



ปีที่ 23 ฉบับที่ 2
เดือนกรกฎาคม - ธันวาคม 2568

ISSN 3088-165X
(ONLINE)

วารสาร การจัดการสมัยใหม่

MODERN MANAGEMENT FRONTIER 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.นราธิป ศรีราม รักษาการแทนรองอธิการบดี ฝ่ายการศึกษา สนับสนุนการเรียนรู้ และวิจัย ศาสตราจารย์ กิตติคุณ ดร.อัฉรา จันทรฉาย ศาสตราจารย์ ดร.ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์ รองศาสตราจารย์ ดร. จิรวัดน์ เมธาสุทธิรัตน์ (ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ)	รองศาสตราจารย์ ดร. ทศนีย์ ลิ้มสุวรรณ รองศาสตราจารย์ ดร. ปรียานุช อภิบุญโยภาส รองศาสตราจารย์ ดร. ลีลี อิงศรีสว่าง รองศาสตราจารย์เปรมใจ ตรีสรานุวัฒนา รองศาสตราจารย์สมบุรณ์ สุขพงษ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ทรงพร หาญสันติ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วรยุทธพงศ์ บุญศิริธรรมชัย	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน
บรรณาธิการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤปดี วรรณนาค	รองศาสตราจารย์ ดร. ดำรงค์ วัฒนา รองศาสตราจารย์ ดร. ศิลพร ศรีจันเพชร รองศาสตราจารย์ ดร. อัศวิน แสงพิบูล รองศาสตราจารย์บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กฤษฎิ์พัทธ์ พิษณุเดชอนันต์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปราโมทย์ ลีอนาม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สิงหะ ฉวีสุข ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อำพล นววงศ์เสถียร อาจารย์ ดร. จุมพฏ บริราช อาจารย์ ดร. ผุสดี พลสารมัย อาจารย์ ดร. พงษ์ชมพู โจนส์ อาจารย์ ดร. สุภาวดี อิงศรีสว่าง	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต กลุ่มธุรกิจเกษตรอุตสาหกรรม บริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ มหาวิทยาลัยบูรพา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (วิทยาเขตศรีราชา) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.)
ผู้ช่วยผู้จัดการ นางสาวไอลเรศ วรรณศิริพัฒน์		สำนักงาน สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เจ้าของงาน สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

- ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาตนเองกับประสิทธิภาพในการทำงาน ของบุคลากร บริษัทไลฟ์สไตล์ เทคโนโลยี จำกัด

ปริศนา เกิดพุ่ม และกิตติ ชุณหศรัวงค์ 1-19
- โอกาสของผู้นำสตรีมุสลิมในจังหวัดปัตตานี

ภาวิณ ชินะโชติ, ชุตติวัฒน์ สุวัตติพงษ์, ปภาวีย์ สุทธิประสิทธิ์ และราณี อธิชัยกุล 20-38
- การวิเคราะห์คะแนน ESG และผลการดำเนินงานทางการเงินในการอธิบายผลตอบแทนหุ้น: หลักฐานจาก SET100 ของประเทศไทย

กุลบุตร โกเมนกุล, กฤตพัทธ์ สุนทรเกษมพงศ์, ทศวรรณ ภิญโญ และภาธร คล้ายฉิม 39-53
- ปัจจัยเสริมสร้างความปลอดภัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของผู้บังคับบัญชั้ของบริษัทแห่งหนึ่ง

วัชรวิ วัชรโรทัย และชินโสณ วิสิฐนิกิจา 54-79
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาเสาเข็มเจาะ

กรณีศึกษา บริษัท ซีพีโก้ จำกัด (มหาชน)

วชิราภรณ์ กลับกั้วาล และชินโสณ วิสิฐนิกิจา 80-94
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสำหรับเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์

हारिर्तन मिनमाराम และชินโสณ วิสิฐนิกิจา 95-111
- PROBLEMS, CHALLENGES, AND ENTREPRENEURIAL CHARACTERISTICS IN THE DIGITAL ERA: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW

Thanagorn Patthanaprasitchai, Pattarawat Jeerapattanatorn and Suthinanth Rattanachotithav 112-129
- ปัจจัยส่วนการสร้างกลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจที่พักแรม คั้งบางกระเจ้า

จังหวัดสมุทรปราการ

กานต์รวี วิโรจน์วรรณ วรรณปิยะรัตน์, อรวรรณ สีสากิรินทร์ดิษ และสิทธิชัย ฝรั่งทอง 130-150
- คุณภาพชีวิตการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงานฝ่ายสนับสนุนบริการ โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง

อภิสร่า ปัญญรัตน์ และสุธรรม พงศ์สำราญ 151-168

TABLE OF CONTENTS

RESEARCH ARTICLE

- *The Relationship Between Self-Development And Work Performance For Lifestyle Technology Company Limited*
Prisana Kertpum and Kitti Chunhasriwong 1-19
- *Opportunities for Muslim Women Leaders in Pattani Province*
Pavin Chinachoti, Chutiwat Suwatthipong, Pabhawan Suttiprasit and Ranee Esichaikul 20-38
- *Dissecting ESG Scores and Financial Performance in Explaining Stock Returns: Evidence from Thailand's SET100*
Kulabutr Komenkul, Kritapat Sunthonkasempong, Tussawan Pinyo and Pathon Klaichim 39-53
- *Factors Enhancing Safety that Influence the Work Efficiency of Crane Operators in a Company*
Watcharee Watcharothai and Chinnaso Visitnitikija 54-79
- *Marketing Mix Factors Affecting Decision-Making in Using Bored Pile Contracting Services: A Case Study of Seafco Public Company Limited*
Wachiraporn Klubkangwal and Chinnaso Visitnitikija 80-94
- *Factors Affecting Repeat Purchase Decisions for Tools Through Online Channels*
Nareerat Minmarahem and Chinnaso Visitnitikija 95-111
- *PROBLEMS, CHALLENGES, AND ENTREPRENEURIAL CHARACTERISTICS IN THE DIGITAL ERA: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW*
Thanagorn Patthanaprasitchai, Pattarawat Jeerapattanatorn and Suthinanth Rattanachotithav 112-129
- *The Developing Customer Relationship Management Strategies for Accommodation Businesses in Bang Kachao, Samut Prakan Province*
Kanravee Virotewan Wanpiyarat, Orawan Leelakiatvanit and Sitichai Farlangthong 130-150
- *Quality of Work Life Affecting the Engagement of Support Service Employees in a Private Hospital*
Apissara Panyoorat and Sutham Pongsamran 151-168

ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาตนเองกับประสิทธิภาพในการทำงาน
ของบุคลากร บริษัทไลฟ์สไตล์ เทคโนโลยี จำกัด

ปริศนา เกตุพุ่ม^{1*} และ กิตติ ชุมหศรีวงศ์²

¹หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนารทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

²คณะพัฒนารทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

THE RELATIONSHIP BETWEEN SELF-DEVELOPMENT AND WORK PERFORMANCE
FOR LIFESTYLE TECHNOLOGY COMPANY LIMITED

Prisana Kertpum^{1*} Kitti Chunhasriwong²

¹Master of Arts Program in Human Resource Development, Ramkhamhaeng University

² Faculty of Human Resource Development, Ramkhamhaeng University

Article : Research

Received: 2 June 2025

Accepted: 25 June 2025

Published: 22 December 2025

Citation: Kertpum, P., & Chunhasriwong, K. (2025). The Relationship Between Self-Development and Work Performance for Lifestyle Technology Company Limited. *Modern Management Frontier Journal*, 23(2), 1-19.

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับการพัฒนาตนเองของบุคลากรบริษัทไลฟ์สไตล์ เทคโนโลยี จำกัด (2) ศึกษาประสิทธิภาพในการทำงาน และ (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาตนเองกับประสิทธิภาพในการทำงาน กลุ่มประชากรคือบุคลากรทั้งหมด 65 คน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 56 คน ได้จากการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิตามสัดส่วนตามตารางของ (Krejcie & Morgan, 1970) เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถาม 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล การพัฒนาตนเอง (4 ด้าน: สุขภาพ ทักษะ การกระทำให้สำเร็จ เอกภาพของตนเอง) และประสิทธิภาพในการทำงาน (4 ด้าน: คุณภาพ ปริมาณ เวลา ค่าใช้จ่าย) ผลการวิจัยพบว่า (1) ระดับการพัฒนาตนเองของบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการกระทำให้สำเร็จมีค่าสูงสุด รองลงมาคือด้านทักษะ เอกภาพของตนเอง และสุขภาพ ตามลำดับ (2) ระดับประสิทธิภาพในการทำงานโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน ด้านคุณภาพมีระดับสูงสุด รองลงมาคือด้านปริมาณ ค่าใช้จ่าย และเวลา ตามลำดับ และ (3) การพัฒนาตนเองมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.755, p < 0.01$) กับประสิทธิภาพในการทำงานทุกมิติ แสดงให้เห็นว่าการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องทั้งด้านสุขภาพ ทักษะ การกระทำให้สำเร็จ และเอกภาพของตนเอง ส่งผลให้ประสิทธิภาพในการทำงานดีขึ้น องค์การจึงควรสนับสนุนบุคลากรให้พัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพการทำงานอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : การพัฒนาตนเอง, ประสิทธิภาพในการทำงาน, ความสัมพันธ์

Abstract

This study aimed to (1) examine the level of self-development of employees at Lifestyle Technology Co., Ltd.; (2) examine the level of work performance; and (3) examine the relationship between self-development and work performance. The population consisted of all 65 employees, and the sample was 56 employees selected using proportional stratified random sampling according to the

(Krejcie & Morgan, 1970) table. The research instrument was a questionnaire consisting of three parts: personal information, self-development (four areas: health, skills, achievement behavior, and self-integration), and work performance (four areas: quality, quantity, time, and cost). The results revealed that (1) the overall level of self-development was high, with achievement being the highest, followed by skills, self-unity, and health, respectively; (2) the overall level of work performance was also high, with quality scoring the highest, followed by quantity, cost, and time; and (3) self-development was positively and significantly correlated with work performance in all dimensions ($r = 0.755$, $p < 0.01$). These findings indicate that continuous self-development in terms of health, skills, achievement, and self-unity leads to improved work performance. Therefore, organizations should continuously support their employees in self-development to sustainably enhance work efficiency.

Keywords: Self-development, Work Performance, Relationship

* Corresponding author: Master of Arts Program in Human Resource Development, Ramkhamhaeng University

E-mail address: prisana.aoe@gmail.com

บทนำ (Introduction)

ในปัจจุบัน โลกได้ก้าวเข้าสู่ยุคการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล (Digital Transformation) ที่ส่งผลให้เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในทุกภาคส่วน ทั้งในการดำเนินธุรกิจ การเรียนรู้ การสื่อสาร และการพัฒนาคุณภาพชีวิต (Marquardt, 1996; Cummings & Worley, 2015) โดยเฉพาะเทคโนโลยี Internet of Things (IoT) ที่ได้เข้ามาเป็นหัวใจสำคัญในการแข่งขันขององค์กรธุรกิจสมัยใหม่ Kumar et al. (2023) ส่งผลให้องค์กรต้องปรับตัวอย่างรวดเร็ว เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน หนึ่งในกลยุทธ์หลักที่ได้รับการยอมรับว่ามีความสำคัญต่อความสามารถในการแข่งขันขององค์กร คือการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) โดยไม่เพียงมุ่งพัฒนาทักษะเชิงเทคนิค (Technical Skills) แต่ยังรวมถึงทักษะเชิงอารมณ์ สังคม และการพัฒนาตนเองในทุกมิติ (Boydell, 1985) การพัฒนาตนเอง (Self-Development) เป็นกระบวนการสำคัญที่ช่วยให้บุคลากรสามารถเรียนรู้และพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านสุขภาพ ทักษะ ความสามารถในการลงมือปฏิบัติ (Achievement Behavior) และการสร้างเอกภาพภายในตนเอง (Self-Integration) (Boydell, 1985) องค์ประกอบเหล่านี้ล้วนส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพในการทำงาน (Work Performance) ของบุคลากร (Peterson & Plowman, 1989) ที่ผ่านมามีการศึกษาหลายฉบับที่เน้นความสำคัญของการพัฒนาตนเอง เช่น งานของ (Chung, 2018) ที่ระบุว่า การพัฒนาตนเองส่งผลต่อประสิทธิภาพและความสามารถในการปรับตัว ขณะทำงานของ (Narongritthidet, 2018) ชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาตนเองช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยเหล่านี้ยังไม่ได้ลงลึกถึงความสัมพันธ์เชิงประจักษ์ระหว่างระดับการพัฒนาตนเองในมิติทั้ง 4 กับประสิทธิภาพในการทำงาน โดยเฉพาะในบริบทของบริษัทเทคโนโลยี IoT ที่ต้อง

เผชิญการแข่งขันสูง บริษัท โลฟส์ไต้ เทคโนโลยี จำกัด ซึ่งดำเนินธุรกิจให้บริการเทคโนโลยี IoT ขึ้นมาสำหรับ นักพัฒนาองค์กรธุรกิจ เกี่ยวกับโซลูชันอาคารอัจฉริยะและโรงแรมอัจฉริยะ เป็นองค์กรที่มีการขยายตัว ต่อเนื่องทั้งในและต่างประเทศ แต่การพัฒนาศักยภาพบุคลากรให้ตอบสนองความต้องการของธุรกิจ IoT ยังถือเป็นความท้าทายสำคัญ เพื่อให้บุคลากรสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับ เป้าหมายขององค์กร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาตนเองใน 4 ด้าน (สุขภาพ ทักษะ การกระทำให้สำเร็จ และเอกภาพของตนเอง) กับประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรใน บริษัท โลฟส์ไต้ เทคโนโลยี จำกัด เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง การวิจัยครั้งนี้ คาดว่าจะเป็นแนวทางในการวางแผนและจัดกิจกรรมพัฒนาศักยภาพบุคลากรได้อย่างเหมาะสม ช่วยเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน และสนับสนุนการเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กรในยุค IoT

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Purpose)

1. เพื่อศึกษาระดับการพัฒนาตนเองของบุคลากรในองค์กร บริษัทโลฟส์ไต้ เทคโนโลยี จำกัด
2. เพื่อศึกษาระดับประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรในบริษัทโลฟส์ไต้ เทคโนโลยี จำกัด
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาตนเองและประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากร บริษัทโลฟส์ไต้ เทคโนโลยี จำกัด

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

การทบทวนวรรณกรรม

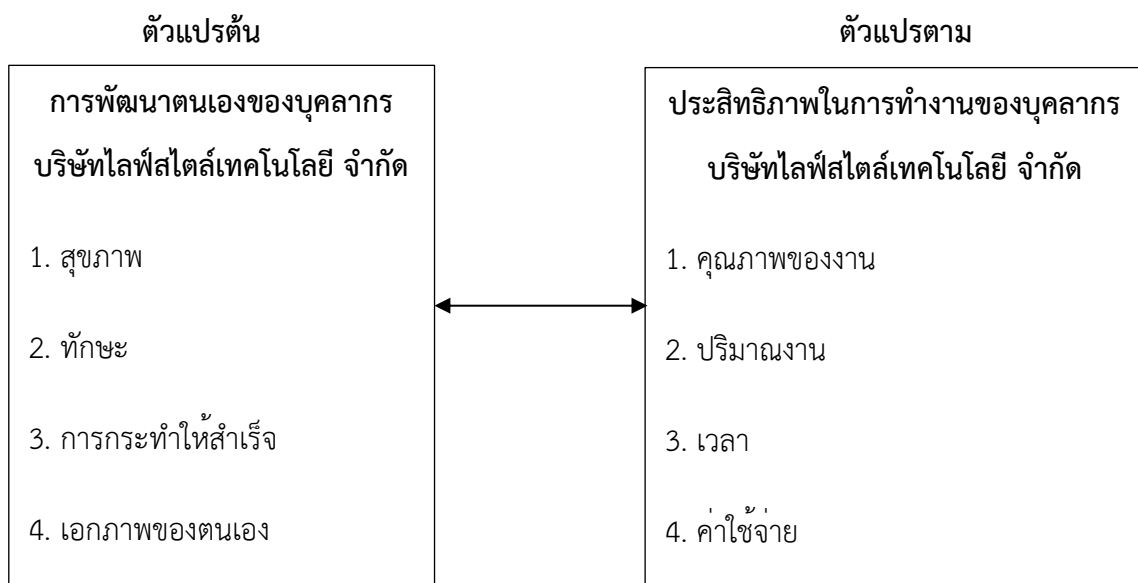
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาตนเอง การพัฒนาตนเอง (Self-Development) เป็นกระบวนการสำคัญในการเพิ่มศักยภาพและประสิทธิภาพของบุคคล โดยครอบคลุมทั้งการพัฒนาทาง ร่างกาย จิตใจ สติปัญญา และทักษะที่จำเป็นสำหรับการทำงานและการใช้ชีวิตอย่างมีประสิทธิภาพ (Tantawanna, 2024) ระบุว่าพัฒนาตนเองไม่ได้หมายถึงการเพิ่มพูนความรู้และทักษะเท่านั้น แต่ยังเป็น การปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรม เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการในการทำงานและการใช้ชีวิตในยุค ปัจจุบัน (Boydell, 1985) ได้นิยามการพัฒนาตนเองว่าเป็นกระบวนการที่บุคคลต้องริเริ่ม ตัดสินใจ และลงมือ ทำด้วยตนเอง เพื่อการเรียนรู้ การเติบโต และการเปลี่ยนแปลง โดย (Boydell, 1985) แบ่งการพัฒนาตนเอง ออกเป็น 4 ด้านหลัก ได้แก่ (1) ด้านสุขภาพ (Health) หมายถึงการดูแลสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจเพื่อสร้าง พลังในการทำงาน (2) ด้านทักษะ (Skills) ซึ่งรวมถึงการเรียนรู้ทักษะใหม่ๆ ทั้งทางเทคนิคและ Soft Skills เช่น การคิดวิเคราะห์ การสื่อสาร การแก้ปัญหา และการทำงานร่วมกับผู้อื่น (3) ด้านการกระทำให้สำเร็จ (Achievement Behavior) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการตั้งเป้าหมาย การวางแผน การจัดการเวลา และการมีแรงจูงใจ ในการทำงาน (4) ด้านเอกภาพของตนเอง (Self-Integration) ที่เกี่ยวข้องกับการรู้จักและยอมรับตัวเอง รวมถึงการพัฒนาอัตลักษณ์ของตน (Boydell, 1985). การพัฒนาตนเองจึงไม่ได้จำกัดเพียงการเรียนรู้ใน ชั้นเรียนหรือในงานประจำ แต่ยังเกี่ยวข้องกับการปรับตัวเพื่อรับมือกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงและความท้าทาย

