ไขแล้วเสร็จ (Revised date): 29 November 2022

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted date): 20 December 2022

Abstract

Presently, the resignation and retirement rate of civil servants each year is trended to increase, so it causes the Revenue Department to face a shortage of operational unit manpower. The researcher would like to discover the influencing factors of the personnel retention of the Revenue Department, which is different from the previous aspect by focusing on the study of personnel retention instead of the reasons for personnel resignation. The objective of this research was to study the relationship of job embeddedness factors to the retention intentions of the Revenue Department personnel. The statistics used to analyze the data include descriptive statistics and inference statistics. The research tool will be a questionnaire. The participants of this research would be 410 personnel of the Revenue Department. The study result found gender, education level, age of employment, monthly income Travel time from accommodation to work does not influenced the job embeddedness, domicile, age, status, job position, agency under Number of family members to support influenced the job embeddedness. Demography does not influenced the retention of the Revenue Department personnel. Job embeddedness positively relationship the retention of the Revenue Department personnel which of organization factor and community factor which was at in high to very high level, Organization factor relationship the retention of the Revenue Department personnel higher than community factors. Therefore, the positive influencing factors of the Revenue Department personnel retention are the Sacrifice factor and the Fit factor, the Link factor is unaffected.

Keywords: Job Embeddedness, Intentions to stay, The Revenue Department

บทนำ

กรมสรรพากร เป็นหน่วยงานหลักในการจัดหารายได้ให้กับประเทศเพื่อใช้บริหารจัดการรายได้รายจ่ายให้เป็นไปตามประมาณการของรัฐบาลซึ่งในปีงบประมาณ 2564 กรมสรรพากรมีเป้าหมายในการจัดเก็บภาษีอากร 2.085 ล้านล้านบาท บุคลากร นับว่ามีความสำคัญในการบริหารจัดการเพื่อให้ผลการปฏิบัติงานการจัดเก็บภาษีบรรลุเป้าหมายตามประมาณการมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล ปัจจุบันอัตราการลาออกและการเกษียณอายุของข้าราชการ ในแต่ละปีมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น ซึ่งสาเหตุหนึ่งเกิดจากบุคลากรเกิดความไม่พึงพอใจจากการที่มีปริมาณงานที่มากกว่ามาตรฐานปกติ และในบางส่วนงานต้องรับผิดชอบหน้าที่งานของบุคคลที่ลาออก โอนย้าย และเกษียณ ซึ่งยังไม่มี การจัดสรรบุคลากรมาทดแทน สาเหตุดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อด้านต่าง

ๆ ของบุคลากรตามมา จากรายงานการบริหารทรัพยากรบุคคล กรมสรรพากร ประจำปีงบประมาณ 2563 กรมสรรพากรมีบุคลากร จำนวน 22,867 คน มีอัตราการสูญเสียบุคลากรทั้งสิ้น 875 คน มีสาเหตุจากการลาออก 353 คน คิดเป็นร้อยละ 40.34 โอนไปหน่วยงานอื่น จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 10.51 ทำให้กรมสรรพากรประสบปัญหาการขาดแคลนอัตรากำลังของหน่วยปฏิบัติ ทำให้การปฏิบัติงานไม่มีประสิทธิภาพและส่งผลต่อความพึงพอใจของบุคลากรที่ยังคงอยู่เพราะต้องรับภาระงานแทน การปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพเกิดประสิทธิผลและบรรลุเป้าหมายตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ กรมสรรพากรจะต้องมีการตั้งเป้าหมาย และวางแผนการปฏิบัติงานไว้ล่วงหน้า และต้องทำงานเป็นทีม รวมทั้งต้องอาศัยความต่อเนื่อง ความชำนาญ ทักษะ ความสัมพันธ์ที่ดีกับ ผู้เสียภาษี

และประสบการณ์ที่ต้องใช้ระยะเวลาในการสั่งสมพอสมควร หากไม่สามารถรักษามุมมองเดิมไว้ได้ จะส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานเป็นอย่างมาก

ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคงอยู่ของบุคลากรกรมสรรพากร ที่แตกต่างจากมุมมองเดิมโดยไม่มุ่งเน้นการศึกษาถึงสาเหตุการลาออกของบุคลากร แต่มุ่งเน้นไปที่การศึกษารักษาไว้ซึ่งบุคลากรแทน เพราะจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรม พบว่าทฤษฎีการฝังตัวในงานสามารถทำนายความตั้งใจลาออกของพนักงานได้ดีกว่าทฤษฎีดั้งเดิม ได้แก่ ทฤษฎีความพึงพอใจในงาน ทฤษฎีความผูกพันต่อองค์กร ทฤษฎีงานทางเลือก และทฤษฎีการหางานใหม่ (Setthakorn, 2019) ทฤษฎีการฝังตัวในงาน เป็นทฤษฎีที่ศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้คนยังคงอยู่ในองค์กร โดยศึกษาจากปัจจัย 2 ปัจจัย คือ ด้านองค์กร และด้านชุมชน จาก 3 มิติ คือด้านความลงตัว (Fit) ด้านความเชื่อมโยง (Link) และด้านสิ่งที่ต้องสละ (sacrifice) ด้านความลงตัว คือศึกษาเกี่ยวกับว่าพนักงาน รู้สึกว่ามีความเหมาะสมและเข้ากันได้กับองค์กรและชุมชนมากน้อยเพียงใด ด้านความเชื่อมโยง เป็นการศึกษาในระดับความสัมพันธ์ กับคนทั้งในองค์กร นอกองค์กร รวมถึงชุมชน และครอบครัว เป็นความสัมพันธ์ที่โยงไปถึงกันเหมือนใยแมงมุม (Spider web) โดยแนวคิดด้านความเชื่อมโยง จะมองว่ายิ่งพนักงานมีความสัมพันธ์ที่ดีกับองค์กร ชุมชน ครอบครัว มากเพียงใด จะยิ่งทำให้พนักงานเกิดการฝังตัวในงานมากยิ่งขึ้น ด้านสิ่งที่ต้องสละ ศึกษาเกี่ยวกับการสูญเสียที่พนักงานจะต้องได้รับเมื่อออกจากงาน อาจจะเป็นทั้งทางด้านวัตถุและทางด้านจิตใจ หากองค์กรมีจุดเด่นที่เหนือกว่าองค์กรอื่น ๆ ย่อมทำให้พนักงานรู้สึกสูญเสียเมื่อต้องลาออก นั้นย่อมเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดความฝังตัวในงานเช่นกันเพราะฉะนั้น จึงควรให้ความสำคัญในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคงอยู่ของบุคลากรกรมสรรพากร

ทบทวนวรรณกรรม

Mitchell et al. (2001) ได้ให้ความหมายของการฝังตัวในงาน (job embeddedness) ไว้ว่า หมายถึงความเชื่อมโยงหรือปัจจัยที่ยึดเหนี่ยวให้พนักงานอยู่กับองค์กร เป็นการที่พนักงานในองค์กรมีความรู้สึกถึงความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างองค์กร พนักงานในองค์กร และ สังคมหรือชุมชน โดยมีลักษณะการเชื่อมโยงเหมือนตาข่าย หรือใยแมงมุม ซึ่งทำให้พนักงานเกิดความรู้สึก "ติด" (Stuck) ไม่สามารถที่จะออกจากองค์กรนั้นได้ ประกอบด้วย 2 มิติ (Tantibunthaweewat & Maneesri, 2013) ได้แก่ มิติความเชื่อมโยงในงาน (On the Job) หรือมิติขององค์กร และมิติความเชื่อมโยงนอกงาน (Off the Job) ได้แก่ มิติของชุมชน ที่ส่งผลต่อการคงอยู่ในงานของพนักงาน

ทฤษฎีการฝังตัวในงาน (Job Embeddedness) เป็นมุมมองใหม่ในการศึกษาถึงการคงอยู่ของบุคลากร มุ่งเน้นถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการคงอยู่ของบุคลากรแทนที่จะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการลาออก เนื่องจากเหตุผลในการคงอยู่อาจจะไม่ใช่เหตุผลที่ตรงกันข้ามกับเหตุผลของการลาออก หรือไม่ใช่เหตุผลของกันและกัน (Holtom et al., 2006) ซึ่งเป็นการศึกษาที่แตกต่างแบบดั้งเดิมที่มุ่งเน้นศึกษากระบวนการทางจิตวิทยาของกระบวนการการลาออก (Psychological process of withdrawal)

Mitchell et al. (2001) ได้นำเสนอทฤษฎีการฝังตัวในงาน (Job embeddedness: JE) ซึ่งเป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคงอยู่ของบุคลากรในงานปัจจุบัน โดยการเปลี่ยนมุมมองจากเดิมที่มุ่งหาคำตอบว่า "ทำไมบุคลากรถึงลาออก" เป็น "ทำไมบุคลากรถึงไม่ลาออก" โดยเปลี่ยนจากการศึกษาหาสาเหตุที่ส่งผลต่อการลาออกหรือความตั้งใจลาออกของบุคลากร เป็นการศึกษามุ่งเน้นไปที่การทำให้บุคลากรยังคงอยู่กับองค์กรแทน ทฤษฎีดังกล่าวมุ่งเน้นศึกษา "แรงยึด" (Constraining forces) หรือ "ใยแมงมุม" (Spider web) ที่ยึดบุคลากรไว้ไม่ให้ออกจาก

งาน จากการศึกษา Mitchell et al. ยังพบว่าพนักงานที่ลาออกจากงาน ส่วนใหญ่ไม่ได้ลาออกเพราะไม่พึงพอใจในงาน หรือไม่รู้สึกผูกพันต่อองค์กร แต่อาจจะลาออกด้วยเหตุผลอื่นที่ไม่ได้เกี่ยวกับงานหรือองค์กร

ทฤษฎีการฝังตัวในงาน (Job Embeddedness) ประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลัก 3 ส่วน ได้แก่ ความลงตัว (Fit) ความเชื่อมโยง (Link) และสิ่งที่ต้องสละ (Sacrifice) แต่ละส่วนมีความสำคัญทั้งในงาน (On-the-Job) และนอกงาน (Off-the-Job) (Setthakorn et al., 2018) มีความเชื่อมโยงทั้งในองค์กรและชุมชน การเชื่อมโยงดังกล่าวเปรียบเสมือนตาข่ายหรือใยแมงมุมที่ยึดตัวบุคลากรกับงานให้ติดกัน พนักงานที่ฝังตัวในงานโดยมีความพึงพอใจในงานที่ตนทำอยู่แล้วนั้นจะแสดงพฤติกรรมที่ส่งผลดีต่อองค์กร (Lee et al., 2004)

ปัจจัยความลงตัว (Fit) หมายถึง การที่บุคคลรู้สึกว่าคุณสมบัติของตนเองมีความเหมาะสม เข้ากัน และมีความรู้สึกพอใจในด้านต่างๆ อบอุ่นใจกับองค์กร และสิ่งแวดล้อมรอบตัวในปัจจุบัน แบ่งเป็นมิติของความลงตัวกับองค์กร (Fit- Organization) และมิติความลงตัวกับชุมชน (Fit-Community) ความลงตัวในองค์กรส่งผลอย่างมากต่อการคงอยู่ของบุคลากร อาทิเช่น คุณค่าในตัวบุคลากร ความพอใจในเพื่อนร่วมงาน การมีตารางงานที่เหมาะสมและยืดหยุ่น ค่านิยม เป้าหมายในอาชีพ ทักษะ ความรู้สามารถและแผนการในอนาคตของบุคคลต้องไปกันได้กับวัฒนธรรมองค์กร (Udomsri, 2012) ความลงตัวและเข้ากันได้กับองค์กร รวมถึงการมีค่านิยมส่วนตัวไปในทิศทางเดียวกับวัฒนธรรมองค์กรและลักษณะงาน จะส่งผลต่อการคงอยู่ของบุคลากร นอกจากความลงตัวที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในงานแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับการหรือความลงตัวกับชุมชน อาทิเช่น ความเข้ากันได้กับชุมชนที่อยู่อาศัย สภาพแวดล้อม ภูมิอากาศ กิจกรรมยามว่างบริเวณที่พักอาศัย ค่านิยมท้องถิ่น มุมมองทางการเมืองของชุมชน ศาสนา

ความเชื่อมโยง (Link) หมายถึง ความสัมพันธ์ทั้งแบบเป็นทางการ และไม่เป็นทางการระหว่างบุคคลนั้นกับบุคคลอื่น เช่น ความสัมพันธ์ทางจิตใจ ทางสังคม ทางการเงิน ระหว่างตัวบุคคลกับองค์กร หรือคนอื่น ๆ รวมถึงชุมชน สิ่งแวดล้อมรอบตัว และครอบครัว แบ่งเป็นมิติความเชื่อมโยงกับองค์กร (Link-Organization) และมิติความเชื่อมโยงกับชุมชน (Line-Community) ความเชื่อมโยงกับองค์กรและความเชื่อมโยงกับชุมชนส่งผลโดยตรงต่อการคงอยู่ของบุคลากร ความสัมพันธ์ยิ่งมากเท่าใดจะยิ่งทำให้เกิดความรู้สึกฝังตัวมากขึ้นตามไปด้วย จนทำให้บุคลากรไม่อยากร้ายไปอยู่ที่อื่น ซึ่งจะส่งผลต่อการคงอยู่ของบุคลากร

สิ่งที่ต้องสละ (Sacrifice) หมายถึง สิ่งที่บุคลากรต้องรู้สึกสูญเสีย ไม่ว่าจะเป็นด้านรูปธรรมหรือนามธรรม อาจเป็นสิ่งที่มีความสำคัญหรือทางจิตใจทั้งที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับการงาน (Setthakorn et al., 2018) เป็นการรับรู้ถึงค่าของวัตถุกายภาพหรือผลประโยชน์ทางจิตใจที่พนักงานจะต้องสูญเสียไปเมื่อออกจากงาน (Jariyapanya, 2013) แบ่งเป็นมิติสิ่งที่ต้องสละกับองค์กร (Sacrifice-Organization) และ สิ่งที่ต้องสละกับชุมชน (Sacrifice-Community) เมื่อบุคลากรต้องลาออกจากงานย่อมต้องสูญเสียสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งตามมา ทั้งการสูญเสียที่เป็นรูปธรรมที่มีค่าทางวัตถุ หรือการสูญเสียที่เป็นนามธรรมที่มีค่าทาง มิติที่ต้องเสียสละด้านชุมชน อาทิเช่น การได้ความยอมรับนับถือจากชุมชน หรือสภาพแวดล้อมหรือบรรยากาศที่ดีจากแหล่งที่อยู่อาศัย

เมื่อประมวล 2 มิติเข้ากับ 3 ปัจจัยหลัก จึงทำให้การฝังตัวในงานมีทั้งหมด 6 มิติ ได้แก่ ความลงตัวกับองค์กร ความลงตัวกับชุมชน ความเชื่อมโยงกับองค์กร ความเชื่อมโยงกับชุมชน สิ่งที่ต้องเสียสละกับองค์กร สิ่งที่ต้องเสียสละกับชุมชน มิติความลงตัวกับองค์กรจะมีอิทธิพลต่อการคงอยู่มากกว่ามิติความลงตัวกับชุมชน มิติความเชื่อมโยงเป็นมิติที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงในชีวิตทั้งทางด้านองค์กร ชีวิต

ส่วนตัว และชุมชน เมื่อบุคลากรจะลาออกจากงานต้องมีการตัดสินใจเข้ามาเกี่ยวข้อง ส่วนมิติสิ่งที่ต้องสละหรือสูญเสีย เป็นมิติที่เกี่ยวข้องกับการต้องเลือกว่าหากต้องลาออกไปอยู่องค์กรใหม่จะคุ้มค่างับสิ่งที่ต้องสูญเสียจากองค์กรและจากชุมชนที่อยู่อาศัยหรือไม่

ซึ่งสามารถสรุปเป็นตารางทฤษฎีการฝังตรึงในงานตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตารางสรุปมิติในทฤษฎีการฝังตรึงในงาน

มิติ	องค์กร (Organization)	ชุมชน (Community)
ความลงตัว (Fit)	ความเข้ากันได้หรือความพอดีในความรู้สึกของพนักงานต่อองค์กร (Fit-Organization)	ความเข้ากันได้หรือความพอดีในความรู้สึกของพนักงานต่อชุมชนและสังคม (Fit-Community)
ความเชื่อมโยง (Link)	ความสัมพันธ์ทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการต่อเพื่อนร่วมงานและบุคคลอื่นในองค์กร (Link-Organization)	อิทธิพลของครอบครัวสถาบันทางสังคมและชุมชนที่อาศัยอยู่ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ (Link-Community)
สิ่งที่ต้องสละ (Sacrifice)	สิ่งที่ต้องสูญเสียหากลาออกจากองค์กร (Sacrifice-Organization)	สิ่งที่ต้องสูญเสียหากต้องห่างจากชุมชน (Sacrifice-Community)

หมายเหตุ: อ้างอิงจากงานของ Setthakorn et al. (2018)

ความตั้งใจคงอยู่ในงาน (Intention to stay) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลซึ่งปฏิบัติงานมาเป็นระยะเวลาหนึ่ง จนเกิดความรู้สึกผูกพันกับองค์กรหรือคนในองค์กร และมีความตั้งใจที่จะทำงานอยู่ที่เดิมให้นานที่สุด ด้วยความมุ่งมั่น เต็มใจ ไม่ได้มีความรู้สึกว่าการทำงานอยู่ในองค์กรเป็นการผูกมัดแต่อย่างใด รวมทั้งไม่มีความคิดที่จะหางานใหม่ถึงแม้จะมีข้อเสนอที่ดีกว่าก็ตาม ซึ่งความรู้สึกดังกล่าวอาจมีปัจจัยจากความผูกพันองค์กร ความพึงพอใจในงานและองค์กร และการรู้สึกฝังตรึงในงาน และหมายรวมถึงการที่พนักงานยังคงปฏิบัติงานอยู่และมีการวางแผนในอนาคตว่าจะทำงานที่กับองค์กรให้นานที่สุด โดยวัดจากระยะเวลาที่เข้ามาทำงาน ตั้งแต่เริ่มทำงานจนถึงปัจจุบัน (Taunton et al., 1989) ปัจจุบันองค์กรได้ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์

(Human Resource Management) มากขึ้น เพราะมองว่า พนักงานที่มีความรู้และทักษะ คือ ทรัพย์สิน (Human Asset) ไม่ใช่ต้นทุน ขององค์กรจึงหันมาให้ความสนใจเรื่องการรักษาบุคลากรให้คงอยู่กับองค์กรให้นานที่สุด โดยเฉพาะหน่วยงานที่มีบุคลากรที่เป็นคนเก่ง (Talent Person) หรือในภาคราชการจะเรียก talent ว่า “ข้าราชการผู้มีผลสัมฤทธิ์สูง” (Changsarn, 2016) การรักษาบุคลากรให้อยู่กับองค์กรตลอดไปเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญ เมื่อบุคลากรปฏิบัติงานอยู่ในองค์กรเป็นระยะเวลานานย่อมส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพของงานด้วย องค์กรจึงต้องพยายามสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นกับบุคลากร ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีทั้งกับบุคคลภายในและภายนอกองค์กร การสูญเสียบุคลากรจะส่งผลให้เกิดต้นทุนและเกิดการสูญเสียทั้งในด้านระบบงานและขวัญ

กำลังใจของผู้ที่ยังปฏิบัติงานอยู่ ทั้งยังส่งผลให้เกิดต้นทุนในการสรรหาและพัฒนาบุคลากรอีกด้วย

การที่องค์กรต้องสูญเสียบุคลากรที่ดี ที่มีองค์ความรู้ และทักษะความเชี่ยวชาญในงาน ทำให้องค์กรเกิดการสูญเสียด้านอื่นด้วย ได้แก่

1. ต้นทุนทางตรง (Direct Cost) หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากขั้นตอนการสรรหาบุคลากรใหม่ เพื่อให้บุคลากรพร้อมปฏิบัติงาน ค่าใช้จ่ายสำหรับการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรเพื่อให้มีความสามารถเท่าเทียมกับคนที่ลาออกไป

2. ต้นทุนทางอ้อม (Indirect Cost) หมายถึง ผลกระทบด้านอื่นๆ ที่ส่งผลทางอ้อมแก่องค์กร เมื่อมีบุคลากรลาออกโดยเฉพาะบุคลากรที่เป็น talent person เช่น ความน่าเชื่อถือขององค์กร ขวัญและกำลังใจของบุคลากรที่ยังคงอยู่กับองค์กร และยักรวมไปถึงความพึงพอใจของลูกค้าอีกด้วย

3. ต้นทุนค่าเสียโอกาส (Opportunity Cost) หมายถึงมูลค่าที่สูญเสียโอกาสอันเกิดจากการที่องค์กรสูญเสียพนักงานไป ทั้งเรื่ององค์ความรู้ความเชี่ยวชาญ และงานที่กำลังดำเนินงานอาจทำให้ขาดความต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์การรักษาบุคลากรให้คงอยู่

1. เพื่อให้บุคลากรเกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ทำให้องค์กรไม่ต้องสูญเสียบุคลากรที่เป็น Talent Person เป็นการลดต้นทุนขององค์กรด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management)

2. เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปด้วยความต่อเนื่องและยังส่งผลด้านประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงานอีกด้วย

3. เพื่อสร้างความมั่นคงและความน่าเชื่อถือขององค์กร พร้อมทั้งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรต่อสายตาคนภายนอก

4. เพื่อเป็นการสร้างขวัญกำลังใจให้กับบุคลากร

Taunton et al. (1989) ได้กล่าวถึงทฤษฎีของความตั้งใจคงอยู่ในงาน (Theoretical models of retention) ว่าประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ

1. ปัจจัยด้านลักษณะบุคลากร (employee characteristics) เป็นคุณลักษณะหรือความเป็นเอกลักษณ์ของบุคคล เกี่ยวกับ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ ภาระของครอบครัว ภูมิสำเนาระยะเวลาการปฏิบัติงาน รวมถึงประสบการณ์การทำงาน ปฏิสัมพันธ์กับผู้ร่วมงาน

2. ปัจจัยด้านภาระงาน (task requirements) ลักษณะงานทำให้บุคลากรเกิดความยึดมั่นในองค์การการทำงานซ้ำ ๆ ที่ไม่ต้องใช้ความคิดอาจทำให้เกิดความเบื่อหน่ายและส่งผลต่อการคงอยู่ให้ลดน้อยลง แต่การทำงานด้วยความท้าทายสนุกสนานจะส่งผลให้การคงอยู่ในงานเพิ่มมากขึ้น

3. ปัจจัยด้านองค์การ (organization characteristics) ทั้งในส่วนของนโยบายและการบริหารจัดการ ซึ่งประกอบไปด้วย ค่านิยมและวัฒนธรรมองค์การ การที่บุคลากรมีความเชื่อและค่านิยมร่วมกัน และมีวัฒนธรรมองค์การที่เอื้อต่อการปฏิบัติงาน จะส่งผลให้บุคลากรมีความไว้วางใจซึ่งกันและกันก่อให้เกิดความเป็นเจ้าของสูงจะส่งผลต่อการคงอยู่

4. ปัจจัยด้านผู้บริหาร (manager characteristics) ได้แก่ แรงจูงใจในการบริหาร อำนาจอิทธิพล แบบของภาวะผู้นำ ผู้บริหารต้องมีความเป็นธรรม มีการสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับบุคลากร เป็นที่เลื่อมใส เป็นผู้สอนงานได้ ทำให้บุคลากรรู้สึกได้ว่าเข้าถึงได้ง่ายมีการสร้างทีมงานที่แข็งแกร่ง ก็จะส่งผลต่อการคงอยู่ของบุคลากร

Dibble (1999) กล่าวว่า การบริหารจัดการเกี่ยวกับการคงอยู่ของบุคลากรประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) ค่าตอบแทน (Money) โดยค่าตอบแทนต้องมีความเหมาะสมกับความต้องการและความรู้ความสามารถของบุคลากร มีการบริหารค่าตอบแทนอย่างยุติธรรม และควรมีค่าตอบแทนพิเศษสำหรับบุคลากรที่มีความคงอยู่ในองค์การเป็น

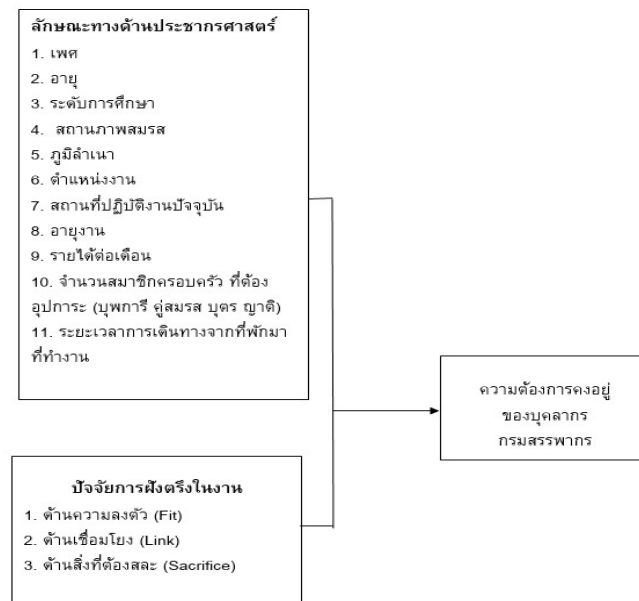
เวลานาน (Chalamket, 2016) 2) การพัฒนาและโอกาสก้าวหน้าในอาชีพ (Development and career opportunity) บุคลากรทุกคนย่อมต้องการความก้าวหน้าในอาชีพ และอยากพัฒนาตัวเองให้เป็นคนเก่ง (Talent Person) ขององค์กร 3) สิ่งแวดล้อมในการทำงาน (Work environment) สภาพแวดล้อมที่ดีภายในองค์กร ย่อมส่งผลดีต่อการปฏิบัติงานงานขององค์กร สมัพันธ์ภาพที่ดีภายในองค์กรทำให้บุคลากรรู้สึกดี ไม่อยากย้ายไปอยู่ที่อื่น 4) การทำงาน ครอบครัว และความยืดหยุ่นของเวลา (Work, family, and flextime) บุคลากรที่มีความสมดุลในชีวิตระหว่างครอบครัวกับงาน และมีความยืดหยุ่นในด้านของเวลา จะทำให้มีความสุขในการทำงาน รู้สึกถึงความลงตัว ไม่มีความคิดที่จะหางานใหม่

การจะรักษาบุคลากรให้คงอยู่กับองค์กรตลอดไป องค์กรต้องมีการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) อย่างมีประสิทธิภาพ นั่นหมายถึงบุคลากรต้องใช้คนให้ถูกวิธีให้เหมาะกับงาน ให้ได้ผลงานมากที่สุด และรักษาคณติให้อยู่กับองค์กรมากที่สุด องค์กรต้องมีกลยุทธ์ที่

ให้บุคลากรมีความรู้สึกพึงพอใจ ทั้งด้านองค์กร ด้านงานและด้านส่วนตัว มีความผูกพันรู้สึกว่าเป็นคนสำคัญและเป็นส่วนหนึ่งของทีม มีความสุข และมีความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานกับชีวิตส่วนตัว องค์กรต้องใช้กลยุทธ์การจูงใจต่าง ๆ องค์กรต้องทำให้บุคลากรมีความรู้สึก “ติด” (Stuck) คือยึดติดกับคนกับงานเป็นเวลาสูงสุด และมีส่วนร่วมอย่างมีประสิทธิภาพ องค์กรต้องใช้ความพยายามอย่างจริงจังเพื่อให้เกิดการเติบโตและการเรียนรู้สำหรับบุคลากรในงานที่ได้รับมอบหมายในปัจจุบันและเพื่อให้พวกเขาสนุกกับการทำงานจนไม่อยากจะลาออก และทำให้บุคลากรต้องมีความรู้สึกว่าต้องมีความสูญเสียหรือเสียหายหากจะต้องลาออกจากองค์กรไป

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมการ ปัจจัยการฝังตรึงในงานที่มีอิทธิพลต่อการคงอยู่ของบุคลากร กรมสรรพากร จึงนำมาเขียนกรอบแนวคิดงานวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ บุคลากรกรมสรรพากร จะเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบ การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) และคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวน ประชากร โดยใช้สูตร Yamane โดยกำหนดความ เชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.05 ซึ่งได้ ขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ จำนวน 394 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลงานวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบสอบถามที่ได้รับ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 412 ชุด ซึ่งแบบสอบถามที่ สมบูรณ์ที่ใช้เพื่อการวิเคราะห์ได้มีเพียง 410 ชุด สถิติ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา และ สถิติอนุมาน การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การอิทธิพลปัจจัยการฝังตริงในงานที่ส่งผลต่อการ รักษาบุคลากรให้คงอยู่กับ

ผลการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดเดียวกับสถานที่ ทำงาน ตำแหน่งงานส่วนใหญ่อยู่ในระดับชำนาญการ สังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่ ส่วนใหญ่มีอายุการ ทำงาน 21-30 ปี มีรายได้ต่อเดือนที่ 35,001-45,000 บาท มีจำนวนสมาชิกครอบครัวที่ต้องอุปการะ (บุพการี คู่สมรส บุตร ญาติ) จำนวน 1-3 คน และในการเดินทาง มาทำงาน ส่วนใหญ่ใช้เวลาจากที่พักน้อยกว่า 30 นาที

ระดับการฝังตริงในงานของบุคลากร กรมสรรพากร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.55 โดยมี ปัจจัยด้านความลงตัว (Fit) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.92 รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งที่ต้องสละ (Sacrifice) มี ค่าเฉลี่ย 3.42 และปัจจัยด้านความเชื่อมโยง (Link) น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.33 เมื่อวิเคราะห์แต่ละปัจจัย พบว่า มีปัจจัยด้านความลงตัวกับชุมชน (Fit to

Community) สูงที่สุด รองลงมา ด้านความลงตัวกับ องค์การ (Fit to Organization) ด้านความเชื่อมโยงกับ องค์การ (Link to Organization) ด้านสิ่งที่ต้องสละกับ ชุมชน (Sacrifice to community) ด้านสิ่งที่ต้องสละกับ องค์การ (Sacrifice to Organization) และปัจจัยที่ คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านความเชื่อมโยงกับ ชุมชน (Link to community) ระดับการคงอยู่ในองค์การ ของบุคลากรกรมสรรพากร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.74

การวิเคราะห์ผลลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ภูมิลำเนา อายุ สถานภาพ ตำแหน่งงาน หน่วยงานที่สังกัด จำนวนสมาชิกครอบครัวที่ต้อง อุปการะ (บุพการี คู่สมรส บุตร ญาติ) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการฝังตริงในงานแตกต่างกัน เพศ ระดับ การศึกษา อายุงาน รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาการ เดินทางมาจากที่พักมาที่ทำงาน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อ การฝังตริงในงานไม่แตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการคง อยู่ในงานของบุคลากรกรมสรรพากรที่ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติค่า สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า ปัจจัยการฝังตริงในงานมี ความสัมพันธ์เชิงบวกระดับสูงถึงสูงมากกับการคงอยู่ ของบุคลากรกรมสรรพากร โดยค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (R) = 0.671 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาตัวแปรย่อยในแต่ละด้าน พบว่าปัจจัยการฝังตริงในงานทั้ง 6 ด้าน ไม่ว่าปัจจัย ที่เกี่ยวกับองค์การหรือปัจจัยที่เกี่ยวกับชุมชนมี ความสัมพันธ์เชิงบวกกับการคงอยู่ของบุคลากร กรมสรรพากร โดยปัจจัยด้านสิ่งที่ต้องสละ และปัจจัย ด้านความลงตัว มีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับสูงถึงสูง มากกับการคงอยู่ของบุคลากรกรมสรรพากร ด้วยค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.677 และ 0.617 ตามลำดับ ที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนปัจจัยด้าน ความเชื่อมโยงมีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับกลางถึงสูง

ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.463 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังรายละเอียดการวิเคราะห์ในตารางที่ 2 การรายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูลกำหนดให้

JE แทน ปัจจัยการฝังตริงในงาน

FO แทน ปัจจัยด้านความลงตัวกับองค์การ

FC แทน ปัจจัยด้านความลงตัวกับชุมชน

Fit แทน ปัจจัยด้านความลงตัว

SO แทน ปัจจัยด้านสิ่งที่ต้องสละกับองค์การ

SC แทน ปัจจัยด้านสิ่งที่ต้องสละกับชุมชน

Sacrifice แทน ปัจจัยด้านสิ่งที่ต้องสละ

LO แทน ปัจจัยด้านความเชื่อมโยงกับองค์การ

LC แทน ปัจจัยด้านความเชื่อมโยงกับชุมชน

Link แทน ปัจจัยด้านความเชื่อมโยง

JEO แทน ปัจจัยการฝังตริงในงานกับองค์การ

JEC แทน ปัจจัยการฝังตริงในงานกับชุมชน

IS แทน การคงอยู่ในองค์กรของบุคลากร

ตารางที่ 2 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

ตัวแปร	IS (R)
IS	1.000
Fit	0.617**
Sacrifice	0.677**
Link	0.463**
JE	0.671**
JEO	0.747**
JEC	0.434**
FO	0.668**
FC	0.420**
SO	0.771**
SC	0.370**
LO	0.483**
LC	0.291**

การทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของการฝังตริงในงานที่มีอิทธิพลต่อการรักษานุคลากรให้คงอยู่กับกรมสรรพากร

ตัวแปรพยากรณ์	B	β	t	Sig.
Constant	0.556		3.155	0.002*
Sacrifice	0.580	0.491	9.112	0.000*
Fit	0.307	0.248	4.608	0.000*

R = 0.697 R² = 0.485 S.E._{est} = 0.58581 F = 191.822*

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของการฝังตริงในงานที่มีอิทธิพลต่อการรักษานุคลากรให้คงอยู่กับกรมสรรพากรพบว่า ปัจจัยการฝังตริงในงาน ด้านสิ่งที่ต้องสละ (Sacrifice) และด้านความลงตัว (Fit) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการคงอยู่ของบุคลากรกรมสรรพากร ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) = 0.697 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรพยากรณ์การฝังตริงในงานของบุคลากรกรมสรรพากร ได้ร้อยละ 48.5 (R² = 0.485) มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ S.E._{est Y} = 0.58581 ปัจจัยด้านสิ่งที่ต้องสละ (Sacrifice) (β = 0.491) และ ปัจจัยด้านความลงตัว (Fit) (β = 0.248) ส่วนปัจจัยด้านความเชื่อมโยง (Link) ไม่มีอิทธิพลต่อการคงอยู่ของบุคลากรกรมสรรพากรเมื่อแยกพิจารณาเป็นปัจจัยด้านองค์การและปัจจัยด้านชุมชน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการคงอยู่ของบุคลากรกรมสรรพากร ด้านองค์การ มี 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งที่ต้องสละกับองค์การ (SO) ปัจจัยด้านความลงตัวกับองค์การ (FO) และด้านชุมชนมี 1 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านความเชื่อมโยงกับชุมชน (LC) ตามลำดับ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) = 0.783 โดยตัวแปรพยากรณ์การฝังตริงในงานของบุคลากรกรมสรรพากร ได้ร้อยละ 61.3 (R² = 0.613) มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ S.E._{est Y} = 0.50823 ปัจจัยด้านสิ่งที่ต้องสละกับองค์การ (SO) (β = 0.616) ปัจจัยด้านความลงตัวกับองค์การ (FO) (β = 0.179) และ ปัจจัยการเชื่อมโยง

กับชุมชน (LC) ($\beta = 0.065$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของการฝังตัวในงาน (ตัวแปรย่อย) ที่มีอิทธิพลต่อการรักษาบุคลากรให้คงอยู่กับกรมสรรพากร

ตัวแปรพยากรณ์	B	β	t	Sig.
Constant	0.754		5.339	0.000*
SO	0.602	0.616	12.744	0.000*
FO	0.195	0.179	3.715	0.000*
LC	0.061	0.065	2.020	0.044*

R = 0.783 R² = 0.613 S.E._{est} = 0.50823

F = 214.817*

อภิปรายผล

ลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านภูมิสำเนา อายุ สถานภาพ ตำแหน่งงาน หน่วยงานที่สังกัด จำนวนสมาชิกครอบครัวที่ต้องอุปการะ (บุพการี คู่สมรส บุตร ญาติ) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการฝังตัวในงานแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานของ Wisawapaisarn and Chaiprasit (2015) ศึกษาปัจจัยความฝังตัวในงานด้านองค์การและด้านชุมชนที่ทำให้พนักงานฝ่ายวิจัยทางคลินิกขององค์การรับทำวิจัยตามสัญญาในประเทศไทยสมัครใจทำงานในองค์การต่อไป จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พบว่า อายุ ตำแหน่งและสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยความฝังตัวในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนบุคลากรที่มีภูมิลำเนาอยู่คนละจังหวัดจะมีระดับความฝังตัวในงานน้อยกว่าบุคลากรที่มีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดเดียวกับสถานที่ทำงาน เพราะบุคลากรเหล่านั้นมักไม่มีความลงตัวในการทำงานและการดูแลครอบครัว ไม่มีความผูกพันเชื่อมโยงกับชุมชนเพราะเมื่อถึงวันหยุดก็จะรีบกลับบ้าน และส่วนใหญ่พร้อมจะเปลี่ยนงานใหม่เพื่อจะได้มีโอกาสไปทำงาน ณ ภูมิลำเนา ส่วนบุคลากรที่มีอายุมากกว่าจะมีระดับการฝังตัวในงานมากกว่า

บุคลากรที่มีอายุน้อย อาจเนื่องมาจากเมื่อมีอายุมากแล้วจะไม่ชอบการเปลี่ยนแปลงหรือการไปเริ่มต้นงานใหม่ตอนที่อายุมากแล้วสำหรับงานราชการย่อมมีโอกาสก้าวหน้าในอาชีพการงานได้น้อยกว่าเพราะต้องใช้เวลาในการศึกษากฎหมาย กฎระเบียบในการทำงาน และต้องอาศัยเวลาเพื่อให้เกิดทักษะ ความเชี่ยวชาญ ในหน้าที่การงาน คนที่มีสภาพโสดมีระดับการฝังตัวในงานน้อยกว่าคนที่สมรส หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อาจเป็นเพราะคนโสดไม่มีภาระครอบครัวที่ต้องดูแลจึงพร้อมที่จะเปลี่ยนงานหากเห็นว่ามีโอกาสที่ดีกว่ามีก้าวหน้ามากกว่า จะไม่รู้สึกยึดติดกับที่ทำงานหรือชุมชนที่ตนเองอาศัยอยู่ และบุคลากรที่ปฏิบัติงานที่สำนักงานสรรพากรพื้นที่ และสำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขา จะมีระดับปัจจัยฝังตัวในงานมากกว่า บุคลากรที่ปฏิบัติงานที่กรมสรรพากร อาจเนื่องมาจากบุคลากรส่วนใหญ่ที่ปฏิบัติงานอยู่ที่สรรพากรพื้นที่ (สรรพากรจังหวัด) และสำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขา (สรรพากรอำเภอ) เป็นบุคลากรที่มาปฏิบัติงานเนื่องจากการเลือกตำแหน่งและสถานที่ ณ วันบรรจุราชการ หรือ มาปฏิบัติงานตามคำร้องขอย้ายของตนเอง และสำหรับผู้ปฏิบัติงาน ณ กรมสรรพากร (ตั้งอยู่จังหวัดกรุงเทพฯ) ส่วนใหญ่เป็นบุคลากรที่ไม่ได้มีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดกรุงเทพฯ และเลือกปฏิบัติงานเพราะไม่มีสถานที่ใกล้บ้านและพร้อมจะย้ายหรือเปลี่ยนงานใหม่หากได้ที่ทำงานใหม่ที่อยู่ใกล้ภูมิลำเนาหรืองานใหม่ที่มีโอกาสน่าก้าวหน้ามากกว่า

ลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านเพศ ระดับการศึกษา อายุงาน รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาการเดินทางมาจากที่พักมาที่ทำงาน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการฝังตัวในงานไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Sawathweij (2018) ศึกษาปัจจัยการฝังตัวในงานที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจลาออกของพนักงานขายเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อปัจจัยการฝังตัวในงานของพนักงาน

ขายเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า เขต กรุงเทพมหานคร สำหรับบุคลากรกรมสรรพากร เพศ ระดับการศึกษา อายุงาน รายได้ต่อเดือน และ ระยะเวลาการเดินทางมาจากที่พักมาที่ทำงาน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการฝังตึงในงานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเนื่องมาจากหน่วยงาน กรมสรรพากรเป็นหน่วยงานราชการที่ปฏิบัติงาน สำนักงานทั่วไป สามารถปฏิบัติงานได้ทั้งเพศชายและ เพศหญิง มีการมอบหมายงานและกำหนดรายได้ตาม วุฒิการศึกษาและตำแหน่งงานที่ชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ บุคลากรทราบล่วงหน้าอยู่แล้วว่ารายได้ต่อเดือนที่ ตนเองจะได้รับจะมีจำนวนเท่าใด

ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการ คงอยู่ของบุคลากรกรมสรรพากร จากการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ภูมิลำเนา ตำแหน่งงาน สถานที่ปฏิบัติงานปัจจุบัน อายุงาน รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกครอบครัวที่ต้องอุปการะ (บุพการี คู่สมรส บุตร ญาติ) และระยะเวลาการเดินทางจากที่พักมาที่ทำงาน ไม่ได้มีอิทธิพลต่อการคง อยู่ของบุคลากรกรมสรรพากร อาจเนื่องมาจากการคง อยู่ของบุคลากรกรมสรรพากรเป็นความตั้งใจและเป็น ความต้องการของตนเองที่เลือกทำงานกับ กรมสรรพากรและยังมีความต้องการที่จะทำงานกับ กรมสรรพากรต่อไปให้นานเท่าที่จะทำได้ มีความรู้สึก ภูมิใจที่ได้ปฏิบัติงานในกรมสรรพากร เพราะถือเป็น หน่วยงานหลักในการจัดเก็บรายได้ให้กับประเทศ และ ส่วนหนึ่งอาจเนื่องมาจากกลัวกับการเปลี่ยนแปลงที่จะ เกิดขึ้น ไม่ต้องการไปเริ่มต้นใหม่และไม่อยากเสียเวลา ในการทำความรู้จักสร้าง ความคุ้นเคยกับสถานที่ ชุมชน เพื่อนร่วมงาน การเรียนรู้งานใหม่ ๆ และหาก ต้องมีการโยกย้ายหรือเปลี่ยนสถานที่ทำงานอาจส่งผล กระทบต่อครอบครัว หรือความรู้สึกความภาคภูมิใจ ของตนเองและครอบครัว

ปัจจัยการฝังตึงในงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อ การคงอยู่ของบุคลากรกรมสรรพากร ผลงานวิจัย พบว่า ปัจจัยการฝังตึงในงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการ

คงอยู่ของบุคลากรกรมสรรพากร ทั้งปัจจัยด้านความ ลงตัว ด้านสิ่งที่ต้องสละ และด้านความเชื่อมโยง เมื่อ แยกพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องของ กับงานจะมีอิทธิพลต่อการคงอยู่ของบุคลากรกรม สรรพากรถึง 2 ด้าน คือด้านสิ่งที่ต้องสละและด้านความ ลงตัว ส่วนปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับงาน มีอิทธิพลต่อ การคงอยู่ของบุคลากรกรมสรรพากรเพียงด้านเดียวคือ ด้านการเชื่อมโยงกับชุมชน ซึ่งผลวิจัยนี้สอดคล้องและ เป็นไปในทิศทางเดียวกับงานของ Setthakorn (2019) นั่นคือ การฝังตึงในงานส่งผลเชิงลบต่อการความตั้งใจ ลาออกของพนักงาน กลุ่มธุรกิจโรงแรมในเขต เมือง พัทยา จังหวัดชลบุรี ($r = -.15, p < 0.01$) ปัจจัยที่ เกี่ยวข้องกับงาน (on-the-job) สามารถ ทำนายความ ตั้งใจลาออกของพนักงานได้ดีกว่าปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้อง กับงาน (off-the-job) และงานวิจัยของ Udomsri (2012) ที่ทำการศึกษารายงานที่มีอิทธิพลต่อการดำรงอยู่ ในองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการธนาคารออมสิน ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าพนักงานระดับ ปฏิบัติการกลุ่มที่ยังไม่คิดจะลาออกมีความพึงพอใจใน งาน ความผูกพันต่อองค์กรและการฝังตึงในงาน โดยรวมมากกว่ากลุ่มที่คิดจะลาออก เนื่องจากทฤษฎี การฝังตึงในงานมีหลักคิดว่า องค์ประกอบที่อยู่ รอบตัวของมนุษย์เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนิน ชีวิต หรือ มนุษย์มี life space ดังนั้นการจะเข้าใจการ คงอยู่ในงานของบุคลากรจึงมีความจำเป็นต้องศึกษา ทั้งปัจจัยทั้งในงานและนอกงาน ซึ่งทฤษฎีการฝังตึง ในงานเป็นการศึกษา 3 องค์ประกอบหลัก ๆ คือ องค์ประกอบด้านความลงตัว (Fit) ด้านความเชื่อมโยง (Link) และสิ่งที่ต้องสละ (Sacrifice) โดยทั้ง 3 องค์ประกอบจะมีความสัมพันธ์โยงใยกันในลักษณะใยแมงมุม และการฝังตึงจะทำให้บุคลากรรู้สึก “ติด” (Stuck) ทำให้ไม่อยากเปลี่ยนแปลงหรือลาออกไปไหน ความรู้สึกติดเกิดขึ้นได้ทั้งจากในงานและนอกงาน หาก ระดับความติดหรือความฝังตึงมากก็จะส่งผลเชิงบวก ต่อการคงอยู่ หากหน่วยงานได้ศึกษาถึงปัจจัยการฝัง ตึงในงานของบุคลากร จะสามารถช่วยรักษาบุคลากร

ที่มีศักยภาพให้คงอยู่กับองค์กรและสามารถลดอัตราการลาออกได้

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้ องค์กรควรให้ความสำคัญกับปัจจัยการฝังตรึงในงานเพื่อเป็นการรักษานักวิชาการให้คงอยู่และลดอัตราการลาออกที่ไม่พึงประสงค์ องค์กรควรมุ่งเน้นจัดหา บรรจุ แต่งตั้งบุคคลที่มีทักษะ ความสามารถที่เหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่งานให้มากที่สุด คัดเลือกบุคคลที่สามารถเข้ากันได้กับวัฒนธรรมองค์กร มีการจัดสรรตำแหน่งให้บุคลากรได้ทำงานตามภูมิปัญญาของตนเอง เพื่อให้บุคลากรมีความลงตัวและเชื่อมโยงทั้งกับองค์กรและชุมชน ส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์แบบโยงใยและเป็นการเพิ่มระดับการฝังตรึงในงานให้บุคลากรรู้สึก “ติด” (Stuck) มากยิ่งขึ้น ในส่วนของการมอบหมายงานและการจัดทีมงานควรจัดทีมงานที่มีความเหมาะสมเข้ากันได้ เพื่อเป็นการเพิ่มทักษะและความสัมพันธ์อันดี

ระหว่างเพื่อนร่วมงาน ทีมงาน และหัวหน้าทีม ส่งผลทำให้บุคลากรสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ เกิดประสิทธิผลตามเป้าหมาย และองค์กรควรสนับสนุนให้บุคลากรได้มีโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ กับชุมชนเพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมโยงกับชุมชนและช่วยเพิ่มระดับการฝังตรึงในงานให้กับบุคลากร

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยการฝังตรึงในงานโดยแยกกลุ่มตัวอย่างตามหน่วยงานที่สังกัด เนื่องจากกรมสรรพากร มีบุคลากรที่มีจำนวนมาก และลักษณะงาน ระดับกรม ระดับภาค ระดับจังหวัด และระดับอำเภอ มีความแตกต่างกัน และควรศึกษาตัวแปรการฝังตรึงในงานที่ส่งผลต่อการคงอยู่ในงานของบุคลากรในกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย เพื่อให้มีการนำทฤษฎีการฝังตรึงในงานมาใช้ให้แพร่หลายมากขึ้น

References

- Chalamket, P. (2016). *Factors Affecting Retention of Professional Nurses at Thammasat University Hospital in Pathumthani*. Independent study, Master of General Management, Rajamangala University of Technology Thanyaburi. [In Thai]
- Changsam, P. (2016). *Retention of High Achievement Government Officials*. Doctor of Philosophy Public Administration, Ramkhamhaeng University. [In Thai]
- Dibble, S. (1999). *Keeping your valuable employees: Retention strategies for your organization's most importance resource*. New York: John Wiley & Son.
- Holtom, B.C., Mitchell, T.R., & Lee, T.W. (2006). Increasing human and social capital by applying job embeddedness theory. *Organizational Dynamics*, 35(4), 316-331.
- Jariyapanya, N. (2013). *Structural Relation Analysis of Organizational Socialization, Job Embeddedness, and Well-being of Bank Officers*. Master of Science, Human Resource and Organization Development, National Institute of Development Administration. [In Thai]
- Lee, T. W. , Mitchell, T. R. , Sablinski, C. J. , Burton, J. P. , & Holtom, B. C. (2004). The effects of job embeddedness on organizational citizenship, job performance, volitional absences, and voluntary turnover. *Academy of Management Journal*, 47(5), 711-722.
- Mitchell, T. R., Holtom, B. C., Lee, T. W., Sablinski, C. J. & Erez, M. (2001). Why People Stay: Using Job Embeddedness

- to Predict Voluntary Turnover. *Academy of Management Journal*, 44, 1102-1121.
- Sawathwej, S. (2018). *The study of job embeddedness and turnover intention of beauty assistant in department stores*. Independent study, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University. [In Thai]
- Setthakorn, K. (2019). *The Study of Job Embeddedness and Its Effect on Employee Retention in the Hospitality Industry of Pattaya City, Chonburi Province*. Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University. [In Thai]
- Setthakorn, K., Sirisopana, S., Phaobthip, M., & Homvijitkul, N. (2018). Job Embeddedness Theory: A Literature Review. *Management Science Journal*, 5(2), 161-173. [In Thai]
- Tantibunthaweewat, S. & Maneesri, K. (2013). Effects of job embeddedness, job satisfaction and organizational commitment on intention to leave. *Veridian E-Journal*, 6(3), 699-717. [In Thai]
- Taunton, R. L., Krampitz, S. D. ,& Wood, J. H. (1989). Manager Impact on Retention of Hospital Staff: Part 1. *Journal of Nursing Administration*, 19(3), 14-19.
- Udomsri, D. (2012). *Factors affecting retention of operational-level employees at Government Saving Bank in Chiang Mai Province*. Independent study, Faculty of Business Administration, Chiangmai University. [In Thai]
- Wisawapaisarn, O. & Chaiprasit, K. (2015). Job Embeddedness of Clinical Research Employees in Thailand of Contract Clinical Research Organization. *Business Journal Chiangmai University*, 1(4), 463-479. [In Thai]

THE EFFECT OF THAI TOURIST BEHAVIOR TO REVISIT BANGKOK STREET FOOD DURING COVID 19

Watit Intuluck^{1*}

Abstract

This paper studied the structural equation model of revisiting intention on street food in Bangkok, Thailand during COVID 19. The study intended to examine the influence of service-value, gastronomy, and word of mouth on revisiting intention in terms of direct and indirect effects simultaneously. This sample was 400 repeated customers of street food shops in Bangkok. As a mixed method research, the data were first collected by questionnaires and confirmed by qualitative technique. The findings revealed that revisit intentional behavior received the positive total effect from all selected variables with a high statistical significance and received the positive direct and indirect effects with a high statistical significance, respectively. Furthermore, the study developed the structural model of revisiting intention model on Thailand street food in Bangkok with the acceptable fitness scores from several model fit indices (Chi-square/df = 3.56, CFI=.98, GFI=.90, RMSEA=.08, SRMR=.04). Moreover, the results of a qualitative research, then confirmed most of the hypotheses proposed in this study in terms of both direct effects and mediating effects. The recommendation is that both the customer related factors and tourism factors should be defined as a clear plan with ongoing actions that cover a specific requirement for providing a better service-value, increasing customer satisfaction, offering an appropriate gastronomic atmosphere that could ensure the customers safety during the service, and generating a positive word of mouth communication.

Keywords: Tourist Behaviors, Revisit Intention Model, Street Foods

^{1*} Corresponding Author, Business Administration and General Education Center, Dusit Thani College

E-mail: watit.in@dtc.ac.th

Received date : 27 February 2022 Revised date: 12 June 2022 Accepted date : 12 October 2022

Introduction

Prior to the COVID 19 pandemic, Thailand used to be one of the best tourist destinations in the world and it had been predicted to generate more revenue than those of other competitors such as London, Paris, Dubai, and Singapore based on Mastercard's 2018 Global Destination Cities (Purchase, 2018). The total number of foreign tourist arrivals to Thailand tended to increase dramatically according to the country survey data from the Tourism Authority of Thailand (TAT) in 2018 showing that the number of international visitors was expected to reach 40 million people in 2019 from 34.4 million people in 2018 representing approximately 7.53 percent increase over the same period of 2017 and expected to generate 733 billion Baht just only in the first quarter and total revenue of 2.77 trillion Baht for the entire year (Tourism Authority of Thailand, 2018). The most acceptable reason is that Thailand has unique characteristics from visitors' viewpoints. There are plenty of activities and Thai foods that they can enjoy (Sritama, 2016). In the Thai tourism context, the Thai government and the Tourism Authority of Thailand have been encouraged Thai people for several years to allow Thais to popularize tourism in Thailand. Although traveling by foreign tourists will drive the country more income each year, the government has realized the importance of supporting and cultivating consciousness for Thai people to visit Thailand. As can be seen from the main policy that has encouraged Thais to travel more widely within the country (Tourism Authority of Thailand, 2019).

Unfortunately, these trends could continue to grow upward. If there is no crisis of the spread of COVID-19. The Kasikorn Research Center (2021)

reports that a new epidemic will pull back the recovery of the restaurant business (including the street food business) in 2021 and is expected to shrink continuously from the previous year (2020) to approximately 3.82 or 3.94 billion baht. That will allow the restaurant business to face ongoing challenges. After the return of the Covid-19 epidemic, the 3rd wave resulted in on April 29, 2021, the government announced the upgrade of preventive measures in 6 provinces to the highest and strictest control areas (dark red area) namely Bangkok, Chonburi, Chiang Mai, Nonthaburi, Pathum Thani and Samut Prakan including no eating in the restaurant is allowed and limiting the opening and closing times in the controlled areas and the maximum control areas which came into effect on May 1, 2021, has aggravated the survival of restaurant business operators. This situation is consistent with the Tourism Authority of Thailand's report (2020) estimated that the number of Thai visitors will be at around 93.30 million in 2021, a growth rate of 3% from the previous year (2020) which is still lower compared to 2019 before the outbreak of COVID-19. However, the number of Thai visitors may increase if Thai tourism is supported (Tourism Authority of Thailand, 2020). Therefore, there is still a light at the end of the tunnel for the food business particularly to boost it by increasing domestic travel with the safety protocol put in place.

Gastronomy was not the new term, but it was originally coined by Jean Anthelme and Brillat-Savarin between 1755-1826, which means the art of cooking and good eating (Kivela and Crotts, 2006). In the recent decades, researchers have proved that there is a strong relationship between foods, culture, and tourism (Du Rand and Heath,

2006) in which laid the ground for the study of gastronomic tourism. Bangkok had been nominated by CNN to be the best street food in the World in 2017 which is ahead of Tokyo, Honolulu, New Orleans, and so on (Shea, 2017).

While tourism and food cannot be taken apart, Bangkok as a tourist destination offers a mixture of traveling activities and foods which are potential attractions for all visitors. Because of low operation cost, less informal and its prevalence, street food has generated high income for developing countries. With the new experience they offer, street food tends to have a positive effect on community economies (Privitera and Nesci, 2015; Marras, 2014). According to the Guardian Magazine, five places in the Thai capital are known as the best neighborhoods for street foods including Thailand Chinatown (Yaowarat), Old Town (Banglamphu), Sukhumvit, Silom, and Sathorn, and Saphan Leung (Nualkhair, 2015). With special and unique characteristics, these five areas have become memorable to domestic and international tourists and some of those had been revisited several times. The specific question to be addressed here is how to increase the more attractiveness of Thai foods tourism through service value, gastronomic characters, along tourist behaviors in terms of tourist satisfaction and word of mouth management as results to revisit intention especially during the COVID 19. This study of tourist behavior would bring the key information to support important marketing activities to contribute to the development and promotion and sale of tourism-related products. Although, Yan, Wang and Chau (2015), Liu and Lee (2016), and Jensen, Limbu, and Choi (2016) considered the service value and gastronomy to explain the satisfaction,

word of mouth, or revisit intention, a few researchers considered among of these variables to explain the degree of revisit intention simultaneously and even lesser during the time of the COVID 19 pandemic when the restaurants need to adapt themselves to cope with this challenging situation.

In the following section, a summary of related literature is provided to shed some light on the potential relationship between selected variables to form the structural model used to assist researchers, practitioners, and others to have a better understanding of how to recognize tourists' behaviors during the COVID 19 which is primarily based on the quantitative technique followed by the qualitative part which provides the more in-depth information regarding the opinion of domestic visitors towards Thailand Street Foods and the area for further study is then presented in the final section.

Objectives

This investigation primarily aims to examine the influence of service-value, gastronomy, satisfaction, and word of mouth on revisiting intention in terms of direct and indirect effects on street food in Bangkok, Thailand during COVID 19 especially in the case of Thai tourists. The study will confirm the result of quantitative approach by qualitative approach.

Scope of research

The main objective of this quantitative study is to explore both direct and indirect relationships between service value, gastronomy, satisfaction, word of mouth and revisit intention within context of Thailand Street Foods especially in

Bangkok during COVID 19. Based on comprehensive research, the total population of approximately 22 million visitors who visit Bangkok (Tourism Authority of Thailand, 2020). According to Hair and his colleagues (2014), the acceptable sample size is 200 for modeling Structural Equations Model (SEM) and the larger simple size is included, the more sensitive model is. They also suggest that an appropriate range of simple size should be around 100 to 400 which could provide a sound basis for model's estimation. Therefore, the total sample of 400 are drawn from the five target areas and the subjects are asked the questions regarding the selected variables. The study employs the multi-Stage sampling as follows: 1) Stratified sampling is used to separates the population into sub-populations. The population units in each sub-population will have the same characteristics (homogenous) and simple randomness to obtain the number of samples according to the proportion of sample size and population. In this study, the top five tourist destinations are selected from the fifty districts in Bangkok area including Thailand Chinatown (Yaowarat), Old Town (Banglamphu), Sukhumvit, Silom and Sathorn, and Saphan Lueng. 2) Cluster sampling is then applied by dividing the population according to the area and then sampling the population from those proposed areas according to the desired amount which data will be randomly selected. In this case, the cluster sampling is then used to select domestic travelers from one of the selected areas. 3) convenience sampling is finally employed to collect the data from targeted sample of each selected destinations.

As for qualitative approach, the main objective of study is investigating different dimension of revisit intention of gastronomy tourists.

The population of qualitative study are entrepreneurs and experts who involve in gastronomy and tourism business such as restaurants, travel agencies, hotel restaurants which are unknown of their size. Green and Thorogood (2018) explained that most of the qualitative researchers used 20 or more for interview. Therefore, 20 samples who are representatives from relevant organizations such as travel agencies and restaurants in the Bangkok will be selected. Quota sampling for unknown population will be used for approaching 10 samples in restaurants and another 10 from travel agencies. In-depth interview is adopted as a tool along with structured questionnaire for collecting data. The content analysis technique is then used to analyze the derived data. This analysis is appropriate for qualitative data where occurrences of a word, phrase or theme from open-ended questions will be counted by frequency (Hancock, Windridge and Ockleford, 2009). The important of qualitative data for this research relies on the benefits of the mixed methods which is that qualitative data provides an in-depth understanding of survey responses while quantitative analysis can provide a detailed evaluation of the pattern of responses. However, the analysis process of combining qualitative data and quantitative surveys by quantifying qualitative data may take a long time and expensive and this may cause researchers to work over budget or time constraints. As such, to reduce sample size or time limitation for interviews, this mixed design would be the most appropriate for this research that does not require extensive in-depth analysis of qualitative or multivariate data of quantitative data analysis (Driscoll, Appiah-Yeboah, Salib and Rupert, 2007).

Conceptual framework

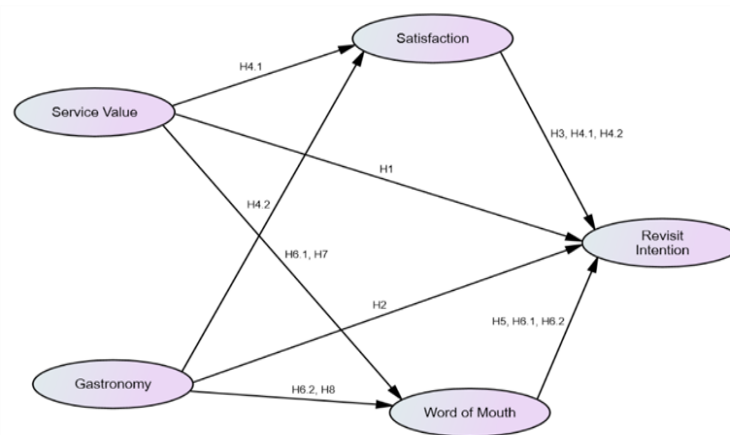


Figure 1 Conceptual Framework

Literature Review

This investigation aims to extend the scope of explanation from the study of Um, Chon and Ro (2006) by considering the word of mouth to perform the role as mediator with satisfaction to explain the degree of revisiting intention. The belief literature review is presented as follows.

The most important point to note here is that revisit intention and customer satisfaction are inseparable in the sense that the higher the satisfaction a restaurant or a business delivers, the higher the possibility that customers will revisit (Ho Kim, Jae Ko, and Min Park, 2013). When a company offers goods or services, there is always the possibility that similar goods and services are offered on the market by other competitors. Since the customers always have many alternatives, it is very important that the companies do all that is within their disposal to ensure that they increase the value of the existing consumers besides attracting the new ones (Yan, Wang, and Chau, 2015). Taking these effective steps will automatically attract the customers repurchase

behaviors, there are different fields where customer revisit intention has been studied like tourism services, catering services, hospital services, retail businesses, bank services and telecom services. Logistic regression or structural equation modelling constructed and estimated several numbers of customer retentions driving factor models in those models, the factors such as satisfaction, trust, the number of previous visits, perceived switching cost and customer value were considered (Huang and Hsu, 2009; Lee, Kim, Ko, and Sagas, 2011). So, Service-value or service quality refers to the overall impression of the consumers regarding the relative inferiority or superiority of the organization as well as the services that the same organization offers (Liu and Lee, 2016). In many contexts of the businesses, high level of service quality delivered by the organizations to their clients is a very crucial factor of success. Worth noting is that these business contexts may include, but not limited to major professional sporting events. Other aspects that determine service quality include employees, price, facility access, concessions, fan comfort,

game experience, show time, convenience and even smoking. Most modern research have come up with four most salient targets of event quality evaluation regarding the events that are; event performance, during the event entertainment, staff quality and general physical surrounding (Brady & Cronin, 2001). The value perceived by customer was a key determinant to predict the intention of customer in medical tourism. The level of medical quality, service quality and enjoyment that were perceived by customers were the key factors that have statistically impact on customer perception (Wang, 2012).

Gastronomy refers to the relationship between food and the culture that several scholars tend to investigate in the gastronomy tourism. For instance, Correia, Moital, Da Costa, and Peres (2008) examined the determinants of gastronomic tourists' satisfaction: a second-order factor analysis has focused on the general satisfaction of the journey in tourists' experiences. It has tended to include the general elements of the gastronomic experience in their list of satisfaction items such as gastronomy, variety of food and quality of food. Similarly, Wang and Jie (2013) considered the food quality, price-quality relationship, atmosphere, hygiene, location, and convenience are some of the attributes that are perceived to facilitate recognition of food service satisfaction of the tourists. Hence, gastronomy can be described as the food experiences of tourists towards tangible and intangible products. To be more specific, atmosphere as an essential component of gastronomy can be defined as the design of the retail chain outlet that produces specific emotional effects on the buyer that enhances his purchasing ability (Hussain & Ali, 2015). The environment has

a huge impact on the environments' emotion and satisfaction. The impression of the retail chain outlets enhances the customer satisfaction level and purchase experience. Even though, there is limited empirical research on the impacts of the store atmosphere on the consumer behavior, there are several researchers who have identified the effects of atmosphere on the behavior of consumers. For a conducive atmosphere to be maintained in the stores, the collective impact of all major atmospheric such as cleanliness, music, temperature, lighting, color, display or layout and scent or fragrance at one point in time must be considered (Hussain & Ali, 2015).

Satisfaction, by definition, can be referred to as the feeling that a customer experiences upon completing a purchase, in the phase following the acquisition of a service (Yan, Wang, & Chau, 2015). A function of expectations and perceived product, or attributes of the service is all representation of customer satisfaction. Customer satisfaction is an emotional reaction that is normally manifested in situations when the perceived performance of a product or service exceeds expectations. Of worth to note is that both cognitive and affective reactions to service encounters are very crucial in satisfaction. Satisfaction based on transaction and overall satisfactions are the two main distinct types of satisfaction that are known. Transaction based satisfaction emerges when a customer happens to judge the product or service based or gained in one purchase experience. Overall satisfaction is based on the total customer experience that has formed as a result of previously made purchases (Marinkovic, Senic, Ivkov, Dimitrovski, & Bjelic, 2014).

Word of Mouth (WOM). WOM is defined as a form of advertising communication where the recipient of the advertisement becomes sender of the information for others looking for such information. It is simply a practice where an exchange of information regarding a product available in the market takes place. WOM have been found to be mainly powerful when customers are making buying decisions about the products or services that are new in the marketplace and customers are only aware of those products and services but do not know well about them. Nowadays, WOM is found and accessible through diverse channels like networking sites, blogs, online forums, or purchase reviews available on respective online buying websites. WOM plays a very tangible role than any other situation when products that are newly released, because they are riskier due to the deficiency that occurs due to poor passage of information to the potential customers. The reason behind this is again the credibility of information that WOM provides that reduces the risks accompanying the customer's buying decisions (Wang & Jie, 2013).

Hypotheses Development

Service quality has been a significant factor towards revisiting intention in terms of the positive impact that proved by several researchers (Ho Kim, Jae Ko, & Min Park, 2013; Liu & Lee, 2016; Marinkovic, Senic, Ivkov, Dimitrovski, & Bjelic, 2014; Yan, Wang & Chau, 2015). Correia, Moital, Da Costa, & Peres (2008) defined those components of gastronomy factor included local courses, food presentation, originality and exoticness, and staff presentation and Wang (2015) implied the impact of image of gastronomy tourism

on tourists' intention in terms of positive direction significantly.

Satisfaction of gastronomic tourists can be described through the three dimensions included the quality and price, gastronomy, and atmosphere, furthermore, this factor has a positive relationship towards revisiting intention significantly and mediated between explanatory variable and revisit intention (Correia, Moital, Da Costa, and Peres, 2008; Marinkovic, Senic, Ivkov, Dimitrovski, and Bjelic, 2014; Yan, Wang and Chau, 2015)

Word of Mouth (WOM) has a significant determinant that scholars considered the impact towards revisiting intention as the explanatory and mediator variable, especially in the gastronomic tourism phenomenon (Liu and Lee, 2016; Wang, 2015). For instance, Liu and Lee (2016) provided the framework to explain revisit intention through service quality and word of mouth, the result found that the service quality has a positive impact on word of mouth significantly. Several researchers implied and confirmed the determinants of service quality included price and quality, gastronomy, and atmosphere has a positive impact on word of mouth in the service industry significantly (Jensen, Limbu, & Choi, 2016; Liu & Lee 2016; Wang, 2015). Therefore, based on the literature review, the subsequent hypotheses are proposed:

H1: Service value has a positive influence on revisit intention towards gastronomic tourist in Bangkok during COVID 19.

H2: Gastronomy has a positive influence on revisit intention towards gastronomic tourist in Bangkok during COVID 19.

H3: Gastronomic tourists' satisfaction has a positive influence on revisit intention towards gastronomic tourist in Bangkok during COVID 19.

H4.1: Service value has an indirect effect on revisit intention which is mediated by Gastronomic tourists' satisfaction.

H4.2: Gastronomy has an indirect effect on revisit intention which is mediated by Gastronomic tourists' satisfaction.

H5: Word of mouth has a positive influence on revisit intention towards gastronomic tourist in Bangkok during COVID 19.

H6.1: Service value has an indirect effect on revisit intention which is mediated by word of mouth.

H6.2: Gastronomy has an indirect effect on revisit intention which is mediated by word of mouth.

H7: Service value has a positive influence on word of mouth towards gastronomic tourist in Bangkok during COVID 19.

H8: Gastronomy has a positive influence on word of mouth towards gastronomic tourist in Bangkok during COVID 19.

Research Methodology

This investigation employed quantitative and qualitative methods to describe the antecedents of revisiting intentions for gastronomy tourism in Bangkok. Quantitative approach, the primary data obtained from the distribution of 400 questionnaires in Bangkok during COVID 19, which were collected from the five well-known street food areas, namely Yaowarat, Banglamphu, Sukhumvit, Silom and Sathorn, and Saphan Lueng during July to the beginning of August 2021 by employing the multi-stage sampling and the target samples were checked by three screening questions to assure the right target from both local and international groups; 1) Stratified sampling is used to separates the

population into sub-populations. The population units in each sub-population will have the same characteristics (homogenous) and simple randomness to obtain the number of samples according to the proportion of sample size and population. In this study, the top five tourist destinations are selected from the fifty districts in Bangkok area including Thailand Chinatown (Yaowarat), Old Town (Banglamphu), Sukhumvit, Silom and Sathorn, and Saphan Lueng. 2) Cluster sampling is then applied by dividing the population according to the area and then sampling the population from those proposed areas according to the desired amount which data will be randomly selected. In this case, the cluster sampling is then used to select domestic and foreign travelers from one of the selected areas. 3) convenience sampling is finally employed to collect the data from targeted sample of each selected destinations.

The following step is to exam the developed questionnaire in terms of content validity and content reliability tests. Firstly, the validity value of the research instrument was 0.66 which was acceptable. The received questionnaire was then used for assessing the content reliability by using the coefficient formula of Cronbach's Alpha Coefficient, the reliability of entire research instrument was around 0.90 which was above 0.70 and after that the following step was proceeded. In this study, descriptive statistics was used to check for the violation of data assumptions including sample size, missing data, normality, linearity, and multicollinearity. The study passed all basic criteria for data assumption testing.

Structural Equation Model (SEM) as the main statistical technique to the test at the statistical significance of .05 by using the criteria for model fit

index. Quantitative approach can be described through the questionnaire based on several items from reviewing the literature included six theories which related to investigating in this phenomenon. Revisit intention and satisfaction can be represented by 8 items based on Huang and Hsu (2009) has been confirmed the items to describe and analyze the revisit intention (GFI = .996, NFI = .998, CFI = 1.00) and satisfaction (GFI = .99, NFI = .99, CFI = .9) by measurement model which is in Hong Kong context. Moreover, Correia, Moital, Da Costa, and Peres, (2008) had confirmed 3, 5, and 4 items to measure the service-value ($\alpha = 0.93$) and gastronomy ($\alpha = 0.77$) respectively in the gastronomic tourism in Portugal context, and this measurement model had fit of the data empirically (GFI = .98, NFI = .89, CFI = .95). Lastly, word of mouth contained 2 items ($\alpha = 0.77$, CR = .81, AVE = .683) to explain this factor in the airline industry (Liu and Lee, 2016). Accordingly, this investigation considered to develop the items based on the items of Huang and Hsu (2009), Correia, Moital, Da Costa, and Peres, (2008), and Liu and Lee (2016) because several frameworks which confirmed the reliability and validity by measurement model based on exploratory factor analysis (EFA) and confirmatory factor analysis (CFA) in the hospitality circumstances. Whereas, Qualitative approach, in-depth interviews by the method of semi-structured interview are used for qualitative research to understand the attitudes or mind-sets of a tourist, by asking for the “Why” and “How”. “If forces the interviewed person to think about the motivations and reasons for a certain behavior.” (Barnham, 2015). Moreover, the study followed the ethical guidelines and has been reviewed and approved according to the Standard Operating Procedures by

Ethical Committee of Research Institute of Rangsit University based on the Declaration of Helsinki and Good Clinical Practice with the Documentary Proof of Exemption Number. DPE.RSUERB2021-051.

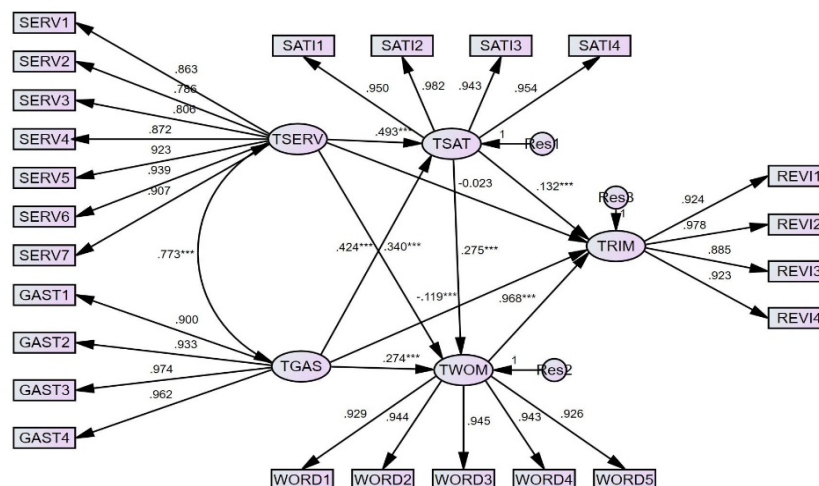
Research Results

The result of the effect of Thai tourist behavior to revisit Thailand street food during COVID 19 survey shows that the majority of respondents is gathered from Silom and Sathorn (SM) with 22.50 percent followed by Yaowarat (YT) (20.80 percent), Sukhumvit (ST) (20.30 percent), Banglamphu (BU) (19.00 percent) and Saphan Lueng (SL) (17.50 percent). Most of respondents are male which accounts for 60.80 percent and about 40.50 percent of respondents come from the respondents' age of 20-29 years followed by the age of 30-39 years with 34.80 percent, followed by the age of 40-49 years (13.00 percent) and the age of 50-59 years (6.30 percent), and the age of 60 years or above (5.50 percent). The result of descriptive analysis also shows that the respondents are graduated at bachelor's degree 76.30 percent, Master's degree 14.80 percent, primary level 3.80 percent and other level 5.30 percent. During of their visit, the majority of respondents' trend to stay at hotel which accounts for 81.50 percent, followed by staying at hostel (14.00 percent), with their family and relatives (2.5 percent). The rest stayed at either luxury hotel or their own home with the same percentage (1 percent). For the reason of their visit, respondents' trend to answer “for holiday” with 67.99 percent and “for business purpose” with 25.30 percent and the other reason accounts for 7.80 percent.

According to the measurement model which indicates that the latent variables presented

the highest CR value of .992 and the minimum value of .956, which the value was greater than .60. In Addition, the maximum of AVE value was .918 and the minimum was .756, which has a value greater than .50 (Hair, Black, Babin, and Anderson,

2014). The measurement model presented the better fit according to the criteria (see table 4.10). The fit indices namely Chi-square/df (3.56), CFI (.975), GFI (.900), RMSEA (.080) and SRMR (.04) which meet all criteria of fit index.



Chi-square = 598.782, df = 168, CFI = .975, GFI = .900,
RMSEA = .080, SRMR = .04

Figure 2 The Adjusted Model after Computed Modification Indices: Mis

The researcher analyzed the structural equation model to learn the effect of Thai tourist behavior to revisit Thailand street food during COVID 19 among the selected variables with the Maximum Likelihood method using AMOS to compare the harmony between the purposed model with empirical data. By the criteria for checking the harmonization of the model and empirical data, the researcher considered from statistic values. It consists of the Chi-Square/df, CFI, GFI, RMSEA and SRMR indices (Hair, Black, Babin, and Anderson, 2014). The results of the basic model analysis shown that the homogeneity index was originally not consistent with empirical data or did not meet the criteria specified by the model fit indices. Therefore, the researcher has adjusted the

model according to the model modification index (Modification Indices: MI) and residual values in the form of standard scores (Standardized Residual) and then adjust the parameters until the goodness of fit indices was consistent with the empirical data. Overall, the model modification index was considered to make the model fit to the data. Figure 2 shown the model after compute modification indices. When considering the fit index of the model, it found that the model was harmonious with the data, with all the model fit index that meets the acceptance criteria, an index value of Chi-square / df = 3.564, CFI = .975, GFI = .900, RMSEA = .080 and SRMR = .04. Therefore, it could be concluded that this structural model was appropriate. This could be explained as follows: 1) The chi-squared/df

is equal to 3.564, indicating that the model was consistent with the empirical data. Since the relative chi-square/df value was less than 5.00, 2) Almost all selected model fit indices were in the acceptable range, indicating that the model was consistent with the empirical data.

The adjusted model presented the better fit according to the criteria. The fit indices, namely Chi-square/df (3.56), CFI (.975), GFI (.900), RMSEA (.080), and SRMR (.04) were apparently improved.

Then the study continued to the further step which was to investigate the results of the beta (β) analysis of the relationship characteristics as shown in Table 1.

Interestingly, the result of mediation effect found that the TSAT and TWOM fully mediated between TSERV and TRIM, while TSAT and TWOM partially mediated between TSERV and TRIM.

Table 1 The Beta Value of the Direct Relationship

Relationship	β	t-value
TSERV ---> TSAT	.493	10.728***
TGAS --> TSAT	.424	9.452***
TSERV --> TWOM	.340	5.686***
TGAS --> TWOM	.274	5.070***
TSAT --> TWOM	.275	4.393***
TSERV --> TRIM	-.023	-.616
TGAS --> TRIM	-.119	-3.531***
TSAT --> TRIM	.132	3.563***
TWOM --> TRIM	.968	24.559***

Qualitative approach: Using sequential explanatory design, the quantitative data were collected, and analysis followed by the qualitative data collection and analysis (Creswell, Plano Clark, Gutmann, & Hanson, 2003). Based on the quantitative results, the significant associations found in this study were used as guideline questions in qualitative section including 4 main parts: personal data, opinions towards the effect of Thai tourist behavior to revisit Thailand street food during COVID 19 among other variables and the other suggestions (13 items). In the process of testing the accuracy of the tool (Content Validity), the draft of the questionnaire was tested to find the directness of the tool according to the content. With the method of finding the Index of Item-Objective

Congruence (IOC), three of research experts or people who are specialized in the regarding topic were invited to check the content accuracy to adjust and improve the developed questionnaire according to their recommendations (Pallant, 2020). The test satisfied within the acceptable range. The in-depth interviews using semi-structured interview were proceeded to understand the attitudes or mind-sets of tourists in Thailand street food during COVID 19 by asking six persons including three of food and restaurant management experts, two tourism management experts and an experienced restaurant owner. According to our research method, the contents of target's answers were analyzed by performing the basic steps including a qualitative data collection, coding by using the

developed interview keywords regarding the selected variables, then performing the content analysis and data interpretation. However, the original qualitative findings were validated by a triangulation technique using several individuals analyzing the same data. Therefore, the summary reported that the effect of Thai tourist behavior to revisit Thailand street food during COVID 19 found that service-value and revisit intention was mentioned 8 times during the interview, the association between gastronomy and revisit intention was also one time less than the relationship of service with the same dependent variable as same as the relationships of customer satisfaction and word of mouth, which separately coexisted with the same dependent variable. Moreover, the association between independent variables and revisit intention and word of mouth was mentioned 8 times during the interview and the frequency of 10 times was said about the association between demographic factors and revisit intention.

Discussion

In the qualitative aspect, “if customers have a positive satisfaction, it will make it easier to make a purchase”, “..whether how good the service is, how expensive the item is or not. If the lack of

satisfaction of customers who want to buy or use that service, then it makes the product less attractive...” or “..customers feel good and are impressed with the consumption or use of services is something that results from what he has received more than what he has to pay..”. Therefore, there was no doubt that tourist satisfaction could lead to repeated purchase. According to qualitative findings, the interviewees said that “mouth-to-mouth communication can be considered as the mediating factor, because in today’s world, there are a lot of options for consumption. Information based decisions are what modern people do with a full of facts and the opinions of consumers.”, “word of mouth communication is the directing factor in my view.” The result indicates that the direct effect of gastronomy on revisiting intention model which is mediated by satisfaction is statistically significant with a negative effect (Rawal & Saavedra, 2017). Although, the end-users must change their lifestyle to eat and order their product and service, however, among the customers attempted to change themselves to align with COVID-19 situation, this implies that increasingly more purchasers selected to dine in for the duration of the pandemic that user expectancies on provider exceptional and hygiene have been additionally heightened.

Table 2 Word Association on the Relationship and Stimulation of Purchase Intention

Themes	Associations	Frequency of mentions
Service-value	revisit intention	8
Gastronomy	revisit intention	7
Customer Satisfaction	revisit intention	7
Word of Mouth	revisit intention	7
	revisit intention, word of mouth	8
Demographic Factors	revisit intention	10

In quantitative aspect, an expectation of perceived product or attributes of the service or perceived performance of a product or service that exceeded the expectations from previous purchase could then lead to revisit intention. This finding was consistent with the work from Correia and a colleague in 2008, Marinkovic and a colleague in 2014 and Yan, Wang and Chau (2015). The direct effect of the word of mouth on revisiting intention model was statistically significant with a positive effect because viral communication was more reliable and more than self-evident, as can be seen in reviews from websites or bloggers.", "word of mouth communication is highly reliable because it comes directly from information sources, so if tourist attractions or restaurants come out well..", "using customers who have tried the service to communicate good stories to other recipients honestly, there is no hidden benefit to the matter, which enhances reliability rather than criticisms." According to this result implied that Thai customers retain to include on-line buying and e-commerce, they may be an increasing number of the usage of their telephones to reserve and purchase goods during COVID-19 situation. Therefore, the reliable reason is that the credibility of information that WOM provides that will reduce the risks accompanying the customer's buying decisions (Wang & Jie, 2013) then could lead to revisiting intention. Besides, service quality included price and quality, and gastronomy had a significantly positive effect on word of mouth in the service industry significance. This implied that good service could lead to the positive word of mouth and then directly led to the customer behavior including revisit intention.

The indirect impact of service value on the potential of revisiting was mediated by gastronomic tourists' satisfaction. The results showed a statistically significant negative indirect effect of service-value on revisiting intention model, which was mediated by satisfaction. The studies examined the mediating effects of customer satisfaction and word-of-mouth, which proved that both variables were significantly able to mediate the given effects. Even though none of the selected scholars presented direct association between the given variables, they focused primarily on the mediating effects of customer satisfaction and word-of-mouth. This was as a result of the significant differences in gastronomic attributes. "They were the rationale and principles for choosing food for customers, which were likely to have high impact on the customer intention." and "word of mouth communicates about your experience of using the service or experience it which is the most influencing factor based on my opinion. If it is good communication, then it will be good, but if it is not good, it will cause a lot of bad experiences, resulting in a great impact." Nevertheless, service-value might not contain the positive effect because the customers would first consider the food quality and value for money every time before buying. Similarly, the gastronomy might not produce the positive outcome on revisiting intention because many types of restaurants were currently available; the monotonous options were increasing in number. There were more restaurant choices, but less food types because everyone chosen to sell only fast-earning, and fast-producing foods especially in the case of street food. According to the current lockdowns and social distancing, growing numbers of Thai buyers had been pressured to interchange from eating places

to domestic delivery. This alternate of purchaser behaviour added approximately with the aid of using the COVID-19 pandemic can also additionally grow to be the brand new everyday even after the pandemic is over. Among of customers expected the diners hop among apps to cowl all their favored take-out spots and get the satisfactory deal. The elements at the back of the achievement of the satisfactory-acting gamers on this region are the established order of partnerships with eating places, the smart use of era and data, and the mixing of crucial offerings in a single app during COVID-19 situation.

Recommendations

Studying on the effect of Thai tourist behavior to revisit Thailand street food during COVID 19 have demonstrated the influence of service-value, customer's satisfaction, and word of mouth communication, including tourism factors such as gastronomic factor on revisiting intention in the case of street food in Bangkok. The findings would have the ability to predict and explain the behavior of customers or tourists to use street food restaurants in Bangkok. Therefore, street food shops and other restaurants should consider service-value, customer's satisfaction and word of mouth communication, and tourism factors as a business strategy to stimulate the revisit behavior (revisit intention). In addition, both the customer related factors and tourism factors should be defined as a clear plan with ongoing actions that cover a specific requirement for providing a better service-value, increasing customer satisfaction, offering an appropriate gastronomic atmosphere, and generating a positive word of mouth communication. In conclusion, the implications for marketing strategy and tourism management should

be due to the causal relationships among proposed variables in improving the revisit intention. The direct and indirect effects being explored in the study should be used to manage street food shops by considering both antecedent variables and mediating variables. For instance, the service value of customer perspective when ordering goods via online application during COVID-19 situation, the suggestions of this service value to attract the customer's satisfaction and word of mouth communication that needs to modify any unfair acts through on-line transport providers, consisting of the placing of fee fees, marketing and marketing and promoting fees, not on time credit score terms, and refusal to deal, the suggestions sign that law of the world should grow to be stricter.

Due to this research, the author studied only customer behavior factors, including service-value, customer's satisfaction and word of mouth communication, and tourism factors such as gastronomic factor that affects the behavior of revisiting intention in the case of street food in Bangkok. The researcher has chosen to use the traditional service-value attributes including quality and price, price of drink, staff cleanness, staff knowledge and staff behavior which may not cover other service-value factors involved in the service business such as responsiveness, security, reliability, facility access, or other physical surroundings. Accordingly, integrated marketing communication (IMC) tools are needed to be reviewed in terms of putting the right message to the right audience. That would result to the increasing of the customer perception on service value, gastronomy, word of mouth, and satisfaction, which could lead to repeatedly visit towards the Thailand Street Foods during and after COVID 19.

References

- Barnham, C. (2015). Quantitative and qualitative research: Perceptual foundations. *International Journal of Market Research*, 57(6), 837-854. Doi: 10.2501/IJMR-2015-070.
- Brady, M. K., and Cronin Jr, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of marketing*, 65(3), 34-49. Doi: 10.1509/jmkg.65.3.34.18334.
- Correia, A., Moital, M., Da Costa, C. F., & Peres, R. (2008). The determinants of gastronomic tourists' satisfaction: a second-order factor analysis. *Journal of foodservice*, 19(3), 164-176. Doi: 10.1111/j.1745- 4506.2008.00097.x.
- Creswell, J. W., Plano Clark, V. L., Gutmann, M. L., & Hanson, W. E. (2003). An expanded typology for classifying mixed methods research into designs. A. Tashakkori y C. Teddlie, *Handbook of mixed methods in social and behavioral research*. New York: SAGE Publications, 209-240.
- Driscoll, D. L., Appiah-Yeboah, A., Salib, P., & Rupert, D. J. (2007). Merging qualitative and quantitative data in mixed methods research: How to and why not. *Ecological and Environmental Anthropology*, 3(1), 19-28.
- Du Rand, G. E., & Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current issues in tourism*, 9(3), 206-234. Doi: 10.2164/cit/226.0.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*. Pearson new international edition. Essex: Pearson Education Limited.
- Hancock, B., Windridge, K., & Ockleford, E. (2009). *An introduction to qualitative research*. The National Institute of Health Research. Research Development Society for East Midlands Yorkshire and Humber. University of Nottingham, Nottingham.
- Ho Kim, T., Jae Ko, Y., & Min Park, C. (2013). The influence of event quality on revisiting intention: Gender difference and segmentation strategy. *Managing Service Quality: An International Journal*, 23(3), 205-224. Doi: 10.1108/09604521311312237.
- Huang, S., & Hsu, C. H. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisiting intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29-44. Doi: 10.1177/0047287508328793.
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2). Doi:10.5539/ijms.v7n2p35.
- Green, J., & Thorogood, N. (2018). *Qualitative methods for health research*. New York: Sage.
- Jensen, R. W., Limbu, Y. B., & Choi, J. J. (2016). How Does the Stadium Atmosphere at a College Football Game Affect Behavioral Intentions Across Gender Lines? The Mediating Role of Spectator Satisfaction. *International Journal of Management and Marketing Research*, 9(2), 41-58.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 354-377. Doi: 10.1177/1096348006286797.

- Lee, J., Kim, H., Ko, Y. J., & Sagas, M. (2011). The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy. *Sport Management Review*, 14(1), 54-63. Doi: 10.1016/j.smr.2010.02.002.
- Liu, C. H. S., & Lee, T. (2016). Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management*, 52, 42-54. Doi: 10.1016/j.jairtraman.2015.12.007.
- Marinkovic, V., Senic, V., Ivkov, D., Dimitrovski, D., & Bjelic, M. (2014). The antecedents of satisfaction and revisit intentions for full-service restaurants. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(3), 311-327. Doi: 10.1108/MIP-01-2013-0017.
- Marras, S. R. (2014). Comparative analysis of legislative approaches to street food in South American metropolises. Street food. Culture, economy, health and governance." In De Cassia Vieira Cardoso, Companion M., Marras SR, New York: Routledge.
- Nuallkhaier, C. (2015). *Bangkok's Best street food: a guide to dishes and districts*. Retrieved from <http://www.theguardian.com/travel/2015/nov/25/bangkok-best-street-food-guide-dishes-districts-thailand>
- Pallant, J. (2020). *SPSS survival manual* (7 th ed.). London: Routledge. Doi: 10.4324/9781003117452
- Privitera, D., & Nesci, F. S. (2015). Globalization vs. local. The role of street food in the urban food system. *Procedia Economics and Finance*, 22, 716-722. Doi: 10.1016/S2212-5671(15)00292-0.
- Purchase, N. Y. (2018). *Big Cities, Big Business: Bangkok, London and Paris Lead the Way in Mastercard's 2018 Global Destination Cities Index*. Retrieved from <https://newsroom.mastercard.com/press-releases/big-cities-big-business-bangkok-london-and-paris-lead-the-way-in-mastercards-2018-global-destination-cities-index/>
- Rawal, M., & Saavedra, J. L. (2017). Mediating effect of word-of-mouth in movie theatre industry. *Journal of Media and Communication Studies*, 9(3), 17-23. Doi: 10.5897/JMCS2016.0529.
- Shea, G. (2017). *Culinary Journeys: Best 23 Cities for Street Food from Miami to Tokyo*. Retrieved from <http://edition.cnn.com/travel/article/best-cities-street-food/index.html>
- Sritama, S. (2016). *Bangkok world's top tourist destination this year: MasterCard*. Retrieved from <http://www.nationmultimedia.com/business/Bangkok-worlds-top-tourist-destination-this-year-M-30295964.html>
- The Kasikom Research Center. (2021). *New COVID-19 outbreak stifles restaurants' recovery in 2021; slump to continue from 2020, with projected revenue merely THB 382 – 394 billion (Current Issue No.3216)*. Retrieved from <https://kasikomresearch.com/EN/analysis/k-econ/business/Pages/restaurant-z3216.aspx>.
- Tourism Authority of Thailand. (2018). *Thailand records 7.5% growth in visitor arrivals*. Retrieved from <https://www.tatnews.org/2018/12/thailand-records-7-5-growth-in-visitor-arrivals/>
- Tourism Authority of Thailand. (2019). *Tourism Thailand: Keep calm and Look forward to 2019*. Retrieved from <http://www.tatreviewmagazine.com/article/tourism-thailand-2562/>

- Tourism Authority of Thailand. (2020). *Forecast the trend of the tourism situation*. Retrieved from <https://www.tatreviewmagazine.com>. Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of tourism research*, 33(4), 1141-1158. Doi: 10.1016/j.annals.2006.06.003.
- Wang, H. Y. (2012). Value as a medical tourism driver. *Managing Service Quality: An International Journal*, 22(5), 465-491. Doi: 10.1108/09604521211281387.
- Wang, Y. C. (2015). A study on the influence of electronic word of mouth and the image of gastronomy tourism on the intentions of tourists visiting Macau. *Turizam: znanstveno-stručni časopis*, 63(1), 67-80.
- Wang, Y., & Jie, Z. (2013). *A study on the image of Macanese gastronomy tourism and the influence of electronic word of mouth on the intentions of Mainland China tourists*. International Conference on Engineering, Management Science and Innovation (ICEMSI). Doi:10.1109/icemsi.2013.6913979
- Yan, X., Wang, J., & Chau, M. (2015). Customer revisit intention to restaurants: Evidence from online reviews. *Information Systems Frontiers*, 17(3), 645-657. Doi: 10.1007/s10796-013-9446-5.

การเล่าตำนานและประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งเสริมบูติกโฮเต็ลรีโซแนนซ์

STORY TELLING AND CUSTOMER EXPERIENCE TO ENHANCE

BOUTIQUE HOTEL RESONANCE

นาฏอนงค์ นามบุตดี¹

Nart-Anong Nambuddee¹

อินทกะ พิริยะกุล^{2*}

Intaka Piriyakul^{2*}

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมผู้ประกอบการโรงแรมบูติกในการวางแผนการตลาดเพื่อนักท่องเที่ยวหลังวิกฤติโควิดจากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งการนำผลการทดสอบตัวแบบไปใช้ในการส่งเสริมบูติกโฮเต็ลรีโซแนนซ์เพื่อการแข่งขันในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ การศึกษาเชิงปริมาณได้จากการตอบแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติจำนวน 280 คนที่พักในโรงแรมบูติก 7 แห่งส่วนการศึกษาเชิงคุณภาพได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหารโรงแรมบูติก 3 รายโดยใช้ปัญหาที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณมาเป็นประเด็นการสัมภาษณ์ การวิเคราะห์สถิติใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสัมประสิทธิ์แห่งความผันแปร ส่วนตัวแบบสมการโครงสร้างวิเคราะห์โดยใช้ AMOS ผลการศึกษาในเชิงปริมาณสามารถหาคุณสมบัติของส่วนแบ่งตลาด ได้และยังพบว่าการจัดการประสบการณ์ลูกค้าซึ่งเป็นลักษณะเด่นยังไม่สามารถส่งเสริมบูติกโฮเต็ลรีโซแนนซ์ซึ่งจัดเป็นความสำเร็จในการทำที่พักแบบโรงแรมบูติกเชิงวัฒนธรรม โดยผู้บริหารได้ให้ข้อคิดเห็นในการจัดการกับปัจจัยนี้ด้วยการส่งเสริมพนักงานในกลุ่มโรงแรมบูติกในการสร้างนวัตกรรมการจัดการปัจจัยดังกล่าว

คำสำคัญ: การเล่าตำนาน ประสบการณ์ลูกค้า บูติกโฮเต็ลรีโซแนนซ์

Abstract

This research aims to promote boutique hotel operators in planning marketing for tourists after the Covid crisis, based on demographic characteristics and tourism behavior. Additionally, using data from model testing to promote boutique hotels' resonance among potential tourists. The quantitative study was conducted using a self-assessment questionnaire from 280 Thai and foreign tourists who stayed in seven boutique hotels.

¹ ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Marketing Department, Faculty of business administration for society Srinakharinwirot university

^{2*} ผู้นิพนธ์ประสานงาน ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อีเมล: intaka@g.swu.ac.th

Corresponding Author, Marketing Department, Faculty of business administration for society Srinakharinwirot university.

E-mail intaka@g.swu.ac.th

วันที่รับบทความ (Received date): 3 October 2022 วันที่แก้ไขแล้วเสร็จ (Revised date): 9 November 2022

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted date): 11 November 2022

Moreover, the qualitative study was based on in-depth interviews with 3 boutique hotel managers by using the problems obtained from quantitative research as an issue. The statistical analysis was based on percentage, mean, standard deviation and coefficient of variation. The structural equation model was analyzed using AMOS. The quantitative results were able to determine the market segment for heritage boutique hotels. It was also found that the customer experience management failed to promote Boutique Hotel Resonance, the success of cultural boutique hotel accommodation. The executives recommended addressing this issue by encouraging employees to create innovative management.

Keywords: Story Telling, Customer Experience Management, Boutique Hotel Resonance

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยนับเป็นแหล่งที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศคิดเป็นร้อยละประมาณ 20 ของรายได้ประชาชาติ โดยเฉลี่ยนักท่องเที่ยวประมาณร้อยละ 55 มาจากภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีนมีจำนวนมากที่สุด (Office of Small and Medium Enterprise Promotion, 2021) จากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลกระทบต่อธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม จากการประกาศใช้ พ.ร.ก. สถานการณ์ฉุกเฉิน (25 มีนาคม 2563) และมาตรการอื่นๆ ส่งผลให้ในช่วง 11 เดือนแรกของปี 2563 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงถึง 81.4% ซึ่งประเมินว่าประเทศไทยจะสูญเสียรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติราว 1.5 ล้านล้านบาท ในปี 2563 จากที่เคยได้รับจำนวน 1.9 ล้านล้านบาทในปี 2562 (Lunkam, 2021) เนื่องจากธุรกิจท่องเที่ยวมีจำนวนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในห่วงโซ่อุปทานประมาณ 4 ล้านคน นอกจากนี้กิจการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเช่นที่พัก ร้านอาหาร และ สถานบันเทิง มีการปิดกิจการถึงร้อยละ 35% ในช่วงวิกฤติดังกล่าว (Office of Small and Medium Enterprise Promotion, 2021)

ปัญหาที่สำคัญเพื่อให้ธุรกิจการท่องเที่ยวกลับมาดำเนินการได้เพื่อสร้างงานและสร้างมูลค่าเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศจากอุตสาหกรรมนี้ จึงต้องมีการวางแผนและเตรียมการในแต่ละภาคส่วนในธุรกิจนี้เพื่อกระตุ้นให้ธุรกิจการท่องเที่ยว

ประสบผลสำเร็จดังเช่นในอดีต จากบทวิเคราะห์ธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมหลัง COVID-19 (Lunkam, 2021) ที่เสนอว่าแนวทางการท่องเที่ยวหลัง COVID-19 จะเป็นการท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์รายบุคคลมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่เน้นการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ รวมถึงความใส่ใจในสุขภาพและอนามัย ภูมิทัศน์ของการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลต่อรูปแบบความต้องการของนักท่องเที่ยวและรูปแบบทางธุรกิจของผู้ประกอบการโรงแรม ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องเร่งปรับตัวเพื่อรักษาระดับรายได้ รวมถึงมองหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยว ตลอดจนการสร้างเชื่อมโยงกับภาคส่วนอื่นในห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นชุมชนท้องถิ่น หรือกระทั่งธุรกิจอื่นๆ

ในส่วนของห่วงโซ่อุปทานธุรกิจท่องเที่ยวในด้านที่พักขนาดเล็กและมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากที่พักประเภทโรงแรมทั่วไปคือ “โรงแรมบูติค” ซึ่งมีลักษณะเป็นโรงแรมขนาดเล็กออกแบบโดยมีความคิดสร้างสรรค์ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว รวมทั้งการให้ประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมการอยู่ในโรงแรมและการทำกิจกรรมร่วมกับชุมชนรอบนอก เป็นธุรกิจที่น่าสนใจในการศึกษาเพื่อเตรียมรับการกลับมาของนักท่องเที่ยวในระยะแรกก็คือธุรกิจที่พักประเภทนี้มีขนาดเล็กไม่ใหญ่สามารถจัดการฟื้นกลับมาได้เร็วเนื่องจากมีพนักงานไม่มาก นอกจากนี้มักสร้างรูปแบบประสบการณ์ในการพักร่วมกับชุมชนในท้องถิ่น เป้าหมายของนักท่องเที่ยวที่เลือกพักในโรงแรมบูติค มักจะเน้นไปที่การได้รับประสบการณ์ในการพัก

(Experience) และการนำสถานที่ ที่มีตำนานเล่า หรือมีสถาปัตยกรรมแบบเก่ามาปรับปรุงเป็นที่พัก หรือการตั้งโรงแรมในพื้นที่ชุมชนที่มีประเพณีวัฒนธรรมที่น่าสนใจมาถ่ายทอด (Story telling) เกี่ยวกับที่พักนั้นๆ (Aggett, 2007; Lim & Endean, 2008) เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ที่ชื่นชอบการพักในโรงแรมบูติค มีทั้งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทย ดังนั้นการส่งเสริมผู้ประกอบการที่พักโรงแรมบูติค ในระยะเริ่มต้นหลังจากวิกฤติจากโควิด 19 จึงเป็นการนับว่าได้ได้รับประโยชน์ทางตรงกับผู้ประกอบการและชุมชนที่เกี่ยวข้อง ในส่วนของผู้ประกอบการจะได้มีการเตรียมการในการใช้ความร่วมมือกับชุมชนและธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับเทคโนโลยี ร่วมกับการออกแบบประสบการณ์และการสร้างตำนานผ่านเทคโนโลยีเพื่อให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้รู้จัก และเดินทางมาพักผ่อน อันเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดก่อนที่การเดินทางระหว่างประเทศจะกลับสู่สภาพปกติเพื่อกระตุ้นธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมให้กลับมาเติบโตแข็งแกร่งเหมือนเช่นเคย ทั้งยังสร้างความยั่งยืนให้แก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยในระยะยาว (Department of Industrial Promotion, 2004)

วัตถุประสงค์การวิจัย

(1) ศึกษาลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาพักในโรงแรมบูติค

(2) ศึกษาตัวแบบของการจัดการด้านการสื่อสารด้วยการเล่าตำนาน และประสบการณ์ลูกค้าโดยผ่านปัจจัยตามคือการรับรู้คุณค่า และ บุติคโฮเต็ลรีโซแนนซ์

(3) ศึกษาปัจจัยที่เป็นอุปสรรคของการส่งเสริมบูติคโฮเต็ลรีโซแนนซ์

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีโรงแรมบูติค

โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวยุคใหม่มีความต้องการการท่องเที่ยวในมิติต่าง ๆ เพื่อเรียนรู้ และหา

ประสบการณ์ที่แตกต่างไปในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ต้องการสัมผัสธรรมชาติที่บริสุทธิ์ กิจกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ได้พักในโรงแรมที่มีการออกแบบและตกแต่งเฉพาะตัว (unique) มีความโดดเด่นแตกต่างจากโรงแรมทั่วไป รวมทั้งมีการให้บริการด้วยความเอาใจใส่อย่างใกล้ชิด สร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ มีบรรยากาศที่อบอุ่นน่าประทับใจแก่ผู้ที่มาพัก ที่พักรูปแบบดังกล่าวนิยมเรียกกันทั่วไปว่า โรงแรมบูติค (Boutique hotel) และในบรรดาโรงแรมบูติคเหล่านี้ก็จะมีกลุ่มหนึ่งที่มีลักษณะการนำความคิดสร้างสรรค์เชิงวัฒนธรรมเข้ามาผนวกด้วย (Anhar, 2001) การพัฒนาที่พักในรูปแบบโรงแรมบูติคเชิงวัฒนธรรม นับเป็นการนำความคิดสร้างสรรค์มาก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มแก่ธุรกิจด้านที่พัก และยังเป็นทางเลือกให้นักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่ต้องการประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างไปจากเดิม โดยเฉพาะในด้านที่พัก ซึ่งแต่เดิมเป็นเพียงที่พักที่อำนวยความสะดวกสบายในการเป็นที่อยู่อาศัยในช่วงท่องเที่ยวเท่านั้น แต่กลายเป็นที่พักประเภทนี้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวไปในตัวด้วย (Small and Medium Enterprise Development Bank of Thailand, 2018) ความนิยมที่พักประเภทโรงแรมบูติคเชิงวัฒนธรรม ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ในหมู่นักท่องเที่ยวทั้งคนไทยและต่างชาติ เอื้อประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางขนาดย่อม และขนาดเล็ก (micro SME) ที่เป็นธุรกิจที่มีเงินทุนไม่มาก รวมทั้งการทำในลักษณะของเศรษฐกิจแบบแบ่งปัน (sharing economy) เพื่อให้สามารถพัฒนาที่พักอาศัยเดิมที่มีขนาดเล็กไม่ใหญ่ มาพัฒนาโดยการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบและตกแต่งให้มีลักษณะเฉพาะตัว นอกจากนี้ ในโรงแรมประเภทนี้บางแห่งมีการให้ประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมการอยู่ในโรงแรม ร่วมกับชุมชนรอบนอก เช่น การทำอาหาร การมีกิจกรรมในเชิงศิลปะ เป็นต้น นอกเหนือจากการให้บริการอย่างใส่ใจ แล้วยังต้องมีการสื่อสารในทุกรูปแบบให้ผู้บริโภคที่มีรสนิยมการอาศัยในโรงแรมลักษณะนี้ได้รับรู้และเข้าใจในบริบทของรูปแบบที่พัก และลักษณะของกลุ่มเครือข่ายผู้ที่นิยมพักในโรงแรมบูติคเชิงวัฒนธรรม

โรงแรมบูติกในประเทศไทยส่วนใหญ่มีจำนวนห้องพักเริ่มที่ 2-3 ห้อง ไปจนถึงประมาณ 50-60 ห้อง สำหรับโรงแรมบูติกขนาดเล็กที่มีจำนวนห้องพักเพียงไม่กี่ห้อง ส่วนใหญ่มักดัดแปลงมาจากอาคารเก่า และรักษาสภาพภายในอดีตไว้เป็นเสน่ห์ดึงดูดนักท่องเที่ยว และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน โดยอาศัยศิลปะการตกแต่งให้กลมกลืนไปกับกลิ่นอายของอดีตกาล ทำให้ไม่ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมากเท่ากับธุรกิจโรงแรมขนาดใหญ่ รวมทั้งไม่ต้องอาศัยตราสินค้าที่มีชื่อเสียงในการขยายฐานด้านการตลาด แต่จะต้องทำให้ที่พักมีความเป็นเอกลักษณ์ และมีสไตล์เป็นของตัวเอง เพื่อสร้างความเป็นหนึ่งเดียว ที่ไม่เหมือนใคร ซึ่งต้องเริ่มตั้งแต่การวางแผน (concept) ของโรงแรม สำรวจทำเลที่ตั้ง ออกแบบ และวางแผนการตกแต่ง โดยมีหลักสำคัญอยู่ที่การสร้างโรงแรมให้ทุกองค์ประกอบมีลักษณะเฉพาะตัว คือ ต้องแตกต่างและเป็นหนึ่งเดียวโดยแท้จริง (Ministry of Tourism & Sports, 2011)

รูปแบบการตลาดในลักษณะของโรงแรมบูติกเชิงวัฒนธรรมจัดว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ สามารถสนับสนุนความต้องการของลูกค้า (customization) ได้ โดยมีการจัดบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล เช่น โรงแรมจัดให้มีหมอนหลากหลายชนิด มีสิ่งของเครื่องใช้หลากหลายแบบ ให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ หรือบางโรงแรมก็มีการออกแบบให้แต่ละห้องมีเรื่องเล่า (story telling) ต่าง ๆ กัน เช่น การเคยเป็นที่พักของนักกีฬาชั้นนำ การเคยเป็นห้องสมุดในสมัยโบราณ การเคยเป็นห้องในวังสมัยก่อน เป็นต้น กลยุทธ์ในลักษณะนี้อาจเรียกได้ว่า เป็นรูปแบบการตลาดแบบเชิงอารมณ์ (emotional marketing) การเลือกกลยุทธ์แบบนี้จำเป็นต้องมีวิธีการรับรู้ความต้องการของแต่ละบุคคลที่ดี และมีความสามารถที่ปรับปรุงบริการหรือผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคลได้ด้วย (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017) การทำการตลาดแบบกระตุ้นอารมณ์ และจิตใจ (emotional marketing) และเป็นยุทธวิธีที่ให้ตราสินค้านั้นเกิดลักษณะที่เรียกว่า Brand Resonance ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่อยู่สูงสุดใน ตัวแบบ Keller's Brand Equity Model

(Keller, 2013) ในการศึกษาเปรียบเทียบ “Boutique Hotel Resonance” ด้วยเหตุที่โรงแรมบูติกเชิงวัฒนธรรมแต่ละแห่งก็จะมีลักษณะแตกต่างกันในการเล่าตำนาน และสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า และลูกค้าก็ยังคงมีความต้องการที่จะใช้บริการจากที่พักในลักษณะ โรงแรมบูติกอีก งานศึกษานี้จึงเลือกใช้ โมเดลคุณค่าที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity – CBBE) ซึ่งพัฒนาโดย Keller (Keller, 2001) มาใช้โดยใช้ปัจจัยผลที่เกิดจากการรับรู้ของนักท่องเที่ยวคือ Brand Resonance มาในรูปของ Boutique Hotel Resonance (Piriyakul & Chaturongkul, 2018) นับเป็นขั้นที่สิ่งที่ปรารถนามากที่สุดของผู้ประกอบการเจ้าของ โรงแรมบูติก นั่นคือ การที่ต้องการให้ที่พักลักษณะนี้มีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าอย่างชนิดที่มีพลังอยู่ในใจ ซึ่งสายสัมพันธ์ในเชิงจิตวิทยานี้ประกอบด้วยคุณลักษณะ 4 ประการคือ (1) ความซื่อสัตย์ต่อโรงแรมบูติก หรือการกลับมาซื้อซ้ำ (2) การที่นักท่องเที่ยวชอบ โรงแรมบูติก ด้วยความพิเศษที่ไม่เหมือนโรงแรมทั่วไป (3) นักท่องเที่ยวมีจิตสำนึกร่วมของความเป็นชุมชนและสถานที่พัก และ (4) ลูกค้ามีส่วนร่วมกับการบริการของโรงแรมบูติกอยู่ตลอดเวลา ทั้งก่อนใช้บริการ หรือช่วงใช้บริการและหลังจากใช้บริการด้วยการติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ (Boutique hotel, 2555)

บูติกโฮเทลเรโซแนนซ์ (Boutique Hotel Resonance) นับ เป็น คุณ ค่า ของ สิน ค้า ที่ สร้าง ผลประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในส่วนที่เป็นสินทรัพย์ที่จับต้องได้คือ การเงิน และส่วนที่จับต้องไม่ได้คือความผูกพัน และความภักดีของผู้บริโภค ซึ่งการจะเกิดคุณค่าของ โรงแรมบูติก ได้ต้องอาศัยกลยุทธ์การตลาดหลายปัจจัย เช่นการสื่อสาร การสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดี การบริการและส่งเสริมที่พักที่มีคุณภาพ เป็นต้น เนื่องจากอัตลักษณ์ของ โรงแรมบูติกมีความโดดเด่นในส่วนของการสื่อสารในด้านการเล่าเนื้อหาของพักแต่ละที่ และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในเชิงการให้ประสบการณ์ที่แตกต่างกันไปเช่นการสอนการทำอาหารไทย การเข้าไปร่วมกิจกรรมในชุมชน (Kasikorn Research Center Company Limited: Kresearch, 2012)

การเล่าตำนาน (Story Telling)

การเล่าตำนานคือการสื่อสารสาระเพื่อสร้างการรับรู้ การตระหนัก และท้ายสุดคือความภาคภูมิใจในลักษณะการตั้งใจซื้อ ซื้อมา หรือการกระจายสารต่อที่เรียกว่าปากต่อปาก (Word of Mouth : WOM) สารต่างที่ปรากฏในสารเช่น สถานที่ การกระทำ เจตคติ และข้อความต่างๆ ที่ผูกกันเป็น เนื้อเรื่อง (story) ซึ่งทำให้ผู้รับเห็นให้ความสำคัญ ให้ความสนใจ จนอาจจะทำให้มีการย้อนกลับมาดูหรือฟังรวมทั้งเผยแพร่ไปให้คนที่รู้จักรับรู้ร่วมด้วย ปัจจัยที่ทำให้ “เนื้อเรื่องในสื่อ” จะมีความสำคัญต่อผู้รับก็ต่อเมื่อ เรื่องราวนั้นๆ ทำให้ผู้รับเข้าใจ รวมทั้งมีลักษณะที่ลึกซึ้งในการตีความมากกว่าเรื่องราวปกติ ทำให้คนจดจำได้ ซึ่งในกระบวนการสร้างสูตรความสำเร็จในการเล่าตำนานของลินคอล์น (Robertson, Card & Mackinlay, 1993) สรุปได้ว่า การเล่าเรื่องผ่านสื่อควรมีความต่อเนื่องโดยรวบรวมจากประสบการณ์ของกลุ่มลูกค้าที่ใช้ตราสินค้าเดียวกัน รวมทั้งต้องสร้างมุมมองใหม่ให้เกิดความสนใจและสร้างการตระหนักการรับรู้ซึ่งส่งผลให้เกิดบทสรุปต่อการเชื่อมโยงถึงความภาคภูมิใจต่อตราสินค้านั้นๆด้วย (Tellis, 2004)

การเล่าตำนานที่มาของโรงแรมจัดเป็นการสื่อสารทางตลาดเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้า ซึ่งแบ่งออกเป็นองค์ประกอบดังนี้ (Park et al. (1986) (1) ภาพลักษณ์โรงแรมบูติคเชิงวัฒนธรรมที่เกิดจากสัญลักษณ์ (symbolic image) จะปรากฏในรูปแบบที่พิกของโรงแรมที่มักจะพัฒนามาจากตึกแถว หรือสถานที่ประเภทอื่นที่มักจะมีเรื่องเล่าเป็นตำนาน (story telling) หรืออาจจะใช้พื้นที่รอบโรงแรมเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมให้โรงแรมบูติคนั้นสร้างความประทับใจให้ลูกค้าที่มาพัก (2) ภาพลักษณ์โรงแรมบูติคเชิงวัฒนธรรมที่เกิดจากการมาพัก (functional image) โดยโรงแรมบูติคจะมีการอำนวยความสะดวกในด้านการบริการในรูปแบบที่แตกต่างจากโรงแรมประเภทอื่น ๆ เช่น ให้บรรยากาศในสถานที่พัก ห้องอาหาร หรือสวน และ (3) ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เกิดจากประสบการณ์ (experiential image) ในการมาพักเช่น กลุ่มวัยเด็ก อาจจะมีกิจกรรมวาดภาพ

ระบายสี หรือกลุ่มวัยผู้ใหญ่ มีการทำกิจกรรม ทำอาหาร กิจกรรมสร้างสรรค์การทำงานเกษตร การแสดงทางวัฒนธรรม โดยอาศัยสภาพแวดล้อมและชุมชนจากบริเวณรอบ ๆ โรงแรมบูติคมาช่วยสนับสนุนการถ่ายทอดเรื่องเล่าเหล่านี้ยังรวมถึงประวัติของสินค้าองค์กรและผู้บริหารที่เป็นเจ้าของตราสินค้านั้นๆ การสร้างการรับรู้เหล่านี้จะเป็นเป็นส่วนหนึ่งความผูกพันเชิงอารมณ์ของลูกค้าที่มีความชื่นชอบเดิมอยู่แล้ว ตัวอย่างเช่นนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบประวัติศาสตร์ พบว่าโรงแรมบูติคแห่งหนึ่งในกรุงเทพฯ ใช้ความแตกต่างด้านวัฒนธรรมในด้านที่พัก โดยการคงรูปแบบสถาปัตยกรรมแบบเก่าที่เป็นวัง ที่พักของขุนนาง รวมทั้งการตกแต่งพื้นที่ภายในโรงแรม สัมผัสถึงบรรยากาศความเก่าแก่เหมือนได้ย้อนอดีตกาล มีตำนานเล่าขานในห้องแต่ละห้อง รวมทั้งเครื่องใช้และภาควาสนสมัยก่อน การบริหารโรงแรมไม่มองว่าเป็นเพียงที่พัก แต่ต้องการให้ลูกค้าได้ประสบการณ์ด้านประวัติศาสตร์ไปด้วย ผู้บริหารโรงแรมสองแห่งเล่าว่า โรงแรมที่ดำเนินการเป็นมรดกตกทอดมาจากบรรพบุรุษ ซึ่งนอกจากจะคงรักษาเอกลักษณ์ด้านสถาปัตยกรรมแล้ว ยังมีการสืบทอดมรดกวัฒนธรรมทางด้านอาหารชาววังซึ่งหาได้ยาก ลักษณะเด่นนี้ จึงเป็นส่วนดึงดูดลูกค้าชาวไทยที่ยังรักใคร่ในศิลปะส่วนนี้ ในส่วนของลูกค้าชาวต่างชาติที่มาพักที่โรงแรมจึงเท่ากันได้ศึกษาประวัติศาสตร์ไทยและวัฒนธรรมไทยอันทรงคุณค่า ในขณะที่อีกโรงแรมใช้สภาพแวดล้อมการเดินทางและชุมชนสนับสนุนการสร้างประสบการณ์ เช่น โรงแรมพระยาพาลาซโซ่ที่เดินทางด้วยเรือเข้าโรงแรม และโรงแรม Baan 2459 Heritage Boutique Hotel ที่ใช้สภาพแวดล้อมของที่ตั้ง คือ เขตชุมชนคนจีนแถบเยาวราชมาร่วมสร้างประสบการณ์ในการพักและท่องเที่ยวไปในตัว เห็นได้ว่าการใช้ตำนานเหล่านี้เข้าไปในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความชื่นชอบสิ่งเหล่านี้จะสร้างพลังดึงดูดได้มากกว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบทั่วไปเพราะเป็นการสร้างความรู้ในกลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระและส่วนใหญ่มักเป็นผู้มีการศึกษาและรายได้ดี จึงมีความเป็นไปได้ที่หลังวิกฤติโควิด

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้น่าจะเป็นกลุ่มแรกๆ ที่มีศักยภาพในการเข้าท่องเที่ยวในประเทศไทย

ประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience)

ประสบการณ์ของลูกค้าในการศึกษาค้นคว้านี้ หมายถึงผลการรับรู้ของลูกค้าที่เกิดจากการจัดการของผู้บริหารหรือเจ้าของที่พักโรงแรมบูติก ในการจัดการเพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ ซึ่งในโรงแรมบูติกแต่ละแห่ง ก็มีลักษณะแตกต่างกันไป เช่น การพาเดินชมจุดทางวัฒนธรรม หรือปั่นจักรยานชมวิถีชุมชนท้องถิ่นในส่วนของโรงแรมที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ชุมชนและประวัติศาสตร์ เช่น โรงแรมบ้านพระนนท์ และโรงแรม Baan 2459 Heritage Boutique Hotel นอกนั้นก็เป็นการจัดกิจกรรมที่จัดกันเกือบทุกโรงแรมที่ลูกค้ามีส่วนร่วมปฏิบัติ เช่น การร้อยพวงมาลัย การทำชาชัก การทำกระทง การทำอาหารไทย ทำสบู่เหลวกลิ่นดอกไม้ไทย ทั้งนี้ กิจกรรมเหล่านี้ นับเป็นการสร้างประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมไทย ที่ลูกค้าไม่ได้ทำที่ประเทศตัวเอง ซึ่งกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ จะให้บริการโดยพนักงานในโรงแรมเองทั้งหมด นอกจากนี้ ทางโรงแรมมีการจัดกิจกรรมทางเทศกาลตามทุก ๆ เทศกาล เหมือนให้ลูกค้าเข้าถึงบรรยากาศในการมาเข้าพักกับทางโรงแรม มีบริการรถตุ๊กตุ๊ก ส่งลูกค้าตามสถานที่ต่าง ๆ บริเวณใกล้เคียงโรงแรม เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และยังมีบริการให้เช่าจักรยานเพื่อให้ลูกค้าได้ปั่นชมบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงโรงแรมอีกด้วย (Bagozzi & Dholakia, 2006)

การมีโรงแรมบูติกเชิงวัฒนธรรมเป็นอีกทางเลือกที่ดีสำหรับลูกค้า โดยเฉพาะลูกค้าชาวต่างชาติ เพราะส่วนใหญ่ลูกค้าต่างชาติที่เข้ามาพัก มักจะมีความต้องการในเรื่องของการสัมผัสบรรยากาศของความเป็นไทย ลูกค้ามักจะมองหาอะไรที่มีความแตกต่างจากโรงแรมทั่ว ๆ ไป ที่มีความเป็นมาตรฐานที่มีอยู่แล้วในแต่ละประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มโรงแรมที่มีชื่อเสียง มีสาขาทั่วโลก (chain) เพราะถ้าทุกโรงแรมทำเป็นแบบลักษณะสมัยใหม่หมดก็ไม่ได้มีความแตกต่าง ซึ่งในส่วน

ของโรงแรมบูติกแต่ละแห่งที่ใช้คนท้องถิ่นจัดการเองจึงสามารถเข้าใจวัฒนธรรมของท้องถิ่นที่จะส่งมอบให้ลูกค้าได้ดีกว่าโรงแรมทั่วไป ทั้งนี้โดยนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการโรงแรมบูติก ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพที่กำลังซื้อสูง

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

การรับรู้คุณค่า หมายถึงการที่ลูกค้าได้รับจากส่งมอบ (offering) อันประกอบด้วย คุณภาพของสินค้า การบริการและประโยชน์ใช้สอยของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ตามที่ตนเองคาดหวังจากการลงทุนในตัวสินค้านั้น ซึ่งจะประมวลผลออกเป็นระดับความพึงพอใจต่อไป ผลการรับรู้โดยทั่วไปต่อการรับรู้ทางด้านอรรถประโยชน์ (Utility) และมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ด้านหลักได้แก่ (Sweeney & Soutar, 2001) (1) คุณค่าทางด้านอารมณ์ เป็นอรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากความรู้สึก หรือสถานการณ์ทางด้านอารมณ์ที่สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ทำให้เกิดขึ้น (2) คุณค่าทางด้านสังคม ที่ผู้บริโภครับรู้ เป็นอรรถประโยชน์ที่ได้จากความสามารถของสินค้า และ (3) คุณค่าทางการใช้งาน ซึ่งประเมินจากราคาที่จ่ายให้กับสินค้าตลอดระยะเวลาการใช้งาน เมื่อเทียบกับอรรถประโยชน์ที่ได้จากการใช้งานจริง ในงานศึกษาของ Sheth, Newman and Gros (1991) สรุปว่าคุณค่าในการบริโภค ประกอบด้วย การประเมินใน 5 ด้านคือ (1) คุณค่าด้านหน้าที่ (Functional Value) (2) คุณค่าด้านสังคม (Social Value) (3) คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) (4) คุณค่าด้านอยากรู้ (Epistemic Value) และ (5) คุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional Value) ในงานศึกษาค้นคว้านี้เลือกการวัดการรับรู้ 3 ด้านตามหลักการของ Sweeney and Soutar (2001) เพื่อนำพัฒนามาตรวัด

บูติกโฮเต็ลรีโซแนนซ์ (Boutique Hotel Resonance)

บูติกโฮเต็ลรีโซแนนซ์ นำแนวคิดมาจาก Brand Resonance Model ซึ่งแบบจำลองนี้พัฒนาโดย Keller

(2001, 2013) บทหลักการที่ว่าการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งนั้นสามารถทำได้โดยการพัฒนาความสัมพันธ์เชิงลึกระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า แนวทางการพัฒนาประกอบด้วย 4 ขั้นตอนคือ เริ่มจาก ขั้นที่ 1 พัฒนาการรับรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ซึ่งทำโดยพัฒนาให้ลูกค้ารู้จัก รับรู้ในคุณลักษณะเด่นของตราสินค้าและสามารถระบุถึงความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ ได้อย่างชัดเจน ขั้นที่ 2 พัฒนาให้เกิดความเข้าใจในความหมายตราสินค้า (Brand Meaning) โดยความสามารถในการทำงานและภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Performance and Brand Imagery) ขั้นที่ 3 กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตอบสนองเชิงบวกต่อตราสินค้า (Brand Response) ทั้งในส่วนของการประเมินตราสินค้าและความรู้สึกต่อตราสินค้าของลูกค้า (Brand Judgment and Feeling) การตอบสนองในขั้นนี้ขึ้นอยู่กับธรรมชาติของบุคคลและระดับความเข้มข้นของการสื่อสารทางการตลาดและ ขั้นที่ 4 มีความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า (Brand Relationship) ซึ่งในระดับนี้ ลูกค้าจะมีความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับตราสินค้ามีความภักดีอย่างแรงกล้าที่จะสนับสนุนตราสินค้าทั้งด้านทัศนคติและพฤติกรรมพัฒนาการที่มีความสมบูรณ์สูงสุดนี้ เรียกว่า “แบรนดรีโซแนนซ์ (Brand Resonance)” (Piriyakul & Chaturongkul, 2018) ดังนั้นการเกิดบูติคไฮเต็ลรีโซแนนซ์ในลูกค้าก็คือการมีพลังของโรงแรมบูติคที่กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมในการเลือกที่พักลักษณะนี้เมื่อมีการท่องเที่ยว

อิทธิพลของปัจจัยในตัวแบบ

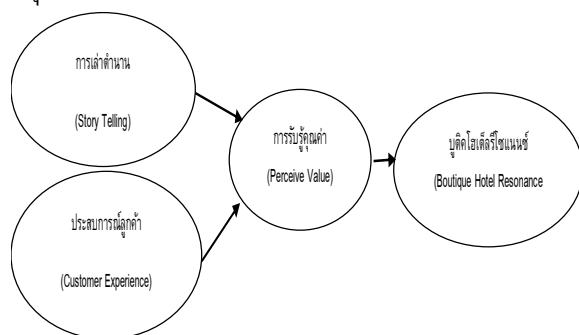
งานศึกษาของ Kamaladevi (2010) และ Kim (2012) โดยอาศัยข้อมูลจากผู้ใช้งาน Tweeter พบว่า มีผู้ใช้ Tweeter มีการรีวิวที่เล่าเรื่องของสินค้าส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้นถึง 2.7 เท่า นั้นแสดงว่าเนื้อหาในการเล่าเรื่องของสินค้าสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้เนื้อหาที่ถ่ายทอดโดยผู้รู้จะส่งผลกระทบต่อรับรู้คุณค่าในตัวสินค้า Matthews (2013) และ Kim et al. (2018)

ผลการศึกษาในธุรกิจบริการ (service dominant) ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของการใช้คุณค่าจากตัวลูกค้ามาสนับสนุนการออกแบบบริการ เช่น งานของ Jaworski and Kohli (2006) ที่อธิบายว่า เสี่ยงจากลูกค้ามีความสำคัญมากต่อการมีบริการการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า เพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้า ส่วนงานของ Etgar (2006) มุ่งเน้นไปที่การใช้ประโยชน์จากความต้องการของลูกค้าในการใช้งานโดยการสร้างสินค้า/บริการที่ให้ประโยชน์ด้านต้นทุนซึ่งนำไปสู่การรับรู้คุณค่าในส่วนของการใช้งาน ส่วนการศึกษาของ Keller (2001, 2013) พบว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้าโดยใช้ความสัมพันธ์ที่ดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความผูกพันทางอารมณ์ และกลายความภักดีทั้งในทางทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งเป็นลักษณะของแบรนดรีโซแนนซ์ (Brand Resonance) (Hsieh & Aihwa, 2016) ในส่วนของปัจจัยประสบการณ์ลูกค้าที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าจากศึกษาของ Kirkpatrick and Kayser-Kirkpatrick (2014) ในธุรกิจบริการ ในขณะที่ Johnston and Kong (2011) ที่ศึกษาในธุรกิจบริการจากสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูง ผลการสำรวจพบว่าผู้บริหารคาดหวังว่าลูกค้าจะได้รับความพึงพอใจจากการจัดการประสบการณ์ที่เหนือกว่า (superior customer experience) ตามที่คาดหวังไว้แต่ปรากฏว่าได้ผลเชิงลบคือต่ำกว่าความคาดหวังสูงมาก นอกจากนี้ ในกรณีที่เป็นธุรกิจสินค้าหรือบริการ ที่ผู้ประกอบการไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ในมิติต่างๆก็จะส่งผลต่ออิทธิพลเชิงลบต่อปัจจัยตามคือการรับรู้คุณค่าและการซื้อซ้ำ (Haase, Wiedmann & Labenz, 2022) ด้วยเหตุผลนี้งานวิจัยนี้จึงตั้งสมมติฐานแบบไม่กำหนดทิศทาง (Two Tail Test)

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากผลการศึกษาในส่วนของปัจจัยการเล่าตำนาน (Story Telling) ของ Park et al. (1986); Robertson, Card and Mackinlay (1993) ปัจจัยประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) ของ

Bagozzi and Dholakia (2006) ส่วนการรับรู้คุณค่า และ บุติครีโซแนนซ์ (Boutique Hotel Resonance) อาศัยงาน ศึกษาของ Sheth, Newman and Gros (1991); Sweeney & Soutar (2001) นอกจากนี้ในส่วนของการ สร้างเส้นอิทธิพลใช้ผลงานของ Kamaladevi (2010) และ Kim (2012); Jaworski and Kohli (2006); Hsieh and Aihwa, (2016) จากผลการทบทวนวรรณกรรมที่กล่าวมา นี้จึงนำมาสู่การสังเคราะห์ตัวแบบกรอบแนวคิดในเชิงกล ยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมโรงแรมบูติค ดังภาพที่ 1 เพื่อให้ธุรกิจในกลุ่มผู้ประกอบการขนาดเล็กและกลาง สามารถนำความรู้ไปใช้พัฒนาได้ภายหลังวิกฤติโควิด รวมทั้งยังเป็นการส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวไทยกับ กลุ่มนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติที่มีศักยภาพ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา : ผู้วิจัย

สมมติฐานการวิจัย

H1: การเล่าตำนาน (ST) มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า (PV)

H2: ประสบการณ์ลูกค้า (EX) มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า (PV)

H3: การรับรู้คุณค่า (PV) มีอิทธิพลต่อระดับบูติคโฮเต็ลโซแนนซ์ (BR)

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย การวิจัยประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ ดำเนินการวิเคราะห์ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง

ซึ่งสร้างจากการสังเคราะห์จากวรรณกรรม โดยใช้แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยว ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ จะดำเนินการต่อจากงานวิจัยเชิงปริมาณโดยการนำประเด็นอุปสรรคที่ค้นพบไปสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารโรงแรมบูติคจำนวน 3 ราย โดยคุณสมบัติของผู้บริหารทั้งสามรายคือทำงานในโรงแรมบูติคแห่งนั้นมานานกว่า 10 ปี โดยการสัมภาษณ์ในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ 2563

วิธีการดำเนินงานวิจัย โดยทำการวิจัยในส่วนของการศึกษาเชิงปริมาณก่อน แล้วจึงนำผลการวิเคราะห์ในส่วนที่เป็นปัญหาเป็นประเด็นในการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหารที่เลือกมาเป็นหน่วยตัวอย่างแล้วนำผลการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

ประชากร ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่พักในโรงแรมบูติคและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่พักในโรงแรมบูติคที่ตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงเวลาเก็บข้อมูล เดือนกรกฎาคม - พฤศจิกายน 2562

ขนาดตัวอย่าง การศึกษาครั้งนี้กำหนดขนาดตัวอย่างจากประชากรโดยยึดจากตัวแบบสมการโครงสร้างซึ่งประกอบด้วยปัจจัย latent จำนวน 4 ปัจจัย และตัวแปรเชิงประจักษ์ทั้งสิ้น 20 ตัว โดยอาศัย Rule of Thumb ใช้ตัวแปรต่อตัวอย่างคือ 1 : 5 ดังนั้นจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บจากประชากรแต่ละกลุ่มขั้นต่ำคือ 100 หน่วย (Anderson & Gerbing, 1984)

แผนการสุ่มตัวอย่าง ใช้แบบ Two Stage Sampling โดยขั้นตอนที่ 1 ทำการสุ่มตัวอย่างโรงแรมบูติคในพื้นที่กรุงเทพฯ มาจำนวน 7 โรงแรม โดยใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย จากโรงแรมที่เข้าลักษณะการเป็นโรงแรมบูติคเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครฯ จำนวน 15 แห่ง ขั้นตอนที่ 2 จัดสรรขนาดตัวอย่างลูกค้าที่พักในโรงแรมบูติคเชิงวัฒนธรรมแต่ละ 40 คน แบ่งเป็นชาวไทย 20 คนและชาวต่างชาติจำนวน 20 คน ดังนั้นจำนวนตัวอย่างทั้งหมดคือ 280 คน ซึ่งสูงกว่าขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ

เครื่องมือและมาตรวัดคำถามที่ใช้ในการวัดพัฒนามาจากงานวิจัยที่กล่าวมาแล้ว แล้วนำไปวัดความเที่ยงตรง (validity) โดยทำการตรวจสอบความตรงตาม

เนื้อหา (content validity) โดยนำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้านความตรงตามเนื้อหา ความครอบคลุมของเนื้อหาในภาษาไทยและภาษาอังกฤษและความถูกต้อง แล้วจึงนำไปทดสอบกับหน่วยในประชากรจริงจำนวน 30 หน่วย โดยพบว่าค่า Cronbach's Alpha มีค่าต่ำสุดคือปัจจัย การจัดการประสบการณ์ มีค่า 0.756 ซึ่งยอมรับได้ที่ค่ามากกว่า 0.7 (Hair et al., 2006)

มาตรวัดในแบบสอบถาม พัฒนามาจากวรรณกรรมที่กล่าวมาแล้วในแต่ละปัจจัยโดยมีเนื้อหาในการสร้างมาตรวัดดังนี้ (1) การเล่าตำนาน ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ การเล่าเรื่องของโรงแรมบูติคในส่วนของที่มาของสถานที่ ความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมเช่น ที่พักและอาหารของโรงแรม รวมทั้งวัฒนธรรมของแหล่งชุมชนรอบข้าง (2) ประสบการณ์ลูกค้าประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ การได้รับความรู้จากกิจกรรมที่โรงแรมจัดให้ เช่นทำอาหารไทย การท่องเที่ยวรอบพื้นที่ด้วยการปั่นจักรยาน (3) การรับรู้คุณค่า ประกอบด้วยคำถาม

เกี่ยวกับคุณค่าความสะดวกสบายคุณค่าทางด้านอารมณ์ ประโยชน์ที่จากความรู้สึก และ คุณค่าทางด้านสังคมของสถานที่ และ ผู้คนรอบข้าง และ (4) บุติคริโซแนนซ์ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ มีความเข้าใจเอกลักษณ์ของโรงแรมบูติค ระดับสัมพันธภาพที่ดี ความผูกพันกับโรงแรมลักษณะ และความตั้งใจในการเลือกที่พักที่เป็นโรงแรมบูติค

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 : ผลการวิเคราะห์ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมทางเลือกที่พักจากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มเป้าหมายตลาดโดยภาพรวมของลูกค้าที่พักในโรงแรมบูติคเชิงวัฒนธรรมคือกลุ่มที่การศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพทำงานเอกชนอายุอยู่ในช่วง 30-40 ปี รายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 60,000บาทขึ้นไป ในกรณีที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจะเป็นเพศชายมากกว่า

ตารางที่ 1 ร้อยละของตัวแปรทางด้านประชากร

ตัวแปร		นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวต่างชาติ	
		ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
เพศ	ชาย	83	59.29	69	49.29
	หญิง	57	40.71	71	50.71
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	12	8.57	6	4.29
	ปริญญาตรี	93	66.43	107	76.43
	สูงกว่าปริญญาตรี	35	25.00	17	19.29
อาชีพ	รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รัฐ	18	12.86	3	2.14
	ผู้บริหาร/พนักงานบริษัทเอกชนเอกชน	77	55.00	95	67.86
	ประกอบอาชีพอิสระ	37	26.43	54	29.29
	เกษียณอายุ	8	5.71	1	0.71
อายุ	ต่ำกว่า 30 ปี	19	13.57	14	10.00
	30-40 ปี	64	45.71	71	50.71
	41-50 ปี	39	27.86	46	32.86
	51-60 ปี	10	7.14	8	5.71
	มากกว่า 60 ปี	8	5.71	1	0.71
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 40,000 บาท	11	7.86	0	0.00
	40,000-60,000 บาท	35	25.00	3	2.14
	60,001-90,000 บาท	55	39.29	23	16.43
	มากกว่า 90,000 บาท	39	27.86	114	81.43

จากตารางที่ 2 โดยภาพรวมพบว่าพฤติกรรมในการท่องเที่ยวที่ต้องพักค้างส่วนใหญ่เป็น ปีละ 1-2 ครั้ง (ร้อยละ 48.57) สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและปีละ 3-5 ครั้ง (ร้อยละ 51.43) สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเลือกพักโรงแรมเป็นส่วนใหญ่ มีจำนวนร้อยละประมาณ 21 ที่พักในโรงแรมบูติคเชิงวัฒนธรรม โดยมีประวัติอัตราประมาณร้อยละ 45 ของการพักในโรงแรมบูติคเชิงวัฒนธรรม 2-3 แห่ง และที่ร้อยละ 13 ของการพักในโรงแรมบูติคเชิงวัฒนธรรม 4-6 แห่ง มีการพักเป็นครั้งแรกประมาณร้อยละ 40

ตารางที่ 2 ร้อยละของตัวแปรทางด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการเลือกที่พัก

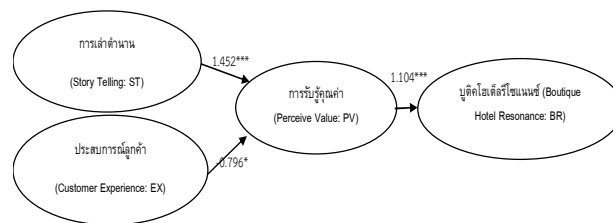
ตัวแปร	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวต่างชาติ	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ความถี่โดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวประเภทที่ต้องพักค้าง				
น้อยกว่าปีละ 1 ครั้ง	11	7.86	1	0.71
ปีละ 1-2 ครั้ง	68	48.57	48	34.29
ปีละ 3-5 ครั้ง	50	35.71	72	51.43
มากกว่า 6 ครั้งต่อปี	11	7.85	19	13.57
ลักษณะของที่พักที่ท่านเลือกพักมากที่สุดในการท่องเที่ยว				
โรงแรมทั่ว ๆ ไป	91	65.00	101	72.14
รีสอร์ท/โฮมสเตย์	17	12.14	5	3.57
โรงแรมบูติคเชิงวัฒนธรรม	29	20.71	33	23.57
อื่น ๆ	3	2.14	1	0.71
การพักที่โรงแรมบูติคแห่งนี้ นับเป็นครั้งที่				
ครั้งแรก	118	84.29	110	78.57
มากกว่า 1 ครั้ง	22	15.71	30	21.43
จำนวนแห่ง ในการเข้าพักในโรงแรมบูติคเชิงวัฒนธรรมใน				
การท่องเที่ยวทุกประเทศ				
1 แห่ง	59	42.14	52	37.14
2-3 แห่ง	58	41.43	66	47.14
4-6 แห่ง	19	13.57	20	14.29
มากกว่า 6 แห่ง	4	2.86	1	1.43

สรุปผลค่าของแต่ละปัจจัยในตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยที่ขับเคลื่อนต่อการรับรู้คุณค่าของโรงแรมบูติคทั้งสองปัจจัยมีระดับใกล้เคียงกัน โดยปัจจัยการจัดการประสบการณ์มีการตอบในระดับที่ไปในทิศทางเดียวกันมากกว่าปัจจัยการเล่าตำนาน โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แห่งความผันแปรที่ต่ำกว่า ทุกปัจจัยที่ศึกษามีค่าในระดับมาก โดยปัจจัยบูติคโฮเต็ลรีโซแนนซ์มีค่าสูงสุด 4.319 และค่าสัมประสิทธิ์แห่งความผันแปรเพียง 0.095

ตารางที่ 3 ค่าสถิติของแต่ละปัจจัย

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(SD)	ค่าสัมประสิทธิ์แห่งความผันแปร (CV)	ระดับการประเมิน
การเล่าตำนาน	3.905	0.518	0.133	มาก
การจัดการประสบการณ์	3.887	0.397	0.102	มาก
การรับรู้คุณค่า	4.229	0.397	0.094	มาก
บูติคโฮเต็ลรีโซแนนซ์	4.319	0.411	0.095	มาก

วัตถุประสงค์ที่ 2: ศึกษาตัวแบบของการจัดการด้านการสื่อสารด้วยการเล่าตำนาน และการจัดการสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าโดยผ่านปัจจัยตามคือการรับรู้คุณค่า และ บุติคโฮเต็ลรีโซแนนซ์ ตามภาพที่ 2 พบว่าดัชนีความกลมกลืนอยู่ในระดับดีเมื่อเทียบกับมาตรฐาน และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัย PV และ BR มีค่า 0.321 และ 0.837 ซึ่งจัดอยู่ในระดับปานกลาง และมากที่สุด (Schlermelleh-Engel et al., 2003; Vandenberg, 2006)



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์แสดงด้วยดัชนีความกลมกลืน

Chi Square/df = 2.018, RMR=, RMSEA=, CFI =

0.895, GFI= 0.921

ที่มา : ผู้วิจัย

ตารางที่ 4 สัมประสิทธิ์มาตรฐาน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติ t ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ความสัมพันธ์	สัมประสิทธิ์ มาตรฐาน	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t-Stat	p-value
ST => PV	1.307***	0.364	3.587	0.000
EX => PV	-0.796*	0.435	-1.958	0.042
PV => BR	1.104***	0.178	6.204	0.000

หมายเหตุ: *p < 0.05; **p < 0.01; ***p < 0.001

สรุปผลการทดสอบได้ว่า ปัจจัยการเล่าตำนาน มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าในระดับนัยสำคัญยิ่ง ในขณะที่ ปัจจัยประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลเชิงลบที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยการรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลต่อบุติคโฮเต็ลรีโซแนนซ์ อย่างมีนัยสำคัญยิ่ง

วัตถุประสงค์ที่ 3: ศึกษาปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อบุติคโฮเต็ลรีโซแนนซ์

จากตารางที่ 4 ค่าอิทธิพลรวมที่ปัจจัยประสบการณ์ลูกค้าส่งผลต่อบุติคโฮเต็ลรีโซแนนซ์ในเชิงลบมีค่า $-0.796 \times 1.104 = -0.794$ แสดงว่าประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับนอกจากไม่ส่งเสริมต่อบุติคโฮเต็ลรีโซแนนซ์แล้วยังเท่ากับลดทอนความแข็งแกร่งที่เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยการเล่าตำนานอีกด้วย เมื่อนำผลนี้ไปสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารโรงแรมบูติค 3 รายผลการสัมภาษณ์สรุปได้ว่า ความไม่สามารถในการสร้าง

ประสบการณ์ให้ลูกค้ารับรู้ในคุณค่าเกิดจากเหตุผลดังตารางที่ 5 ซึ่งวิธีการที่จะส่งเสริมในประเด็นนี้คือควรมีการสร้างความร่วมมือระหว่างกลุ่มโรงแรมบูติคเชิงวัฒนธรรมกับหน่วยงานวิชาการด้านท่องเที่ยวในการเสริมสร้างบุคลากรของโรงแรมในการหาอัตลักษณ์ของโรงแรมและชุมชนในแต่ละที่เพื่อ “สร้างนวัตกรรมในการจัดการ” ในการสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าในลักษณะที่เป็นแบบเฉพาะตน (Personalize) หรือ แบบมุ่งเน้นลูกค้า (Customization) ตามความเหมาะสมของโรงแรมแต่ละแห่ง

ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ในส่วนที่พบคือ ความไม่สามารถในการจัดการประสบการณ์ให้กับลูกค้ามีผลเชิงลบเช่นการให้ประสบการณ์มากเกินไปในสิ่งที่ไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าลูกค้า จึงนำประเด็นนี้มาสัมภาษณ์ผู้บริหารและผลสรุปได้ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการสัมภาษณ์

ปัญหาความไม่สามารถจัดการด้านการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า	ผู้บริหรคนที่ 1	ผู้บริหรคนที่ 2	ผู้บริหรคนที่ 3
1. ไม่มีฝ่ายออกแบบ	✓	✓	✓
2. พนักงานมีการเข้าออกบ่อย	✓	✓	
3. ลดค่าใช้จ่าย	✓		✓
4. ใช้รูปแบบเดิมๆ ที่เคยทำโดยทำตามช่วงเวลาเทศกาล	✓	✓	✓
5. จัดให้แล้วแต่อาจไม่ตอบสนองต่อลูกค้า		✓	✓
6. ขาดการประเมินลูกค้าในด้านนี้	✓	✓	✓

อภิปรายผลการวิจัย

ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายตลาดของโรงแรมบูติคคือกลุ่มที่มีการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพทำงานเอกชนอายุอยู่ในช่วง 30-40 ปี รายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 60,000 บาทขึ้นไป จัดว่ากลุ่มนี้เป็นนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจโดยไม่ก่อให้เกิดมลภาวะในแหล่งท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ที่เน้นการท่องเที่ยวแบบราคาถูก ซึ่งนับเป็นข้อดีในการสร้างทิศทางการท่องเที่ยวแนวใหม่หลังวิกฤตโควิด เพราะจำนวนนักท่องเที่ยวที่น้อยแต่มีศักยภาพในการใช้จ่ายยอมส่งผลดีเมื่อประเมินในทุกมิติ ลักษณะของนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพ ทั้งจากต่างประเทศและภายในประเทศของตนเอง เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวสูง เลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ เดินทางท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ ไม่สร้างผลกระทบทางลบให้กับแหล่งท่องเที่ยว (TAT Review, 2021) ซึ่งสนับสนุนผลการศึกษากองวิจัยการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จัดทำ โครงการวิจัย ด้านตลาดท่องเที่ยวในปีพ.ศ.2561 ที่พบว่า นักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวอิตาลีและสเปนให้ความสำคัญกับการเรียนรู้และการค้นหาประสบการณ์ใหม่ๆ มากกว่าการท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิงทั่วไปไปปัจจัยสำคัญสำหรับการเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวอิตาลีคือ ‘ความน่าสนใจโดยรวมของแหล่งท่องเที่ยว’ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความเป็นกันแท้

ทางธรรมชาติ ผู้คน และวัฒนธรรมท้องถิ่น ในขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวสเปนมีแนวโน้มเลือกจุดหมายการเดินทางจากปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรม อาหาร และวิถีชีวิตท้องถิ่น นอกจากนี้ การศึกษายังพบว่า นักท่องเที่ยวชาวสเปนให้ความสนใจต่อการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนและสังคมมากกว่านักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวยุโรปกลุ่มอื่น

นอกจากนี้จากผลการศึกษาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Ministry of Tourism & Sports, 2011) ในส่วนของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยยังสามารถแบ่งกลุ่มออกเป็น (1) กลุ่ม Happiness Blend ต้องการความสนุกสนานจากการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีเหตุผลในการท่องเที่ยว เกี่ยวข้องกับการค้นหามุมมองและประสบการณ์ใหม่ๆ ในชีวิต และต้องการรู้จักตัวตนมากขึ้น รวมทั้งต้องการหลีกเลี่ยงจากสภาพแวดล้อมที่จำเจ (2) กลุ่ม Live & Learn ต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับพื้นที่นั้นๆ อย่างแท้จริง โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีเหตุผลในการท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับการสร้างแรงบันดาลใจ ในการใช้ชีวิต และต้องการนำความรู้ที่ได้จากการท่องเที่ยวมาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน (3) กลุ่ม Everything Everywhere ต้องการสัมผัสความลงตัวและความรื่นรมย์ของพื้นที่ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีเหตุผลในการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความทรงจำ ที่ดีในชีวิต และต้องการผ่อนคลาย หรือคลายเครียดจากการท่องเที่ยว และ (4) กลุ่ม Journey Up Close ต้องการประสบการณ์ที่แตกต่างในสถานที่ที่ไม่เคยสัมผัสมาก่อน นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีเหตุผลในการท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับการหลีกเลี่ยง

ความวุ่นวายในชีวิตปัจจุบัน และต้องการเรียนรู้รูปแบบการใช้ชีวิตของคนในพื้นที่ (TAT Review, 2021) จากผลการศึกษาและข้อมูลสนับสนุนเห็นได้ว่า โรงแรมบูติคมีคุณสมบัติที่สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทยในทุกกลุ่ม ขึ้นอยู่กับการใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารและการจัดการประสบการณ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

ในส่วนของปัจจัยการเล่าตำนานซึ่งสนับสนุนการรับรู้คุณค่าสอดคล้องกับงานศึกษาของ Perrey and Spillecke (2013) ซึ่งรายงานการศึกษาว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการนั้น ส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลการตัดสินใจมาจากการให้ข้อมูลของสินค้ารวมทั้งการเล่าเรื่องสินค้าโดยบล็อกเกอร์ (Newman, 2015; Tomoson, 2016) ซึ่งเปรียบเทียบการเล่าตำนานของโรงแรมบูติคในส่วนของปัจจัยประสบการณ์ลูกค้าที่มีอิทธิพลเชิงลบต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าซึ่งไม่สนับสนุนงานศึกษาของ Kirkpatrick & Kayser-Kirkpatrick (2014) แต่สนับสนุนงานของ Johnston & Kong (2011) ที่ศึกษาในธุรกิจบริการจากสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูง ผลการสำรวจพบว่า ผู้บริหารคาดหวังว่า ลูกค้าจะได้รับความพึงพอใจจากการจัดการประสบการณ์ที่เหนือกว่า (superior customer experience) ได้สูงถึงร้อยละ 80 แต่ปรากฏว่าความจริงลูกค้าตอบว่า ได้รับเพียงร้อยละ 8 ที่ต่ำกว่าความคาดหวังสูงมาก ทั้งนี้เพราะสินค้าประเภทบริการที่มีองค์ประกอบถึง 7P's การจัดการประสบการณ์ลูกค้าโดยเฉพาะเรื่องพนักงานและปัจจัยสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ของโรงแรม จึงเป็นเรื่องที่ซับซ้อนมาก โดยเฉพาะความต้องการของลูกค้าในมิติจับต้องไม่ได้ จึงยากแก่การจัดการซึ่งตรงกับผลการสัมภาษณ์ผู้บริหาร

ข้อจำกัดงานวิจัย

งานศึกษานี้ดำเนินการเก็บข้อมูลก่อนที่จะเกิดปัญหาโควิด19 ดังนั้นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวก็อาจจะมีเปลี่ยนแปลงหลังจากการระบาดของโรค แต่เนื่องจากลักษณะของโรงแรมบูติคซึ่งแต่ละที่มีจำนวนห้องพักไม่มากนักสามารถจัดการได้ค่อนข้างคล่องตัวกรอปกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีศักยภาพด้านเศรษฐกิจ

และความรู้ ดังนั้นความเป็นไปได้ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเข้ามาเป็นกลุ่มแรกๆ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย หลังการระบาดของโรคที่เข้าสู่ภาวะปกติ ซึ่งนั่นหมายความว่าผู้ประกอบการโรงแรมบูติคจะต้องเตรียมพร้อมในการจัดการธุรกิจให้สามารถดำเนินการต่อไปได้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

การนำผลการวิจัยไปใช้ในเชิงบริหาร ในส่วนของผู้ประกอบการโรงแรมบูติค ในส่วนของการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้เชิงอารมณ์ในรูปแบบของตำนานของโรงแรมบูติค ส่วนในด้านประสบการณ์ลูกค้าควรมีการส่งเสริมให้พนักงานได้พูดคุยกับลูกค้าเพื่อถึงความต้องการด้านประสบการณ์ออกมาและอาจจะใช้กลยุทธ์แบบ Personalize หรือ Customization เข้าร่วมในการจัดการเพื่อทำให้ปัจจัยนี้ส่งเสริมบูติคไฮเต็ลริโซแนนซ์

การนำผลการวิจัยไปใช้ในเชิงวิชาการ ผลการศึกษานี้สนับสนุนการสื่อสารทางการตลาดในส่วนของการสร้างรับรู้โรงแรมบูติคผ่านการเล่าเรื่อง ซึ่งจะสร้างคุณค่าทั้งด้านสังคม (Social Value) และอารมณ์ (Emotional Value) อันจะเป็นการสร้างการรับรู้และกระตุ้นกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

ข้อเสนอสำหรับงานวิจัยในอนาคต

งานวิจัยที่ควรขยายต่อหลังจากนี้คือศึกษาผลกระทบของโควิด 19 ด้วยการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาพักในโรงแรมบูติค เพื่อนำผลการศึกษา มาเปรียบเทียบกับผลการศึกษานี้ เพื่อดูการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยการเล่าเรื่องและประสบการณ์ลูกค้า รวมทั้งการศึกษาบทบาทของการทำหน้าที่เป็นปัจจัยส่งผ่านของปัจจัยการรับรู้คุณค่า (Mediate Factor)

References

- Aggett, M. (2007). What has influenced growth in the UK's boutique hotel sector?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(2), 169-177.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D.W. (1984). The effect of sampling error on convergence, improper solutions, and goodness-of-fit indices for maximum likelihood confirmatory factor analysis. *Psychometrika*, 49, 155-173.
- Anhar, L. (2001). *The definition of boutique hotels*. Retrieved from <http://www.Hospitalitynet.org>
- Bagozzi, R.P., & Dholakia, U.M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23, 45-61.
- Department of Industrial Promotion. (2004). *Tourism industry with the adjustment of Thai SMEs*. Retrieved from <https://www.ryt9.com/s/ryt9/143007> [In Thai]
- Etgar, M. (2006). *Co-production of services: A managerial extension*. New York: M. E. Sharpe.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Haase, Wiedmann & Labenz. (2022). Brand hate, rage, anger & co.: Exploring the relevance and characteristics of negative consumer emotions toward brands. *Journal of Business Research*, 152 1-16.
- Hsieh, S. H., & Aihwa, C. (2016). The psychological mechanism of brand co-creation engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 33, 13-26.
- Jaworski & Kohli. (2006). The Service-Dominant Logic of Marketing. *Chapter Co-creating the Voice of the Customer*. New York: Routledge.
- Johnston, R., & Kong, X. (2011). The customer experience: a road-map for improvement. *Managing Service Quality*, 21(1), 5-24.
- Kamaladevi, B. (2010). Customer experience management in retailing. *Business Intelligence Journal*, 3(1), 37-53.
- Kasikorn Research Center Company Limited. (2012). *Let's see what is trending today*. Retrieved from <http://www.ksmecare.com/Article/82/27821/Boutique-Hotel> [In Thai]
- Keller, K. L. (2001). *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brand marketing science institute*. Retrieved from <http://anandahussein.lecture.ub.ac.id/files/2015/09/article-4.pdf>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management building, measuring, and managing brand equity*. London: Pearson Education.
- Kim, H. (2012). The dimensionality of fashion-brand experience: Aligning consumer-based brand equity approach. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 418-441.
- Kim, S., Kandampully, J., & Bilgihan, A. (2018). The influence of eWOM communications: An application of online social network

- framework. *Computers in Human Behavior*, 80, 243-254.
- Kirkpatrick, J., & Kayser-Kirkpatrick, W. (2014). *The Kirkpatrick four levels: A fresh look after 55 years*. Ocean City, MD: Kirkpatrick Partners.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. New York: John Wiley & Sons.
- Jaworski, B., & Kohli, A. K. (2006). *Co-creating the voice of the customer*. New York: M. E. Sharpe.
- Lim, W. M., & Endean, M. (2008). Elucidating the aesthetic and operational characteristics of UK Boutique hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(1), 11-29.
- Lunkam, P. (2021). *Travel and hotels after COVID-19*. Retrieved from <https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/ri-future-of-tourism-21> [In Thai]
- Matthews, K. (2013). *The definite guide to influencer targeting*. Retrieved from <https://blog.kissmetrics.com/guide-to-influencer-targeting/>
- Ministry of Tourism & Sports (2011). *National Sports Development Plan No. 6 (2017 - 2021)*. Retrieved from https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=312 [In Thai]
- Newman, D. (2015). *Love it or hate it: Influencer marketing works*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2015/06/23/love-it-or-hate-it-influencermarketing-works/#7e53c09150>
- Office of Small and Medium Enterprise Promotion. (2021). *Situation Analysis, Tourism Business Branch 2021 and Interview 2022*. Retrieved from <https://www.sme.go.th/upload/moddownload/download-20211012232619.pdf> [In Thai]
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135–145. <https://doi.org/10.1177/002224298605000401>
- Perrey, J., & Spillecke, D. (2013). *Retail marketing and branding: A definite guide to maximizing ROI*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Piriyakul, R. & Chaturongkul, D. (2018). Leveraging Virtual Communities To Enhance Brand Equity. *Academic Journal Phranakhon Rajabhat University*, 2, 363- 378.
- Piriyakul, R. & Chaturongkul, D. (2018). Leveraging Virtual Communities To Enhance Brand Equity. *Academic Journal Phranakhon Rajabhat University*, 9(2), 363–378. Retrieved from <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/AJPU/article/view/145250>
- Robertson, G., Card, S. & Mackinlay J. (1993) Information Visualization Using 3D Interactive Animation. *Communications of the ACM*, 36(4), 57-71.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.