หายในสังคมและการทำงาน (Narongritthidet, 2018). นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ (Maslow, 1970) ที่กล่าวถึง “ความต้องการในการพัฒนาตนเอง” (Self-Actualization) ซึ่งอยู่ในระดับสูงสุดของความต้องการของมนุษย์ (Maslow, 1970). ทฤษฎีการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ (Experiential Learning) ของ (Kolb, 1984) ก็ได้เน้นว่าการพัฒนาตนเองเกิดจากการมีประสบการณ์ตรง (Concrete Experience) การสะท้อนคิด (Reflective Observation) การคิดเชิงนามธรรม (Abstract Conceptualization) และการนำไปปฏิบัติจริง (Active Experimentation) (Kolb, 1984) ทั้งนี้ การพัฒนาตนเองจะเป็นไปได้อย่างยั่งยืนเมื่อบุคคลมีความสามารถในการปรับตัวและการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong Learning) (Cummings & Worley, 2015)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการทำงาน ประสิทธิภาพในการทำงาน (Work Performance) เป็นหัวใจสำคัญของความสำเร็จในองค์กร โดยหมายถึงความสามารถในการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ (Chunhasriwong, 2023). ตามแนวคิดของ (Simon, 1960) “Efficiency is choosing the alternative that produces the largest results for the given resources.” ซึ่งหมายถึงการเลือกแนวทางที่ให้ผลลัพธ์สูงสุดโดยใช้ทรัพยากรน้อยที่สุด (Simon, 1960). (Peterson & Plowman, 1989) ได้นำเสนอองค์ประกอบของประสิทธิภาพการทำงาน 4 ด้าน ได้แก่ (1) คุณภาพของงาน (Quality) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการทำงานอย่างถูกต้อง ครบถ้วน และน่าเชื่อถือ (2) ปริมาณงาน (Workload) คือการผลิตงานได้ตามแผนและเป้าหมายที่กำหนด (3) เวลา (Time) หมายถึงการใช้เวลาในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและเสร็จสิ้นตามกำหนด (4) ค่าใช้จ่าย (Cost) ซึ่งหมายถึงการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและลดความสูญเสีย (Peterson & Plowman, 1989) (Emerson, 1931) ยังเน้นว่าผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับความยุติธรรม การใช้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้ และการมีมาตรฐานการทำงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการ (Emerson, 1931). (Millet, 1954) ได้กล่าวว่า ประสิทธิภาพเกิดจากการใช้ทรัพยากรที่น้อยที่สุดเพื่อให้ได้ผลงานที่ต้องการ ในขณะที่ (Gross, 1965) เน้นการเพิ่มผลผลิตให้มากที่สุดจากทรัพยากรที่มีอยู่ (Millet, 1954; Gross, 1965). การทำงานอย่างมีประสิทธิภาพยังเกี่ยวข้องกับแนวคิดการจัดการของ (Robbins, 1990) ที่กล่าวว่าการบรรลุเป้าหมายขององค์กรเป็นตัวชี้วัดสำคัญ (Robbins, 1990). ในมุมมองของ (Cummings & Worley, 2015) การพัฒนาองค์กร (Organization Development) เป็นกระบวนการปรับปรุงประสิทธิภาพและความพึงพอใจของสมาชิกในองค์กร โดยเน้นการวางแผน การกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน และการมีส่วนร่วมของบุคลากร (Cummings & Worley, 2015). นอกจากนี้ แนวคิดของ (Pickle & Friedlander, 1967). กล่าวว่าความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพของบริการเป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพที่สำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ (Peterson & Plowman, 1989) ที่เน้นให้ผู้ผลิตและผู้ใชได้รับประโยชน์สูงสุด (Pickle & Friedlander, 1967; Peterson & Plowman, 1989).

จากการศึกษาปัญหา แนวโน้มของการทำงานและสังคม และทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาตนเอง เช่น แนวคิดของ (Boydell, 1985) ซึ่งเสนอว่าการพัฒนาตนเองประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสุขภาพ ด้านทักษะ ด้านการกระทำให้สำเร็จ และด้านเอกภาพของตนเอง รวมทั้งแนวคิดของ (Peterson

& Plowman, 1989) เพื่ออธิบายว่าประสิทธิภาพในการทำงานมีองค์ประกอบหลัก ได้แก่ ด้านคุณภาพของงาน ปริมาณงาน เวลา และค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ยังได้ทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาหลายฉบับซึ่งสนับสนุนว่าแต่ละองค์ประกอบของการพัฒนาตนเองล้วนมีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานในระดับที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำองค์ประกอบดังกล่าวมาสังเคราะห์และจัดทำเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบเครื่องมือวิจัย วิเคราะห์ข้อมูล และอภิปรายผลการศึกษา ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมุ่งเน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถาม เพื่อศึกษาระดับการพัฒนาตนเอง ระดับประสิทธิภาพในการทำงาน และความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาตนเองกับประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรบริษัทไลฟ์สไตล์ เทคโนโลยี จำกัด

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่บุคลากรของบริษัท ไลฟ์สไตล์ เทคโนโลยี จำกัด มีจำนวน 65 คน ปฏิบัติงานในแผนกต่างๆภายในองค์กร ได้แก่ 1) Management, 2) Programmer Department, 3) Installation Department, 4) Sales Department, 5) Account & Finance Department, 6) Purchasing Department, 7) Human Resource Department

กลุ่มตัวอย่างของบุคลากรของบริษัท ไลฟ์สไตล์ เทคโนโลยี จำกัด ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มาจากการเปิดตารางสำเร็จรูปของ (Krejcie & Morgan, 1970) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กำหนดความคาดเคลื่อน

เท่ากับ 0.05 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 56 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ ชนิดเป็นสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) โดยใช้แผนกที่บุคลากรปฏิบัติงานเป็นชั้นภูมิสัดส่วนของประชากรในแต่ละชั้นภูมิ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยอ้างอิงจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นแบบสอบถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวทางของ Likert Scale แบบ 5 ระดับ ตั้งแต่ระดับ 1 (น้อยที่สุด) ถึงระดับ 5 (มากที่สุด) เพื่อใช้ในการวัดระดับการพัฒนาตนเองและประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรบริษัท โลฟส์ไตร์ เทคโนโลยี จำกัด แบบสอบถามดังกล่าวมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาทบทวนวรรณกรรม เพื่อรวบรวมข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์ใช้ในการร่างข้อคำถามให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
 2. จัดทำแบบสอบถามเบื้องต้น โดยร่างข้อคำถามตามกรอบแนวคิดของตัวแปรที่กำหนด
 3. ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน
 4. ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากร จำนวน 30 คน จากนั้นวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่ามีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.962 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง และมีค่าอำนาจจำแนก (Item Discrimination) อยู่ระหว่าง 0.282 - 0.826 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแต่ละข้อคำถามสามารถแยกกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะต่างกันได้อย่างชัดเจน และเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- สรุปค่าทางสถิติที่สำคัญของเครื่องมือวิจัย มีดังนี้

- ค่าความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) มีค่าอยู่ในช่วง 0.66 - 1.00
- ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha Coefficient): มีค่าเท่ากับ 0.962
- ค่าอำนาจจำแนก (Item Discrimination): มีค่าอยู่ในช่วง 0.282-0.826

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้มีดังนี้

1. ขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจัดทำหนังสือแนะนำตัวและขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อนำไปประสานงานขอความร่วมมือจากบริษัท โลฟส์ไตร์ เทคโนโลยี จำกัด
2. ติดต่อประสานงานและชี้แจงวัตถุประสงค์ ดำเนินการติดต่อกับบริษัทโลฟส์ไตร์ เทคโนโลยี จำกัด

เพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูล พร้อมชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย และขอความร่วมมืออำนวยความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3. ดำเนินการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่มีความถูกต้อง เชื่อถือได้ และผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาแล้ว ไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นบุคลากรของบริษัทจำนวน 56 คน โดยใช้วิธีการส่งแบบสอบถามในรูปแบบฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านช่องทางออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ดำเนินการโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้ โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. วิเคราะห์ระดับการพัฒนาดตนเองของบุคลากร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการพัฒนาดตนเองของบุคลากร
2. วิเคราะห์ระดับประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากร
3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาดตนเองกับประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากร โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการพัฒนาดตนเองและตัวแปรประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากร โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย (Research Result)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 25-35 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี อยู่ในตำแหน่งงานระดับ Junior มีระยะเวลาการทำงานในบริษัทอยู่ในช่วง 1-5 ปี

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับการพัฒนาดตนเองของบุคลากรในองค์กรบริษัทไลฟ์สไตล์ เทคโนโลยี จำกัด โดยหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ดังนี้ (ดูตาราง 1)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการพัฒนาตนเองของบุคลากรในองค์กร บริษัทไลฟ์สไตล์ เทคโนโลยี จำกัด เป็นรายด้าน

การพัฒนาตนเอง	$\bar{X}$	SD	ระดับการพัฒนาตนเอง
1. ด้านสุขภาพ	3.83	0.57	มาก
2. ด้านทักษะ	4.25	0.50	มาก
3. ด้านการกระทำให้สำเร็จ	4.35	0.47	มาก
4. ด้านเอกภาพของตนเอง	4.24	0.53	มาก
ภาพรวม	4.15	0.42	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับการพัฒนาตนเองของบุคลากรในองค์กรบริษัทไลฟ์สไตล์ เทคโนโลยี จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) เมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบ พบว่า ระดับการพัฒนาตนเองของบุคลากรในองค์กรบริษัทไลฟ์สไตล์ เทคโนโลยี จำกัดอยู่ในระดับมากทุกองค์ประกอบ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามลำดับได้แก่ ด้านการกระทำให้สำเร็จ ($\bar{X} = 4.35$) ด้านทักษะ ($\bar{X} = 4.25$) ด้านเอกภาพของตนเอง ($\bar{X} = 4.24$) และด้านสุขภาพ ($\bar{X} = 3.83$)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับประสิทธิภาพในการทำงาน ของบุคลากรในองค์กรบริษัทไลฟ์สไตล์ เทคโนโลยี จำกัด โดยหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ดังนี้ (ดูตาราง 2)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับประสิทธิภาพในการทำงาน ของบุคลากรในองค์กร บริษัทไลฟ์สไตล์ เทคโนโลยี จำกัด เป็นรายด้าน

ประสิทธิภาพในการทำงาน	$\bar{X}$	SD	ระดับประสิทธิภาพในการทำงาน
1. ด้านคุณภาพของงาน	4.31	0.49	มาก
2. ด้านปริมาณงาน	4.22	0.60	มาก
3. ด้านเวลา	4.13	0.62	มาก
4. ด้านค่าใช้จ่าย	4.19	0.60	มาก
ภาพรวม	4.21	0.52	มาก

จากตาราง 2 พบว่า ระดับประสิทธิภาพในการทำงาน ของบุคลากรในองค์กรบริษัทไลฟ์สไตล์ เทคโนโลยี จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$) เมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบ พบว่า ระดับประสิทธิภาพในการทำงาน ของบุคลากรในองค์กรบริษัทไลฟ์สไตล์ เทคโนโลยี จำกัดอยู่ในระดับมากทุกองค์ประกอบ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามลำดับได้แก่ ด้านคุณภาพของงาน ($\bar{X} = 4.31$) ด้านปริมาณงาน ($\bar{X} = 4.22$) ด้านค่าใช้จ่าย ($\bar{X} = 4.19$) และด้านเวลา ($\bar{X} = 4.13$)

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาตนเองและประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรบริษัทไลฟ์สไตล์ เทคโนโลยี จำกัด (ดูตาราง 3)

การพัฒนาตนเอง ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1. สุขภาพ (Health) (X1)
2. ทักษะ (Skills) (X2)
3. การกระทำให้สำเร็จ (Achievement Behavior) (X3)
4. เอกภาพของตนเอง (Self-Integration) (X4)

ประสิทธิภาพในการทำงาน ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1. คุณภาพของงาน (Quality) (Y1)
2. ปริมาณงาน (Workload) (Y2)
3. เวลา (Time) (Y3)
4. ค่าใช้จ่าย (Cost) (Y4)

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาตนเองและประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรบริษัทไลฟ์สไตล์ เทคโนโลยี จำกัด

การพัฒนาตนเอง (X)	ประสิทธิภาพในการทำงาน (Y)				
	องค์ประกอบ1 (Y ₁)	องค์ประกอบ2 (Y ₂)	องค์ประกอบ3 (Y ₃)	องค์ประกอบ4 (Y ₄)	รวม
องค์ประกอบ1 (X ₁)	0.435**	0.212	0.240	0.368**	0.345**
องค์ประกอบ2 (X ₂)	0.685**	0.675**	0.642**	0.522**	0.699**
องค์ประกอบ3 (X ₃)	0.744**	0.721**	0.643**	0.611**	0.754**
องค์ประกอบ4 (X ₄)	0.769**	0.657**	0.641**	0.662**	0.755**
รวม	0.782**	0.654**	0.634**	0.643**	0.750**

**p < 0.01, *p < 0.05

จากตาราง 3 พบว่า การพัฒนาตนเองมีความสัมพันธ์ทางบวกกับประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรบริษัทไลฟ์สไตล์ เทคโนโลยี จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.750

สำหรับการพัฒนาตนเองรายองค์ประกอบกับประสิทธิภาพในการทำงานรายองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.212-0.782 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 ทุกองค์ประกอบ ยกเว้น การพัฒนาตนเองด้านสุขภาพกับประสิทธิภาพในการทำงานด้านปริมาณและด้านเวลาที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน และคู่ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด 3 อันดับแรกโดยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ภาพรวมการพัฒนาเอง กับ ประสิทธิภาพในการ

ทำงาน ด้านคุณภาพของงาน ($r = 0.782$) การพัฒนาตนเอง ด้านเอกภาพของตนเอง กับ ประสิทธิภาพในการทำงาน ด้านคุณภาพของงาน ($r = 0.769$) และการพัฒนาตนเองด้านเอกภาพของตนเอง กับภาพรวม ประสิทธิภาพในการทำงาน ($r = 0.755$) ตามลำดับ

การพัฒนาตนเอง ด้านสุขภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับประสิทธิภาพในการทำงานในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.345 ถือว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการทำงานเป็นรายองค์ประกอบ พบว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง 1 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านคุณภาพของงาน ($r = 0.435$) มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่าย ($r = 0.368$) ด้านเวลา ($r = 0.240$) และด้านปริมาณ ($r = 0.212$) แม้ระดับความสัมพันธ์จะไม่สูงเท่ากับองค์ประกอบการพัฒนาอื่น ๆ แต่ผลลัพธ์นี้ยังสะท้อนความสำคัญของสุขภาพ ในฐานะ “พื้นฐานทางกายภาพและจิตใจ” ซึ่งสนับสนุนให้เกิดสมรรถนะในการทำงานได้อย่างต่อเนื่องตาม แนวคิดของ (Maslow, 1970) ในลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of Needs) สุขภาพกายและใจจัดอยู่ใน ระดับความต้องการขั้นพื้นฐาน (Physiological Needs) และความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) ซึ่งต้องได้รับการตอบสนองก่อนที่บุคคลจะสามารถมุ่งเน้นพัฒนาศักยภาพในระดับที่สูงขึ้น เช่น ความสำเร็จในงาน นอกจากนี้ ทฤษฎีสุขภาวะในที่ทำงาน (Workplace Well-being Theory) ของ (Warr, 2007) ยังชี้ว่า สุขภาพทางกายและใจมีบทบาทเป็น “แรงสนับสนุนทางอ้อม” ต่อประสิทธิภาพ เช่น ลดการขาดงาน ลดความเครียด เพิ่มความพึงพอใจในการทำงาน ซึ่งอาจไม่ส่งผลทันทีในเชิงปริมาณ แต่เป็นปัจจัยสนับสนุน ความคงที่และความยั่งยืนในระยะยาว ดังนั้น แม้ผลการวิจัยจะแสดงระดับความสัมพันธ์ต่ำ แต่ด้านสุขภาพก็ ยังควรถูกให้ความสำคัญอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในมุมมองเชิงกลยุทธ์ขององค์กรที่เน้นการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable HRM) เช่น การจัดโปรแกรมส่งเสริมสุขภาพ ตรวจสอบสุขภาพประจำปี การจัดสมดุลชีวิตกับงาน (Work-Life Balance) และการดูแลสุขภาพจิตในที่ทำงาน

การพัฒนาตนเอง ด้านทักษะมีความสัมพันธ์ทางบวกกับประสิทธิภาพในการทำงานในภาพรวมอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.699 ถือว่ามีความสัมพันธ์อยู่ใน ระดับสูง เมื่อพิจารณาเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการทำงานเป็นรายองค์ประกอบ พบว่า มีความสัมพันธ์อยู่ใน ระดับสูง 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านคุณภาพของงาน ($r = 0.685$) ด้านปริมาณ ($r = 0.675$) และด้านเวลา ($r = 0.642$) มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง 1 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่าย ($r = 0.522$) ผลลัพธ์นี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ (McClelland, 1973) เรื่อง "Competency-Based Performance" ซึ่งระบุว่า ทักษะ (Skills) และความสามารถเฉพาะตัว (Competency) มีผลต่อผลงานที่วัดได้โดยตรง โดยเฉพาะในงาน ที่มีความซับซ้อนสูง เช่น ในองค์กรเทคโนโลยี ความสามารถในการประมวลผล วิเคราะห์ แก้ไขปัญหา และ สื่อสารมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มคุณภาพของงานและลดความล่าช้าในกระบวนการทำงาน

นอกจากนี้ ทฤษฎี Capital Theory ของ (Becker, 1964) ยังอธิบายว่าทักษะของบุคลากรถือเป็น “ทุนมนุษย์” (Human Capital) ที่สามารถเพิ่มผลิตภาพแรงงาน (Labor Productivity) ได้โดยตรง และถือ เป็นการลงทุนที่ให้ผลตอบแทนในรูปของประสิทธิภาพการทำงาน ทั้งในด้านปริมาณงาน และการบริหารเวลา

ในแง่พฤติกรรมองค์กร ผลลัพธ์นี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ (Robbins & Judge, 2019) ที่กล่าวว่าการพัฒนาทักษะจะช่วยให้บุคลากรสามารถรับมือกับความกดดันและความไม่แน่นอนในการทำงานได้ดีขึ้น ลดข้อผิดพลาด เพิ่มความมั่นใจ และนำไปสู่คุณภาพงานที่สูงขึ้น พร้อมลดต้นทุนจากการแก้ไขซ้ำ (Rework Cost) แม้ว่าความสัมพันธ์กับด้านค่าใช้จ่ายจะอยู่ในระดับปานกลาง แต่อาจสะท้อนว่าทักษะที่เพิ่มขึ้นช่วยให้สามารถวางแผน บริหารเวลา และทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดการสูญเสียจากความผิดพลาดหรือขั้นตอนที่ไม่จำเป็น