- Sheth, J.N., Newman, B. I. & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- Small and Medium Enterprise Development Bank of Thailand. (2018). Annual Report 2018, Retrieved from <https://www.smebank.co.th/about/annual-report> [In Thai]
- Sweeney, J.C., & Soutar, G. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-220.
- Vandenberg, R. J. (2006). Statistical and Methodological Myths and Urban Legends. *Organizational Research Methods*, 9(2), 194-201.
- TAT Review. (2021). *Potential Tourists*. Retrieved from <http://www.tatreviewmagazine.com/article/who-where-what-when-why-2019/?fbclid=IwAR1I5NDxKZDk6dFwT-pzJoSuhyxuWywAjXyQKyJtDTDn5lsqqCvA1yVAZ0U>. [In Thai]
- Tellis, G.L., (2004). *Effective Advertising: How when and why advertising works*. Thousand Oaks, CA Stage.
- Tomoson, E. (2016). *Influencer marketing study*. Retrieved from <http://blog.tomoson.com/influencer-marketing-study/>

มิติคุณภาพสารสนเทศบนแอปพลิเคชันสั่งอาหารในมุมมองของผู้บริโภค
กรณีศึกษาแกร็บฟู้ด

THE INFORMATION QUALITY DIMENSION ON FOOD ORDERING APPLICATIONS
IN CONSUMER PERSPECTIVE : CASE STUDY GRABFOOD

วิชุดา ไชยศิวิมมงคล^{1*}
Wichuda Chaisiwamongkol^{1*}
นิธิศ ประวิตรกาญจน์²
Nithit Prawitkan
ปิยาพร อุตทรนคร³
Piyaporn Uttaranakorn³

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษามิติคุณภาพสารสนเทศบนแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ในมุมมองของผู้บริโภค กรณีศึกษาแกร็บฟู้ดเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน แบ่งเป็น 3 ระยะ (1) วิเคราะห์เนื้อหาบนแกร็บฟู้ด (2) ระบุมิติและตัวบ่งชี้คุณภาพสารสนเทศ (3) สำรวจการให้ความสำคัญต่อตัวบ่งชี้คุณภาพสารสนเทศ ด้วยแบบสอบถามจากนักศึกษาในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยขอนแก่น ปีการศึกษา 2563 รวม 384 คน จำแนกเป็น 3 กลุ่มสาขา คือ กลุ่มวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และกลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ทั้งสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ด้วยการวิเคราะห์ t-test, ANOVA และ Friedman Test ผลการวิจัย พบว่าบนแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดสามารถจัดหมวดเนื้อหาได้เป็น 7 หมวด โดยมีรายการข้อมูลรวม 33 รายการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับตัวบ่งชี้คุณภาพสารสนเทศ 8 ตัว ครอบคลุมมิติคุณภาพสารสนเทศ 4 มิติ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพสารสนเทศในระดับมากทุกหมวดข้อมูล ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.69 ถึง 3.97 หมวดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด คือหมวดบัญชีผู้ใช้และการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X}=3.97$) ทั้งนี้ กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ ให้ความสำคัญกับคุณภาพสารสนเทศสูงกว่ากลุ่มสาขาอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกหมวดข้อมูล โดยให้ความสำคัญกับมิติคุณภาพด้านปฏิสัมพันธ์กับระบบงานสูงกว่ามิติอื่นๆ ส่วนกลุ่มวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี กับกลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ให้ความสำคัญกับมิติคุณภาพตามบริบทงานสูงกว่ามิติอื่นๆ

คำสำคัญ: ฟู้ดเดลิเวอรี่ คุณภาพข้อมูล ตัวบ่งชี้ สารสนเทศ

¹ ผู้นิพนธ์ประสานงาน สาขาวิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น อีเมล: wichuda@kku.ac.th

*Corresponding Author, Department of Statistics, Faculty of Science, Khon Kaen University, E-mail: wichuda@kku.ac.th

² หลักสูตรสารสนเทศสถิติ สาขาวิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
Department of Statistics, Faculty of Science, Khon Kaen University

³ หลักสูตรสารสนเทศสถิติ สาขาวิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
Department of Statistics, Faculty of Science, Khon Kaen University

วันที่รับบทความ (Received date): 13 October 2021 วันที่แก้ไขแล้วเสร็จ (Revised date): 12 February 2022

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted date): 28 February 2022

Abstract

Study objective: to evaluate the consumer's perspective on the quality of information about Grab Food, the food ordering application. Methodology: This is a mixed methods research design which was divided into 3 phases: (1) the application content analysis (2) dimensions and indicators of information quality identifying (3) surveying the importance of information quality by using a questionnaire. The study population consisted of 384 undergraduate students from Khon Kae University in 2020, who were classified into 3 subgroups: Science & Technology, Humanities & Social Sciences, and Health Sciences. The descriptive and inferential statistics; t-test, ANOVA, and Friedman were used in this study. Results: The content on the Grab Food application had 7 categories with 33 items. There were related to 8 indicators in 4 dimensions. All categories were highly important from a consumer perspective (average 3.69-3.97). The most important items were user accounts and public relations ($\bar{X}=3.97$). The Health Sciences subgroup paid close attention to the information quality with statistically significant for all categories, especially in the interactional dimension, compared to other groups. While the Science & Technology and Humanities & Social Sciences subgroups paid attention to the contextual dimension more than other dimensions.

Keywords Food Delivery, Data Quality, Indicators, Information

บทนำ

จากเหตุการณ์ของโรคติดเชื้ออุบัติใหม่ได้ระบาดขึ้นทั่วโลก ทำให้ผู้คนในสังคมต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและใช้ชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) รูปแบบการทำงานได้ถูกปรับเปลี่ยนเป็นการทำงานอยู่ที่บ้าน (Work from Home) ส่วนรูปแบบการเรียนการสอนได้ปรับเปลี่ยนเป็นแบบออนไลน์ นอกจากนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคได้มีการเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน พบว่ามีการซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านออนไลน์มากขึ้น ด้วยการบริการจัดส่งถึงที่หมาย (Delivery)

จากการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (Kasikorn Research Center Co., Ltd., 2020) พบว่าในช่วงครึ่งแรกของปี 2563 ปริมาณการสั่งอาหารแบบส่งถึงที่หมาย (Food Delivery) มีการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 150 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2562 และจากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transactions Development Agency, 2020) พบว่าผู้บริโภคร้อยละ 88.47 สั่งอาหารจากแอปพลิเคชันของธุรกิจที่เป็นตัวกลาง เช่น GrabFood, LineMan, FoodPanda, GetFood และอื่น ๆ โดยกลุ่ม Gen Y (อายุ 19-38 ปี) ใช้บริการมากถึงร้อยละ 51.09 และจากการศึกษาของ

ฐานทัศน์ ชมภูพล และคณะ (Chompuphol et al., 2020) พบว่า ธุรกิจจัดส่งอาหารประเภทตัวกลางที่ได้รับความนิยม คือ Lineman และ Grab Food คิดเป็นร้อยละ 86.2 และ 82.0 ตามลำดับ

คุณภาพข้อมูล (Data Quality) หรือคุณภาพสารสนเทศ (Information quality: IQ) บนแอปพลิเคชันเหล่านี้ นับว่าเป็นสิ่งสำคัญต่อธุรกิจมาก เนื่องจากเนื้อหาและรูปแบบของข้อมูลสารสนเทศที่ธุรกิจนำเสนอต่อผู้บริโภคนั้น จะมีผลต่อการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ คำว่าคุณภาพสารสนเทศ หมายถึงสารสนเทศที่เหมาะสมสำหรับการใช้งาน ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ โดยผลิตจากข้อมูลที่เป็นความจริงและทันสมัย มาจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้มีความหมายที่ชัดเจน สามารถเข้าถึงสารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ รูปแบบการนำเสนอที่ง่ายและมีคุณภาพ มาถึงผู้ใช้ทันเวลา สามารถแบ่งได้เป็น 4 มิติ (1) มิติคุณภาพตามธรรมชาติหรือเนื้อแท้ของข้อมูล แสดงถึงความถูกต้องและน่าเชื่อถือในตัวข้อมูลที่ปรากฏ (2) มิติคุณภาพสารสนเทศตามบริบทของงาน ข้อมูลควรมีความครบถ้วนสมบูรณ์และความเป็นปัจจุบัน (3) มิติคุณภาพด้านปฏิสัมพันธ์ ระบบมีความพร้อมใช้งานหรือสามารถแสดงข้อมูลได้อย่างมี

ประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงได้ง่าย (4) มิตินคุณภาพด้านการนำเสนอหรือแสดงสารสนเทศ แสดงสารสนเทศที่เข้าใจได้ง่ายสามารถสกัดความรู้ไปให้เกิดมูลค่า (Chaisiwamongkol, et al., 2018)

จากการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยขอนแก่น ของ วิชุดา ไชยศิริวามงคล และคณะ (Chaisiwamongkol, et al., 2019) พบว่านอกจากคุณภาพของสินค้าแล้ว ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ คุณภาพสารสนเทศในการนำเสนอสินค้าได้อย่างชัดเจนเข้าใจได้ง่าย รวมถึงมีสารสนเทศด้านการบริการหลังการขายภายใต้ระบบความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูลที่เชื่อถือได้ ซึ่งพบว่านักศึกษากลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ ให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าวสูง และแตกต่างจากกลุ่มสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เนื่องจาก GrabFood เป็นแอปพลิเคชันทางธุรกิจที่ได้รับความนิยมสูง รวมทั้ง Gen Y เป็นกลุ่มที่ใช้บริการด้าน Food Delivery มาก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในแต่ละกลุ่มสาขาวิชา ว่าให้ความสำคัญกับคุณภาพสารสนเทศบนแอปพลิเคชัน GrabFood มากน้อยเพียงใด ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางให้กับธุรกิจด้าน Food Delivery นำไปใช้ในการพัฒนาสารสนเทศบน Application ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มต่อไป โดยศึกษาจากนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยขอนแก่น ปีการศึกษา 2563

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษามิตินคุณภาพสารสนเทศบนแอปพลิเคชันสั่งอาหารในมุมมองของผู้บริโภค กรณีศึกษา Grab Food

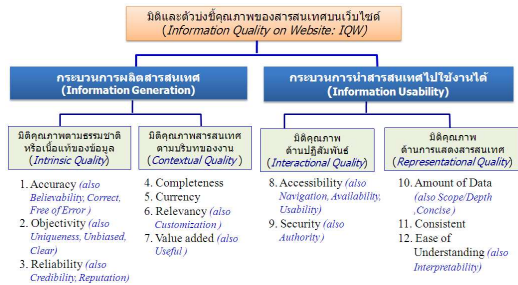
ทบทวนวรรณกรรม

ในการวิจัยครั้งนี้เกี่ยวข้องกับแนวคิด 3 เรื่องที่สำคัญ คือ มิตินคุณภาพสารสนเทศ พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์กับ Food Delivery และ พฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

สารสนเทศ (Information) หมายถึง ผลลัพธ์จากการนำข้อมูลมาจัดระบบและจัดเรียงให้อยู่ในรูปแบบที่ผู้คนสามารถเข้าใจและใช้ได้ หรืออยู่ในรูปแบบที่มีความหมายและมีประโยชน์กับผู้ใช้สารสนเทศ (Laudon and Laudon, 2018) ดังนั้น ข้อมูลกับสารสนเทศนับได้ว่ามีความเกี่ยวข้องกันอย่างมาก

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับมิตินคุณภาพสารสนเทศ พบว่า สารสนเทศจะมีคุณภาพดีหรือไม่ขึ้นกับคุณภาพที่มาจากเนื้อแท้ของข้อมูล (Intrinsic) อีกส่วนหนึ่งขึ้นกับกระบวนการผลิตสารสนเทศ (Information Generation) ที่ต้องได้สารสนเทศตรงกับบริบทของการนำไปใช้งาน (Contextual) อย่างไรก็ตามสารสนเทศจะเกิดมูลค่าได้นั้น วิธีการเข้าถึงหรือรูปแบบของการสื่อสารไปยังผู้รับสารต้องมีประสิทธิภาพด้วยเช่นกัน (Information Usability) ดังนั้น ในการพิจารณาคุณภาพสารสนเทศจึงแบ่งออกเป็น 4 มิติ ได้แก่ (1) คุณภาพเนื้อแท้ของข้อมูล (Intrinsic) (2) คุณภาพตามบริบทการนำไปใช้งาน (Contextual) (3) คุณภาพด้านปฏิสัมพันธ์ (Interactional) หรือการเข้าถึงสารสนเทศ และ (4) คุณภาพของการแสดงหรือนำเสนอสารสนเทศ (Representational) โดยจะเกี่ยวข้องกับตัวบ่งชี้คุณภาพต่าง ๆ รวม 12 ตัว ตามภาพที่ 1 (Chaisiwamongkol, et al., 2018; Wang and Strong, 1996; Knight, 2011)

กระบวนการหรือขั้นตอนของพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การค้นหาข้อมูล การสั่งซื้อสินค้า การชำระเงิน การส่งมอบสินค้า และการให้บริการหลังการขาย (Theerapong, 2003; Laudon and Laudon, 2018) ซึ่งการพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจ Food Delivery จำเป็นต้องคำนึงถึงการนำเสนอข้อมูลและสารสนเทศในขั้นตอนเหล่านี้ด้วย



ภาพที่ 1 มิติและตัวบ่งชี้คุณภาพสารสนเทศ

ที่มา : Chaisiwamongkol et al. (2018)

ตามหลักการของพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ผู้บริโภคจะพิจารณาปัจจัยหลายประการที่มีความซับซ้อน สามารถสรุปเป็นรูปแบบพื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ 3 ส่วน ได้แก่ สิ่งเร้า สภาวะจิตใจ และพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคต่อสิ่งเร้าหรือสภาวะจิตใจ โดยในส่วนของสภาวะจิตใจนั้น ทำให้ผู้บริโภคมีการแสวงหาข้อมูล (Information Search) เพื่อพิจารณาค้นหาทางเลือก จากนั้นจะประเมินทางเลือกหรือประเมินสารสนเทศที่ได้รับ (Evaluation of Alternatives) (Constantinides, 2004; Kotler and Armstrong, 1997) ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้สารสนเทศของ Saracevic & Kantor (1997) ดังนั้นเพื่อให้ได้ตัวบ่งชี้คุณภาพที่มีคุณภาพสอดคล้องกับการใช้งานของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงนำผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาตัวบ่งชี้ ด้วยการสัมภาษณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สารสนเทศ เพื่อค้นหารายการคุณลักษณะ (Attributes) ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ ซึ่งเป็นหลักการของผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง (User-Centric) หรือหมายถึงการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับเว็บไซต์ พาณียธิ์เล็กทรอนิกส์ตามประสบการณ์ของผู้ใช้ (User Experience) (Cremonesi et al, 2013; International Organization for Standardization, 2010; McCracken and Wolfe, 2004)

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยใช้ทั้งวิธีการวิจัยเชิงปริมาณและ

เชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยได้แบ่งระยะในการดำเนินการวิจัยเป็น 3 ระยะ ดังนี้

1) ระยะที่ 1 ศึกษาหมวดข้อมูลสารสนเทศในการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชัน GrabFood ตามพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้แบบบันทึกข้อมูล จากนั้นวิเคราะห์และจัดหมวดเนื้อหา และรายการข้อมูลที่ได้จากแอปพลิเคชันดังกล่าว

2) ระยะที่ 2 ศึกษามิติและตัวบ่งชี้คุณภาพสารสนเทศบนแอปพลิเคชัน GrabFood ที่ควรมี โดยนำหมวดเนื้อหา และรายการข้อมูลที่ได้จากระยะที่ 1 มารวมกับรายการตัวบ่งชี้คุณภาพในมิติต่างๆ จัดทำเป็นแบบสำรวจให้นักศึกษาชั้นปี 4 หลักสูตรสารสนเทศสถิติ ที่ผ่านการเรียนรายวิชา SC623401 การจัดการคุณภาพข้อมูล (Data Quality Management) มาแล้วและได้เกรดเฉลี่ยวิชาดังกล่าวในระดับ B ขึ้นไป รวม 23 คน ให้แต่ละคนดำเนินการตอบตัวบ่งชี้คุณภาพสารสนเทศที่เหมาะสมกับแต่ละรายการข้อมูล จากนั้นวิเคราะห์ข้อสรุปเพื่อนำไปใช้ในการทำ focus group กับนักศึกษากลุ่มเดิมโดยสุ่มมาจำนวน 8 คน เพื่อหาข้อสรุปที่ชัดเจนให้กับแต่ละรายการข้อมูลว่าควรวัดด้วยตัวบ่งชี้คุณภาพใดบ้าง

3) ระยะที่ 3 ศึกษาการให้ความสำคัญของคุณภาพสารสนเทศ ในแต่ละรายการข้อมูลของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร Grab Food ตามมุมมองของผู้บริโภค โดยใช้ตัวบ่งชี้ในมิติคุณภาพสารสนเทศต่างๆ ประชากร คือ นักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตขอนแก่น ปีการศึกษา 2563 จำนวน 38,893 คน

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตขอนแก่น ปีการศึกษา 2563 ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food อย่างน้อย 3 ครั้ง ในปีที่ผ่านมา

การกำหนดขนาดตัวอย่าง (n) ภายใต้การประมาณค่าเฉลี่ยของคะแนนคุณภาพสารสนเทศ ด้วยหลักการคำนวณขนาดตัวอย่างของ Cochran (1963) โดยปรับด้วยขนาดประชากร ผลการคำนวณต้องใช้จำนวนตัวอย่างอย่างน้อย 380 คน สำหรับครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ 384 คน

$$n_0 = \frac{\sigma^2 Z_{\alpha/2}^2}{d^2}$$

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

$$n \cong 380$$

n_0 คือ ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ
 σ^2 คือความแปรปรวนของคะแนน
 คุณภาพสารสนเทศ ผู้วิจัย
 กำหนดไว้ที่ 0.25
 $Z_{\alpha/2}$ คือค่าคะแนนมาตรฐาน ที่ช่วง
 ความเชื่อมั่น 95 ($\alpha = 0.05$) ค่า
 $Z = 1.96$
 d^2 คือขอบเขตความผิดพลาดของ
 คะแนนคุณภาพสารสนเทศ
 หรือ
 $|\mu - \bar{X}|$ ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่
 0.05

ทั้งนี้ จำแนกเป็น 3 กลุ่มสาขา หรือ 3 ชั้นภูมิ คือ
 กลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี (SC & TE) กลุ่ม
 สาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ (Health) และกลุ่มสาขา
 มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (Huso) ตามสัดส่วน
 จำนวนตัวอย่างที่ปรากฏในตารางที่ 1

เครื่องมือที่ใช้ คือแบบสอบถาม โดยนำรายการ
 ข้อมูลและตัวบ่งชี้ IQ ที่ได้จากระยะที่ 2 มาใช้ในการ
 กำหนดข้อคำถาม โดยแบบสอบถาม ประกอบด้วย
 2 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลส่วนบุคคลและประสบการณ์ที่
 เคยใช้แอปพลิเคชัน (2) ระดับคะแนนความสำคัญของ
 คุณภาพสารสนเทศบนแอปพลิเคชัน โดยใช้มาตรา
 ส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ท 5 ระดับ (Likert) คือ
 5=มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย และ 1=น้อย
 ที่สุด ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดย
 ผู้เชี่ยวชาญ 3 คน ที่เชี่ยวชาญด้านการจัดการข้อมูล
 และการตรวจสอบคุณภาพข้อมูล ด้วยค่าดัชนีความ
 สอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) ซึ่ง
 พบว่าแต่ละข้อมีค่า IOC มากกว่า 0.5 จากนั้น นำ
 เครื่องมือไปตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดย
 นำไปทดลองใช้กับหน่วยตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง
 จำนวน 30 คน แบ่งเป็นกลุ่มสาขาวิชาละ 10 คน
 คำนวณค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา ได้ค่าเท่ากับ
 0.92 ซึ่งมากกว่า 0.80 ถือว่าเครื่องมือมีความเที่ยงตรง
 สามารถนำไปใช้ได้

ตารางที่ 1 จำนวนนักศึกษาระดับปริญญาตรี
 ปีการศึกษา 2563 ในแต่ละกลุ่มสาขา

กลุ่มสาขา (h)	จำนวน ประชากร (N_h) : คน)	จำนวน ตัวอย่าง (n_h) : คน)
Huso รวม 5 คณะ	18,264	180
Health รวม 7 คณะ	7,616	75
SC&TE รวม 8 คณะ	13,012	129
รวม	38,893	384

การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ทั้งสถิติเชิง
 พรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน โดยนำเสนอข้อมูลทั่วไป
 ของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่
 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 ของคะแนนความสำคัญของ IQ สำหรับการแปลผล
 ค่าเฉลี่ยใช้เกณฑ์ดังนี้

4.21 - 5.00 หมายถึง ความสำคัญระดับมาก
 ที่สุด

3.41 - 4.20 หมายถึง ความสำคัญระดับมาก

2.61 - 3.40 หมายถึง ความสำคัญระดับ
 ปานกลาง

1.81 - 2.60 หมายถึง ความสำคัญระดับน้อย

1.00 - 1.80 แสดงว่า ความสำคัญระดับน้อย
 ที่สุด

ส่วนการเปรียบเทียบคะแนนความสำคัญของ
 IQ ระหว่างเพศ ใช้สถิติทดสอบ Independent t-test
 สำหรับการเปรียบเทียบคะแนนความสำคัญของ IQ
 ระหว่าง 3 กลุ่มสาขา กรณีกลุ่มประชากรอิสระกัน ใช้
 การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และ
 การเปรียบเทียบคะแนนความสำคัญของ IQ ระหว่าง 4
 มิติของคุณภาพสารสนเทศในแต่ละกลุ่มสาขา ซึ่งเป็น
 กรณีกลุ่มตัวอย่างสัมพันธ์กันใช้ Friedman Test

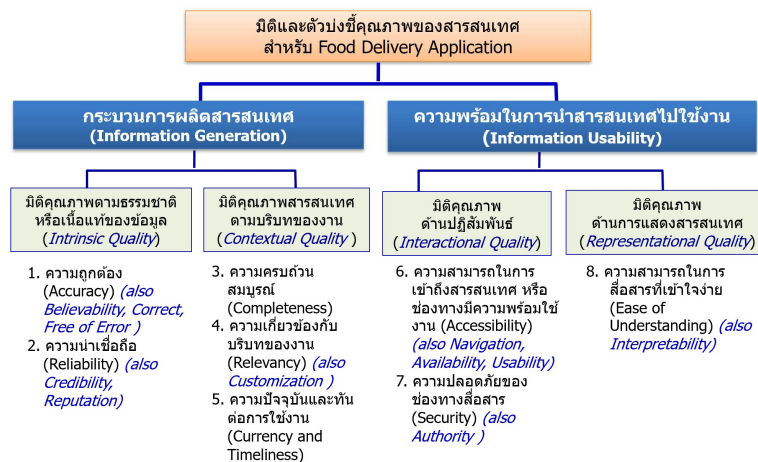
ผลการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 3 ระยะ ได้
 ผลการวิจัยดังนี้ 1) ผลการวิเคราะห์สารสนเทศในการ
 สั่งอาหารบน Grab Food ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา
 พบว่าสามารถแบ่งกลุ่มเนื้อหา หรือรายการข้อมูลและ

สารสนเทศที่ต้องประเมินคุณภาพได้เป็น 7 หมวด ได้แก่ (1) การสมัครสมาชิก (2) ข้อมูลบัญชีผู้ใช้และการประชาสัมพันธ์ (3) การสั่งอาหาร (4) การชำระเงิน (5) ข้อมูลและสารสนเทศจากระบบหลังจากการสั่งซื้อ (6) รายการรีวิวผู้ส่งอาหาร (7) ศูนย์ช่วยเหลือ โดยมีรายการข้อมูลรวม 33 รายการ

2) ผลการศึกษามิติและตัวบ่งชี้คุณภาพสารสนเทศบนแอปพลิเคชัน Grab Food โดยนำรายการข้อมูล 33 รายการ จากระยะที่ 1 มากำหนดตัวบ่งชี้คุณภาพ

สารสนเทศ โดยนักศึกษาชั้นปี 4 ที่มีประสบการณ์ตามเกณฑ์ เป็นผู้ระบุตัวชี้วัดคุณภาพข้อมูลในแต่ละรายการ และวิเคราะห์ข้อสรุปด้วยการทำ focus group พบว่ามีรายการข้อมูลและสารสนเทศที่ควรประเมินรวมทั้งสิ้น 33 ข้อ ตามที่ปรากฏในตารางที่ 2 ซึ่งเกี่ยวข้องกับตัวบ่งชี้คุณภาพสารสนเทศ 8 ตัว ครอบคลุมมิติคุณภาพสารสนเทศทั้ง 4 มิติ ตามภาพที่ 2 โดยตัวบ่งชี้แต่ละตัวได้อธิบายไว้ในตารางที่ 3



ภาพที่ 2 มิติและตัวบ่งชี้คุณภาพของสารสนเทศ สำหรับ Food Delivery Application

ที่มา : ผู้วิจัย

ตารางที่ 2 รายการข้อมูลสารสนเทศที่ควรประเมินบนแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดและตัวบ่งชี้คุณภาพ

หมวดข้อมูล	ข้อมูลและสารสนเทศที่ต้องพิจารณา	ตัวบ่งชี้
1. การสมัครสมาชิก	1 ความปลอดภัยของช่องทางการสมัครบัญชีผู้ใช้ของแกร็บฟู้ด เช่น สมัครโดยผ่าน Facebook หรือ Google Account หรือ เบอร์โทรศัพท์	3.2 ความมั่นคงปลอดภัย (Security/ Authority)
	2 ความง่ายในการเข้าถึงช่องทางการสมัครบัญชีผู้ใช้ของแกร็บฟู้ด	3.1 ความสามารถในการเข้าถึงและพร้อมในการใช้งาน (Accessibility)
2. ข้อมูลบัญชีผู้ใช้และการประชาสัมพันธ์	3 ความถูกต้องของข้อมูลที่แสดงรายละเอียดบัญชีผู้ใช้ เช่น ชื่อผู้ใช้ เบอร์โทร	1.1 ความถูกต้อง (Accuracy)
	4 ความปลอดภัยของข้อมูลรายละเอียดบัญชีผู้ใช้ เช่น การแสดงนโยบายการป้องกันข้อมูลให้ผู้ใช้ทราบ	3.2 ความมั่นคงปลอดภัย (Security/ Authority)
	5 ความถูกต้องของคะแนนสะสมหรือ Grab Reward ของผู้ใช้บริการ	1.1 ความถูกต้อง (Accuracy)
	6 ความถูกต้องของจำนวนเงินคงเหลือใน Grab Pay	

ตารางที่ 2 (ต่อ)

หมวดข้อมูล	ข้อมูลและสารสนเทศที่ต้องพิจารณา	ตัวบ่งชี้
3. การสั่งอาหาร	7 ความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล เพื่อใช้ในการตัดสินใจในการสั่งอาหารได้แก่ คะแนนสะสม ส่วนลดและจำนวนเงินคงเหลือใน Grab Pay	2.1 ความครบถ้วนสมบูรณ์ (Completeness)
	8 ความถูกต้องของรายการประวัติที่เคยใช้บริการจากทุกบริการของแอปพลิเคชัน เช่น รายการอาหารที่เคย สั่งซื้อ หรือบริการแกร็บวิน	1.1 ความถูกต้อง (Accuracy)
	9 ข้อความประชาสัมพันธ์ที่ได้รับจากแอปพลิเคชันตรงกับความต้องการของผู้ใช้ เช่น รหัสส่วนลดประจำวันมีประโยชน์ต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน	2.2 ความเกี่ยวข้องกับบริบทของงาน (Relevancy)
	10 ความถูกต้องของการระบุตำแหน่งสำหรับจัดส่งอาหาร ที่ระบุโดยผู้ใช้บริการหรือแอปพลิเคชันเป็นผู้ระบุตำแหน่งให้	1.1 ความถูกต้อง (Accuracy)
	11 ความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูลหมวดหมู่ร้านอาหาร	2.1 ความครบถ้วนสมบูรณ์ (Completeness)
	12 ความถูกต้องของข้อมูลจำนวนคูปองส่วนลดที่ผู้ใช้บริการได้รับความถูกต้องของชื่อร้านอาหาร	1.1 ความถูกต้อง (Accuracy)
	14 ความน่าเชื่อถือของคะแนนความพึงพอใจที่มีต่อร้านอาหาร	1.2 ความน่าเชื่อถือ (Reliability)
	15 ความถูกต้องของข้อมูลการประมาณเวลา และระยะทางเบื้องต้นเพื่อจัดส่งอาหารของแต่ละร้านความถูกต้องของข้อมูลค่าจัดส่งความถูกต้องของข้อมูลสรุปรายการอาหารเลือกร้านที่เลือกไว้	1.1 ความถูกต้อง (Accuracy)
	16 ความสามารถในการสื่อสารที่เข้าใจง่ายของข้อมูลสรุปรายการอาหาร และร้านที่เลือกไว้ในแต่ละขั้นตอน เช่น การใช้ภาษาที่สามารถสื่อสารให้เกิดความเข้าใจได้ง่าย ความมีประสิทธิภาพของการแสดงรูปภาพรายการอาหาร เช่น รูปภาพต้องชัดเจน และแสดงได้อย่างรวดเร็ว	4.1 ความสามารถในการสื่อสารที่เข้าใจง่าย (Ease of Understanding)
	17 ความน่าเชื่อถือของช่องทางการชำระเงิน เช่น ชำระเงินปลายทาง หรือ Grab Pay	1.2 ความน่าเชื่อถือ (Reliability)
	18 ความปลอดภัยของช่องทางการชำระเงิน	3.2 ความมั่นคงปลอดภัย (Security/ Authority)
	19 ความน่าเชื่อถือของช่องทางการชำระเงิน	1.2 ความน่าเชื่อถือ (Reliability)
5. ข้อมูลและสารสนเทศจากระบบหลังการขายการสั่งซื้อ	20 เมื่อมีการระบุผู้จัดส่ง สามารถประมาณเวลาได้ถูกต้อง ทำให้ลูกค้าจะได้รับอาหาร ตามเวลาที่กำหนด	1.1 ความถูกต้อง (Accuracy)
	21 แสดงสถานการณ์จัดส่งอาหาร ได้ทันกับความเป็นจริง หรือเป็นปัจจุบัน เช่น ร้านค้ากำลังเตรียมอาหารให้คุณ คนขับกำลังมาหาคุณ	2.3 ความปัจจุบันและทันต่อการใช้งาน (Currency and Timeliness)

ตารางที่ 2 (ต่อ)

หมวดข้อมูล	ข้อมูลและสารสนเทศที่ต้องพิจารณา	ตัวบ่งชี้
6. รายการรีวิวผู้ส่งอาหาร	22 ความถูกต้องของข้อมูลเกี่ยวกับผู้ส่งอาหาร เช่น ชื่อ คะแนน ความพึงพอใจผู้ส่งอาหาร พาหนะที่ใช้ในการส่ง และทะเบียนรถของผู้ส่งอาหาร	1.1 ความถูกต้อง (Accuracy)
	23 ความสามารถในการเข้าถึงได้ง่ายของช่องทางสำหรับการติดต่อกับผู้ส่งอาหาร เช่น การโทรหรือส่งข้อความ	3.1 ความสามารถในการเข้าถึงและพร้อมในการใช้งาน (Accessibility)
	24 ความถูกต้องของการแสดงแผนที่หรือเส้นทางที่ผู้ส่งอาหารใช้เดินทางมาถึงผู้สั่ง	1.1 ความถูกต้อง (Accuracy)
	25 ความถูกต้องของการแสดงคะแนนจากระบบการกดให้คะแนนผู้ส่งอาหาร	1.1 ความถูกต้อง (Accuracy)
	26 ความน่าเชื่อถือของคะแนนที่แสดงจากระบบการกดให้คะแนนผู้ส่งอาหาร	1.2 ความน่าเชื่อถือ (Reliability)
	27 ความเป็นปัจจุบันของคะแนนจากระบบการกดให้คะแนนผู้ส่งอาหาร	2.3 ความปัจจุบันและทันต่อการใช้งาน (Currency and Timeliness)
7. ศูนย์ช่วยเหลือ	28 ความพร้อมใช้งานของช่องทางในการติดต่อศูนย์ช่วยเหลือ เช่น e-mail หรือ chat พร้อมใช้งาน	3.1 ความสามารถในการเข้าถึงและพร้อมในการใช้งาน (Accessibility)
	29 ความง่ายในการเข้าถึงช่องทางการรายงานปัญหาและขอความช่วยเหลือ	
	30 ช่องทางการรายงานปัญหาและขอความช่วยเหลือมีประสิทธิภาพ เช่น ได้รับอาหารไม่ถูกต้อง	

ตารางที่ 3 คำอธิบายตัวชี้วัดคุณภาพสารสนเทศ

ชื่อตัวบ่งชี้คุณภาพ	คำอธิบาย	มิติคุณภาพ
1 1.1 ความถูกต้อง (Accuracy)	ข้อมูลและสารสนเทศมีความถูกต้อง (Correct) ภายใต้ความเป็นจริง (True or Real or Believability) ไม่มีความคาดเคลื่อนที่อาจทำให้ผู้ใช้เกิดความเข้าใจที่ผิดพลาด (Free of Error) โดยข้อมูลมีความชัดเจนในตัวเองหรือไม่คลุมเครือ (Objectivity)	1
2 1.2 ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	เป็นข้อมูลและสารสนเทศที่สามารถระบุแหล่งที่มาหรือแหล่งอ้างอิงของข้อมูลได้ (Credibility) โดยเป็นแหล่งข้อมูลที่สามารถเชื่อถือได้ ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในตัวข้อมูล (Reputation)	1
3 2.1 ความครบถ้วนสมบูรณ์ (Completeness)	ข้อมูลและสารสนเทศที่สำคัญมีความครบถ้วนไม่ขาดหาย และชัดเจนเพียงพอต่อการใช้งานของผู้ใช้	2
4 2.2 ความเกี่ยวข้องกับบริบทของงาน (Relevancy)	ข้อมูลและสารสนเทศมีความเกี่ยวข้อง หรือมีความสัมพันธ์กับการใช้งาน และตรงกับความต้องการของผู้ใช้ข้อมูล ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ใช้ข้อมูลสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น รวมทั้งสามารถนำไปใช้เพื่อเพิ่มมูลค่าต่อการใช้งานได้ (Value-added)	2

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ชื่อตัวบ่งชี้คุณภาพ		คำอธิบาย	มิติคุณภาพ
5	2.3 ความปัจจุบันและทันต่อการใช้งาน (Currency and Timeliness)	ข้อมูลและสารสนเทศเป็นปัจจุบันและทันสมัย (Currency หรือ Up-to-date) หรือตรงตามกาลของข้อมูล (Age of data) ทำให้ผู้ใช้ได้สารสนเทศตรงกับความเป็นจริง และมาถึงผู้ใช้ทันเวลา (Timeliness)	2
6	3.1 ความสามารถในการเข้าถึงและพร้อมในการใช้งาน (Accessibility)	ข้อมูลและสารสนเทศมีความพร้อมในการใช้งาน (Availability and Usability) สามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว โดยปราศจากอุปสรรคในการใช้งาน โดยต้องมีระบบนำทาง (Navigation) และการเชื่อมต่อ (Interface) ที่มีประสิทธิภาพ (Efficiency)	3
7	3.2 ความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูลและสารสนเทศ (Security/ Authority)	การรักษาความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูลและสารสนเทศ ทั้งในระดับเว็บไซต์และข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้ โดยมีระบบการจำกัดสิทธิ์ เพื่อเข้าถึงสารสนเทศที่สำคัญ (Authority) ด้วยระบบที่น่าเชื่อถือและเป็นมาตรฐาน ทำให้มั่นใจว่าปราศจากการโจมตีจากไวรัส หรือแฮกเกอร์	3
8	4.1 ความสามารถในการสื่อสารที่เข้าใจง่าย (Ease of Understanding)	ข้อมูลและสารสนเทศที่น่าเสนอ สามารถสื่อสารให้เกิดความเข้าใจที่ดีความได้ง่าย (Interpretability) ด้วยภาษาที่ถูกต้องเหมาะสมไม่ซับซ้อน รวมทั้งขนาดตัวอักษรไม่เล็กหรือสีขัดจางจนเกินไป ทั้งนี้อาจใช้วิดีโอ แผนที่ ตาราง สัญลักษณ์ หรือรูปภาพ ช่วยในการอธิบาย โดยการนำเสนอต้องกระชับ ไม่น้อย ไม่มากหรือละเอียดจนเกินไป (Conciseness)	4

3) ผลการสำรวจคุณภาพสารสนเทศบนแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตขอนแก่น ปีการศึกษา 2563 ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food อย่างน้อย 3 ครั้ง ในปีที่ผ่านมา รวม 384 คน ด้วยแบบสอบถาม พบข้อสรุปดังนี้

3.1) ในส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบพบว่าเป็นกลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีร้อยละ 33.59 กลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพร้อยละ 19.53 และกลุ่มสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ร้อยละ 46.88 โดยเป็นเพศหญิงร้อยละ 57.04 อยู่ในชั้นปีที่ 4 ร้อยละ 37.5 ใน 1 ปีที่ผ่านมาส่วนใหญ่เคยใช้บริการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชันแกร็บ ฟู้ดตั้งแต่ 4 ครั้งขึ้นไปร้อยละ 73.44 สำหรับช่วงเวลาที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอป

พลิเคชันบ่อยที่สุด คือ 15.01-19.00 น. และ 19.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 64.84 ดังตารางที่ 4

3.2) ในส่วนของค่าคะแนนเฉลี่ยของ IQ ในแต่ละหมวดข้อมูล พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทุกหมวดข้อมูลในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.69 ถึง 3.97 หมวดข้อมูลที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด คือ หมวดข้อมูลบัญชีผู้ใช้และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งผู้ตอบให้ความสำคัญกับ IQ ในระดับมากด้วยค่าเฉลี่ย 3.97 (S.D. = 0.94) รองลงมา คือ หมวดข้อมูลการสมัครสมาชิกค่าเฉลี่ย 3.88 (S.D. = 0.89) สำหรับในแต่ละรายการ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความถูกต้องของจำนวนเงินคงเหลือใน Grab Pay สูงสุด โดยความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.11 (S.D. = 0.942) รายละเอียดตามที่ปรากฏในตารางที่ 5

ตารางที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ

รวม	SC&TE		Health		Huso		รวม	
	n	%	n	%	n	%	n	%
	129	33.60	75	19.50	180	46.90	384	100.00
เพศ: ชาย	46	35.70	29	38.70	113	62.80	188	48.96
หญิง	83	64.30	46	61.30	67	37.20	196	57.04
ชั้นปี: ชั้นปีที่ 1	22	17.10	17	22.70	41	22.80	80	20.83
ชั้นปีที่ 2	37	28.70	14	18.70	44	24.40	95	24.74
ชั้นปีที่ 3	29	22.50	2	2.70	28	15.60	59	15.36
ชั้นปีที่ 4	41	31.80	36	48.00	67	37.20	144	37.50
ชั้นปีที่ 5 ขึ้นไป	0	0.00	6	8.00	0	0.00	6	1.56
จำนวนครั้งที่เคยสั่งอาหารบนแอปพลิเคชัน GrabFood ใน 1 ปีที่ผ่านมา								
3 ครั้ง	37	28.70	7	9.30	58	32.20	102	26.56
4 ครั้งขึ้นไป	92	71.30	68	90.70	122	67.80	282	73.44
ช่วงเวลาที่ใช้สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบ่อยที่สุด								
00.01-08.00 น.	4	3.10	3	4.00	6	3.40	13	3.38
08.01-11.00 น.	4	3.10	4	5.30	2	1.10	10	2.60
11.01-15.00 น.	36	27.90	19	25.30	57	31.70	112	29.17
15.01-19.00 น.	45	34.90	28	37.30	53	29.40	126	32.81
19.01-24.00 น.	40	31.00	21	28.00	62	34.40	123	32.03

ตารางที่ 5 ค่าคะแนนเฉลี่ยความสำคัญของคุณภาพสารสนเทศในแต่ละหมวดข้อมูล

หมวดข้อมูลบน Application GrabFood	$\bar{X}$	S.D.
1. การสมัครสมาชิก	3.88	.89
2. ข้อมูลบัญชีผู้ใช้และการประชาสัมพันธ์	3.97	.94
3. การสั่งอาหาร	3.83	1.01
4. การชำระเงิน	3.83	1.08
5. ข้อมูลและสารสนเทศจากระบบหลังจากการสั่งซื้อ	3.83	1.08
6. รายการรีวิวผู้ส่งอาหาร	3.69	1.02
7. ศูนย์ช่วยเหลือ	3.78	1.04

3.3) ผลการเปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยความสำคัญของคุณภาพสารสนเทศ พบว่า

3.3.1) จากผลในตารางที่ 6 สรุปได้ว่าผู้หญิงมีค่าคะแนนเฉลี่ยดังกล่าวสูงกว่าผู้ชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกหมวดข้อมูล ($p < 0.05$) ยกเว้นหมวดข้อมูลศูนย์ช่วยเหลือ พบว่าทั้งผู้ชายและผู้หญิงให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

3.3.2) เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มสาขาทั้ง 3 ผลดังตารางที่ 7 สรุปได้ว่า

ก) กลุ่มสาขา Health มีค่าคะแนนเฉลี่ยดังกล่าว สูงกว่ากลุ่มสาขาอื่นๆ ในทุกหมวดข้อมูล

ข) เกือบทุกหมวดข้อมูลพบว่ามีอย่างน้อย 1 กลุ่มสาขามีคะแนนเฉลี่ยดังกล่าว แตกต่างจากกลุ่มสาขาอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ยกเว้นหมวดข้อมูลรายการรีวิวผู้ส่งอาหาร ซึ่งพบว่าทั้ง

3 กลุ่มสาขามีค่าคะแนนเฉลี่ยดังกล่าว ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

ค) เมื่อตรวจสอบรายคู่ระหว่างกลุ่มสาขา พบว่า

ค1) ระหว่างกลุ่มสาขา SC&TE กับ Huso มีคะแนนเฉลี่ยดังกล่าว ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$) ในทุกหมวดข้อมูล

ค2) เกือบทุกหมวดข้อมูล พบว่า กลุ่มสาขา Health มีค่าคะแนนเฉลี่ยดังกล่าว แตกต่างจากกลุ่มสาขา SC&TE กับ Huso อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ยกเว้น หมวดข้อมูลบัญชีผู้ใช้และประชาสัมพันธ์ พบว่ากลุ่มสาขา Health กับ Huso มีค่าคะแนนเฉลี่ยดังกล่าว ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

3.3.3) เปรียบเทียบค่าระหว่างมิติคุณภาพทั้ง 4 มิติ จำแนกตามกลุ่มสาขา จากผลในตารางที่ 8 สรุปได้ว่า

ก) กลุ่มสาขา Huso ให้ความสำคัญกับทั้ง 4 มิติ ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

ข) พบว่ามีอย่างน้อย 1 มิติที่กลุ่มสาขา SC&TE กับ Health ให้ความสำคัญต่างจากมิติอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญสถิติ ($p < 0.05$) โดยกลุ่มสาขา SC&TE กับ Huso ให้ความสำคัญกับมิติคุณภาพตามบริบทงานสูงกว่ามิติอื่นๆ ในระดับมากโดย $\bar{X} = 3.82$ และ 3.81 ตามลำดับ

ค) ส่วนกลุ่มสาขา Health ให้ความสำคัญกับมิติคุณภาพด้านปฏิสัมพันธ์กับระบบงานสูงกว่ามิติอื่นๆ ในระดับมากที่สุดโดย $\bar{X} = 4.29$

ตารางที่ 6 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของคุณภาพสารสนเทศระหว่างเพศชายและหญิง

หมวดข้อมูล	ชาย $\bar{X}$, (S.D.)	หญิง $\bar{X}$, (S.D.)	t-test	p-value (1-tailed)
1. การสมัครสมาชิก	3.76, (0.73)	4.00, (0.81)	-2.991*	0.001
2. ข้อมูลบัญชีผู้ใช้และการประชาสัมพันธ์	3.90 , (0.80)	4.09 , (0.78)	-2.471*	0.007
3. การสั่งอาหาร	3.70, (0.77)	4.03, (0.76)	-3.774*	0.000
4. การชำระเงิน	3.60, (0.94)	4.06, (0.96)	-4.734*	0.000
5. ข้อมูลและสารสนเทศจากระบบหลังจากการสั่งซื้อ	3.68, (0.67)	3.98, (0.75)	-4.131*	0.000
6. รายการรีวิวผู้ส่งอาหาร	3.61, (0.81)	3.78, (0.87)	-1.974*	0.026
7. ศูนย์ช่วยเหลือ	3.71, (0.84)	3.85, (0.82)	-1.604	0.055

หมายเหตุ * คือ มีค่า p-value (1-tailed) < 0.05

ตารางที่ 7 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยความสำคัญของคุณภาพสารสนเทศระหว่างกลุ่มสาขา

หมวดข้อมูล	กลุ่มสาขา	Mean	S.D.	F	p-value	Multiple Comparison
1. การสมัครสมาชิก (Levene Statistic : Sig = 0.016)	SC&TE	3.78	0.88	9.272*	.000	SC&TE ^a , Huso ^a , Health ^b ด้วยวิธี Dunnett T3
	Health	4.22	0.59			
	Huso	3.81	0.73			
2. ข้อมูลบัญชีผู้ใช้และ ประชาสัมพันธ์ (Levene Statistic : Sig = 0.035)	SC&TE	3.88	0.78	3.766*	.024	SC&TE ^a , Huso ^{ab} , Health ^b ด้วยวิธี Dunnett T3
	Health	4.14	0.56			
	Huso	3.96	0.55			
3. การสั่งอาหารS (Levene Statistic : Sig = 0.002)	SC&TE	3.72	0.79	14.486*	.000	SC&TE ^a , Huso ^a , Health ^b ด้วยวิธี Dunnett T3
	Health	4.19	0.48			
	Huso	3.75	0.59			

ตารางที่ 7 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยความสำคัญของคุณภาพสารสนเทศระหว่างกลุ่มสาขา

หมวดข้อมูล	กลุ่มสาขา	Mean	S.D.	F	p-value	Multiple Comparison
4. การชำระเงิน (Levene Statistic : Sig = 0.000)	SC&TE	3.68	1.08	20.667*	.000	SC&TE ^a , Huso ^a , Health ^b ด้วยวิธี Dunnett T3
	Health	4.45	0.67			
	Huso	3.68	0.90			
5. ข้อมูลและสารสนเทศจากระบบหลังจากการสั่งซื้อ (Levene Statistic : Sig = 0.001)	SC&TE	3.78	0.82	15.122*	.000	Huso ^a , SC&TE ^a , Health ^b ด้วยวิธี Dunnett T3
	Health	4.22	0.50			
	Huso	3.70	0.67			
6. รายการรีวิวผู้ส่งอาหาร (Levene Statistic : Sig = 0.316)	SC&TE	3.59	0.85	1.953	.143	ไม่แตกต่างกัน
	Health	3.83	0.92			
	Huso	3.72	0.80			
7. ศูนย์ช่วยเหลือ (Levene Statistic : Sig = 0.648)	SC&TE	3.66	0.86	9.663*	.000	SC&TE ^a , Huso ^a , Health ^b ด้วยวิธี Scheffe
	Health	4.15	0.78			
	Huso	3.78	0.79			

SC&TE คือ กลุ่มวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี; Huso คือ กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์; Health คือ กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ

* คือ มีค่า p-value < 0.05

ตารางที่ 8 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยความสำคัญของคุณภาพสารสนเทศ ระหว่างมิติคุณภาพทั้ง 4 มิติ จำแนกตามกลุ่มสาขา

กลุ่มสาขา		D1	D2	D3	D4	All	Friedman Test	
							Chi-Square	Sig.
SC&TE	Mean	3.75	3.82	3.72	3.63	3.73	11.191*	0.011
	S.D.	0.73	0.74	0.78	0.98	0.81		
Health	Mean	4.13	4.06	4.29	4.24	4.18	11.858*	0.008
	S.D.	0.46	0.49	0.5	0.63	0.52		
Huso	Mean	3.79	3.81	3.75	3.76	3.78	0.317	0.957
	S.D.	0.53	0.54	0.61	0.78	0.62		

(D1) คุณภาพเนื้อหาค้นหาข้อมูลเอง (D2) คุณภาพตามบริบทงาน (D3) คุณภาพด้านปฏิสัมพันธ์กับระบบงาน

(D4) คุณภาพของการแสดงสารสนเทศ

* คือ มีค่า p-value < 0.05

อภิปรายผล

กลุ่มผู้บริโภคอนไลน์ให้ความสำคัญกับคุณภาพสารสนเทศในระดับมาก ทุกหมวดข้อมูล โดยเฉพาะอย่างยิ่งหมวดข้อมูลบัญชีผู้ใช้และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับมิติคุณภาพ ด้านตามบริบทงาน และด้านปฏิสัมพันธ์กับระบบงาน นั่นคือข้อมูลที่แสดงรายละเอียดบัญชีผู้ใช้ คะแนนสะสม และจำนวนเงินคงเหลือ รวมถึงรายการประวัติที่เคยใช้บริการต้องมีความถูกต้อง ส่วนข้อมูลการประชาสัมพันธ์เรื่องคะแนนสะสม หรือส่วนลดต่างๆ

ต้องมีความครบถ้วนสมบูรณ์ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่าย สำหรับข้อมูลรายละเอียดบัญชีผู้ใช้จำเป็นต้องมีนโยบายความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูล หรือนโยบายส่วนบุคคลต้องมีความชัดเจนและแสดงให้ผู้บริโภคได้รับทราบ

ผู้บริโภคที่คล้ายกลุ่มสาขา Health จะให้ความสำคัญกับมิติคุณภาพด้านปฏิสัมพันธ์กับระบบงานสูงกว่ามิติอื่น แสดงให้เห็นว่าเรื่องความสามารถในการเข้าถึงสารสนเทศและการพร้อมใช้งานของระบบ รวมทั้งเรื่องความมั่นคงปลอดภัยของ

ข้อมูลและสารสนเทศ สำคัญมากสำหรับกลุ่มผู้บริโภค
สาขา

กลุ่มผู้บริโภคที่มาจากกลุ่มสาขา SC&TE และ Huso ให้ความสำคัญกับมิติคุณภาพด้านตาม
บริบทของงานสูงกว่ามิติอื่น แสดงให้เห็นว่าข้อมูลและ
สารสนเทศจะต้องมีความเป็นปัจจุบันในทุกครั้งที่
ผู้บริโภคเรียกดู และมีความครบถ้วนสมบูรณ์มี
ประโยชน์ต่อการวางแผนและตัดสินใจในการสั่งซื้อ
อาหาร

ดังนั้น เจ้าของกิจการที่มีการจัดทำแอปพลิเคชัน
เคชั่นสั่งอาหารทางออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับ
คุณภาพสารสนเทศในทุกมิติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในมิติ
คุณภาพตามบริบทงาน และมิติคุณภาพด้าน
ปฏิสัมพันธ์กับระบบงาน ได้แก่ ความครบถ้วนสมบูรณ์
ความเกี่ยวข้องกับบริบทของงาน ความปัจจุบันและทัน
ต่อการใช้งาน ความสามารถในการเข้าถึงและพร้อมใน
การใช้งาน และความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูลและ
สารสนเทศ

สรุปผล

ข้อมูลและสารสนเทศบนแอปพลิเคชันสั่ง
อาหารนั้น สามารถแบ่งได้เป็น 7 หมวดข้อมูล ได้แก่
(1) การสมัครสมาชิก (2) ข้อมูลบัญชีผู้ใช้และการ
ประชาสัมพันธ์ (3) การสั่งอาหาร (4) การชำระเงิน (5)
ข้อมูลและสารสนเทศจากระบบหลังจากการสั่งซื้อ (6)
รายการรีวิวผู้ส่งอาหาร (7) ศูนย์ช่วยเหลือ รวมทั้งสิ้น
33 รายการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับมิติคุณภาพสารสนเทศ 4
มิติ ตัวบ่งชี้คุณภาพสารสนเทศ 8 ตัว ได้แก่ (1) ความ
ถูกต้อง (Accuracy) (2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability)
(3) ความครบถ้วนสมบูรณ์ (Completeness) (4) ความ
เกี่ยวข้องกับบริบทของงาน (Relevancy) (5) ความ
ปัจจุบันและทันต่อการใช้งาน (Currency and
Timeliness) (6) ความสามารถในการเข้าถึงและพร้อม
ในการใช้งาน (Accessibility) (7) ความมั่นคงปลอดภัย
ของข้อมูลและสารสนเทศ (Security/ Authority) (8)
ความสามารถในการสื่อสารที่เข้าใจง่าย (Ease of
Understanding) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ
คุณภาพสารสนเทศทุกหมวดข้อมูลในระดับมาก

โดยค่าเฉลี่ยความสำคัญของ IQ ดังกล่าวอยู่ระหว่าง
3.69 ถึง 3.97 หมวดข้อมูลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ
สูงสุด คือ หมวดบัญชีผู้ใช้และการประชาสัมพันธ์ โดย
ผู้หญิงให้ความสำคัญกับ IQ สูงกว่าผู้ชายอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติในทุกหมวดข้อมูล ยกเว้นหมวดศูนย์
ช่วยเหลือทั้งสองเพศให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

กลุ่มสาขา Health ให้ความสำคัญกับคุณภาพ
สารสนเทศสูงกว่ากลุ่มสาขาอื่นในทุกหมวดข้อมูลซึ่ง
กลุ่มสาขา SC&TE กับ Huso ให้ความสำคัญกับ
คุณภาพสารสนเทศในหมวดต่างๆ ไม่แตกต่างกันแต่
แตกต่างจากกลุ่มสาขา Health อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติ

สำหรับมิติคุณภาพสารสนเทศนั้น พบว่า
กลุ่มสาขา SC&TE กับ Huso ให้ความสำคัญกับมิติ
คุณภาพตามบริบทงานสูงกว่ามิติอื่นๆ ส่วนกลุ่มสาขา
Health ให้ความสำคัญกับมิติคุณภาพด้านปฏิสัมพันธ์
กับระบบงานสูงกว่ามิติอื่นๆ

ข้อเสนอแนะ

1) การนำผลการวิจัยไปใช้งาน

การพัฒนาหรือปรับปรุงแอปพลิเคชันสั่งอาหาร
ควรคำนึงถึงตัวบ่งชี้คุณภาพสารสนเทศ 8 ตัวดังกล่าว
ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ที่ครอบคลุมทั้ง 4 มิติคุณภาพสารสนเทศ
โดยเฉพาะอย่างยิ่งในมิติด้านตามบริบทงาน และด้าน
ปฏิสัมพันธ์กับระบบงาน ส่วนหมวดข้อมูลที่ต้องให้
ความสำคัญสูง คือ ข้อมูลบัญชีผู้ใช้ และ
การประชาสัมพันธ์ หรือเรื่องความมั่นคงปลอดภัย
นั่นเอง

2) แนวทางในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้ เป็นกรณีศึกษานบนแอปพลิเคชัน
GrapFood เท่านั้น ควรศึกษาขยายไปยังแอป
พลิเคชันสั่งอาหารของบริษัทอื่นๆ ด้วย เพื่อค้นหาตัว
บ่งชี้คุณภาพสารสนเทศใหม่ๆ ต่อไป

สามารถใช้แนวคิดของการวิจัยนี้ ไปใช้
เพื่อขยายการศึกษาไปยังแอปพลิเคชันธุรกิจอื่นๆ ได้
เพื่อค้นหาตัวบ่งชี้คุณภาพสารสนเทศที่เหมาะสมกับ
แอปพลิเคชันธุรกิจอื่นๆ

คำขอบคุณ หรือกิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญ และนักศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่นทุกท่าน ที่ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์และสำคัญยิ่งต่อการวิจัย ทำให้การวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

References

- Chaisiwamongkol, W., Phatthanakul K., Intharah, T., Seenoi, P., Maomeesri, P. & Kongkaew, J. (2019). Analysis of Factors Affecting Decision to Buy Products or Services on Electronic Commerce. of undergraduate students of Khon Kaen University. *KKU Science Journal*, 47(2), 339-352. [In Thai]
- Chaisiwamongkol, W., Manmart, L. & Chantatub, W. (2018). A User-Centric Approach to Develop Indicators for Assessing Information Quality on E-Commerce Websites. *Chulalongkorn Business Review*, 156, 57-102. [InThai]
- Chompuphol, T, Auaychaiwat, E., & Chanpen, P. (2020). Exposure behavior and satisfaction with food delivery application of people in Bangkok. *Siam Communication Review*, 19(1), 105-116. [InThai]
- Cochran, W. G. (1963). *Sampling techniques*. (Second Edition). New York: John Wiley and Sons, Inc
- Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. *Internet Research*, 2(14), 111-126.
- Cremonesi, P., Garzotto, F., & Turrin, R. (2013). *User-centric vs. system-centric evaluation of recommender systems*. In P. Kotzé, G. Marsden, G. Lindgaard, J. Wesson, & M. Winckler (Eds.), *Proceedings of the 14th IFIP TC 13 International Conference (INTERACT 2013)*, LNCS 8119, 152–168. Berlin Heidelberg, Germany: Springer.
- Electronic Transactions Development Agency. (2020). *ETDA reveals that Gen-Y people order food online the most and over 40% order because they are afraid of COVID-19*. Retrieved from <https://www.eta.or.th/th/newsevents/pr-news/Online-Food-Delivery-Survey-2020.aspx> [In Thai]
- International Organization for Standardization (2010). *ISO 9241-210:2010 Ergonomics of human-system interaction-Part 210: Human-centred design for interactive systems*. Retrieved from http://www.iso.org/iso/catalogue_detail.htm?csnumber=52075
- Kasikom Research Center Co., Ltd. (2020). *After COVID-19, Food Delivery business expands on the fierce competition on Platform provider advances to Super Application*. Retrieved form <https://www.kasikomresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3128-Food-Delivery.aspx>. [In Thai]
- Knight, S. (2011). *The Combined Conceptual Life Cycle Model of Information Quality in User Perceptions of IQ on the Web*. *Proceedings of the 16th International Conference on Information Quality (ICIQ-11)*, 570-590.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (1997). *Marketing an Introduction*. (4th Edition). New Jersey: Prentice Hall International.

- Laudon, K C. and Laudon, J. P. (2018).
Management Information Systems.
 New York: Prentice Hall.
- McCracken, D. D., & Wolfe, R. J. (2004). *User-centered website development: A human-computer interaction approach (pp. 1-305)*.
 Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Saracevic, T. and Kantor, P. (1997). Studying the value of library and information services.
 I. Establishing a theoretical framework. I.
Journal of the American Society for Information Science, 48(6), 527-542.
- Theerapong, K. (2003). *Consumer Protection in Electronic Commerce on the Internet*.
 Bangkok: Ramkhamhaeng University.
 [InThai]
- Wang, R.Y. and Strong, D.M. (1996). Beyond accuracy: What data quality means to data consumers. *Journal of Management Information Systems*, 12(4), 5–33.

การออกแบบนวัตกรรมที่เหมาะสมกับชุมชนด้วยกระบวนการออกแบบแนวคิด :
กรณีศึกษา ตำบลบางขุนไทร จังหวัดเพชรบุรี
A DESIGN OF SUITABLE INNOVATION FOR COMMUNITY BY DESIGN THINKING
PROCESS: A CASE STUDY OF BANGKHUNSAI SUB-DISTRICT, PHETCHABURI
PROVINCE

พิเชษฐ์ บุญญาลัย¹

Pichest Boonyalai

ประกอบชาติภักดิ์²

Prakorb Chartpuk

สถาพร วันนาพอ³

Sthaphorn Wannaphor

ทรงวุฒิ มงคลเลิศมณี⁴

Songwut Mongkonlerdmanee*

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำกระบวนการออกแบบแนวคิดมากำหนดลำดับความสำคัญและเจาะลึกปัญหาที่มีความโดดเด่นด้านการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียในชุมชนทุกระดับ ในกระบวนการนี้ สามารถวิเคราะห์และระบุรายละเอียดที่เพียงพอต่อการตัดสินใจในการเลือกปัญหามาแก้ไข รวมไปถึงสามารถกำหนดสมมติฐานการออกแบบนวัตกรรมที่เหมาะสมกับบริบทปัญหาและความต้องการแท้จริง อันส่งผลกระทบในการยกระดับคุณภาพชีวิตด้านเศรษฐกิจ ตั้งแต่กลุ่มต้นน้ำถึงปลายน้ำของชุมชนในตำบลบางขุนไทร อำเภอบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี

ผลการวิจัยเปิดเผยให้เห็นว่า จันทามติของผู้มีส่วนได้เสียในตำบลนั้นเลือกอาชีพการเลี้ยงกุ้งขาวที่เชื่อมโยงกับต้นทุนอาหารมาแก้ปัญหา โดยนวัตกรรมเครื่องผลิตอาหารกุ้งที่ร่วมกันออกแบบและทดลอง สามารถลดต้นทุนค่าอาหารลงได้ถึง 9.64 บาท/กิโลกรัม หรือคิดเป็นร้อยละ 26.1 นอกจากนี้ นวัตกรรมสามารถใช้งานจริงและตรงตามความต้องการของเกษตรกร

คำสำคัญ : การออกแบบ นวัตกรรม ชุมชน กระบวนการออกแบบแนวคิด

¹สาขาวิศวกรรมเครื่องกล คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

Faculty of Engineering, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

²สาขาวิศวกรรมเครื่องกล คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

Faculty of Engineering, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

³สาขาวิศวกรรมเครื่องกล คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

Faculty of Engineering, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

⁴ผู้นิพนธ์ประสานงาน คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อีเมล: songwut.m@rmutp.ac.th

*Corresponding Author, Faculty of Engineering, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon,

E-mail: songwut.m@rmutp.ac.th

วันที่รับบทความ (Received date): 27 February 2022 วันที่แก้ไขแล้วเสร็จ (Revised date): 12 June 2022

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted date): 25 June 2022

Abstract

The objective of this research is to apply the design thinking process to determine priorities into problems, which is outstanding in the all participation of stakeholders in the community. In this process, sufficient details can be analyzed and identified for the decision to select a problem to be solved. In addition, innovative design assumptions can be formulated that are appropriate to the problem context and actual needs. It has an impact on improving the quality of life in the economy from upstream to downstream of communities in Bangkhunsai sub-district, Banlaem district, Phetchaburi province.

The results of the research revealed that the consensus of the stakeholders in the sub-district chose the white shrimp farming career related to food costs to solve the problem. By the innovation that were jointly designed and tested can reduce food costs by up to 9.64 baht/kg or accounted for 26.1%. In addition, innovations can actually use and the needs of farmers.

Keywords: Design, Innovation, Community, Design thinking process

บทนำ

ภายใต้นโยบายการขับเคลื่อนพัฒนาชาติของรัฐบาลที่มุ่งเน้นการทำงานคู่ขนานหลากหลายมิติด้วยการกระจายงบประมาณสู่กระทรวงภายใต้กำกับต่าง ๆ สำหรับการพัฒนาและขับเคลื่อนประเทศถูกดำเนินการในหลากหลายรูปแบบ อาทิ การพัฒนาคุณภาพคน การลงทุนในโครงสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก การพัฒนาอุตสาหกรรม และการพัฒนาชุมชน เป็นต้น ทั้งนี้ ในยุคการเปลี่ยนแปลงแบบพลวัตวิถีการดำเนินชีวิตอย่างรวดเร็ว เหล่านี้ประเทศไทยได้นำวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม เข้ามาผูกโยงกับการพัฒนาประเทศ เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของประชากรให้ดีขึ้นอย่างมีระบบ ซึ่งเกิดผลกระทบโดยรวมที่เชื่อมโยงกับผลลัพธ์ทางสังคมที่ส่งผลให้เกิดผลลัพธ์ด้านเศรษฐกิจที่มาจากรายได้จากการประกอบอาชีพ รายได้จากการทำผลิตภัณฑ์ การมีวิชาชีพ การพึ่งพาตนเอง และการรวมกลุ่มของชุมชน เป็นต้น Srichantha and Sathueanprai (2019)

สำหรับประเทศไทยถือเป็นประเทศที่มีรายได้ปานกลาง อันเกิดจากหลายปัจจัย ซึ่งคุณภาพของคนถือเป็นสิ่งที่กำหนดปริมาณรายได้มวลรวมของประเทศ ทั้งนี้ ในปัจจุบันประเทศไทยยังถือว่าคุณภาพของคนยังอยู่ในระดับกลางซึ่งหากต้องการพัฒนาคุณภาพชีวิตจึง

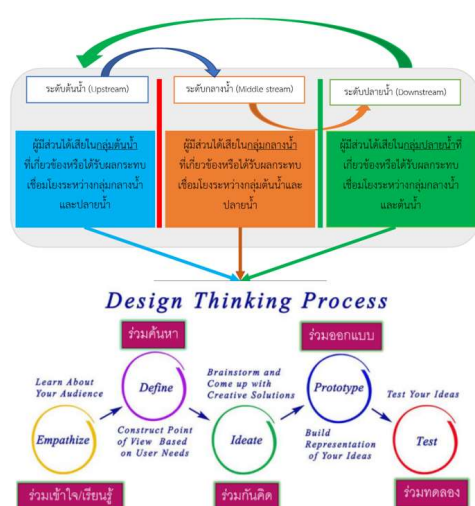
จำเป็นต้องพัฒนาคนกลุ่มใหญ่โดยเฉพาะคนในระดับชนชั้นรากหญ้าที่มีจำนวนมากและถือเป็นกลุ่มคนระดับรากฐานสำคัญของการพัฒนาและขับเคลื่อนประเทศ กลุ่มเหล่านี้มีโอกาสดำเนินการเข้าถึงบริการน้อยกว่าคนในระดับรายได้ปานกลางและรายได้สูงเนื่องจากขาดความรู้ เครื่องมือ และการสนับสนุนการพัฒนาคุณภาพของคนอย่างจริงจังและตรงประเด็น เพราะฉะนั้น หากเพิ่มศักยภาพการขับเคลื่อนประเทศด้วยการพัฒนาความคิดของคนโดยเฉพาะกลุ่มรากหญ้าหรือกลุ่มคนในชุมชน ผสานไปกับการเสริมแรงสนับสนุนด้วยเครื่องมือ หรือนวัตกรรมที่เหมาะสมกับบริบทหรือปัญหาของชุมชนแบบตรงจุดตรงประเด็น การเปลี่ยนแปลงของประเทศในโครงสร้างระดับครอบครัวและสังคมในระดับชุมชน จะสามารถสร้างรากฐานให้แข็งแรงเปรียบเสมือนฐานของพีระมิดที่รองรับการพัฒนาและเติบโตอย่างมั่นคงต่อไป Li (2014) ตัวอย่างการพัฒนาประเทศอย่างก้าวกระโดดอย่างเช่นประเทศจีน ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ทำให้เห็นความแตกต่างการพัฒนาประเทศทั้งความมั่นคงภายใน การค้าระหว่างประเทศ การพัฒนานวัตกรรม การพัฒนาคุณภาพชีวิต และการพัฒนาระบบสาธารณสุขไปพร้อมกัน ทั้งนี้ ประเทศจีนให้ความสำคัญกับการศึกษาของคนในชาติซึ่งเน้นความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง ส่วนไทยเน้นรอบรู้มากกว่า โดยไทยมุ่งผลิตบุคลากรที่มีความคิดอ่านใน

ระดับสากลในสาขางานเกี่ยวกับการบริหาร สังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์ ในขณะที่จีน มุ่งผลิตคุณภาพคนใน สาขาคณิตศาสตร์ เคมี และฟิสิกส์ อันถือเป็นรากฐานที่ สำคัญยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และสร้าง นวัตกรรมสู่สังคม Li (2018) จากที่กล่าวมา สะท้อนให้ เห็นว่า การพัฒนาคนให้มีพื้นฐานในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม ด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม สามารถสร้าง ผลกระทบวงกว้างให้กับสังคม ที่เน้นการเข้าถึงปัญหาที่ เกิดขึ้นจริง เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตโดยรวม หรืออาจ กล่าวได้ว่า ทิศทางการพัฒนาประเทศควรมีต้นแบบด้วย การใช้วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่ผสมผสานการพัฒนาด้วย ศาสตร์ทางสังคม บทความวิจัยฉบับนี้ มุ่งเน้นไปที่การ นำเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาให้กับชุมชน ด้วยการ เติบโตการพัฒนาคุณภาพของคนที่มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) ของชุมชน โดยปลายทางหรือผลลัพธ์ ของการทำวิจัยนี้คือการกำหนดสมมติฐานการออกแบบ นวัตกรรมที่เหมาะสมกับปัญหาของการประกอบอาชีพ ของคนในตำบลบางขุนไทร อำเภอบ้านแหลม จังหวัด เพชรบุรี ภายใต้การใช้กระบวนการออกแบบแนวคิด (Design Thinking Process) ร่วมกับหลักการห่วงโซ่ คุณค่า (Value Chain) ซึ่งกระบวนการวิจัยลักษณะนี้มี จุดเด่นในเรื่องของการจัดเรียงกระบวนการหรือกิจกรรม การวิจัยที่มีความเชื่อมโยงต่อเนื่องกันและสามารถ

วิเคราะห์ผลได้ในแต่ละกระบวนการ อันเป็นการจัดการ วิจัยอย่างเป็นระบบ ชัดเจนของผลการวิจัยในแต่ละส่วน และง่ายต่อการทำความเข้าใจ

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดใช้หลักของห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ที่มุ่งเน้นไปพิจารณาตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และ ปลายน้ำในชุมชนเป้าหมายผลผสานรวมกันกับหลักการ กระบวนการออกแบบแนวคิด (Design Thinking Process) ตามภาพที่ 1 เพื่อสะท้อนให้เห็นภาพรวมของ การดำเนินกิจกรรมในขั้นตอนต่าง ๆ ที่จะอธิบายอย่าง ละเอียดต่อไปในกระบวนการวิจัย ทั้งนี้ กิจกรรมตาม กระบวนการออกแบบความคิด เริ่มตั้งแต่การร่วมกัน เรียนรู้บริบทปัญหา จากผู้มีส่วนได้เสีย จากนั้นระบุ ปัญหาและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย วิธีการ แก้ปัญหา ที่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วม ของชุมชน และนำเครื่องมือต่าง ๆ มาใช้ในการวิเคราะห์และ แก้ปัญหา เพื่อบรรลุตามวัตถุประสงค์และตัวชี้วัด ความสำเร็จ (Objective and Key Results) จากผลผลิต (Outputs) และผลลัพธ์ (Outcomes) ที่ก่อให้เกิดการ เปลี่ยนแปลง (Impacts) ของกลุ่มเป้าหมาย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ดัดแปลงมาจาก Choibamroong (2020)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษา วิเคราะห์และระบุปัญหาการประกอบอาชีพของชุมชนเป้าหมายภายใต้กระบวนการออกแบบแนวคิด
2. เพื่อออกแบบนวัตกรรมที่เหมาะสมกับบริบทปัญหาของชุมชนเป้าหมาย

การทบทวนบริบทชุมชนเป้าหมาย

1. ข้อมูลพื้นฐานทางกายภาพ
ชุมชนเป้าหมาย คือ ชุมชนที่อยู่ในความรับผิดชอบขององค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนไทร ตำบลบางขุนไทร อำเภอบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งข้อมูลเชิงพื้นที่เป็นส่วนสำคัญอย่างมาก Subdistrict Administrative Organization Bangkhunsai (2020) ข้อมูลพื้นฐานทางกายภาพถูกนำมาใช้เป็นเสาหลักในการดำเนินการวิจัย เนื่องด้วยทำให้ผู้วิจัยทราบถึงสภาพโดยรวมก่อนดำเนินการวิจัยเชิงลึกต่อไป โดยพื้นที่เป้าหมายมีข้อมูลทางกายภาพที่สำคัญ ดังนี้

-พื้นที่ทั้งหมด: 1,511 ไร่ หรือ 25.17 ตร.กม.

-สภาพภูมิประเทศ: มี 3 เขต

- (1) เขตที่ราบชายฝั่งน้ำทะเลท่วมถึง
- (2) เขตที่ราบน้ำทะเลเคยท่วมถึง
- (3) เขตที่ราบน้ำท่วมถึง

-จำนวนครัวเรือน: 1,869 ครัวเรือน แบ่งเป็นชาย 3,509 คน หญิง 3,583 คน รวม 7,208 คน

-สภาพทั่วไปของตำบล: เป็นราบลุ่มและที่ราบชายฝั่ง พื้นที่น้ำเค็มประมาณ 60% และเขตน้ำจืด 40% บริเวณชายฝั่งมีสภาพเป็นหาดโคลนซึ่งเป็นพื้นที่ป่าชายเลน

-อาชีพของประชากรในท้องถิ่น: การทำนาข้าว นาเกลือ ประมงพื้นบ้าน การเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ การเลี้ยงกุ้งแบบบ่อธรรมชาติ อาชีพส่วนตัว และรับจ้าง

2. บริบทปัญหาเรื่องน้ำ

จากการสัมภาษณ์ นายกองค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนไทร Rungpean (2020) และเกษตรกรในพื้นที่ ตำบลบางขุนไทร Bann Don Pingdad's

stakeholders (2020) ได้รายละเอียดที่น่าสนใจ คือ ตำบลบางขุนไทรตั้งอยู่ปลายแม่น้ำเพชรบุรี การทำอาชีพเกษตรกรรม เช่น การปลูกข้าว มักประสบปัญหาการขาดแคลนน้ำ นอกจากนั้น น้ำจากคลองชลประทานและคลองก็มีการปะปนของสารตกค้างจากการทำเกษตรของตำบลอื่นที่อยู่ต้นน้ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การปลูกข้าวที่ใช้สารเคมี มักมีการสูบน้ำเข้านาข้าวที่มีการใส่ปุ๋ยเคมี และปล่อยกลับเข้าสู่คลองชลประทาน ทำให้น้ำมีการเจือปนสารเคมี มากไปกว่านั้น ช่วงฤดูแล้งในเดือนเมษายนถึงพฤษภาคม ปัญหาการขาดแคลนน้ำ จากปัญหาเรื่องน้ำทั้งเรื่องปริมาณและการเจือปนของสารเคมีของแหล่งน้ำยังส่งผลกระทบไปสู่อาชีพการเลี้ยงกุ้งขาวและปลาดุกในบ่อเลี้ยงธรรมชาติ ที่เกษตรกรในตำบลกำลังให้ความสนใจในการเลี้ยงเพิ่มขึ้น ดังนั้น การเลี้ยงกุ้งขาวและปลาดุกจำเป็นต้องนำน้ำจากคลองชลประทานมาพักไว้ก่อนใช้งานจริงเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 15-30 วัน เพื่อลดความเข้มข้นของปริมาณเคมีลง ส่วนอุณหภูมิของน้ำมีผลกระทบต่อ การเลี้ยงปลาดุก ในขณะที่การเลี้ยงกุ้งมีผลกระทบไม่มากนัก ด้วยเหตุผลว่า กุ้งเป็นสัตว์ที่ไม่เล็ดจึงสามารถปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงอุณหภูมิได้ดีกว่าปลา แต่น้ำที่ใช้ในการเลี้ยงกุ้งขาวต้องมีความเค็มอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานเท่านั้น

3. บริบทการปรับตัวในการเลี้ยงกุ้งขาว

จากปัญหาของน้ำที่กระทบต่อการทำอาชีพเลี้ยงกุ้งขาวแล้วนั้น ต้นทุนการเลี้ยง ถือเป็นปัจจัยหลักที่ต้องพิจารณา โดยการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งขาวเปิดเผยว่า “ต้นทุนที่สูงที่สุดคือต้นทุนอาหาร เมื่อกุ้งสุขภาพไม่ดี ไม่กินอาหารและเป็นโรค กุ้งไม่เจริญเติบโตหรือตายก็เกิดการขาดทุน” Rodkav (2020) อีกทั้งเรื่องปริมาณสารเคมีตกค้างในน้ำ ดังนั้น เกษตรกรจึงปรับตัวเรียนรู้การปรับระดับเคมีด้วยการใช้งานจุลินทรีย์เพิ่มประสิทธิภาพ (Effective Microorganism: EM) ที่หมักด้วยตนเองจากวัตถุดิบธรรมชาติที่หาได้ในท้องถิ่น และใช้ปูนขาวหรือแคลเซียมคาร์บอเนต (CaCo3) ช่วยปรับค่าความสมดุลของดินในบ่อเลี้ยง หรือให้ดินมีค่า pH เป็นกลาง สำหรับน้ำในบ่อเลี้ยงต้องระดับความเค็มในช่วง

1.5-3.5 ppt อย่างไรก็ตาม วิธีการประกอบอาชีพเลี้ยงกุ้งชาวแบบเดิมก่อนการเข้าไปของคณะผู้วิจัยนั้น เกษตรกรไม่มีเครื่องมือสำหรับการตรวจวัดระดับความเป็นกรด-ด่าง และค่าความเค็มของน้ำที่เหมาะสมกับการเลี้ยงกุ้งขาว โดยอาศัยเครื่องมือวัดของผู้ขายพันธุ์กุ้งเท่านั้น ดังนั้น หากเกษตรกรมีเครื่องมือวัดทางวิทยาศาสตร์ มาใช้งาน จะสามารถลดความเสี่ยงที่มาจากปัจจัยด้านคุณสมบัติของน้ำเลี้ยงกุ้งลงได้

วิธีดำเนินการวิจัย

กระบวนการวิจัย

สำหรับกระบวนการวิจัยผู้เขียนได้นำหลักกระบวนการออกแบบแนวคิดมาใช้เป็นแนวทางการทำวิจัยซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

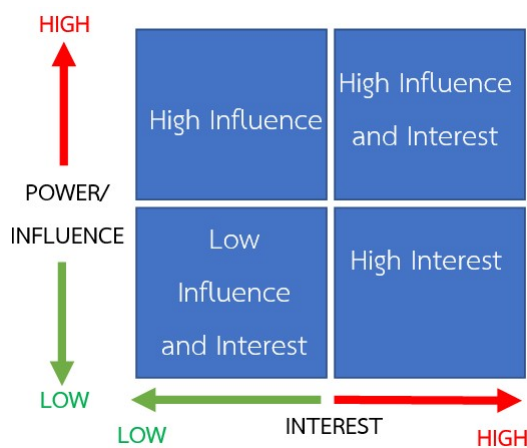
1. กระบวนการร่วมเข้าใจและเรียนรู้ (Empathize process)

กระบวนการนี้ คือจุดเริ่มต้นในการดำเนินการวิจัย มีวัตถุประสงค์ให้นักวิจัยเข้ารับฟังและเรียนรู้บริบทของปัญหา (Contextual problems) ที่เกิดขึ้นจริงกับของกลุ่มเป้าหมาย และใช้ในการวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้เสีย

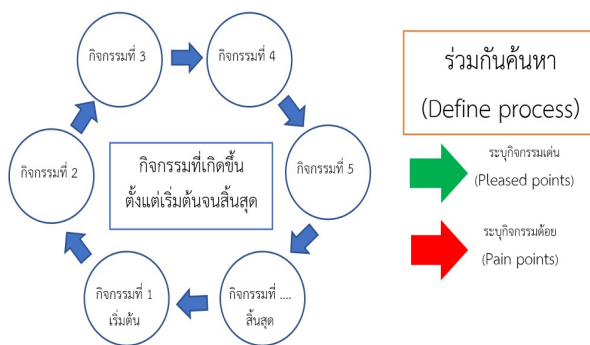
(Stakeholders analysis) ตามภาพที่ 2 เพื่อนำไปสู่กระบวนการร่วมกันค้นหาสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการต่อไป

2. กระบวนการร่วมกันค้นหา (Define process)

หลังจากได้รับฟังและเรียนรู้บริบทของปัญหาของกลุ่มเป้าหมายที่เกิดขึ้นจริงแล้วนั้น รวมไปถึงผ่านการวิเคราะห์ระดับผู้มีอิทธิพลและความสนใจจากผู้มีส่วนได้เสียแล้วนั้น จะเป็นการเข้าสู่กระบวนการร่วมกันค้นหาสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ อันถือเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญ เนื่องจาก ความหลากหลายของความต้องการจากตัวกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้มีส่วนได้เสียอาจมีความแตกต่างกัน ดังนั้น การคลี่คลายกิจกรรมที่จะเกิดขึ้นทั้งหมดจากความต้องการ ยกตัวอย่างเช่น ต้องการค้นหาความต้องการในการแก้ไขปัญหหรือพัฒนาอาชีพการเลี้ยงกุ้งขาว โดยการระบุว่ามีการเกิดบางที่ที่เกิดขึ้นตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสิ้นสุด ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดสำหรับการเลี้ยงกุ้งถูกจัดอยู่ในรูปแบบของวัฏจักร (Cycle) ตามภาพที่ 3 ทั้งนี้ ในแต่ละกิจกรรมอาจมีเงื่อนไขตามสภาพแวดล้อมและการทำงาน (Emotional and functional need) ซึ่งเป้าหมายของกระบวนการนี้ คือการค้นหา กิจกรรมเด่น (Pleasant points) ที่ควรรักษาหรือคงไว้ และกิจกรรมด้อย (Pain points) ที่ควรต้องแก้ไขหรือขจัดออกไป



ภาพที่ 2 แผนภาพการวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้เสีย



ภาพที่ 3 กระบวนการร่วมกันค้นหา (Define process)

3. กระบวนการร่วมกันคิด (Ideate process)

กระบวนการร่วมกันคิดมีหลักการทำกิจกรรม คือ การระบุนิเวศการแก้ไขปัญหา (Creative solution) ที่เกิดจากกิจกรรมด้อย (Pain points) ที่ถูกส่งต่อมาจากกระบวนการร่วมกันค้นหา โดยกิจกรรมด้อยสามารถเรียกได้ว่าปัญหา ซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องเรียงตามลำดับความสำคัญของปัญหาที่ต้องการแก้ (Prioritization) สำหรับการเลือกปัญหาที่จะถูกนำมาเข้ากระบวนการวิจัยหรือแก้ไขต้องเป็นไปตามความเห็นชอบของผู้มีส่วนได้เสียหรือเป็นไปตามฉันทามติ (Consensus) ทั้งนี้ ผลลัพธ์ที่ได้จากกระบวนการร่วมกันคิดนี้ เป็นการนำเสนอแนวทางหรือวิธีการแก้ไขปัญหาจากความเห็นร่วมกันในกลุ่มเป้าหมาย

4. กระบวนการร่วมออกแบบ (Prototype process)

กระบวนการนี้ให้ความสำคัญไปยังการออกแบบนวัตกรรม (Process of innovation) ที่มีความเหมาะสมกับปัญหา ผ่านการกำหนดสมมติฐานการออกแบบเพื่อให้นวัตกรรมสามารถนำไปใช้งานได้จริง และตรงประเด็นกับปัญหาที่ถูกเลือกตามลำดับความสำคัญมาแล้ว ซึ่งสมมติฐานการออกแบบอยู่ภายใต้การหลักทางวิชาการผสมผสานกับประสบการณ์และแนวคิดของผู้มีส่วนได้เสียที่เข้าร่วมในการออกแบบ ดังนั้น สมมติฐานการออกแบบนวัตกรรมถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการตอบโจทย์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การออกแบบอันสอดคล้องกับปัญหาและความต้องการ

ของผู้มีส่วนได้เสีย ทั้งนี้ ผลลัพธ์ที่ได้จากกระบวนการนี้เป็น ผลวิเคราะห์จุดแข็ง-จุดอ่อน (SWOT analysis) สมมติฐานการออกแบบตามบริบทและความต้องการจริงภายใต้ฉันทามติของผู้มีส่วนได้เสีย

5. กระบวนการร่วมทดลอง (Test process)

กระบวนการร่วมทดลองนี้ เป็นกิจกรรมปลายทางของกระบวนการออกแบบแนวคิด ถูกกำหนดไว้เพื่อพิสูจน์กิจกรรมที่ดำเนินการตามกระบวนการที่กล่าวมาตั้งแต่เริ่มต้น ว่าสามารถนำไปใช้งานจริงและเหมาะสมกับการแก้ไขปัญหาตามบริบทของชุมชนที่เป็นอยู่ ตลอดจนทดลองความสามารถหรือประสิทธิภาพของนวัตกรรมว่าเป็นไปตามเกณฑ์สมมติฐานการทดลองและการใช้งานที่กำหนดมาหรือไม่ ในกรณีสมมติฐานการทดลองถูกกำหนดไว้เพื่อพิสูจน์คุณสมบัติหรือความสามารถของนวัตกรรม เช่น กำลังการผลิตต่อวัน และลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ทั้งนี้ ผลลัพธ์จากกระบวนการนี้คือ ผลการทดลองนวัตกรรม คู่มือการใช้งาน และข้อควรปรับปรุงแก้ไข

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลการวิจัยตามกระบวนการร่วมเข้าใจและเรียนรู้

ภายหลังการลงพื้นที่สำรวจบริบทการดำรงชีวิตของชุมชนและกลุ่มเป้าหมายร่วมกับผู้นำชุมชน คือนายกองค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนไทร และคณะผู้บริหาร

ซึ่งผู้วิจัยเน้นการมีส่วนร่วม ตั้งแต่ระดับต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ทั้งนี้ การดำเนินการวิจัยมุ่งเน้นไปที่การสร้างการเปลี่ยนแปลงรายได้ด้วยการนำวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเข้ามาแก้ปัญหาในการส่งเสริมการประกอบอาชีพ ดังนั้น กิจกรรมนี้จึงมุ่งเน้นไปที่การเรียนรู้และร่วม

เข้าใจในปัญหาการประกอบอาชีพของประชากรกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาชีพหลัก คือ ทำนาข้าว ทำนาเกลือ และการเลี้ยงกุ้งขาวแบบบ่อเปิดธรรมชาติ ถูกนำมาพิจารณา ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 บทสรุปปัญหาการประกอบอาชีพของชุมชน

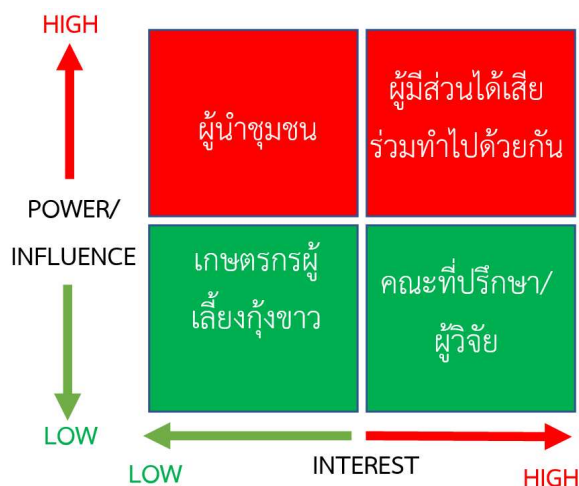
ปัญหา	รายละเอียดปัญหา
อาชีพทำนาข้าว	1) ปริมาณและคุณภาพของน้ำที่ใช้ในการทำนาไม่สามารถควบคุมได้ เนื่องจากตำบลบางขุนไทร ตั้งอยู่บริเวณท้ายของแม่น้ำเพชรบุรี มีปัญหาการปนเปื้อนของสารเคมีในแม่น้ำและปริมาณน้ำในคลองชลประทานไม่เพียงพอ ทำให้เกษตรกรทำนาได้เพียง 1-2 รอบต่อปีเท่านั้น 2) ต้นทุนการทำนาหนึ่งรอบสูงถึง 4,500–4,900 บาท/ไร่ ได้ผลผลิตข้าวเปลือกเฉลี่ยที่ 700-800 กิโลกรัม/ไร่ หรือคิดเป็นรายได้ 5,250-6,000 บาท/ไร่ (อ้างอิงตามราคาข้าวเปลือก 7,500 บาท/1,000 กิโลกรัมข้าวเปลือก) เกษตรกรมีผลต่างรายได้สูงสุดไม่เกิน 1,100 บาท/ไร่ หรือคิดเป็น 275 บาท/ไร่/เดือน ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำมาก
อาชีพทำนาเกลือ	การทำนาเกลือจะใช้แรงงานเป็นส่วนใหญ่ เริ่มต้นจากนำน้ำทะเลเข้ามาในนาและใช้ระยะเวลา 7 วันให้ตกผลึก จากนั้นเก็บและขนย้ายจากพื้นที่ด้วยแรงงานคน ค่าจ้างแรงงานคนหาเกลือคิดค่าจ้างเป็นเกวียนเกลือ (1 เกวียนเกลือมีค่าประมาณ 700 กิโลกรัม) ปัญหาคือ เจ้าของนาเกลือถูกเอาเปรียบจากแรงงานในการประเมินปริมาณเกลือ ซึ่งต้นทุนหลักคือจ้างแรงงานขนย้าย
อาชีพการเลี้ยงกุ้งขาวแบบบ่อเปิดธรรมชาติ	การเลี้ยงกุ้งขาวใช้เวลาเลี้ยงประมาณ 2-3 เดือน ต้นทุนของการเลี้ยงแบ่งออกเป็น 9 ต้นทุน คือ ต้นทุนลูกกุ้ง ยาปฏิชีวนะ ปูนขาวปรับสภาพ เชื้อเพลิงขับเคลื่อนกังหัน อาหารกุ้ง ขนส่งกุ้ง น้ำแข็ง ซ่อมบำรุง และค่าแรงจับกุ้ง ซึ่งประเด็นปัญหาที่สำคัญ เกิดจาก 3 สาเหตุ ได้แก่ 1) ปริมาณของน้ำ ที่ผ่านมาเกษตรกรประสบกับปัญหาด้านปริมาณการปล่อยน้ำที่ไหลมาสู่ตำบลที่ในบางปีไม่เพียงพอ เนื่องจากสมาชิกในตำบลใช้น้ำเพื่อการเกษตร การเลี้ยงสัตว์ ประกอบกับการเปิดประตูน้ำขึ้นอยู่หน่วยงานที่รับผิดชอบจึงทำให้ไม่สามารถกำหนดปริมาณน้ำได้ 2) คุณภาพของน้ำ น้ำเลี้ยงกุ้งขาวต้องมีความเค็มอยู่ในช่วงตั้งแต่ 0.5 ถึง 45 ppt และเจริญเติบโตได้ดีในช่วง 10-30 ppt ด้วยสภาพน้ำที่มีค่า PH 7.0-8.5 Department of Animal Feed Academic Service (2017) แต่เกษตรกรใช้น้ำเป็นน้ำกร่อยและเกษตรกรส่วนใหญ่เติมเกลือเพื่อให้ได้ความเค็มที่ต้องการ การทำลักษณะนี้ไม่สามารถเพิ่มปริมาณสารอาหารที่จำเป็นต่อการเลี้ยงกุ้งขาวได้ 3) การทนทานต่อโรค โรคขึ้นขาวและตัวแดงเป็นโรคระบาดร้ายแรงที่มาจากเชื้อไวรัส กุ้งจะไม่กินอาหาร มีตัวสีแดงและตายลง เกิดขึ้นในช่วงเดือน พฤศจิกายน ถึง กุมภาพันธ์ ปัญหาคือเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งขาวยังไม่มียาป้องกัน หรือแม้แต่ฟาร์มกุ้งขนาดใหญ่ก็ยังไม่แก้ปัญหานี้ไม่ได้

ปัญหาของการประกอบอาชีพหลักทั้ง 3 ของชุมชนเป้าหมายตามตารางที่ 1 สะท้อนให้เห็นว่า ปริมาณและคุณภาพน้ำที่ใช้ในการทำนา เป็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานรัฐอื่นๆ ด้วย ต้องมีการจัดการและการบริหารน้ำอย่างมีระบบ และใช้ระยะเวลาในการดำเนินงานนาน ส่วนปัญหาของแรงงานเกลือคนนั้น ยังไม่สามารถนำเครื่องจักรหรือนวัตกรรมมาทดแทนได้ ประกอบกับการขนส่งเกลือของ

ลูกหาบถือเป็นวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีมาช้านาน หากนำเครื่องจักรหรือนวัตกรรมไปใช้จะทำให้เกิดแรงต่อต้านจากแรงงาน ในทางกลับกัน ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้เสียอาชีพการเลี้ยงกุ้งขาว พบว่า มีอัตราการเติบโตและมีทิศทางการขยายอาชีพดังกล่าวค่อนข้างสูง ซึ่งการขยายการเลี้ยงกุ้งเพิ่มเป็นเกือบ 50 บ่อในช่วง 1 ถึง 2 ปี Bann Don Pingdad's stakeholders (2020) ดังนั้น จาก

กระบวนการเรียนรู้นี้ ทำให้ผู้วิจัยสามารถเลือกอาชีพมา
แก้ไขปัญหา คือ อาชีพเลี้ยงกุ้งขาวในบ่อเปิดธรรมชาติ และ

สามารถวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้เสียในอาชีพดังกล่าวตามภาพ
ที่ 4 โดยมีรายละเอียดบทวิเคราะห์ต่อไปนี้



ภาพที่ 4 แผนภาพการวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้เสีย
ของอาชีพเลี้ยงกุ้งขาว

1. ผู้ที่มีอิทธิพลและผู้ที่มีความสนใจต่อการเปลี่ยนแปลงในระดับต่ำ (Low Influence and Interest) คือ กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งขาว เนื่องจาก เดิมกลุ่มผู้เลี้ยงไม่ให้ความสนใจในการเปลี่ยนแปลงตนเองในเรื่องการวิเคราะห์หาต้นทุนจริงของการเลี้ยงกุ้ง รวมไปถึง กลุ่มผู้เลี้ยงไม่มีอำนาจในการเปลี่ยนแปลงตนเองโดยลำพังได้

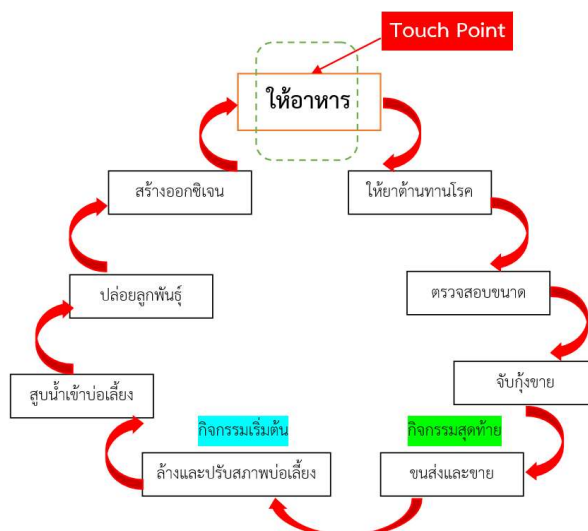
2. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในระดับสูง (High Influence) คือ ผู้นำชุมชน เนื่องจาก แนวนโยบายการเลี้ยงกุ้งขาวมีเพิ่มขึ้น และระดับผู้นำชุมชนจำเป็นต้องหาวิธีการใด ๆ ที่จะทำให้ความเป็นอยู่ของคนในชุมชนดีขึ้น ตลอดจนผู้นำชุมชนเป็นผู้รับนโยบายโดยตรงจากรัฐบาลในการพัฒนาท้องถิ่นที่สอดคล้องกับโครงการและงบประมาณ

3. ผู้ที่มีความสนใจต่อการเปลี่ยนแปลงในระดับสูง (High Interest) คือ กลุ่มที่ปรึกษาหรือคณะผู้วิจัย ที่สังเคราะห์และวิเคราะห์ว่าปัญหาที่เกิดขึ้น สามารถหาแนวทางแก้ไขได้จากความร่วมมือและความรู้ทางวิชาการ

4. ผู้ที่มีอิทธิพลและผู้ที่มีความสนใจต่อการเปลี่ยนแปลงในระดับสูง (High Influence and Interest) คือ ผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม ซึ่งต้องรวมทำงานกัน จึงจะก่อให้เกิดผลกระทบหรือการเปลี่ยนแปลงไปด้วยกัน

2. ผลการวิจัยตามกระบวนการร่วมกันค้นหา

หลังจากอาชีพเลี้ยงกุ้งขาวในบ่อเปิดธรรมชาติถูกเลือกมาแก้ปัญหาแล้ว ผลการวิจัยในกระบวนการร่วมกันค้นหาถูกแสดงอยู่ในลักษณะการคลี่ภาพกิจกรรมทั้งหมดตามบริบทของกลุ่มเป้าหมายตามภาพที่ 5 โดยกิจกรรมการให้อาหารถูกกำหนดเป็นจุดการเกิดปัญหา (Touch point) โดยกิจกรรมที่เกิดจากการคลี่ภาพมีความสัมพันธ์สอดคล้องกับ 9 ต้นทุนการเลี้ยงกุ้งขาว ตามตารางที่ 2 ที่ประกอบด้วยต้นทุน ค่าลูกกุ้ง ค่ายาปฏิชีวนะ ค่าปูนขาว ปรับสภาพ ค่าเชื้อเพลิงขับเคลื่อน ค่าอาหารกุ้ง ค่าขนส่งกุ้ง ค่าน้ำแข็ง ค่าซ่อมบำรุง และค่าแรงจับกุ้ง ทั้งนี้ สัดส่วนต้นทุนการเลี้ยงกุ้งขาวที่ใช้กำหนดกิจกรรมด้วย (Pain points) แสดงตามภาพที่ 6



ภาพที่ 5 ผลการคลี่ภาพกิจกรรมอาชีพเลี้ยงกุ้งขาว

ผลการวิจัยตามกระบวนการร่วมกันค้นพบว่า กิจกรรมด้อยที่สุด (Pain point) ของการเลี้ยงกุ้งขาว คือ การให้อาหาร ซึ่งการเลือกกิจกรรมดังกล่าวสอดคล้องกับสัดส่วนของต้นทุนค่าอาหารกุ้งที่มีปริมาณสูงสุดอีกด้วย

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ต้นทุนการเลี้ยงกุ้งขาว

รายละเอียดต้นทุน	หน่วยนับ	จำนวนเงิน (บาท)	ร้อยละ	ความสอดคล้องกับกิจกรรมที่ถูกคลี่ ภาพ
ค่าปูนขาวปรับสภาพ	1 ครั้ง/บ่อ	1,500	1.2	ล้างและปรับสภาพบ่อเลี้ยง
ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง	2 เดือน/บ่อ	16,000	13.3	สูบน้ำเข้าบ่อและสร้างออกซิเจน
ค่าลูกกุ้ง	120,000 ตัว/บ่อ	13,200	11.0	ปล่อยลูกพันธุ์
*ค่าอาหารกุ้ง	2,150 กิโลกรัม/บ่อ	77,400	64.4	ให้อาหาร
ค่ายาปฏิชีวนะ	1 ครั้ง/บ่อ	2,000	1.7	ให้ยาด้านทานโรค
ค่าแรงจับกุ้ง	1 ครั้ง/บ่อ	5,000	4.2	ตรวจสอบขนาดและจับกึ่งขาย
ค่าน้ำแข็ง	1 เทียบ/บ่อ	120	0.1	ขนส่งและขาย
ค่าขนส่งกุ้ง (รถ 6 ล้อ)	1 เทียบ/บ่อ	3,500	2.9	ขนส่งและขาย
ค่าซ่อมบำรุงเครื่องจักร	1 ครั้ง/บ่อ	1,500	1.2	สูบน้ำเข้าบ่อและสร้างออกซิเจน

*ต้นทุนค่าอาหารกุ้งขาวเฉลี่ย 36 บาท/กิโลกรัม Rodkav (2020)



ภาพที่ 6 ดันทุนค่าอาหารที่ระบุเป็นกิจกรรมด้วย

3. ผลการวิจัยตามกระบวนการร่วมกันคิด

หลังจากกิจกรรมต่าง ๆ ที่ถูกคลี่ภาพและผ่านฉันทามติของผู้มีส่วนได้เสีย เปิดเผยให้เห็นว่า การให้อาหารเกิดผลกระทบเชิงลบสูงสุดด้วยเหตุผล ดังนี้ 1) เป็นสัดส่วนต้นทุนสูงสุด 2) ไม่สามารถหาสูตรอาหารมาทดแทนได้ 3) ไม่มีเครื่องมือหรือนวัตกรรมที่เหมาะสมมาผลิตเอง ซึ่งถือเป็นเหตุผลเพียงพอในการเลือกกิจกรรมนี้มาแก้ไข ปัญหา นอกจากนี้ ยังมีการแสดงความคิดเห็นจากเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งขาว ที่มีทิศทางสอดคล้องกัน โดยกล่าวว่า “ กุ้งกินอาหารได้ตลอดเวลา อาหารกุ้งที่ใช้อยู่ปัจจุบันมีราคาค่อนข้างสูง ถ้าเราทำอาหารกุ้งเองได้แล้วกุ้งกินได้ โตไว จะช่วยคนเลี้ยงกุ้งได้อีกมาก ถ้าจะให้ดีต้องมีสูตรอาหารกุ้งและเครื่องจักรทำอาหารกุ้ง จะประหยัดต้นทุนได้มากทีเดียว ยิ่งไปกว่านั้น ถ้าของดีจริง คนอื่น ๆ ที่ลองใช้แล้วเค้าจะบอกต่อ ๆ กันไป เผลอ ๆ สามารถทำขายได้อีกด้วย” Rodkav (2020) ดังนั้น ในกระบวนการร่วมกันคิดนี้ ได้ทำการระบุวิธีการแก้ไขปัญา (Creative solution) ที่ผ่านฉันทามติของกลุ่มเป้าหมาย คือ ให้ดำเนินการออกแบบและสร้างนวัตกรรมเครื่องผลิตอาหารกุ้งขาว

4. ผลการวิจัยตามกระบวนการร่วมออกแบบ

หลังการประเมินตนเองของชุมชนเป้าหมายพบว่า มีจุดแข็ง-จุดอ่อน-โอกาส-ภัยคุกคาม ตามหลักการวิเคราะห์ SWOT analysis ดังนี้ คือ

1) จุดแข็ง (Strengths) :

- 1.1 ชุมชนมีวัตถุดิบบางอย่าง เช่น ปลาแห้ง และธัญพืชแบบเม็ด รองรับการผลิตอาหารกุ้งขาว
- 1.2 ผู้มีส่วนได้เสียมีความจริงจังที่จะแก้ไขปัญหา ทั้งในระดับผู้นำชุมชนและเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งขาว

2) จุดอ่อน (Weaknesses):

- 2.1 ผู้มีส่วนได้เสียมีพื้นฐานการเรียนรู้แตกต่างกันหลายระดับ
- 2.2 มีจำนวนบ่อเลี้ยงสำหรับทดลองอาหารน้อย

3) โอกาส (Opportunities):

- 3.1 มีที่ปรึกษาทางวิชาการ (คณะผู้วิจัย) เข้าช่วยเหลือ
- 3.2 มีทุนรัฐบาลสนับสนุนงบประมาณการสร้างนวัตกรรม

4) ภัยคุกคาม (Threats):

- 4.1 ต้นทุนการเลี้ยงกุ้งเริ่มสูงขึ้น
- 4.2 ปริมาณการบริโภคชะลอตัวตามการระบาดของโรคโควิด-19

นอกจากนี้ สมมติฐานและกรอบแนวคิดการออกแบบนวัตกรรมเครื่องผลิตอาหารกึ่งขาว ผสานกับการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ถูกเปรียบเทียบกับผลการ

ออกแบบจริง แสดงตามตารางที่ 3 โดยนวัตกรรมจริงที่ออกแบบแสดงตามภาพที่ 7 ตามลำดับ



ภาพที่ 7 นวัตกรรมจริงที่ร่วมกันออกแบบตามความต้องการของชุมชน

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบการออกแบบจริงกับสมมติฐานและกรอบแนวคิดการออกแบบนวัตกรรม

สมมติฐานการออกแบบ	กรอบแนวคิดการออกแบบ	ผลการออกแบบจริง
วัตถุดิบใดที่นำมาใช้ในการผลิตอาหารกึ่งขาว	ต้องเป็นเครื่องจักรที่สามารถแปรรูปวัตถุดิบได้ โดยพิจารณาขนาดและความแข็งแรงของวัตถุดิบ ซึ่งวัตถุดิบส่วนหนึ่งควรที่หาได้จากชุมชน	สามารถรองรับวัตถุดิบที่มีความแข็งแรงทางโครงสร้างได้ ซึ่งเครื่องจักรสามารถผลิตอัดอาหาร เช่น เมล็ดข้าวโพดแห้งที่นำมาเป็นวัตถุดิบและผ่านการบดละเอียดแล้วได้ ซึ่งตอบโจทย์ของวัตถุดิบที่หาได้ในชุมชนอีกด้วย
นวัตกรรม/เครื่องจักรควรมีคุณสมบัติแบบใด	ต้องเป็นเครื่องจักรอัดอาหารเม็ด (แบบจมน้ำ) ที่ต้องมีความหนาแน่นสูง โดยมีลักษณะเป็นจานบดอัดหากเป็นไปได้ควรมีความสามารถกำหนดขนาดได้ตั้งแต่ 2 มิลลิเมตร ขึ้นไป เนื่องจากเป็นขนาดของกุ้งรุ่น (3-8 กรัม) กุ้งกลาง (12-20 กรัม) และกุ้งใหญ่ (20 กรัมขึ้นไป)	สามารถอัดอาหารให้มีความหนาแน่นสูงได้ (จมน้ำ) ทั้งนี้ ขึ้นกับความละเอียดของวัตถุดิบ โดยขนาด 2.5 มิลลิเมตร เป็นขนาดเล็กที่สุดที่อัดได้ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการเลี้ยงกุ้งที่มีอายุตั้งแต่ 15-60 วันได้
สิ่งใดเป็นปัจจัยที่สำคัญในการออกแบบนวัตกรรม/เครื่องจักร	ต้องพิจารณาความเร็วรอบ ขนาดของจานบดอัด วัสดุที่ใช้รูปทรงของอาหารกึ่ง และปริมาณการผลิต	ปัจจัยด้านความเร็วรอบ การลำเลียงและขนาดของอัด เป็นตัวกำหนดเชิงปริมาณ ส่วนความหนาแน่นและความละเอียดของวัตถุดิบเป็นตัวกำหนดเชิงคุณภาพ (รูปทรงและขนาด)

ตารางที่ 3 (ต่อ)

สมมติฐานการออกแบบ	กรอบแนวคิดการออกแบบ	ผลการออกแบบจริง
นวัตกรรม/เครื่องจักรแบบใดที่มีความเหมาะสมกับชุมชน	ต้องเป็นเครื่องจักรที่ออกแบบการใช้งานและบำรุงรักษาได้ง่าย สามารถใช้กับระบบไฟฟ้าของบ้านพักอาศัย (50 Hz 220 VAC) อีกทั้งชิ้นส่วน/อะไหล่ จะต้องหาทดแทนได้ง่ายในชุมชนหรือบริเวณใกล้เคียง	ออกแบบให้ใช้ได้กับไฟฟ้าประเภท 1.2 (บ้านพักอาศัย) และชิ้นส่วนแต่ละอันสามารถถอดทำความสะอาดได้ รวมไปถึงเป็นชิ้นส่วนที่สามารถจัดหาได้ง่าย ทั้งนี้ สามารถทำงานได้ต่อเนื่องถึง 8 ชั่วโมง อีกด้วย
ปริมาณการผลิตมีค่าเหมาะสมเท่าใด	ต้องมีกำลังการผลิตไม่ต่ำกว่า 50 กิโลกรัม/ชั่วโมง เนื่องจากเป็นขนาดกะทัดรัดต่อการใช้งาน และเพียงพอต่อการเป็นต้นแบบที่สามารถขยายไปในระดับครัวเรือนได้ และมีประสิทธิภาพเครื่องจักรไม่น้อย 85% Naichangmashare (2020)	ปริมาณการผลิตขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านความละเอียด ความหนืด การล้าเลียง เป็นหลัก ซึ่งกำลังการผลิต 50 กิโลกรัม/ชั่วโมง เพียงพอต่อการใช้งาน
นวัตกรรมสามารถลดต้นทุนได้เท่าใด	ต้องลดต้นทุนได้ไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 10	ลดต้นทุนค่าอาหารจากเดิม 36 บาท/กก เป็น 26.6 บาท/กก. คิดเป็นร้อยละ 26.1

5. ผลการวิจัยตามกระบวนการร่วมทดลอง

หลังการสร้างนวัตกรรมเรียบร้อยแล้ว มีความจำเป็นต้องทดลองและตรวจสอบผลิตภัณฑ์ตามประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยมีเหตุผลในการตรวจสอบประกอบ เพื่อสร้างความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้จากนวัตกรรมเป็นไปตามความต้องการสำหรับใช้งานจริง ผลการทดลองและตรวจสอบผลิตภัณฑ์แสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ประเด็นการทดลองและผลการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ที่ได้จากนวัตกรรม

ประเด็นการทดลอง	เหตุผลในการตรวจสอบ	วิธีการตรวจสอบ	ผลการตรวจสอบ
1. การ จ ม น้ า ข อ ง ผลิตภัณฑ์	เป็นสิ่งที่จำเป็นที่สุดของนวัตกรรมนี้ เนื่องจากกึ่งอาหารที่ผิวดิน ดังนั้น หากอาหารที่ผลิตได้ไม่จมน้ำถือเป็นการดำเนินการที่ล้มเหลว	ปล่อยอาหารกึ่งบนผิวน้ำในภาชนะใสที่มีความสูงประมาณ 30 เซนติเมตร และพิจารณาการจมน้ำ	จมน้ำทันทีที่ปล่อยลงภาชนะ
2. การละลายตัวของผลิตภัณฑ์	หากอาหารละลายเร็วเกินไปทำให้กึ่งกินไม่ทันและก่อให้เกิดน้ำเน่าเสียและเพิ่มต้นทุน ซึ่งเกษตรกรผู้เลี้ยงเป็นผู้ให้เหตุผล Rodkav (2020)	จับเวลาที่อาหารละลายจนหมด ปกติกึ่งใช้เวลากินอาหารประมาณ 120 นาที	ใช้เวลาในการละลายทั้งหมด 138 นาที
3. ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ เช่น ขนาด ความยาว และการไหม้ของผิว	เพื่อพิจารณาความสามารถว่ามีลักษณะทางกายภาพเป็นไปตามความต้องการหรือไม่ ซึ่งเกษตรกรผู้เลี้ยงเป็นผู้ให้เหตุผล Rodkav (2020)	ตรวจสอบลักษณะทางกายภาพ ดังนี้ 1. ความโต มีขนาดตั้งแต่ 3 ถึง 5 มิลลิเมตร 2. ความยาวไม่เกิน 40 มิลลิเมตร 3. สีดำไหม้เกินร้อยละ 5	มีลักษณะทางกายภาพ คือ 1 ส่วนใหญ่มีขนาด 3-5 มิลลิเมตร 2 ความยาวไม่เกิน 40 มิลลิเมตร 3 ไม่เกินร้อยละ 5
4. อัตราการผลิต	เพื่อพิสูจน์ความสามารถของนวัตกรรมด้านปริมาณการผลิตสอดคล้องกับสมมติฐานการออกแบบหรือไม่ โดยมีประสิทธิภาพไม่ต่ำกว่าร้อยละ 85 Naichangmashare(2020)	สัดส่วนระหว่างปริมาณวัตถุดิบที่เหลือกับผลิตภัณฑ์ที่ออกมา โดยผลิตได้ไม่น้อยกว่า 50 กิโลกรัม/ชั่วโมง	53.30 กิโลกรัม/ชั่วโมง

สรุปผลการวิจัย

การดำเนินการวิจัยโดยใช้กระบวนการออกแบบแนวคิดที่มีการเรียงเรียงความสำคัญและเจาะลึกในประเด็นต่าง ๆ สามารถทำให้ได้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจเชิงลึกที่มุ่งเน้นเข้าถึงจุดด้อย (pain point) วิธีการวิจัยนี้มีข้อดีอย่างเด่นชัดในเรื่องการนำผู้มีส่วนได้เสียที่มีระดับอิทธิพลแตกต่างกันในการสร้างการเปลี่ยนแปลง เข้ามาร่วมกันในทุกกระบวนการวิจัยที่สามารถลดความขัดแย้งและมุ่งสู่เข้าสู่ปัญหาหลักที่ต้องการแก้ไข ที่จำเป็นต้องพิจารณาถึงบริบทวิถีการดำเนินชีวิตของคนในชุมชนและลักษณะทางกายภาพของชุมชนเป้าหมายด้วย

ทั้งนี้ ผลการวิจัยสรุปได้ว่า อาชีพการเลี้ยงกุ้งขาวแบบบ่อเปิดธรรมชาติถูกเลือกมาแก้ปัญหา จากประเด็นด้านต้นทุนอาหารอันถือเป็นต้นทุนที่มีค่าสูงที่สุดคิดเป็นร้อยละ 64.4 ซึ่งปัญหาดังกล่าวถูกจัดการด้วยนวัตกรรมเครื่องจักรผลิตอาหารกุ้งขาวที่ออกแบบและทดลองตามความต้องการของผู้ใช้งานและสามารถใช้งานได้ทั้งใน

ประเด็นของลักษณะทางกายภาพ การจมน้ำ และอัตราการผลิต ยิ่งไปกว่านั้น นวัตกรรมดังกล่าวสามารถลดต้นทุนอาหารลงได้ถึงร้อยละ 26.1 อีกด้วย

กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณ หน่วยบริหารและจัดการทุนวิจัยและนวัตกรรมด้านการพัฒนาระดับพื้นที่ (บพท.) ที่สนับสนุนทุนวิจัย และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในการสนับสนุนเครื่องมือ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานในการทำวิจัยในครั้งนี้ รวมไปถึงขอขอบพระคุณ องค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนไทรเกษตรกร ผู้เลี้ยงกุ้งขาว และกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย บ้านผิงแดด ตำบลบางขุนไทร อำเภอบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรีในความร่วมมือให้ข้อมูลเชิงลึกของพื้นที่ สำหรับนำมาใช้ในการสร้างกระบวนการวิจัย และการสนับสนุนบ่อเลี้ยงกุ้งเพื่อทดลองนวัตกรรม

References

- Bann Don Pingdad's stakeholders. (2020). *Interview: Bann Don Pingdad's stakeholders, Bangkhunsai District. Phetchaburi.* [In Thai]
- Choibamroong, T. (2020). *A new paradigm in manage research by Design Thinking, Document accompanying training.* Knowledge Network Institute of Thailand. [In Thai]
- Department of animal feed academic service. (2017). Batagro public company limited. (White shrimp farming guide).
- Li, R (2014). The Development of Chinese Society with Innovation Management in the Cause of Reforming Deeply and widely: Forecasts and Analysis of the Chinese Society in the Year 2013-2014. *Journal of Social Development*, 16(2), 145-156.
- Li, R (2018). A Comparative Study of Education Development Policy between Thailand and China. *Journal of Social Development*, 20(1), 145-156.
- Naichangmashare. (2020). *OEE (Overall Equipment Effectiveness).* Retrieved From <https://naichangmashare.com/2020/06/17/oee-overall-equipment-effectiveness>
- Rodkav, S. (2020). *Interview: Farmers White shrimp and farming problems, Bangkhunsai District. Phetchaburi.* [In Thai]
- Rungpean, S. (2020). *Interview: Problem occupation of villagers, Bangkhunsai District, Phetchaburi.* [In Thai]

Srichantra, T., Sathueanprai, T. (2019). The
 Assessment of Social Impact and Social
 Return on Investment for Social Service A
 Case Study of The Create Knowledge Project
 to Career Community Promotion: Healthy
 Massage Nakhon Nayok and Srakaew Provinces.
Journal of Modern Management, 17(2),
 118-25.

Subdistrict Administrative Organization Bangkhunsai.
 (2020). *Basic information of Bangkhunsai*.
 Retrieved From <https://bangkhunsai.go.th>.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19

FACTORS AFFECTING TO ONLINE SHOPPING DECISION IN COVID-19 CRISIS

วีรภัทร เกตุวงษ์¹

Weerapath Ketwong

เกรียงไกร คำมีมา²

Kriangkrai Khummima

อารีย์วรรณ สุทธิพงศ์พันธ์¹

Arewon Sutthipongpan*

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือวิจัยคือแบบสอบถามที่เก็บจากผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ทั้งสิ้น 421 คน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอนจึงใช้การเลือกแบบบังเอิญ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และระดับรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) และปัจจัยจิตวิทยา (การตั้งใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ สามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ 6 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลและความพึงพอใจในวิธีการสั่งซื้อสินค้า ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและการให้บริการส่วนบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการสร้างความมั่นใจในสินค้า ตามลำดับ ซึ่งตัวแบบสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ได้ร้อยละ 63.2 ผลการวิจัยนี้ผู้ผลิตสามารถนำไปวางแผนการตลาดสำหรับสินค้าออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การตัดสินใจซื้อ ภาวะวิกฤตโควิด-19

Abstract

The COVID-19 crisis is a trend that has had an acute impact on people's livelihoods, insulating this survey research, which aims to study demographic factors, Online marketing mix factors (6Ps), psychological factors affecting online shopping decisions. The online questionnaire of this study was employed as a research tool to collect data from 421 respondents. Determine the sample size without knowing the exact population

¹ สาขาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา กองวิชากฎหมายและสังคมศาสตร์ ส่วนการศึกษา โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า

Department of Law and Social Science, Academic Division, Chulachomklao Royal Military Academy

² สาขาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา กองวิชากฎหมายและสังคมศาสตร์ ส่วนการศึกษา โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า

Department of Law and Social Science, Academic Division, Chulachomklao Royal Military Academy

¹ผู้นิพนธ์ประสานงาน โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า อีเมล: arewan.su@crma.ac.th

* Corresponding Author, Chulachomklao Royal Military Academy

size by accidental Sampling. The statistics used in the data analysis were frequency distribution, percentage, arithmetic mean, standard deviation. The statistic used to test the hypothesis was the one-way analysis of variance and multiple regression analysis statistics. The results showed that different demographic factors such as gender, age, status, occupation, and average monthly household income levels were not significantly different in purchasing decisions at 0.05 level. Therefore, factors Online Marketing Mix (6Ps) and psychological factors (Motivation, Perception, Learning, Beliefs, and Attitude) can be grouped into six new factors that affect consumers' online shopping decisions during the COVID-19 crisis in descending order. Rarely, the factors of information perception and satisfaction with online shopping methods, privacy and service factors, product factors, place factors, price factors, and product confidence factors, respectively. Thus, the model explained 63.2% of consumers' online shopping decisions during the COVID-19 crisis. This result could be used to plan marketing strategies to create online products in COVID-19 crisis.

Keywords: Online marketing mix factors, Decision making, COVID-19

บทนำ

สถานการณ์ทั่วโลกในปัจจุบันมีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ตั้งแต่ช่วงต้นปี พ.ศ. 2563 เป็นต้นมา ทำให้คนทั่วทั้งโลกมีการปรับเปลี่ยนฐานวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ทั้งการรับประทานอาหาร การทำงาน การซื้อขาย แลกเปลี่ยนกัน และกิจกรรมอื่น ๆ เป็นเหตุให้ส่งผลกระทบต่อสังคมไทยในภาพรวมทั้งด้านบวกและด้านลบมากมาย หนึ่งในนั้นคือภาวะเศรษฐกิจของประเทศซบเซา เนื่องจากปริมาณเงินไม่เกิดการหมุนเวียนในระบบ คนส่วนใหญ่ทำงานที่บ้าน (Work From Home) หรือบางคนก็ถูกออกจากงาน เมื่อผู้บริโภคอยู่บ้านตลอดเวลา และจำเป็นต้องกินต้องใช้ อีกทั้งผู้บริโภคไม่ออกมาจับจ่ายเพราะต้องปฏิบัติตามระเบียบสังคม คือ การเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) การซื้อขายแบบจ่ายสดจึงไม่ใช่ทางออกที่ดี คนจึงหันเหมาทางช่องทางการซื้อขายสินค้าออนไลน์เพื่อตอบโจทย์ปัญหาวิกฤตการณ์โควิดจึงทำให้ตลาดสินค้าออนไลน์มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด (Muangtum, 2020) เห็นได้จากรายงานสถิติ Thailand Digital Stat 2021 จาก We Are Social พบว่า การช้อปปิ้งออนไลน์ (e-Commerce) กลายเป็นเรื่องปกติของคนทุกวัย โดยส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทอาหารและของใช้ส่วนบุคคล ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2020 ถึงร้อยละ 74.3 และคนไทยใช้เงินผ่านมือถือกับการซื้อหนึ่งออนไลน์ (Video Online Streaming) ตามมาด้วยการใช้เงินเพื่อสั่งอาหารให้มาส่งที่บ้าน

(Food Delivery) (Muangtum, 2021) และรายงานสถานการณ์ธุรกิจอีคอมเมิร์ซในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประจำเดือนมีนาคม 2020 ยังพบว่า ดัชนีวัดการเติบโตของการซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มสินค้าขายดีและมีโอกาสเติบโต คือ กลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพ และกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค (Electronic Transactions Development Agency [ETDA], 2021) การรับรู้ทัศนคติ และความเชื่อทางศาสนาและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ก็เป็นสิ่งที่ควบคู่ไปกับสภาวะเศรษฐกิจในวิกฤตโควิด-19 จะเห็นได้จากกระแสไอโซวัดเจติย จ.นครราชสีมา หน่วยงานปุศรีสุทโธ ยาตรีประทุมมา วัจนาคินทร์คำชะโนด จ.อุดรธานี เป็นต้น ความเชื่อเหล่านี้ เกิดจากจุดประสงค์ที่ทำให้ผู้คนบนบานต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์นั้นมีอยู่หลายประการ เช่น ความสำเร็จด้านการค้าขาย การงาน ความรัก สุขภาพ ความปลอดภัย และที่สำคัญคือการเงิน โดย Chanabawomwat (2017). และ Robert Barro และ Rachel McCleary นักเศรษฐศาสตร์ชื่อดังได้ปลูกกระแสการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างศาสนาและผลกระทบทางเศรษฐกิจ โดยวิเคราะห์ข้อมูลความเชื่อและการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจพบความสัมพันธ์ระหว่างความเลื่อมใสกับการพัฒนาเศรษฐกิจ ความโปร่งใสของสถาบันรัฐ และการผสมระหว่างประเพณีติดตามความเชื่อนั้นเป็นปัจจัยที่ทำให้เศรษฐกิจดี (Panomwon Na Ayutthaya, 2018) จากที่กล่าวมาข้างต้นทั้งปัญหาการทำงานที่บ้าน การถูกให้ออกจากงาน และการรักษาระยะห่างทางสังคมทำให้

เกิดผู้ขายหน้าใหม่เข้าสู่ตลาดออนไลน์จำนวนมาก หากแต่สิ่งที่ผู้ขายรายใหม่และผู้ขายสินค้าออนไลน์ต้องคำนึงถึง คือ ต้องปรับกลยุทธ์การขายให้สอดคล้องตามความต้องการของผู้บริโภค สินค้าที่นำมาขายต้องไม่ผิดกฎหมาย สินค้าต้องมีคุณภาพและได้มาตรฐาน และควรมีความรู้ด้าน e-Commerce เพียงพอ (Electronic Transactions Development Agency ETDA, 2021) การสร้างรายได้จากการขายสินค้าออนไลน์จะมีแนวโน้มยั่งยืนหรือไม่อย่างไร ผู้ขายควรมีการปรับตัวอย่างไร

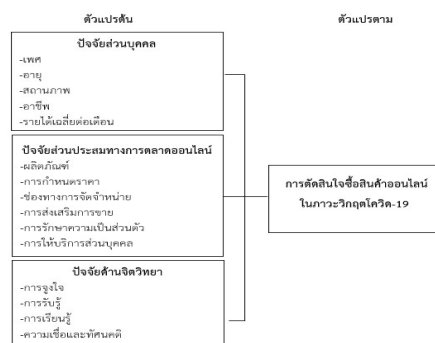
ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในวิกฤตโควิด-19 เป็นอีกเรื่องที่ผู้ขายสินค้าออนไลน์ทุกคนอยากรู้ เพื่อนำไปปรับใช้เป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการขายสินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน จากความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น จึงควรมีการทบทวนเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ และหาแนวทางส่งเสริมการขายสำหรับผู้ขายสินค้าออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 เพื่อช่วยเสริมสร้างรายได้ให้กับผู้ขายสินค้าออนไลน์ และเพิ่มปริมาณเงินในระบบเศรษฐกิจให้กับประเทศต่อไป

กรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรมในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 สรุปได้ดังนี้

แนวคิด Behavior Learning Theory หรือ S-R Theory ที่ศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้การตัดสินใจซื้อ เกิดจากการพัฒนาความคิดรูปแบบการดำเนินชีวิต

โดยมีพื้นฐานมาจากปัจจัยภายในจิตวิทยาของแต่ละบุคคลประกอบกับปัจจัยภายนอกรอบตัว เช่น สังคม วัฒนธรรม ฯลฯ ผสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่พัฒนาขึ้นมา ก็จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนมีความต้องการ และนำไปสู่ความพยายามในการหาผลิตภัณฑ์หรือบริการมาตอบสนองจนเกิดเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อและมีพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้นในที่สุด (Rakpongpaiboon, 2015) โดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมเพราะมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ โดยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) จัดเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอก ส่วนสิ่งกระตุ้นภายในเกิดจากความรู้สึกรู้สึกนึกคิดที่ได้รับอิทธิพลจากสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Kotler, 1997) การตัดสินใจซื้อจึงสรุปได้ 3 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เป็นปัจจัยที่เกิดมาจากคน ๆ เดียวไม่เกี่ยวกับกลุ่มคนโดยดูได้จาก เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Thronggit, 2016) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) หรือ 6Ps และ 3) ปัจจัยด้านจิตวิทยา หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคซึ่งเป็นปัจจัยจากภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา : ผู้วิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไปที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในช่วงวิกฤตโควิด-19 ระหว่างเดือน ก.ค. – ส.ค.64 โดยไม่ได้จำกัดขอบเขตกลุ่มประชากรตามพื้นที่

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-probability Selection) โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) (Vanishboon, 2013) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมซึ่งสามารถนำมาอ้างอิงเป็นตัวแทนของประชากรกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดเท่ากับ 385 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1: บัณฑิตส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List) เพียงคำตอบเดียว

ตอนที่ 2: ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และปัจจัยด้านจิตวิทยา มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยกำหนดมาตรวัดตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert Scale)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ที่มีประสบการณ์ในการสอนในระดับอุดมศึกษาและมีผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการตลาด ตรวจสอบและทำการปรับปรุงให้ถูกต้องและเหมาะสมกับเนื้อหา ผลการพิจารณาคัดค้านี้ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) พบว่า คุณภาพเครื่องมือวิจัย ส่วนใหญ่มีค่า IOC มากกว่า 0.67 และมีข้อที่ต้องปรับปรุงแก้ไข จำนวน 3

ข้อ และมีข้อที่ต้องตัดทิ้ง จำนวน 4 ข้อ โดยผู้ทรงคุณวุฒิได้ให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไข จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับนักเรียนนายร้อยและบุคลากรของโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 31 คน แบ่งเป็น นักเรียนนายร้อย 10 คน อาจารย์ส่วนการศึกษา 7 คน และอาจารย์ส่วนวิชาทหาร 3 คน และประชาชนทั่วไป 11 คน เพื่อตรวจสอบความเข้าใจในการใช้ภาษา และประเด็นการตอบของข้อคำถามในแบบสอบถามแต่ละข้อ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเที่ยง (Reliability) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.954 ซึ่งมากกว่า 0.70 ขึ้นไป แสดงว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นเพียงพอสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 1 และ 2 ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปลผลโดยใช้หลักการแบ่งอัตรภาพชั้น (Class Interval) และการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (Hypothesis Test) ในงานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิจัย ดังนี้

1. การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงวิกฤตโควิด-19 จำแนกตามเพศ กลุ่มอายุ สถานภาพ อาชีพ และระดับรายได้ ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรต้นที่เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์กันให้อยู่กลุ่มเดียวกัน และใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยและสหสัมพันธ์ (Regression and Correlation Analysis) ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ทั้งนี้ใช้การกระจายแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form โดยใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ Line และ Facebook ซึ่งได้ตรวจสอบพบแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ทั้งสิ้น 421 ฉบับ

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	การแปลค่า
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.13	0.57	มาก
2. ปัจจัยด้านการกำหนดราคา (Price)	4.21	0.60	มากที่สุด
3. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	4.28	0.59	มากที่สุด
4. ปัจจัยการส่งเสริมการขาย (Promotion)	4.02	0.70	มาก
5. ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)	4.06	0.75	มาก
6. ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)	4.07	0.69	มาก
ความคิดเห็นโดยรวม	4.13	0.54	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณารายองค์ประกอบ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดมีถึง 2 ด้าน คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการกำหนดราคา โดยค่าเฉลี่ย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าสูงที่สุด ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ นั้นพบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ โดยจะเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

ตารางที่ 2 ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	$\bar{X}$	S.D.	การแปลค่า
1. ด้านการสนใจ	3.99	0.69	มาก
2. ด้านการรับรู้	3.96	0.70	มาก
3. ด้านการเรียนรู้	4.10	0.61	มาก
4. ด้านความเชื่อและทัศนคติ	4.05	0.61	มาก
ความคิดเห็นโดยรวม	4.03	0.58	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณารายองค์ประกอบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากในทุกองค์ประกอบ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ด้านการเรียนรู้ ด้านความเชื่อและทัศนคติ ด้านการสนใจ และด้านการรับรู้

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน

งานวิจัยนี้มีการตั้งสมมติฐานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงวิกฤตโควิด-19 โดยแบ่งการวิเคราะห์แต่

ละปัจจัย ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ กลุ่มอายุ สถานภาพ อาชีพ และระดับรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ที่แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยการพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระจำนวน 52 ตัว

แปรโดยใช้วิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน พบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีค่า KMO เท่ากับ 0.959 แสดงว่า ข้อมูลที่รวบรวมได้นั้นมีความเหมาะสมที่นำไปวิเคราะห์ปัจจัยด้วยการแบ่งกลุ่มตัวแปรในระดับดีมาก และทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่าค่า Chi-Square เท่ากับ 13430.506 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ตัวแปรทั้ง 52 ตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กัน ดังนั้น ตัวแปรดังกล่าวมีความเหมาะสมที่จะนำไปทำการวิเคราะห์ปัจจัย โดยทำการหมุนแกนแบบ Varimax พบว่า สามารถจัดกลุ่มปัจจัยได้ 7 กลุ่มปัจจัยใหม่ โดยเรียงลำดับจากปัจจัยที่มีความ

แปรปรวนของตัวแปรมากหรือมีความสำคัญสูงไปยังปัจจัยที่มีความแปรปรวนของตัวแปรน้อยหรือมีความสำคัญน้อยลง ได้ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและการให้บริการส่วนบุคคล 2) ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลและความพึงพอใจในวิธีการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ 3) ปัจจัยด้านสังคม 4) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 5) ปัจจัยด้านการสร้างความมั่นใจในสินค้า 6) ปัจจัยด้านราคา และ 7) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ โดยนำตัวแปรเข้าสู่สมการด้วยวิธี All Enter แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.442	.020		222.788	.000*
1.ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและการให้บริการส่วนบุคคล	.191	.020	.286	9.591	.000*
2.ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลและความพึงพอใจในวิธีการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์	.445	.020	.666	22.318	.000*
3.ปัจจัยด้านสังคม	.020	.020	.029	.986	.325
4.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.103	.020	.154	5.171	.000*
5.ปัจจัยด้านการสร้างความมั่นใจในสินค้า	.071	.020	.106	3.548	.000*
6.ปัจจัยด้านราคา	.074	.020	.111	3.717	.000*
7.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.161	.020	.241	8.073	.000*

จากตารางที่ 3 พบว่า มีปัจจัยอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 จากมากไปน้อย คือ 1) ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลและความพึงพอใจในวิธีการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ($\beta = 0.445$) 2) ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและการให้บริการส่วนบุคคล ($\beta = 0.191$) 3) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.161$) 4) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.103$) 5) ปัจจัยด้านราคา ($\beta = 0.074$) และ 6) ปัจจัยด้านการสร้างความมั่นใจในสินค้า ($\beta = 0.071$) โดยตัวแบบดังกล่าวมีค่าประสิทธิภาพในการทำนาย เท่ากับ 0.632 หรือสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ได้ร้อยละ 63.2 ส่วนที่

เหลืออีกร้อยละ 36.8 นั้นเกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น และผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยของตัวแปรที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 6 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลและความพึงพอใจในวิธีการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและการให้บริการส่วนบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการสร้างความมั่นใจในสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 จึงสรุปได้ว่าทั้ง 6 ปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19

1) ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลและความพึงพอใจในวิธีการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ประกอบด้วย การศึกษา

ข้อมูลการรื้อฟื้นค้ำก่อนตัดสินใจซื้อ การเปรียบเทียบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ การมีขั้นตอนการซื้อสินค้าที่ไม่ยุ่งยาก ซื้อสินค้าออนไลน์เพราะมีสะดวกและมีความสบายใจ การศึกษาวิธีการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยตนเอง ความสนใจซื้อสินค้าออนไลน์ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ และการซื้อสินค้าออนไลน์ตามความเชื่อส่วนตัว

2) ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและการให้บริการส่วนบุคคล ประกอบด้วย การระบุรายละเอียดของลูกค้าจะไม่ถูกนำมาใช้เพื่อการโฆษณาของร้านค้า การระบุว่าข้อมูลส่วนตัวที่ส่งไปในการซื้อสินค้าออนไลน์จะถูกเก็บเป็นความลับ บรรลุภัณฑ์สามารถปกป้องสิ่งของภายในได้อย่างมิดชิดปลอดภัย การแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน การมีระบบชำระเงินที่สะดวกและปลอดภัย การตอบกลับความคิดเห็นหรือข้อคำถามของผู้ซื้อ การมีช่องทางให้สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ขายได้ตลอดเวลา การมีบริการหลังการขาย การมีกำหนดการส่งสินค้าที่มีความแม่นยำ การมีสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าประจำ การมีโปรโมชั่นของสินค้าออนไลน์ที่มีความน่าสนใจ การมีช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ที่มีความหลากหลาย ไม่ต้องจองสินค้านาน และการให้ข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่นส่วนลดเฉพาะบุคคล

3) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย สินค้าที่ได้รับตรงตามความต้องการที่สั่งซื้อ และสินค้ามีความทันสมัยและเป็นที่ยอมรับ

4) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย การมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย และการมีความสะดวกสามารถสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

5) ปัจจัยด้านราคา ประกอบด้วย ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น และราคาต่ำจนส่งมีความเหมาะสม

6) ปัจจัยด้านการสร้างความมั่นใจในสินค้า ประกอบด้วย สินค้ามีใบรับรองและมีการรับประกันความเสียหาย สินค้ามีการบอกข้อมูลอย่างละเอียดครบถ้วน และตราสินค้า (Brand) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในภาวะวิกฤตโควิด-19 มีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

1) ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ Roongsathaporn & Satawedin (2021) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 ไม่ขึ้นอยู่กับลักษณะประชากรศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในภาวะวิกฤตโควิด-19 ผู้บริโภคต้องปฏิบัติตามมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของรัฐบาลในการหยุดเชื้อเพื่อชาติเพื่อปกป้องชีวิตและสุขภาพอนามัยของประชาชน (The Secretariat of the Prime Minister, 2021) ดังนั้นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ประชาชนต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปอย่างมาก เช่น การรักษาระยะห่าง ต้องระงับการเดินทาง ต้องอยู่บ้านซึ่งรวมถึงการทำงานที่บ้าน (Work From Home) และการเรียนออนไลน์อยู่ที่บ้าน (Online Learning) การใช้การสื่อสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ เพื่อหลีกเลี่ยงการสัมผัสกันทางกายภาพ ลดการแพร่กระจายของเชื้อโรคซึ่งทำให้ประชาชนต้องปรับเปลี่ยนฐานวิถีชีวิตใหม่หรือ New Normal (Viseshsiri & Sutthipongpan, 2020) รวมถึงพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์ของคนไทยเห็นได้จากมูลค่าการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนไทยเพิ่มสูงขึ้น โดยผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ ระบุว่า มูลค่าการซื้อสินค้าออนไลน์ในไตรมาสแรกของปี 2564 (ม.ค.-มี.ค.64) มีมูลค่าประมาณ 75,000 ล้านบาทต่อเดือนเพิ่มสูงขึ้นจากเดือนพฤศจิกายน 2563 ถึงร้อยละ 45.05 ซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมในช่วงสถานการณ์โควิด-19 และมาตรการสนับสนุนการใช้จ่ายของภาครัฐ

รวมทั้งแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคนิวอร์มัล (Trade Policy and Strategy Office, 2021)

2) ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลและความพึงพอใจในวิธีการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในภาวะวิกฤติโควิด-19 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Aiyawarin (2019). ที่ศึกษาเนื้อหาการรีวิวของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ TripAdvisor Thailand พบว่า จากการรีวิวของผู้ใช้บริการของโรงแรมผ่านเว็บไซต์ทั้งหมด 728 เนื้อหา เมื่อแยกตามประเภทของเนื้อหาที่อิงตามวัตถุประสงค์จากการรีวิวของผู้ใช้บริการ พบว่าเป็นเนื้อหาเพื่อให้ความรู้ด้านข้อมูล ร้อยละ 40.66 ของเนื้อหาเน้นการวิเคราะห์ข้อมูลและให้ความรู้ซึ่งทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ดีขึ้นและกลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับแบรนด์อีกด้วย สำหรับเนื้อหาเพื่อเปรียบเทียบ ร้อยละ 37.91 เป็นเนื้อหาที่โน้มน้าวใจ และเนื้อหาเพื่อชักจูงใจ ร้อยละ 21.43 เป็นเนื้อหาซึ่งมีส่วนที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายขึ้น สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะเนื้อหาที่ผู้ให้บริการส่วนใหญ่รีวิวโดยการนำเสนอรูปภาพที่ถ่ายเอง เพื่อนำไปเปรียบเทียบกับภาพถ่ายของร้านค้า และเขียนเรื่องราวที่ตนเองได้ใช้บริการเพื่อความน่าเชื่อถือ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Semrsart (2020) ที่ศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณภาพ การรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการผ่าน Line@สมาร์ต เมมเบอร์ของบริษัท ชัสโก้ จำกัด (มหาชน) พบว่า ผลการรับรู้คุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ โดยให้ความสำคัญต่อระบบมีความน่าเชื่อถือ มีการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน อยู่ในระดับความสำคัญมาก และผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการในเรื่องความง่ายในการใช้งานมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอีกด้วย และจากผลการศึกษาที่พบว่า การศึกษาวิธีการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยตนเอง ความสนใจซื้อสินค้าออนไลน์ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ การซื้อสินค้าออนไลน์ตามความเชื่อส่วนตัวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคจำเป็นต้องมีความรู้ในระดับหนึ่งในการใช้งานเว็บไซต์เป็นอย่างดี การสมัครสมาชิก การชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ การใช้งานเทคโนโลยี เช่นผ่าน

โทรศัพท์สมาร์ทโฟน จึงมีความเชื่อถือในระบบด้านความปลอดภัย ความสะดวกและความสามารถในการใช้งานอย่างมากดังผลการศึกษาของ Thronggit (2016) และตรงกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่พบว่า อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย ความรวดเร็วในการขนส่งและการบริการที่น่าเชื่อถือ การรีวิวจากลูกค้าเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคชาวไทยใช้พิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Chaiprasit, 2021) และจากการสังเคราะห์ผลการวิจัย การส่งเสริมการขายสินค้าออนไลน์ จึงควรให้ความสำคัญกับการรับรู้ข้อมูลของผู้ซื้อสินค้า โดยเฉพาะการให้ข้อมูลที่ช่วยให้ผู้ซื้อศึกษาวิธีการสั่งซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง ขั้นตอนการซื้อสินค้าที่ไม่ยุ่งยาก สะดวก ข้อมูลการรีวิวสินค้าเป็นอีกเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญ และการเพิ่มช่องทางการเปรียบเทียบสินค้า และการนำเสนอสินค้าให้มีความน่าสนใจทำให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจ

3) ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและการให้บริการส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในภาวะวิกฤติโควิด-19 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Panya (2019) ที่ทำการศึกษابัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 โดยปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและด้านราคา สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ได้ ถ้าร้านค้ามีการส่งเสริมการทำการตลาดด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและด้านราคาจะส่งผลทำให้ระดับการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มมากขึ้น และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Thronggit (2016) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและการให้บริการส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยพบว่าการเก็บข้อมูล