การพัฒนาด้านการกระทำให้สำเร็จมีความสัมพันธ์ทางบวกกับประสิทธิภาพในการทำงานในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.754 ถือว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณากับประสิทธิภาพในการทำงานเป็นรายองค์ประกอบ พบว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงทุกองค์ประกอบ ได้แก่ ด้านคุณภาพของงาน ($r = 0.744$) ด้านปริมาณ ($r = 0.721$) ด้านเวลา ($r = 0.643$) และด้านค่าใช้จ่าย ($r = 0.611$) ผลลัพธ์นี้สะท้อนให้เห็นว่า “พฤติกรรมการมุ่งสู่ความสำเร็จ” เป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญในการเพิ่มผลลัพธ์ของงานทั้งในเชิงคุณภาพและประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (McClelland, 1961) ในทฤษฎีแรงจูงใจความสำเร็จ (Need for Achievement) ที่ระบุว่า บุคคลที่มีความต้องการประสบความสำเร็จสูง (High nAch) มักตั้งเป้าหมายที่ท้าทาย ควบคุมตนเองได้ดี และมีความพยายามที่จะปรับปรุงการทำงานอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดผลลัพธ์ที่โดดเด่นในหลายมิติ ทฤษฎี Self-Determination Theory ของ (Deci & Ryan, 1985) ก็สนับสนุนผลลัพธ์นี้ โดยชี้ว่าการมี “แรงจูงใจภายใน” (Intrinsic Motivation) โดยเฉพาะการรู้สึกมีอิสระในการตัดสินใจ และมุ่งมั่นในการทำให้บรรลุเป้าหมาย เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้บุคลากรสามารถบริหารเวลา ใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และผลิตงานคุณภาพสูงนอกจากนี้ ในบริบทของพฤติกรรมองค์กร (Robbins & Judge, 2019) อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคลากรที่มีความมุ่งมั่นต่อเป้าหมาย (Goal Commitment) และมีแนวโน้มรับผิดชอบต่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น (Result-Oriented) มีแนวโน้มจะพัฒนาด้านตนเองผ่านการลงมือทำ และสามารถสร้างผลลัพธ์ที่วัดได้จริง เช่น ปริมาณงานที่มากขึ้น การใช้เวลาทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ และการควบคุมต้นทุนในการดำเนินงาน กล่าวโดยสรุป ด้านการกระทำให้สำเร็จไม่เพียงแต่แสดงถึงการมีวินัยและความรับผิดชอบ แต่ยังเป็นปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบในเชิงกลยุทธ์ให้กับองค์กร ผ่านการผลักดันให้บุคลากรแสดงศักยภาพสูงสุดในทุกมิติของการปฏิบัติงาน

การพัฒนาด้านเอกภาพของตนเองมีความสัมพันธ์ทางบวกกับประสิทธิภาพในการทำงานในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.755 ถือว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณากับประสิทธิภาพในการทำงานเป็นรายองค์ประกอบ พบว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงทุกองค์ประกอบ ได้แก่ ด้านคุณภาพของงาน ($r = 0.769$) ด้านค่าใช้จ่าย ($r = 0.662$) ด้านปริมาณ ($r = 0.657$) และด้านเวลา ($r = 0.641$) ผลลัพธ์นี้สะท้อนว่าการมีเอกภาพของตนเอง (Self-Integration) ซึ่งหมายถึงการรู้จักตนเอง เข้าใจจุดแข็งและจุดอ่อนของตน ยอมรับตนเอง และดำรงจิตใจที่มั่นคง มีความสัมพันธ์โดยตรงกับประสิทธิภาพในการทำงานในทุกมิติ โดยเฉพาะด้านคุณภาพของงาน

ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงที่สุด ทฤษฎี Self-Concept Theory ของ (Rogers, 1961) อธิบายว่าบุคคลที่มีภาพลักษณ์ตนเองในเชิงบวก จะมีแนวโน้มประพฤติดีและตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพ มีความมั่นใจในบทบาทหน้าที่ และสามารถทำงานที่ซับซ้อนด้วยความมุ่งมั่นและมีคุณภาพ นอกจากนี้ แนวคิดด้าน Emotional Stability และ Psychological Capital ของ Luthans et al. (2007) ยังสนับสนุนว่าผู้ที่มีเอกภาพภายในและภาวะอารมณ์มั่นคง จะสามารถควบคุมตนเองท่ามกลางสถานการณ์ที่กดดัน วางแผน และใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งช่วยลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มประสิทธิภาพของงาน จากมุมมองของพฤติกรรมองค์กร การมีเอกภาพของตนเองยังส่งเสริมการตัดสินใจเชิงจริยธรรม ความสม่ำเสมอในการปฏิบัติงาน และความรับผิดชอบ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในผลงานและการจัดการเวลาที่มีประสิทธิภาพตามแนวคิดของ (Robbins & Judge, 2019) กล่าวโดยสรุป ด้านเอกภาพของตนเองเป็นพื้นฐานสำคัญในการเสริมสร้างความมั่นใจ แรงจูงใจภายใน และความยืดหยุ่นในการทำงาน ซึ่งไม่เพียงแต่ส่งผลต่อคุณภาพของงานที่ดีขึ้น แต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถควบคุมต้นทุน และเพิ่มปริมาณงานได้อย่างสอดคล้องในระยะยาว

อภิปรายผล (Discuss the results)

1. การศึกษาระดับการพัฒนาตนเองของบุคลากรในองค์กร บริษัทไลฟ์สไตล์ เทคโนโลยี จำกัด ผลการวิจัย พบว่า ระดับการพัฒนาตนเองของบุคลากรในองค์กรบริษัทไลฟ์สไตล์ เทคโนโลยี จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบ พบว่า ระดับการพัฒนาตนเองของบุคลากรในองค์กรบริษัทไลฟ์สไตล์ เทคโนโลยี จำกัดอยู่ในระดับมากทุกองค์ประกอบ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามลำดับได้แก่ ด้านการกระทำสำเร็จ (Achievement Behavior) ด้านทักษะ (Skills) ด้านเอกภาพของตนเอง (Self-Integration) และด้านสุขภาพ (Health) สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Nimonong, 2023) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาตนเองของบุคลากร สังกัดสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า บุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสุพรรณบุรีมีการพัฒนาตนเองอยู่ในระดับมากทุกด้าน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่ได้คะแนนสูงสุด คือ ด้านเอกภาพของรองลงมาคือ ด้านสุขภาพ และด้านการกระทำสำเร็จ ส่วนด้านทักษะพบว่ามีคะแนนต่ำสุด นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับ (Chonket, 2016) ศึกษาผลกระทบของแรงจูงใจในงานที่มีต่อการพัฒนาตนเองและผลการปฏิบัติงาน: กรณีศึกษา บริษัท ออปอเรชั่น นอล เอ็นเนอร์ยี กรุ๊ป จำกัด พบว่าการพัฒนาตนเองโดยรวมของพนักงานระดับปฏิบัติการ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากบุคลากรของบริษัทไลฟ์สไตล์ เทคโนโลยี จำกัดมีความรู้ ความเข้าใจในการพัฒนาตนเองตามหลักการในการปฏิบัติงาน เพื่อเพิ่มศักยภาพในการทำงานให้มากขึ้น อันจะส่งผลถึงผลสำเร็จของงานที่มีคุณภาพ ดังที่ (Boydell, 1985) ได้อธิบายไว้ว่าการพัฒนาตนเอง คือกระบวนการที่บุคคล ริเริ่มเอง ตัดสินใจเอง ลงมือเอง เพื่อเรียนรู้ เติบโต และเปลี่ยนแปลงตนเอง โดยไม่ใช่แค่การเรียนรู้ทักษะใหม่ ๆ แต่คือการเปลี่ยนแปลง จากภายใน เช่น การรู้จักตัวเอง ทศนคติ และการมองโลก ไม่ใช่การรอให้ผู้อื่นมาบอก แต่คือการรับผิดชอบต่อการพัฒนาของตนเองอย่างจริงจัง ต้องอาศัย ความคิด ความรู้สึกร่วมกัน ความตั้งใจ ร่วมกัน ทั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่า ระดับการพัฒนาตนเองที่อยู่ในระดับมากของบุคลากรสะท้อนให้เห็นถึง

วัฒนธรรมองค์กรที่เอื้อต่อการเรียนรู้และการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในด้านการกระทำให้สำเร็จที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด แสดงให้เห็นว่าบุคลากรมีเป้าหมายที่ชัดเจน มีแรงจูงใจในการพัฒนาตนเองเพื่อบรรลุเป้าหมายงาน ซึ่งนับเป็นจุดแข็งสำคัญขององค์กรในการขับเคลื่อนประสิทธิภาพโดยรวม และผู้วิจัยเห็นว่า การส่งเสริมการพัฒนาทุกองค์ประกอบอย่างสมดุล จะช่วยให้บุคลากรสามารถเพิ่มศักยภาพได้รอบด้านมากยิ่งขึ้นในอนาคต

2. การศึกษาระดับประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรบริษัท โลฟส์ไต้ล เทคโนโลยี จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ระดับประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรในองค์กรบริษัทโลฟส์ไต้ล เทคโนโลยี จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Chunhasriwong, 2023) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความฉลาดทางอารมณ์กับประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยรามคำแหง พบว่า ประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับ (Maichan, 2017) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมติดตั้งเครื่องจักรสายการผลิตในจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในภาพรวมอยู่ในระดับการปฏิบัติมาก เหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากบุคลากรบริษัท โลฟส์ไต้ล เทคโนโลยี จำกัด มีวิสัยทัศน์ขององค์กรร่วมกัน และมีค่านิยมในการปฏิบัติงานเชิงคุณภาพ ดังที่ Campbell (1977, cited in Bovornwattana, 1998) กล่าวถึงตัวชี้วัดประสิทธิผลองค์กร ให้ความสำคัญกับการวางแผนอย่างเป็นระบบสำหรับอนาคต และระดับที่องค์กรมีการกำหนดเป้าหมายอย่างจริงจังตลอดจนการเห็นพ้องต้องกันเป้าหมาย (Goal Consensus) ของสมาชิกในองค์กรและความ ยึดมั่นในเป้าหมายขององค์กร (Internalization of Organizational Goals) ซึ่งสมาชิกมีการ ยอมรับในเป้าหมายขององค์กรว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้องและเหมาะสม สอดคล้องกับ (Emerson, 1931) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานไว้ว่า 1) กำหนดจุดมุ่งหมายที่ชัดเจน (Clearly Defined Ideal) ผู้บริหารต้องทราบถึงสิ่ง ที่ต้องการ เพื่อลดความคลุมเครือและความไม่แน่นอน 2) ใช้หลักเหตุผลทั่วไป (Common Sense) ผู้บริหารต้องพัฒนาความสามารถ สร้างความ แตกต่างโดยค้นหาความรู้และคำแนะนำให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ 3) คำแนะนำที่ดี (Competent Counsel) ผู้บริหารต้องการคำแนะนำจากบุคคลอื่น 4) วินัย (Discipline) ผู้บริหารควรกำหนดองค์กรเพื่อให้พนักงานเชื่อถือตามกฎ และวินัยต่างๆ 5) ความยุติธรรม (Fair Deal) ผู้บริหารควรให้ความยุติธรรมและความเหมาะสม 6) มีข้อมูลที่เชื่อถือได้เป็นปัจจุบันถูกต้องและแน่นอน (Reliable, Diatec, Accurate, and Permanent Records) ผู้บริหารควรมีข้อเท็จจริงเพื่อใช้ในการตัดสินใจ 7) ความฉับไวของการจัดส่ง (Dispatching) ผู้บริหารควรใช้การวางแผนตามหลัก วิทยาศาสตร์ สำหรับแต่ละหน้าที่เพื่อให้องค์กรทำหน้าที่ได้อย่างราบรื่นและบรรลุ จุดมุ่งหมาย 8) มาตรฐานและตารางเวลา (Standards and Schedules) ผู้บริหารต้องพัฒนา วิธีการ ทำงานและกำหนดเวลาทำงานสำหรับแต่ละหน้าที่ 9) สภาพมาตรฐาน (Standardized Conditions) ผู้บริหารควรรักษาสภาพแวดล้อมให้ดี 10) การปฏิบัติการที่มีมาตรฐาน (Standardized Operations) ผู้บริหารควรรักษา รูปแบบ มาตรฐานของวิธีการปฏิบัติที่ดี 11) มีคำสั่งการปฏิบัติงานที่มีมาตรฐานระบุไว้ (Witten Standard-Practice Instructions) ผู้บริหารต้องระบุการทำงานที่มี

ระบบถูกต้องและเป็นลายลักษณ์อักษร 12) การให้รางวัลที่มีประสิทธิภาพ (Efficiency Reward) ผู้บริหารควรให้รางวัล พนักงาน สำหรับการทำงานที่เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยเห็นว่า ระดับประสิทธิภาพในการทำงานที่อยู่ในระดับมากของบุคลากรในองค์กร อาจสะท้อนถึงโครงสร้างการบริหารที่มีความชัดเจน การกำหนดเป้าหมายที่วัดผลได้ และการมีระบบประเมินผลที่เป็นธรรม ซึ่งช่วยให้บุคลากรมีความมั่นใจในการทำงาน เห็นคุณค่าในบทบาทของตน และสามารถนำศักยภาพที่มีมาใช้ในการปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่ อีกทั้งการที่องค์กรมีการวางแผนกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับหลักของ Emerson (1983) ยิ่งช่วยเสริมสร้างความมั่นคงและคุณภาพในการดำเนินงานในระยะยาว

3. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาตนเองและประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรบริษัทไลฟ์สไตล์ เทคโนโลยี จำกัด ผลการวิจัย พบว่า การพัฒนาตนเองมีความสัมพันธ์ทางบวกกับประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรบริษัทไลฟ์สไตล์ เทคโนโลยี จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.750 ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Boonkhrob & Surachatri, 2022) ที่ศึกษาการพัฒนาบุคลากรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบริษัท มิตรชัย พรชีสชั้นไทย จำกัด พบว่า การพัฒนาบุคลากรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับประสิทธิภาพในการทำงานโดยรวมในระดับสูง เช่นเดียวกัน เหตุผลที่การศึกษานี้พบว่า การพัฒนาตนเองมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรในระดับสูง อาจเป็นเพราะบุคลากรบริษัท ไลฟ์สไตล์ เทคโนโลยี จำกัด ตระหนักและให้ความสำคัญกับการพัฒนาตนเองในทุกด้าน โดยเฉพาะด้านเอกภาพของตนเอง ด้านสุขภาพ ด้านการกระทำให้สำเร็จ และด้านทักษะ ตามลำดับ ซึ่งล้วนแต่ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานอย่างชัดเจน โดยเฉพาะด้านคุณภาพของงานที่บุคลากรให้ความสำคัญมากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ (Thepprasit & Jetsadalak, 2018) ที่ศึกษาความสามารถในการพัฒนาตนเองที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุน พบว่า การพัฒนาด้านทักษะ และด้านการกระทำให้สำเร็จ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงาน อย่างไรก็ตาม แม้ด้านสุขภาพจะมีผลสัมพันธ์ต่ำกว่าด้านอื่นเล็กน้อย แต่บุคลากรที่มีสุขภาพร่างกายและจิตใจสมบูรณ์แข็งแรง ย่อมสามารถสนับสนุนการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและต่อเนื่องสม่ำเสมอในระยะยาว ผู้วิจัยเห็นว่า ความสัมพันธ์ในระดับสูงระหว่างการพัฒนาตนเองกับประสิทธิภาพการทำงานสะท้อนถึงบทบาทสำคัญของการเรียนรู้และการเติบโตส่วนบุคคลในการผลักดันความสำเร็จขององค์กร โดยเฉพาะในบริบทขององค์กรเทคโนโลยีที่มีการแข่งขันสูง การส่งเสริมให้พนักงานพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องจึงควรถูกบูรณาการเข้ากับนโยบายด้านทรัพยากรมนุษย์อย่างจริงจัง ทั้งในรูปแบบของการฝึกอบรม การให้คำปรึกษาเชิงพัฒนา (Coaching & Mentoring) และการเปิดโอกาสให้เรียนรู้จากการทำงานจริง (Learning by Doing) เพื่อเสริมสร้างศักยภาพอย่างยั่งยืนให้กับทั้งบุคลากรและองค์กร

องค์ความรู้การวิจัย (Body of knowledge)

งานวิจัยนี้ให้ความสำคัญกับการเชื่อมโยงระหว่าง การพัฒนาตนเอง กับ ประสิทธิภาพในการทำงาน โดยพบว่า การพัฒนาตนเองในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการทำงานในแต่ละมิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า การพัฒนาตนเองเป็นปัจจัยสำคัญในการยกระดับการปฏิบัติงานของบุคลากร ซึ่งงานวิจัยนี้ได้สร้างองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาตนเองกับประสิทธิภาพในการทำงาน ของบุคลากรบริษัท โลฟส์ไต้ล เทคโนโลยี จำกัด โดยมีสาระสำคัญดังนี้:

1. การพัฒนาตนเอง (Self-Development) เป็นรากฐานสำคัญของการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพการพัฒนาตนเองไม่ได้จำกัดเพียงการพัฒนาทักษะเทคนิค (Hard Skills) แต่ครอบคลุมถึง 4 มิติหลัก ได้แก่

- 1.1 ด้านสุขภาพ สุขภาพกายและใจที่ดีช่วยเพิ่มพลังและความพร้อมในการทำงาน
- 1.2 ด้านทักษะ การพัฒนาความรู้ ความชำนาญ ทั้งทักษะทางเทคนิคและทักษะสังคม
- 1.3 ด้านการกระทำให้สำเร็จ การกำหนดเป้าหมาย การลงมือทำอย่างต่อเนื่อง และการจัดการอุปสรรค

1.4 ด้านเอกภาพของตนเอง การรู้จักและยอมรับตนเอง การสร้างความมั่นคงภายใน ทำให้เกิดความมั่นใจในการทำงาน

2. ประสิทธิภาพในการทำงาน (Work Performance) คือผลลัพธ์ที่สะท้อนความสมบูรณ์ของการพัฒนาตนเอง การทำงานอย่างมีประสิทธิภาพสะท้อนใน 4 มิติ ได้แก่