ความของลูกค้า เช่น ชื่อ อีเมลล์ เบอร์ติดต่อ ที่อยู่อย่างปลอดภัย มีการเปิดเผยข้อมูลความลับของลูกค้าเพื่อดำเนินธุรกรรมต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงเท่านั้น เช่น การจัดส่งสินค้า มีการชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว โดยมีช่องทางติดต่อกับลูกค้าที่หลากหลาย มีช่องทางติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ Contact Center หรือเว็บไซต์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง และมีเจ้าหน้าที่ตอบกลับและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทันที นอกจากนี้ผลการศึกษารองของ Dealers & Rattanapongpun (2018) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6Ps ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการรักษาความปลอดภัย เป็นส่วนตัว เนื่องจากในการเลือกชมสินค้าออนไลน์อาจมีการบันทึกข้อมูลการเข้าชมไว้ ในการสั่งซื้อสินค้าที่ ต้องมีการแจ้งรายละเอียดในการสั่งซื้อและการจัดส่งหรือบทสนทนาในการสั่งซื้อสินค้า ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ต้องมีการจัดการป้องกันเพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายแก่ลูกค้า จึงทำให้ผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่มให้ความสำคัญกับเรื่องการรักษาความปลอดภัย การป้องกันการเข้าถึงข้อมูล การเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า มีการประกาศนโยบายความเป็นส่วนตัวไว้อย่างชัดเจน และลูกค้าสามารถบริหารจัดการข้อมูลส่วนตัวได้จึงเป็นลำดับแรกๆที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ และจากการสังเคราะห์ผลการวิจัย การมีช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ที่มีความหลากหลายไม่ต้องจองสินค้านาน และผู้ซื้อสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ขายได้ตลอดเวลา เป็นสิ่งที่ผู้ซื้อต้องการมากที่สุด นอกจากนั้นการมีบรรยากาศที่สามารถปกปิดสินค้าอย่างมิดชิดปลอดภัยและมีกำหนดการส่งสินค้าที่มีความแม่นยำก็เป็นสิ่งที่ผู้ซื้อต้องการ

4) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในภาวะวิกฤตโควิด-19 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของนักวิชาการหลายท่านที่พบว่าส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ดังเช่นงานวิจัยของ Tareerak (2020) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน โดยพบว่าสินค้ามีความหลากหลาย มีความทันสมัย ตรงตาม

ความต้องการของลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุดเหมือนเดิมกับ Nantipak & Camppiranon (2020) ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ การเลือกสินค้าที่คุณภาพและความทันสมัย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความหลากหลาย ราคาสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือทำให้ลูกค้ามั่นใจมากขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค (Juntong, 2020) ทั้งนี้จะเป็นเพราะส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และปัญหาสำคัญของการซื้อขายสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ คือ ลูกค้าไม่สามารถทดลองสินค้าได้ก่อน แม้สินค้าจะมีคุณภาพดี แต่ลูกค้ามีแนวโน้มจะซื้อสินค้าจากร้านที่เขาเคยได้ยินชื่อก่อน หรือมีสินค้านั้นสินค้านั้นจะต้องมีตราสัญลักษณ์จะได้มั่นใจในคุณภาพสินค้าและเชื่อว่าร้านนั้นจะไม่ทุจริตการคัดเลือกสินค้ามาขายทางอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับ Khrutchan et al. (2020) ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้า นอกจากนี้การจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะและไม่มีการขายทั่วไปในช่องทางปกติเป็นวิธีหนึ่งที่ ทำให้สินค้านั้นเป็นที่ต้องการ Wongwanichakul (2012) อีกทั้งผลการวิจัยยังเป็นไปตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ขายต้องส่งมอบให้กับผู้ใช้บริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่สนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และจากการสังเคราะห์ผลการวิจัยยังพบว่า สิ่งที่ผู้ซื้อต้องการมากที่สุด ก็คือสินค้าที่ได้รับตรงตามความต้องการที่สั่งซื้อ ดังนั้น ผู้ขายต้องมีความซื่อสัตย์และรอบคอบในการจัดส่งสินค้าให้มากที่สุดด้วย

5) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในภาวะวิกฤตโควิด-19 สอดคล้องกับ Buntanapeerat (2017) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food

Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการและสภาพสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการชำระเงิน โดยการมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย สามารถชำระเงินได้สะดวก และการบริการจัดส่งอาหารมีระบบการชำระหลายวิธีส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่นเดียวกับ Meesonboon (2009) ที่ศึกษาปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผ่านทางช่องทางตลาดออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย ที่พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากมีการมีช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากยิ่งขึ้น ดังสถิติของ Thailand Board of Investment (2020) ที่ได้รวบรวมสถิติการซื้อสินค้าออนไลน์และพบว่าในช่วงสถานการณ์โควิด-19 การซื้อของออนไลน์เพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 35 และพบว่ายิ่งขายหลายช่องทางยอดขายยิ่งเพิ่มสูงขึ้น จากค่าเฉลี่ยพบว่า การจำหน่าย 2 ช่องทางยอดขายเพิ่ม 14 เท่า หากจำหน่าย 3 ช่องทางยอดขายเพิ่ม 16 เท่า และเมื่อจำหน่าย 4 ช่องทางยอดขายเพิ่ม 35 เท่า นอกจากนี้ งานวิจัยของ Yimbangor & Meemak (2015) ยังพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ว่ามีความสะดวกในการซื้อได้ 24 ชั่วโมงเป็นอันดับแรก เช่นเดียวกับผลการศึกษายปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์ที่พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยความสะดวกในการซื้อสินค้าเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด (Namtongkham, 2015) ซึ่งสอดคล้องกับการสังเคราะห์ผลการวิจัยพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ซื้อต้องการคือ สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ดังนั้น ผู้ขายควรเพิ่มวิธีการสั่งซื้อสินค้าแบบ 24 ชั่วโมง

6) ปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในภาวะวิกฤติโควิด-19 สอดคล้องกับผลการวิจัยของนักวิชาการหลายท่านที่พบว่า ส่วนประสมการตลาดในด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ดังเช่นงานวิจัย

ของ Roongsathaporn & Satawedini (2021) ที่พบว่าราคาสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤติโควิด-19 ของผู้บริโภค และ Tareerak (2020) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน โดยพบว่า การเปรียบเทียบราคาชัดเจนกับร้านค้าอื่น ๆ การระบุราคาสินค้าและค่าขนส่งชัดเจน การมีราคาต่ำกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น ๆ ราคาคุ้มค่า และมีค่าจัดส่งที่เหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด เช่นเดียวกับการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมาในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งพบว่า นักศึกษามีการเปรียบเทียบราคาสินค้าออนไลน์จากหลาย ๆ ร้านก่อนตัดสินใจซื้อที่สูงที่สุด (Plodkrathok et al., 2020) และส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย คือ สินค้าที่จำหน่ายบนแอปพลิเคชันมีการเปรียบเทียบราคาชัดเจนกับร้านค้าอื่น ๆ สินค้ามีการระบุราคาสินค้าและค่าจัดส่งที่ชัดเจน และมีค่าจัดส่งที่เหมาะสม อีกทั้ง Sukkam (2017) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในด้านสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้า อาทิ การระบุราคาที่ชัดเจนของร้านค้า ความเหมาะสมของราคาต่อคุณภาพของสินค้า รวมถึงราคาค่าจัดส่งที่มีความเหมาะสม เนื่องจากลูกค้าจะนำข้อมูลในด้านนี้ไปเปรียบเทียบกับร้านค้าต่าง ๆ ที่มีความคล้ายคลึงกัน จึงควรตั้งราคาที่มีความเหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกลยุทธ์หลักการตั้งราคาตามการแข่งขันในตลาด (Competition-Based Pricing) โดยพิจารณาจากต้นทุน ราคา และข้อเสนอทางการตลาดของคู่แข่งในตลาด เพราะโดยทั่วไปผู้บริโภคจะทำการพิจารณาและทำการประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากราคาขายของผู้ประกอบการแต่ละรายที่นำเสนออยู่ในตลาด (Traiphosakun, 2021) และจากการสังเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่าสิ่งที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น ดังนั้น ผู้ขายควรทำการสำรวจและเปรียบเทียบราคาสินค้าของตนเองอยู่เสมอ

7) ปัจจัยด้านการสร้างความมั่นใจในสินค้า เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในภาวะวิกฤติโควิด-19 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Tareerak (2020) ที่พบว่า สินค้าที่จำหน่ายในแอปพลิเคชันมีการให้รายละเอียดครบถ้วน และมีใบรับรองและใบรับประกันเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทยอยู่ในระดับมาก และ Mongkhonvanit (2020) ที่ศึกษาปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของเยาวชนไทย พบว่า ความเชื่อมั่นผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างยิ่งเพราะเป็นสิ่งที่ให้ความไว้วางใจแก่ผู้ให้บริการ ผลจากการศึกษายังพบว่าระดับความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และรองลงมามีสองด้านที่เท่ากันคือ ด้านภาพลักษณ์ของสินค้า และด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ซึ่งตรงกับ (Roongsathaporn & Satawedin, 2021) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้า

ออนไลน์ในภาวะวิกฤติโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยของร้านค้าทางช่องทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด นอกจากนี้ Luangsudjaichun (2016) ยังพบว่า ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความเชื่อมั่นเป็นความคาดหวังของผู้บริโภคเมื่อซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังงานวิจัยของ Totonglang et al. (2019) ที่พบว่าลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อมั่น การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความเอาใจใส่ และความเชื่อถือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) ตามลำดับ และจากการสังเคราะห์ผลการวิจัยพบว่า ราคาสินค้า (Brand) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้น ผู้ขายควรให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ (Branding) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ดึงดูดผู้ซื้อบนโลกออนไลน์

References

- Aiyawarin, P. (2019). *Content Analysis of Consumer Review: The Case Study TripAdvisor Thailand*. Master's Project, Graduate School, Bangkok University. <https://bit.ly/3EOOX57> [in Thai]
- Buntanapeerat, P. (2017). *Factors Affecting Consumer Choice of Food Delivery Services in the Bangkok Metropolitan Area, Thailand*. Independent Study, Thammasat University. [in Thai]
- Chaiprasit, C. (2021, May 18). *Penetrating the changing behavior of Thai consumers in the COVID-19 era [Consumer Insights Blog]*. PwC Thailand. Retrieved from <https://www.pwc.com/th/en/pwc-thailand-blogs/blog-20210518.html> [in Thai]
- Chanabawomwat, Y. (2017). *The Buddhists' vows to the sacred in Thai society*. Master's thesis, Thammasat University. [in Thai]
- Deelers, S. & Rattanapongpun, S. (2018). The Factors that Influence Consumer with Purchasing Decisions Process of E-Commerce Market Niches. *Veridian E-Journal Silpakorn University*, 11(1), 2404-2424. Retrieved from <https://bit.ly/3dGhX33> [in Thai]
- Electronic Transactions Development Agency [ETDA]. (2021). *The e-Commerce in the post COVID-19 era in Thailand*. Retrieved from <https://bit.ly/3IEYeyS> [in Thai]

- Juntong, V. (2020). *Service Marketing Mix Factors Relating to Online Food Ordering Behaviors via Foodpanda of Customers in Bangkok Area*. Master's Project, Srinakharinwirot University. [in Thai]
- Khrutchan, W., Njamvichaikit, A., & Thongbai, K. (2020). Marketing Mix Factors Related to Perception of Industrial Valves' Brand Image to the Staffs of Production Unit of Sugar Mills in Northeastern Region. *Modern Management Journal*, 18(2), 30-39. [in Thai]
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th global edition). Edinburgh: Pearson Education.
- Luangsudjaichun, S. (2016). *Factors Affecting to Purchase Behavior via E-Commerce System of Undergraduate Students in Amphur Muang, Nakhon Pathom Province*. Masters' thesis, Graduate School, Silpakorn University. [in Thai]
- Meesonboon, N. (2009). *Marketing Factors Affecting Decision-Making upon Purchasing Goods and Services through e-Marketing on Mobile Telephones Case Study: Dhurakij Pundit University Students*. Independent Study, Graduate Schools, Dhurakij Pundit University. [in Thai]
- Mongkhonvanit, C. (2020). The Confidence Factors Affecting the Online Purchasing Decision among Thai Youth. *Manutsayasad Wichakan*, 272, 189-214. [in Thai]
- Muangtum, N. (2020). Analysis of *Digital Thailand 2020 How We Are Social* compared to 2019. Retrieved from <https://www.everydaymarketing.co/trendinsight/digital-thailand-2020-we-are-social/> [in Thai]
- Muangtum, N. (2021). *Thailand Digital Stat 2021 report from We Are Social*. Retrieved from <https://bit.ly/3GGpSKb> [in Thai]
- Namtongkham, S. (2015). *Factors that affect consumers' decision-making behavior in purchasing products through online media*. Masters' thesis, National Institute of Development Administration.
- Nantipak, Y. & Camppiranon, K. (2020). Factors affecting the purchase decision's behavior of products in Multi-Brand Store through Instagram of Generation Y Consumers. *Rajapark Journal*, 14(36), 130-146. [in Thai]
- Panomwon Na Ayutthaya, P. (2018). *Contribution to Economic Development" Part 1 Religion, Faith and Devotion*. Retrieved from <https://bit.ly/31IOXFz> [in Thai]
- Panya, A. (2019). *Online Marketing Mix Factors Affecting the Decision to Buy Fashion Clothing through Online (Facebook) of Students in Amphoe Muang, Chiangmai Province*. Masters' thesis, Chiang Mai Rajabhat University. [in Thai]
- Plodkrathok, K., Roykaew, W., Yearngklang, S., Kanjanafajee, V., & Suwithamma, S. (2020). Online buying product behavior of the student at Nakhon Ratchasima Rajabhat University. *Science and Technology Research Journal*, 51, 19-30. Retrieved from <https://bit.ly/3ENFJ9e> [in Thai]

- Rakpongpaiboon, W. (2015). *Purchase Decisions for Crystal Drinking Water in the Bangkok and Metropolitan Area*. Master' thesis, Thammasat University. [in Thai]
- Roongsathaporn, T & Satawedon, P. (2021). Consumer behavior and online shopping in the midst of COVID-19 in Bangkok, Metropolitan and Phitsanulok. *Journal of Communication Arts*, 30(2), 119-133. [in Thai]
- Sermasart, R. (2020). *Quality Perception Factor Perceived Benefit and Satisfaction Service to Using Affects Intention of using the Service via LINE@Smart Member of Susco Public Company Limited, Bangkok Branch*. Masters' thesis, Ramkhamhaeng University. [in Thai]
- Sukkam, C. (2017). *Factors Affecting Online Shopping Decision Behavior of Consumer in Muang District, Nakhon Pathom*. Masters' thesis, Graduate School, Sipakorn University. [in Thai]
- Tareerak, T. (2020). *Factors Affecting Decision Making of Product Purchasing on Online Application in Thailand*, Master's Project, Graduate Schools, Siam University. [in Thai]
- Thailand Board of Investment. (2020). Perspective on Thailand Digital Ecosystem. RISE. Retrieved from <https://bit.ly/3drXD53>
- The Secretariat of the Prime Minister. (2021). *Vigilant measures against the spread of Coronavirus (COVID-19)*. Retrieved from http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2564/E/223/T_0015.PDF [in Thai]
- Thronggit, S. (2016). *Factors Affecting Decision on the Online Purchasing through E-Marketplace*. Master' thesis, Thammasat University. [in Thai]
- Totonglang, K., Bandasak, S., & Lertnok, U. (2019). *Study of Consumer Behavior through social media (Facebook) of Undergraduate Students in Muang District, Nakhonratchasima Province*. In The 6th National Conference Nakhonratchasima College Conference 2019 (pp. 220-231). Nakhonratchasima: Nakhonratchasima College. [in Thai]
- Trade Policy and Strategy Office. (2021). *Ministry of Commerce shows that Online purchases have increased by 0.45 times*. Retrieved from <https://bit.ly/3ENGQWs> [in Thai]
- Traiphosakun, S. (2021). *Marketing Principles for Entrepreneurship*. Bangkok: Chulalongkorn University Printing House. [in Thai]
- Vanishboon, K. (2013). *Statistical Analysis: Statistics for Management and Research*. Bangkok: Chulalongkorn University Printing House. [in Thai]
- Viseshsiri, P. & Sutthipongpan, A. (2020). New Normal in Military Academy. *CRMA Journal of Humanities and Social Science*, 7(1), 126-141. [in Thai]
- Wongwanichakul, W. (2012). *Promotion Management*. Patumthani: Bangkok University Printing. [in Thai]
- Yimbangor, N. & Meemak, T. (2015). Factors Affecting Consumers Decision to Make Online Purchases in Pathum Thani. *Suvarnabhumi Institute of Technology*, 235-249. Retrieved from <https://bit.ly/3GdpZf>

อิทธิพลของประสิทธิภาพการให้บริการสาธารณะที่มีต่อปัจจัยพฤติกรรมองค์การ
ของบุคลากรทางการแพทย์ สำนัการแพทย์กรุงเทพมหานคร
EFFECTS OF PUBLIC SERVICE EFFICIENCY ON ORGANIZATION BEHAVIORAL
OF BANGKOK MEDICAL SERVICE DEPARTMENT THAILAND

บุรเทพ โชครหานุกูล¹
Burathep Chokthananukoon*

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลของประสิทธิภาพการให้บริการสาธารณะที่มีต่อปัจจัยพฤติกรรมองค์การ ได้แก่ แรงจูงใจบริการสาธารณะ ความพึงพอใจในงาน ความผูกพันต่อองค์การ และพฤติกรรมการสมาชิกขององค์การ โดยมีผู้ตอบแบบสำรวจจำนวน 460 คน ซึ่งเป็นบุคลากรทางการแพทย์ในสังกัดสำนัการแพทย์ กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยพฤติกรรมองค์การมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการให้บริการสาธารณะของบุคลากรทางการแพทย์ในสังกัดสำนัการแพทย์ และสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ $\chi^2 = 138.364$, $df = 114$, $p = 0.0600$, $\chi^2/df = 1.213$, CFI = 0.999, GFI = 0.973, RMSEA = 0.0216, SRMR = 0.0260 ทั้งนี้ พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ และความพึงพอใจในงาน มีอิทธิพลเชิงบวกโดยตรงต่อประสิทธิภาพการทำงาน และสามารถอธิบายความแปรปรวนของประสิทธิภาพในการทำงาน ร้อยละ 78.0 ทั้งนี้ สำนัการแพทย์ กรุงเทพมหานคร ควรให้ความสำคัญและดำเนินการพัฒนาเสริมสร้างพฤติกรรมเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ เพื่อส่งผลทางบวกต่อประสิทธิภาพการทำงาน

คำสำคัญ: พฤติกรรมองค์การ แรงจูงใจบริการสาธารณะ ความพึงพอใจในงาน ความผูกพันขององค์การ พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ ประสิทธิภาพการทำงาน

Abstract

This research investigated the influence of public service efficiency on Organizational Behavior factors; Public Service Motivation, Job satisfaction, Organization engagement, and Organization Citizenship Behavior. A sample of 460 respondents from Bangkok Medical Service Department. The findings show that organizational behavior factors model had influenced on public service effectiveness of Medical Service Department officials and coincided with the empirical data $\chi^2 = 138.364$, $df = 114$, $p = 0.0600$, $\chi^2/df = 1.213$, CFI = 0.999, GFI = 0.973, RMSEA = 0.0216, SRMR = 0.0260. Organization Citizenship Behavior and Job Satisfaction had direct positive

¹ผู้นิพนธ์ประสานงาน สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล อีเมล: burathep.cho@mahidol.ac.th

*Corresponding author, Institute for Population and Social Research, E-mail: burathep.cho@mahidol.ac.th

วันที่รับบทความ (Received date): 28 February 2022 วันที่แก้ไขแล้วเสร็จ (Revised date): 26 August 2022

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted date): 28 December 2022

influence on Work Efficiency, which could explain the variances of Work Efficiency 78.0 percent. Bangkok Medical Service Department should focus to develop in topic of Organization Citizenship Behavior to affect public service efficiency.

Keywords: Public Service Motivation, Job Satisfaction, Organization Engagement, Organization Citizenship Behavior, Public service efficiency

บทนำ

บุคลากรทางการแพทย์มีบทบาทสำคัญในการให้บริการสาธารณะทางด้านการแพทย์และการสาธารณสุข ในปัจจุบันความต้องการในการรับบริการทางการแพทย์ของประชาชนมีเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลต่อการบริหารองค์กรในลักษณะสถานพยาบาลของรัฐ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตพื้นที่เมืองหลวง หรือเมืองมหานคร ซึ่งมีความต้องการทางด้านการแพทย์จากประชาชนเป็นจำนวนมาก โดยกรุงเทพมหานคร มีประชากรอาศัยเป็นจำนวนมาก และมาจากการย้ายถิ่นฐานมาจากจังหวัดอื่น ๆ เพื่ออาศัยในเมืองหลวง จากการที่คนส่วนใหญ่นิยมอาศัยอยู่ในเขตเมืองมากกว่าเขตชนบท (Heinrichs, D. et al., 2012) เป็นผลให้จำนวนประชากรในเขตเมืองเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลต่อความต้องการด้านการแพทย์เพิ่มสูงขึ้น สิ่งดังกล่าวจึงเป็นคำถามสำคัญว่า หน่วยงานภาครัฐที่ให้บริการทางด้านการแพทย์ ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาบุคลากรขององค์กรในมิติใด เพื่อเสริมสร้างคนทำงานมีประสิทธิภาพการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการให้บริการเพิ่มมากขึ้น จากข้อจำกัดทางด้านงบประมาณในการพัฒนาบุคลากร ผู้บริหารควรมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ เพื่อให้บรรลุผลในการพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากร

การศึกษาในประเด็นดังกล่าวและนำเสนอ ผ่านการอธิบายด้วยโมเดล สามารถเป็นข้อมูลสำหรับประกอบการตัดสินใจในการจัดทำนโยบายพัฒนาบุคลากรทางการแพทย์ และผลการศึกษาสามารถเป็นโมเดลต้นแบบให้กับองค์กรภาครัฐอื่นๆ ในระดับมหานคร ที่แสวงหาแนวทางการพัฒนาบุคลากรทาง

การแพทย์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานด้านบริการ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมองค์การที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรทางการแพทย์
2. เพื่อนำเสนอแนวทางการนำโมเดลไปประยุกต์ใช้ในพัฒนาองค์กรและเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ

ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมในหัวข้อ พฤติกรรมองค์การและประสิทธิภาพการทำงานด้านบริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยแรงจูงใจบริการสาธารณะ (Public Service Motivation-PSM) เป็นแนวคิดสำคัญในการศึกษาถึงพฤติกรรมของบุคลากรในภาครัฐ (Liu, B. et al., 2018) เป็นอุปนิสัยส่วนบุคคลที่ตอบสนองต่อจุดมุ่งหมายต่าง ๆ ขององค์การภาครัฐ หรือสถาบันภาครัฐ ส่งผลต่อพฤติกรรมในการแสดงออกทางอารมณ์ต่าง ๆ ครอบคลุมถึงแรงจูงใจและการกระทำในลักษณะของการกระทำสิ่งที่ดีแก่ผู้อื่น การสร้างเสริมสังคมให้อยู่ดีมีสุข ซึ่งมีความแตกต่างเมื่อเปรียบเทียบกับภาคเอกชน (Perry & Vandenabeele, 2015) แรงจูงใจบริการสาธารณะของบุคลากรภาครัฐ เกิดจากการทำความดีเพื่อผู้อื่น และทำงานเพื่อให้คนในสังคมได้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ถือเป็นปณิธานอันดีของปัจจัยทางด้านปัจเจกบุคคล ผสมผสานกับสถานการณ์ทางด้านสังคม

วัฒนธรรม และสภาพแวดล้อมการทำงานที่เป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละองค์กร (Liu, B. et al., 2018) ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้อธิบายแรงจูงใจบริการสาธารณะในบริบทของสมาชิกในสังกัดองค์การภาครัฐ เป็นภารกิจสำคัญของภาครัฐในการเพิ่มคุณค่าในงาน ความพึงพอใจและความมุ่งมั่นต่อการให้บริการสาธารณะ ถือเป็นกลไกสำคัญสำหรับการสร้างกรอบพฤติกรรมของเจ้าหน้าที่รัฐ เพื่อสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพในระดับสูง โดยผู้วิจัยให้ความสำคัญใน 4 ด้าน ได้แก่ 1) การมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายสาธารณะ 2) การคำนึงถึงผลประโยชน์ของสาธารณะ/การตระหนักต่อหน้าที่พลเมืองที่ดี 3) ความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น 4) การเสียสละตนเอง (Perry & Wise, 1990)

2. ปัจจัยความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction-JS) เป็นปัจจัยที่ได้รับความสนใจและนำมาศึกษาอย่างมากในด้านพฤติกรรมองค์กร เป็นการนิยามถึงความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อการทำงาน เป็นการแสดงออกทางอารมณ์ของผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งมีผลมาจากสภาพแวดล้อม กระบวนการทำงาน และความพึงพอใจในงานที่ทำ ว่าสามารถตอบสนองต่อความต้องการของคนทำงานได้มากน้อยเพียงใด ดังนั้น สภาพแวดล้อมที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการ และค่านิยม จึงมีความสำคัญต่อความพึงพอใจในงาน (Taylor, 2008) ผลกระทบที่เกิดขึ้นในด้านประสิทธิภาพขององค์กรมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความพึงพอใจในงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ การกระตุ้นให้บุคลากรเกิดการทำงานที่บรรลุสิ่งดังกล่าว (Muterera, et al., 2016) อีกทั้งให้ความสำคัญในเรื่องการรับรู้ของบุคคล เช่น ลักษณะงาน ลักษณะองค์กร และการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ความพึงพอใจในงานของภาครัฐ ยอมรับว่าเมื่อบุคลากรในองค์การภาครัฐเกิดความพึงพอใจในงาน ย่อมส่งผลต่อประสิทธิภาพ ทั้งในระดับบุคคลและองค์กร (Wright & Davis, 2016) ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยให้ความสำคัญใน 5 ด้าน ได้แก่ 1) ลักษณะของงาน 2) ค่าตอบแทนและสิทธิประโยชน์ 3) ทักษะติดต่อผู้บังคับบัญชา 4) ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน

5) โอกาสก้าวหน้า/เติบโต (Stephen P. Robbins & Timothy A. Judge, 2015)

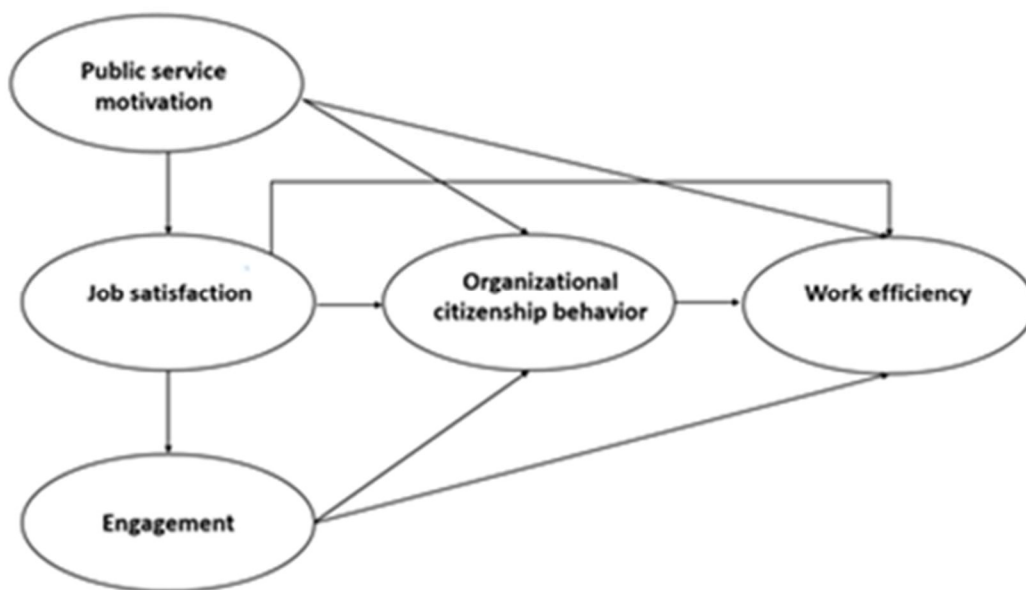
3. ปัจจัยความผูกพันองค์กร (Engagement Organization-ENG) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมของคนภายในองค์การ เพื่อรักษาบุคลากรที่มีศักยภาพและคุณภาพให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างยาวนาน และนำพาองค์การให้ประสบผลสำเร็จ งานวิจัยนี้ได้ประยุกต์แนวคิดหลัก 2 ประการที่มีความคล้ายกันในด้านความผูกพันของพนักงาน คือ Aon Hewitt ที่ได้นำเสนอระดับทางจิตวิทยาของพนักงานในองค์กรของตน ในการสร้างความผูกพัน ด้วยโมเดล Say Stay และ Strive Aon Hewitt (2017) และนำมาประยุกต์ร่วมกับแนวคิดของ Streliaoff ที่ได้เสนอการวัดความผูกพันของพนักงานด้วยโมเดล Say Stay และ Serve (Streliaoff, 2003 อ้างใน Pitaktepsombati, et al., 2009; Aon Hewitt, 2014; Owor, 2016) กลายเป็นปัจจัยความผูกพันที่สนับสนุนให้บุคลากรทุ่มเทในการทำงานให้กับองค์กร โดยเป็นความรู้สึกที่เกิดจากการที่พนักงานยึดมั่นในความมั่นใจของตน สร้างความมั่นใจและต้องการทำงานอย่างเต็มที่เพื่อองค์กร ตลอดจนความซื่อสัตย์สุจริต และไม่ประสงค์ที่จะลาออก และต้องการทำงานอย่างเต็มที่เพื่อองค์กร ตลอดจนมีความซื่อสัตย์ ภักดี และไม่ต้องการลาออก การมีส่วนร่วมขององค์กรเป็นปัจจัยสำคัญในการบ่งชี้จุดแข็งของประสิทธิภาพในองค์กร ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยให้ความสำคัญใน 5 ด้าน ได้แก่ 1) การพูดถึงองค์กรในด้านดี 2) ความตั้งใจที่จะเป็นสมาชิกขององค์กร 3) ความต้องการที่จะเพิ่มผลผลิตหรือบริการต่อลูกค้า และเพื่อนร่วมงาน 4) การรับใช้องค์กร 5) การอุทิศตนเพื่อองค์กร

4. ปัจจัยพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร (Organizational Citizenship Behavior-OCB) เป็นการแสดงออกของบุคคลที่มาจากการตัดสินใจกระทำ การในสิ่งที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร ไม่เป็นการแสดงออกเพื่อหวังผลรางวัล แต่เป็นพฤติกรรมที่สนับสนุนสังคม ต้องการช่วยเหลือเพื่อนร่วมงานในหน้าที่ของตน มีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาของผู้อื่น มีส่วนร่วมในการระบุงบปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการบริการสาธารณะใน

ปัจจุบันและเสนอแนวทางการแก้ไขที่เหมาะสม รักษาภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของหน่วยงานของรัฐและเติมเต็มช่องว่างที่กระบวนการของระบบราชการไม่สามารถครอบคลุม นอกจากนี้ยังสามารถให้บริการสาธารณะด้วยคุณภาพและประสิทธิภาพที่สูงขึ้น (Shim & Faerman, 2015) ในการศึกษาวิจัยนี้ผู้วิจัยให้ความสำคัญใน 5 ด้าน ได้แก่ 1) การให้ความช่วยเหลือ 2) การคำนึงถึงผู้อื่น 3) ความอดทนอดกลั้น 4) ความสันทัดต่อหน้าที่ 5) การให้ความร่วมมือ

5. ปัจจัยประสิทธิภาพการทำงาน (Work Efficiency-WE) เป็นพฤติกรรมของบุคคลที่ช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย (Ford et al., 2011) ประสิทธิภาพการทำงานเริ่มต้นจาก Ploughman และ Peterson ได้นำ

ทฤษฎีองค์การของ Harrington Emerson มาประยุกต์และเสนอเป็นองค์ประกอบ 4 ประการ ได้แก่ คุณภาพ ปริมาณ เวลา และต้นทุน (Simon, 1960; Witzel, 2002; Plowman and Peterson, 1989) เป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นในเรื่องผลการปฏิบัติงาน เมื่อบุคลากรมีผลของการปฏิบัติงานดี คู่มากับการลงทุน ถือได้ว่าการปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพสูง การพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานจึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาองค์กร และการพัฒนาสังคม การวิจัยนี้ผู้วิจัยให้ความสำคัญใน 4 ด้าน ได้แก่ 1) คุณภาพของงาน 2) ปริมาณงาน 3) เวลา 4) ค่าใช้จ่าย (Intarakamhang, Kijthorntham & Peungposop, 2017; Nuchudom, C. et al., 2014)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยเป็น 5 ด้าน ได้แก่

1. ด้านพื้นที่การวิจัย ได้แก่ โรงพยาบาลจำนวน 9 แห่ง ในสังกัดสำนักงานการแพทย์ กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย โรงพยาบาลกลาง โรงพยาบาลตากสิน โรงพยาบาลเจริญกรุงประชารักษ์ โรงพยาบาลหลวงพ่อทวีศักดิ์ ชุตินธโร อุทิศ โรงพยาบาลเวชการุณย์รัศมี โรงพยาบาลลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โรงพยาบาลราชพิพัฒน์ โรงพยาบาลสิรินธร โรงพยาบาลผู้สูงอายุบางขุนเทียน

2. ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างการวิจัย ได้แก่ บุคลากรทางการแพทย์ ประกอบด้วย 8 สาขาวิชาชีพ ได้แก่ แพทย์ ทันตแพทย์ พยาบาล เภสัชกร นักเทคนิคการแพทย์ นักกายภาพบำบัด นักวิทยาศาสตร์การแพทย์ นักรังสีการแพทย์ ซึ่งปฏิบัติงานในโรงพยาบาลสังกัดสำนักงานการแพทย์ กรุงเทพมหานคร

3. ด้านตัวแปรการวิจัย ในการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งประเภทของตัวแปรออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ตัวแปรต้น หรือตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย แรงจูงใจ บริการสาธารณะ ความพึงพอใจในงาน ความผูกพันองค์กร และพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร สำหรับตัวแปรตาม ได้แก่ ประสิทธิภาพการทำงาน

4. ด้านเครื่องมือการวิจัย ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลโดยแบ่งเนื้อหาในแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร (ข้อมูลทั่วไป) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 10 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนบุตร ลักษณะงาน สถานภาพการจ้างงาน ระยะเวลาการทำงาน ตำแหน่งงาน และรายรับต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยแรงจูงใจบริการสาธารณะ คำถามเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจบริการสาธารณะ

ประกอบด้วยคำถามจำนวน 8 ข้อ ซึ่งครอบคลุมใน 4 ประเด็น ได้แก่ การมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายสาธารณะ การคำนึงถึงผลประโยชน์ของสาธารณะ ความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น และการเสียสละตนเองโดยผู้วิจัยประยุกต์มาจากแนวคิดและตัวชี้วัดของ Perry & Wise (1990)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน คำถามเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ประกอบด้วยคำถามจำนวน 10 ข้อ ซึ่งครอบคลุมใน 5 ประเด็น ได้แก่ ลักษณะของงาน ค่าตอบแทนและสิทธิประโยชน์ ทัศนคติต่อผู้บังคับบัญชา ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน และโอกาสก้าวหน้า/เติบโต โดยผู้วิจัยประยุกต์มาจากแนวคิดและตัวชี้วัดของ Brikend Aziri (2011)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยความผูกพันต่อองค์กร คำถามเกี่ยวกับปัจจัยความผูกพันต่อองค์กร ประกอบด้วยคำถามจำนวน 8 ข้อ ซึ่งครอบคลุมใน 4 ประเด็น ได้แก่ การพูดถึงองค์กรในด้านดี การอยู่กักต่องค์การ ความต้องการที่จะเพิ่มผลผลิต หรือบริการต่อลูกค้าและเพื่อนร่วมงาน และการรับใช้ โดยผู้วิจัยประยุกต์มาจากแนวคิดและตัวชี้วัดของ Strellioff (2003) และ Aon Hewitt (2014)

ส่วนที่ 5 ปัจจัยพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร คำถามเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ประกอบด้วยคำถามจำนวน 10 ข้อ ซึ่งครอบคลุมใน 5 ประเด็น ได้แก่ การให้ความช่วยเหลือ การคำนึงถึงผู้อื่น ความอดทนอดกลั้น ความสำนึกต่อหน้าที่ และการให้ความร่วมมือ โดยผู้วิจัยประยุกต์มาจากแนวคิดและตัวชี้วัดของ Organ (1988)

ส่วนที่ 6 ปัจจัยประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน คำถามเกี่ยวกับปัจจัยประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ประกอบด้วยคำถามจำนวน 8 ข้อ ซึ่งครอบคลุมใน 4 ประเด็น ได้แก่ คุณภาพของงาน ปริมาณงาน เวลาและค่าใช้จ่าย โดยผู้วิจัยประยุกต์มาจากแนวคิดและตัวชี้วัดของ Plowman, Grosvenor & Peterson (1989)

5. ด้านการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้สามารถแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น และการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบคำถามการวิจัย โดยมีแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลและวิธีการทางสถิติ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการใช้รูปแบบสถิติพรรณนา เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล และลักษณะตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยโดยใช้ชุดโปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์สถิติทาง ได้แก่ การหาค่าความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

(Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างประชากร และค่าของตัวแปรสังเกตที่ใช้ในการพัฒนาตัวแบบ เพื่อให้ทราบถึงการแจกแจงของตัวแปร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบคำถามการวิจัย โดยการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมชุดโปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์สถิติทางสังคมศาสตร์ และโปรแกรมสถิติสำหรับการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ และสังคมศาสตร์ ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากร การวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Supamas Angsuchoti, et al., 2011)

ตารางที่ 1 ค่าดัชนีในการพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสิน
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)
χ^2/df	< 2.00 สอดคล้องกลมกลืนดี $2.00 - 5.00$ สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้
CFI (Comparative Fit Index)	≥ 0.95 สอดคล้องกลมกลืนดี $0.90 - 0.95$ สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้
GFI (Goodness of fit Index)	≥ 0.95 สอดคล้องกลมกลืนดี $0.90 - 0.95$ สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้
AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)	≥ 0.95 สอดคล้องกลมกลืนดี $0.90 - 0.95$ สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้
RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	< 0.05 สอดคล้องกลมกลืนดี $0.05 - 0.08$ สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้ $0.08 - 0.10$ สอดคล้องกลมกลืนไม่ค่อยดี > 0.10 สอดคล้องกลมกลืนไม่ดี
SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)	< 0.05 < 0.08
Largest/Smallest Standardized Residual	2.00
Q-Plot	ชันกว่าเส้นในแนวทแยง (Slope > 1.00)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 460 คน การวิเคราะห์สถิติเบื้องต้นกลุ่มตัวอย่างพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 367 คน (ร้อยละ 79.8) ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 192 คน (ร้อยละ 41.6) โดยมากกว่าครึ่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามได้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 322 คน (ร้อยละ 69.8) และมีระยะเวลาการทำงานในองค์กรช่วงเวลา 1-10 ปี จำนวน 222 คน (ร้อยละ 52.5)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความตรงของ

โมเดลการวัดตัวแปร โมเดลการวัดแรงจูงใจบริการสาธารณะ โมเดลการวัดความพึงพอใจในงาน โมเดลการวัดความผูกพันต่อองค์กร โมเดลการวัดพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร และโมเดลการวัดประสิทธิภาพการทำงาน ผลการวิเคราะห์พบว่ามีความสอดคล้องกับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน คือ ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวบ่งชี้ในโมเดลการวัดของแต่ละปัจจัยพฤติกรรมองค์กรต่อประสิทธิภาพการทำงานมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกตัวแปร

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความตรงของโมเดลสำนักการแพทย์

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรสังเกตได้	β	SE	t	ความเที่ยง (R^2)	ตัวแปรแฝงภายใน	ตัวแปรสังเกตได้	β	SE	t	ความเที่ยง (R^2)
PSM	X1	0.557**	0.296	12.231	0.310	JS ($R^2=.813$)	Y1	0.633**	-	-	0.400
	X2	0.663**	0.201	14.366	0.440		Y2	0.398**	0.042	7.366	0.159
	X3	0.703**	0.307	16.287	0.494		Y3	0.559**	0.061	9.331	0.313
	X4	0.775**	0.047	18.707	0.601		Y4	0.455**	0.044	8.276	0.207
							Y5	0.481**	0.046	8.739	0.231
						ENG ($R^2=.622$)	Y6	0.802**	-	-	0.644
							Y7	0.648**	0.044	13.939	0.420
							Y8	0.859**	0.055	19.551	0.737
							Y9	0.891**	0.046	18.150	0.793
						OCB ($R^2=.764$)	Y10	0.849**	-	-	0.721
							Y11	0.813**	0.102	21.491	0.661
							Y12	0.665**	0.189	14.312	0.442
							Y13	0.655**	0.282	16.388	0.429
							Y14	0.827**	0.270	21.678	0.684
						WE ($R^2=.780$)	Y15	0.786**	-	-	0.618
							Y16	0.585**	0.421	13.303	0.342
							Y17	0.750**	0.039	24.223	0.562
							Y18	0.779**	0.045	16.992	0.607

$\chi^2 = 138.364$, $df = 114$, $p = 0.0600$, $\chi^2/df = 1.213$, CFI = 0.999, RMSEA = 0.0216, SRMR = 0.0260

หมายเหตุ: * $p < .05$, ** $p < .01$ และ $|t| > 1.96$ หมายถึง $p < .05$, $|t| > 2.58$ หมายถึง $p < .01$

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรแฝงภายในโมเดล พบว่าพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร (OCB) ส่งผลทางบวกต่อประสิทธิภาพการทำงาน (WE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ .879 สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อบุคลากรการแพทย์มีพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรในระดับสูง ย่อมส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานที่สูงขึ้น ทั้งนี้ แรงจูงใจบริการสาธารณะ (PSM) และความผูกพันต่อองค์กร (ENG) มีอิทธิพลทางตรงต่อ

พฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร (OCB) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยแรงจูงใจบริการสาธารณะ (PSM) มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร (OCB) มากที่สุด มีค่าอิทธิพลเท่ากับ .793 รองลงมา คือ ความผูกพันต่อองค์กร (ENG) มีค่าอิทธิพลเท่ากับ .759 เมื่อพิจารณาผลดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อบุคลากรมีแรงจูงใจบริการสาธารณะ (PSM) และความผูกพันต่อองค์กร (ENG) ในระดับสูง ย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร (OCB) ที่สูงขึ้น (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ค่าสถิติผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยพฤติกรรมองค์กรที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการบริการของข้าราชการในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสังกัดกรุงเทพมหานคร สำนักงานแพทย์ (n=460)

ตัวแปรผล	JS			ENG			OCB			WE		
ตัวแปรเหตุ	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE
PSM	0.901**	-	0.901**	0.789**	0.789**	-	0.874**	0.081	0.793**	0.883**	0.794*	0.090
	(0.071)	-	(0.071)	(0.054)	(0.054)	-	(0.049)	(0.168)	(0.184)	(0.055)	(0.373)	(0.379)
JS	-	-	-	0.875**	-	0.875**	0.090	0.665**	-0.575	0.107	-0.082	0.189
	-	-	-	(0.073)	-	(0.073)	(0.188)	(0.132)	(0.250)	(0.224)	(0.324)	(0.412)
ENG	-	-	-	-	-	-	0.759**	-	0.759**	0.483**	0.668*	-0.184
	-	-	-	-	-	-	(0.142)	-	(0.142)	(0.150)	(0.289)	(0.326)
OCB	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.879**	-	0.879**
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	(0.303)	-	2.902
ค่าสถิติ												
$\chi^2 = 138.364$, df = 114, p = 0.06003, GFI = 0.973, AGFI = 0.941, χ^2 /df = 1.21, CFI = 0.999, RMSEA = 0.0216, SRMR = 0.0260, RMR = 0.414												
ตัวแปร	X1	X2	X3	X4								
R-SQUARE	0.310	0.440	0.494	0.601								
ตัวแปร	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12
ความเที่ยง	0.400	0.159	0.313	0.207	0.231	0.644	0.644	0.737	0.793	0.721	0.661	0.442
ตัวแปร	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18						
ความเที่ยง	0.429	0.684	0.618	0.342	0.562	0.607						
สมการโครงสร้างของตัวแปร			JS	ENG	OCB	WE						
R-SQUARE			0.813	0.622	0.764	0.780						
เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร												
ตัวแปรแฝง			JS	ENG	OCB	WE	PSM					
JS			1.000									
ENG			0.875		1.000							
OCB			0.805		0.882		1.000					
WE			0.816		0.828		0.948		1.000			
PSM			0.901		0.789		0.874		0.883		1.000	

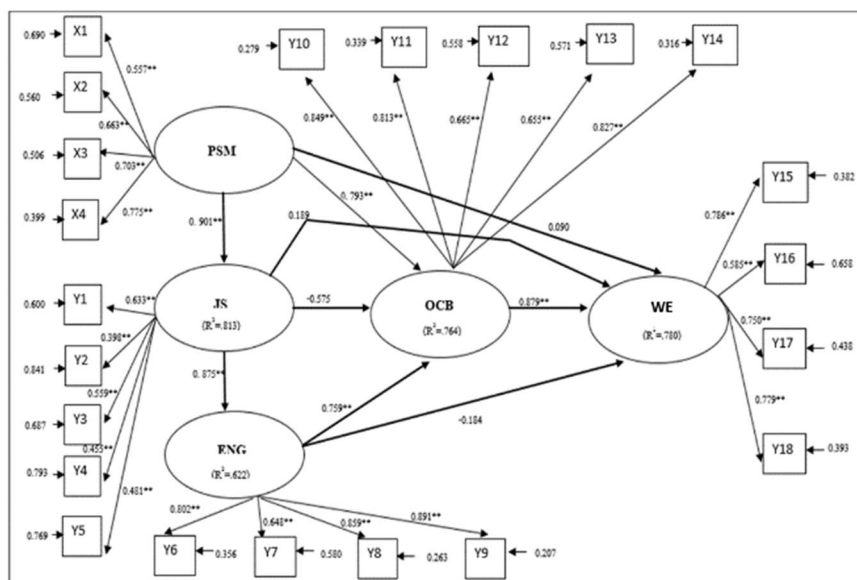
หมายเหตุ: 1. * $p < .05$, ** $p < .01$ และ $|t| > 1.96$ หมายถึง $p < .05$, $|t| > 2.58$ หมายถึง $p < .01$

2. DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect

ในด้านของประสิทธิภาพการทำงาน (WE) ได้รับอิทธิพลทางตรงสูงสุดมาจากพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร (OCB) ทั้งนี้ หากบุคลากรสำนักการแพทย์มีระดับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรสูง จะทำให้มีระดับประสิทธิภาพการทำงานสูงด้วย ในด้านขนาดความสัมพันธ์ พบว่าประสิทธิภาพการทำงาน (WE) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร (OCB) สูงที่สุด (.948) รองลงมาคือ แรงจูงใจบริการสาธารณะ (PSM) (.883) รองลงมาคือ ความ

ผูกพันต่อองค์กร (ENG) (.828) และสุดท้ายคือ ความพึงพอใจในงาน (JS) (.816) ตามลำดับ (ตารางที่ 3)

ตัวแปรทั้งหมดในโมเดล สามารถอธิบายความแปรปรวนประสิทธิภาพการทำงาน (WE) ร้อยละ 78.0 อธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร (OCB) ร้อยละ 76.4 อธิบายความแปรปรวนของความผูกพันต่อองค์กร (ENG) ร้อยละ 62.2 และอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจในงาน (JS) ร้อยละ 81.3



$\chi^2 = 138.364$, $df = 114$, $p = 0.0600$, $\chi^2/df = 1.213$, CFI = 0.999, GFI = 0.973, RMSEA = 0.0216, SRMR = 0.0260

ภาพที่ 2 โมเดลการวิจัยอิทธิพลของประสิทธิภาพการให้บริการสาธารณะที่มีต่อปัจจัยพฤติกรรมองค์กรของบุคลากรทางการแพทย์
สำนักการแพทย์กรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย การวิเคราะห์โมเดลอิทธิพลของประสิทธิภาพการให้บริการสาธารณะที่มีต่อปัจจัยพฤติกรรมองค์กรของบุคลากรทางการแพทย์ สำนักการแพทย์กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลการวิเคราะห์พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ คือ $\chi^2 = 138.364$, $df = 114$, $p = 0.0600$, $\chi^2/df = 1.213$, CFI = 0.999, GFI = 0.973, RMSEA = 0.0216, SRMR = 0.0260 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลักที่ว่า

โมเดลตามทฤษฎีมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หรือโมเดลมีความตรง

ในด้านขนาดความสัมพันธ์ พบว่า ประสิทธิภาพการทำงาน (WE) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร (OCB) สูงที่สุด (.948) รองลงมาคือ แรงจูงใจบริการสาธารณะ (PSM) (.883) รองลงมาคือ ความผูกพันต่อองค์กร (ENG) (.828) และสุดท้ายคือ ความพึงพอใจในงาน (JS) (.816) ตามลำดับ ดังนั้นโมเดลอิทธิพลของประสิทธิภาพการให้บริการสาธารณะที่มีต่อปัจจัยพฤติกรรมองค์กรของบุคลากรทางการแพทย์

สำนักการแพทย์กรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายความแปรปรวนประสิทธิภาพการทำงาน (WE) ร้อยละ 78.0 อธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร (OCB) ร้อยละ 76.4 อธิบายความแปรปรวนของความผูกพันต่อองค์กร (ENG) ร้อยละ 62.2 และอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจในงาน (JS) ร้อยละ 81.3

อภิปรายผล

ผลการวิจัยประสิทธิภาพการทำงานได้รับอิทธิพลทางตรงสูงสุดมาจากพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยจำนวนมากที่ได้ศึกษาพบว่าพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรช่วยเพิ่มผลผลิตขององค์กรภาครัฐ เดิมเต็มช่องว่างในกระบวนการที่ภาครัฐไม่สามารถดำเนินการได้ด้วยข้อจำกัดต่างๆ อีกทั้ง ยังเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการสาธารณะที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ (Pandey et al., 2008; Organ, 1997; Shim and Faerman, 2015) และไม่เพียงแต่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ยังส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ความพึงพอใจในงาน (Appalayya, 2013) อีกทั้ง สามารถส่งมอบการบริการสาธารณะที่มีประสิทธิภาพที่สูงขึ้น (Shim and Faerman, 2015) สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Chelagat et al., 2015) ซึ่งพบว่า ปัจจัยพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากร โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน 2 ด้าน คือ ด้านการให้ความช่วยเหลือ และด้านการคำนึงถึงผู้อื่น และสามารถทำนายผลประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรได้สูงถึง 83.5% ($R^2=0.835$) ซึ่งเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่าสำนักการแพทย์ มีค่า R^2 ในด้านการให้ความช่วยเหลือสูงที่สุดในปัจจัยพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรสามารถทำนายผลประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากร 72.1% ($R^2 \text{ squared} = 0.721$)

ในด้านแรงจูงใจบริการสาธารณะเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในบริบทของบุคลากรภาครัฐ ก่อให้เกิดความ

เป็นอยู่ที่ดีของสังคม ถือเป็นความตระหนักต่อความรับผิดชอบส่วนบุคคลที่มีต่อการให้บริการสาธารณะ (Liu, et al., 2018; Moynihan & Pandey, 2008; Perry et al., 1990) โดยผลการวิจัยในครั้งนี้มีสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sangmook Kim (2006) ซึ่งพบว่า แรงจูงใจบริการสาธารณะมีความสัมพันธ์และสนับสนุนให้เกิดพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรและความผูกพันต่อองค์กร

ผลการวิจัยในด้านแรงจูงใจบริการสาธารณะ ถือได้ว่าเป็นยืนยันแนวคิดของ Perry และ Wise ว่าประสิทธิภาพรายบุคคลพัฒนาขึ้นจากการเพิ่มขึ้นของแรงจูงใจบริการสาธารณะ และหากไม่ได้รับการสนับสนุนในด้านแรงจูงใจบริการสาธารณะ ย่อมส่งผลกระทบต่อให้บริการสาธารณะแก่ประชาชน ส่งผลเสียต่อองค์กรผู้ปฏิบัติงานขาดความมุ่งมั่นและต้องการลาออก Frestre & Garrouste (2008) ขาดแรงจูงใจในการพัฒนาในทักษะการทำงาน ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน (Wegge, J. et al., 2006)

ดังนั้น แรงจูงใจบริการสาธารณะ นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญต่อการบริหารองค์กร สามารถช่วยสร้างเสริมผลงาน ทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ช่วยพัฒนาความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมใหม่ ลดความขัดแย้งในองค์กร ส่งเสริมให้เกิดความผาสุกของบุคลากร ช่วยให้องค์กรเจริญก้าวหน้าและพัฒนาได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน (Page & Vella-Brodrick, 2008) มีจุดมุ่งหมายในการทำสิ่งที่ดีแก่ผู้อื่น ตลอดจนการเสริมสร้างสังคมให้อยู่ดีมีสุข (Perry & Hondeghem, 2008) ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kazimoto (2016) ในเรื่องความผูกพันต่อองค์กรมีความสัมพันธ์ต่อผลการดำเนินงานขององค์กร และงานวิจัยของ Owor (2016) ที่พบว่า ความผูกพันต่อองค์กรและพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในด้านความพึงพอใจในงาน กล่าวได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการปฏิบัติงาน ส่งผลให้เกิดการเสียสละ อุทิศร่างกาย แรงใจ และสติปัญญาในการทำงาน แต่ในทางตรงกันข้าม หากรู้สึก หรือมีทัศนคติต่อการ

ปฏิบัติงานในทางลบ หรือไม่พึงพอใจ ย่อมก่อให้เกิดการขาดความกระตือรือร้นและขาดความรับผิดชอบต่องาน (Christen et al., 2006 อ้างถึงใน Brikend Aziri, 2011) เมื่อบุคลากรในองค์กรภาครัฐเกิดความพึงพอใจในงาน ย่อมส่งผลต่อประสิทธิภาพทั้งในระดับบุคคลและองค์การ (Kim, 2004) โดยผลการวิจัยครั้งนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Robbins & Judge, 2015) ที่ศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในงานส่งผล หรือมีความสัมพันธ์กับ ประสิทธิภาพการทำงาน และหากบุคลากรมีความพึงพอใจในงานสูงย่อมส่งผลต่อประสิทธิภาพขององค์การที่สูงขึ้น และงานวิจัยของ Schneider and Vaught (1993) ที่ศึกษาพบว่าบุคลากรภาครัฐมีความพึงพอใจมากกว่าภาคเอกชน เนื่องจากลักษณะการทำงานของภาครัฐส่งผลต่อประชาชน รวมถึงงานวิจัยของ Qasim, Cheema & Syed (2012) ซึ่งพบว่า ความพึงพอใจในงานช่วยสนับสนุนให้นำไปสู่การบรรลุประสิทธิภาพและมาตรฐานขององค์การ

แนวทางสำคัญในการพัฒนาให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน จำเป็นอย่างยิ่งที่สำนักการแพทย์ กรุงเทพมหานคร ควรสนับสนุนด้านการเสริมสร้างพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ เพื่อส่งผลทางบวกต่อประสิทธิภาพการทำงาน โดยดำเนินการใน 3 แนวทาง ได้แก่

1. การสนับสนุน ให้ความช่วยเหลือ หรืออำนวยความสะดวกในการทำงาน เพื่อเป็นการส่งเสริมให้เกิดการบริการที่มีประสิทธิภาพ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่องค์กรควรมีรูปแบบ หรือวิธีการ เพื่อให้เกิดการช่วยเหลือซึ่งกันและกันในด้านการทำงานบริการ ทั้งในลักษณะของเพื่อนร่วมงาน และผู้บังคับบัญชากับผู้บังคับบัญชา

2. ส่งเสริมให้เกิดการสอนงานภายในองค์กร ให้กับบุคลากรขององค์กร ประสพการณ์ในการทำงาน ด้านการให้บริการถือเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้น การสอนงานภายในองค์กรจากรุ่นสู่รุ่น จึงนับได้ว่าเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญ จึงควรมีการกระบวนกรสอนงานที่เป็นรูปแบบ มีระบบ และสามารถดำเนินการได้อย่างต่อเนื่อง

3. การให้กำลังใจและให้การสนับสนุนการทำงาน เมื่อประสบปัญหา งานบริการประชาชนเป็นงานที่บุคลากรทุกส่วนภายในองค์กรมีส่วนสำคัญ การช่วยเหลือซึ่งกันและกันภายในองค์กร เป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลให้การทำงานมีประสิทธิภาพ แม้ว่าในบางครั้ง การช่วยเหลือดังกล่าวจะไม่ได้ถือเป็นภาระหน้าที่ หรือความรับผิดชอบโดยตรง แต่เพื่อให้ภาพรวมขององค์กรประสบผลสำเร็จ จำเป็นที่ทุกฝ่ายขององค์กรควรร่วมแรงร่วมใจ และช่วยเหลือกัน

References

- Angsutchoti, S., Vichitwanna, S. & Phinyophanuwat, R. (2011). *Statistical analysis for research in social sciences and behavioral science: techniques using LISREL program. 3rd edition*. Bangkok: Charoen Dee stable printing. [in Thai]
- Aon Hewitt. (2014). *Trends in global employee engagement*. Retrieved from <https://www.aon.com/attachments/human-capital-consulting/2014-trends-in-global-employee-engagement-report.pdf>
- Aon Hewitt. (2017). *Trends in Global Employee Engagement*. Retrieved from <https://www.aonhewitt.com.au/Home/Resources/Reports-and-research/2017-Trends-in-Global-Employee-Engagement-report>
- Appalayya, M., R Rao. (2013). Is social networking detrimental to individual performance and organizational citizenship behavior. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(1), 816-833.

- Aziri, B. (2011). Job satisfaction: A literature review. *Management research and practice*, 3(4), 77-86.
- Chelagat, L. J., Chepkwony, P. K., & Kemboi, A. (2015). Effect of Organizational Citizenship Behavior on Employee Performance in Banking Sector, Nairobi County, Kenya. *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 5(4). 55-61.
- Ford, M. T., Cerasoli, C. P., Higgins, J. A., & Decesare, A. L. (2011). Relationships between psychological, physical, and behavioural health and work performance: A review and meta-analysis. *Work & Stress*, 25(3), 185-204. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/02678373.2011.609035>
- Frestre, A., & Garrouste, P. (2008). Motivation, Incentives and Performance in the Public Sector. *International Journal of Business and Management*, 12(12), 29
- Heinrichs D., Krellenberg K., Hansjürgens B. (2012). *Introduction: Megacities in Latin America as Risk Habitat*. In: Heinrichs D., Krellenberg K., Hansjürgens B., Martínez F. (eds) *Risk Habitat Megacity*. Berlin: Springer, 3-17. Retrieved from https://doi.org/10.1007/978-3-642-11544-8_1
- Intarakamhang, U., Kijthorntham, W., & Peungposop, N. (2017). Causal Model of Work Behaviors in the Narcotics Control Board, Thailand. *The Journal of Behavioral Science*, 12(2), 107–121.
- Kazimoto, P. (2016). Employee Engagement and Organizational Performance of Retail Enterprises. *American Journal of Industrial and Business Management*, 6(4), 516-525.
- Kim S. (2004). Individual-Level Factors and Organizational Performance in Government Organizations. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 15 (2), 245–261, <https://doi.org/10.1093/jopart/mui013>
- Kim, S.M. (2006). Public Service Motivation and Organizational Citizenship Behavior in Korea. *International Journal of Manpower*, 27(8), 722-740.
- Liu, B., Perry, J. L, Tan, X., & Zhou, X. (2018). A Cross-Level Holistic Model of Public Service Motivation. *International Public Management Journal*, 21(5), 703-728.
- Moynihan, D., & Pandey., S. (2007). "The Role of Organizations in Fostering Public Service Motivation." *Public Administration Review*, 67(1), 40–53. Retrieved from <https://doi.org/10.1111/j.1540-6210.2006.00695.x>
- Muterera, J., Hemsworth, D., Baregheh, A., & Garcia-Rivera, B. R. (2016). The Leader–Follower Dyad: The Link Between Leader and Follower Perceptions of Transformational Leadership and Its Impact on Job Satisfaction and Organizational Performance. *International Public Management Journal*, 21(1), 131-162. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/10967494.2015.1106993>.
- Nuchudom, C., Fongsuwan, W., & Trimetsoon, J. (2014). Analysis of Bangkok's Metropolitan Administration (BMA) District Offices Using a Structural Equation Model. *Research Journal of Business Management*, 8(3), 230-241. Retrieved from <https://doi.org/10.3923/rjbm.2014.230.241>.

- Organ, D. W. (1988). *Organizational citizenship behavior: The good soldier syndrome*. MA: Lexington Books.
- Owor, J. Jakisa. (2016). Human resource management practices, employee engagement and organizational citizenship behaviours (ocb) in selected firms in Uganda. *African Journal of Business Management*, 10(1), 1-12. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/301508905>
- Page, K.M., Vella-Brodrick, D.A., (2008). The 'What', 'Why' and 'How' of Employee Well-Being. A New Model, *Social Indicator Research*, 90, 441-458.
- Pandey. S. K., Wright, B.E., & Moynihan, D. P. (2008). Public Service Motivation and Interpersonal Citizenship Behavior: Testing a Preliminary Model. *International Public Management Journal*, 11(1), 89-108.
- Perry, J. L. & A. Hondeghem. (2008). *Motivation in Public Management : The Call of Public Service*. Oxford: Oxford University Press.
- Organ, D. W. (1997). Organizational Citizenship Behavior: It's Construct Clean-Up Time. *Human Performance*, 10(2), 85-97.
- Perry, J. L., & Vandenberg, W. (2015). Public Service Motivation Research: Achievements, Challenges, and Future Directions. *Public Administration Review*, 75(5), 692-699. Retrieved from <https://doi:10.1111/puar.12430>
- Perry, J. L., & Wise, L. R. (1990). The Motivational Bases of Public Service. *Public Administration Review*, 50(3), 367-373. Retrieved from <https://doi:10.2307/976618>
- Pitaktesombati, P., Wattanasin, J., & Panyasiri, C. (2009). *Job Satisfaction and Organization Engagement: Meaning, Theory, Research Methods, Measurement, and Research*. Bangkok: Sematham. [in Thai]
- Plowman, E. Grosvenor & Peterson, E. (1989). *Business Organization and Management*. Illinois: Irwin.
- Qasim, S., Cheema, F.A., & Syed, N.A. (2012). Exploring factors affecting employees' job satisfaction at work. *Journal of Management and Social Sciences*. 8, 31-39.
- Robbins, S. P. & Judge, T. A. (2015). *Organizational Behavior* (16th Edition). London: Pearson.
- Schneider, D.S., & Vaught, B. (1993). A Comparison of Job Satisfaction between Public and Private. *Public Administration Quarterly*, 17(1), 68.
- Shim, D. C., & Faerman, S. (2015). Government Employees' Organizational Citizenship Behavior: The Impacts of Public Service Motivation, Organizational Identification, and Subjective OCB Norms. *International Public Management Journal*, 20(4), 531-559. <https://doi:10.1080/10967494.2015.1037943>.
- Simon, H. A. (1960). *The new science of management decision*. New York: Harper.
- Strellioff, W. K. (2003). *Engaged Employees*. Retrieved from <http://bcauditor.com/PUBS/2002-03/Report1/sec2.htm> UTH

- Taylor, J. (2008). Organizational Influences, Public Service Motivation and Work Outcomes: An Australian Study. *International Public Management Journal*, 11(1), 67-88.
Retrieved from <https://doi:10.1080/10967490801887921>
- Wegge, J., Van Dick, R., Fisher, G. K., Wecking, C., & Moltzen, K. (2006). Work motivation, organizational identification, and well-being in call centre work. *Work & Stress*, 20(1), 60–83. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/02678370600655553>
- Witzel, M. (2002). A Short History of Efficiency. *Business Strategy Review*, 13(4), 38-47.
- Wright, B. E., & Davis, B. S. (2016). Job Satisfaction in The Public Sector. *The American Review of Public Administration*, 33(1), 70-90.
Retrieved from <https://doi:10.1177/027507400225025>

รูปแบบการจัดการการตลาดกีฬาของผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม
ที่อุปถัมภ์ด้านกีฬาท่ามกลางภาวะวิกฤตโควิด-19

A MODEL OF SPORTS MARKETING MANAGEMENT OF BEVERAGE INDUSTRY
ENTREPRENEURS IN SPORTS SPONSORSHIP UNDER COVID-19 CRISIS

ชนุรักษ์ แซ่ย่าง¹

Chanurak Saeyang*

ปริญ ลักษิตามาศ²

Prin Laksitamas

สิวารัตน์ โคบายาชิ³

Siwarat Kobayashi

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพัฒนาและตรวจสอบความตรงของรูปแบบการจัดการการตลาดกีฬาของผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่อุปถัมภ์ด้านกีฬาท่ามกลางภาวะวิกฤตโควิด-19 เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมเครื่องดื่มในประเทศไทย ณ สิ้นเดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 จำนวนทั้งสิ้น 1,069 แห่ง ขนาดตัวอย่างใช้จริง 540 แห่ง จากการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็นแบบชั้นภูมิและแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นแบบการสุ่มตามความสะดวก ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบการจัดการการตลาดกีฬาของผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่อุปถัมภ์ด้านกีฬาท่ามกลางภาวะวิกฤตโควิด-19 พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ประกอบด้วย 27 ตัวชี้วัดใน 9 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 ปัจจัยประสิทธิภาพการอุปถัมภ์ องค์ประกอบที่ 2 ปัจจัยการมีส่วนร่วมในตราสินค้า องค์ประกอบที่ 3 ปัจจัยการส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้า องค์ประกอบที่ 4 ปัจจัยนักกีฬา องค์ประกอบที่ 5 ปัจจัยสโมสร องค์ประกอบที่ 6 ปัจจัยกิจกรรม องค์ประกอบที่ 7 ปัจจัยช่องทางสื่อสาร องค์ประกอบที่ 8 ปัจจัยการอำนวยความสะดวก และ องค์ประกอบที่ 9 ปัจจัยการกำกับดูแลขององค์กร ซึ่งในแต่ละองค์ประกอบต่างมีความเที่ยงตรงเชิงเหมือน เนื่องจากค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างผ่านเกณฑ์มากกว่า 0.60 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบผ่านเกณฑ์ 0.30 ขึ้นไปด้วย

คำสำคัญ: การจัดการการตลาดกีฬา ภาวะวิกฤตโควิด-19 อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม

Abstract

The research was aimed at studying developing and checking validity of for indicators sports marketing management of beverage industry entrepreneurs in sports sponsorship under Covid-19 crisis. The questionnaire was constructed as a research tool to collect data on a total of 1,069 beverages, with an

¹ผู้นิพนธ์ประสานงาน หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม อีเมล: mark1@siam.edu

* Corresponding Author, Doctor of Business Administration Program in Marketing, Siam University, E-mail: mark1@siam.edu

^{2,3} หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม อีเมล: prinsiam@gmail.com

Doctor of Business Administration Program in Marketing, Siam University, E-mail: prinsiam@gmail.com

วันที่รับบทความ (Received date): 23 October 2521 วันที่แก้ไขแล้วเสร็จ (Revised date): 10 November 2022

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted date): 13 December 2022

actual sample size of 540 beverage industry entrepreneurs in Thailand at the end of December 2020, from hierarchical probabilistic random sampling with stratified pattern and non-probabilistic convenience sampling. The research finding indicated that the model of sports marketing management of beverage industry entrepreneurs in sports sponsorship under Covid-19 crisis was developed with empirical data, consisting of 27 indicators in 9 factor components as factor 1: sponsorship support efficiency, factor 2: brand engagement, factor 3: brand image enhancement, factor 4: athlete, factor 5: fan club, factor 6: activity, factor 7: channel of communication, factor 8: convenience and factor 9: organization governing. Each factor had its convergent validity because the construct reliability was more than 0.60 and the factor loading was also over 0.30.