- 2.1 คุณภาพของงาน (Quality) ความถูกต้อง ความครบถ้วน และความสอดคล้องกับมาตรฐาน
- 2.2 ปริมาณงาน (Workload) การทำงานตามแผนและเป้าหมาย
- 2.3 เวลา (Time) การใช้เวลาอย่างเหมาะสมและเสร็จทันกำหนด
- 2.4 ค่าใช้จ่าย (Cost) การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ลดการสูญเสียและเพิ่มผลตอบแทน

3. ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาตนเองและประสิทธิภาพในการทำงาน งานวิจัยพบว่าการพัฒนาตนเองโดยรวมมี ความสัมพันธ์เชิงบวกสูง กับประสิทธิภาพในการทำงาน ($r = 0.750, p < 0.01$) โดยในแต่ละมิติของการพัฒนาตนเองยังมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับมิติของประสิทธิภาพการทำงาน ได้แก่

3.1 การพัฒนาด้านเอกภาพของตนเอง มีความสัมพันธ์สูงที่สุดกับ คุณภาพของงาน และ ประสิทธิภาพโดยรวม ($r \approx 0.755$)

3.2 การพัฒนาด้านการกระทำให้สำเร็จ มีความสัมพันธ์สูงกับ คุณภาพงาน และ เวลา

3.3 การพัฒนาด้านทักษะ ส่งผลโดยตรงต่อ ปริมาณงาน และ คุณภาพงาน

3.4 การพัฒนาด้านสุขภาพ แม้ความสัมพันธ์จะไม่สูงเท่าด้านอื่น แต่ยังเป็นรากฐานที่สำคัญของการทำงานอย่างยั่งยืน

4. การตีความองค์ความรู้ การพัฒนาตนเองแบบบูรณาการช่วยให้บุคลากรสามารถ ปรับตัวได้ดีกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ช่วยเพิ่มความมั่นคงทางอารมณ์และแรงจูงใจในการทำงาน สามารถบริหาร

จัดการงานได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งในด้านคุณภาพ ปริมาณ เวลา และค่าใช้จ่าย โดยเฉพาะในองค์กรเทคโนโลยีอย่างบริษัท ไลฟ์สไตล์ เทคโนโลยี จำกัด การพัฒนาตนเองรอบด้านเป็นกุญแจสำคัญสู่การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน

5. การประยุกต์ใช้ (Application) องค์ความรู้การวิจัยนี้สามารถนำไปปรับใช้ในการ ออกแบบ หลักสูตรพัฒนาบุคลากร (ทั้งในด้านสุขภาพ ทักษะ Achievement Behavior และ Self-Unity) วางแผนกลยุทธ์การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ให้สอดคล้องกับเป้าหมายองค์กร และ ส่งเสริมวัฒนธรรมการเรียนรู้และการพัฒนาตนเองภายในองค์กรอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะในทางปฏิบัติ (Practical Recommendations)

1. ผู้บริหารควรส่งเสริมระบบสนับสนุนการพัฒนาตนเองอย่างเป็นระบบ เช่น การกำหนด แผนพัฒนารายบุคคล (IDP), การจัดอบรมต่อเนื่อง และระบบพี่เลี้ยง (Mentoring System) เพื่อพัฒนาทั้ง ด้านทักษะ ความคิด และพฤติกรรมการทำงาน

2. ควรจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาวะของพนักงาน เช่น โปรแกรมส่งเสริมสุขภาพ การให้คำปรึกษา และกิจกรรมสร้างสมดุลชีวิตการทำงาน เพื่อรองรับผลเชิงบวกด้านประสิทธิภาพในระยะยาว

3. ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์สามารถใช้ผลการวิจัยนี้เป็นข้อมูลในการประเมินศักยภาพของบุคลากร และวางแผนการพัฒนาเพื่อให้ตอบโจทย์ประสิทธิภาพขององค์กรในระยะยาว

4. ผู้บริหารควรกำหนดนโยบายเชิงรุกด้านการพัฒนาตนเอง โดยจัดให้มีเกณฑ์หรือระบบประเมินที่ ชัดเจนซึ่งเชื่อมโยงกับผลตอบแทน ความก้าวหน้าในอาชีพ และการพัฒนาองค์กรรวมของพนักงาน

5. ควรสนับสนุนการพัฒนาแบบเฉพาะบุคคล โดยใช้ข้อมูลจากการประเมินผลการทำงาน และ พฤติกรรมการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล เพื่อให้สามารถออกแบบแผนพัฒนาที่ตรงกับศักยภาพและเป้าหมาย ของแต่ละคน

6. ผู้บริหารควรเป็นต้นแบบ (Role Model) ในการพัฒนาตนเอง เพื่อสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ มุ่งเน้นการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง และสร้างแรงจูงใจเชิงบวกให้กับบุคลากรทุกระดับ

ข้อจำกัดของการวิจัย (Limitations of the Study)

1. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้เป็นพนักงานของบริษัท ไลฟ์สไตล์ เทคโนโลยี จำกัด ซึ่งเป็นองค์กร เฉพาะทางด้านเทคโนโลยี จึงอาจไม่สามารถนำผลการวิจัยไปสรุปกับองค์กรประเภทอื่นได้โดยตรง

2. งานวิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม ซึ่งอาศัยการประเมินตนเองของผู้ตอบแบบสอบถาม จึง อาจมีอคติ (bias) เช่น ความลำเอียงทางสังคม (Social Desirability Bias)

3. การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณแบบภาคตัดขวาง (Cross-Sectional) จึงไม่สามารถระบุ สาเหตุและผล (Causal Relationship) ได้อย่างชัดเจน

4. ตัวแปรภายนอกอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน เช่น ภาวะผู้นำ แรงจูงใจ ความ พึงพอใจในงาน หรือวัฒนธรรมองค์กร ไม่ได้ถูกนำมาวิเคราะห์ร่วม จึงอาจมีข้อจำกัดในการอธิบายองค์รวม ของประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต (Suggestions for Future Research)

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุเพิ่มเติม เช่น แรงจูงใจในการทำงาน ภาวะผู้นำ และวัฒนธรรมองค์กร เพื่อให้เข้าใจกลไกที่ส่งผลต่อการพัฒนาตนเองและประสิทธิภาพได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น
2. ควรขยายการศึกษาไปยังองค์กรประเภทอื่นหรือในอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน เช่น ภาครัฐ สตาร์ทอัพ หรือธุรกิจบริการ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในความสัมพันธ์ของตัวแปร
3. จากข้อจำกัดด้านวิธีการเก็บข้อมูลในรูปแบบของแบบสอบถาม ซึ่งอาจเกิดอคติจากการประเมินตนเอง (Self-Report Bias) งานวิจัยในอนาคตควรใช้วิธีการประเมินหลายแหล่ง (Multi-source Data) เช่น การประเมินจากหัวหน้างาน เพื่อนร่วมงาน หรือการสังเกตพฤติกรรมจริง เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล
4. จากข้อจำกัดด้านลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่เฉพาะเจาะจงกับบริษัทด้านเทคโนโลยี ควรมีการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายมากขึ้น ทั้งในแง่ของอุตสาหกรรม ประเภทของงาน หรือระดับตำแหน่ง เพื่อให้สามารถสรุปผลได้ในวงกว้างมากขึ้น
5. เนื่องจากการวิจัยนี้ใช้รูปแบบภาคตัดขวาง (Cross-sectional Design) ซึ่งไม่สามารถสรุปเหตุและผลได้อย่างชัดเจน จึงควรดำเนินการวิจัยแบบตามติดในระยะยาว (Longitudinal Design) เพื่อศึกษาผลกระทบของการพัฒนาตนเองที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงานในมิติที่เปลี่ยนแปลงไปตามเวลา
6. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาตนเองที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มบุคลากร เช่น ระดับผู้บริหาร ระดับหัวหน้างาน และระดับปฏิบัติการ เพื่อออกแบบแนวทางการพัฒนาที่ตอบโจทย์เฉพาะบุคคล (Personalized Learning/Development Plans)

Reference

- Becker, G. S. (1964). *Human capital: A theoretical and empirical analysis, with special reference to education*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Boonkhrob, P., & Surachatri, P. (2022). *Personnel development influencing work performance of Mitsui Precision Thai Co., Ltd.* (Research report). King Mongkut's University of Technology Thonburi, Bangkok, Thailand. [In Thai].
- Bovornwattana, P. (1998). *Measurement and evaluation of human resource management*. Bangkok, Thailand: Chulalongkorn University Press. [In Thai].
- Boydell, T. (1985). *Management self-development: A guide for managers, organisations and institutions*. Geneva, Switzerland: International Labour Organization.
- Campbell, J. P. (1977). *On the nature of organizational effectiveness: New perspectives on organizational effectiveness*. San Francisco, CA: Jossey-Bass

- Chonket, B. (2016). *The impact of job motivation on self-development and work performance: A case study of Operational Energy Group Limited* (Master's thesis). Kasetsart University, Bangkok, Thailand. [In Thai].
- Chunhasriwong, K. (2023). *The relationship between emotional intelligence and work performance of personnel at Ramkhamhaeng University* (Master's thesis). Ramkhamhaeng University, Bangkok, Thailand. [In Thai].
- Cummings, T. G., & Worley, C. G. (2015). *Organization development & change* (10th ed.). Stamford, CT: Cengage Learning.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York, NY: Springer.
- Emerson, H. (1931). *Twelve principles of efficiency*. New York, NY: The Engineering Magazine Company.
- Gross, B. M. (1965). What are your organization's objectives?: A general systems approach to planning. *Human Relations*, 18(3), 195–216.
<https://doi.org/10.1177/001872676501800301>
- Kumar, S., Kanchan, A., Kumar, A., Aggarwal, P., & Maurya, H. (2023). Internet of Things (IoT) applications and challenges: A review. *International Journal of Engineering Sciences & Emerging Technologies*, 11(2), 359–367.
- Luthans, F., Youssef, C. M., & Avolio, B. J. (2007). *Psychological capital: Developing the human competitive edge*. New York, NY: Oxford University Press.
- Maichan, A. (2017). *Factors affecting job performance of employees in production line machinery installation industries in Songkhla province* (Master's thesis). Prince of Songkla University, Songkhla, Thailand. [In Thai].
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality* (2nd ed.). New York, NY: Harper & Row.
- McClelland, D. C. (1961). *The achieving society*. Princeton, NJ: Van Nostrand.
- Millet, J. D. (1954). *Management in the public service: The quest for effective performance*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Na, T. (2024). How to develop yourself for success in the digital age [In Thai]. Bangkok, Thailand: TANTAWAN NA Publishing. Retrieved from <https://www.mebmarket.com> [In Thai].
- Narongritthidet. (2018). *Progress in self-development of personnel at the Central Library, Ramkhamhaeng University* (Research report). Central Library, Ramkhamhaeng University, Bangkok, Thailand. [In Thai].

- Nimonong, N. (2023). *Factors related to self-development of personnel under the Suphanburi Provincial Public Health Office* (Master's thesis). Suan Sunandha Rajabhat University, Bangkok, Thailand. [In Thai].
- Peterson, E., & Plowman, E. G. (1989). *Business organization and management*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Pickle, H., & Friedlander, F. (1967). Seven societal criteria of organizational success. *Personnel Psychology*, 20(2), 165–178.
- Robbins, S. P. (1990). *Organization theory: Structure, design, and applications* (3rd ed.). Englewood Cliffs, NJ Prentice Hall.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2019). *Organizational behavior* (18th ed.). Boston, MA: Pearson.
- Rogers, C. R. (1961). *On becoming a person: A therapist's view of psychotherapy*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Thach Minh Chung. (2018). *Motivation for self-development of Vietnamese students at Mahachulalongkornrajavidyalaya University* (Master's thesis in Buddhist Psychology). Mahachulalongkornrajavidyalaya University, Ayutthaya, Thailand. [In Thai].
- Thepprasit, P., & Jetsadalak, W. (2018). Self-development ability influencing the work performance of university support staff. *Phetchaburi Rajabhat University Journal of Research and Development*, 10(2), 45–58.

โอกาสของผู้นำสตรีมุสลิมในจังหวัดปัตตานี

ภาวิน ชินะโชติ¹; ชุติวัดน์ สุวตธิพงษ์², ปภาวลัย สุทธิประสิทธิ์³, รานี อิศัยกุล⁴

^{1,3,4}สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช

²สำนักเทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช

Opportunities for Muslim Women Leaders in Pattani Province

Pavin Chinachoti¹; Chutiwat Suwatthipong², Pabhawan Suttiprasit³, Ranees Esichaikul⁴

^{1,3,4} School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University

²Office of Educational Technology, Sukhothai Thammathirat Open University

บทคัดย่อ

Article : Research

Received: 26 May 2025

Accepted: 18 August 2025

Published: 22 December 2025

Citation: Chinachoti, P., Suwatthipong, C., Suttiprasit, P., & Esichaikul, R. (2025). Opportunities for Muslim Women Leaders in Pattani Province. *Modern Management Frontier Journal*, 23(2), 20-38.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) แนวโน้มที่กำลังเกิดขึ้นของผู้นำสตรีมุสลิมในจังหวัดปัตตานี (2) โอกาสและข้อจำกัดของผู้นำสตรีมุสลิมในจังหวัดปัตตานี และ (3) แนวทางการเพิ่มโอกาสของผู้นำสตรีมุสลิมในจังหวัดปัตตานี การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิและทบทวนวรรณกรรมจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 15 คน ซึ่งคัดเลือกแบบเจาะจง ได้แก่ ผู้ว่าราชการจังหวัดหรือผู้แทน นายกเทศมนตรีเมืองปัตตานีหรือผู้แทน ประธานชุมชนหรือกรรมการชุมชนที่เป็นสตรี สมาชิกชุมชน และตัวแทนกลุ่มที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการศึกษาพบว่า (1) แนวโน้มของภาวะผู้นำสตรีมุสลิมในจังหวัดปัตตานีกำลังเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางบวกอย่างชัดเจน โดยเฉพาะด้านการยอมรับของสังคม การเติบโตของเครือข่ายสตรี และการมีส่วนร่วมในกระบวนการนโยบาย (2) สตรีมุสลิมในจังหวัดปัตตานีมีโอกาสเข้าสู่บทบาทผู้นำในระดับชุมชนมากขึ้น สะท้อนถึงทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงของคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะสตรีมุสลิมที่มีการศึกษาและมีบทบาทในกิจกรรมสาธารณะเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อจำกัดจากค่านิยมแบบชายเป็นใหญ่และการะแคะแคะเรื้อนที่ส่งผลต่อศักยภาพของสตรี (3) ควรส่งเสริมบทบาทผู้นำของสตรีในทุกระดับ ได้แก่ ระดับบุคคล โดยการจัดอบรมภาวะผู้นำที่สอดคล้องกับบริบทวัฒนธรรมและศาสนา ระดับชุมชน โดยการส่งเสริมการรวมกลุ่มและการสร้างพื้นที่ปลอดภัยสำหรับสตรี และระดับนโยบาย โดยการจัดตั้งศูนย์สนับสนุนภาวะผู้นำสตรี และกองทุนเฉพาะกิจเพื่อพัฒนาศักยภาพและส่งเสริมการมีส่วนร่วมของสตรีในเวทีสาธารณะ

คำสำคัญ : ผู้นำ, สตรีมุสลิม, จังหวัดปัตตานี

Abstract

The purposes of this study were to (1) emerging trends in Muslim women's leadership in Pattani Province, and (2) the opportunities and constraints for Muslim women to assume leadership roles, and (3) guidelines for enhancing leadership opportunities for Muslim women in Pattani Province. A qualitative research approach was employed, with data collected through document analysis and in-depth interviews. The key informants consisted of 15 individuals selected through purposive

sampling, including representatives from the provincial and local government, female community leaders or committee members, community members, and relevant civil society groups. The research instrument was a semi-structured interview guide, and data were analyzed using content analysis.

The study revealed that (1) the leadership landscape for Muslim women in Pattani is undergoing significant positive change, particularly in terms of growing social acceptance, the expansion of grassroots women's networks, and increased participation in policymaking processes; and (2) Muslim women are gaining greater opportunities to take on leadership roles at the community level, supported by changing attitudes, especially among the younger, more educated generation. However, persistent challenges remain, such as patriarchal social norms and the burden of domestic responsibilities. (3) The leadership roles of Muslim women in Pattani province should be promoted at all levels. At the individual level, leadership training should be conducted regularly in alignment with cultural and religious contexts. At the community level, women's groups should be encouraged, along with the creation of safe spaces for expression and collaboration with religious leaders to support interpretations that empower women's roles. At the policy level, a Provincial Women's Leadership Support Center and targeted funding mechanisms should be established to enhance women's capacity and foster participation in public decision making processes.