Keywords: Sport Marketing Management, Covid-19 Crisis, Beverage Industry

บทนำ

ประเทศไทยได้ประกาศให้โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) เป็นโรคติดต่ออันตราย โดยมียอดผู้ติดเชื้อในไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องรัฐบาลได้เล็งเห็นถึงสถานการณ์ที่อาจจะลุกลามและควบคุมได้ยาก จึงได้ดำเนินการตั้งศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อ COVID-19 (The Centre for the Covid-19 Situation Administration, 2020) เพื่อให้เป็นศูนย์กลางในการบริหารและจัดการวิกฤติ Covid-19 ต่อมาวันที่ 21 มีนาคม พ.ศ.2563 ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ประกาศปิดห้างและพื้นที่เสี่ยงทั่วกรุงเทพฯ โดยเปิดเฉพาะส่วนที่ต้องใช้ในการอุปโภคบริโภคเท่านั้น ส่งผลให้หลายธุรกิจต้องปิดร้านและลูกจ้างในร้านต่างๆ ได้เดินทางกลับต่างจังหวัดทำให้ยอดผู้ติดเชื้อกระจายไปยังหลายพื้นที่ของประเทศซึ่งสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 นี้ จะสิ้นสุดลงเมื่อประชาชนได้รับวัคซีนป้องกันโรคหรือประชาชนมีการติดเชื้อและฟื้นฟูร่างกายด้วยตัวเองจนมีภูมิคุ้มกันต่อเชื้อ ซึ่งวิธีนี้ต้องยอมให้ประชาชนติดเชื้อจำนวนมากจนเกิดเป็นภูมิคุ้มกันหมู่ (Herd Immunity) และเมื่อพิจารณาจากสถานการณ์ Covid-19 ของไทยซึ่งใช้มาตรการระยะห่างระหว่างบุคคล (Social Distancing) (Department of Disease Control of Thailand, 2020) และชะลอการติดเชื้อให้นานที่สุด ดังนั้นประเทศไทยจะต้องอยู่กับภาวะโรคระบาดนี้จนกว่าประชาชนจะมีวัคซีนป้องกัน โดยคาดการณ์ว่าอย่างเร็วที่สุดน่าจะได้ในช่วงกลางปี พ.ศ.2564 ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมในการป้องกันตนเองเพื่อให้มีชีวิตรอดด้วยการ

ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมดำรงชีวิตที่ผิดไปจากวิถีเดิมๆ อีกทั้งยังส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคม สภาพแวดล้อมของโลกและของไทย จนเกิดคำใหม่ในสังคมไทยที่รู้จักกัน คือ New Normal หรือความปกติใหม่ ฐานวิถีชีวิตใหม่ เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างใหม่ที่แตกต่างจากอดีตอันเนื่องมาจากมีบางสิ่งมากระทบจนแบบแผนและแนวทางปฏิบัติที่คนในสังคมคุ้นเคยอย่างเป็นปกติและเคยคาดหวังล่วงหน้าได้ต้องเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีใหม่ภายใต้หลักมาตรฐานใหม่ที่ไม่คุ้นเคย (Office of Small and Medium Enterprise Promotion, 2021) อย่างไรก็ตามการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนและการพัฒนาสังคม การออกกำลังกาย เล่นกีฬายังมีส่วนสำคัญ และจำเป็นทำให้ประชาชนมีสุขภาพที่ดี เกิดภูมิคุ้มกันโรคได้ถึงแม้ว่าจะได้รับเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือได้รับการฉีดวัคซีนแล้วก็ตาม อีกทั้งกีฬายังช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีสามารถซึมซับคุณค่าทางด้านคุณธรรม ความซื่อสัตย์ ยุติธรรม การทำงานเป็นทีม ความอดทน ความกล้าหาญ และความสมัคสมานสามัคคี การมีน้ำใจนักกีฬา รวมถึงคุณสมบัติอื่นๆ ที่ตั้งงามในสังคมไทย นอกจากนี้กีฬายังสร้างรายได้ เกิดการสร้างงานทางตรง เช่น โค้ช นักกีฬา ผู้จัดการแข่งขัน และการสร้างงานทางอ้อม เช่น ผู้สื่อข่าว นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ทำรายได้ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับกีฬา เป็นอุตสาหกรรมกีฬารายใหญ่ เช่น อุปกรณ์กีฬาเสื้อผ้ากีฬา การจำหน่ายของที่ระลึกและสินค้าอื่นๆ รวมทั้งสินค้าอุปโภคบริโภค เครื่องดื่มต่างๆ เป็นต้น นำมาซึ่งรายได้และภาพลักษณ์ของประเทศ ประกอบกับเป็นการกระตุ้นให้เยาวชนของชาติหันมาให้ความสำคัญ กับการออก

กำลังกายและเล่นกีฬาเพื่อแก้ปัญหาต่างๆ ของสังคม ในปัจจุบันได้ (Kwanboonchan, 2008) ที่ผ่านมาการแข่งขันกีฬาดังๆ ประเทศไทยมีการจัดเกือบตลอดทั้งปี สื่อมวลชนทุกแขนงให้ความสนใจ มีการประชาสัมพันธ์ สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ และสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ บน Youtube, Facebook, Line, Instagram เป็นต้น มีการถ่ายทอดสดออกอากาศช่วยกระตุ้น ให้ผู้ชมทั่วโลกได้รู้จักกีฬาต่างๆ ที่สนใจมากขึ้นขยายเป็นวงกว้าง ในมุมมองของนักการตลาดพบว่า การทำการตลาดกีฬา (Sport Marketing) มักนิยมทำในรูปแบบการจัดการตลาดกีฬา (Sport Marketing Management) คือการเข้าไปให้การอุปถัมภ์หรือสนับสนุนการตลาดกีฬาหรือการจัดการแข่งขันกีฬาแต่ละประเภท นับว่าเป็นเครื่องมือสำคัญทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์เช่นเดียวกัน (Richard, William & McCarthy, 2008) ซึ่งการเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมเป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ให้การอุปถัมภ์ซึ่งเป็นเจ้าของตราสินค้ากับผู้รับการอุปถัมภ์ เช่น การจัดแข่งขันกีฬาโดยการให้ในรูปแบบของค่าตอบแทนกับการเข้าไป มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่เข้าไปเป็นผู้อุปถัมภ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Pongkittiwiboon, 2007) การเป็นผู้อุปถัมภ์เมื่อเป็นเช่นนี้แล้วสรุปว่าการเป็นผู้อุปถัมภ์ในการจัดการการตลาดกีฬาของผู้ให้การอุปถัมภ์ที่ผ่านมามักจะอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มเป็นส่วนใหญ่ จนทำให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ซึ่งรูปแบบการจัดการการตลาดกีฬาจะมีทั้งในมิติด้านประสิทธิภาพการอุปถัมภ์ การมีส่วนร่วมในตราสินค้า การส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้า นักกีฬา สโมสร กิจกรรม ช่องทางสื่อสาร การอำนวยความสะดวก และการกำกับดูแลขององค์กร โดยจะต้องมีการพัฒนาเป็นกระบวนการที่สามารถประเมินและรายงานผลให้มีความโปร่งใสแก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้ รวมถึงสามารถนำผลการประเมินที่ได้ไปใช้ให้เป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมอื่นระหว่างและหลังสถานการณ์โควิด-19

การตลาดเชิงกิจกรรมต่างก็เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ใช้เพื่อการสนับสนุนตราสินค้าหรือองค์กร กล่าวถึงหลักในการเลือกเป็นผู้อุปถัมภ์ นักการตลาดจึงควรพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมาย ทั้งผู้ชมในสนาม นักกีฬา ผู้จัดการแข่งขัน และสโมสรภายใต้การกำกับดูแลจากองค์กรที่เกี่ยวข้อง กิจกรรมที่องค์กรจะเข้าไปอุปถัมภ์ควรเป็นกลุ่มเป้าหมายเดียวกับกับองค์กรเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้น (Brand Image Reinforcement) คือภาพรวมกิจกรรมต้องสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า สามารถขยายขอบเขตของการสนับสนุน มีกิจกรรมต่อเนื่องที่สามารถเผยแพร่ตราสินค้าได้อีกหรือไม่ การอำนวยความสะดวก และการสร้างช่องทางสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้เกิดการรับรู้มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหรือองค์กรอุปถัมภ์และส่งผลไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคตามที่ต้องการ การมีส่วนร่วมของตราสินค้า (Brand Involvement) พิจารณาว่าการสนับสนุนนั้น องค์กรจะได้รับสิทธิพิเศษมากน้อยแค่ไหนและควรสนับสนุนกีฬาประเภทใดที่กำลังอยู่ในกระแสนิยม (Cornwell & Kwon, 2020) รวมถึงการประเมินประสิทธิภาพการอุปถัมภ์ มีความเหมาะสมคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปหรือไม่ (Duncan & Dempesy, 2005)

วัตถุประสงค์การวิจัย

พัฒนาและตรวจสอบความตรงของรูปแบบการจัดการการตลาดกีฬาของผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่อุปถัมภ์ด้านกีฬาท่ามกลางภาวะวิกฤตโควิด-19

บททวนวรรณกรรม

แนวคิดการจัดการการตลาดกีฬา (Sport Marketing Management: SMM) เป็นการรวบรวมบุคลากร วัสดุ เทคโนโลยี และแหล่งการเงินที่ต้องใช้เพื่อให้องค์กรกีฬาบรรลุเป้าหมายทางการตลาดได้ โดยต้องคำนึงถึงความเหมาะสม ความคุ้มค่าและทรัพยากรให้เกิดประโยชน์อย่างเต็มที่และผลที่ได้ควรอธิบายให้เห็นได้อย่างเป็นรูปธรรม อีกทั้งการจัดการการตลาดกีฬาจะถูกใช้ในวัตถุประสงค์เพื่อต้องการเพิ่มยอดขาย เพิ่มความภักดีแก่บุคลากรในองค์กร การสร้างภาพพจน์และอิทธิพลให้กับตราสินค้า จึงจัดได้ว่าเป็นเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรรูปแบบหนึ่ง เพื่อ

บรรจุเป้าหมายที่กำหนดไว้ รวมถึงเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายจดจำตราสินค้าและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ อันประกอบด้วย (Richard, et al., 2008; Cornwell, Lipp & Purkis, 2016)

1. ปัจจัยประสิทธิภาพการอุปถัมภ์ พิจารณาถึงความเหมาะสมคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปหรือลงทุนไป รวมถึงระยะเวลา ค่าเสียโอกาส ค่าเสื่อมราคาที่ยเสียไป รวมถึงการลดต้นทุนของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ด้วย (Duncan & Dempesy, 2005)

2. ปัจจัยการมีส่วนร่วมในตราสินค้า พิจารณาว่าการสนับสนุนนั้นองค์กรจะได้รับสิทธิพิเศษมากน้อยแค่ไหน เช่น ของที่ระลึกที่ปรากฏรูปนักกีฬาระดับชาติ เสื้อผ้ารุ่นพิเศษ (Limited Edition) เพื่อสร้างความโดดเด่นและความแตกต่างให้ผู้สนับสนุน (Bernard, Stephen & William, 2014)

3. ปัจจัยการส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้า ภาพรวมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับรายการแข่งขันที่ใหญ่เป็นที่รู้จัก ช่องทางการสื่อสารครบวงจร ความเป็นมืออาชีพของผู้จัดต้องสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Chanavat, Martinent & Ferrand, 2010; Wakefield, Wakefield & Keller, 2020)

4. ปัจจัยนักกีฬา เป็นแบบการจัดการโดยใช้นักกีฬาเป็นคนสื่อสาร โดยเจ้าของผลิตภัณฑ์ให้การสนับสนุนจะให้นักกีฬาทำการนำเสนอสินค้าและแสดงภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นๆ การใช้นักกีฬาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ควรมีพฤติกรรมที่ดีเหมาะสมและมีภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ และความชื่นชอบของตราสินค้า อีกทั้งยังสามารถเพิ่มฐานความนิยมในกลุ่มผู้ชื่นชอบนักกีฬาดังกล่าว ให้อาสาใจในตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนได้ (Duncan & Dempesy, 2005)

5. ปัจจัยสโมสร เป็นการสนับสนุนทีมหรือสโมสรต่างๆ ซึ่งแตกต่างจากรูปแบบแรก เนื่องจากการสนับสนุนทีมหรือสโมสนั้น จะมีความชื่นชอบ ความหลงใหล คลั่งไคล้ระหว่างคนกับทีมหรือสโมสร และรวมไปถึงความจงรักภักดีต่อทีมหรือสโมสร ซึ่งแตกต่างกันออกไปในแต่ละคน ภูมิภาค และท้องถิ่น โดยสิ่งที่มีให้ การสนับสนุนสโมสรจะได้รับ คือมีความได้เปรียบด้าน

ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และการจดจำของผู้ชมการแข่งขัน (Hakala, 2015)

6. ปัจจัยกิจกรรม รูปแบบการจัดการคล้ายๆ กับการทำการตลาดกิจกรรม (Event Marketing) จากการจัดกิจกรรมต่างๆ โดยองค์กรที่ให้การสนับสนุน จะได้รับความสนใจ ตลอดจนสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า เช่น ไปรษณีย์ไทยให้ทายผลฟุตบอลโลกผ่าน การซื้อไปรษณียบัตร เพื่อลุ้นรับรางวัล หรือการเล่นเกมชิงรางวัล ออกบูทประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นความสนใจ สื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความประทับใจ และสามารถจดจำตราสินค้าผ่านการทำกิจกรรมนั้นๆ ได้ (Wiedmann, Labenz, Haase & Hennigs, 2018)

7. ปัจจัยช่องทางสื่อสาร รูปแบบการจัดการ โดยองค์กรที่ทำการสนับสนุนได้ทำการโฆษณาระหว่างที่กีฬานั้นทำการแข่งขันหรือช่วงเวลาที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขัน อาจมีการสื่อสารตราสินค้าผ่านทางรูปแบบเสื้อของนักกีฬา การใช้โลโก้หรือตราสินค้าผ่านการถ่ายทอดการแข่งขัน โดยจะต้องมีการออกแบบให้มีความเหมาะสม ไม่มากเกินไปจนทำให้ผู้ชมการแข่งขันรู้สึกอึดอัด หรือไม่ทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า (Beyond Sport, 2014; Cobbs, Jensen & Tyler, 2021)

8. ปัจจัยการอำนวยความสะดวก การสื่อสารทางการตลาดขององค์กรธุรกิจผ่านทาง การสนับสนุน สิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดการแข่งขันของแต่ละสโมสรที่ลงทำการแข่งขันกีฬา รวมถึงการให้สิทธิในการใช้ชื่อ (Naming Right) โดยให้องค์กรผู้ให้การสนับสนุนใช้ชื่อขององค์กรหรือผลิตภัณฑ์มาแทนในตัวของสถานที่หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ (Oliver, 2014)

9. ปัจจัยการกำกับดูแลขององค์กร เป็นการให้การสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล ได้มีการจัดการแข่งขันในกีฬาประเภทต่างๆ โดยองค์กรที่ได้รับการสนับสนุนจะได้รับผลตอบแทนบางอย่างแล้วแต่จะตกลงกัน จากการเป็นผู้สนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กร อาจเป็นสิทธิการใช้ตราสินค้าเพื่อใช้ในการนำเสนอหน่วยงานหรือองค์กรของตนเอง (Antti, 2015)

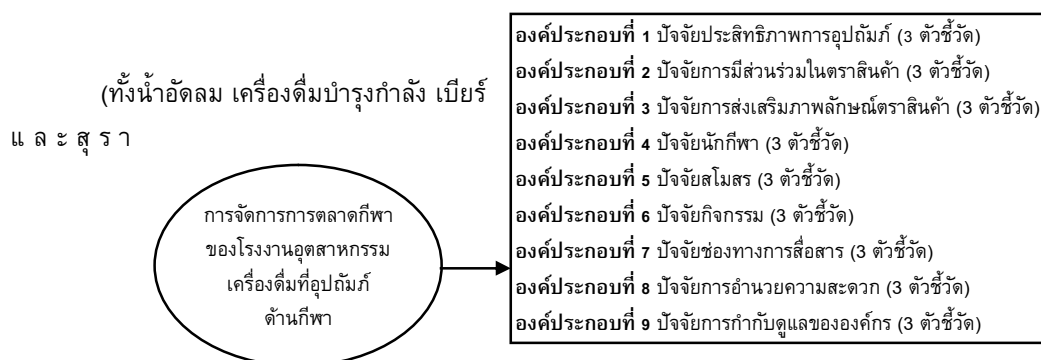
อุตสาหกรรมเครื่องดื่มในประเทศไทย มีความหลากหลายทั้งในด้านการผลิตและการบริโภค และเกี่ยวเนื่องกับอุตสาหกรรมสนับสนุนต่างๆ อาทิ วัตถุดิบ (โดยเฉพาะน้ำตาล) และบรรจุภัณฑ์ทำให้ประเทศไทย

สามารถผลิตเครื่องดีมนานาชนิดสนองความต้องการบริโภคในประเทศได้เพียงพอ มีการนำเข้าเฉพาะเครื่องดีมนั้นที่มีราคาแพงบางประเภท อาทิ ไวน์ วิสกี้ นอกจากนี้ไทยยังสามารถส่งออกคิดเป็นประมาณร้อยละ 10 ของปริมาณผลผลิตทั้งหมด ทั้งนี้ในปี พ.ศ. 2560 อุตสาหกรรมเครื่องดีมในไทยมีโรงงานที่จดทะเบียนกับกรมโรงงานอุตสาหกรรม จำนวน 775 แห่ง แบ่งเป็น 1) โรงงานเครื่องดีมไม่มีแอลกอฮอล์ 680 แห่ง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 88 ของจำนวนโรงงานผลิตเครื่องดีมทั้งหมด ในจำนวนนี้เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก (SME) ร้อยละ 60 ของโรงงานผลิตเครื่องดีมไม่มีแอลกอฮอล์ทั้งหมด และ 2) โรงงานผลิตเครื่องดีมแอลกอฮอล์รวม 95 แห่ง หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 12 ของจำนวนผู้ผลิตเครื่องดีมทั้งหมด มีทั้งโรงงานขนาดใหญ่ (สัดส่วนร้อยละ 49 ของโรงงานเครื่องดีมแอลกอฮอล์ทั้งหมด) ที่เน้นผลิตสุรา (แอลกอฮอล์ 28 ดีกรี) และเบียร์ที่เป็นแบรนด์หลักในตลาดและโรงงานขนาดกลางและเล็ก (สัดส่วนร้อยละ 51) ที่ผลิตสุราขาว สุราพื้นบ้าน และไวน์ ซึ่งเป็นเครื่องดีมแอลกอฮอล์ที่ทางการไทยมีกฎระเบียบด้านขนาดโรงงานไม่เข้มงวดนักในการจัดตั้งโรงงานผลิต (Yongpisanphob, 2019)

แนวโน้มอุตสาหกรรมเครื่องดีมโดยรวมของไทยในปี พ.ศ.2562-2564 ท่ามกลางภาวะวิกฤตโควิด-19 (Covid-19 Crisis) มีแนวโน้มชะลอตัวในอัตราการเติบโตจำกัด เนื่องจากตลาดเครื่องดีมสำคัญภายในประเทศ

สัดส่วนรวมกันประมาณร้อยละ 90 ของปริมาณจำหน่ายทั้งหมด) เริ่มเข้าสู่ภาวะอิ่มตัวหลังพฤติกรรมผู้บริโภคใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น รวมถึงได้รับผลกระทบจากการหารายได้ ที่ยากขึ้น จนต้องลดรายจ่ายที่ไม่จำเป็นออก อันเป็นผลมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้ผู้บริโภคต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้ชีวิตตามแบบวิถีใหม่ (New Normal) ต้องเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ลดโอกาสในการพบปะสังสรรค์ จึงจำหน่ายเครื่องดีมแอลกอฮอล์เพื่อยกระดับมาตรการคุมโควิด-19 พฤติกรรมการเลือกบริโภคเครื่องดีมจะเน้นที่ความสะอาด ความมั่นใจว่าปลอดภัยจากเชื้อโรค ดีมและดีต่อสุขภาพ อีกทั้งปัจจุบันการมีมาตรการต่างๆ เพื่อลดอัตราการบริโภคเครื่องดีมกลุ่มที่ส่งผลกระทบหรือมีผลข้างเคียงต่อสุขภาพ (เช่น เครื่องดีมแอลกอฮอล์ เครื่องดีมที่มีส่วนผสมน้ำตาลมาก) ส่วนตลาดส่งออก (สัดส่วนร้อยละ 10) คาดว่าจะเติบโตได้อย่างจำกัดทำให้ผู้ผลิตเครื่องดีมไทยหันไปขยายการลงทุนผลิตเครื่องดีมในประเทศตลาดส่งออกเป้าหมายแทน เพื่อลดต้นทุนและเพิ่มศักยภาพในการทำตลาดในประเทศคู่ค้า ซึ่งจะมีผลให้ผู้ผลิตเครื่องดีมของไทยทยอยรับรู้รายได้จากฐานผลิตในต่างประเทศเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ

โดยสรุปจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเป็นการยืนยันตัวชี้วัดการจัดการการตลาดกีฬารวมด้วย 9 องค์ประกอบจาก 27 ตัวชี้วัด โดยปรับใช้กับอุตสาหกรรมเครื่องดีมในประเทศไทย สามารถบูรณาการเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา : ปรับปรุงมาจาก Richard et al. (2008); Cornwell et al. (2016); Duncan and Dempsey (2005); Bernard et al. (2014); Hakala (2015); Wiedmann et al. (2018); Wakefield et al. (2020)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและพัฒนา (Survey and Development Research) โดยอาศัยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้

ประกอบโรงงานอุตสาหกรรมเครื่องดื่มในประเทศไทย ณ สิ้นเดือนธันวาคม พ. ศ. 2563 จำนวนทั้งสิ้น 1,069 แห่ง (Department of Industrial Works, 2021) ข น ำ ด ตัวอย่างใช้จริง 540 แห่ง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ขนาดประชากรจำแนกตามกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมเครื่องดื่มในประเทศไทย

กลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม	ขนาดประชากร (แห่ง)	ขนาดตัวอย่าง (แห่ง)
1. โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับนม	179	90
2. โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับชา กาแฟ โกโก้ ช็อกโกแลต หรือนมหวาน อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง	308	156
3. โรงงานต้ม กลั่น หรือผสมสุรา	30	15
4. โรงงานทำหรือผสมสุราจากผลไม้ หรือสุราชนิดอื่น ๆ	19	10
5. โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับมอลต์ หรือเบียร์	18	9
6. โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับน้ำดื่ม เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ น้ำอัดลม หรือน้ำแร่ อย.	515	260
รวม	1,069	540

ที่มา: Department of Industrial Works (2021)

ทั้งนี้เนื่องจากขนาดประชากรมีจำนวนไม่มาก ผู้วิจัยจึงใช้ประชากรทั้งหมดเป็นตัวแทนกลุ่มตัวอย่างวิจัย โดยคัดเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenient Sampling) (Cochran, 1977) เฉพาะผู้ประกอบการโรงงาน/เจ้าหน้าที่การตลาดหรือฝ่ายที่เกี่ยวข้องที่ได้รับมอบหมายให้ความร่วมมือในด้านข้อมูลเพื่อเป็นตัวแทนของสถานประกอบการแต่ละคน ซึ่งมีความเพียงพอทั้งนี้เนื่องจากขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ตัวอย่างวิธี Maximum Likelihood Estimation: MLE) ควรอย่างน้อย 20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ (Observed of Manifest Variables) (Piriyakul, 2010) ซึ่งในที่นี้มี 27 ตัวชี้วัด ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรอย่างน้อย 540 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยให้ผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered Questionnaire) วัตถุประสงค์ของการตลาดศึกษาของผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่อุปถัมภ์ด้านกีฬาท่ามกลางภาวะวิกฤตโควิด-19 ลักษณะของคำถามเป็นการประมาณค่าคะแนนจากกราฟ (Graphical Rating Scale) ในช่วงคะแนนตั้งแต่ 1 คะแนน (น้อยที่สุด) จนถึง 5 คะแนน (มากที่สุด)

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย (1) การทดสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการหาความสัมพันธ์ความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (Item Objective Congruence Index: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน พบว่าค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 ซึ่ง

ผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปทุกข้อคำถาม (Tirakanan, 2007) และ (2) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach, 2003) กับกลุ่มทดลอง (Try-out) 30 คน พบว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับอยู่ระหว่าง 0.71 ถึง 0.93 และโดยรวมเท่ากับ 0.89 ซึ่งผ่านเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 2003)

การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความตรงของรูปแบบการจัดการการตลาดกีฬาของผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่อุปถัมภ์ด้านกีฬาท่ามกลางภาวะวิกฤตโควิด-19 ด้วยการวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยการวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลที่สร้างขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งเป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ชุดหนึ่งที่เกิดจากตัวแปรแฝงหรือคุณลักษณะแฝงที่เป็นองค์ประกอบรวมภายใต้กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีว่ามีองค์ประกอบใดบ้าง ที่ส่งอิทธิพลต่อตัวแปรสังเกตได้ องค์ประกอบใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กันเพื่อทราบถึงโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยกำหนดเป็นโมเดลองค์ประกอบมีจุดมุ่งหมายเพื่อการสำรวจและยืนยันองค์ประกอบรวมที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ โดยจะประเมินผลความถูกต้องของโมเดล ค่าสถิติที่ใช้วัดความกลมกลืนได้แก่ สัดส่วนค่าไค-สแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) (Hair et al., 2010) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) (Brown & Cudeek, 1993) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) ดัชนีเปรียบเทียบความกลมกลืน (Comparative Fit Index: CFI) (Hu & Bentler, 1999) ค่าประมาณความคลาดเคลื่อนของรากกำลังสองเฉลี่ย (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) (Arbuckle, 1995) และค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (Root Mean Square Residual: RMR) (Bollen, 1989)

ผลการวิจัย

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติของตัวแปร ประกอบด้วย บัณฑิตประสิทธิภาพการอุปถัมภ์ ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.158 ถึง 0.638 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง 0.016 ถึง 0.752 บัณฑิตการมีส่วนร่วมในตราสินค้า ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.108 ถึง 0.711 และ ค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง 0.218 ถึง 0.682 บัณฑิตการส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้า ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.315 ถึง 0.621 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง 0.193 ถึง 0.759 บัณฑิตนักกีฬา ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.087 ถึง 0.524 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง 0.264 ถึง 0.821 บัณฑิตสโมสร ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.135 ถึง 0.679 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง 0.105 ถึง 0.722 บัณฑิตกิจกรรม ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.235 ถึง 0.482 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง 0.110 ถึง 0.781 บัณฑิตช่องทางสื่อสาร ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.113 ถึง 0.507 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง 0.104 ถึง 0.652 บัณฑิตการอำนวยความสะดวก ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.324 ถึง 0.610 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง 0.015 ถึง 1.107 และบัณฑิตการกำกับดูแลขององค์กร ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.175 ถึง 0.605 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง 0.254 ถึง 0.856 นั่นคือตัวแปรบัณฑิตการจัดการการตลาดกีฬาของผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม ที่อุปถัมภ์ด้านกีฬาทั้ง 9 ด้านต่างมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ทั้งนี้เนื่องจากค่าความเบ้ (Skewness) ไม่เกิน 0.75 (ค่าสัมบูรณ์) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ไม่เกิน 1.50 (ค่าสัมบูรณ์) จึงทำให้ข้อมูลมีแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) (Hoogland & Boomsma, 1998) ทั้งนี้เนื่องจากผลการวิเคราะห์จะมีความถูกต้องและแม่นยำเมื่อตัวแปรมีการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ แต่หากตัวแปรฝ่าฝืนข้อตกลงนี้จะทำให้ความคลาดเคลื่อนของโมเดลมีค่าต่ำกว่าปกติ (Underestimate) ส่งผลให้โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แบบไม่ถูกต้อง (Viratchai, 1995)

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดบัณฑิตประสิทธิภาพการอุปถัมภ์ จำนวน 3 ตัวชี้วัด มี

ความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.352* ถึง 0.693* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยการมีส่วนร่วมในตราสินค้า จำนวน 3 ตัวชี้วัด มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.360* ถึง 0.634* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยการส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้า จำนวน 3 ตัวชี้วัด มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.412* ถึง 0.721* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยนักกีฬา จำนวน 3 ตัวชี้วัด มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.330* ถึง 0.723* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยสโมสร จำนวน 3 ตัวชี้วัด มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.362* ถึง 0.734* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยกิจกรรม จำนวน 3 ตัวชี้วัด มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.421* ถึง 0.764* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยช่องทางการสื่อสาร จำนวน 3 ตัวชี้วัด มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.375* ถึง 0.692*

ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยการอำนวยความสะดวก จำนวน 3 ตัวชี้วัด มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.386* ถึง 0.698* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และปัจจัยการกำกับดูแลขององค์กร จำนวน 3 ตัวชี้วัด มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.315* ถึง 0.667* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดการจัดการการตลาดกีฬาของโรงงานอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่อุปถัมภ์ด้านกีฬาท่ามกลางภาวะวิกฤตโควิด-19 ทั้ง 9 ด้าน มีค่าไม่น้อยกว่า 0.30 (ค่าสัมบูรณ์) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรต่างๆ มีความเหมาะสมสำหรับนำไปใช้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันได้อย่างแท้จริง (Wanichbuncha, 2019) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูล

ตัวแปร (Variables)	ความเบ้ (Skewness)	ความโด่ง (Kurtosis)	ความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปร (Correlation)
SMM1.1-SMM1.3	-0.154 ถึง 0.638	0.016 ถึง 0.752	0.352* ถึง 0.693*
SMM2.1-SMM2.3	-0.108 ถึง 0.711	0.218 ถึง 0.682	0.360* ถึง 0.634*
SMM3.1-SMM3.3	-0.315 ถึง 0.621	0.193 ถึง 0.759	0.412* ถึง 0.721*
SMM4.1-SMM4.3	-0.087 ถึง 0.524	0.264 ถึง 0.821	0.330* ถึง 0.723*
SMM5.1-SMM5.3	-0.135 ถึง 0.679	0.105 ถึง 0.722	0.362* ถึง 0.734*
SMM6.1-SMM6.3	-0.235 ถึง 0.482	0.110 ถึง 0.781	0.421* ถึง 0.764*
SMM7.1-SMM7.3	-0.113 ถึง 0.507	0.104 ถึง 0.652	0.375* ถึง 0.692*
SMM8.1-SMM8.3	-0.324 ถึง 0.610	0.015 ถึง 1.107	0.386* ถึง 0.698*
SMM9.1-SMM9.3	-0.175 ถึง 0.605	0.254 ถึง 0.856	0.315* ถึง 0.667*
สรุป	ไม่เกิน [0.75]	ไม่เกิน [1.50]	ไม่เกิน [0.80]
การแจกแจงข้อมูลแบบปกติ			

อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพัฒนาและตรวจสอบความตรงของรูปแบบการจัดการการตลาดกีฬาของผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่อุปถัมภ์ด้านกีฬาท่ามกลางภาวะวิกฤตโควิด-19 ที่พัฒนาขึ้นด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ขององค์ประกอบ เชิงยืนยันอันดับสอง (Secondary Order Confirmatory Factor Analysis) มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย ทั้งนี้เนื่องจากความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) พบว่าสัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้น แบ่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 2.768 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือน้อยกว่า 3 (Silván,

1999) ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI, AGFI, CFI ผ่านเกณฑ์มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 และดัชนี PGFI ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไป (Byrne, 2001) ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่าดัชนี RMR, RMSEA ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน (Kelloway, 1998) อีกทั้งรูปแบบที่พัฒนาขึ้นต่างมีความตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) ทั้งนี้เนื่องจากค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: ρ_c) อยู่ระหว่าง 0.633 ถึง 0.753 และโดยรวมเท่ากับ 0.872 ตามลำดับ ซึ่งผ่านเกณฑ์คือมากกว่า 0.60 (Hair et al., 2010) และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading: λ) อยู่ระหว่าง 0.565 ถึง 0.762 ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0.30

ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) ดังคำกล่าวของ Hatcher (1994) ที่ว่า บ่อยครั้งที่ค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: ρ_v) ระหว่าง 0.366 ถึง 0.504 จะมีค่าต่ำกว่า 0.50 ก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hatcher (1994) เมื่อเป็นเช่นนั้นให้พิจารณาที่ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างซึ่งควรมากกว่า 0.60 และค่านำหนัก

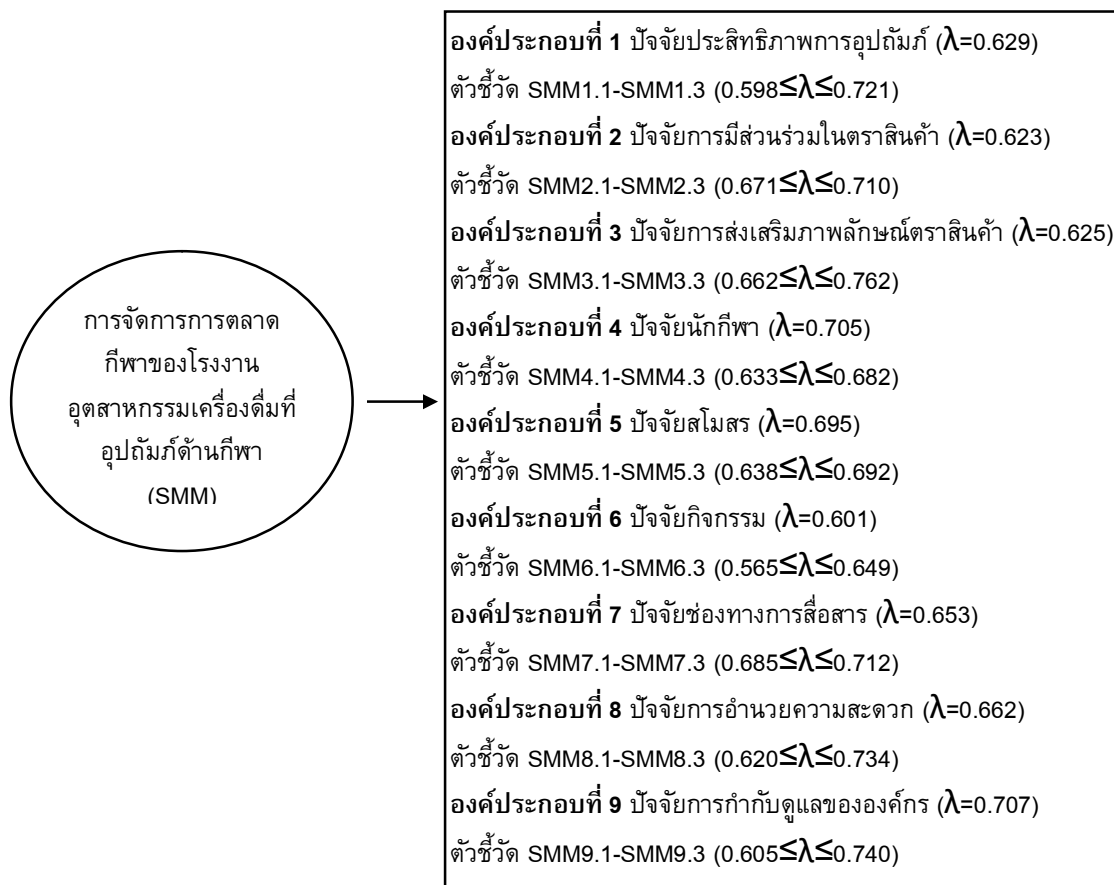
องค์ประกอบ (Factor Loading) ซึ่งควรมีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) แทน ซึ่งผลการพัฒนารูปแบบในครั้งนี้ ยังคงประกอบด้วย 29 ตัวบ่งชี้จาก 9 องค์ประกอบ เนื่องจากค่านำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading: λ) ผ่านเกณฑ์ 0.30 ขึ้นไป (Kline, 1994) ดังตารางที่ 3 พร้อมทั้งแสดงเป็นภาพที่ 2

ตารางที่ 3 โมเดลองค์ประกอบรูปแบบการจัดการการตลาดกีฬาของผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่อุปถัมภ์ด้านกีฬาท่ามกลางภาวะวิกฤตโควิด-19

องค์ประกอบรูปแบบการจัดการการตลาดกีฬา	λ	R^2	ρ_c	ρ_v
องค์ประกอบที่ 1 ปัจจัยประสิทธิภาพการอุปถัมภ์ (SMM1)	0.629	0.396	0.687	0.424
ตัวชี้วัดที่ 1 ผู้จัดได้สร้างการประชุม ข้อตกลง และเงื่อนไขต่างๆ ระหว่างผู้อุปถัมภ์เพื่อสร้างความเข้าใจในการทำงานร่วมกัน	0.598	0.358		
ตัวชี้วัดที่ 2 ผู้จัดได้จัดการแข่งขันกีฬาที่มีประสิทธิภาพและมีการปกป้องสิทธิของผู้อุปถัมภ์ของรายการแข่งขันในทุกกรณีสร้างความคุ้มค่าต่อการเป็นผู้สนับสนุน	0.721	0.520		
ตัวชี้วัดที่ 3 การแข่งขันกีฬาเป็นกลยุทธ์การตลาดกีฬาที่ ประชาสัมพันธ์ครบวงจร และทำให้ผู้สนับสนุนสามารถลดต้นทุนในการประชาสัมพันธ์ของตนตรงกับกลุ่มเป้าหมายมีกิจกรรมเสริมให้ผู้อุปถัมภ์เข้าถึงลูกค้า/ผู้บริโภค	0.628	0.394		
องค์ประกอบที่ 2 ปัจจัยการมีส่วนร่วมในตราสินค้า (SMM2)	0.623	0.388	0.735	0.481
ตัวชี้วัดที่ 1 การแข่งขันกีฬาได้จัดกิจกรรมพิเศษที่เกี่ยวข้องกับการจัดการแข่งขันกีฬาให้ลูกค้า/ผู้บริโภค/ผู้ชมกีฬาได้มีส่วนร่วมของตราสินค้า เช่น ของที่ระลึกที่ปรากฏรูปนักกีฬาระดับชาติ เสื้อผ้ารุ่นพิเศษ (Limited Edition) เพื่อสร้างความโดดเด่นและความแตกต่างให้ผู้อุปถัมภ์	0.710	0.504		
ตัวชี้วัดที่ 2 การแข่งขันกีฬาได้จัดกิจกรรมทางการตลาดที่เชื่อมโยงกับกิจกรรมการแข่งขันกีฬาระดับชาติและสากล ทำให้ผู้อุปถัมภ์ได้มีส่วนร่วมในตราสินค้า และสร้างระดับความเป็นมาตรฐานของสินค้าสู่ระดับที่สูงขึ้นกว่าเดิม	0.671	0.450		
ตัวชี้วัดที่ 3 การแข่งขันกีฬามีกิจกรรมต่างๆ และสิทธิประโยชน์ได้รับอย่างชัดเจน ทำให้ผู้อุปถัมภ์มีส่วนในการสร้างการมีส่วนร่วมของตราสินค้า	0.698	0.487		
องค์ประกอบที่ 3 ปัจจัยการส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้า (SMM3)	0.625	0.391	0.753	0.504
ตัวชี้วัดที่ 1 การแข่งขันกีฬามีความเป็นมืออาชีพของผู้จัดจึงทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า	0.662	0.450		
ตัวชี้วัดที่ 2 การแข่งขันกีฬาเป็นช่องทางในการสื่อสารครบวงจรไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งง่ายต่อการจดจำภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า	0.762	0.504		
ตัวชี้วัดที่ 3 การแข่งขันกีฬาเป็นรายการแข่งขันที่ใหญ่เป็นที่รู้จักสร้างชื่อเสียง และสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.703	0.487		

ตารางที่ 3 (ต่อ)

องค์ประกอบรูปแบบการจัดการการตลาดกีฬา	λ	R^2	ρ_c	ρ_v
องค์ประกอบที่ 4 ปัจจัยนักกีฬา (SMM4)	0.705	0.497	0.694	0.431
ตัวชี้วัดที่ 1 ความสนใจจากผู้ให้การสนับสนุนนักกีฬาประเภทเดียวกันมากกว่านักกีฬาประเภททีมหรือกีฬาที่เล่นกันหลายๆ คน	0.682	0.465		
ตัวชี้วัดที่ 2 หากนักกีฬาในทีมที่ให้การสนับสนุนไปเป็นฟรีเซ็นเตอร์ให้กับธุรกิจจะทำให้ตราสินค้าขององค์กรเป็นที่รู้จักมากขึ้น	0.654	0.428		
ตัวชี้วัดที่ 3 การสนับสนุนนักกีฬาเป็นวิธีที่จะช่วยให้การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตราสินค้าของธุรกิจมีประสิทธิภาพมากขึ้น	0.633	0.401		
องค์ประกอบที่ 5 ปัจจัยสโมสร (SMM5)	0.695	0.483	0.702	0.440
ตัวชี้วัดที่ 1 สโมสรกีฬาที่ได้รับการสนับสนุนจะทำให้นักกีฬามีผลงานดีขึ้น	0.638	0.407		
ตัวชี้วัดที่ 2 การให้การสนับสนุนมีความสำคัญต่อสโมสรกีฬาเพราะหากไม่มีผู้ให้สนับสนุนจะเสียเปรียบคู่แข่งในด้านงบประมาณการสร้างทีม	0.659	0.434		
ตัวชี้วัดที่ 3 การรู้สึกผูกพันกับสโมสรกีฬาที่ชื่นชอบหรือเชียร์	0.692	0.479		
องค์ประกอบที่ 6 ปัจจัยกิจกรรม (SMM6)	0.601	0.361	0.633	0.366
ตัวชี้วัดที่ 1 การจัดการละเล่นร่วมสนุกก่อนเกมการแข่งขันกีฬารองธุรกิจที่ให้การสนับสนุนเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจสนุกสนาน	0.649	0.421		
ตัวชี้วัดที่ 2 การออกบูทสินค้าของธุรกิจในสนามแข่งขันกีฬาสามารถกระตุ้นความสนใจต่อธุรกิจได้	0.565	0.133		
ตัวชี้วัดที่ 3 การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่นการออกบูท การเล่นเกมชิงรางวัลจับฉลากชิงโชคที่จัดขึ้นในการแข่งขันกีฬาสามารถสร้างประสบการณ์ร่วมที่ดีและรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับธุรกิจ	0.597	0.356		
องค์ประกอบที่ 7 ปัจจัยช่องทางสื่อสาร (SMM7)	0.653	0.426	0.739	0.486
ตัวชี้วัดที่ 1 องค์กรที่ให้การอุปถัมภ์จะทำการซื้อสื่อโฆษณาระหว่างที่กีฬาทำการแข่งขันหรือช่วงเวลาที่เกี่ยวข้องกับรายการกีฬาจะเห็นได้จายามพักครึ่งมักมีโฆษณาคั่น	0.685	0.469		
ตัวชี้วัดที่ 2 จำนวนผู้ให้การอุปถัมภ์การกีฬาควรมีความเหมาะสม	0.694	0.482		
ตัวชี้วัดที่ 3 การจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ของผู้อุปถัมภ์ในสนามแข่งควรมีความสวยงามและสะดุดตา	0.712	0.507		
องค์ประกอบที่ 8 ปัจจัยการอำนวยความสะดวก (SMM8)	0.662	0.438	0.710	0.451
ตัวชี้วัดที่ 1 การเปลี่ยนชื่อทีมนักกีฬาตามชื่อธุรกิจที่ให้การสนับสนุนเพื่อให้ทางสโมสรได้มีทุนในการสร้างทีมนักกีฬาเพื่อทำการแข่งขัน	0.620	0.384		
ตัวชี้วัดที่ 2 การให้สิทธิในการใช้ชื่อ (Naming Right) โดยการเปลี่ยนชื่อสนามแข่งขันกีฬาตามชื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้ให้การสนับสนุนสามารถจดจำและระลึกถึงตราสินค้าได้	0.734	0.539		
ตัวชี้วัดที่ 3 การให้สิทธิในการใช้ชื่อ (Naming Right) โดยการเปลี่ยนชื่อสนามแข่งขันกีฬาตามชื่อธุรกิจที่ให้การสนับสนุนสามารถสร้างความคุ้นเคยให้กับธุรกิจได้	0.655	0.429		
องค์ประกอบที่ 9 ปัจจัยการกำกับดูแลองค์กร (SMM9)	0.707	0.500	0.723	0.467
ตัวชี้วัดที่ 1 การขึ้นชอธุรกิจที่ให้การสนับสนุนร่วมกันมากเป็นพิเศษ	0.740	0.548		
ตัวชี้วัดที่ 2 การมีธุรกิจที่ให้การสนับสนุนจะทำให้การแข่งขันกีฬามีความสนุกสนานมากขึ้นเพราะเงินรางวัลเพิ่มมากขึ้นตาม	0.698	0.487		
ตัวชี้วัดที่ 3 การระบุได้ถึงการสนับสนุนหลักและย่อยของการจัดการแข่งขันกีฬา	0.605	0.366		
องค์ประกอบรูปแบบการจัดการการตลาดกีฬา (SMM)			0.872	0.431



$$\chi^2=1,442.128, df=521, GFI=0.951, RMR= 0.047, RMSEA = 0.042$$

ภาพที่ 2 โมเดลองค์ประกอบรูปแบบการจัดการการตลาดกีฬาของผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่อุปถัมภ์ด้านกีฬาท่ามกลางภาวะวิกฤตโควิด-19

สรุปผลที่ได้รับจากตารางที่ 3 องค์ประกอบรูปแบบการจัดการการตลาดกีฬาของผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่อุปถัมภ์ด้านกีฬา (SMM) โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ดังนี้ องค์ประกอบที่ 1 ปัจจัยประสิทธิภาพการอุปถัมภ์ (SMM1) ($\lambda=0.629$) องค์ประกอบที่ 2 ปัจจัยการมีส่วนร่วมในตราสินค้า (SMM2) ($\lambda=0.623$) องค์ประกอบที่ 3 ปัจจัยการส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้า (SMM3) ($\lambda=0.625$) องค์ประกอบที่ 4 ปัจจัยนักกีฬา (SMM4) ($\lambda=0.705$) องค์ประกอบที่ 5 ปัจจัยสโมสร (SMM5) ($\lambda=0.695$) องค์ประกอบที่ 6 ปัจจัยกิจกรรม (SMM6) ($\lambda=0.601$) องค์ประกอบที่ 7 ปัจจัยช่องทางการสื่อสาร (SMM7) ($\lambda=0.653$) องค์ประกอบที่ 8 ปัจจัยการอำนวยความสะดวก

(SMM8) ($\lambda=0.662$) และองค์ประกอบที่ 9 ปัจจัยการกำกับดูแลขององค์กร (SMM9) ($\lambda=0.707$) จะเห็นได้ว่าปัจจัยการกำกับดูแลขององค์กร และปัจจัยนักกีฬานับเป็นปัจจัยที่ผู้บริหารองค์กรธุรกิจให้ความสำคัญอันดับต้น

ตัวบ่งชี้การจัดการการตลาดกีฬาของผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่อุปถัมภ์ด้านกีฬาท่ามกลางภาวะวิกฤตโควิด-19 พัฒนาขึ้นด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง ทั้งนี้เนื่องจากความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม พบว่าสัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าขั้นแห่งความเป็นอิสระมีค่าเท่ากับ 2.768 (Silván, 1999) ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI, AGFI, CFI ≥ 0.90 และดัชนี PGFI

≥ 0.50 (Byrne, 2001) ส่วนดัชนี RMR, RMSEA ≤ 0.05 (Kelloway, 1998) รูปแบบมีความตรงเชิงเหมือน โดยค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (0.633-0.753) โดยรวมเท่ากับ $0.872 \geq 0.60$ (Hair et al., 2010) และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (0.565-0.762) ≥ 0.30 Hatcher (1994) โดยให้ความสำคัญอันดับแรก คือ ปัจจัยประสิทธิภาพการอุปถัมภ์ ($\lambda=0.629$)

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยพบว่า การจัดการการตลาด กีฬาของโรงงานอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่อุปถัมภ์ด้าน กีฬาท่ามกลางภาวะวิกฤตโควิด-19 โดยรวมในระดับมาก ($\bar{X}=3.74$) โดยมีการจัดการตลาดระดับมากเกี่ยวกับ ปัจจัยการส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้า ($\bar{X}=3.91$) ปัจจัยการมีส่วนร่วมในตราสินค้า ($\bar{X}=3.89$) ปัจจัย ประสิทธิภาพการอุปถัมภ์ ($\bar{X}=3.81$) ปัจจัยช่องทาง สื่อสาร ($\bar{X}=3.80$) ปัจจัยการกำกับดูแลขององค์กร ($\bar{X}=3.70$) ปัจจัยการอำนวยความสะดวก ($\bar{X}=3.69$) ปัจจัยนักกีฬา ($\bar{X}=3.66$) ปัจจัยสโมสร ($\bar{X}=3.63$) และ ปัจจัยกิจกรรม ($\bar{X}=3.58$) ตามลำดับ เห็นควรให้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องผลักดันนโยบายการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ผสมผสานหลากหลายรูปแบบ กิจกรรมที่เหมาะสมโดยใช้เครื่องหมายโลโก้ (Logo) เป็นตราสัญลักษณ์ (Brand) สำหรับองค์กรธุรกิจที่มี ส่วนร่วมอุปถัมภ์ผ่านกิจกรรมการกีฬาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกีฬาที่นิยมอย่างฟุตบอล ร้อยละ 83.7 วอลเลย์บอล ร้อยละ 73.0 และมวยไทย ร้อยละ 60.6 ตามลำดับ โดยสอดคล้องเนื้อหาความรู้เกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ของสโมสรและนักกีฬา ความหลากหลาย ของประเภทกีฬาโดยมีหน่วยงานที่น่าเชื่อถือกำกับดูแล อย่างเหมาะสม ตลอดจนมีการประเมินทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการดำเนินงานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

พร้อมทั้งติดตาม (Monitoring) และรายงานผลต่อ สาธารณชนอย่างต่อเนื่องมีความเป็นเอกภาพ

2. องค์กรธุรกิจโรงงานอุตสาหกรรม เครื่องดื่มที่อุปถัมภ์ด้านกีฬาคควรนำตัวชี้วัดที่พัฒนาขึ้น มาใช้เป็นต้นแบบหรือโมเดลเพื่อประเมินการจัดการ ตลาดกีฬาอย่างเป็นมาตรฐานยอมรับโดยสากล ซึ่งอาจ มีการปรับปรุงให้เข้ากับเฉพาะแต่ละหมวดอุตสาหกรรม หรือกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม อีกทั้งยังอาศัยความ ร่วมมือจากหน่วยงานที่เป็นเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) ในการฝึกอบรมสัมมนาเพื่อเสริมสร้าง ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ ทักษะการดำเนินกิจกรรม และทักษะในการแก้ปัญหา รวมถึงการปลูกฝังจริยธรรม ที่ดีในตัวบุคคลและทั้งองค์กรให้เกิดการมีส่วนร่วมและ รับผิดชอบร่วมกัน อนึ่งมาตรการเชิงรุกที่ควรนำมา แกไขเร่งด่วนให้พิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ มีค่าสูง ดังตัวอย่างเช่น การแข่งขันกีฬาเป็นช่อง ทางการสื่อสารครบวงจรไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งง่ายต่อ การจดจำภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า ($\lambda=0.762$) ด้วย มาตรการให้การสนับสนุนทั้งเงินทุนการดำเนินงานและ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ทั้งสื่อบุคคล (Personal Media) สื่อมวลชน (Mass Media) และสื่อ กิจกรรม (Activity Media) ในเชิงสัญลักษณ์ที่เป็นตรา องค์กร (Brand) เพื่อให้ผู้ชมได้รับรู้ รับทราบ และเกิด ความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรผู้อุปถัมภ์กีฬา

3. สำหรับข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมุ่งเน้นการศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการการตลาดกีฬาของ ผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่อุปถัมภ์ ด้านกีฬาท่ามกลางภาวะวิกฤตโควิด-19 โดยใช้เทคนิค การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) เพื่อค้นหาตัวแปรที่ ผู้วิจัยสนใจว่าเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อการจัดการ การตลาดกีฬาและนำมากำหนดนโยบายความจำเป็น เร่งด่วนในการส่งเสริมสนับสนุนตลาดกีฬาของประเทศ ไทยให้มีศักยภาพและเป็นที่ยอมรับโดยทั่วกัน

References

- Antti, H. (2015). *Using sport for corporate social responsibility (CSR) in Finland*. Faculty of Sport and Health Sciences, Master's Thesis in Social Sciences of Sport Spring, University of Jyväskylä, Finland.
- Arbuckle, J. J. (1995). *AMOS user's guide*. Chicago: Small Waters Corporation, 529.
- Bernard, J. M., Stephen, H., & William A. S. (2014). *Sport Marketing* (4th ed.). United States: Human Kinetics, Inc.
- Beyond Sports. (2014). *Beyond sport awards 2014 shortlist*. Retrieved from <http://www.beyondsport.org/articles/beyond-sport-awards-2014-shortlist/>
- Bollen, K. A. (1989). *Structure equations with latent variables*. New York: John Wiley & Sons.
- Brown, M. W., & Cudeek, R. (1993). *Alliterative ways of assessing model fit*. New Jersey: Sage Publication.
- Byrne, B. M. (2001). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Chanavat, N., Martinent, G., & Ferrand, A. (2010). Brand images causal relationships in a multiple sport event sponsorship context: Developing brand value through association with sponsees. *European Sport Management Quarterly*, 10(1), 49-74.
- Cobbs, J. B., Jensen, J. A., & Tyler, B. D. (2021). The sponsorship performance cycle: Longitudinal evidence of sponsors' contribution to Formula One team achievement. *Journal of Business & Industrial Marketing*. Retrieved from <http://doi.org/10.1108/JBIM-06-2020-0299>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons, 203.
- Cornwell, T. B., & Kwon, Y. (2020). Sponsorship-linked marketing: research surpluses and shortages. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 607–629.
- Cornwell, T. B., Lipp, O. V., & Purkis, H. (2016). Examination of affective responses to images in sponsorship-linked marketing. *Journal of Global Sport Management*, 1(3-4), 110-128.
- Cronbach, L. J. (2003). *Essential of psychology testing*. New York: Hanpercollishes.
- Department of Disease Control of Thailand. (2020). *How to protect yourself and society from COVID-19*. Retrieved from <https://shorturl.asia/bFDR3> [in Thai]
- Department of Industrial Works. (2021). *Industrial factory account*. Retrieved from <https://www.diw.go.th/hawk/content.php?mode=dataservice&tabid=1> [in Thai]
- Duncan, J. H., & Dempsey, W. A. (2005). Comparing the current effects and carryover of national-sponser, region-sponser and local-sponser advertising. *Journal of Advertising Research*, 45(1), 60-72.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Upper Saddle River, Prentice-Hall, 642.
- Hakala, A. (2015). Using sport for corporate social responsibility (CSR) in Finland. Master's Degree Programme in Sport Management and Health Promotion, University of Jyväskylä, Finland.
- Hatcher, L. (1994). *A step-by-step approach to using the SAS system for factor analysis and structural equation modeling*. Cary, NC: SAS Institute, 331.

- Hoogland, J. J. & Boomsma, A. (1998). Robustness studies in covariance structure modeling: An overview and a meta-analysis. *Sociological Methods & Research*, 26, 329-367.
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.
- Kelloway, E. V. (1998). *Using LISREL for structural equation modeling*. New Jersey: Sage Publication, 45.
- Kline, P. (1994). *An easy guide to factor analysis*. London & NY: Routledge, 28-41.
- Kwanboonchan, R. (2008). *Professional sports competition management standards*. Bangkok: New Thaimit Printing Co., Ltd., 46-48. [in Thai]
- Office of Small and Medium Enterprise Promotion. (2021). *Report on the situation of small and medium enterprises January 2021*. Economic Situation Analysis and Warning, Office of Small and Medium Enterprise Promotion. [in Thai]
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: Routledge.
- Piriyakul, M. (2010). *Partial least square path modeling*. Analysis statistics and applied statistics 11th annual proceeding 2010, C-2. [in Thai]
- Pongkittiwiboon, S. (2007). Decisions on sponsorship of a business organization. *Journal of Communication Arts*, 25(2), 83-98. [in Thai]
- Richard, L. I., William, A. S., & McCarthy, L. M. (2008). *Sport promotion ad sales management*. New York: Human Kinetic.
- Silván, M. (1999). *A model of adaptation to a distributed learning environment*. Pro Gradu Thesis in Education, Department of Education, University of Jyväskylä, 42.
- The Centre for the Covid-19 Situation Administration. (2020). Establishment of a special task force to perform duties in accordance with the emergency decree on public administration. Retrieved from <https://shorturl.asia/87Mih> [in Thai]
- Tirakanan, S. (2007). *Research methodology for social: Implementation guide*. Bangkok: Chulalongkorn University Printing, 44-46. [in Thai]
- Viratchai, N. (1995). *The linear relationship (LISREL): Statistic for Social Science and Behavioral Sciences*. Bangkok: Chulalongkorn University Printing, 32, 84. [in Thai]
- Wakefield, L., Wakefield, K. L., & Keller, K. L. (2020). Understanding sponsorship: A consumer-centric model of sponsorship effects. *Journal of Advertising*, 49(4), 320-343.
- Wanichbuncha, K. (2019). *Advanced statistical analysis with SPSS for Windows (14th edition)*. Bangkok: Chulalongkorn University Printing, 75-78. [in Thai]
- Wiedmann, K. P., Labenz, F., Haase, J., & Hennigs, N. (2018). The power of experiential marketing: Exploring the causal relationships among multisensory marketing, brand experience, customer perceived value and brand strength. *Journal of Brand Management*, 25, 101-118.
- Yongpisanphob, W. (2019). Industry outlook 2019-2021: Beverage industry. *Krungsri Research*, 2-13. [in Thai]

**การเปรียบเทียบตัวแบบการทำนายระดับและการเปลี่ยนระดับคุณค่า
ของลูกค้าในระยะยาว**
**A COMPARISON STUDY OF PREDICTIVE MODELS FOR CUSTOMER LIFETIME
VALUE AND THE CHANGE OF ITS LEVEL**

พรทิพย์ เดชพิชัย¹
Pornthip Dechpichai
ลัทธพล โชครัตน์ประภา²
Latthapol Chokratprapa
สุพิชญ์ ศรีแพทย³
Supitch Sripath
ณรรฐคุณ วิรุฬห์ศรี^{4*}
Nathakhun Wiroonsri^{*}

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้าง และเปรียบเทียบตัวแบบการทำนายระดับคุณค่าของลูกค้าในระยะยาว (CLV) และการเปลี่ยนระดับ CLV ในปีถัดไป โดยใช้ข้อมูลการซื้อขายผลิตภัณฑ์ประกันภัยของบริษัทประกันภัยศึกษาปีค.ศ. 2018-2020 ได้แก่ เพศ จำนวนปีที่ เป็นลูกค้าต่อเนื่อง จำนวนกรมธรรม์ที่ยังมีผลคุ้มครอง เบี้ยประกันภัยรวม ทุนประกันรวม กำไรของกรมธรรม์รวม จำนวนครั้งที่เคลมรวม และระดับ CLV ตามเกณฑ์ของบริษัท (Standard, Plus, Extra และ Ultima) โดยใช้ ข้อมูลลูกค้าปีค.ศ. 2018 จำนวน 541,371 ราย สำหรับสร้างตัวแบบการถดถอยลอจิสติกเชิงอันดับ (OLR) และ Random Forest (RF) และใช้ข้อมูลลูกค้าปีค.ศ. 2019 เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพตัวแบบ และใช้ข้อมูลลูกค้าปีค.ศ. 2020 จำนวน 1,029,001 คน เพื่อทำนายระดับ CLV ในอนาคต

ผลการศึกษาพบว่า ตัวแบบ RF มีความแม่นยำในการทำนายระดับ CLV โดยรวม คือ 75.01% ซึ่งมีประสิทธิภาพดีกว่าตัวแบบ OLR (ความแม่นยำ = 65.60%) อย่างไรก็ตาม ทั้งสองตัวแบบสามารถทำนายการเปลี่ยนระดับของลูกค้าได้แม่นยำเพียง 15.57% และ 25.74% ตามลำดับ ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงเสนอการปรับค่าพารามิเตอร์ของตัวแบบ OLR คือ เกณฑ์ความน่าจะเป็น ซึ่งทำให้ตัวแบบมีความแม่นยำในการพยากรณ์ระดับ CLV โดยรวมเพิ่มสูงขึ้น (ความแม่นยำ = 74.60%) และได้ค่าความแม่นยำในการทำนายการเปลี่ยนระดับสูงถึง 52.16% ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงใช้ตัวแบบ OLR ที่ปรับเกณฑ์ในการทำนายระดับ CLV ในอนาคต (ปีค.ศ. 2021) จำนวนทั้งสิ้น 1,029,001 ราย พบว่าจะมีลูกค้าอยู่ในระดับ Standard 40,786 ราย ระดับ Plus 809,951 ราย ระดับ Extra 168,389 ราย และ ระดับ Ultima 9,875 ราย

คำสำคัญ: คุณค่าของลูกค้าในระยะยาว การถดถอยลอจิสติกเชิงอันดับ Random Forest

^{1,2} ภาควิชาคณิตศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

Department of Mathematics, Faculty of Science, King Mongkut's University of Technology Thonburi

³ บริษัท ธนชาติประกันภัย จำกัด (มหาชน)

Thanachart insurance public company limited

⁴ ผู้นิพนธ์ประสานงาน ภาควิชาคณิตศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

อีเมล: nathakhun.wir@kmutt.ac.th

*Corresponding Author, Department of Mathematics, Faculty of Science, King Mongkut's University of Technology Thonburi,

E-mail: nathakhun.wir@kmutt.ac.th

วันที่รับบทความ (Received date): 6 December 2022 วันที่แก้ไขแล้วเสร็จ (Revised date): 10 November 2022

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted date): 13 December 2022

Abstract

The main aims of this research are to construct and compare models to predict the change of Customer Lifetime Value or CLV level in two consecutive years. The data used in this work is collected by a case study insurance company from 2018 to 2020 containing the following features: gender, the number of consecutive years with the company, the number of active policies, the total insurance premium, the total coverage, the total policy profit and CLV level according to company criteria (Standard, Plus, Extra and Ultima). The data from 2018 and 2019 consisting of 541,371 customers are used to construct the ordinal logistic regression and Random Forest models and to check the model accuracies, respectively. Then the data from 2020 consisting of 1,029,001 customers is used for predicting future CLV.

The results show that, in term of predicting CLV, the Random Forest model (75.01%) has a higher accuracy than the ordinal logistic regression model (65.60%). However, both models cannot be used in detecting the change of CLV level providing the accuracies of 15.57% and 25.74%, respectively. After adjusting the predicting threshold criterion for the ordinal logistic regression model, the total accuracy and the change of CLV level accuracy are improved to 74.60% and 52.16%, respectively. Therefore, the ordinal logistic regression model with the new threshold criterion is selected as our final model. By using the final model, the 1,029,001 customers are classified as 40,786 Standard customers, 809,951 Plus customers, 168,389 Extra customers, and 9,875 Ultima customers.

Key words: Customer Lifetime Value, Ordinal Logistic Regression, Random Forest

บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจประกันวินาศภัยมีอัตราการเติบโตที่ดีอย่างต่อเนื่อง โดยข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) พบว่าในปี 2019 มีอัตราการเติบโตของธุรกิจประกันวินาศภัยที่ลดลงจากปี 2018 ถึง 173.94% (Office of Insurance Commission, 2019) ในส่วนบริษัทประกันภัย พบว่ามีอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 28.08 และมีส่วนแบ่งตลาดประกันวินาศภัยเป็นอันดับ 10 โดยมีส่วนแบ่งอยู่ที่ 3.40% และในปี 2019 โดยมีสัดส่วนการรับประกันรถยนต์มากที่สุดอยู่ที่ 84.22% รองลงมาคือประกันเบ็ดเตล็ดอยู่ที่ 14.92% และ ประกันอัคคีภัยอยู่ที่ 0.86%

ในปัจจุบันลูกค้าส่วนใหญ่ได้รับการแนะนำผลิตภัณฑ์ของบริษัทจากช่องทางต่าง ๆ ของพันธมิตรของบริษัท มากกว่าจะสนใจทำประกันวินาศภัยที่เกิดจากความสมัครใจของตนเอง ซึ่งอาจจะเกิดจากเบี้ยประกันภัยหรือรูปแบบผลิตภัณฑ์ด้านประกันภัยของทางบริษัทยังไม่ตรงตามความต้องการหรือไม่ได้สะท้อนถึงพฤติกรรมการใช้ชีวิตของลูกค้าเท่าที่ควร และเนื่องจาก

ในปัจจุบันนี้เป็นยุคที่ธุรกิจมีการแข่งขันกันสูง การใช้ข้อมูลขนาดใหญ่เข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ทำนายและตัดสินใจในการประกอบธุรกิจจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากและเป็นที่แพร่หลายมากขึ้นในภาคเอกชน

การแบ่งกลุ่มลูกค้า (Customer Segmentation) เป็นเทคนิคอย่างหนึ่งซึ่งทุกบริษัทนำเข้ามาใช้เพื่อช่วยสร้างกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการดูแลลูกค้า ซึ่งในอดีตนั้นการจัดกลุ่มลูกค้าจะเป็นไปตามเกณฑ์ 1-2 มิติที่ดูได้ง่าย เช่น แบ่งจากประเภทประกันภัย แบ่งจากระดับประกันภัย แบ่งจากภูมิภาค เป็นต้น แต่ปัจจุบันเนื่องจากข้อมูลมหาศาลดังที่กล่าวมาแล้วนั้นการแบ่งกลุ่มลูกค้าจึงควรมาจากมิติของตัวแปรที่หลากหลายมากขึ้น ซึ่งบริษัทประกันภัยได้ตั้งเกณฑ์การแบ่งระดับลูกค้าแบบใหม่ออกเป็น 4 ระดับ คือ Ultima, Extra, Plus และ Standard เพื่อวัดคุณค่าของลูกค้าในระยะยาว (Customer Lifetime Value: CLV) โดยใช้ตัวแปรการซื้อสินค้าแบบเชิงลึกมากขึ้น คือ ค่าเบี้ยประกันภัยรวม ยอดกำไรสุทธิ จำนวนกรมธรรม์ที่ยังดำเนินการอยู่ และระยะเวลาที่ทำประกันต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตาม การที่ระดับของลูกค้ายกกำหนดจากตัวแปรต่าง ๆ หลากหลายมิติ ประกอบกับจำนวนลูกค้าที่มาก ทำให้เป็นเรื่องยากที่จะทราบได้ว่าลูกค้าคนใดจะอยู่ระดับใดในปีถัดไป และยากยิ่งกว่าที่จะทราบถึงโอกาสในการเปลี่ยนระดับของลูกค้าย ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงสนใจศึกษาตัวแบบการเรียนรู้ของเครื่องโดยเปรียบเทียบ เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยลอจิสติกเชิงอันดับ (Ordinal Logistic Regression) และ Random Forest เพื่อทำนายระดับคุณค่าของลูกค้าในระยะยาว (CLV) และทำนายโอกาสในการเปลี่ยนระดับ CLV ในปีถัดไป ทั้งในกรณีที่เปลี่ยนระดับต่ำลง และเปลี่ยนระดับสูงขึ้น พร้อมทั้งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนกลุ่มดังกล่าว ผลการศึกษาที่ได้ น่าจะช่วยให้บริษัทสามารถวางแผนหรือออกแบบผลิตภัณฑ์ลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche market) ได้เหมาะสมยิ่งขึ้น เพื่อจะช่วยผลักดันลูกค้าให้มีการเปลี่ยนระดับไปยังระดับที่สูงขึ้น และป้องกันลูกค้าที่มีโอกาสในการเปลี่ยนระดับต่ำลงได้

ให้ $1, 2, \dots, J$ เป็นระดับของตัวแปรตาม Y เรียงจากน้อยไปมาก และ J คือจำนวนระดับของตัวแปร Y สมการลอจิสของการถดถอยลอจิสติกเชิงอันดับ มีดังนี้

$$\log \left(\frac{P(Y \leq j)}{P(Y > j)} \right) = \log \left(\frac{\sum_{i=1}^j P(Y = i)}{\sum_{i=j+1}^J P(Y = i)} \right)$$

$$= \alpha_j - \beta_1 X_1 - \beta_2 X_2 - \dots - \beta_k X_k \quad (1)$$

ซึ่งจากการแก้สมการที่ (1) จะได้ว่า

$$P(Y \leq j) = \frac{e^{\alpha_j - \beta_1 X_1 - \beta_2 X_2 - \dots - \beta_k X_k}}{1 + e^{\alpha_j - \beta_1 X_1 - \beta_2 X_2 - \dots - \beta_k X_k}} \quad (2)$$

และจะได้ว่า

$$P(Y = j) = P(Y \leq j) - P(Y \leq j - 1) \quad (3)$$

สำหรับ $j = 1, 2, \dots, J - 1$ และ

$$P(Y = J) = 1 - P(Y \leq J - 1) \quad (4)$$

สำหรับ $j = J$

งานวิจัยนี้ใช้วิธี Maximum likelihood estimation (MLE) ในการประมาณค่าพารามิเตอร์ที่ไม่ทราบค่า (β_i) ตัวประมาณที่ได้จะมีคุณสมบัติของความคงเส้นคงวา (consistent) ความพอเพียง (sufficiency) และมีประสิทธิภาพ (efficient) (James, Witten, Tibshirani, 2013)

ทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาเทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยลอจิสติกเชิงอันดับ (Ordinal Logistic Regression) และ Random Forest เพื่อทำนายระดับคุณค่าลูกค้าระยะยาว และทำนายการเปลี่ยนระดับ CLV ของลูกค้า พร้อมทั้งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำนายระดับ CLV ด้วย ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. การถดถอยลอจิสติกเชิงอันดับ

การถดถอยลอจิสติกเชิงอันดับ (Ordinal Logistic Regression) เป็นตัวแบบที่ตัวแปรตาม (Y) มีการแจกแจงแบบมัลติโนเมียลที่เป็นอิสระกัน และลักษณะข้อมูลเป็นลำดับที่ต่อเนื่องกัน (โดยมีระดับการวัดแบบมาตราวัดเรียงลำดับ) โดยที่ระยะห่างของแต่ละลำดับที่ต่อเนื่องกันไม่จำเป็นต้องเท่ากัน เช่น ประเมินสุขภาพ (ไม่ดี/ปานกลาง/ดี) เกรดของลูกค้า (A/B/C) ระดับความเสี่ยง (น้อย/ปานกลาง/มาก) เป็นต้น

วิธีการถดถอยลอจิสติกไม่ใช่วิธีในการจำแนกกลุ่ม (Classification) แต่เพียงแค่หาความน่าจะเป็นดังสมการที่ (3-4) เท่านั้น ซึ่งจากความน่าจะเป็นดังกล่าว โดยทั่วไปจะทำนายไปยังกลุ่มที่ให้ความน่าจะเป็นสูงที่สุด อย่างไรก็ตามการปรับพารามิเตอร์ (Parameter Tuning) เช่นเกณฑ์ความน่าจะเป็น (Probability threshold) ในการทำนายสามารถปรับค่า

ได้) และทำการเปรียบเทียบเพื่อเลือกค่าที่เหมาะสมที่สุดได้ ซึ่งจะทำให้ประสิทธิภาพของตัวแบบเพิ่มขึ้น เช่น หากทำนายว่ายาชนิดใหม่จะปลอดภัยหรือไม่ เราจะสรุปว่ายาปลอดภัยก็ต่อเมื่อความน่าจะเป็นสูงมาก ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ยังสามารถใช้แก้ปัญหาข้อมูลไม่สมดุล (unbalanced data) กล่าวคือหากการทำนายไปยังกลุ่มที่ความน่าจะเป็นสูงสุดทำให้ทำนายไปยังกลุ่มที่มีขนาดใหญ่มากเกินไป เราอาจปรับเกณฑ์ให้ทำนายไปยังกลุ่มใหญ่เมื่อความน่าจะเป็นสูงขึ้น เป็นต้น

2. Random Forest

แนวคิดของ Random Forest (RF) เกิดขึ้นโดย Ho ในปี 1995 (Ho, 1995) และ ถูกนำไปต่อยอดเป็นอัลกอริทึม และจดลิขสิทธิ์โดย Breiman และ

Cutler ภายใต้ชื่อ Random Forest ในปี 2006 (Breiman, 2001) Random Forest เป็นวิธีการที่มีรากฐานจากต้นไม้ตัดสินใจ (Decision Tree) ที่ทำการแบ่งสเปซของตัวแปรอิสระออกเป็นหลาย ๆ ซับเซต (subset) และทำนายผลในแต่ละซับเซตไปยังค่า Y เดียวกันโดยท้ายสุดสามารถเขียนออกมาเป็นต้นไม้ได้ ซึ่งต้นไม้ตัดสินใจแบบปกตินั้นมีจุดอ่อนคือ ความแปรปรวนที่สูงมาก นั่นคือ เมื่อข้อมูลเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยต้นไม้อาจต่างจากเดิมโดยสิ้นเชิง Random Forest แก้ปัญหานี้โดยการสร้างต้นไม้ตัดสินใจหลาย ๆ ต้น โดยในแต่ละต้นจะทำการสุ่มตัวแปรต้นมาเพียง m ตัว จากทั้งหมด k ตัว ซึ่งนิยมกำหนด $m \approx \sqrt{k}$ ซึ่งหลังจากได้ต้นไม้ตัดสินใจทั้งหมดแล้ว Random Forest จะเลือกกลุ่มที่ต้นไม้ส่วนใหญ่ทำนายได้

ในการสร้างต้นไม้ตัดสินใจนั้น ในแต่ละขั้นตอนจะทำการแบ่งเซตของตัวแปรต้น หรือ การแตกกิ่ง โดยทำให้ค่าดัชนีจีนิ (Gini Index) มีค่าน้อยที่สุด โดยค่าดัชนีจีนิในเซตย่อย r (G_r) ในนิยามดังนี้

$$G_r = 1 - \sum_{j=1}^J [p_{rj}]^2 \quad (5)$$

โดยที่ p_{rj} โดยที่คือสัดส่วนของจำนวนจุดที่มี Y อยู่ในกลุ่ม j ในเซตย่อย r

Predicted values	Actual Values			
	Ultima	Extra	Plus	Standard
Ultima	TP	FP	FP	FP
Extra	FN	TN	FN	FN
Plus	FN	FN	TN	TN
Standard	FN	FN	FN	TN

(1) Ultima

Predicted values	Actual Values			
	Ultima	Extra	Plus	Standard
Ultima	TN	FN	FN	FN
Extra	FP	TP	FP	FP
Plus	FN	FN	TN	FN
Standard	FN	FN	FN	TN

(2) Extra

Predicted values	Actual Values			
	Ultima	Extra	Plus	Standard
Ultima	TN	FN	FN	FN
Extra	FN	TN	FN	FN
Plus	FP	FP	TP	FP
Standard	FN	FN	FN	TN

(3) Plus

Predicted values	Actual Values			
	Ultima	Extra	Plus	Standard
Ultima	TN	FN	FN	FN
Extra	FN	TN	FN	FN
Plus	FN	FN	TN	FN
Standard	FP	FP	FP	TP

(4) Standard

ภาพที่ 1 การแสดง TP, FP, TN, และ FN สำหรับการจำแนกในกลุ่มที่สนใจโดย multi-class confusion matrix (Perea et al, 2013)

ทั้งนี้ค่าดัชนีจีนิมีประโยชน์ที่สำคัญอีกอย่างคือ Random Forest สามารถตรวจสอบได้ว่าหากนำเอาตัวแปรต้นตัวใดตัวหนึ่งออก จะทำให้ Mean Gini ลดลงเท่าใด หรือที่เรียกว่า Mean Gini Decrease ซึ่งสามารถนำเอามาเรียงลำดับความสำคัญ (Importance) ของตัวแปรต้นได้ โดยหากค่า Mean Gini Decrease มาก ก็แปลว่าตัวแปรนั้นมีความสำคัญมาก

3. การวัดประสิทธิภาพของตัวแบบ

การวัดประสิทธิภาพของตัวแบบพยากรณ์ เป็นการเปรียบเทียบผลของตัวแปรตามที่เกิดขึ้นจริง กับผลของตัวแปรตามที่พยากรณ์ขึ้นจากตัวแบบ โดยใช้ Confusion Matrix เพื่อสรุปจำนวนข้อมูลที่ตัวแบบ

จำแนกได้อย่างถูกต้องและไม่ถูกต้อง ในงานวิจัยได้แบ่งกลุ่มระดับคุณค่าของลูกค้าในระยะยาวออกเป็น 4 กลุ่มคือ Ultima, Extra, Plus และ Standard จึงสามารถสร้าง Confusion Matrix ดังแสดงในภาพที่ 1 โดยที่ True Positive (TP) คือ จำนวนข้อมูลที่จำแนกถูกในกลุ่มที่สนใจ False Positive (FP) คือ จำนวนข้อมูลที่จำแนกผิดในกลุ่มที่สนใจ True Negative (TN) คือ จำนวนข้อมูลที่จำแนกถูกในกลุ่มอื่น ๆ และ False Negative (FN) คือ จำนวนข้อมูลที่จำแนกผิดในกลุ่มอื่น ๆ โดยจะนำค่าต่าง ๆ ดังกล่าวมาคำนวณเพื่อวัดประสิทธิภาพของตัวแบบด้วยค่าความแม่นยำรวม (Accuracy: Acc) ซึ่งเป็นการวัดประสิทธิภาพความถูกต้องของการพยากรณ์ด้วยตัวแบบโดยรวม ในรูปอัตราส่วน ดังสมการ (6)

$$Acc = \frac{TP(Ultima)+TP(Extra)+TP(Plus)+TP(Standard)}{n} \quad (6)$$

ในขณะที่ค่าความแม่นยำแต่ละระดับสามารถวัดได้ ดังนี้

$$Acc(j) = \frac{TP(j)}{n_j} \quad (7)$$

โดยที่ j เป็น Standard, Plus, Extra หรือ Ultima และ n_j เป็นจำนวนข้อมูลในระดับ j

นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ได้พิจารณาประสิทธิภาพในการทำนายการเปลี่ยนระดับ โดยสรุปจำนวนข้อมูลที่ตัวแบบจำแนกการเปลี่ยนกลุ่มของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและไม่ถูกต้องเป็นรายกลุ่มทั้งหมด 12 กลุ่ม นั่นคือ Standard->Plus, Standard->Extra, Standard->Ultima, Plus->Standard, Plus->Extra, Plus->Ultima, Extra->Standard, Extra->Plus, Extra->Ultima, Ultima->Standard, Ultima->Plus และ Ultima->Extra ซึ่งจะพิจารณาลูกค้าที่

เปลี่ยนระดับเป็น Positive และลูกค้าที่ไม่เปลี่ยนระดับเป็น Negative โดยพิจารณา ลูกค้าที่มี CLV ปี 2020 ที่เปลี่ยนกลุ่มเป็นกลุ่มอื่นใน CLV ปี 2021 จริง และผลการทำนายมีกลุ่มตรงกับข้อมูล CLV ปี 2021 และนำมาสร้างตาราง Confusion Matrix ดังตารางที่ 1 และคำนวณเพื่อวัดประสิทธิภาพของตัวแบบด้วยค่าความแม่นยำซึ่งเป็นการวัดประสิทธิภาพความถูกต้องของการพยากรณ์ด้วยตัวแบบโดยรวม ในรูปอัตราส่วน ดังสมการที่ (8)

$$\frac{TP(A \rightarrow B)}{n(A \rightarrow B)} \quad (8)$$

โดยที่ A และ B เป็น Standard, Plus, Extra หรือ Ultima โดยที่ $A \neq B$ และ $n(A \rightarrow B)$ เป็นจำนวนของข้อมูลที่มีการเปลี่ยนระดับจาก A ไป B

ตารางที่ 1 การแสดง TP, FP, TN, และ FN สำหรับการจำแนกการเปลี่ยนกลุ่มของลูกค้า

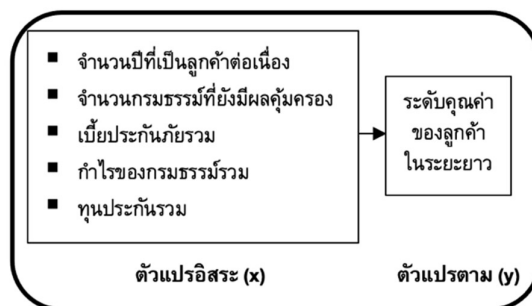
Actual \ Predict	ไม่เปลี่ยนกลุ่ม(A->B)	เปลี่ยนกลุ่ม (A->B)
	ไม่เปลี่ยนกลุ่ม(A->B)	เปลี่ยนกลุ่ม (A->B)
ไม่เปลี่ยนกลุ่ม(A->B)	TN(A->B)	FN(A->B)
เปลี่ยนกลุ่ม (A->B)	FP(A->B)	TP(A->B)