Keywords: Leadership, Muslim Women, Pattani Province

* Pavin Chinachoti

E-mail address: pavinstou@gmail.com

บทนำ (Introduction)

ในปัจจุบัน สังคมโลกให้ความสำคัญกับหลักการความเสมอภาคทางเพศมากยิ่งขึ้น ซึ่งสะท้อนผ่านการปรากฏของผู้นำสตรีในหลายระดับ ไม่ว่าจะเป็นระดับประเทศ จังหวัด องค์กร และชุมชน องค์กรสหประชาชาติได้กำหนด เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) โดยหนึ่งในนั้นคือ การส่งเสริมพลังอำนาจสตรี (Women's Empowerment) เพื่อให้สตรีมีส่วนร่วมอย่างมีประสิทธิภาพในสังคม และมีโอกาสก้าวสู่ตำแหน่งผู้นำที่เท่าเทียมกันในทุกระดับการตัดสินใจทางการเมือง เศรษฐกิจ และสาธารณะ อีกทั้งยังเน้นให้สตรีสามารถเข้าถึงทรัพยากรทางเศรษฐกิจและสิทธิในความเป็นเจ้าของอย่างเป็นธรรม ตลอดจนการมีนโยบายและกฎหมายที่สนับสนุนการจัดความเหลื่อมล้ำทางเพศอย่างเป็นรูปธรรม (UN, 2020)

จังหวัดปัตตานีเป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ ศาสนา และวัฒนธรรม โดยเฉพาะชุมชนมลายูมุสลิมซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่ในพื้นที่ชายแดนใต้ของประเทศไทย ภายใต้บริบทของความขัดแย้งทางชาติพันธุ์ ศาสนา และการเมืองที่ยืดเยื้อมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 ได้ส่งผลกระทบต่อสังคม เศรษฐกิจ และจิตใจของประชาชนในพื้นที่อย่างรุนแรง โดยเฉพาะสตรีและเด็กที่ต้องเผชิญกับ การสูญเสียบุคคลอันเป็นที่รัก ความพลัดพราก และภาวะความไม่มั่นคงในการดำรงชีวิต (Bangkok Biz News, 2022) สถานการณ์ดังกล่าวทำให้สตรีจำนวนมากต้องปรับบทบาทจาก ผู้ดูแลครอบครัว มาเป็น ผู้นำครอบครัวและผู้นำชุมชน แทนสามีที่เสียชีวิต สูญหาย หรือถูกดำเนินคดีทางกฎหมาย หลายคนกลายเป็นผู้ประกอบการ วิสาหกิจชุมชน หรือผู้นำกลุ่มอาชีพ แต่กลับไม่ได้รับการสนับสนุนอย่างเพียงพอจากกลไกรัฐและชุมชน ส่งผลให้ บทบาทผู้นำของสตรีในพื้นที่ยังคงถูกจำกัดและไม่ได้รับการยอมรับในเชิงโครงสร้าง (UNDP, 2020; Minority Rights Group International, 2021)

แม้สตรีมุสลิมในจังหวัดปัตตานีจะมีบทบาทเพิ่มขึ้นในกิจกรรมทางสังคม เช่น การช่วยเหลือผู้ได้รับผลกระทบจากความรุนแรง การสนับสนุนการศึกษา และการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนมุสลิมและพุทธ แต่การเข้าถึงตำแหน่งผู้นำในระดับท้องถิ่นและจังหวัดยังคงเผชิญข้อจำกัด ไม่ว่าจะเป็น ทัศนคติของชุมชน บริบททางศาสนา การขาดโอกาสทางการศึกษา และภาวะครอบครัว (Sangsuwan & Amatyakul, 2021) ทั้งที่ในเชิงปริมาณ สตรีมีจำนวนมากกว่าผู้ชาย และเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนกิจกรรมชุมชนหลายด้าน งานศึกษาของ UN Women (2015) ยังชี้ให้เห็นว่า การมีส่วนร่วมของสตรีในกระบวนการสันติภาพสามารถเพิ่มโอกาสในการบรรลุข้อตกลงที่ยั่งยืน และสร้างกระบวนการฟื้นฟูที่ครอบคลุมและมีความยืดหยุ่นมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม สตรีในจังหวัดปัตตานียังคงถูกกีดกันออกจากเวทีเจรจาสันติภาพและเวทีนโยบายระดับรัฐ

ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาผู้นำสตรีในปัตตานี ได้แก่ (1) ค่านิยมชายเป็นใหญ่ที่ฝังรากลึกในชุมชน (2) การตีความหลักศาสนาอิสลามเชิงอนุรักษ์นิยม (3) การขาดกลไกและพื้นที่ปลอดภัยสำหรับสตรี (4) ภาระงานครัวเรือนที่จำกัดเวลาการพัฒนาตนเอง และ (5) การขาดโอกาสทางการศึกษาและการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงระบบ (Tan & Wahid, 2023) อย่างไรก็ตาม แนวโน้มเชิงบวกเริ่มปรากฏ เช่น การแต่งตั้ง นางพาตีเมาะ สะดียามู เป็นผู้ว่าราชการจังหวัดปัตตานีคนแรกที่เป็นสตรีมุสลิมในปี 2565 ซึ่งถือเป็นสัญลักษณ์แห่งการ

เปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้าง และเป็นแรงบันดาลใจให้กับสตรีในพื้นที่ ตลอดจนการเติบโตของเครือข่ายภาคประชาสังคมที่นำโดยสตรีซึ่งมีบทบาทในประเด็นสิทธิมนุษยชน สันติภาพ และการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก (Asia Global Institute, 2023)

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษา “โอกาสและข้อจำกัดของผู้นำสตรีมุสลิมในจังหวัดปัตตานี” เนื่องจากเป็นประเด็นที่มีนัยสำคัญต่อการพัฒนาสิทธิมนุษยชน ความเสมอภาคทางเพศตามเป้าหมาย SDG 5 (Gender Equality) การพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น และการสร้างสันติภาพอย่างยั่งยืนในพื้นที่ โดยการลดข้อจำกัดเหล่านี้จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ภาคศาสนา ภาคประชาสังคม และชุมชนท้องถิ่น เพื่อสร้างกลไก โครงสร้าง และวัฒนธรรมที่เอื้อต่อการพัฒนาศักยภาพสตรีในฐานะผู้นำระดับชุมชน

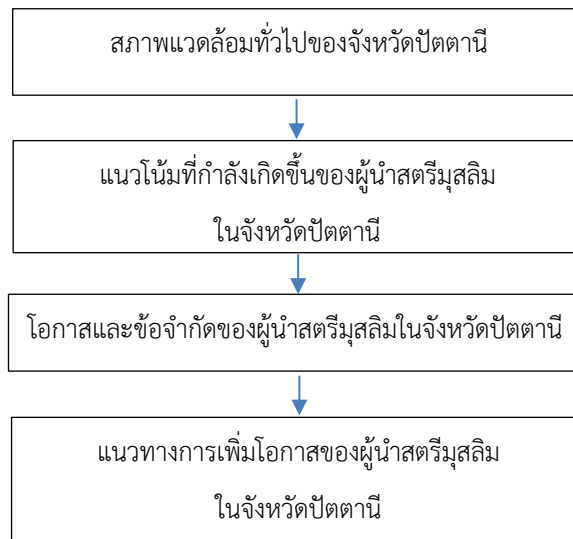
วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Purpose)

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อศึกษา

- 1) แนวโน้มที่กำลังเกิดขึ้นของผู้นำสตรีมุสลิมในจังหวัดปัตตานี
- 2) โอกาสและข้อจำกัดของผู้นำสตรีมุสลิมในจังหวัดปัตตานี
- 3) แนวทางการเพิ่มโอกาสของผู้นำสตรีมุสลิมในจังหวัดปัตตานี

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

การศึกษานี้ได้พัฒนากลอบแนวคิดการวิจัยจากการบูรณาการทฤษฎีและแนวคิดหลายสาขาที่เกี่ยวข้องกับบทบาทและภาวะผู้นำของสตรีในสังคม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายแนวโน้ม โอกาส ข้อจำกัด และแนวทางการเพิ่มโอกาสของผู้นำสตรีมุสลิมในจังหวัดปัตตานี ภายใต้บริบทที่มีความซับซ้อนทางชาติพันธุ์ ศาสนา และการเมือง ใช้แนวคิด การเสริมพลังสตรี (Women's Empowerment) ขององค์การสหประชาชาติ (UN, 2020; UN Women, 2015) และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนข้อที่ 5 (SDG 5: Gender Equality) ซึ่งเน้นให้สตรีมีสิทธิและอำนาจในการตัดสินใจอย่างเท่าเทียมในทุกมิติของสังคม แนวคิดนี้ช่วยอธิบายว่า การเสริมสร้างภาวะผู้นำของสตรีในพื้นที่ชายแดนได้ไม่เพียงแต่เป็นเรื่องของสิทธิมนุษยชน หากแต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างสังคมที่เป็นธรรมและยั่งยืน ใช้แนวคิด บทบาทสตรีในสังคมพหุวัฒนธรรม (Women's Role in Multicultural Societies) ซึ่งมองว่าสตรีมีบทบาทเป็น “สะพานเชื่อม” ทางวัฒนธรรมและศาสนา และสร้างความเข้าใจร่วมกัน (Yuval-Davis, 1997) และใช้แนวคิด การมีส่วนร่วมของสตรีในกระบวนการสันติภาพ (Women in Peacebuilding Processes) ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากงานวิจัยของ UN Women (2015) ยืนยันว่าการมีส่วนร่วมของสตรีในกระบวนการสันติภาพจะช่วยเพิ่มโอกาสในการบรรลุข้อตกลงที่ยั่งยืนและสร้างการฟื้นฟูที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น แนวคิดนี้สอดคล้องกับบริบทจังหวัดปัตตานีที่กำลังเผชิญความขัดแย้งยืดเยื้อ และสะท้อนให้เห็นว่าการส่งเสริมผู้นำสตรีในพื้นที่



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

ภาวะผู้นำที่เป็นสตรี

ภาวะผู้นำสตรี หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้นำที่เป็นสตรีที่แสดงออกในรูปของกระบวนการ ความสามารถ หรือกิจกรรมซึ่งก่อให้เกิดอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลอื่นโดยที่บุคคลอื่นจะคล้อยตามหรือปฏิบัติตามผู้นำ เพื่อให้การดำเนินการบรรลุวัตถุประสงค์ในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง หรือเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ภาวะผู้นำจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสถานการณ์และการฝึกฝนของแต่ละบุคคล ทั้งนี้เพราะผู้นำเป็นตัวการแห่งการเปลี่ยนแปลง (Change Agent) ภายในหน่วยงาน พฤติกรรมความเป็นผู้นำจึงมีผลไปถึง ความพึงพอใจขวัญและกำลังใจ ความจงรักภักดีต่อหน่วยงาน ความกระตือรือร้น การบูรณาการ ฯลฯ ของผู้ร่วมงานด้วยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งความเป็นผู้นำสตรีจะมีลักษณะสำคัญ คือ (Bass, 1990; Northouse, 2018)

1. ด้านคุณสมบัติส่วนตัวของผู้นำ ได้แก่ ผู้นำที่มุ่งแสวงหาวิธีการที่จะนำผู้ร่วมงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ของหน่วยงานตามที่กำหนดไว้
2. การแสดงออกในรูปของพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ เช่น ความสัมพันธ์กับ ผู้ร่วมงาน ความสามารถในการตัดสินใจ กล้าคิด กล้าทำ มีความรับผิดชอบและมีวิสัยทัศน์ ที่กว้างไกลเพื่อก่อให้เกิดผลในแง่ของควมมีพลังอำนาจและอิทธิพลต่อผู้ร่วมงาน
3. การแสดงออกซึ่งศักยภาพ สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปผู้นำที่มีความเป็นผู้นำสูงจะต้องสามารถแสดงบทบาทในการนำด้วยบาร์มีและควมมีอิทธิพลเหนือกลุ่มบุคคลอื่นได้ในทุกสถานการณ์
4. ความเป็นผู้นำเป็นสิ่งที่ฝึกฝนอบรมพัฒนาให้เกิดขึ้นได้จากประสบการณ์การเรียนรู้ ดังเช่น ผู้นำที่สำเร็จการอบรมจากสถาบันพัฒนาผู้บริหาร หรือผู้นำที่ผ่านการอบรม ในสาขาวิชาเฉพาะมีความรู้ความชำนาญในด้านเทคนิคสูง (Technical Skill) เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม เป็นต้น

5. ผู้นำที่ดีจะต้องสามารถสร้างความจงรักภักดีให้เกิดในจิตสำนึกของบุคลากร ต่อหน่วยงาน สร้างความพึงพอใจด้วยการใช้ศักยภาพอย่างเต็มที่ให้เกิดแก่ผู้ร่วมงานได้จนสามารถ สร้างทีมงานได้อย่างมั่นคง

ลักษณะภาวะผู้นำสตรีเหล่านี้สอดคล้องกับบริบทจังหวัดปัตตานีที่สตรีมุสลิมจำนวนมากต้องปรับบทบาทจากผู้ดูแลครอบครัวมาเป็นผู้นำชุมชน โดยภาวะผู้นำเชิงคุณลักษณะและพฤติกรรมมีส่วนสำคัญต่อการสร้างเครือข่าย สร้างความไว้วางใจ และขับเคลื่อนกระบวนการสันติภาพในพื้นที่

ทฤษฎีภาวะผู้นำสตรีในบริบทมุสลิม

ภาวะผู้นำสตรีในบริบทมุสลิมถูกอธิบายภายใต้ข้อถกเถียงเรื่อง การตีความหลักศาสนาอิสลาม ที่มีทั้งมิติแบบอนุรักษ์นิยมและแบบปฏิรูป งานวิจัยจำนวนมากชี้ให้เห็นว่า แม้อิสลามจะเน้นความเท่าเทียมในศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ แต่ในทางปฏิบัติ ค่านิยมชายเป็นใหญ่ (Patriarchy) ยังคงจำกัดโอกาสของสตรีในการเข้าถึงตำแหน่งผู้นำ (Ali, 2005; Hashim, 1999) อย่างไรก็ตาม แนวคิด Islamic Feminism ได้เสนอการตีความเชิงสร้างสรรค์ที่ยืนยันว่า สตรีสามารถมีบทบาทผู้นำในสังคมได้ โดยไม่ขัดแย้งกับหลักศาสนา ในกรณีจังหวัดปัตตานี บริบทนี้ช่วยอธิบายความขัดแย้งระหว่าง ข้อจำกัดทางศาสนา กับ แรงผลักดันให้สตรีเข้าสู่เวทีสาธารณะ

บทบาทสตรีในสังคมพหุวัฒนธรรม

สตรีมีบทบาทสำคัญในสังคมพหุวัฒนธรรมในฐานะ ผู้รักษาอัตลักษณ์ (Identity Keeper) และ ผู้สร้างสะพานเชื่อม (Bridge Builder) ระหว่างกลุ่มทางวัฒนธรรมและศาสนาที่แตกต่างกัน งานของ Anthias & Yuval-Davis (2005) ชี้ให้เห็นว่า สตรีมักเป็นผู้รับภาระในการดำรงประเพณีและคุณค่าทางวัฒนธรรม แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นผู้ริเริ่มการเปลี่ยนแปลง สตรีมุสลิมในจังหวัดปัตตานีจึงทำหน้าที่สองด้าน ทั้งการรักษารากเหง้าวัฒนธรรมมลายูและการเปิดพื้นที่ความร่วมมือกับชุมชนไทยพุทธ ซึ่งเป็นรากฐานของการอยู่ร่วมกันอย่างสันติ

การเสริมพลัง

การเสริมพลัง (Empowerment Programs) เป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาศักยภาพสตรี โดยเฉพาะในสังคมที่สตรีถูกจำกัดบทบาทจากโครงสร้างทางวัฒนธรรมและสังคม โปรแกรมการเสริมพลังมุ่งเน้นให้สตรีสามารถเข้าถึงการศึกษา ทรัพยากร และโอกาสในการพัฒนาภาวะผู้นำ อย่างเท่าเทียม การเข้าถึงการศึกษาไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มความรู้และทักษะ แต่ยังเป็นปัจจัยพื้นฐานที่เปิดโอกาสให้สตรีก้าวเข้าสู่เวทีการตัดสินใจได้มากขึ้น (Rowlands, 1997) ขณะเดียวกัน การสนับสนุนให้สตรีเข้าถึงทรัพยากร ไม่ว่าจะเป็นทุนทางเศรษฐกิจ เครือข่ายทางสังคม หรือพื้นที่ทางการเมือง ย่อมทำให้สตรีสามารถมีอำนาจต่อรองและสร้างความเปลี่ยนแปลงในชุมชนได้อย่างแท้จริง

ในมิติของภาวะผู้นำ การจัดโครงการอบรมและพัฒนาศักยภาพเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้สตรีได้เรียนรู้ทักษะการบริหารจัดการ การตัดสินใจ และการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ซึ่งเป็นคุณสมบัติหลักของผู้นำที่มีประสิทธิภาพ (UN Women, 2015) นอกจากนี้ การเสริมพลังยังช่วยสร้างความมั่นใจในตนเองและเพิ่มแรงบันดาลใจ ทำให้สตรีสามารถรับบทบาทผู้นำได้อย่างเข้มแข็งมากขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology)

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยอาศัยข้อมูลทั้งจากแหล่งทุติยภูมิและปฐมภูมิ ข้อมูลทุติยภูมิได้มาจากการทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการวิจัย ได้แก่ ตำรา หนังสือ เอกสาร รายงานวิจัย รวมถึงข้อมูลจากเว็บไซต์ของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีส่วนสำคัญในการสร้างพื้นฐานทางทฤษฎีและแนวคิดสำหรับการวิเคราะห์ ในส่วนของข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลภาคสนามโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสะท้อนประสบการณ์จริงของผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ซึ่งประกอบด้วยผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับบทบาทและภาวะผู้นำสตรีในจังหวัดปัตตานี รวมจำนวนทั้งสิ้น 15 คน เกณฑ์การคัดเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาจากความเกี่ยวข้อง ความรู้ และความยินยอมในการให้ข้อมูล ผู้ให้ข้อมูลดังกล่าวครอบคลุมหลายกลุ่ม ได้แก่ ผู้แทนจากภาครัฐ เช่น ผู้ว่าราชการจังหวัดหรือผู้แทน และนายกเทศมนตรีเมืองปัตตานีหรือผู้แทนผู้นำชุมชนซึ่งเป็นสตรี สมาชิกชุมชน และตัวแทนจากกลุ่มที่มีบทบาทในประเด็นที่เกี่ยวข้อง เช่น กลุ่มแม่เลี้ยงเดี่ยว หัวหน้าคณะทำงานกองทุนบทบาทสตรี และกลุ่มผู้ประกอบการสตรีในชุมชน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสัมภาษณ์เชิงลึกกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured In-depth Interview Guide) ซึ่งออกแบบคำถามให้ครอบคลุมประเด็นสำคัญ ได้แก่ สภาพแวดล้อมทั่วไปของจังหวัดปัตตานี แนวโน้มภาวะผู้นำสตรีมุสลิมในพื้นที่ และโอกาสรวมทั้งข้อจำกัดของผู้นำสตรีมุสลิม ทั้งนี้ การเก็บข้อมูลดำเนินการภายใต้การยินยอมของผู้ให้ข้อมูลอย่างสมัครใจ และรักษามาตรฐานด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์อย่างเคร่งครัด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยใช้เทคนิคการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) โดยพิจารณาจากหลายแหล่งข้อมูล (Data Triangulation) ได้แก่ ภาครัฐ ภาคชุมชน และภาคประชาสังคม อีกทั้งยังใช้การเปรียบเทียบวิธีการ (Methodological Triangulation) ระหว่างข้อมูลเอกสารและข้อมูลการสัมภาษณ์ ตลอดจนการเปรียบเทียบความสอดคล้องของข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลที่มีความหลากหลาย (Source Triangulation) จากนั้นจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อสังเคราะห์เป็นประเด็นหลัก แนวโน้ม และข้อค้นพบที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

ผลการวิจัย (Research Result)