กรอบแนวคิดการวิจัย

คุณค่าของลูกค้าในระยะยาว (CLV) คือมูลค่ารวมหลักหักค่าใช้จ่ายที่ลูกค้ารายหนึ่งสร้างให้กับบริษัทในระยะยาวนับตั้งแต่ก้าวเข้ามาเป็นลูกค้าของบริษัท โดยบริษัทอาจมีการตีมูลค่านั้น ๆ ออกเป็นระดับต่าง ๆ ซึ่งการศึกษา CLV มีความสำคัญอย่างมากกับธุรกิจเนื่องจากเป็นส่วนสำคัญในการบริหารจัดการการขายสินค้าและบริการให้กับลูกค้ารายสำคัญ (Jackson,

1989) รวมทั้งในวงการศึกษาวิจัย (Chang, Chang & Li, 2012)

บริษัทกรณีศึกษาได้ตั้งเกณฑ์การแบ่งระดับ CLV ของลูกค้าออกเป็น 4 ระดับ คือ Ultima, Extra, Plus และ Standard จากหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อ CLV เช่น ค่าเบี้ยประกันภัยรวม ยอดกำไรสุทธิ จำนวนกรรมธรรม์ที่ยังดำเนินการอยู่ และระยะเวลาที่ทำประกันต่อเนื่อง เป็นต้น ดังนั้นงานวิจัยจึงได้นำมาพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

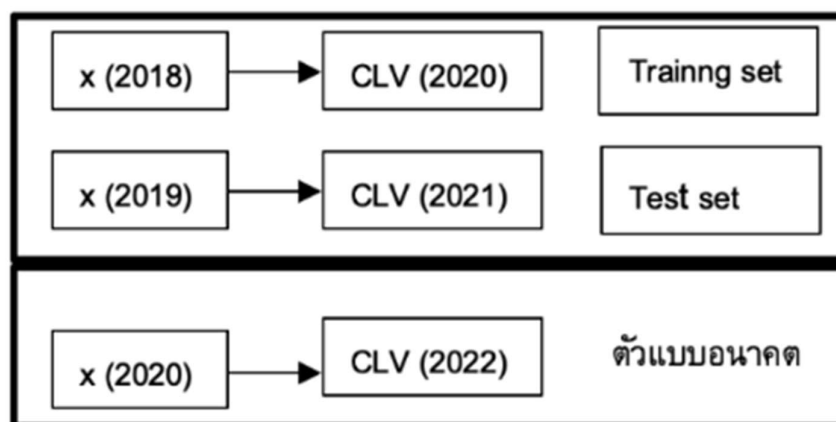
วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการศึกษารู้นข้อมูลการซื้อขายผลิตภัณฑ์ประกันของบริษัทประกันภัยศึกษาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1997 ถึง ค.ศ. 2020 รวมทั้งสิ้น 23 ปี แล้วดำเนินการตรวจสอบข้อมูลที่สูญหาย (Missing Value) และค่าผิดปกติ (Outlier) และแก้ไขข้อมูลให้ถูกต้องและสมบูรณ์ ได้ข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 541,371 ราย โดยมีตัวแปรที่ศึกษาดังนี้ จำนวนปีที่เป็ลูกค้าต่อเนื่อง (YearContinue) จำนวนกรรมธรรม์ที่ยังมีผลคุ้มครอง (ActivePol) เบี้ยประกันภัยรวม (Premium) กำไรของกรรมธรรม์รวม (ProfitAmt) ทุนประกันรวม (SI) เพศ (Gender) และระดับคุณค่าของลูกค้าในระยะยาว (CLV) โดยแบ่งข้อมูลเป็น 2 ชุด คือ ชุดฝึกสอน (training set) ซึ่งจะเรียกว่าชุดข้อมูลปีค.ศ. 2018 ซึ่งใช้ข้อมูลปัจจัย (x) ปีค.ศ. 2018 และ CLV (y) ปีค.ศ. 2020 สำหรับสร้าง

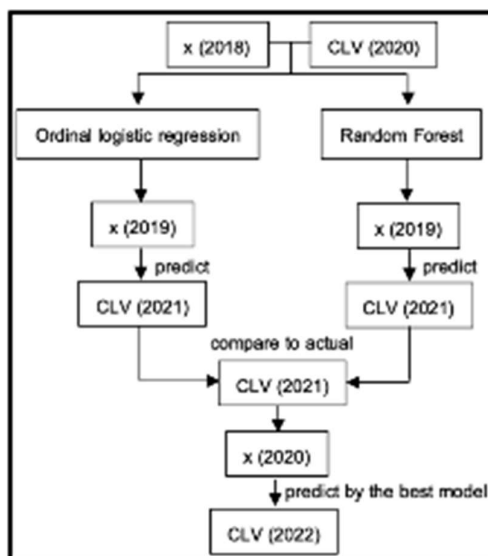
ตัวแบบการถดถอยลอจิสติกเชิงอันดับ และ ตัวแบบ Random Forest และชุดทดสอบ (test set) โดยชุดข้อมูลปีค.ศ. 2019 ซึ่งใช้ข้อมูลปัจจัย (x) ปีค.ศ. 2019 และ CLV (y) ปีค.ศ. 2021 เพื่อประเมินความเหมาะสมของตัวแบบอย่างทื่อธิบายไว้ในการตรวจสอบความแม่นยำ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังภาพที่ 3 และ 4

นอกจากนี้งานวิจัยนี้ยังใช้ตัวแบบข้างต้นในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อระดับ CLV และการเปลี่ยนระดับ CLV โดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ของวิธีการวิเคราะห์ถดถอยลอจิสติกเชิงอันดับ และ ค่า Mean Decrease Gini ของ ตัวแบบ Random Forest

หลังจากเปรียบเทียบประสิทธิภาพตัวแบบ และได้ตัวแบบที่เหมาะสมแล้ว ผู้วิจัยจะทำการพยากรณ์ระดับ CLV ของปี 2022 โดยใช้ข้อมูลปัจจัย (x) ของปี 2020 ด้วยตัวแบบดังกล่าว ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 3 การแบ่งชุดข้อมูล



ภาพที่ 4 ขั้นตอนในดำเนินการวิจัย

ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบตัวแบบการถดถอยลอจิสติกเชิงอันดับและ Random Forest สำหรับการทำนายระดับคุณค่าของลูกค้าในระยะยาว และทำนายการเปลี่ยนระดับ CLV รวมทั้งศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อระดับ CLV โดยใช้ข้อมูลลูกค้าจำนวน 541,371 ราย ของบริษัทประกันภัยศึกษา และโปรแกรม R-studio (RStudio Team, 2020) ผลการวิเคราะห์มีดังนี้

1. สถิติพรรณนาของปัจจัยที่ศึกษา

จากตารางที่ 2 ลูกค้าของบริษัทประกันภัยศึกษา ในปีค.ศ. 2018 เป็นเพศชาย ร้อยละ 50.09 และเพศหญิง ร้อยละ 49.91 และมีจำนวนกรมธรรม์ที่ยังมีผลคุ้มครองเฉลี่ย 1.30 กรมธรรม์ จำนวนปีที่ เป็นลูกค้าต่อเนื่องเฉลี่ย 3.40 ปี กำไรของกรมธรรม์รวมเฉลี่ย 1,118 บาท เบี้ยประกันภัยรวมเฉลี่ย 31,925 บาท และทุนประกันรวมเฉลี่ย 1,749,132 บาท และเมื่อปีค.ศ. 2019 ลูกค้าชุดนี้ ยังคงมีจำนวนกรมธรรม์ที่ยังมีผลคุ้มครองเฉลี่ย 1.237 กรมธรรม์ จำนวนปีที่ เป็นลูกค้า

ต่อเนื่องเฉลี่ย 4.39 ปี กำไรของกรมธรรม์รวมเฉลี่ย 13,931 บาท เบี้ยประกันภัยรวมเฉลี่ย 37,061 บาท และทุนประกันรวมเฉลี่ย 2,025,135 บาท

นอกจากนี้ลูกค้าของบริษัทประกันภัยศึกษา ในปีค.ศ. 2018 ได้ถูกจัดระดับตามเกณฑ์คุณค่าของลูกค้ายาว (CLV (2020)) พบว่าส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับ Standard มากที่สุด ร้อยละ 42.88 รองลงมาคือ ระดับ Plus ร้อยละ 33.46, Extra ร้อยละ 20.00 และ Ultima ร้อยละ 3.66 ตามลำดับ และในปีค.ศ. 2019 (CLV (2021)) ลูกค้าส่วนใหญ่จะถูกจัดอยู่ในระดับ Plus มากที่สุด ร้อยละ 37.36 รองลงมาคือ ระดับ Standard ร้อยละ 36.00, Extra ร้อยละ 24.01 และ Ultima ร้อยละ 2.63 ตามลำดับ (ตารางที่ 3)

ส่วนลูกค้าของบริษัทประกันภัยศึกษา ในปีค.ศ. 2020 เป็นเพศชาย ร้อยละ 49.09 และเพศหญิง ร้อยละ 50.91 และมีจำนวนกรมธรรม์ที่ยังมีผลคุ้มครองเฉลี่ย 1.20 กรมธรรม์ จำนวนปีที่ เป็นลูกค้าต่อเนื่องเฉลี่ย 3.516 ปี กำไรของกรมธรรม์รวมเฉลี่ย 9,722 บาท เบี้ยประกันภัยรวมเฉลี่ย 30,755 บาท และ ทุนประกันรวมเฉลี่ย 1,647,247 บาท (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 สถิติพรรณนาของปัจจัยจำแนกตามปี

ปัจจัย	2018		2019		2020	
	mean	sd	mean	sd	mean	sd
เพศ ชาย (n / %)	271,200	50.09	271,200	50.09	505,125	49.09
หญิง (n / %)	270,171	49.91	270,171	49.91	523,876	50.91
จำนวนกรรมธรรม์ที่ยังมีผลคุ้มครอง	1.304	0.567	1.237	0.559	1.20	0.48
จำนวนปีที่เป็ลูกค้าต่อเนื่อง	3.397	2.679	4.389	2.674	3.516	2.82
กำไรของกรรมธรรม์รวม	1,118	62,617.31	13,931	31,529.15	9,722	48,254.43
เบี้ยประกันภัยรวม	31,925	33,883.02	37,061	36,132.5	30,755	34,539.32
ทุนประกันรวม	1,749,132	3,142,649	2,025,135	3,129,640	1,647,247	3,099,994

ตารางที่ 3 จำนวนลูกค้าในแต่ละระดับกลุ่มตามเกณฑ์คุณค่าลูกค้าระยะยาว จำแนกตามปี

ระดับ CLV	2020		2021	
	n	%	n	%
Standard	232,138	42.88	194,893	36.00
Plus	181,129	33.46	202,241	37.36
Extra	108,234	20.00	130,003	24.01
Ultima	19,870	3.66	14,234	2.63

2. ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับคุณค่าของลูกค้าในระยะยาว

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับคุณค่าของลูกค้าในระยะยาวด้วยตัวแบบการถดถอยลอจิสติกเชิงอันดับ และ Random Forest พบว่าตัวแบบการถดถอยลอจิสติกเชิงอันดับ มีสัมประสิทธิ์ถดถอยดังตารางที่ 4 และ 6 และตัวแบบ Random Forest มีค่า Mean Decrease Gini ดังภาพที่ 5

จากตัวแบบถดถอยลอจิสติกเชิงอันดับ พบว่าทุกปัจจัยมีผลต่อการทำนาย CLV อย่างมีนัยสำคัญ และมีผลในเชิงบวกต่อระดับ CLV ยกเว้นปัจจัยทุนประกัน (SI) และปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือ เปอร์เซ็นต์กำไรของกรรมธรรม์รวมที่มีสัมประสิทธิ์ 7.8741 ส่วน

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยลอจิสติกเชิงอันดับ

Attribute	Value	Std. Error	t value
Gender:Male (X_1)	0.0434	0.005795	7.488*
ActivePol (X_2)	0.2035	0.003197	63.665*
YearContinue (X_3)	0.2017	0.004224	47.753*
SI (X_4)	-0.1622	0.004592	-35.316*
Premium (X_5)	0.6622	0.006646	99.645*
ProfitAmt (X_6)	7.8741	0.024651	319.387*

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยที่ส่งผลน้อยที่สุด คือ เพศ (X_1) ซึ่งมีสัมประสิทธิ์ 0.0434 และสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังสมการที่ (9), (10) และ (11) โดยให้ 1 แทนกลุ่ม Standard, 2 แทนกลุ่ม Plus, 3 แทนกลุ่ม Extra และ 4 แทนกลุ่ม Ultima และ ตัวแปร Gender (X_1) มีค่าเป็น 1 เมื่อเป็นเพศชาย และมีค่าเป็น 0 เมื่อเป็นเพศหญิง

สำหรับตัวแบบ Random Forest เมื่อพิจารณาความสำคัญของตัวแปรในการทำนายจากค่า Mean Decrease Gini แล้ว พบว่าตัวแปรที่มีความสำคัญที่สุดคือ ทุนประกันรวม และ กำไรของกรรมธรรม์รวม ในขณะที่ เพศ มีความสำคัญน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับตัวแบบการถดถอยลอจิสติกเชิงอันดับ ดังภาพที่ 5

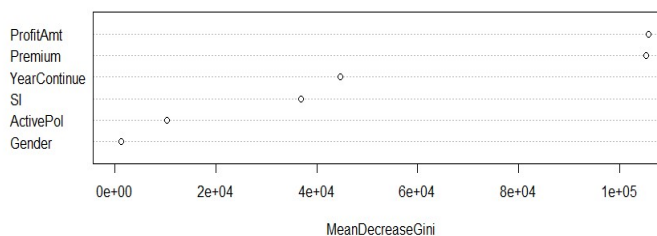
ตารางที่ 5 ผล Intercepts ของการวิเคราะห์การถดถอยลอจิสติกเชิงอันดับ

Case	Value	Std. Error	t value
Standard Plus	-0.5566	0.0048	-114.9588
Plus Extra	2.2724	0.0061	370.6365
Extra Ultima	7.0610	0.0167	422.7790

$$\log \left(\frac{P(Y \leq 1)}{P(Y > 1)} \right) = -0.56 - 0.04X_1 - 0.20X_2 - 0.20X_3 + 0.16X_4 - 0.66X_5 - 7.87X_6 \quad (9)$$

$$\log \left(\frac{P(Y \leq 2)}{P(Y > 2)} \right) = 2.27 - 0.04X_1 - 0.20X_2 - 0.20X_3 + 0.16X_4 - 0.66X_5 - 7.87X_6 \quad (10)$$

$$\log \left(\frac{P(Y \leq 3)}{P(Y > 3)} \right) = 7.06 - 0.04X_1 - 0.20X_2 - 0.20X_3 + 0.16X_4 - 0.66X_5 - 7.87X_6 \quad (11)$$



ภาพที่ 5 กราฟแสดงค่า Mean Decrease Gini จากตัวแบบ Random Forest

3. ผลการเปรียบเทียบตัวแบบการทำนายระดับคุณค่าของลูกค้าในระยะยาว

การเปรียบเทียบตัวแบบที่เหมาะสมสำหรับการทำนายระดับคุณค่าของลูกค้าในระยะยาว ได้ใช้ข้อมูลลูกค้าจำนวน 541,371 ราย ปีค.ศ. 2018 เพื่อสร้างตัวแบบวิธีการถดถอยลอจิสติกเชิงอันดับ (OLS) และ Random Forest (RF) และใช้ข้อมูลปีค.ศ. 2019 เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพตัวแบบ ได้ผลดังตารางที่ 6 และ ตารางที่ 7 พบว่า ค่าความแม่นยำในการ

ทำนายระดับ CLV ในภาพรวมของตัวแบบ Random Forest เท่ากับ 75.01% ซึ่งมีประสิทธิภาพดีกว่าตัวแบบการถดถอยลอจิสติกเชิงอันดับ (ความแม่นยำ = 65.60%)

นอกจากนี้ตัวแบบ Random Forest มีความแม่นยำที่สูงกว่าตัวแบบการถดถอยลอจิสติกเชิงอันดับในระดับ Plus และ Extra ส่วนตัวแบบการถดถอยลอจิสติกเชิงอันดับมีความแม่นยำมากกว่าในการทำนายระดับ Standard และ Ultima

ตารางที่ 7 ค่าความแม่นยำในการพยากรณ์ระดับคุณค่าของลูกค้าในระยะยาว

ระดับ CLV	OLR	RF
Standard	97.49%	95.31%
Plus	42.59%	59.63%
Extra	51.64%	68.79%
Ultima	83.46%	72.50%
รวม	65.60%	75.01%

ตารางที่ 6 Confusion Matrix สำหรับทำนายระดับคุณค่าของลูกค้าในระยะยาว 4 ระดับ

Actual CLV (2021)	Predicted CLV (2021) OLR				Predicted CLV (2021) RF			
	Ultima	Extra	Plus	Standard	Ultima	Extra	Plus	Standard
Ultima	11,880	2,263	70	21	10,319	2,444	1,456	15
Extra	43,845	67,134	15,649	3,375	14,468	89,425	24,761	1,349
Plus	2,885	21,896	86,144	91,316	921	19,613	120,598	61,109
Standard	640	1,805	2,453	189,995	378	1,592	7,168	185,755

หมายเหตุ: ตัวแบบการถดถอยลอจิสติกเชิงอันดับจะถูกตั้งค่าให้ทำนายระดับที่มีความน่าจะเป็นสูงที่สุด

4. ผลการเปรียบเทียบตัวแบบทำนายการ

เปลี่ยนระดับคุณค่าของลูกค้าในระยะยาว

เมื่อพิจารณาความแม่นยำในการทำนายเฉพาะลูกค้าในปี 2020 ที่มีการเปลี่ยนระดับคุณค่าของลูกค้าในระยะยาวในปี 2020 จำนวน 103,178 คน พบว่า ตัวแบบการถดถอยลอจิสติกเชิงอันดับจะมีความแม่นยำเท่ากับ 25.74% ซึ่งสูงกว่าตัวแบบ Random Forest ที่มีความแม่นยำเพียง 15.57% อย่างไรก็ตาม

5. ผลการวิเคราะห์ตัวแบบการถดถอยลอจิสติกเชิงอันดับที่ปรับเกณฑ์เปรียบเทียบ

จากผลการเปรียบเทียบตัวแบบทำนายการเปลี่ยนระดับ CLV งานวิจัยนี้จึงพิจารณาการปรับค่าพารามิเตอร์ (Parameter tuning) ซึ่งมักจะนิยมในการสร้างตัวแบบการเรียนรู้ด้วยเครื่อง (Machine learning) นั่นคือ จะมีการปรับค่าเกณฑ์ความน่าจะเป็นของตัวแบบการถดถอยลอจิสติกเชิงอันดับ โดยการพิจารณาผลความแม่นยำในการทำนายระดับ Plus และ Extra ของตัวแบบการถดถอยลอจิสติกเชิงอันดับ ซึ่งน้อยกว่าตัวแบบ Random Forest ดังตารางที่ 7 ซึ่งเนื่องจากตัวแบบลอจิสติกเชิงอันดับมักจะทำนายไปยังระดับ CLV ที่ความน่าจะเป็นสูงสุด จึงทำให้ตัวแบบพยากรณ์ไปยังระดับที่มีสัดส่วนสูงที่สุดซึ่งก็คือ Standard ก่อนข้างมาก ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงปรับเกณฑ์ความน่าจะเป็นของตัวแบบการถดถอยลอจิสติกเชิงอันดับ ดังนี้

1. ตัวแบบจะทำนายระดับ Standard ก็ต่อเมื่อ ความน่าจะเป็นที่จะอยู่ในระดับนี้มากกว่า 0.8
2. หากความน่าจะเป็นระดับ Standard น้อยกว่า 0.8 จะทำการเปรียบเทียบความน่าจะเป็นระดับ Plus, Extra และ Ultima และทำนายไปยังระดับที่มีความน่าจะเป็นสูงที่สุด

หลักเกณฑ์นี้ถูกสร้างขึ้นเพื่อไม่ให้เกิดการทำนายไปยังระดับ Standard มากเกินไปเนื่องจากกลุ่มนี้มีจำนวนที่มากกว่ากลุ่มอื่นค่อนข้างมาก และเพื่อให้ตัวแบบสามารถทำนายลูกค้าที่เปลี่ยนระดับ CLV ออกมาได้มาก

จากตารางที่ 8-9 แสดงผลความแม่นยำโดยรวมในการทำนายระดับ CLV (2021) ของตัวแบบการถดถอยลอจิสติกเชิงอันดับที่ปรับเกณฑ์ความน่าจะเป็น ขึ้น พบว่า มีค่าความแม่นยำสูงขึ้น โดยเพิ่มขึ้นจาก 65.60% เป็น 74.60% ซึ่งเพิ่มขึ้น 9% จากตัวแบบเดิมรวมทั้งเพิ่มความแม่นยำในระดับ Plus จาก 42.59% เป็น 74.39%

ตารางที่ 10 แสดงผลการทำนายการเปลี่ยนระดับ CLV ซึ่งจะพิจารณาความแม่นยำในการทำนายการเปลี่ยนระดับแยกตามระดับของแต่ละกรณีได้ทั้งหมด 12 กรณี โดยมีจำนวนลูกค้าทั้งหมด 103,178 คนที่เปลี่ยนไปในแต่ละกลุ่ม เมื่อพิจารณาความแม่นยำของตัวแบบการเปลี่ยนกลุ่มจะพิจารณาเฉพาะลูกค้าที่ค่าจริงของ CLV (2021) มีการเปลี่ยนระดับไปจาก CLV (2020) และ คำนวณร้อยละการทำนายกลุ่ม CLV (2021) ตรงกับค่า CLV (2021) เฉพาะในกลุ่มนี้ ซึ่งได้ผลดังตารางที่ 10 พบว่าตัวแบบการถดถอยลอจิสติกเชิงอันดับ (ปรับเกณฑ์) สามารถทำนายลูกค้าที่เปลี่ยนระดับได้ถึง 52.61% ซึ่งพัฒนาขึ้นจากก่อนปรับเกณฑ์ที่ 25.74% รวมทั้งมีความแม่นยำกว่าตัวแบบ Random Forest ที่ทำนายการเปลี่ยนกลุ่มได้เพียง 15.57%

หากมองเจาะลึกลงไปจะพบว่าตัวแบบใหม่นี้สามารถทำนายลูกค้าที่เปลี่ยนระดับขึ้น 1 ระดับได้ในเกณฑ์ดีมาก นั่นคือ Standard -> Plus, Plus -> Extra และ Plus -> Ultima ได้ถึง 64.2%, 50.8% และ 61.9%

ตามลำดับ ส่วนการทำนายลูกค้าที่เปลี่ยนระดับลง 1 ระดับที่อยู่ในเกณฑ์ดี คือ Ultima->Extra, Extra->Plus และ Plus->Standard ได้ 42.2%, 34.5% และ 20.1% ตามลำดับ ในขณะที่ตัวแบบ Random Forest แทบจะไม่สามารถทำนายลูกค้าที่เปลี่ยนระดับได้เลย จะมีเพียงแค่ Ultima->Extra และ Extra->Ultima เท่านั้นที่มีให้ค่าความแม่นยำอยู่ในเกณฑ์ที่รับได้ คือ 21.5% และ 24.5% ตามลำดับ

ส่วนความแม่นยำในการทำนายลูกค้าที่เปลี่ยนระดับ 2 ระดับขึ้นไป ตัวแบบใหม่นี้สามารถ

ทำนายได้เพียงการเปลี่ยนระดับ Plus->Ultima โดยทำได้ในระดับที่ดีคือ 60.0% ในขณะที่ตัวแบบ Random Forest แทบจะไม่สามารถทำนายลูกค้าที่เปลี่ยนระดับ 2 ระดับขึ้นไป ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้เลย อย่างไรก็ตาม การที่ไม่สามารถทำนายลูกค้าที่เปลี่ยน 2 ระดับได้นั้น อยู่ในความคาดหมายอยู่แล้ว เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดดนี้ไม่น่าจะถูกทำนายได้ด้วยข้อมูลเชิงปริมาณของปีก่อนหน้าได้ และอาจจะเกิดจากปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้

ตารางที่ 8 Confusion Matrix สำหรับทำนายระดับคุณค่าของลูกค้าในระยะยาว 4 ระดับโดยตัวแบบการถดถอยลอจิสติกเชิงอันดับที่ปรับเกณฑ์ (OLR : ปรับเกณฑ์)

Actual CLV (2021)	Predicted OLR (ปรับเกณฑ์) CLV (2021)			
	Ultima	Extra	Plus	Standard
Ultima	11,879	2,264	79	12
Extra	43,845	67,134	18,125	899
Plus	2,885	21,896	150,439	27,021
Standard	640	1,805	17,864	174,584

ตารางที่ 9 ค่าความแม่นยำในการพยากรณ์ระดับคุณค่าของลูกค้าในระยะยาวสำหรับตัวแบบการถดถอยลอจิสติกเชิงอันดับที่ปรับเกณฑ์ (OLR : ปรับเกณฑ์)

ระดับ CLV	OLR (ปรับเกณฑ์)
Standard	89.58%
Plus	74.39%
Extra	51.64%
Ultima	83.46%
รวม	74.60%

6. การทำนายระดับคุณค่าของลูกค้าในระยะยาวในอนาคต

จากผลการเปรียบเทียบตัวแบบที่เหมาะสมสำหรับการทำนายระดับ CLV พบว่า ตัวแบบการถดถอยลอจิสติกเชิงอันดับที่ปรับเกณฑ์มีประสิทธิภาพโดยรวมเพิ่มขึ้นจนใกล้เคียงกับตัวแบบ Random Forest แต่ประสิทธิภาพในการทำนายการเปลี่ยนระดับดีกว่าตัวแบบ Random Forest มาก งานวิจัยนี้

จึงใช้ตัวแบบการถดถอยลอจิสติกเชิงอันดับที่ปรับเกณฑ์ในการทำนายระดับคุณค่าของลูกค้าในระยะยาวในอนาคต (CLV (2022)) ด้วยชุดข้อมูลปี 2020 จำนวนทั้งสิ้น 1,029,001 ราย พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ถูกทำนายว่าอยู่ในระดับ Plus มากสุด ร้อยละ 78.71 รองลงมาคือ ระดับ Extra ร้อยละ 16.36 Standard ร้อยละ 3.96 และ Ultima ร้อยละ 0.01 ตามลำดับ (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 จำนวนลูกค้าในแต่ละระดับของตัวแบบในอนาคต

CLV (2022)	OLR (ปรับเกณฑ์)	ร้อยละ
Standard	40,786	3.96
Plus	809,951	78.71
Extra	168,389	16.36
Ultima	9,875	0.01

ตารางที่ 10 จำนวนสมาชิกที่มีการเปลี่ยนกลุ่มจากค่าจริง (CLV 2020) เป็น CLV2021 จำแนกตามตัวแบบ

Actual CLV 2020	Actual CLV 2021				Predicted OLR ปรับเกณฑ์ (CLV 2021)				Predicted RF (CLV 2021)			
	Ultima	Extra	Plus	Standard	Ultima	Extra	Plus	Standard	Ultima	Extra	Plus	Standard
Ultima	10,345	8,999	271	255	9,507 (91.9%)	3,797 (42.2%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	9,085 (87.8%)	1,935 (21.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
Extra	2,412	93,354	10,939	1,529	1,493 (61.9%)	48,916 (52.4%)	3,780 (34.5%)	0 (0.0%)	592 (24.5%)	85,637 (91.7%)	1,008 (9.2%)	0 (0.0%)
Plus	1,464	27,282	146,884	5,499	879 (60.0%)	14,421 (50.8%)	118,316 (80.5%)	1,106 (20.1%)	0 (0.0%)	2,316 (8.5%)	110,814 (75.4%)	1,632 (29.7%)
Standard	13	368	44,147	187,610	0 (0.0%)	0 (0.0%)	28,343 (64.2%)	173,478 (92.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	8,236 (18.7%)	184,178 (98.2%)

อภิปรายผล

งานวิจัยนี้ได้เปรียบเทียบตัวแบบการถดถอยลอจิสติกเชิงอันดับ และตัวแบบ Random Forest ในการพยากรณ์ระดับคุณค่าของลูกค้าในระยะยาว และการเปลี่ยนระดับ CLV ในอนาคต ผลการวิจัยพบว่า ตัวแบบ Random Forest มีความแม่นยำในการทำนายระดับ CLV ของลูกค้าโดยรวมมากกว่าตัวแบบการถดถอยลอจิสติกเชิงอันดับ โดยมีค่าความแม่นยำอยู่ที่ 75.01% ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ แต่ประสิทธิภาพการทำนายการเปลี่ยนระดับ CLV ต่ำกว่าตัวแบบการถดถอยลอจิสติกเชิงอันดับ และเนื่องจากตัวแบบการถดถอยลอจิสติกเชิงอันดับ โดยทั่วไปมักจะทำนายไปยังกลุ่มที่ให้ความน่าจะเป็นสูงที่สุด และเป็นตัวแบบสามารถปรับเกณฑ์ความน่าจะเป็นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของตัวแบบได้ งานวิจัยนี้จึงเสนอการปรับเกณฑ์ความน่าจะเป็นของตัวแบบการถดถอยลอจิสติกเชิงอันดับเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำนาย ซึ่งหลังจากที่ปรับเกณฑ์แล้ว พบว่าตัวแบบการถดถอยลอจิสติกเชิงอันดับที่ปรับเกณฑ์มีความแม่นยำในการทำนายระดับ CLV โดยรวมและการพยากรณ์การเปลี่ยนระดับ CLV เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานนอกเหนือจากการปรับเกณฑ์ความน่าจะเป็นในการทำนายยังช่วยแก้ปัญหาข้อมูลไม่สมดุล (unbalanced data) โดยการปรับเกณฑ์ให้ทำนายไปยังกลุ่มใหญ่เมื่อความน่าจะเป็นสูงขึ้น เพื่อป้องกันการทำนายไปยังกลุ่มที่มีขนาดใหญ่มากเกินไป

ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรจะมีการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่น ๆ ที่น่าจะส่งผลต่อระดับกลุ่มคุณค่าของลูกค้าในระยะยาว ได้แก่ รายได้ สถานภาพสมรส อาชีพ เป็นต้น เพื่อนำมาเพิ่มประสิทธิภาพของตัวแบบในการทำนายระดับกลุ่มลูกค้าและทำการศึกษานโยบายการเปลี่ยนกลุ่มของลูกค้า

References

- Breiman, L. (2001). *Random Forest s. Machine Learning*, 45, 5–32. doi: 10.1023/A:1010933 404324.
- Chang, W., Chang, C., & Li, Q. (2012). Customer Lifetime Value: A Review. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 40(7), 1057-1064. doi:10.2224/sbp.2012.40.7.1057.
- Ho, T.K. (1995). *Random Decision Forests*. Proceedings of the 3rd International Conference on Document Analysis and Recognition 1, 278-282. doi: 10.1109/ICDAR.1995.598994.
- Jackson, D. (1989). Determining a customer's lifetime value. *Direct Marketing*, 51, 60-63.
- James, G., Witten, D., Hastie, T. & Tibshirani, R. (2013). *An Introduction to Statistical Learning with Applications in R*. New York: Springer.
- Office of Insurance Commission. (2019). *Annual General Insurance Business Overview Report 2019*. Retrieved form <https://www.oic.or.th/th/industry/statistic/data/39/2>.
- RStudio Team. (2020). *RStudio: Integrated Development for R, Boston: RStudio, PBC*. Retrieved form <http://www.rstudio.com/>.

รูปแบบการบริหารจัดการภัยพิบัติพื้นที่น้ำท่วมซ้ำซากในอำเภอเสนา

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

DISASTER MANAGEMENT MODEL FOR REPEATED FLOOD AREA

IN SENA DISTRICT, PHRA NAKHON SI AYUTTHAYA PROVINCE

กมลวรรณ วรรณหงษ์¹

Kamonwan Wanthanang*

ชนิกานต์ ผลเจริญ²

Chanikan Polcharoen

ศิริภรณ์ คีนคลีบ³

Siriporn Kuenkleeb

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพและปัญหาการบริหารจัดการภัยพิบัติพื้นที่น้ำท่วมซ้ำซากในอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการภัยพิบัติพื้นที่น้ำท่วมซ้ำซากในอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ 3) พัฒนารูปแบบการบริหารจัดการภัยพิบัติพื้นที่น้ำท่วมซ้ำซากในอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่าง การวิจัยเชิงคุณภาพ คือประชาชนที่ประสบภัยพิบัติน้ำท่วมในพื้นที่น้ำท่วมซ้ำซาก รวม 85 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง และคณะผู้บริหาร สมาชิกสภาองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ข้าราชการ พนักงาน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กำนัน และผู้ใหญ่บ้าน จำนวน 86 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือประชาชนที่ประสบภัยพิบัติน้ำท่วมในพื้นที่น้ำท่วมซ้ำซากในอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 382 คน สุ่มแบบกำหนดสัดส่วน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึก คำถามในการสนทนากลุ่ม และแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์เชิงคุณภาพเป็นการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา การวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า 1) การบริหารจัดการภัยพิบัติพื้นที่น้ำท่วมซ้ำซาก ผู้นำชุมชนและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นแจ้งเตือนข่าวสารเรื่องสถานการณ์น้ำแก่ประชาชน จัดหาเตรียมติดตั้งเครื่องสูบน้ำยังสถานที่ต่าง ๆ จัดเตรียมพื้นที่พักพิงแก่ประชาชน ให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยทั้งในเรื่องอาหาร ยารักษาโรค ด้านสุขภาวะ สำรวจความเสียหายของโครงสร้างพื้นฐาน ซ่อมแซมโครงสร้างพื้นฐาน และทำความเข้าใจ

¹ ผู้นิพนธ์ประสานงาน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา อีเมล: duean_2520@hotmail.com

* Corresponding Author, Faculty of Humanities and Social Sciences, Phra Nakhon Si Ayutthaya Rajabhat University

E-mail: duean_2520@hotmail.com

² คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

Faculty of Humanities and Social Sciences, Phra Nakhon Si Ayutthaya Rajabhat University

³ เทศบาลตำบลบางนมโค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Bang Nom Kho in Subdistrict Municipality, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province

วันที่รับบทความ (Received date): 21 July 2021 วันที่แก้ไขแล้วเสร็จ (Revised date): 5 December 2022

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted date): 13 December 2022

สะอาดพื้นที่สาธารณะ ปัญหาพบว่า อำเภอสenaเป็นพื้นที่ราบลุ่มน้ำท่วมทุกปี เป็นพื้นที่แก้มลิง มีการจำกัดเส้นทางการไหลของน้ำ ชาวสารที่แจ้งแก่ประชาชนในช่วงน้ำท่วมมีความคลาดเคลื่อน องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นมีงบประมาณไม่เพียงพอ การให้ความช่วยเหลือแก่ประชาชนมีความล่าช้า และขาดการประสานงานที่ชัดเจน 2) ภาวะผู้นำ ทรัพยากรทางการบริหาร ความรู้และทักษะเกี่ยวกับการจัดการภัยพิบัติ ความเข้มแข็งของชุมชน การติดต่อสื่อสาร และเครือข่ายความร่วมมือสามารถอธิบายการผันแปรของการบริหารจัดการภัยพิบัติพื้นที่น้ำท่วมซ้ำซากฯ ได้ระดับมาก และ 3) รูปแบบการบริหารจัดการภัยพิบัติพื้นที่น้ำท่วมซ้ำซาก แบ่งเป็น 3 ระยะ ได้แก่ ก่อนเกิดภัย ระหว่างเกิดภัย และหลังเกิดภัย

คำสำคัญ: รูปแบบการบริหารจัดการภัยพิบัติ น้ำท่วมซ้ำซาก อำเภอสena

Abstract

The objectives of this research were to 1) study the problems and situation of disaster management for repeated flood area in Sena district, Phra Nakhon Si Ayutthaya province, 2) study the factors impacting the flood management and 3) develop the flood control and management model. By using random sampling technique, the sample groups for this qualitative and quantitative research were 85 and 382 people impacted by repeated flood respectively. Based on the purposive sampling technique, 86 people from several sectors were selected such as local government employees, village headman and so on. In order to collect the data from the sample groups, deep interview, Focus group and questionnaire were used as research tools. Next, all collected data were analyzed by using percentage, average, standard deviation and multiple regression analysis. The research findings were 1) the preparation such as flood warning system, flood suction pump and the four requisites were arranged and distributed to all disaster victims. Damaged structures and buildings were maintained and cleaned up. However, some difficulties such as misinformation, lack of budget, delay and lack of cooperation need to be solved. Also, some areas are located to be the water reservoirs in order prevent the flood crisis in the important regions., 2) leadership, management resources, know-how and skills for the disaster management, community strength, communication and cooperation can explain the changing of disaster management., and 3) the disaster management model were separated into 3 phases. Firstly, planning process, during the flooding situation and the aiding measures for the disaster victims

Keywords: Disaster Management Model, Repeated Flood, Sena District

บทนำ

อุทกภัยเป็นภัยพิบัติทางธรรมชาติอย่างหนึ่ง เป็นภัยและอันตรายที่เกิดจากมีปริมาณน้ำฝนมากจนทำให้มีปริมาณน้ำส่วนเกินมาเติมปริมาณน้ำผิวดินที่มีอยู่ตามสภาพปกติ จนเกินขีดความสามารถการระบายน้ำของแม่น้ำลำคลอง อุทกภัยที่เกิดขึ้นมานี้เป็นสิ่งที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ แต่สามารถลดความรุนแรงหากมีการบริหารจัดการเพื่อบรรเทาอุทกภัยอย่างยั่งยืนมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องสนับสนุนให้ชุมชนเข้ามามี

ส่วนร่วม จะต้อง มีการสร้างแรงจูงใจให้ประชาชนเห็นประโยชน์ในเชิงการลดความสูญเสีย ทั้งชีวิตและทรัพย์สิน นอกจากนั้นต้องมีการส่งเสริมสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้ประชาชนสามารถบริหารจัดการภัยพิบัติได้ เป็นการสร้างชุมชนให้มีความเข้มแข็ง ส่งเสริมการรวมกลุ่มการตั้งเครือข่ายการจัดทำบทเรียนการบริหารจัดการน้ำและภัยพิบัติและการ

ติดต่อกับสื่อสารกับภาครัฐในทุกระดับ (Chinnarasri, et al., 2015)

อุทกภัยเกิดขึ้นเป็นประจำในพื้นที่อำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นอำเภอที่มีพื้นที่มากเป็นลำดับสามของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พื้นที่บางส่วนของอำเภอเสนาตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำน้อยที่เป็นสายหนึ่งของแม่น้ำเจ้าพระยาซึ่งเกิดสภาวะน้ำล้นตลิ่งจากปริมาณน้ำไหลบ่ามาจากพื้นที่ตอนบน เข้าท่วมบ้านเรือน และพื้นที่เกษตรกรรมและอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยายังเป็นพื้นที่รับน้ำโดยมีระยะเวลาในการท่วมแต่ละครั้งมากกว่า 30 วัน บางพื้นที่พบว่าน้ำท่วมสูง 3-4 เมตร ซึ่งอุทกภัยที่เกิดขึ้นมีแนวโน้มที่จะทวีความรุนแรงมากขึ้น จากปัญหาอุทกภัยส่งผลให้เกิดความเสียหายต่อชีวิต ร่างกาย ทรัพย์สิน บ้านเรือน ประมง ปศุสัตว์ พื้นที่การเกษตรทั้งนาข้าว พืชสวน และพืชไร่ ทำให้ผลผลิตทางการเกษตรตกต่ำ รายได้ของประชาชนลดลง เส้นทางคมนาคมและการขนส่ง ถูกตัดเป็นช่วง ๆ โดยความแรงของกระแสน้ำ ถนน และสะพานอาจจะถูกกระแสน้ำพัดให้พังทลายได้ และส่งผลกระทบต่อสุขภาพอนามัยของประชาชน ทำให้เกิดโรคระบาด เช่น โรคน้ำกัดเท้า โรคบิด โรคท้องร่วง รวมทั้งก่อให้เกิดโรคเครียด วิตกกังวล

ทั้งนี้ปัจจัยที่ก่อให้เกิดอุทกภัยในพื้นที่ที่มีทั้งปัจจัยทางธรรมชาติและปัจจัยที่เกิดขึ้นจากมาตรการโดยปัจจัยทางธรรมชาติ เช่น ฝนตกต่อเนื่องเป็นเวลานานและหนัก และลักษณะภูมิประเทศเป็นที่ลุ่มหรือที่ราบต้นไม่ถูกทำลายจึงทำให้ไม่มีการซึมซับน้ำ ทางระบายน้ำอุดตัน และปัจจัยที่เกิดจากมาตรการ เช่น แผนการจัดการการใช้ที่ดินและการบริหารจัดการเพื่อป้องกันและบรรเทาอุทกภัยไม่ได้ถูกนำมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพ (Nobnob, 2011)

ปัจจุบันการศึกษาเรื่องบริหารจัดการภัยพิบัติเป็นศาสตร์ที่ได้รับความสำคัญมากขึ้นจากรัฐบาลต่างๆ ทั่วโลก เพราะความถี่และความรุนแรงของภัยพิบัติที่มากขึ้น ทำให้ประเด็นเรื่องความปลอดภัยของสาธารณะกลายเป็นเรื่องที่ประเทศต่างๆ ต้องกลับมาพิจารณา

ทบทวน การศึกษาการบริหารจัดการภัยพิบัติที่เกิดจากอุทกภัยมีความจำเป็นเพื่อกำหนดแนวทางป้องกันและเตรียมความพร้อมในการรับมือกับภัยพิบัติที่เกิดจากอุทกภัยที่จะเกิดขึ้นในอนาคต และมีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นบ่อยครั้งและรุนแรงมากขึ้น แม้ว่าการแก้ไขปัญหามหาภัยที่เกิดขึ้นจะเป็นความรับผิดชอบหลักของหน่วยงานภาครัฐทั้งส่วนภูมิภาคและส่วนท้องถิ่น แต่ปัจจุบันพบว่าอุทกภัยในอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความรุนแรงเกินกว่าหน่วยงานภาครัฐเพียงภาคส่วนเดียวจะสามารถป้องกันและแก้ไขปัญหาได้ และที่ผ่านมาอำเภอเสนาได้รับผลกระทบจากน้ำท่วมทุกปี เนื่องจากพายุฝนที่ทำให้ปริมาณน้ำฝนเพิ่มมากขึ้น แม่น้ำสายสำคัญเอ่อล้น ไม่มีการแจ้งเตือนภัยพิบัติตั้งแต่ต้นน้ำไปจนถึงปลายน้ำ ทำให้เมื่อฝนตกลงมามากและต่อเนื่องภายใน 2-3 ชั่วโมง น้ำไหลหลากเข้าท่วมบ้านเรือนประชาชน และไม่สามารถอพยพหรือขนย้ายสิ่งของได้ทัน สร้างความเสียหายให้แก่ประชาชน ซึ่งการช่วยเหลือเป็นเพียงการบรรเทาทุกข์ประชาชนเท่านั้น รวมทั้งการทำงานของหน่วยงานต่าง ๆ มีลักษณะต่างคนต่างทำ หากหน่วยงานภาครัฐโดยเฉพาะองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามารถร่วมมือกับประชาชนในชุมชนในการรับมือกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เหตุการณ์นั้นจะไม่ขยายผลเป็นภัยพิบัติที่รุนแรง

การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากภัยพิบัติต่าง ๆ นั้น ต้องเป็นการบริหารจัดการที่เป็นระบบ รวมทั้งสร้างการมีส่วนร่วมจากภาคประชาชน ชุมชน โดยควรนำแนวคิดเรื่องการบริหารจัดการภัยพิบัติโดยใช้ชุมชนเป็นฐานนำมาประยุกต์ใช้โดยมุ่งเน้นในการสร้างขีดความสามารถในระดับชุมชนเพื่อให้ชุมชนเองสามารถปฏิบัติ และจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อบริหารจัดการภัยในระดับชุมชนได้ด้วยความร่วมมือจากสมาชิกในชุมชน ตั้งแต่ก่อนเกิดภัย ระหว่างเกิดภัย และหลังเกิดภัย

รวมทั้งมุ่งการทำงานแบบการสร้างเครือข่ายกับชุมชนใกล้เคียง หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน เพื่อเป็นการลดผลกระทบอุทกภัยในพื้นที่ ให้เกิดความเสียหายและลดผลกระทบต่อประชาชนให้น้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Jensantikul (2011) เรื่องชุมชนกับความรู

ในการจัดการภัยพิบัติ กรณีศึกษา ตำบลบางช้าง จังหวัด นครปฐม พบว่าความรู้ในการจัดการภัยพิบัติเกิดขึ้นจาก ประสบการณ์และการตระหนักถึงผลเสียภัยที่เกิดขึ้นที่ ผ่านมา และปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการ ได้แก่ ประชาชน ในชุมชนบางช้างมีศักยภาพทางความรู้และทางการเงิน และความพร้อมในการเตรียมความพร้อมและการป้องกัน ความสามัคคีและความร่วมมือกันของประชาชนในชุมชน บางช้าง การมีเครือข่ายความร่วมมือทั้งหน่วยงาน ภาครัฐบาล ภาคเอกชน และองค์กรอื่น ๆ และผู้นำชุมชน มีความเข้มแข็งและเป็นที่ยอมรับของประชาชนในชุมชน บางช้าง

คณะผู้วิจัยตระหนักถึงความสำคัญและปัญหา ข้างต้น จึงพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการภัยพิบัติใน พื้นที่น้ำท่วมซ้ำซากในอำเภอสนาตั้งแต่ก่อนเกิดภัย ระหว่างเกิดภัย และหลังเกิดภัย ตามวงจรการบริหาร จัดการภัยพิบัติ องค์ความรู้จากการวิจัยครั้งนี้จะเกิด ประโยชน์ในแง่ที่ทำให้เกิดรูปแบบการบริหารจัดการภัย พิบัติพื้นที่น้ำท่วมซ้ำซากที่มาจากประชาชนและทุกภาค ส่วนเข้ามามีส่วนร่วมนำสู่การสร้างระบบการทำงานแบบ เครือข่ายและการบริหารจัดการภัยพิบัติที่มีสอดคล้องกับ สภาพปัญหาและความต้องการของพื้นที่ ที่องค์กร ปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ ช่วยเหลือประชาชนในพื้นที่เสี่ยงอุทกภัยให้เกิดความ มั่นคงต่อชีวิตและทรัพย์สิน รวมทั้งยังสามารถใช้กับพื้นที่ เสี่ยงภัยอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพและปัญหาการบริหารจัดการ ภัยพิบัติพื้นที่น้ำท่วมซ้ำซากในอำเภอสนา จังหวัด พระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการ ภัยพิบัติพื้นที่น้ำท่วมซ้ำซากในอำเภอสนา จังหวัด พระนครศรีอยุธยา
3. เพื่อพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการภัยพิบัติ พื้นที่น้ำท่วมซ้ำซากในอำเภอสนา จังหวัด พระนครศรีอยุธยา

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาสภาพและปัญหาการบริหารจัดการ ภัยพิบัติพื้นที่น้ำท่วมซ้ำซาก ประชากร คือประชาชนที่ ประสบภัยพิบัติน้ำท่วมในพื้นที่น้ำท่วมซ้ำซากในอำเภอสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทั้ง 17 ตำบล กลุ่ม ตัวอย่างเป็นตัวแทนประชาชนตำบลละ 5 คน รวม 85 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) และคณะผู้บริหาร สมาชิกสภา ข้าราชการ และพนักงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 14 แห่ง หน่วยงานละ 4 คน รวม 56 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบ เฉพาะเจาะจง (Purposive sampling)

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการ ภัยพิบัติพื้นที่น้ำท่วมซ้ำซากในอำเภอสนา ประชากร คือ ประชาชนที่ประสบภัยพิบัติน้ำท่วมในพื้นที่น้ำท่วม ซ้ำซากในอำเภอสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 66,224 คน กลุ่มตัวอย่างคำนวณจากตารางของเครจซ์ และมอร์แกน (Krejcie & Morgan) มีระดับความคลาด เคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% ได้จำนวน 382 คน โดยการสุ่ม แบบกลุ่ม (Cluster sampling) ให้ครบทุกตำบล ในอำเภอสนา

การพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการภัยพิบัติ พื้นที่น้ำท่วมซ้ำซากในอำเภอสนา จังหวัด พระนครศรีอยุธยา ประชากร คือคณะผู้บริหาร สมาชิก สภา ข้าราชการ และพนักงานองค์กรปกครองส่วน ท้องถิ่น และกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ในอำเภอสนา จังหวัด พระนครศรีอยุธยา จำนวน 30 คน โดยใช้วิธีการเลือก แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- 1) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สำหรับการวิจัยเชิง คุณภาพ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง และแนวทาง การสนทนากลุ่ม เพื่อศึกษาสภาพและปัญหาการบริหาร จัดการภัยพิบัติพื้นที่น้ำท่วมซ้ำซาก และเพื่อพัฒนาและ ยืนยันรูปแบบการบริหารจัดการภัยพิบัติพื้นที่น้ำท่วม ซ้ำซากในอำเภอสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ การวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถามรูปแบบการ

บริหารจัดการภัยพิบัติพื้นที่น้ำท่วมซ้ำซากและปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการภัยพิบัติพื้นที่น้ำท่วมซ้ำซากในอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2) การหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัย การหาความเที่ยง (Validity) คณะผู้วิจัยนำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเพื่อหาความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) จำนวน 3 ท่าน และนำมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องกับข้อคำถาม กับ (IOC: Index of Item Objective Congruence) แล้วพิจารณาเลือกข้อคำถามที่มีค่า $IOC > 0.5$ ขึ้นไปมาใช้ ซึ่งสามารถตัดสินได้ว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องเหมาะสม การตรวจสอบโดยให้หลักเกณฑ์การพิจารณาข้อคำถาม จากการให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ หากพบว่าผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นที่สอดคล้องกันคือเครื่องมือการวิจัยมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย การตรวจสอบพบว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีค่า IOC มากกว่า 0.5 ทุกข้อคำถาม จึงถือว่าเครื่องมือการวิจัยทั้งหมดนี้สามารถนำไปใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ได้ การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) คณะผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (try out) กับประชาชนที่ประสบภัยพิบัติน้ำท่วมในอำเภอดักให้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา โดยใช้วิธีของครอนบาร์ค (Cronbach) สำหรับค่าที่ได้ .81

ขั้นตอนการวิจัย

1) คณะผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการภัยพิบัติ เป็นการศึกษาเอกสาร เพื่อทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเพื่อพัฒนาแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างและแบบสนทนากลุ่ม

2) คณะผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับประชาชนที่ประสบภัยพิบัติน้ำท่วมจำนวน 85 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง

3) คณะผู้วิจัยดำเนินการสนทนากลุ่มกับคณะผู้บริหาร สมาชิกสภา ข้าราชการ และพนักงานองค์กร

ปกครองส่วนท้องถิ่นในอำเภอเสนา 14 แห่ง หน่วยงานละ 4 คน จำนวน 56 คน

4) คณะผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มมาทำการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาเพื่อศึกษาสภาพและปัญหาการบริหารจัดการภัยพิบัติพื้นที่น้ำท่วมซ้ำซาก พัฒนาเป็นรูปแบบการบริหารจัดการภัยพิบัติพื้นที่น้ำท่วมซ้ำซากและปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการภัยพิบัติพื้นที่น้ำท่วมซ้ำซาก หลังจากนั้นทำการตรวจสอบข้อมูลด้วยเทคนิคสามเส้าด้านเนื้อหาเปรียบเทียบข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม และคณะผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม รวมทั้งการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพัฒนาเป็นแบบสอบถามเพื่อศึกษารูปแบบการบริหารจัดการภัยพิบัติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการภัยพิบัติพื้นที่น้ำท่วมซ้ำซาก หลังจากการมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

5) คณะผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม หลังจากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการบริหารจัดการภัยพิบัติพื้นที่น้ำท่วมซ้ำซาก

6) ผู้วิจัยนำรูปแบบการบริหารจัดการภัยพิบัติไปตรวจสอบยืนยัน โดยใช้เทคนิคการสนทนากลุ่มจำนวน 2 กลุ่ม และนำข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มเปรียบเทียบข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม เพื่อตรวจสอบข้อมูลด้วยเทคนิคสามเส้า หลังจากนั้นจึงพัฒนาเป็นรูปแบบการบริหารจัดการภัยพิบัติพื้นที่น้ำท่วมซ้ำซาก

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาและจัดหมวดหมู่ (Content Analysis) ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มแบบเจาะจง (Focus Group Interviews) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

การวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ

(Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) โดยมีการนำข้อมูลมาตรวจสอบปัญหา Multicollinearity และกำหนดมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลและอภิปรายผล

สรุปผล

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

สภาพการบริหารจัดการภัยพิบัติพื้นที่น้ำท่วมซ้ำซากในอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าอำเภอเสนา เป็นที่ราบลุ่ม พื้นที่ส่วนใหญ่ที่พื้นที่เกษตรกรรม มีแหล่งน้ำตามธรรมชาติหลายสายเหมาะสมแก่การเพาะปลูก ในช่วงเดือนกันยายนถึงเดือนธันวาคมของทุกปีจะเป็นช่วงฤดูน้ำหลาก จะมีระดับน้ำในแหล่งน้ำสูงกว่าปกติแต่ประชาชนในพื้นที่ยอมรับกับปัญหาน้ำท่วมนี้ได้เพราะเป็นภัยจากธรรมชาติสามารถปรับตัวได้ สังเกตได้จากการปลูกสร้างที่อยู่อาศัยเป็นลักษณะใต้ถุนสูงเกือบทุกครัวเรือน หากเป็นการท่วมปกติ จะส่งผลกระทบต่อการทำนาของเกษตรกร แต่ถ้าปีใดเกิดปัญหาน้ำท่วมจะทำให้บ้านเรือนเสียหาย ประชาชนได้รับความเดือดร้อน การบริหารจัดการภัยพิบัติน้ำท่วมแบ่งเป็น 3 ช่วง ดังนี้การบริหารจัดการภัยพิบัติพื้นที่น้ำท่วมซ้ำซากก่อนเกิดภัย ผลการวิจัยพบว่า กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจัดหากระสอบทราย หรือก่อกำแพงเป็นกำแพงเพื่อกั้นน้ำ เพื่อให้ประชาชนสามารถรับมือกับภัยน้ำท่วมได้ สังเกตระดับน้ำและสะพานภายในหมู่บ้านต่างๆ มีการแจ้งเตือนข่าวสารเรื่องสถานการณ์น้ำแก่ประชาชน จัดหาเตรียมติดตั้งเครื่องสูบน้ำยังสถานที่ต่าง ๆ จัดเตรียมพื้นที่พักพิงแก่ประชาชนในกรณีบ้านเรือนไม่สามารถอาศัยได้เลย ในส่วนของประชาชนในพื้นที่เก็บสิ่งของต่าง ๆ บริเวณบ้านเรือน ในส่วนของเกษตรกรรีบเก็บเกี่ยวผลผลิตก่อนเกิดน้ำท่วม สภาพการบริหารจัดการภัยพิบัติพื้นที่น้ำท่วมซ้ำซากระหว่างเกิดภัย ผลการวิจัยพบว่า กำนัน

ผู้ใหญ่บ้าน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นตั้งศูนย์อำนวยความสะดวกเฉพาะกิจ ประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์น้ำท่วมแก่ประชาชนอย่างต่อเนื่อง สรรวจและให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยทั้งในเรื่องอาหาร ยารักษาโรค ด้านสุขภาวะ มอบยารักษาโรคและจัดตั้งห้องน้ำสะอาดบริการแก่ประชาชน มีติดตั้งเครื่องสูบน้ำแรงสูบน้ำลงแม่น้ำเพื่อเร่งการระบายน้ำออกจากแหล่งชุมชน และร่วมกับประชาชนตั้งเวรยามในการดูแลสถานการณ์น้ำบริเวณที่กั้นน้ำ และสภาพการบริหารจัดการภัยพิบัติพื้นที่น้ำท่วมซ้ำซากหลังเกิดภัย พบว่าองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสำรวจความเสียหายของโครงสร้างพื้นฐาน สถานที่สำคัญต่าง ๆ และบ้านเรือนของประชาชน ซ่อมแซมโครงสร้างพื้นฐาน ทำความสะอาดพื้นที่สาธารณะ ในส่วนของประชาชนทำความสะอาดบ้านเรือน ตรวจสอบความเสียหายของโครงสร้างบ้าน ให้แน่ใจปลอดภัย หากพบว่าจะเสียหายจะรีบซ่อมแซม หากน้ำท่วมทำให้เกิดความเสียหายมาก องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมอบเงินเยียวยาผู้ประสบภัย พร้อมทั้งเยี่ยมเยียนประชาชนผู้ประสบภัย

ปัญหาการบริหารจัดการภัยพิบัติพื้นที่น้ำท่วมซ้ำซากในอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สรุปสาระสำคัญได้ว่าพื้นที่อำเภอเสนาเป็นพื้นที่ราบลุ่มและเป็นพื้นที่แก้มลิงของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทำให้น้ำท่วมทุกปี มีการจำกัดเส้นทางการไหลของน้ำโดยการสร้างพนังกั้นน้ำหรือคลอง ระบบการระบายน้ำของประตูระบายน้ำที่ไม่สอดคล้องกับปริมาณน้ำที่มีมาในทุกปี ส่งผลต่อการเกิดน้ำท่วม ในระหว่างการเกิดภัยพิบัติข่าวสารที่แจ้งแก่ประชาชนในช่วงน้ำท่วมมีความคลาดเคลื่อน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีงบประมาณไม่เพียงพอ ในการจัดหาอุปกรณ์ เครื่องมือต่างๆ การให้ความช่วยเหลือแก่ประชาชนมีความล่าช้า กอปรกับการประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ ล่าช้าส่งผลต่อการให้ความช่วยเหลือ เนื่องการทำงานที่ทับซ้อนกันของหลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ขาดการประสานงานที่ชัดเจน ส่งผลต่อการบริหารจัดการน้ำให้เกิดประสิทธิภาพ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการภัยพิบัติ พื้นที่น้ำท่วมซ้ำซากในอำเภอเสนา จังหวัด พระนครศรีอยุธยา สรุปสาระสำคัญได้ว่า การบริหารจัดการภัยพิบัติจะเกิดประสิทธิภาพนั้นควรประกอบด้วย ชุมชนมีระบบการบริหารจัดการภัยพิบัติน้ำท่วมที่ดี มีระบบการติดต่อสื่อสารในชุมชนที่ดี การมีส่วนร่วมของ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง กับประชาชนในการบริหารจัดการภัยพิบัติน้ำท่วม ผู้นำมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ในภาค ประชาชนต้องมีความสามัคคีและการช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ประชาชนต้องสามารถพึ่งพาตนเองและปรับตัวในการ ดำรงชีวิตในช่วงน้ำท่วมได้ และองค์กรปกครองส่วน ท้องถิ่นควรมีงบประมาณ และทรัพยากรที่เพียงพอต่อ การบริหารจัดการภัยพิบัติน้ำท่วม

ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการบริหารจัดการ ภัยพิบัติพื้นที่น้ำท่วมซ้ำซากในอำเภอเสนา จังหวัด พระนครศรีอยุธยา สรุปสาระสำคัญได้ว่า สภาพพื้นที่เป็น พื้นที่รับน้ำ เมื่อถึงฤดูน้ำหลากประสบปัญหาน้ำท่วมทุกปี เมื่อเกิดน้ำท่วมขาดการบริหารจัดการที่ขาดประสิทธิภาพ จึงทำให้เกิดความความล่าช้าในการประสานงานในเรื่อง การช่วยเหลือประชาชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น งบประมาณน้อยไม่เพียงพอต่อการบริหารจัดการ บุคลากรขาดความชำนาญในการปฏิบัติงานนอกจากนี้ การทำการเกษตรของประชาชนบางส่วนทำให้ไม่ สามารถระบายน้ำเข้าทุ่งได้ จึงทำให้น้ำท่วมมากในบาง พื้นที่ ในระหว่างการเกิดภัยระเบียบ ขอบบังคับทาง ราชการ ในการจัดทำโครงการเพื่อช่วยเหลือประชาชน ทำให้เกิดความล่าช้า ไม่ทันต่อเหตุการณ์ รวมทั้ง นโยบายการจัดการประตุระบายน้ำส่งผลให้เกิดน้ำท่วม ในพื้นที่

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง คิดเป็นร้อยละ 55.80 สำเร็จการศึกษาระดับ ปริญญาตรีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 27.00 กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่อายุ 26 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.40 กลุ่ม ตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนต่ำที่สุด 0 บาท มีรายได้ต่อ

เดือนสูงที่สุด 40,000 บาท โดยมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 10,911 บาท และกลุ่มตัวอย่างอาศัยในพื้นที่ระยะเวลาต่ำ ที่สุดจำนวน 2 ปี อาศัยในพื้นที่ระยะเวลาสูงที่สุด จำนวน 65 ปี โดยมีระยะเวลาอาศัยในพื้นที่เฉลี่ยจำนวน 32 ปี

ภาพรวมรูปแบบการบริหารจัดการภัยพิบัติ พื้นที่น้ำท่วมซ้ำซากก่อนการเกิดภัยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.66 และ S.D.= .846) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ระหว่างเกิดหลัง อยู่ ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.73 และ S.D.= .830) รองลงมา ก่อน เกิดภัยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.64 และ S.D.= .877) และ หลังเกิดภัย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.62 และ S.D.= .830) มีรายละเอียดดังนี้

รูปแบบการบริหารจัดการภัยพิบัติพื้นที่น้ำท่วม ซ้ำซากก่อนการเกิดภัยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.64 และ S.D.= .877) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือจัดทำแผนเผชิญเหตุ น้ำท่วมที่มาจากการมีส่วนร่วมของชุมชน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.00 และ S.D.= .809) รองลงมา กำหนดกฎ ระเบียบ และข้อตกลงร่วมกันในการอยู่ร่วมกันในขณะ เกิดน้ำท่วม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.90 และ S.D.= .810) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือจัดเตรียมระบบ การแพทย์ฉุกเฉินอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ =3.34 และ S.D.= .819) และจัดเตรียมความจำเป็นพื้นฐานด้าน ปัจจัยสี่ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ =3.34 และ S.D.= .915)

รูปแบบการบริหารจัดการภัยพิบัติพื้นที่น้ำท่วม ซ้ำซากระหว่างเกิดภัยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.73 และ S.D.= .830) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือให้ความช่วยเหลือแก่ ผู้ประสบภัยในเรื่องอาหาร ยา รักษา โรค อยู่ในระดับ มาก ($\bar{X}$ =3.94 และ S.D.= .725) รองลงมาสำรวจผู้ ได้รับผลกระทบและผู้ที่ต้องการความช่วยเหลือ อยู่ใน ระดับมาก ($\bar{X}$ =3.86 และ S.D.= .867) และสังเกตการณ์ และติดตามสถานการณ์น้ำท่วม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$

=3.86 และ S.D.= .854) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประสบภัยทางด้านจิตใจ อยู่ใน ระดับปานกลาง ($\bar{X}$ =3.46 และ S.D.= .946)

รูปแบบการบริหารจัดการภัยพิบัติพื้นที่น้ำท่วม ช้ำซากหลังเกิดภัยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.62 และ S.D.= .830) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มี ค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือสำรวจความเสียหายของที่อยู่อาศัย พื้นที่การเกษตรและโครงสร้างพื้นฐาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.88 และ S.D.= .859) รองลงมา พื้นที่ พืช าสารณประโยชน์ที่ได้รับความเสียหายให้กลับสู่สภาพ เดิม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.78 และ S.D.= .897) และ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือกรณีความเสียหายสูง องค์กร ปกครองส่วนท้องถิ่นประสานจังหวัดในการให้ความ ช่วยเหลือด้านต่างๆ ให้แก่ประชาชน อยู่ในระดับปาน กลาง ($\bar{X}$ =3.44 และ S.D.= .740)

การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการการบริหาร จัดการภัยพิบัติพื้นที่น้ำท่วมช้ำซากใช้การวิเคราะห์ ถดถอยพหุแบบปกติต้องมีการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของตัวแปรอิสระ ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องเป็นอิสระ จากกันและกัน ซึ่งตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีค่า ความสัมพันธ์กันสูงเกิน .80 สำหรับตัวแปรอิสระทั้งหมด ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ภาวะผู้นำ ทรัพยากรทางการ บริหาร ความรู้และทักษะเกี่ยวกับการจัดการภัยพิบัติ ความเข้มแข็งของชุมชน การติดต่อสื่อสาร และเครือข่าย ความร่วมมือ ผู้วิจัยได้นำตัวแปรอิสระทั้งหมดไปทดสอบ ความสัมพันธ์กันเอง

ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร อิสระ ได้แก่ ภาวะผู้นำ ทรัพยากรทางการบริหาร ความรู้ และทักษะเกี่ยวกับการจัดการภัยพิบัติ ความเข้มแข็งของ ชุมชน การติดต่อสื่อสาร และเครือข่ายความร่วมมือ พบว่าไม่มีตัวแปรใดเลยที่มีค่าความสัมพันธ์เกิน .80 จึง สามารถนำตัวแปรอิสระทั้งหมดไปวิเคราะห์ตัวแปรตาม ได้

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการภัยพิบัติพื้นที่น้ำท่วมช้ำซาก

ปัจจัย	B	S.E.	Beta	Sig.
ภาวะผู้นำ	1.727	.239	.302	.000
ทรัพยากรทางการบริหาร	.787	.202	.148	.000
ความรู้และทักษะเกี่ยวกับการจัดการภัยพิบัติ	.601	.188	.152	.001
ความเข้มแข็งของชุมชน	.523	.183	.131	.005
การติดต่อสื่อสาร	1.206	.190	.258	.000
เครือข่ายความร่วมมือ	.396	.170	.090	.020
ค่าคงที่	10.777	4.039		.008

R² = .632, SEE = 8.402, F = 111.715, Sig.=.000

จากตารางที่ 1 ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ภาวะผู้นำ ทรัพยากรทางการบริหาร ความรู้และทักษะ เกี่ยวกับการจัดการภัยพิบัติ ความเข้มแข็งของชุมชน การติดต่อสื่อสาร และเครือข่ายความร่วมมือ สามารถ อธิบายการผันแปรของการบริหารจัดการภัยพิบัติพื้นที่ น้ำท่วมช้ำซาก ได้ระดับมาก (ร้อยละ 63.2)

รูปแบบการบริหารจัดการภัยพิบัติพื้นที่น้ำท่วมช้ำซากในอำเภอเสนา จังหวัด พระนครศรีอยุธยา

1. ระยะก่อนเกิดการเกิดภัย จุดมุ่งหมายเพื่อ ป้องกันและลดผลกระทบ เพื่อพัฒนาระบบการบริหาร จัดการภัยพิบัติน้ำท่วมให้สามารถเตรียมการเผชิญภัย พิบัติน้ำท่วมล่วงหน้าทำให้ลดความรุนแรงและลดความ

สูญเสียจากที่มีต่อประชาชนในพื้นที่ที่มีความเสี่ยงให้มีน้อยที่สุด การดำเนินงานในระยะนี้ประกอบด้วย การจัดทำแผนเผชิญเหตุน้ำท่วม ตั้งแต่ระดับอำเภอ ระดับท้องถิ่น และระดับชุมชน พร้อมการซักซ้อมแผนเผชิญเหตุ การเตรียมระบบการติดต่อสื่อสาร การให้ความรู้แก่ประชาชนในการเตรียมการเผชิญเหตุ การเตรียมจัดระบบการแพทย์ฉุกเฉิน การเตรียมปัจจัยสี่เพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัย การพัฒนาระบบการพยากรณ์และการแจ้งเตือนภัยของระดับอำเภอและระดับท้องถิ่น ที่ข้อมูลถูกต้อง แม่นยำ รวดเร็ว ตอบสนอง ต่อสถานการณ์ได้ทันทั่วทั้ง การดูแลบำรุงรักษาระบบระบายน้ำ และการจัดตั้งเครือข่ายความร่วมมือในระดับชุมชน ระดับเครือข่าย และระดับหน่วยงาน

2. ระยะระหว่างเกิดภัย จุดมุ่งหมายเพื่อการบริหารจัดการในภาวะฉุกเฉินที่สามารถเผชิญและจัดการภัยพิบัติน้ำท่วมที่เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว เป็นระบบ และลดความสูญเสียจากภัยพิบัติให้น้อยที่สุด การดำเนินงานในระยะนี้ประกอบด้วย การจัดตั้งศูนย์แก่ผู้ปฏิบัติงาน และการถ่ายทอดบทเรียน ทบทวนแผน และ

จัดแผนเผชิญเหตุอำนวยการเฉพาะกิจเพื่อช่วยเหลือประชาชน ทั้งในระดับอำเภอ และระดับท้องถิ่น การเชื่อมโยงระบบติดต่อสื่อสารให้ใช้งานได้ขณะเกิดภัยพิบัติน้ำท่วม การจัดระบบการให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัย การจัดระบบการรักษาสุขภาพเพื่อดูแลผู้ประสบภัย การจัดระบบรักษาความปลอดภัยในช่วงเวลากลางคืน การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร และการจัดระบบสังเกตและติดตามสถานการณ์น้ำท่วม การดำเนินงานของเครือข่ายความร่วมมือ

3. ระยะหลังจากเกิดภัย จุดมุ่งหมายเพื่อการจัดการหลังเกิดภัยพิบัติ เพื่อบรรเทาทุกข์แก่ผู้ประสบภัย โดยเร็ว และมีประสิทธิภาพ และฟื้นฟูบูรณะพื้นที่ประสบภัย ให้กลับสู่สภาพปกติโดยเร็ว การดำเนินงานในระยะนี้ประกอบด้วย การให้ความช่วยเหลือและสงเคราะห์แก่ผู้ประสบภัย การฟื้นฟูสภาพจิตใจผู้ประสบภัย การฟื้นฟูโครงสร้างพื้นฐานที่เสียหาย การจัดการสภาพแวดล้อมในพื้นที่ประสบภัย การฟื้นฟูอาชีพให้แก่ผู้ประสบภัย การสร้างขวัญและกำลังใจ



ภาพที่ 1 รูปแบบการบริหารจัดการภัยพิบัติพื้นที่น้ำท่วมซ้ำซากในอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

อภิปรายผล

สภาพและปัญหาการบริหารจัดการภัยพิบัติ พื้นที่น้ำท่วมซ้ำซากในอำเภอสนา จังหวัด พระนครศรีอยุธยา

ผลการวิจัยพบว่า การบริหารจัดการภัยพิบัติน้ำท่วมแบ่งเป็น 3 ช่วง ก่อนเกิดภัย พบว่า มีการแจ้งเตือนข่าวสารเรื่องสถานการณ์น้ำแก่ประชาชน จัดหาเตรียมติดตั้งเครื่องสูบน้ำยังสถานที่ต่าง ๆ จัดเตรียมพื้นที่พักพิงแก่ประชาชนใน รวมทั้งจัดเตรียมกระสอบทราย หรือก่อปูนเป็นกำแพงเพื่อกั้นน้ำ ระหว่างเกิดภัย พบว่า มีตั้งศูนย์อำนวยการเฉพาะกิจ ประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์น้ำท่วมแก่ประชาชน สสำรวจและให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยทั้งในเรื่องอาหาร ยารักษาโรค ด้านสุขภาพะ มอบยารักษาโรคและ จัดตั้งห้องน้ำสะอาดบริการแก่ประชาชน มีติดตั้งเครื่องสูบน้ำ เร่งสูบน้ำลงแม่น้ำเพื่อเร่งการระบายน้ำออกจากแหล่งชุมชน และร่วมกับประชาชนตั้งเวรยามในการดูแลสถานการณ์น้ำบริเวณที่กั้นน้ำ หลังเกิดภัย พบว่า มีสำรวจความเสียหายของโครงสร้างพื้นฐาน สถานที่สำคัญต่าง ๆ และบ้านเรือนของประชาชน ซ่อมแซมโครงสร้างพื้นฐาน ทำความสะอาดพื้นที่สาธารณะ อย่างไรก็ตามพบว่ามีปัญหาเกิดขึ้นในการบริหารจัดการภัยพิบัติน้ำท่วม เพราะพื้นที่อำเภอสนาเป็นพื้นที่ราบลุ่ม และเป็นพื้นที่แก้มลิงของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทำให้น้ำท่วมทุกปี มีการจำกัดเส้นทางน้ำโดยการสร้างพนังกั้นน้ำหรือคลอง ระบบการระบายน้ำของประตุน้ำที่ไม่สอดคล้องกับปริมาณน้ำที่มีมาในทุกปีส่งผลต่อการเกิดน้ำท่วม การแจ้งข่าวแก่ประชาชนในช่วงน้ำท่วมมีความคลาดเคลื่อน องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นมีงบประมาณไม่เพียงพอ ในการจัดหาอุปกรณ์ เครื่องมือต่าง ๆ การให้ความช่วยเหลือแก่ประชาชนมีความล่าช้า กอปรกับการประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ ล่าช้าส่งผลต่อการให้ความช่วยเหลือ สอดคล้องกับการศึกษาของ Aubalee (2014) ศึกษาเรื่องการบริหารจัดการภัยพิบัติ : บทบาทขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดจันทบุรี พบว่า ปัญหาอุปสรรคในการบริหารจัดการภัยพิบัติของ

องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่ อำเภอบางบาล จังหวัดจันทบุรี พบว่า ส่วนใหญ่ประสบปัญหาด้านงบประมาณ การขาดแคลนเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบเครื่องมือเครื่องใช้ที่จำเป็น การขาดการฝึกซ้อมแนวทางการปฏิบัติ และการละเลยการเตรียมความพร้อมที่ดี ซึ่งล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อการบริหารจัดการภัยพิบัติ และการศึกษาของ Supajakwattana and Supajakwattana (2017) สรุปปัญหาและอุปสรรคสำคัญต่อการจัดการภัยพิบัติของท้องถิ่น พบว่า การขาดแคลนทรัพยากรที่เพียงพอ การขาดการวางแผนด้านการจัดการภัยพิบัติ และแผนเผชิญเหตุที่สอดคล้องกับสถานการณ์จริง และองค์การภาคประชาชนและประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมต่อการกำหนดแผน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการภัยพิบัติ พื้นที่น้ำท่วมซ้ำซากในอำเภอสนา จังหวัด พระนครศรีอยุธยา

ผลการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการภัยพิบัติพื้นที่น้ำท่วมซ้ำซาก ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ภาวะผู้นำส่งผลต่อการบริหารจัดการภัยพิบัติพื้นที่น้ำท่วมซ้ำซาก ภาวะผู้นำในช่วงเกิดภัยพิบัติน้ำท่วมถือว่าเป็นความจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นความสามารถของผู้นำในการกระตุ้น ชี้นำ แนะนำ ผลักดัน ให้ประชาชนมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการทำร่วมกันเพื่อบริหารจัดการภัยพิบัติพื้นที่น้ำท่วมซ้ำซาก เพื่อให้มุ่งไปสู่ความสำเร็จในการบริหารจัดการน้ำท่วม ผู้นำต้องสามารถวิเคราะห์ความเสี่ยงจากภัยพิบัติน้ำท่วมที่เกิดขึ้น ต้องมีการตัดสินใจที่ดี ต้องใช้ความรู้และสติปัญญา ประสพการณ์และมีข้อมูลที่เพียงพอในการตัดสินใจ เพื่อการตัดสินใจถูกต้องเหมาะสม Dessler (1998) สามารถในการขอความร่วมมือจากหน่วยงานหลักและหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นในสถานการณ์วิกฤติ และสามารถสั่งการเพื่อให้ดำเนินการช่วยเหลือประชาชน สอดคล้องกับการศึกษาของ Adulyapichit (2014) เรื่องการบริหารจัดการอุทกภัยขององค์การบริหารส่วนตำบล

ระแหง อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี พบว่าประชาชนกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อกระบวนการบริหารจัดการอุทกภัยในด้านการสั่งการของผู้บริหารที่มีความเหมาะสมเป็นอันดับแรก สอดคล้องกับ Mala, Chinnasri and Ruangsom (2015) ศึกษาเรื่องบทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดปทุมธานีกับการจัดการปัญหาอุทกภัย พบว่าแนวทางในการจัดการปัญหาอุทกภัยขององค์กรปกครองท้องถิ่นอย่างยั่งยืนคือการบริหารแบบมืออาชีพ ผู้บริหารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นแสดงบทบาทภาวะความเป็นผู้นำในการนำองค์กรและสร้างความร่วมมือจากภาคประชาชนในการจัดการปัญหา ต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในการบริหารงานท้องถิ่นในด้านการจัดการภัยพิบัติได้อย่างมืออาชีพ

ทรัพยากรทางการบริหารส่งผลต่อการบริหารจัดการภัยพิบัติพื้นที่น้ำท่วมซ้ำซาก ทรัพยากรทางการบริหารเป็นการนำวัตถุดิบและเครื่องใช้ต่าง ๆ เพื่อประกอบการดำเนินงานในการบริหารจัดการภัยพิบัติพื้นที่น้ำท่วมซ้ำซากให้บรรลุผล ซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการบริหารจัดการ ทรัพยากรทางการบริหารที่สำคัญ ได้แก่ ความรู้และทักษะของบุคลากร งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือ และเครื่องจักรต่าง ๆ สอดคล้องกับการศึกษาของ Aubalee (2014) เรื่องการบริหารจัดการภัยพิบัติ : บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดจันทบุรี ให้ข้อเสนอแนะว่าองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต้องมีการจัดสรรงบประมาณรองรับการบริหารจัดการภัยพิบัติ โดยเฉพาะในการเตรียมความพร้อมควรมีการจัดหากำลังคน เครื่องมือเครื่องใช้ที่จำเป็นสำหรับรองรับการบริหารจัดการภัย

ความรู้และทักษะเกี่ยวกับการจัดการภัยพิบัติส่งผลต่อการบริหารจัดการภัยพิบัติพื้นที่น้ำท่วมซ้ำซาก ความรู้และทักษะมีความจำเป็นต้องการบริหารจัดการภัยพิบัติทั้งในระดับหน่วยงานภาครัฐ และภาคประชาชน สำหรับหน่วยงานภาครัฐต้องมีความรู้และทักษะในการบริหารจัดการภัยพิบัติเพื่อรับมือกับภัยพิบัติที่เกิดขึ้น ภาคประชาชนควรมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเตรียมการรับมือกับภัยพิบัติ และผลกระทบที่เกิดขึ้น

รวมถึงแนวทางการป้องกันเพื่อลดความสูญเสียทั้งทรัพย์สินและชีวิต และการปรับตัวในขณะเกิดภัยพิบัติ การที่ประชาชนและชุมชนมีความรู้จะสามารถพึ่งพาตนเอง สอดคล้องกับการศึกษาของ Jentsantikul (2011) เรื่องชุมชนกับความรู้ในการจัดการภัยพิบัติ กรณีศึกษาตำบลบางช้าง จังหวัดนครปฐม พบว่าความรู้ในการจัดการภัยพิบัติของประชาชนเกิดขึ้นจากประสบการณ์และการตระหนักถึงผลเสียหายที่เกิดขึ้นที่ผ่านมาพิบัติ สอดคล้องกับ Bunjongsiri, et al. (2014) เรื่องแนวทางในการจัดการภัยพิบัติด้านน้ำท่วมที่เหมาะสมกับประเทศไทยโดยกระบวนการมีส่วนร่วมของภาคประชาชน พบว่าประชาชนและชุมชนต้องมีเกิดความตระหนักรับรู้ถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดภัยและผลกระทบ

ความเข้มแข็งของชุมชนส่งผลต่อการบริหารจัดการภัยพิบัติพื้นที่น้ำท่วมซ้ำซาก ความเข้มแข็งของชุมชนเป็นการที่สมาชิกของชุมชนพร้อมที่จะร่วมกันจัดการกับปัญหาของตนและชุมชน สมาชิกทุกคนมีส่วนร่วมในการประเมินสถานการณ์ของชุมชน กำหนดวิสัยทัศน์ร่วม ร่วมคิด ตัดสินใจ ดำเนินงาน ติดตาม และประเมินผลการแก้ไขปัญหา และการพัฒนาของชุมชนผ่านกระบวนการของชุมชน ก่อให้เกิดการบริหารจัดการภัยพิบัติด้านน้ำท่วมที่เกิดประสิทธิภาพ สอดคล้องกับการศึกษา Bunjongsiri, et al. (2014) เรื่องแนวทางในการจัดการภัยพิบัติด้านน้ำท่วมที่เหมาะสมกับประเทศไทยโดยกระบวนการมีส่วนร่วมของภาคประชาชน พบว่าการสร้างชุมชนให้เข้มแข็งเป็นหัวใจหลักของการบริหารจัดการน้ำอย่างยั่งยืนในชุมชนคือ ชุมชนต้องมีความตระหนักรู้และเห็นคุณค่าของทรัพยากรน้ำ เมื่อประชาชนชุมชนมีความเข้มแข็งก็จะสามารถรวมกลุ่มกัน มีการระดมทรัพยากรต่าง ๆ ร่วมกันแก้ไข โดยใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นตัวกระตุ้น

การติดต่อสื่อสารส่งผลต่อการบริหารจัดการภัยพิบัติพื้นที่น้ำท่วมซ้ำซาก เนื่องจากการติดต่อสื่อสารเป็นกระบวนการที่ผู้บริหารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน และประชาชนสื่อสารกันผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่หลากหลาย เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร อันนำไปสู่การสร้างความรู้ความเข้าใจร่วมกันใน

การดำเนินชีวิตระหว่างเกิดภัยพิบัติ เพื่อการบริหารจัดการภัยพิบัติน้ำท่วมที่บรรลุผลสำเร็จ การติดต่อสื่อสารเป็นมิติที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในการสร้างความร่วมมือโดยเฉพาะในช่วงเกิดภัยพิบัติ ถ้าหากเกิดปัญหาในการติดต่อสื่อสาร ทำให้ไม่สามารถรับรู้ข่าวสารที่ถูกต้องครบถ้วน หรือข้อมูลไม่น่าเชื่อถือจะนำไปสู่การขาดความร่วมมือได้ (Sangthong, 2013) สอดคล้อง Bunjongsiri, et al. (2014) ศึกษาเรื่องแนวทางในการจัดการภัยพิบัติด้านน้ำท่วมที่เหมาะสมกับประเทศไทยโดยกระบวนการมีส่วนร่วมของภาคประชาชน ได้ให้ข้อเสนอแนะว่าประชาชนควรรู้ว่าจะสามารถติดต่อสื่อสารกับหน่วยงานต่างๆ ตั้งแต่ระดับชุมชนไปจนถึงระดับกลางหรือรัฐบาลได้อย่างไร ประชาชนควรรู้ว่าจะสามารถสืบค้นข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการประเมินสถานการณ์ต่าง ๆ ทั้งในระดับท้องถิ่น ท้องถิ่น ไปจนถึงระดับภูมิภาคได้อย่างไร ปัญหาในปัจจุบันการติดต่อสื่อสารและการแจ้งเตือนกับภาคประชาชนส่วนใหญ่เป็นการติดต่อทางเดียว (One-way Communication) โดยไม่ได้รับผลสะท้อนกลับว่าประชาชนมีความรู้ความเข้าใจหรือไม่ ข้อมูลข่าวสารมีความถูกต้องตรงกับสภาพจริงเพียงใด ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐที่มีบทบาทหน้าที่ต้อง สามารถสื่อสารกับประชาชนได้หลากหลายวิธี และข้อมูล ที่สื่อสารต้องมีความทันสมัย ถูกต้อง น่าเชื่อถือ มีการฝึกอบรมประชาชนในชุมชนถึงวิธีการสอบถาม การติดต่อ การประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐในระดับภูมิภาคและส่วนกลาง เป็นต้น

เครือข่ายความร่วมมือส่งผลต่อการบริหารจัดการภัยพิบัติพื้นที่น้ำท่วมซ้ำซาก เครือข่ายความร่วมมือเป็น การเชื่อมโยงร้อยรัด ความพยายามและการดำเนินงานของฝ่ายต่าง ๆ ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน ภาคประชาสังคม เข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบและอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อการแลกเปลี่ยนทรัพยากร ข้อมูลข่าวสาร และการให้ความช่วยเหลือ นำไปสู่อการบริหารจัดการภัยพิบัติพื้นที่น้ำท่วมที่เกิดประสิทธิภาพ สอดคล้องกับการศึกษาของ Khatasombun and PhraSuthirattanapandit (2020)

พบว่า รูปแบบการขับเคลื่อนพลังชุมชนในการจัดการภัยพิบัติทางธรรมชาติในเขตลุ่มน้ำเจ้าพระยา เริ่มต้น จากการสร้างเครือข่ายความร่วมมือของผู้นำชุมชนในแต่ละหมู่บ้านและประชาชนในพื้นที่ทั้งเครือข่าย ภายในชุมชน และเครือข่ายภายนอกชุมชนซึ่งก็คือหน่วยงานภาครัฐ เครือข่ายเหล่านี้จะเข้ามามีส่วนร่วม ในการปรับแผนการปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับภัยที่จะเกิดขึ้นในแต่ละปีเพื่อป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้น และ Saenghiran Thongprasert and Choosuk (2015) เรื่อง การจัดการภัยพิบัติขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและเครือข่ายองค์กรชุมชน พบว่า องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและองค์กรชุมชนในพื้นที่ สามารถทำงานร่วมและเสริมซึ่งกันและกัน ในลักษณะการเป็นเครือข่ายการดำเนินงานในการจัดการภัยพิบัติที่เกิดขึ้น ในพื้นที่ทั้งองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและองค์กรชุมชน นอกจากนี้จะมีลักษณะการทำงานเป็นเครือข่ายภายในพื้นที่ของตนเองแล้ว ยังได้ประสานงานกับองค์กรอื่นเพื่อให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัย

รูปแบบการบริหารจัดการภัยพิบัติพื้นที่น้ำท่วมซ้ำซากในอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

รูปแบบการบริหารจัดการภัยพิบัติพื้นที่น้ำท่วมซ้ำซากเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ครอบคลุมการปฏิบัติงานประกอบด้วย ก่อนการเกิดภัย ระหว่างการเกิดภัย และหลังการเกิดภัย มุ่งเพื่อให้ช่วยลดผลกระทบจากความรุนแรงของภัยพิบัติที่อาจเกิดขึ้นต่อร่างกายชีวิต และทรัพย์สินของผู้ประสบภัย สอดคล้องกับการศึกษา Akkarapongpaiboon, et al. (2020) อธิบายการบริหารจัดการภัยพิบัติ แบ่งเป็นระยะก่อนเกิดภัย การดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อเป็นการป้องกันและลดโอกาสในการเกิดภัยพิบัติหรือลด ผลกระทบของการเกิดภัยพิบัติ ระยะเกิดภัยพิบัติ การดำเนินการการตอบโต้ภัยพิบัติซึ่งจะเป็นการปฏิบัติการทันทีในขณะที่เกิดภัยพิบัติ เพื่อเป็นการลดความสูญเสียชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน และระยะหลังเกิดภัยพิบัติ การดำเนินการ

กิจกรรมต่าง ๆ เพื่อการฟื้นฟูให้ระบบสาธารณูปโภคและการใช้ชีวิตของประชาชนกลับเข้าสู่ภาวะปกติ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ควรส่งเสริมให้มีการจัดตั้งเครือข่ายชุมชน โดยการกำหนดบทบาท หน้าที่อย่างชัดเจนเพื่อการประสานความร่วมมือในการบริหารจัดการภัยพิบัติ ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ แนวทางการป้องกันและแก้ไขปัญหา น้ำท่วม นวัตกรรมการบริหารจัดการ และระบบการสื่อสาร เพื่อเป็นเตรียมความพร้อมในการรับมือกับภัยพิบัติ

2. ผู้นำชุมชน ผู้บริหาร และพนักงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีบทบาทมากในการบริหารจัดการภัยพิบัติ น้ำท่วมให้เกิดประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการประสานนโยบายด้านการจัดการภัยพิบัติกับหน่วยงานภาครัฐอื่นๆ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีนโยบายในการให้ความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการภัยพิบัติ น้ำท่วม ในภาวะฉุกเฉินแก่ผู้นำชุมชน ผู้บริหาร และพนักงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง

3. ควรพัฒนาระบบเตือนภัยล่วงหน้าที่มีความถูกต้อง เพื่อให้ประชาชนสามารถรับข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและเตรียมพร้อมรับมือกับสถานการณ์น้ำท่วม ขณะเดียวกัน และหากอยู่ระหว่างเกิดน้ำท่วม ประชาชนจะสามารถติดตามข่าวสารและสถานการณ์อย่างใกล้ชิด ทำให้สามารถช่วยเหลือตนเองได้

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. ควรพัฒนาภาวะผู้นำของผู้บริหารทุกระดับในพื้นที่ ควรคู่ไปกับการให้ความรู้เกี่ยวกับบริหารจัดการภัยพิบัติ น้ำท่วม ช้ำซากอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถ

วินิจฉัย ตัดสินใจ สั่งการและปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ภาครัฐควรสนับสนุนวัสดุ วัสดุและเครื่องมือต่าง ๆ เพื่อประกอบการดำเนินงานแก่หน่วยงานในพื้นที่ที่ประสบน้ำท่วม ช้ำซากความรู้และทักษะเกี่ยวกับการจัดการภัยพิบัติ

3. ควรให้ความรู้แก่ประชาชนเกี่ยวกับการบริหารจัดการภัยพิบัติ น้ำท่วม รวมทั้งควรเปิดโอกาสให้ประชาชนได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ และเรียนรู้ระหว่างกันเกี่ยวกับการจัดการความเสี่ยงจากน้ำท่วม นำไปสู่พร้อมที่จะรับมือกับภัยพิบัติที่เกิดขึ้น สามารถพึ่งพาตนเองได้และมีความปลอดภัยในการดำรงชีวิต

4. ควรให้ความสำคัญกับการนำศักยภาพของชุมชนที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด โดยการเสริมความเข้มแข็งของชุมชน ส่งเสริมให้ชุมชนรู้เท่าทันถึงภัยพิบัติที่เกิดขึ้น นำไปสู่การพัฒนาองค์ความรู้ในการบริหารจัดการภัยพิบัติของตนเอง โดยการเรียนรู้จากประสบการณ์ ในการแก้ปัญหาที่ผ่านมาของชุมชนหรือชุมชนอื่นๆ ภายใต้ทุนทางสังคมและภูมิปัญญาของชุมชน

5. เพื่อให้การสื่อสารแจ้งข่าวที่ถูกต้องแก่ทุกระดับ จึงควรมีศูนย์ข้อมูลข่าวสารในระหว่างเกิดภัยพิบัติที่สามารถประสานงานได้ทุกระดับ ระหว่างเครือข่ายหน่วยงานภาครัฐภาครัฐ เครือข่ายชุมชน และเครือข่ายภาคเอกชน

6. ควรพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือซึ่งประกอบด้วยหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และภาคประชาสังคม ที่ปฏิบัติงานร่วมกันอย่างเป็นระบบ และต่อเนื่อง เพื่อสนับสนุนระบบการบริหารจัดการภัยพิบัติ

References

- Adulyapichit, C. (2014). *The Flooding Disaster Management of Rahaengtambon Administration Organization of Latlumkaeo, Pathumthani Province*. Master of Public Administration, Mahidol University. [In Thai]
- Akkarapongpaiboon et al. (2020). Integrated of Disaster Management in the 4.0. *Journal of Administrative and Management Innovation*, 8(3), 14-23. [In Thai]
- Aubalee, C. (2014). Disaster Management: Role of Local Government Chantaburi Province. *Office of the Ombudsman Thailand*, 51-69. [In Thai]
- Bunjongsiri, S. et al. (2014). Appropriate Direction to Flood Disaster Management by Community- Based Participation in Thailand. *Rethink: Social Development for Sustainability in ASEAN Community*, 11-13 June 2014, 548-558. [In Thai]
- Chinnarasri, C. et al. (2015). *Practical Planning and Policy Advice on Water Management and Flood Relief in the Area of the Tha Chin Basin*. Bangkok: The Secretariat of the Senate. [In Thai]
- Dessler, G. (1998). *Personnel/Human Resource Management*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Jensantikul, N. (2011). Community and Knowledge on Disaster Management: A case Study of Bangchang Sub-District, Nakhon Pathom Province. *Kasem Bundit Journal*, 16(2), 82-93. [In Thai]
- Khatasombun, H. & PhraSuthirattanapandit. (2020). The Driven Community Empowerment in Natural Disaster Management in Chao Phraya River Basin. *Mahajula Academic Journal*, 7(2), 301-317. [In Thai]
- Mala, T. Chinnasri, W. and Ruangsom, W. (2015). The Role of Local Authorities in Pathumthani Province for Flood Management. *Journal Of Graduate Studies Valaya Alongkron Rajabhat University*, 9(3), 172-183. [In Thai]
- Nobnob, N. (2011). Guideline of Flood Disaster Mitigation: Case Study of Phranakorn Si Ayutthaya Province. *Journal of The Faculty of Architecture King Mongkut's Insitute of Technology*, 13(2), 25-35. [In Thai]
- Saeng-hiran Thongprasert, S. & Choosuk, C. (2015). Disaster Management of Local Government Organizations and Community Organization Networks. *Local Administration Journal*, 8(4), 112-123. [In Thai]
- Sangthong, K. (2013). *The Collaborative Model for Flood Management between Local Administrative Organizations and Community: A Case Study of Flood Beds in the South Thailand*. Doctor of Philosophy in Management, Prince of Songkla University. [In Thai]
- Supajakwattana, W. & Supajakwattana, P. (2017). Tri-Characteristic Problems in Local Disaster Management : Finding from Literature Review Snapshot. *FEU Academic Review Journal*, 11(4), 19-33. [In Thai]

การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคมจากชุดความรู้สปาล้านนา
AN ASSESSMENT OF SOCIAL RETURN ON INVESTMENT
OF KNOWLEDGE SET ON SPA LANNA

อภิรดี นันทศุภวัฒน์^{1*}
Apiradee Nantsupawat^{**}
วิภาดา คุณาวิกติกุล²
Wipada Kunaviktikul
กุลวดี อภิชาติบุตร³
Kulwadee Abhicharttibutra
อรอนงค์ วิชัยคำ⁴
Orn-Anong Wichaikhum
เพชรสุรีย์ ทังเจริญกุล⁵
Petsunee Thungjaroenkul
สิริลักษณ์ วรรณะพงษ์⁶
Siriluck Vadtanapong
วิไลพรรณ ไฉวิล⁷
Wilaipan Jaiwilai

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินผลตอบแทนทางสังคม (SROI) จากการประกอบธุรกิจสปา กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาได้แก่ ผู้ประกอบการผู้ปฏิบัติงาน ลูกค้า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้ส่งมอบและผู้เกี่ยวข้องกับการดำเนินการธุรกิจสปาจำนวน 25 คน โดยการเลือกแบบเจาะจง ดำเนินการศึกษาโดยการสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์เชิงลึก รวมทั้งการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์ SROI โดย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การกำหนดผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การสร้างแผนที่ผลลัพธ์ การประเมินและให้ค่าผลลัพธ์ การกำหนดผลกระทบ คำนวณค่า SROI และการรายงาน วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่าผลตอบแทนทางสังคมจากการดำเนินการด้านธุรกิจสปา ได้แก่ ผลลัพธ์ด้านเศรษฐกิจ คือ รายได้ของผู้ให้บริการสปา การมีชื่อเสียงของสถานประกอบการ ความผูกพันที่ยั่งยืนของเกษตรกรและผู้ผลิตวัตถุดิบสปา ด้านสังคมคือ ความร่วมมือกันในชุมชนท้องถิ่น และการลดการเคลื่อนย้ายการทำงานในสังคมเมือง และผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนของโครงการมีมูลค่าผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนจำนวน 25.43 เท่า ซึ่งหมายถึงการลงทุน 1 บาทสามารถสร้างผลตอบแทนทางสังคมคิดเป็นมูลค่า 25.43 บาท แสดงว่าโครงการสร้างคุณค่าให้กับสังคมและมีความคุ้มค่าต่อการลงทุนในการดำเนินการ

คำสำคัญ การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคม ชุดความรู้สปาล้านนา

^{1*}ผู้พิมพ์ประสานงาน, คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ อีเมล: apiradee.n@cmu.ac.th

^{**}Co-responding author, Faculty of Nursing, Chiang Mai University, Email: apiradee.n@cmu.ac.th

^{2,6} คณะพยาบาลศาสตร์, สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

School of Nursing, Panyapiwat Institute of Management

^{3,4,5} คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Faculty of Nursing, Chiang Mai University

⁷ สำนักงานอธิการบดีและบริหารความยั่งยืน, สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Office of President and Sustainability Management, Panyapiwat Institute of Management

วันที่รับบทความ (Received date): 6 December 2022 วันที่แก้ไขแล้วเสร็จ (Revised date): 12 November 2022

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted date): 13 December 2022

Abstract

The purpose of this study was to assess the social return on investment (SROI) of the Spa Lanna business. The 25 samples were spa entrepreneurs, therapists, customers, and spa suppliers selected by purposive sampling. Data were collected using focus groups, in-depth interviews, research, and a literature review. The SROI analysis in six steps involved identifying stakeholders, mapping outcomes, measuring and valuing outcomes, establishing impact, calculating SROI, and reporting. Data were analyzed using descriptive statistics. The study found that the social return on investment of Spa Lanna business had economic outcomes from sustainable income, well-known, and well-being and social outcomes from social collaboration and mobility to urban society. The project has a net present value of 25.43 baht, the social returns on investment of this project meaning that one baht on investment can obtain social benefits of 25.43 baht. The results show that the project creates value for society and is worth the investment.

Keywords: social return on investment, knowledge set on Spa Lanna business

บทนำ

ประเทศไทยมีเป้าหมายในการเป็นเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ที่ผ่านมารัฐกิจสปาได้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มที่ดีทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติและกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย รายงานจากศูนย์วิจัยธนาคารไทยพาณิชย์ เกี่ยวกับธุรกิจ สปาอุตสาหกรรมความงามและการดูแลสุขภาพ หรือ Wellness Industry มีอัตราการเติบโตที่สูงทั่วโลก จากการคาดการณ์ของ Global Wellness Institute หรือ GWI ในต้นปี พ.ศ.2560 ซึ่งประเมินมูลค่าตลาดของธุรกิจ สปาทั่วโลก มีแนวโน้มขยายตัวเฉลี่ยถึง 6% ต่อปี หรือจากมูลค่าตลาด 1.29 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ สู่ระดับ 1.69 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ ในช่วงปี 2015-2020 ซึ่งแสดงถึงว่าธุรกิจนี้ยังคงมีอุปสงค์ที่ไม่เปลี่ยนแปลง นอกจากนี้สำหรับประเทศไทยมูลค่าตลาดธุรกิจสปา มีการเติบโตราว 8% ต่อปี โดยสูงกว่าอัตราเฉลี่ยทั่วโลก หรือขยายตัวจากระดับประมาณ 3 หมื่นล้านบาทในปี 2013 มาอยู่ที่ราว 3.5 หมื่นล้านบาทในปี 2015 สูงเป็นอันดับที่ 16 ของโลก และเป็นอันดับที่ 5 ของเอเชีย เป็นรอง จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้และอินเดีย โดยกลุ่มลูกค้าหลักคือนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากเอเชียตะวันออก เช่น จีน ไต้หวัน ฮองกง เกาหลีใต้และญี่ปุ่น (Chulalongkorn University Intellectual Property Institute, 2017)

ปัจจัยที่สนับสนุนการเติบโตของธุรกิจสปา นี้มาจากแนวโน้มของจำนวนประชากรสูงอายุที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั่วโลก ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลของ GWI และ CIA World Factbook พบว่าประเทศที่มีมูลค่าตลาดธุรกิจ สปาใหญ่ที่สุด 20 อันดับแรกของโลก ส่วนใหญ่มีระดับอายุเฉลี่ย ของประชากรสูงกว่า 40 ปี ซึ่งสะท้อนถึงแนวโน้มความต้องการใช้บริการสปาที่มากขึ้นจากการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ นอกจากนี้การขยายตัวของกลุ่มชนชั้นกลางมีแนวโน้มระดับรายได้ที่สูงขึ้น ส่งผลให้เกิดการใช้จ่ายเงินเพื่อดูแลสุขภาพของตนเอง นอกเหนือจากการใช้จ่ายเพื่อดำรงชีวิตประจำวัน และปัจจัยเรื่องวิถีชีวิตที่เร่งรีบของกลุ่มคนรุ่นใหม่ซึ่งก่อให้เกิดความเครียด สำหรับประเทศไทยการสนับสนุนจากรัฐบาลในการกำหนดนโยบายการพัฒนาประเทศให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ โดยส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็น “Spa Capital of Asia” ด้วยการผลักดันการสร้างมาตรฐานและเอกลักษณ์ของสปาไทยสู่มาตรฐานสากล และเน้นการทำการตลาดเชิงรุกในประเทศเป้าหมาย โดยจัดให้มีการประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมธุรกิจ และสนับสนุนการขยายตลาดไปยังต่างประเทศ โดยการลงทุน การร่วมทุนจัดตั้งธุรกิจ การสร้างเครือข่าย การสร้างแบรนด์ และอื่นๆ ส่งผลให้ธุรกิจมีชื่อเสียงและมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ

จากสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ทำให้ธุรกิจสปาได้รับผลกระทบทั่วโลก รวมทั้งในประเทศไทยจากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติดลดลง อย่างไรก็ตามการรับมือกับการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) สะท้อนให้เห็นว่าประเทศไทยยังเป็นประเทศที่มีความโดดเด่นในการควบคุมการระบาดได้ดี ทำให้ภาพลักษณ์ธุรกิจและการบริการเชิงสุขภาพในประเทศไทย กลายเป็นจุดหมาย (destination) ที่ธุรกิจสาย wellness จะเติบโตไปกับธุรกิจ ด้านการแพทย์ ในระดับโลก (Thai Business Information Center In USA, 2021) นอกจากนี้กระแสของการรักษาสุขภาพของคนในประเทศแสดงจากผลสำรวจของสวนดุสิตโพล (Suandusitpoll, 2020) และ IPG MEDIABAND ปี 2563 มีมากขึ้น และนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับการเลือกใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวที่มีมาตรฐานด้านความปลอดภัยสุขอนามัย (TAT Intelligence Center, 2020) มีแนวโน้มสนใจทำกิจกรรมเชิงสุขภาพ และใช้บริการกิจกรรมการกวดจุด นวด สปา อโรมาเธอราพี และมีความสนใจรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับมาก (Heranya, 2021)

ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่ดีของผู้ประกอบการธุรกิจสปา ในการเตรียมพร้อมต่อการฟื้นตัวรองรับการกลับมาเยือนของนักท่องเที่ยว โดยการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยว รวมทั้งการสร้างมูลค่าเพิ่มในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสปา โดยมีกลยุทธ์ดำเนินธุรกิจให้ลูกค้าเกิดความประทับใจกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นการส่งเสริมธุรกิจให้มีศักยภาพและดำเนินธุรกิจได้ในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันสูง โครงการบริหารจัดการแผนงานเตรียมความพร้อมประเทศไทยเชิงรุกให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีคุณภาพ (Kunaviktikul, et al., 2021) ได้พัฒนาชุดความรู้สปาล้านนาโดยมีกระบวนการพัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรม การเลือกแนวคิด ทฤษฎีที่มีหลักการและเหมาะกับการดำเนินการด้านธุรกิจสปา ร่วมกับการปฏิบัติงานและดำเนินการกับผู้ประกอบการ เก็บข้อมูลจากการสังเกตการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการให้บริการสปารวมทั้งการได้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะจาก

ผู้ทรงคุณวุฒิและที่ปรึกษาโครงการ ซึ่งชุดความรู้สปาล้านนา ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ปัจจัยนำเข้า กระบวนการ ผลผลิต ผลลัพธ์ และผลกระทบ ซึ่งผู้ประกอบการสปานำไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการ การดำเนินการและ การประเมินผลที่ครอบคลุมในทุกองค์ประกอบของธุรกิจสปา

การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (Social Return on Investment: SROI) เป็นกรอบการวัดมูลค่าของโครงการด้วยการแสดงผลลัพธ์ทั้งที่เป็นตัวเลขและคำอธิบาย ซึ่งช่วยเพิ่มความโปร่งใสในมูลค่าทางสังคมที่เกิดจากการลงทุน โดยนำต้นทุนและประโยชน์ทางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมมาพิจารณาารวมกัน ทั้งนี้ SROI เป็นกระบวนการที่ทำให้เกิดความเข้าใจ และวัดผล รวมทั้งรายงานมูลค่าทางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม ที่เกิดจากการดำเนินงานด้านโครงการการประเมินมูลค่าทางสังคมทั้งผลลัพธ์ที่เป็นทั้งตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน เป็นการวัดมูลค่าทางเศรษฐกิจของผลประโยชน์ทางสังคมโดยการแปลงผลลัพธ์เป็นตัวเงิน โดยการใช้การวัดตัวเงินแบบคิดลดและคำนวณเปรียบเทียบมูลค่าทางการเงินของต้นทุนที่ใช้เพื่อดูว่ากิจกรรมหรืองานนั้นสร้างผลลัพธ์ทางสังคมคิดเป็นจำนวนมูลค่าต่อเงิน 1 บาทที่ลงทุน (Paseepol, 2017) โดยข้อมูลที่ได้มาจากการวิเคราะห์ SROI จะเป็นข้อมูลสะท้อนสำคัญที่แสดงถึงประสิทธิผลของกิจกรรมที่ได้ดำเนินการไปแล้ว หรือ ทำให้สามารถคาดการณ์ได้ว่าจะสร้างมูลค่าเท่าไรในอนาคตหากตอบสนองเป็นไปตามผลลัพธ์ที่ตั้งไว้ โดยกระบวนการวิเคราะห์ SROI ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน คือ การกำหนดผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การสร้างแผนที่ผลลัพธ์ การประเมินและให้ค่าผลลัพธ์ การกำหนดผลกระทบ คำนวณค่า SROI และการรายงาน (Davies, Taylor, Ramchandani, & Christy, 2016) ซึ่งทำให้ทราบถึงคุณค่าทางสังคมที่เกิดขึ้นกับโครงการ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการประเมินผลตอบแทนทางสังคมที่เกิดขึ้นจากธุรกิจสปาล้านนาซึ่งช่วยให้ทราบถึงคุณค่าทางสังคมที่เกิดขึ้นนอกเหนือจากการนารายได้เข้าประเทศเพียงอย่างเดียว

ขอบเขตของการศึกษา

ประชากรได้แก่ ผู้ประกอบการ ผู้ปฏิบัติงาน (Therapist) ลูกค้า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้ส่งมอบและผู้เกี่ยวข้องกับการดำเนินการธุรกิจสปาชั้นนำ

กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ประกอบการสปาชั้นนำที่อยู่ในโครงการนำชุดความรู้ใหม่ไปใช้ Therapist ที่ปฏิบัติงานในสถานประกอบการสปา ลูกค้าผู้มาใช้บริการสปาทั้งชาวไทยและต่างชาติ เกษตรผู้ผลิตสมุนไพรที่นำมาใช้ในสปา กลุ่มชุมชนผู้ผลิตลูกประคบให้กับสถานประกอบการสปา ผู้ผลิตจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปาให้กับสถานประกอบการสปา โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 25 คน

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเพื่อการประเมินใช้ระยะเวลา 3 เดือน ระหว่างเดือนมกราคม-มีนาคม 2564

ทบทวนวรรณกรรม

ชุดความรู้สปาชั้นนำ ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก คือ ปัจจัยนำเข้า กระบวนการผลิต ผลลัพธ์ และผลกระทบ เพื่อให้ผู้ประกอบการสปาได้ใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการ การดำเนินการและ การประเมินผลที่ครอบคลุมในทุกองค์ประกอบของธุรกิจสปา (Kunaviktikul, et al., 2021)

ปัจจัยนำเข้า หมายถึง ปัจจัยต่างๆที่จำเป็นและทรัพยากรทางการบริหารทุกด้าน ที่สำคัญในการปฏิบัติงานของสถานประกอบการ ประกอบด้วย

1. อุปสงค์ (Demand) เป็นปัจจัยที่จะนำมาวางแผนการบริหารจัดการ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องศึกษาข้อมูลเพื่อ คาดคะเนความต้องการความคาดหวังของลูกค้า และเตรียมความพร้อมในด้านต่างๆ ให้เหมาะสมกับลูกค้าที่จะมารับบริการ ในการศึกษาความต้องการของลูกค้านั้น สถานประกอบการสปาสสามารถศึกษาจากกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายหลัก และศึกษาความต้องการของลูกค้า

2. อุปทาน (Supply) เป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่จะทำให้เกิดบริการสปาชั้นนำที่มีคุณภาพรูปแบบการให้บริการสปาชั้นนำจะต้องมีมาตรฐาน ได้แก่

2.1 รูปแบบการบริการสปาสถานประกอบการมีการกำหนดมาตรฐานในด้านต่างๆ ได้แก่ การมีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับ การให้บริการเมนูที่หลากหลายและเน้นคุณภาพ มีระบบนัดหมาย ยกเลิก การชำระค่าบริการที่ชัดเจน มีกระบวนการให้บริการ, มีระบบการบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน การให้คำปรึกษาและข้อมูลการบริการ ระบบการดูแลความปลอดภัยให้กับลูกค้าระหว่างรับบริการการประเมินผลความพึงพอใจและการนำผลการประเมินไปปรับปรุง การบริการสินค้าและของที่ระลึกไว้จำหน่าย

2.2 บุคลากร ได้แก่ ผู้ให้บริการหลักในสถานประกอบการสปา ซึ่งควรมีคุณสมบัติในด้าน การมีจิตบริการ (service mind & hospitality) มีความอ่อนโยน มีความรู้ ความสามารถและมีคุณสมบัติที่เหมาะสมในการให้บริการอย่างมีมาตรฐาน ปลอดภัยและประทับใจ โดยมีการกำหนดคุณสมบัติของบุคลากรผู้ดำเนินการสปาเพื่อสุขภาพ (spa manager) ผู้ให้บริการในสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ (spa therapist) พนักงานต้อนรับ (spa receptionist/ guest relations officers) และการส่งบุคลากรไปอบรมเพิ่มเติม

2.3 ผลิตภัณฑ์เครื่องมืออุปกรณ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ เครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการและในสถานประกอบการ ซึ่งต้องมีการดูแลมาตรฐานของผลิตภัณฑ์และเครื่องมืออุปกรณ์ได้แก่ มีคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เครื่องมือและอุปกรณ์ และระบบดูแลรักษาและการตรวจสอบความปลอดภัย

2.4 การบริหารและการจัดการ องค์การมีหลักการในการบริหารจัดการ

2.5 สถานที่ และสิ่งแวดล้อม หมายถึง การจัดสถานที่และสิ่งแวดล้อมในการให้บริการสถานประกอบการโดยมุ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและความปลอดภัยในการมารับบริการ

3. การสนับสนุน (Support) หมายถึง การได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

กระบวนการ หมายถึง วิธีการ/การดำเนินงานต่างๆที่นำเอาปัจจัยต่างๆมาใช้ในการร่วมกันเพื่อให้ปัจจัยทั้งหลายเข้าสู่กระบวนการทุกกระบวนการอย่างได้ประสิทธิภาพ

1. การให้บริการสปาชั้นนำที่มีส่วนประกอบของอัตลักษณ์ชั้นนำได้แก่ด้าน รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส การพัฒนานวัตกรรมและการคำนึงถึงความปลอดภัย

1.1 รูป: ภาพลักษณ์หรือรูปมีความสำคัญในการสะท้อนศิลปวัฒนธรรมของไทยชั้นนำอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการจะสามารถรับรู้ สัมผัส และเข้าใจถึงความเป็นผู้นำ โดยจะมีการจัดสถานที่และสิ่งแวดล้อมที่แสดงออกถึงวัฒนธรรมชั้นนำ ซึ่งประกอบด้วยด้านสถาปัตยกรรม สถาปัตยกรรมภายใน และการแต่งกายของพนักงานให้บริการ

1.2 รส : มีการให้บริการเครื่องดื่มสุขภาพและอาหารว่างที่มาจากพืชพื้นบ้านของผู้นำ ควรมีการบริการเครื่องดื่มทั้งร้อนและเย็น และใช้สมุนไพร และ จำเป็นต้องคำนึงการแสดงออกของกระบวนการทำดั้งเดิม เพื่อคงความเป็นเอกลักษณ์ของผู้นำ และควรทำให้รสชาติหวานเพียงเล็กน้อย

1.3 กลิ่น : กลิ่นเป็นสิ่งสำคัญที่แสดงถึงอัตลักษณ์ไทยผู้นำสปาเนื่องจากช่วยสร้างบรรยากาศ สภาพแวดล้อม และใช้ในการให้บริการนวดเพื่อสุขภาพในสถานประกอบการ มีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีกลิ่นหอมมาช่วยในการสร้างบรรยากาศ เช่น น้ำมันหอมระเหยที่ใช้ในสถานประกอบการ น้ำมันตัวพาที่ใช้ในการบริการนวด และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการขัด ฟอกผิว อบ อบ หรือแช่ ที่มาจากพืชหรือดอกไม้ชั้นนำ

1.4 เสียง : การนำเสียงดนตรีที่บรรเลงจากเครื่องดนตรีชั้นนำ และการสร้างสรรค์เสียงธรรมชาติอันเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของพื้นที่ภาคเหนือ เช่น เสียงของธรรมชาติบนยอดเขาหรือเสียงน้ำตก มาใช้ในการเสริมบรรยากาศในขณะให้บริการ

1.5 สัมผัส : การบริการด้วยการนวดของผู้นำที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ที่

แสดงให้รู้สึกถึงการสัมผัสที่ผ่อนคลายแล้ว ควรมีการผสมผสานความเชื่อ พิธีกรรมด้านผู้นำ เข้าไปในการบริการ และการให้บริการการใช้น้ำเพื่อสุขภาพ ควรกำหนดเกณฑ์การให้บริการในการใช้น้ำ เช่น การอาบ อบ แช่ โดยใช้สมุนไพรชั้นนำเป็นต้น ทั้งนี้ควรคำนึงถึงการป้องกันการติดเชื้อจากการสัมผัสด้วย

1.6 การพัฒนานวัตกรรมบริการสปาอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องในกระบวนการให้บริการในช่วงที่มีการระบาดของโรคติดเชื้อควรเพิ่มความระมัดระวังด้านการป้องกันและควบคุมการติดเชื้ออย่างเคร่งครัด

2. การบริหารจัดการธุรกิจสปา ผู้ดำเนินการสปาจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจและบริหารงานตามความเหมาะสมของสถานประกอบการสปาของตน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

2.1. จัดทำนโยบายในด้านการบริหารและให้บริการ

2.2. ดำเนินงานตามนโยบายและขั้นตอนการดำเนินการในธุรกิจสปา (Standard Operation Procedures หรือ Spa SOPs)

2.3. การบริหารและจัดการองค์กร

2.4. การประเมินผลและการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ

3. การคำนึงถึงความปลอดภัยในการให้บริการสปา ได้แก่ การใช้มาตรฐาน SHA, SHA Plus ในการให้บริการการปรับปรุงการให้บริการตามมาตรฐานด้านความปลอดภัยทำให้ด้านความสะอาด สุขอนามัย ห้องอาบน้ำ ห้อง/เตียงนวด การพัฒนานวัตกรรม การบริการด้านความปลอดภัย เช่น การพัฒนาท่านวดใหม่ๆ

4. การตลาด และประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ การปรับกลยุทธ์ในการตลาด มีการจัดการด้านราคา และรายการส่งเสริมการขาย ส่วนลดพิเศษ ในโอกาสต่างๆ รวมทั้งการตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มด้วย

5. การพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการ ได้แก่ มีการวางแผนการตลาดและการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง

ผลผลิต หมายถึง ผลที่ได้จากการที่สถานประกอบการได้มีการปฏิบัติตามขั้นตอนของปัจจัยนำเข้าและกระบวนการที่กำหนดไว้ โดยเป็นการเปรียบเทียบผลการดำเนินการตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยใช้ข้อมูลจากปีที่ผ่านมา โดยผลผลิตจะมีการประเมินในแต่ละเดือน/ไตรมาส/ปี

ผลลัพธ์ หมายถึง ผลที่เกิดขึ้นหลังจากผลผลิต จากการนำชุดความรู้ใหม่เกี่ยวกับการพัฒนาปาล์มน้ำมันสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อพัฒนาปาล์มน้ำมันสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ยั่งยืน โดยดำเนินการตามกระบวนการใช้ชุดความรู้ใหม่นั้น การที่มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินการโครงการให้ครอบคลุม จึงต้องมีการประเมินผลงานหรือผลผลิตได้มาพิจารณา วิเคราะห์สังเคราะห์โดยผลลัพธ์จะได้รับ ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสุขภาพ ด้านสิ่งแวดล้อม

แนวคิด (Social Return on Investment: SROI) (Social Value Thailand, 2020) เป็นแนวคิดที่พัฒนามาจากการวิเคราะห์ต้นทุนและประโยชน์ของโครงการ ซึ่งเป็นวิธีวิเคราะห์เพื่อจัดสรรทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพ และใช้ในการวิเคราะห์ตัดสินใจของหน่วยงานภาครัฐ และการวิเคราะห์กำไร-ขาดทุน ซึ่งนำมาวิเคราะห์มูลค่าการลงทุนและประโยชน์ครอบคลุมแตกต่างกัน สำหรับหลักการ SROI จะพิจารณาผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องทั้งหมดเข้าสู่ระบบการประเมินมีขอบเขตในการพิจารณาทั้งผลกระทบที่เกิดขึ้นทั้งด้านบวกและด้านลบในทุกมิติ รวมทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคมที่จะส่งผลการตัดสินใจ และพิจารณามูลค่าทางการเงินที่เกิดขึ้นจริง และการประเมินมูลค่าของปัจจัยที่เป็นนามธรรม

SROI จึงเป็นแนวคิดสำหรับการทำความเข้าใจ การประเมิน และการบริหารจัดการผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินโครงการขององค์กรครอบคลุมทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม จำแนกตามผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ที่สำคัญในแต่ละกลุ่ม โดย SROI เป็นผลลัพธ์ที่ได้จากการคำนวณสัดส่วนของมูลค่า ผลลัพธ์ทางสังคมทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม กับงบประมาณลงทุนของโครงการ เพื่อพิจารณาว่าในงบประมาณลงทุนของ

โครงการ 1 หน่วย สามารถใช้ผลลัพธ์ทางสังคมเท่าไรของงบประมาณลงทุน โดยการคำนวณมูลค่าผลลัพธ์ทางสังคมจะต้องคำนึงถึงเป้าหมายของที่จะสร้างความเปลี่ยนแปลงใดๆ จากกิจกรรมที่ใส่เข้าไปและมีความสอดคล้องกับทิศทางขององค์กร

ขั้นตอนในการประเมิน SROI ประกอบด้วย 6 ขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดขอบเขตการประเมิน SROI และการระบุผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของโครงการ สิ่งสำคัญคือการกำหนดขอบเขตให้ได้อย่างชัดเจน

2. การสร้างห่วงโซความเชื่อมโยงผลลัพธ์ (Mapping Outcomes) โดยการรวบรวมผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องที่จะใช้คำนวณผลกระทบที่เกิดขึ้น หรือทฤษฎีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งจะแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างเงินลงทุน ผลผลิตของโครงการ และผลลัพธ์ของโครงการที่เกิดขึ้น

3. การกำหนดตัวชี้วัดและประเมินมูลค่าผลลัพธ์ โดยการตรวจสอบผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นและประมาณการเป็นมูลค่า ในขั้นตอนนี้เกี่ยวข้องกับการจัดหาเอกสารเพื่อแสดงให้เห็นว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นสามารถประมาณการเป็นมูลค่าทางการเงินได้

4. การปรับมูลค่าผลลัพธ์ที่เหมาะสม (Adjust Impact) โดยการรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ และการแปลงเป็นมูลค่าทางการเงินกับผลลัพธ์นั้น เพื่อให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นหรือถ้าเกิดจากปัจจัยอื่นๆก็จะต้องตัดออกจากการพิจารณาข้อ 3

5. การคำนวณมูลค่าผลตอบแทนการลงทุนทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (SROI Ratio) ขั้นตอนนี้เกี่ยวข้องโดยรวมผลลัพธ์ทั้งที่เป็นด้านบวกด้านลบ และเปรียบเทียบผลที่เกิดขึ้นกับการลงทุนรวมทั้งการวัดความอ่อนไหวของผลลัพธ์ที่ได้

6. การบูรณาการสู่การสื่อสาร การรายงาน และการนำไปประยุกต์ใช้ เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอผลการศึกษาที่จัดทำกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและการตอบสนองต่อผลลัพธ์ซึ่งถือว่าเป็นกระบวนการตรวจสอบความถูกต้องและน่าเชื่อถือของรายงาน

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคม ตามขั้นตอนของ Davies, Taylor, Ramchandani & Christy (2016) ซึ่งประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

1) ข้อมูลปฐมภูมิ จากการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของโครงการดำเนินการธุรกิจสปาชั้นนำประกอบด้วย

1) Therapist ที่ปฏิบัติงานในสถานประกอบการสปา

2) ลูกค้าผู้มาใช้บริการสปา ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

3) เจ้าของกิจการ ที่อยู่ในโครงการนำชุดความรู้ใหม่ไปใช้ จำนวน 4 สถานประกอบการ

4) เกษตรกรผู้ผลิตสมุนไพรที่นำมาใช้ในสปา

5) กลุ่มชุมชนผู้ผลิตลูกประคบที่ผลิตลูกประคบให้กับสถานประกอบการสปาในจังหวัดเชียงใหม่

6) ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ห่วงโซ่สปาที่เป็นผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์สปาให้กับสถานประกอบการสปา

2) ข้อมูลทุติยภูมิ โดยรวบรวมข้อมูลจาก

1) การทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2) การสนทนากลุ่ม/การประชุมกลุ่มจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการสังเกตสิ่งที่เกี่ยวข้องในการดำเนินการธุรกิจสปา

2. สร้างแผนที่ผลลัพธ์ โดยมีรายละเอียดของกิจกรรมดังนี้

ปัจจัยนำเข้า หมายถึง ทรัพยากรที่ต้องใช้ในการดำเนินงาน การจัดอบรม การปรับโครงสร้าง/ภาพลักษณ์ทางกายภาพของสถานประกอบการ ค่าตอบแทน Therapist ในระหว่างการอบรมเมนูสปาชั้นนำ การลงทุนของผู้ประกอบการสำหรับเมนูใหม่สปาชั้นนำ

กิจกรรม หมายถึง สิ่งที่โครงการทำเพื่อสร้างผลลัพธ์ที่พึงประสงค์ ได้แก่ การให้บริการสปาชั้นนำ การบริหารจัดการโดยใช้รูปแบบชุดความรู้

ผลผลิต หมายถึง ผลที่เกิดจากกิจกรรมของโครงการที่เป็นรูปธรรมและวัดได้ ได้แก่ การมีรายได้ที่ยั่งยืน ความมีชื่อเสียงของสถานประกอบการ ความพึงพอใจของผู้มารับบริการ ความร่วมมือกันในชุมชนและท้องถิ่น การลดการเคลื่อนย้ายแรงงานสู่สังคมเมือง

ผลลัพธ์ หรือ ผลลัพธ์ทางสังคมที่เกิดจากการดำเนินงานของโครงการในระยะยาว

3. การประเมินและให้ค่าผลลัพธ์

3.1) ตัวชี้วัด ตัวชี้วัดผลลัพธ์ของการนำชุดความรู้สปาชั้นนำไปใช้ ประกอบด้วย ตัวชี้วัดทางด้านเศรษฐกิจ สังคม แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตัวชี้วัดผลลัพธ์ของการนำชุดความรู้สปาชั้นนำไปใช้

ปัจจัยนำเข้า (Input)	กิจกรรม (Activities)	ผลผลิต (Output)	ผลลัพธ์ (Outcome/Impact)
ด้านเศรษฐกิจ			
-รับการฝึกอบรม	Therapist	รายได้เฉลี่ยของTherapist	รายได้ที่ยั่งยืนของTherapist
-ค่าตอบแทน Therapist ในระหว่างการอบรมเมนูสปาชั้นนำ	การเพิ่มความสามารถ/ทักษะในการทำงานของtherapist	เพิ่มขึ้น (บาท/คน/ปี)	(sustainable income)
-การปรับโครงสร้าง/ภาพลักษณ์ทางกายภาพของสถานประกอบการ	ผู้ประกอบการ สถานประกอบการเป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียงมากขึ้นใน	รายได้เฉลี่ยของผู้ประกอบการ เพิ่มขึ้น (บาท/ปี)	การมีชื่อเสียง (Well known)

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยนำเข้า (Input)	กิจกรรม (Activities)	ผลผลิต (Output)	ผลลัพธ์ (Outcome/Impact)
-การลงทุนของผู้ประกอบการ สำหรับเมนู สปาบำบัด	ความสามารถในการให้ treatment ที่มีความแตกต่าง		
	ลูกค้าที่มาใช้บริการ ได้รับบริการสปาบำบัดที่มีความ ผ่อนคลายทางกายและจิตใจลด ความตึงเครียด ลดปัญหาที่ เกิดขึ้นจากระบบกล้ามเนื้อของ ร่างกาย	ราคาของลูกค้าที่ดีที่จ่ายใน การมาใช้บริการสปา (ครั้ง/คน/ ปี)	ความสุข (Well-being)
	ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปา เพิ่มจำนวนการจำหน่าย ผลิตภัณฑ์สปา	รายได้เฉลี่ยของการจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์สปา เพิ่มขึ้น (บาท/ แห่ง/ปี)	รายได้ที่ยั่งยืนของผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์สปา (sustainable income)
	เกษตรกรปลูกสมุนไพร เพิ่มจำนวนของการผลิต สมุนไพรในการทำ treatment ในสปา	รายได้เฉลี่ยของเกษตรกรปลูก สมุนไพร เพิ่มขึ้น (บาท/คน/ปี)	รายได้ที่ยั่งยืนของเกษตรกร (sustainable income)
ด้านสังคม			
	สมาชิกในชุมชนผลิตลูก ประกอบ เกิดการร่วมงานร่วมมือกันมาก ขึ้น	จำนวนมูลค่าที่ลูกประกอบที่ สมาชิกในชุมชนผลิตเพิ่มขึ้น (ลูก/บาท/ปี)	ความร่วมมือกันในชุมชน ท้องถิ่น (Social collaboration)
	สมาชิกในชุมชนผลิตลูก ประกอบ มีความมั่นคงในอาชีพ และ ประกอบอาชีพในชุมชนต่อไป	จำนวนการเดินทางไปทำงาน ในเมือง (ครั้ง/บาท/คน/ปี)	ลดการเคลื่อนย้ายการทำงานใน สังคมเมือง (mobility to urban society)

3.2) ตัวแทนการเงินและแหล่งที่มา (แสดงในตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ตัวแทนการเงินและแหล่งที่มา

ตัวชี้วัด (Indicator)	ตัวแทนทางการเงิน (Financial Proxy) ใน 1 ปี	แหล่งที่มา
Therapist รายได้เฉลี่ยของTherapist เพิ่มขึ้น (บาท/คน/ปี)	รายได้สุทธิที่เพิ่มขึ้น (บาท/ปี) การคำนวณ: รายได้จะเพิ่มขึ้นประมาณ 10% ของเงินเดือน (เงินเดือนโดยเฉลี่ย=20,000บาท) =2,000บาทX1คนX12เดือน =24,000บาท/ปี/คน	-การสนทนากลุ่มกับTherapist 8 คน ในสถาน ประกอบการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ วันที่ 24 มีนาคม 2564 ณ คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ -การศึกษาของ Thachakasikornpanich (2015)

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ตัวชี้วัด (Indicator)	ตัวแทนทางการเงิน (Financial Proxy) ใน 1 ปี	แหล่งที่มา
ลูกค้า ราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายในการมาใช้ บริการสปา (ครั้ง/คน/ปี)	ราคาของลูกค้ายินดีที่จะจ่ายในการมาใช้บริการส ปาในแต่ละครั้ง (บาท/คน/ปี) การคำนวณ: การมาใช้บริการสปาแต่ละครั้ง(ครั้งละ2ชั่วโมง) ราคาที่ยินดีจ่ายในการสร้างความผ่อนคลาย/ ทดแทนที่จะต้องไปรักษาอาการปัญหาทาง สุขภาพ =3,000บาทX4ครั้ง/เดือนXปี =144,000 บาท/ปี/คน	-การสัมภาษณ์กับลูกค้าชาวไทยและ ต่างประเทศที่มาใช้บริการของสถาน ประกอบการสปา จำนวน 4 คน
ผู้ประกอบการ รายได้เฉลี่ยของผู้ประกอบการเพิ่มขึ้น (บาท/ปี)	รายได้สุทธิที่เพิ่มขึ้น (บาท/ปี) การคำนวณ: การมีเมนูใหม่ทำให้จำนวนลูกค้า เพิ่มขึ้นประมาณ 1 คน/วัน , (50%ของรายได้ เมนูใหม่) =(3,000บาทX1คนX30วันXปี) X50% =540,000 บาท/สถานประกอบการ	การสนทนากลุ่มกับเจ้าของสถาน ประกอบการสปาที่เข้าร่วมโครงการจำนวน 4 แห่งในจังหวัดเชียงใหม่ วันที่ 11 มกราคม 2564 ณ The Honour Room, Parc Borough City Resort
เกษตรกร รายได้เฉลี่ยของเกษตรกรปลูกสมุนไพร เพิ่มขึ้น (บาท/คน/ปี)	รายได้สุทธิที่เพิ่มขึ้น (บาท/ปี) การคำนวณ: การในคำนวณรายได้สุทธิเป็นราย ปีของเกษตรกรในการเพาะปลูกพืชสมุนไพร ประมาณ 6,700-7,000 บาท/ปี การมีเมนูใหม่ ทำให้มีการเพิ่มการใช้พืชสมุนไพร 10% =7,000 X0.1 =700บาท/ปี/คน	-การสัมภาษณ์กับเกษตรกรผู้ปลูกสมุนไพร -การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Chaisuwan, Mugkita, Leardkanjana, Sapsiri, & Jukneogn, 2020)
ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปา รายได้เฉลี่ยของ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์สปา เพิ่มขึ้น (บาท/แห่ง/ปี)	รายได้สุทธิที่เพิ่มขึ้น (บาท/ปี) การคำนวณ: จากการสัมภาษณ์พบว่าในการ เพิ่มเมนูใหม่ในสถานประกอบการสปาทำให้มี การเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประมาณ 5%ของจำนวน การสั่งซื้อต่อเดือน =5%xรายได้สุทธิผลิตภัณฑ์ ต่อเดือน (9,000บาท) Xปี =54,000 บาท/ปี/ สถานประกอบการ	-การสัมภาษณ์กับdealerผลิตภัณฑ์สปา /อดีต ผู้จัดการสปา
ชุมชนผู้ผลิตลูกประคบจำนวนมูลค่าที่ ลูกประคบที่สมาชิกในชุมชนผลิต เพิ่มขึ้น (ลูก/บาท/ปี)	รายได้สุทธิที่เพิ่มขึ้น (บาท/ปี) การคำนวณ: =จำนวนลูกประคบที่เพิ่มขึ้นต่อ เดือนXรายได้สุทธิ10บาท/ลูกXปี =60ลูกX10 บาทXปี =7,200บาท/ปี	-การสัมภาษณ์กับหัวหน้าวิสาหกิจชุมชน สมุนไพรออร์แกนิกเพื่อสุขภาพ ต.ห้วยทราย อ.แม่ริม จ.เชียงใหม่
สมาชิกในชุมชนผลิตลูกประคบ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำงานใน เมือง (ครั้ง/บาท/คน/ปี)	ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง(บาท/คน/ปี) การคำนวณ: =อัตราค่ารถโดยสารในการ เดินทางไป-กลับ มาทำงานในเมืองเชียงใหม่Xวัน XคนXปี =60บาทX20วันXปี =14,400 บาท /ปี/คน	-การสัมภาษณ์กับหัวหน้าวิสาหกิจชุมชน สมุนไพรออร์แกนิกเพื่อสุขภาพ ต.ห้วยทราย อ. แม่ริม จ.เชียงใหม่

4. การกำหนดผลกระทบ (แสดงในตาราง
ที่ 3)

4.1) ผลลัพธ์ส่วนเกิน/น้ำหนักการ
เปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอยู่แล้ว (deadweight) โดยผู้ที่มี

ส่วนได้ส่วนเสียวิเคราะห์ว่าการเปลี่ยนแปลงหรือ
ผลลัพธ์ยังเกิดขึ้น ถึงแม้จะไม่มีโครงการชุดความรู้ส
ล่านนา พร้อมให้ค่าน้ำหนักการเปลี่ยนแปลงที่เกิด
ขึ้นอยู่แล้วถึงแม้ไม่มีการดำเนินโครงการ

4.2) ผลกระทบที่คล้ายคลึงกันได้/ บัณฑิตสนับสนุนต่อผลลัพธ์ (attribution) โดยผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับบัณฑิตที่สนับสนุนที่คล้ายคลึงกันที่องค์กรอื่นหรือบุคคลอื่นมีส่วนสร้าง เนื่องจากผู้ประกอบการสปาจะมีการปรับเมนูใหม่ในทุก 1-2 ปี ซึ่งอาจจะเป็นผลที่สร้างผลกระทบที่คล้ายคลึงกันกับโครงการชุดความรู้สปาล้านนา

4.3) ผลลัพธ์ทดแทน (Displacement) โดยผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียประเมินผล

กระทบที่อาจไม่ใช้ส่วนเพิ่ม แต่เป็นการทดแทนผลกระทบอื่น เนื่องจากการมีเมนูสปาล้านนา จะมีผลกระทบจากการลดลงของลูกค้าในสถานประกอบการอื่นๆ

4.4) อัตราการลดลงของประโยชน์ (Drop off) โดยผู้ที่มีส่วนได้เสียวิเคราะห์ว่าเมื่อโครงการลดลง ประโยชน์จากผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นคงที่หรือไม่ ในกรณีที่ไมคงที่ ผู้มีส่วนได้เสียแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตราการลดลงของประโยชน์

ตารางที่ 3 ผลประเมิน ผลลัพธ์ ตัวชี้วัด ส่วนเกิน ผลกระทบที่คล้ายคลึงกันได้ และผลลัพธ์ทดแทน

ผลลัพธ์ (Outcome/Impact)	ตัวชี้วัด (Indicators)	Deadweight (%)	Attribution (%)	Displacement (%)	Drop off (%)	ผลลัพธ์สุทธิ (บาท)
รายได้ที่ยั่งยืนของ Therapist	รายได้เฉลี่ยของTherapist เพิ่มขึ้น (บาท/คน/ปี)	50	50	10	30	1,382,400
การมีชื่อเสียง	รายได้เฉลี่ยของผู้ประกอบการ เพิ่มขึ้น (บาท/ปี)	50	50	10	30	1,944,000
ความผาสุก	ราคาของลูกค้ายินดีที่จะจ่ายในการ มาใช้บริการสปา (ครั้ง/คน/ปี)	50	50	0	30	144,000
รายได้ที่ยั่งยืนของ เกษตรกร	รายได้เฉลี่ยของเกษตรกรปลูก สมุนไพร เพิ่มขึ้น (บาท/คน/ปี)	50	50	10	30	35,437.50
รายได้ที่ยั่งยืนของ ผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยของการจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ สปา เพิ่มขึ้น (บาท/แห่ง/ปี)	50	50	10	30	24,300
ความร่วมมือกันในกลุ่มชนท้องถิ่น	จำนวนมูลค่าที่ลูกค้าที่สมาชิก ในชุมชนผลิตเพิ่มขึ้น (ลูก/บาท/ปี)	50	50	10	30	162,000
ลดการเคลื่อนย้าย การทำงานในสังคมเมือง	ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำงาน ในเมือง (ครั้ง/บาท/คน/ปี)	0	50	0	30	72,000

5. การคำนวณผลตอบแทนทางสังคม (SROI)

การคำนวณ SROI เป็นการนำมูลค่าผลประโยชน์ของทุกปีและของทุกๆ Stakeholder มา รวมกันและจึงคำนวณให้ได้เพื่อให้ได้มูลค่าปัจจุบันของ ผลตอบแทนทางสังคม โดยใช้สูตรดังนี้

$$SROI = \frac{\text{มูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์ทั้งหมด}}{\text{มูลค่าปัจจุบันของการลงทุนทั้งหมด}}$$

โดยการใช้สูตรคิดลดเพื่อให้ได้มูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์และการลงทุน ในการศึกษาใช้สูตร คิดลด ร้อยละ 3.5 ซึ่งเป็นอัตราที่ใช้ในโครงการด้าน สุขภาพในปี 2563

การวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ

การวิเคราะห์ความอ่อนไหวของการ ดำเนินการธุรกิจสปาล้านนา เป็นการศึกษาว่าเมื่อ สถานการณ์การดำเนินกิจกรรมไม่เป็นไปตามที่ คาดการณ์ไว้ มีปัจจัยต่างๆ เปลี่ยนแปลงซึ่งมีผลต่อ

ค่าใช้จ่ายและรายรับของกิจกรรม โครงการนี้จะยังคุ้มค่าที่จะลงทุนหรือไม่ เป็นการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของมูลค่าสุทธิ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของตัวชี้วัดต่างๆ ในการคิดเชิงเศรษฐศาสตร์ ผลการประเมินผลลัพธ์ทางสังคมเป็นมูลค่าที่เกิดจากการประมาณการจากการสนทนากลุ่มผู้ประกอบการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและจากการทบทวนวรรณกรรมซึ่งอาจจะเป็นมูลค่าที่ไม่ได้สะท้อนมูลค่าที่แท้จริงและเปลี่ยนแปลงได้อีกเท่ากับ 20.34 บาทโดยใช้อัตราคิดลดร้อยละ

3.5

2. การวิเคราะห์ความอ่อนไหวของทุกตัวชี้วัดในกรณีที่มีการลงทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 พบว่าผลลัพธ์โดยรวมทั้งหมดเป็นมูลค่า 3,764,137.50 บาท แยกเป็น ผลลัพธ์ด้านเศรษฐกิจ 3,548,137.50 บาท และด้านสังคม 216,000 บาท และ ในกรณีที่มีการลงทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 อัตราผลตอบแทนทางสังคมต่อการลงทุนอัตราผลตอบแทนทางสังคมต่อการลงทุนอัตราผลตอบแทนทางสังคมต่อการลงทุน 1 บาทเท่ากับ 21.19 บาท โดยใช้อัตราคิดลดร้อยละ 3.5

ในการศึกษานี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความอ่อนไหว 3 แบบ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความอ่อนไหวของทุกตัวชี้วัดในกรณีที่ผลลัพธ์ลดลงร้อยละ 20 พบว่าผลลัพธ์โดยรวมทั้งหมดเป็นมูลค่า 3,011,310 บาท แยกเป็น ผลลัพธ์ด้านเศรษฐกิจ 2,838,510 บาท และด้านสังคม 172,800 บาท ในกรณีที่ผลลัพธ์ลดลงร้อยละ 20 ได้ค่าอัตราผลตอบแทนทางสังคมต่อการลงทุน 1 บาท

3. การวิเคราะห์ความอ่อนไหวของทุกตัวชี้วัดในกรณีที่การลงทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ผลลัพธ์ลดลงร้อยละ 20 พบว่าผลลัพธ์โดยรวมทั้งหมดเป็นมูลค่า 3,011,310 บาท แยกเป็น ผลลัพธ์ด้านเศรษฐกิจ 2,838,510 บาท และด้านสังคม 172,800 บาท ในกรณีที่การลงทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ผลลัพธ์ลดลงร้อยละ 20 อัตราผลตอบแทนทางสังคมต่อการลงทุน 1 บาทเท่ากับ 16.95 บาทโดยใช้อัตราคิดลดร้อยละ 3.5

โดยรวมทั้งหมดเป็นมูลค่า 3,764,137.50 บาท แยกเป็น ด้านเศรษฐกิจ 3,548,137.50 บาท ด้านสังคม 216,000 บาท

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย (แสดงในตารางที่ 4) พบว่า จากการโครงการชุดความรู้ใหม่ สปาล้านนา ผลลัพธ์

ตารางที่ 4 มูลค่าปัจจุบันของเงินลงทุนและผลลัพธ์จำแนกตามผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกิจกรรมจำนวน 5 ปี โดยใช้อัตราคิดลดร้อยละ 3.5

	หน่วย:บาท ปี					
	0	1	2	3	4	5
รวม	527,600	3,764,137.50	2,634,896.25	1,844,427.38	1,294,671.26	906,269.88
เงินลงทุนในกิจกรรม	527,600					527,600
ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย						
Therapist		1,382,400	967,680	677,376	474,163.20	331,914.24
ผู้ประกอบการสปา		144,000	100,800	70,560	49,392	34,574.40
ลูกค้า		1,944,000	1,360,800	952,560	666,792	466,754.40
เกษตรสมุนไพร		35,437.50	24,806.25	17,364.38	12,155.06	8,508.54
ชุมชนลูกประคบ		234,000	163,800	114,660	80,262	56,183.40
ผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สปา		24,300	17,010	11,907	11,907	8,334.90
รวม	527,600	3,764,137.50	2,634,896.25	1,844,427.38	1,294,671.26	906,269.88

โดยสรุป จากผลการศึกษานี้ อัตราผลตอบแทนทางสังคมต่อการลงทุน 1 บาทเท่ากับ 25.43 บาท โดยใช้อัตราคิดลดร้อยละ 3.5

อภิปรายผล

1. การศึกษาผลตอบแทนทางสังคมของโครงการชุดความรู้ของการดำเนินการธุรกิจสปา ลานนาภายใต้โครงการเตรียมความพร้อมประเทศไทยเชิงรุกให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ผลการวิจัยพบว่าการใช้ชุดความรู้ในการดำเนินการธุรกิจสปา ลานนาทำให้ได้รับผลตอบแทนทางสังคม ได้แก่ ผลลัพธ์ด้านเศรษฐกิจ คือ รายได้ที่ยั่งยืนของ Therapist การมีชื่อเสียงของสถานประกอบการ ความผาสุก รายได้ที่ยั่งยืนของเกษตรกรและผู้ผลิตกันสปร้า ด้านสังคมคือ ความร่วมมือกันในกลุ่มชนท้องถิ่น และการลดการเคลื่อนย้ายการทำงานในสังคมเมือง

2. ผลการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าการใช้ชุดความรู้สปา ลานนาทำให้ได้รับผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน 1 บาทสามารถสร้าง ผลตอบแทนทางสังคมคิดเป็นมูลค่า 25.43 บาท ถือได้ว่ามีผลกระทบทั้งเชิงเศรษฐกิจ สังคม นอกจากนั้นเมื่อวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการโดยกำหนดสถานการณ์ทั้งสามแบบพบว่า ผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน 1 บาทสามารถสร้าง ผลตอบแทนทางสังคมคิดเป็นมูลค่าระหว่าง 16.95- 21.19 บาท จากผลการดำเนินการธุรกิจ สปาทำให้ได้ผลตอบแทนทางสังคมที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับการลงทุน ที่ผู้มีส่วนได้เสียต่างมีความเห็นในแง่ของผลลัพธ์และคุณค่าของผลตอบแทนทางสังคม จึงควรได้รับการสนับสนุนทั้งเชิงนโยบายและในการดำเนินการ เช่น นโยบายการส่งเสริมสนับสนุนการดำเนินการให้บริการสปาทั้งในสถานประกอบการรายเก่าและรายใหม่โดยเน้นที่การดำเนินการอย่างมีมาตรฐาน ให้สามารถเบิกจ่ายด้านบริการสุขภาพ สนับสนุนให้สปาไทยออกสู่ต่างประเทศ เพื่อการเป็นสปาโลก ช่วยในการประชาสัมพันธ์ในระดับนานาชาติ เนื่องจากการส่งเสริมทั้งการมีรายได้แก่ผู้ประกอบการ ก่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้น อีกทั้งยังเป็นการสร้างชื่อเสียงให้ชุมชนและประเทศ ก่อให้เกิดรายได้และยังก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี และเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวอีกด้วย

อย่างไรก็ตามในการประเมินผลประโยชน์ทางสังคมจากโครงการ ยังมีข้อจำกัดเกี่ยวกับข้อมูลมูลค่าตัวแทนทางการเงิน (financial proxy) ซึ่งมีความสำคัญในการนำมาคำนวณ SROI เนื่องจากทำให้ทราบการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากโครงการ ดังนั้นควรส่งเสริมสนับสนุนงานวิจัยที่เน้นการประเมินมูลค่าทางสังคม เพื่อจะได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และชัดเจนต่อการวิเคราะห์ SROI ต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1) ควรมีการศึกษาการติดตามผลตอบแทนทางสังคมของโครงการชุดความรู้สปา ลานนาอย่างต่อเนื่อง และเก็บข้อมูลตัวชี้วัดระดับประเทศ ซึ่งสามารถนำมาเปรียบเทียบสำหรับการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากโครงการ

2) ควรมีการศึกษาโดยเพิ่มเติมในมิติที่ครอบคลุม ผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมด้านอื่นๆ เช่น การคงอยู่ของศิลปวัฒนธรรมภูมิปัญญา ลานนา รายได้ที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์ สิ่งตกแต่ง และเสื้อผ้า ลานนาที่ถูกนำมาใช้ในสถานประกอบการสปา การใช้พื้นที่เพาะปลูกของเกษตรกรสมุนไพร การพัฒนาและฟื้นฟูสิ่งแวดล้อม

3) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมในทุกด้านที่เกี่ยวข้องในการนำมาวิเคราะห์ ควรมีการวางแผนการดำเนินการไว้ล่วงหน้ารวมทั้งในการติดตามประเมินผลตั้งแต่ขั้นตอนการออกแบบการวิจัยจะทำให้ได้ข้อมูลและรายละเอียดเชิงลึกเพื่อสะท้อนมูลค่าที่ได้ครอบคลุมจากการลงทุนของโครงการ เนื่องจากโครงการนี้ดำเนินการในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ทำให้การได้มาซึ่งข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ โดยเฉพาะในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.)

Reference

- Chaisuwan, A., Mugkita, W., Leardkanjana, S., Sapsiri, S., & Jukneogn, T. (2020). Cost and Return Analysis of Planting Herbs of Farmers Group in Ban Nong Suwan, Ban Klang Sub-District, Song District, Phare Province. *Journal of Liberal Arts, Maejo University*, 5(1), 83-96.
- Chulalongkorn University Intellectual Property Institute. (2017). *Industry and technology trend analysis report: Tourism industry, good income and health tourism*. Bangkok: Chulalongkorn University Intellectual Property Institute.
- Davies, L., Taylor, P., Ramchandani, G., & Christy, E. (2016). *Social return on investment in sport: A participation-wide model for England*. Sheffield: Sheffield Hallam University.
- Heranya, M. (2021). Wellness Tourism Behavior of Thai Tourists in ChiangMai. *Sarasatr*, 3, 664-677.
- Kunaviktikul, W., Nantsupawat, A., Wichaikhum, O., Thingjaroenkul, P., Abhicharttibutra, K., & Vadtanapong, W., (2021). *New knowledge set on spa Lanna development for Health Tourism and Social Return on investment*. ChiangMai: Chotanaprint.
- Paseepol, C. (2017). Social Return on Investment (SROI). *Journal of Education Studies*, 45(4), 342-352.
- Suandusitpoll. (2020). *New Normal of Thai people from the COVID-19 situation*. Retrieved from https://suandusitpoll.dusit.ac.th/UPLOAD_FILES/POLL/2563/P S-2563-1590284356
- TAT Intelligence Center. (2020). *Forecast the trend of the tourism situation*. Retrieved from <https://www.tatreviewmagazine.com/article/%E0%B8%84%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%93%E0%B9%8C%E0%B9%81%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B9%82%E0%B8%99%E0%B9%89%E0%B8%A1%E0%B8%AA%E0%B8%96%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3/>
- Thachakasikornpanich, S. (2015). *Business plan health and beauty spa "Spa@Ease"*. Bangkok: Mahidol University,
- Thai Business Information Center In USA. (2021). *COVID-19 has crippled the tourism industry and create new opportunities for medical tourism in Thailand*. Retrieved from <https://www.thaibicusa.com/2021/01/20/heath-tourism/>