ผลการวิจัยเรื่อง โอกาสของผู้นำสตรีมุสลิมในจังหวัดปัตตานี สรุปได้ดังนี้

1. สภาพแวดล้อมทั่วไปของจังหวัดปัตตานี พบว่า พื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทยมีความอุดมสมบูรณ์ในเชิงทรัพยากร อีกทั้งมีรากฐานวัฒนธรรมชุมชนที่แข็งแกร่งและเน้นการพึ่งพาตนเอง อย่างไรก็ตาม เหตุการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย (มลายู: Pemberontakan di Thailand Selatan) หรือ ไฟใต้ หมายถึง ความขัดแย้งที่กำลังดำเนินอยู่ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในภาคใต้ของประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสามจังหวัด คือ จังหวัดปัตตานี ยะลา และนราธิวาส ระหว่างรัฐไทยกับกลุ่มก่อความไม่สงบ

หลายกลุ่ม โดยมีความรุนแรงระหว่าง พ.ศ. 2547–2554 มีผู้เสียชีวิต 4,500 คน และได้รับบาดเจ็บ 9,000 คน ลักษณะการก่อเหตุมีจุดมุ่งหมายเพื่อแก้แค้นมากขึ้น และเป็นการโจมตีไม่เลือก (The San Diego Union-Tribute, 2007) ความรุนแรงที่สตรีหรือสตรีในจังหวัดชายแดนใต้ได้รับนั้นหนักหน่วงและกดทับกันหลายชั้นมาก ภายใต้บริบทพื้นที่ที่สถานการณ์โควิดที่แพร่ระบาดอย่างหนัก ทำให้ประสบปัญหายากจนรุนแรง (thecitizen.plus, 2021) 20 ปีของไฟใต้ ทำให้สตรีต้องกลายเป็นหม้ายไป 3,132 คน เด็กกำพร้า 6,687 คน มีสตรีเสียชีวิตโดยตรงจากสถานการณ์ 655 คน เด็กต่ำกว่า 18 ปี เสียชีวิต 271 คน แม้ระยะหลังสถานการณ์คลี่คลายไปมาก อย่างไรก็ตามเหตุการณ์เมื่อวันที่ 30 กันยายน 2564 ที่การพูดคุยสันติสุขซึ่งเป็นหนทางของการแสวงหาทางออกจากความขัดแย้งโดยสันติวิธียังไม่ก้าวหน้าเท่าที่ควร ทำให้ยังมีความหวังว่าจะเกิดความสงบในพื้นที่ชายแดนใต้ โดยปราศจากความรุนแรงกับสตรีและเด็กที่โดนลูกหลง ซึ่งส่งผลกระทบต่อ การดำรงชีวิตในพื้นที่ ทำให้สตรีขาดโอกาสในการรวมกลุ่มทางสังคมที่พัฒนาไปสู่การสร้างเครือข่ายและการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน สตรีขาดอำนาจในการตัดสินใจสำหรับการพัฒนาด้านต่าง ๆ โดยสตรีในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ต้องเผชิญ 3 ปัญหา ได้แก่ 1) การถูกกลั่นแกล้ง ถูกจำกัดสิทธิต่าง ๆ เช่น การเข้าไปมีส่วนร่วมระดับกลไกของรัฐ หรือระดับการเมืองท้องถิ่น ในการช่วยตัดสินใจ ช่วยแก้ไขปัญหา ซึ่งส่วนใหญ่ถูกมองว่าควรเป็นเรื่องของผู้ชาย 2) การไม่ยอมรับให้สตรีเป็นผู้นำ ทั้งที่ในพื้นที่ผู้ชายมีจำนวนน้อยลงจากการเสียชีวิตในเหตุการณ์ความไม่สงบ หลบหนีกระบวนการยุติธรรม หรือเจอคดีอาชญากรรม ทำให้สัดส่วนจำนวนสตรีมีมากกว่าผู้ชาย แต่ในระดับการตัดสินใจหรือกลไกต่าง ๆ กลับให้สตรีมีส่วนร่วมเพียงร้อยละ 0.05 สะท้อนการให้โอกาสที่น้อยมาก และ 3) ปัญหาความรุนแรงในครอบครัว สตรีต้องเป็นฝ่ายอดทน และยอมรับความรุนแรงที่เกิดขึ้น (Bangkok Biz News, 2022) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการค้นหาและพัฒนาเพื่อสร้างการเรียนรู้ให้เกิดขึ้น ในพื้นที่ที่นำไปสู่การสร้างโอกาส สร้างงาน สร้างอาชีพ และพัฒนาเศรษฐกิจให้กับสตรี อีกทั้งมุมมองวัฒนธรรมของศาสนาที่ทำให้สตรีขาดการยอมรับเรื่องความเสมอภาคระหว่างหญิงชายที่เหมาะสมในสังคมมุสลิม

จากการสำรวจสถานภาพการทำงาน จำนวนผู้มีงานทำทั้งสิ้น ประมาณ 311,909 คน ส่วนใหญ่ทำงานในฐานะลูกจ้าง จำนวน 129,346 คน หรือร้อยละ 41.48 แยกเป็นลูกจ้างเอกชน จำนวน 94,173 คน (ร้อยละ 30.20) และลูกจ้างของรัฐ จำนวน 35,173 คน (ร้อยละ 11.28) รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยไม่มีลูกจ้าง จำนวน 120,051 คน (ร้อยละ 38.49) ช่วยธุรกิจครอบครัวโดยไม่รับค่าจ้าง จำนวน 55,738 คน (ร้อยละ 17.86) และนายจ้าง จำนวน 6,775 คน (ร้อยละ 2.17) สถานภาพการทำงานของผู้มีงานทำเมื่อจำแนกตามเพศจะเห็นได้ว่ามีลักษณะเช่นเดียวกับภาพรวม คือ เพศชายส่วนใหญ่ทำงานในฐานะลูกจ้าง จำนวน 78,332 คน ร้อยละ 44.50 ในจำนวนนี้เป็นลูกจ้างเอกชน จำนวน 60,561 คน (ร้อยละ 34.40) และลูกจ้างรัฐบาล จำนวน 17,771 คน (ร้อยละ 10.10) เพศหญิง ทำงานส่วนตัวโดยไม่มีลูกจ้างสูงสุด จำนวน 55,745 คน (ร้อยละ 41.04) รองลงมาทำงานในฐานะลูกจ้าง จำนวน 55,193 คน (ร้อยละ 37.55) โดยเป็นลูกจ้างเอกชน จำนวน 33,612 คน ร้อยละ 24.75 และลูกจ้างรัฐบาล จำนวน 17,402 คน ร้อยละ 12.80 และและช่วยธุรกิจครอบครัวโดยไม่ได้รับค่าจ้าง จำนวน 27,6474 คน ร้อยละ 20.22

ตารางที่ 1 ตารางแสดงผู้มีงานทำจำแนกตามสถานภาพการทำงาน

รายการ	รวม	ชาย		หญิง	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นายจ้าง	6,775	5,168	2.93	1,607	1.19
ลูกจ้างรัฐบาล	35,173	17,771	10.10	17,402	12.80
ลูกจ้างเอกชน	94,173	60,561	34.40	33,612	24.75
ทำงานส่วนตัว	120,051	64,306	36.52	55,745	41.04
ช่วยธุรกิจส่วนตัว	55,738	28,264	16.05	27,474	20.22
รวม	311,909	176,069	56.45	135,840	43.56

ที่มา: Office of the Pattani Provincial Governor (2023)

ปัตตานีได้กำหนดวิสัยทัศน์ของจังหวัด “เกษตรกรรมยั่งยืน ผลิตภัณฑ์ฮาลาลคุณภาพ ทunesทางสังคมเข้มแข็ง ภายใต้สังคมพหุวัฒนธรรมเข้มแข็งและสันติสุข” โดยนางพาดิเมาะ สะดียามู ผู้ว่าราชการจังหวัดปัตตานีสตรีชาวมุสลิมคนแรก (PBS Thailand, 2022) มุ่งหวังที่จะนำพาความมั่นคงสู่ชุมชนและสังคมปัตตานี โดยเชื่อว่าการศึกษานำมาซึ่งโอกาสและอาวุธในการสร้างภูมิคุ้มกัน และความเข้มแข็งให้แก่ประชาชนในจังหวัดโดยเฉพาะอย่างยิ่งประชาชนที่เป็นสตรี ขณะเดียวกัน แผนพัฒนาจังหวัดปัตตานี พ.ศ. 2566 – 2570 ยังกล่าวถึงความสำคัญของการศึกษาซึ่งเป็นเครื่องมือในการพัฒนาคน เช่น ประเด็นการพัฒนาที่ 2 การพัฒนาสังคมและศักยภาพคนทุกช่วงวัย ชุมชนน่าอยู่ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมยั่งยืน โดยให้ความสำคัญกับความอยู่และสุขภาวะที่ดีของประชาชน การได้รับการศึกษาที่มีคุณภาพทั้งในและนอกระบบ การสร้างความเสมอภาค และการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนของสังคม โดยมี “คน” เป็นหัวใจการพัฒนา (Office of the Pattani Provincial Governor, 2023) โดยประเด็นการพัฒนาดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดขององค์การสหประชาชาติ (UNESCO) ที่เน้นเรื่องการเรียนรู้หนังสือ และการให้การศึกษาแก่กลุ่มสตรีจะช่วยเพิ่มสิทธิอำนาจแก่สตรี (Women Empowerment) และช่วยให้เมืองบรรลุถึงเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนในเป้าหมายที่ 4 (SDG4) การให้การศึกษาที่มีคุณภาพและการส่งเสริมโอกาสการศึกษาตลอดชีวิตให้แก่ทุกคน และเป้าหมายที่ 5 (SDG5) การบรรลุความเท่าเทียมระหว่างเพศ และเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่สตรีและเด็กหญิง (UNESCO Institute for Life long Learning, 2016) สังคมจึงได้ตระหนักถึงความเท่าเทียมมากยิ่งขึ้นซึ่งจะปรากฏให้เห็นจากผู้นำที่เป็นสตรีทั้งระดับประเทศ จังหวัด หน่วยงาน และชุมชน สหประชาชาติได้ตั้งเป้าหมายบางประการในการบรรลุการเสริมพลังสตรี หนึ่งในนั้นคือเพื่อให้แน่ใจว่าสตรีมีส่วนร่วมอย่างมีประสิทธิภาพในสังคม และเพื่อให้สตรีมีโอกาสเป็นผู้นำที่เท่าเทียมกันในทุกระดับของการตัดสินใจทางการเมือง เศรษฐกิจ และชีวิตสาธารณะ เน้นการพัฒนาสตรีในชุมชนได้ก้าวทันโลก และยังสามารถพัฒนาทักษะอื่น ๆ เพื่อต่อยอดการทำงานอื่น ๆ ได้ด้วย

2. แนวโน้มที่กำลังเกิดขึ้นของผู้นำสตรีมุสลิมในจังหวัดปัตตานี พบว่า ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ได้มีแนวโน้มเชิงบวกหลายประการที่อาจเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ของภาวะผู้นำสตรีมุสลิมในจังหวัดปัตตานีในระดับชุมชนอย่างมีนัยสำคัญ

แนวโน้มที่ 1 คือการเพิ่มขึ้นของสตรีในตำแหน่งผู้นำทางการปกครอง แม้ว่าจะยังไม่แพร่หลายแต่ก็มีนัยเชิงสัญลักษณ์สูง ตัวอย่างสำคัญที่สุดคือการแต่งตั้งนางพาตีเมาะ สะดียามู เป็นผู้ว่าราชการจังหวัดปัตตานีในเดือนพฤศจิกายน 2565 ซึ่งนับเป็นสตรีมุสลิมคนแรกที่ได้ดำรงตำแหน่งระดับสูงในพื้นที่ชายแดนใต้ของประเทศไทย (Asia Global Institute, 2023) การได้รับแต่งตั้งของนางพาตีเมาะได้รับการยกย่องว่าเป็น “แรงผลักดันใหม่ของการแก้ไขปัญหาความขัดแย้ง” และเป็นแรงบันดาลใจให้กับสตรีในชุมชนทั่วทั้งจังหวัด จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารจังหวัด นายกเทศมนตรีเมืองปัตตานี พบว่า การแต่งตั้งของนางพาตีเมาะ เนื่องจากความเป็นผู้นำของเธอที่เน้นความครอบคลุม การสร้างสะพานเชื่อมระหว่างชุมชนมุสลิมและชาวพุทธ และการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วม สะท้อนถึงรูปแบบใหม่ของภาวะผู้นำที่ให้คุณค่าแก่นวาทของสตรี ซึ่งมีประเด็นเกี่ยวกับ ความต้องการพัฒนาภาวะผู้นำสตรีให้กล้าตัดสินใจ กล้าออกมาทำกิจกรรม หาโอกาสให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากยังมีสตรีบางคนที่ยังยึดติดกับการดำเนินชีวิตแบบเดิม จากการสัมภาษณ์ประธานชุมชนหรือกรรมการชุมชนที่เป็นสตรี พบว่า ในกลุ่มเทศบาลเมืองปัตตานีประกอบด้วย 26 ชุมชน ซึ่งคณะกรรมการชุมชนส่วนใหญ่จะมีสตรีอยู่ในคณะกรรมการชุมชน ยังมีสตรีในชุดกรรมการทำงานอยู่หลายคน และมี 2 ชุมชนที่มีสตรีเป็นประธานชุมชน ได้แก่ ชุมชนสะพานม้า ชุมชนอุเมะ (<https://www.pattanicity.go.th/ebook>) ทำให้เห็นถึงโครงสร้างทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงทำให้สตรีได้รับการยอมรับจนสามารถได้มาเป็นกรรมการชุมชน และเป็นประธานชุมชนได้มากขึ้น สอดคล้องกับการสัมภาษณ์กลุ่มอื่นๆ เช่นกัน การสัมภาษณ์กลุ่มอื่นๆ พบว่า ความเห็นสอดคล้องกับทุกกลุ่มรวมถึงมีความน่าสนใจในจังหวัดปัตตานียังมีองค์กรภาคเอกชนที่มีสตรีเป็นผู้นำอยู่หลายแห่ง เช่น ประธานสภาอุตสาหกรรมจังหวัดปัตตานี นายกสมาคมสตรีประมงพื้นบ้านภาคใต้ ประธานคณะกรรมการพัฒนาสตรีจังหวัดปัตตานี เป็นต้น ซึ่งผู้บริหารสตรีในภาคส่วนต่างๆ มีความพร้อมที่จะช่วยผลักดันให้สตรีมุสลิมออกมาทำกิจกรรมในสังคมมากยิ่งขึ้น

แนวโน้มที่ 2 คือการเติบโตของเครือข่ายและความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันในหมู่กลุ่มสตรีระดับรากหญ้าในพื้นที่ชายแดนใต้ มีการรวมกลุ่มขององค์กรภาคประชาสังคมที่นำโดยสตรีในจังหวัดปัตตานี ยะลา และนราธิวาส เพิ่มมากขึ้นในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะกลุ่ม "สตรีสันติภาพ" ที่รวมตัวกันเพื่อผลักดันประเด็นสันติภาพ สิทธิ และการพัฒนาในพื้นที่ชายแดนภาคใต้ จากการสัมภาษณ์ประธานชุมชนหรือกรรมการชุมชนที่เป็นสตรี และกลุ่มอื่นๆ พบว่า กลุ่มชุมชนในจังหวัดมีความร่วมมือระหว่างกลุ่มมุสลิมและพุทธในประเด็นร่วมทางสังคม ทั้งการทำกิจกรรมทางศาสนาที่ทางสตรีที่นับถือพุทธไปช่วยกิจกรรมทางศาสนาของมุสลิม และสตรีมุสลิมไปช่วยกิจกรรมทางศาสนาพุทธ รวมถึงกิจกรรมต่างๆ ในและนอกชุมชนมาโดยตลอด ถือเป็นแบบอย่างของการสร้างความสัมพันธ์ข้ามศาสนาอย่างสร้างสรรค์ แนวโน้มนี้สะท้อนให้เห็นว่า ผู้นำสตรีระดับชุมชนไม่ได้ทำงานโดดเดี่ยวอีกต่อไป แต่มีการแบ่งปันแนวทางการทำงาน การให้คำปรึกษา และการสนับสนุนซึ่งกันและกัน เช่น กรณีที่นักกิจกรรมหญิงที่เคยตั้งกลุ่มสหกรณ์ประสบความสำเร็จในอำเภอหนึ่งได้ช่วยเป็นที่เลี้ยงให้กับกลุ่ม

อื่นในพื้นที่ใกล้เคียง การเรียนรู้แนวราบ (Horizontal Learning) นี้ช่วยเพิ่มขีดความสามารถของผู้นำสตรีหน้าใหม่ และยังส่งผลให้การนำเสนอข้อเสนอเชิงนโยบายมีน้ำหนักมากขึ้น เพราะสะท้อนเสียงของกลุ่มสตรีในหลายพื้นที่อย่างเป็นระบบ

แนวโน้มที่ 3 คือความเคลื่อนไหวด้านนโยบาย โดยเฉพาะการผลักดันให้สตรีมีบทบาทในกระบวนการสันติภาพในอดีต จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารจังหวัด นายกเทศมนตรีเมืองปัตตานี พบว่า แต่เดิมสตรีมักถูกกันออกจากเวทีเจรจาอย่างเป็นทางการ อย่างไรก็ตามภายใต้การผลักดันของภาคประชาสังคมในประเทศ มีสัญญาณของความเปลี่ยนแปลง เช่น การทำกิจกรรมของภาครัฐจะมีการเชิญกลุ่มสตรีในพื้นที่มาร่วมกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ การแต่งตั้งกรรกลุ่มสตรีเป็นทางการขึ้นมาหลายกลุ่ม ซึ่งทางหน่วยงานของจังหวัดและเมือง สนับสนุนกิจกรรมที่มีสตรีอย่างสม่ำเสมอ สะท้อนให้เห็นถึงความตื่นตัวในวงกรนโยบายว่าการมีส่วนร่วมของสตรีจะช่วยให้การแก้ไขปัญหาความขัดแย้งมีความยั่งยืนมากขึ้น สอดคล้องกับการสัมภาษณ์ ประธานชุมชน กรรมการชุมชน และกลุ่มอื่น ๆ ด้านเทคโนโลยีและสื่อสารสังคมก็เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่เปิดโอกาสให้ผู้นำสตรีในปัตตานีมีพื้นที่แสดงออกมากขึ้น มีการใช้โซเชียล เช่น Facebook วิทยุชุมชน เป็นเครื่องมือในการสื่อสารประเด็นสาธารณะ การเผยแพร่เรื่องราวความสำเร็จของสตรีในท้องถิ่นช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของสตรีในฐานะผู้นำ และเชื่อมโยงกับขบวนการสิทธิสตรีในระดับประเทศอีกด้วย จากการสัมภาษณ์ทุกกลุ่มพบว่า ทศนคติของผู้ชายในบางพื้นที่เริ่มเปลี่ยนแปลงไปในทางบวก มีผู้นำศาสนาและผู้นำชุมชนชายจำนวนหนึ่งเริ่มออกมาสนับสนุนให้สตรีมีส่วนร่วมในกิจกรรมสาธารณะ เช่น การเข้าร่วมเป็นคณะกรรมการที่ปรึกษาหมู่บ้าน หรือการสนับสนุนกิจกรรมของกลุ่มสตรี การเปลี่ยนแปลงนี้แม้จะยังจำกัด แต่ถือเป็นพัฒนาการที่สำคัญ เพราะความร่วมมือจากฝ่ายชายจะช่วยลดแรงต้านและเพิ่มการยอมรับในระดับชุมชน

โดยสรุป แนวโน้มที่เกิดขึ้นในปัตตานีแสดงให้เห็นถึงความก้าวหน้าและมั่นคงในด้านการเป็นผู้นำสตรี การมีแบบอย่างที่ดีเด่น การรวมกลุ่มของเครือข่ายสตรีระดับฐานราก การเปลี่ยนแปลงนโยบาย และทัศนคติของผู้ชายที่เปิดกว้างมากขึ้น ล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้สภาพแวดล้อมของผู้นำสตรีมุสลิมระดับชุมชนในจังหวัดปัตตานีเอื้อต่อการเติบโตมากยิ่งขึ้น หากสามารถขับเคลื่อนและต่อยอดแนวโน้มเหล่านี้ได้อย่างต่อเนื่อง ย่อมจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้าง

3. โอกาสของผู้นำสตรีมุสลิมในจังหวัดปัตตานี พบว่า โอกาสของผู้นำสตรีมุสลิมในปัจจุบันมีโอกาสเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนที่เอื้อให้สตรีมุสลิมในจังหวัดปัตตานีสามารถเข้าสู่บทบาทภาวะผู้นำระดับชุมชนได้ หนึ่งในโอกาสสำคัญคือการได้รับการยอมรับที่เพิ่มขึ้นในบทบาทของสตรีในกระบวนการสันติภาพและการพัฒนาองค์กรทั้งในระดับท้องถิ่นและนานาชาติได้เริ่มลงทุนในการอบรมและเสริมสร้างศักยภาพให้กับสตรีในฐานะผู้นำชุมชน โดยเฉพาะโครงการอบรมที่ได้รับทุนสนับสนุนจากสหภาพยุโรประหว่างปี 2564–2566 ที่เน้นการฝึกอบรมผู้นำ การสนับสนุนทางสิทธิมนุษยชน และทักษะการเจรจาไกล่เกลี่ยความขัดแย้ง (Minority Rights Group International, 2021)

จากการที่จังหวัดปัตตานีได้มีผู้ว่าราชการจังหวัด ซึ่งนับว่าเป็น สตรีมุสลิมคนแรก ที่ได้รับตำแหน่งระดับสูงสุดในจังหวัดชายแดนใต้ของประเทศไทย ถือเป็นหมุดหมายสำคัญของการยอมรับบทบาทของสตรีใน

ระดับนโยบายและการบริหารท้องถิ่น นอกจากนี้ ในระดับชุมชน ยังพบว่าหลายชุมชนมี ประธานชุมชนที่เป็นสตรี รวมถึงมี คณะกรรมการชุมชนที่มีสตรีร่วมดำรงตำแหน่งแทบทุกแห่ง สะท้อนให้เห็นถึงการเปิดพื้นที่อย่างเป็นรูปธรรมสำหรับสตรีมุสลิมในการมีส่วนร่วมทางสังคมและการบริหารจัดการระดับฐานราก การปรากฏตัวของสตรีในบทบาทเหล่านี้ ไม่เพียงแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการเป็นผู้นำ หากแต่ยังเป็นหลักฐานของความเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างในด้านทัศนคติและวัฒนธรรมของชุมชนมลายูมุสลิม ที่เริ่มเปิดรับการมีส่วนร่วมของสตรีมากขึ้นการอบรมเหล่านี้ได้เสริมสร้างความรู้ ความมั่นใจ และเครือข่ายทางสังคมของสตรีมุสลิม ส่งผลให้เกิด ผู้นำสตรีระดับฐานรากที่มีศักยภาพ นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารจังหวัด นายกเทศมนตรีเมืองปัตตานี และกลุ่มชุมชน พบว่า แนวโน้มทัศนคติของคนรุ่นใหม่โดยเฉพาะสตรีมุสลิมรุ่นใหม่มีความเปิดกว้างมากขึ้น พวกเขาจำนวนมากมีโอกาสเรียนในระดับอุดมศึกษา หรือมีส่วนร่วมในโครงการฝึกงานภาคประชาสังคม และได้นำประสบการณ์เหล่านั้นกลับมาพัฒนาชุมชนผ่านกิจกรรมต่างๆ เช่น ธุรกิจเพื่อสังคม หรืออาสาสมัครในระดับหมู่บ้าน สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถและศักยภาพของสตรีในบทบาทสาธารณะ อีกทั้งยังมีแบบอย่างของผู้นำสตรีที่กล้าแสดงออกในพื้นที่มากยิ่งขึ้น ซึ่งช่วยจุดประกายแรงบันดาลใจให้สตรีคนอื่น เช่น ผู้นำกลุ่มออมทรัพย์ วิสาหกิจชุมชน หรือสมาชิกองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่เป็นสตรี ซึ่งเริ่มได้รับการยอมรับในชุมชนมากขึ้น สอดคล้องกับการสัมภาษณ์กลุ่มสมาชิกชุมชนและกลุ่มอื่น ๆ ความสำเร็จของพวกเธอทำให้บทบาทของสตรีในชุมชนค่อย ๆ ถูกมองในเชิงบวกมากขึ้น และแสดงให้เห็นว่า "ความเป็นผู้นำของสตรี" ไม่เพียงแต่เป็นไปได้ แต่ยังมีคุณค่าต่อการพัฒนาชุมชนอีกด้วย

4. ข้อจำกัด จากการสัมภาษณ์ทุกกลุ่ม พบว่า บทบาทของสตรีมุสลิมในจังหวัดปัตตานียังคงมีความสำคัญอย่างยิ่งในบริบทของครอบครัว ซึ่งเป็นหน่วยพื้นฐานของสังคม สตรีทำหน้าที่เป็นผู้ดูแลบ้าน ผู้เลี้ยงดูบุตรหลาน และรักษาความสัมพันธ์ภายในครัวเรือน โดยเฉพาะในบริบทของพื้นที่ที่มีความเปราะบางจากสถานการณ์ความไม่สงบ การดำรงบทบาทเหล่านี้มีความสำคัญทั้งในด้านวัฒนธรรม ศาสนา และสังคม พวกเธอคือ “ช้างเท้าหลังที่แข็งแรง” ในสังคมมลายูมุสลิม บทบาทของสตรีในฐานะแม่และภรรยาถูกยกย่องว่าเป็นหน้าที่ที่มีเกียรติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเลี้ยงดูบุตรในแนวทางของศาสนาอิสลาม ถือว่าเป็นบทบาทสำคัญในการปลูกฝังคุณธรรมและความเชื่อแก่เยาวชน ส่งผลต่อความมั่นคงของครอบครัวและชุมชนในระยะยาว นอกจากนี้ ในช่วงสถานการณ์ความรุนแรงที่ยืดเยื้อ สตรีจำนวนไม่น้อยต้องรับบทบาทหัวหน้าครอบครัวแทนสามีที่เสียชีวิต หลบหนี หรือสูญหายจากเหตุการณ์ความไม่สงบ พวกเธอกลายเป็นผู้หาเลี้ยงครอบครัวหลัก ทั้งในฐานะผู้ประกอบการ วิสาหกิจชุมชน หรือแรงงานรับจ้างทั่วไป สถานการณ์เหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการปรับตัวและความเข้มแข็งของสตรีมุสลิมในบทบาทที่เกินไปกว่ากรอบดั้งเดิมของบทบาทในครอบครัว แม้ว่าสตรีจะมีบทบาทเพิ่มขึ้นในที่สาธารณะ แต่ภาระหน้าที่ในบ้านยังคงตกอยู่กับสตรีเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งส่งผลให้สตรีต้องแบกรับภาระทั้งสองด้าน ทั้งการดูแลครอบครัวและการทำงานเพื่อส่วนรวม ความท้าทายนี้จึงต้องการกลไกสนับสนุนจากครอบครัว ชุมชน และรัฐ เช่น การสร้างความเข้าใจร่วมในครอบครัวเกี่ยวกับบทบาทที่เปลี่ยนแปลงของสตรี การส่งเสริมให้คู่สมรสแบ่งเบาภาระในบ้าน และการจัดสรรบริการสาธารณะที่ช่วยลดภาระด้านงานบ้าน เช่น ศูนย์ดูแลเด็ก หรือศูนย์ฟื้นฟูสุขภาพจิต

นอกจากนี้ ศาสนาอิสลามซึ่งมักถูกมองว่าเป็นข้อจำกัดในเรื่องสิทธิสตรี กลับสามารถถูกนำมาใช้เป็นโอกาสในบางกรณี เมื่อมีการตีความหลักธรรมของอิสลามในเชิงก้าวหน้า เช่น หลักของความยุติธรรม ความเมตตา และการปรึกษาหารือผู้นำสตรีมุสลิมหลายคนใช้บทอัลกุรอานและให้เหตุผลถึงบทบาทในที่สาธารณะ แสดงให้เห็นว่างานของพวกเธอไม่ได้ขัดกับหลักศาสนา และช่วยสร้างความชอบธรรมทางสังคม ยังมีข้อจำกัดและความท้าทายที่สำคัญหลายประการที่สตรีมุสลิมในปัตตานียังคงเผชิญ อันดับแรกคือ ค่านิยมและวัฒนธรรมดั้งเดิมที่ฝังรากลึกในสังคม โดยเฉพาะการตีความศาสนาแบบอนุรักษนิยมที่เชื่อว่าสตรีควรมีบทบาทหลักอยู่ในบ้าน สตรีที่แสดงบทบาททางสาธารณะ โดยเฉพาะในบทบาทนักกิจกรรมหรือผู้นำ มักถูกวิจารณ์หรือกล่าวหาว่าขัดต่อหลักอิสลาม ซึ่งส่งผลต่อการยอมรับและความเชื่อมั่นในชุมชน ระบบดังกล่าวเป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้สตรีลังเลที่จะเข้าร่วมกิจกรรมสาธารณะ หรือเมื่อเข้าร่วมแล้วก็ไม่สามารถแสดงบทบาทได้อย่างเต็มที่ นอกจากนี้ วัฒนธรรมหลายอย่างที่ยังคงเป็นแบบชายเป็นใหญ่ รวมถึงภาระด้านครอบครัวและงานบ้าน ซึ่งยังคงตกอยู่กับสตรีเป็นหลัก สตรีที่เป็นผู้นำในชุมชนมักต้องทำหน้าที่เป็นภรรยา แม่ และผู้ดูแลผู้สูงอายุในเวลาเดียวกัน ทำให้ขาดเวลาและพลังงานในการทำงานเพื่อสาธารณะ ซึ่งส่งผลให้เกิดความเหนื่อยล้าบางครั้งทำให้ต้องถอนตัวจากบทบาททางสังคม และยังมีความรู้สึกไม่ปลอดภัยและความกังวลทางจิตใจในพื้นที่ความขัดแย้ง สตรีที่ทำงานในพื้นที่ชายแดนใต้ต้องเผชิญกับความเสี่ยงจากทั้งฝ่ายรัฐและกลุ่มความไม่สงบ เช่น การถูกคุกคามหรือกีดกันจากผู้ไม่เห็นด้วย นอกจากนี้ยังมีข้อจำกัดทางโครงสร้าง เช่น การขาดกลไกรองรับในการเข้าถึงเวทีนโยบาย ไม่มีระบบโควตาหรือกลไกเฉพาะที่ส่งเสริมสตรีเข้าสู่ตำแหน่งกรรมการท้องถิ่น หรือเวทีการมีส่วนร่วม แม้ว่าจะมีเครือข่ายภาคประชาสังคมของสตรีในพื้นที่ แต่หลายครั้งกลับทำงานอย่างแยกขาดจากกลไกของรัฐ ทำให้เสียงของสตรีไม่สามารถแปลงเป็นนโยบายได้ เช่น กระบวนการเจรจาสันติภาพเกี่ยวกับจังหวัดชายแดนใต้ที่ผ่านมา ไม่เคยมีตัวแทนสตรีจากภาคประชาสังคมเข้าไปมีบทบาทอย่างเป็นทางการ สุดท้ายคือปัญหาเรื่องความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ สตรีที่ทำงานเป็นนักกิจกรรมในชุมชนพบว่า กลุ่มเป้าหมายที่พวกเธอต้องการช่วยเหลือ เช่น สตรีที่ตกเป็นเหยื่อความรุนแรงหรือผู้ได้รับผลกระทบจากความขัดแย้ง กลับไม่ไว้วางใจหรือไม่กล้าเปิดใจ ด้วยเหตุผลจากประสบการณ์ส่วนตัว หรือกลัวผลกระทบทางสังคม ทำให้การดำเนินกิจกรรมในชุมชนมีข้อจำกัด จนกว่าจะสามารถสร้างความไว้วางใจได้ในระยะยาว

ตารางที่ 2 ตารางแสดงประเด็นโอกาสและข้อจำกัดของผู้นำสตรีมุสลิม

ประเด็น	โอกาส	ข้อจำกัด
การยอมรับจากสังคม	มีแนวโน้มการยอมรับเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในระดับชุมชน	ยังมีทัศนคติแบบชายเป็นใหญ่ฝังรากลึกในบางชุมชน
โอกาสทางการศึกษา	สตรีรุ่นใหม่ได้รับการศึกษาระดับอุดมศึกษามากขึ้น	สตรีบางกลุ่มยังขาดโอกาสในการเข้าถึงการศึกษาที่มีคุณภาพ
การมีส่วนร่วมทางสังคม	สตรีเริ่มแสดงบทบาทในกิจกรรมทางสังคมและภาคประชาสังคม	สตรีบางคนลังเลที่จะมีบทบาทในที่สาธารณะเนื่องจากแรงกดดันทางสังคม

ประเด็น	โอกาส	ข้อจำกัด
นโยบายและการสนับสนุนจากรัฐ	มีแผนพัฒนาจังหวัดและโครงการฝึกอบรมสนับสนุนภาวะผู้นำสตรี	ยังมีข้อจำกัดในการเข้าถึงงบประมาณหรือโครงการบางประเภท
บทบาทในครอบครัว	มีบทบาทหลักในการดูแลและเลี้ยงดูครอบครัว	บทบาทในบ้านยังตกอยู่กับผู้หญิงเป็นหลัก ทำให้แบกรับภาระหลายด้าน
การเข้าถึงตำแหน่งผู้นำ	ได้รับการแต่งตั้งในบางตำแหน่ง เช่น คณะกรรมการชุมชน	ขาดกลไกส่งเสริมอย่างเป็นระบบ เช่น ระบบโควตาหญิง
เครือข่ายภาคประชาสังคม	เครือข่ายสตรีในพื้นที่มีการรวมตัวกันเพื่อผลักดันประเด็นสิทธิและสันติภาพ	เครือข่ายบางส่วนยังไม่เชื่อมโยงกับกลไกของรัฐ
บทบาททางศาสนา ครอบครัว และโครงสร้างชุมชน	บางกลุ่มศาสนาเริ่มเปิดกว้างต่อบทบาทของสตรีในที่สาธารณะ, เริ่มมีความเข้าใจและแบ่งเบาภาระมากขึ้นในบางครอบครัว, นโยบายบางส่วนเริ่มเปิดโอกาสให้สตรีเข้ามามีส่วนร่วมในระดับท้องถิ่น	การตีความศาสนาแบบอนุรักษ์นิยมยังจำกัดบทบาทสตรี, การขาดบริการสาธารณะ เช่น ศูนย์เด็กเล็ก ที่ช่วยลดภาระงานบ้าน, การเมืองท้องถิ่นยังมีอคติหรือจำกัดบทบาทของสตรี

อภิปรายผล (Discuss the results)

1. แนวโน้มที่กำลังเกิดขึ้นของผู้นำสตรีมุสลิมในจังหวัดปัตตานี จากผลการวิจัยพบว่า แนวโน้มของภาวะผู้นำสตรีมุสลิมในจังหวัดปัตตานีกำลังเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่เป็นบวกอย่างชัดเจน โดยเฉพาะมีพัฒนาการที่สำคัญใน ได้แก่ การยอมรับของสังคม การเติบโตของเครือข่ายสตรี และการมีส่วนร่วมในกระบวนการนโยบายหน่วยงานภาครัฐและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเริ่มเชิญกลุ่มสตรีเข้าร่วมกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ มีการแต่งตั้งกลุ่มองค์กรสตรีอย่างเป็นทางการในหลายพื้นที่ และยังมีการสนับสนุนกิจกรรมที่เน้นความเท่าเทียมทางเพศในเวทีสาธารณะเพิ่มมากขึ้น สะท้อนถึงความเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างในระดับนโยบาย สอดคล้องกับ Kowattanakul et al. (2016) ได้วิจัยเรื่อง กลยุทธ์ในการส่งเสริมบทบาทสตรีมุสลิมต่อการพัฒนาสังคมในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า กลยุทธ์การพัฒนาสตรีมุสลิมให้มีบทบาทต่อการพัฒนาสังคมต้องมีการเปิดช่องว่าง หรือเปิดพื้นที่ให้แก่สตรีมุสลิมที่พร้อมช่วยเหลือสังคมเชื่อมร้อยเครือข่ายเพื่อสานพลังสตรีด้วยการเสริมสร้าง และพัฒนาเครือข่ายการทำงานของสตรีมุสลิม การสร้างการยอมรับทางสังคมของสตรีมุสลิม และการให้โอกาสสตรีในการมีส่วนร่วมเพื่อการพัฒนาสังคม และพัฒนาศักยภาพสตรีมุสลิมมุ่งเน้นการเสริมสร้างความรู้ เพื่อการดูแลตนเอง เสริมสร้างทักษะชีวิต เพื่อการดูแลตนเอง ส่งเสริมการใช้กลุ่มศึกษา (ฮาลาเกาะห์) เพื่อการพัฒนาตนเองและสังคม ยังสอดคล้องกับ Sangsuwan & Amatyakul (2021) ได้วิจัยเรื่อง ผู้นำสตรีมุสลิมกับการใช้หลักการอิสลามเพื่อแก้ไขความขัดแย้งระดับองค์กร:กรณีศึกษาผู้นำกลุ่มสตรีมุสลิม 5 กลุ่มในประเทศไทย พบว่า ผู้นำสตรีมุสลิมใช้วิธีการแก้ไขจากมหาคัมภีร์อัลกุรอานในบทอัลอะฮฺลาและอัลอัญญ์ เรื่องการยำเือนวัตถุประสงค้ในการทำงานและการตักเตือนกันและกัน โดยการจัดกลุ่มฮัลเกาะห์ให้กับทีมงาน สตรีมุสลิมจะให้ความสำคัญกับการแก้ไขความขัดแย้งด้านค่านิยมมากที่สุด

2. โอกาสของผู้นำสตรีมุสลิมในจังหวัดปัตตานี จากผลการวิจัยพบว่า โอกาสของผู้นำสตรีมุสลิมในปัจจุบันมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน ทั้งในด้านการยอมรับจากสังคม และการได้รับการสนับสนุนจากหลายภาคส่วน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระดับชุมชน ซึ่งเอื้อให้สตรีมุสลิมสามารถเข้าสู่บทบาทภาวะผู้นำในระดับต่าง ๆ ได้มากยิ่งขึ้น บทบาทของสตรีในจังหวัดปัตตานียังคงมีความสำคัญอย่างยิ่งในบริบทของครอบครัว ทั้งในฐานะผู้ดูแลบ้าน ผู้เลี้ยงดูบุตร และผู้หาเลี้ยงครอบครัวหลัก ซึ่งแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของสตรีในการปรับตัวและความเข้มแข็งในบทบาทที่เกินไปกว่ากรอบดั้งเดิมที่เคยจำกัดอยู่เพียงภายในครัวเรือน นอกจากนี้ ทักษะคติของคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะสตรีมุสลิมรุ่นใหม่ ก็มีความเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่เปิดกว้างมากขึ้น สตรีจำนวนมากได้รับการศึกษาระดับอุดมศึกษาและเริ่มแสดงบทบาทในกิจกรรมทางสังคม เช่น การทำธุรกิจเพื่อสังคม การจัดกิจกรรมอาสาสมัคร หรือการมีส่วนร่วมกับองค์กรภาคประชาสังคมในการพัฒนาชุมชน สตรีที่มีความรู้ความสามารถเหล่านี้จึงกลายเป็นแรงบันดาลใจให้กับสตรีคนอื่น ๆ ในพื้นที่ กล้าที่จะลุกขึ้นมาแสดงบทบาทของตนเองในที่สาธารณะมากขึ้น

ในด้านของนโยบายภาครัฐ จังหวัดปัตตานีได้มีการจัดทำ “แผนพัฒนาจังหวัด พ.ศ. 2566–2570” ซึ่งระบุชัดเจนถึงความสำคัญของการส่งเสริมบทบาทสตรี โดยเฉพาะการพัฒนาศักยภาพคนทุกช่วงวัยและการสร้างสังคมพหุวัฒนธรรมที่เข้มแข็ง นอกจากนี้ยังมีนโยบายส่งเสริมการรวมกลุ่มของสตรีในรูปแบบของ “คณะกรรมการพัฒนาสตรี” ในแต่ละตำบล และสนับสนุนงบประมาณเพื่อพัฒนาโครงการฝึกอบรมด้านอาชีพภาวะผู้นำ และสิทธิทางสังคมในระดับฐานราก รวมถึงมีการประสานความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐอื่น ๆ เช่น สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดปัตตานี ซึ่งทำหน้าที่ส่งเสริมการเข้าถึงทรัพยากรของรัฐ และผลักดันให้เกิดเวทีการมีส่วนร่วมของสตรีในระดับนโยบายอย่างเป็นระบบมากยิ่งขึ้น

ทั้งหมดนี้สะท้อนถึงทิศทางการเปลี่ยนแปลงที่เอื้อต่อการพัฒนาภาวะผู้นำของสตรีมุสลิมในพื้นที่อย่างชัดเจน และสอดคล้องกับงานศึกษาของ Kowattanakul et al. (2016) ที่ชี้ให้เห็นว่าการส่งเสริมบทบาทสตรีต้องอาศัยการวางตัวให้เหมาะสมภายใต้กรอบของหลักศาสนาอิสลาม และสังคมต้องให้การยอมรับอย่างแท้จริง ขณะที่ Sukkha (2014) พบว่าความเปลี่ยนแปลงในบทบาทของสตรีจากครอบครัวสู่เวทีสาธารณะมีความชัดเจนมากขึ้นในบริบทจังหวัดชายแดนใต้ ซึ่งสถานการณ์ความรุนแรงทำให้สตรีจำนวนมากกลายเป็นหัวหน้าครอบครัวโดยจำเป็น ส่งผลต่อการยอมรับและสถานภาพของสตรีในชุมชนโดยตรง ในทำนองเดียวกัน Abbru, N & Srisuk, W. (2022) ระบุว่า สตรีมุสลิมในพื้นที่ชายแดนใต้เริ่มตระหนักถึงคุณค่าในตนเองมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะจัดกระบวนการทำงานของเครือข่ายให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตแบบอิสลาม พร้อมทั้งผลักดันแนวคิดใหม่ ๆ ที่ส่งเสริมความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ของตนเอง

3. แนวทางการเพิ่มโอกาสของผู้นำสตรีมุสลิมในจังหวัดปัตตานี จากผลการวิจัยพบว่า ภาวะผู้นำสตรีมุสลิมในจังหวัดปัตตานีกำลังเปลี่ยนแปลงในเชิงบวก ทั้งการยอมรับของสังคม การเติบโตของเครือข่าย และการมีส่วนร่วมในเวทีนโยบาย หน่วยงานภาครัฐและท้องถิ่นเริ่มเปิดพื้นที่ให้สตรีมีบทบาทมากขึ้น สอดคล้องกับ Kowattanakul et al. (2016) ที่เสนอว่าการส่งเสริมบทบาทสตรีต้องอาศัยการสร้างเครือข่ายและพื้นที่สาธารณะ รวมทั้งงานของ Sangsuwan และ Amatyakul (2021) ที่ชี้ให้เห็นถึงการประยุกต์ใช้หลักการอิสลาม

ในการเสริมความเข้มแข็งของกลุ่มสตรี ในด้านโอกาส พบว่าสตรีมุสลิมมีบทบาทเพิ่มขึ้นทั้งในครอบครัวและชุมชน โดยเฉพาะสตรีรุ่นใหม่ที่ได้รับการศึกษาสูงขึ้นและมีส่วนร่วมในกิจกรรมสาธารณะมากขึ้น ส่งผลให้สังคมยอมรับบทบาทของพวกเธอในเวทีต่าง ๆ ทั้งยังมีนโยบายของจังหวัดที่สนับสนุนการพัฒนาศักยภาพสตรีอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งสอดคล้องกับ Sukkha (2014) และ Abbru & Srisuk (2022) ที่ยืนยันการเปลี่ยนผ่านบทบาทของสตรีจากครัวเรือนสู่สาธารณะ สำหรับแนวทางการเพิ่มโอกาส จำเป็นต้องเสริมสร้างศักยภาพและการศึกษา พัฒนากลไกการมีส่วนร่วม สร้างเครือข่ายและต้นแบบผู้นำ ตลอดจนสนับสนุนนโยบายเชิงบูรณาการ ทั้งหมดนี้สอดคล้องกับ Rowlands (1997) และ UN Women (2015) ที่เน้นการเสริมพลังสตรีผ่านการศึกษา การเข้าถึงทรัพยากร และการมีส่วนร่วมในกระบวนการสันติภาพ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย (Practical Recommendations)

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ระดับบุคคล ควรมีการพัฒนาและส่งเสริมภาวะผู้นำของสตรีมุสลิมในระดับบุคคลอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะผ่านการจัดกิจกรรมอบรมอย่างสม่ำเสมอ เช่น การพูดในที่สาธารณะ การสร้างแรงจูงใจ การตัดสินใจ การบริหารจัดการโครงการ และการจัดการความขัดแย้ง ทั้งนี้ ควรดำเนินการภายใต้กรอบของบริบททางศาสนาและวัฒนธรรมในท้องถิ่น เพื่อให้สามารถนำไปปรับใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ ควรมีการส่งเสริม “ผู้นำสตรีรุ่นใหม่” โดยเฉพาะกลุ่มเยาวชน ให้มีเวทีฝึกทักษะภาวะผู้นำตั้งแต่ระดับชุมชน พร้อมทั้งสนับสนุนการมีส่วนร่วมของสตรีในกระบวนการกำหนดนโยบายและกิจกรรมสาธารณะ
2. ระดับชุมชน ชุมชนควรมีบทบาทเชิงรุกในการสร้างพื้นที่และกลไกสนับสนุนภาวะผู้นำของสตรี โดยเฉพาะการส่งเสริมการรวมกลุ่มของสตรีมุสลิมในระดับหมู่บ้านหรือชุมชน เช่น การจัดตั้ง “เครือข่ายสตรี” หรือ “สภาสตรีตำบล” ซึ่งสามารถทำหน้าที่เป็นพื้นที่กลางสำหรับการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ แสวงหาทางออกจากปัญหาร่วมกัน และขับเคลื่อนกิจกรรมสาธารณะที่มีส่วนร่วมอย่างแท้จริง นอกจากนี้ ควรมีการประสานความร่วมมือกับผู้นำศาสนา เช่น โต๊ะอิหม่าม หรือคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด เพื่อส่งเสริมการตีความหลักศาสนาอิสลามในเชิงสร้างสรรค์ ที่สนับสนุนสิทธิและศักยภาพของสตรีในการมีบทบาทในที่สาธารณะ ภายใต้กรอบที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตแบบอิสลามอย่างเหมาะสม
3. ระดับนโยบาย ภาครัฐควรดำเนินนโยบายเชิงรุกที่มีเป้าหมายชัดเจนในการส่งเสริมบทบาทของสตรีมุสลิมในจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยเฉพาะการจัดตั้ง “ศูนย์สนับสนุนภาวะผู้นำสตรี” ระดับจังหวัด ซึ่งจะทำหน้าที่ในการพัฒนาศักยภาพ ทุนมนุษย์ และเชื่อมโยงการทำงานกับภาครัฐ องค์กรศาสนา ท้องถิ่น และภาคประชาสังคม ทั้งนี้ ควรมีการจัดตั้งกองทุนหรือสนับสนุนงบประมาณเฉพาะกิจ สำหรับโครงการพัฒนาสตรีทั้งในด้านการศึกษา อาชีพ และการส่งเสริมบทบาทในเวทีสาธารณะ พร้อมทั้งวางแนวทางบูรณาการหลักศาสนาอิสลามที่สนับสนุนบทบาทของผู้หญิงให้สอดคล้องกับบริบทสมัยใหม่ เพื่อลดข้อขัดแย้งในการตีความ และสร้างความเข้าใจร่วมในระดับชุมชนได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป (Suggestions for Future Research)

1. ขยายขอบเขตการวิจัยไปยังจังหวัดอื่นในพื้นที่ชายแดนใต้ การวิจัยในอนาคตควรศึกษาเปรียบเทียบบทบาทและโอกาสของผู้นำสตรีมุสลิมในจังหวัดใกล้เคียง เช่น ยะลา และนราธิวาส เพื่อวิเคราะห์ความเหมือนหรือความต่างในเชิงบริบท วัฒนธรรม และกลไกการสนับสนุน อันจะช่วยให้เข้าใจภาพรวมของการพัฒนาภาวะผู้นำสตรีในพื้นที่ชายแดนใต้ได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น
2. การวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับทัศนคติและบทบาทของผู้ชายในชุมชน โดยเฉพาะผู้นำศาสนา ผู้นำท้องถิ่น และสมาชิกครอบครัว ว่ามีอิทธิพลอย่างไรต่อการส่งเสริมหรือจำกัดโอกาสของผู้นำสตรี ข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ในการออกแบบนโยบายหรือกิจกรรมที่สร้างความร่วมมือระหว่างเพศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Reference

- Abbru, N., & Srisuk, W. (2022). Muslim women: Lives and roles as social activists in the southern border provinces of Thailand. *Journal of Social Sciences and Humanities Research in Asia*, 28(3), 17–32.
- Ali, S. I. (2005). *Usul al-tarbiyah al-Islamiyah*. Dar Al-Salam.
- Anthias, F., & Yuval-Davis, N. (2005). *Racialized boundaries: Race, nation, gender, colour and class and the anti-racist struggle*. London, England: Routledge.
- Asia Global Institute. (2023). *Women's leadership in Thailand's Deep South: The role of Pateemoh Sadeeyamu*. Retrieved from <https://asiaglobalonline.hku.hk>
- Bangkok Biz News. (2022). *International Women's Day: "We don't want to be just decorations"—voices of women from Thailand's Deep South*. Retrieved from <https://www.bangkokbiznews.com/social/992332>
- Bass, B. M. (1990). *Bass & Stogdill's handbook of leadership: Theory, research, and managerial applications (3rd ed.)*. New York, NY: Free Press.
- Hashim, I. (1999). Reconciling Islam and feminism. *Gender & Development*, 7(1), 11–20. doi:10.1080/741922938
- Kowattanakul, N., et al. (2016). *Research report on strategies for promoting the role of Muslim women in social development in Thailand's southern border provinces* [Research report]. Office of Academic Promotion and Support Region 12, Ministry of Social Development and Human Security.
- Minority Rights Group International. (2021). *Thailand: Muslim women take on leadership roles amid conflict in the Deep South*. Retrieved from <https://minorityrights.org/thailand-muslim-women-leaders>

- Northouse, P. G. (2018). *Leadership: Theory and practice (8th ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Office of the Pattani Provincial Governor. (2023). *Pattani Provincial Development Plan, 2023–2027*. Retrieved from http://www.pattani.go.th/files/com_news_devpro/2022-10_427056f494dc883.pdf
- PBS Thailand. (2022). *Social media celebrates “Pateemoh Sadeeyamu” – the first Muslim governor of Pattani*. Retrieved from <https://www.thaipbs.or.th/news/content/321547>
- Rowlands, J. (1997). *Questioning empowerment: Working with women in Honduras*. Oxford, England: Oxfam.
- Sangsuwan, J., & Amatyakul, A. (2021). Muslim women leaders and the application of Islamic principles in organizational conflict resolution: A case study of five Muslim women’s groups in Thailand. In *Proceedings of the 9th Hat Yai National and International Conference*. Songkhla, Thailand: Hatyai University.
- Sukkha, W. (2014). *Enhancing the role of women in the southern border provinces of Thailand: A case study of a community in Yaring District, Pattani Province*. Bangkok, Thailand: National Research Council of Thailand.
- Tan, T., & Wahid, S. (2023). Patriarchy and politics: Gendered obstacles in Muslim-majority provinces of Southern Thailand. *Journal of Southeast Asian Studies*, 54(1), 45–60. doi:10.1017/S0022463423000151
- The San Diego Union-Tribune. (2007, June 20). *Thailand’s southern insurgency leaves 4,500 dead, 9,000 injured*. Retrieved from <https://www.sandiegouniontribune.com/>
- Thecitizen.plus. (2021, September 30). *20 years of unrest in Thailand’s Deep South: Women bear the burden*. <https://thecitizen.plus/>
- UN Women. (2015). *Preventing conflict, transforming justice, securing the peace: A global study on the implementation of United Nations Security Council Resolution 1325*. Retrieved from <https://www.unwomen.org>
- UNDP Thailand. (2020). *Gender and human security in conflict-affected areas of Thailand. United Nations Development Programme*. Retrieved from <https://www.th.undp.org>
- UNESCO Institute for Lifelong Learning. (2016). *Promoting health and literacy for women’s empowerment*. Retrieved from <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000245698>
- United Nations. (2020). *Sustainable Development Goal 5: Achieve gender equality and empower all women and girls*. Retrieved from <https://sdgs.un.org/goals/goal5>

Yuval-Davis, N. (1997). *Gender and nation*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

การวิเคราะห์คะแนน ESG และผลการดำเนินงานทางการเงินในการอธิบายผลตอบแทนหุ้น:

หลักฐานจาก SET100 ของประเทศไทย

กุลบุตร โกเมนกุล^{1*}, กฤตพัทธ์ สุนทรเกษมพงศ์², ทศวรรษ ภิญโญ³ และ ภาธร คล้ายฉิม⁴

^{1*,2,3,4}สาขาการเงิน การลงทุน และเทคโนโลยีการเงิน วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

Dissecting ESG Scores and Financial Performance in Explaining Stock Returns:

Evidence from Thailand's SET100

Kulabutr Komenkul^{1*}, Kritapat Sunthonkasempong², Tussawan Pinyo³ and Pathon Klaichim⁴

^{1*,2,3,4}Department of Finance, Investment and Financial Technology, College of Innovative Business and Accountancy,

Dhurakij Pundit University

	บทคัดย่อ
Article : Research	งานวิจัยนี้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) กับอัตราผลตอบแทนของหุ้นในกลุ่มบริษัทจดทะเบียนในดัชนี SET100 ของประเทศไทย ครอบคลุมทุกกลุ่มอุตสาหกรรมหลัก โดยใช้ข้อมูลในปีงบประมาณ 2566 จุดมุ่งหมายเพื่อวิเคราะห์ว่าคะแนน ESG ซึ่งจัดทำโดยผู้ประเมินหลายรายสามารถอธิบายความผันแปรของผลตอบแทนหุ้นได้เหนือกว่าตัวชี้วัดทางการเงินแบบดั้งเดิมหรือไม่ โดยรวบรวมข้อมูลคะแนน ESG จากแหล่งที่ได้รับความนิยม 5 แห่ง ได้แก่ SETESG, Morningstar Sustainalytics, ESGBook, Refinitiv และ S&P Global พร้อมทั้งใช้อัตราส่วนทางการเงิน เช่น อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE), อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA), อัตราส่วนราคาต่อกำไร (P/E), กำไรสุทธิ และอัตราเงินปันผล
Received: 14 July 2025	การวิเคราะห์ใช้แบบจำลองถดถอยภาคตัดขวาง (Cross-Sectional Regression) ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าคะแนน ESG มีความสัมพันธ์ระดับอ่อนถึงปานกลางกับผลตอบแทนหุ้น และไม่มีตัวชี้วัด ESG รายใดมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 5% ในการอธิบายผลตอบแทน ในขณะที่ตัวแปรทางการเงิน โดยเฉพาะอัตราส่วน P/E และอัตราเงินปันผล แสดงความสามารถในการทำนายผลตอบแทนอย่างมีนัยสำคัญ ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า ข้อมูล ESG ยังไม่ถูกรวมเข้าเป็นส่วนหนึ่งของกลไกราคาหลักทรัพย์ในตลาดทุนไทยอย่างสมบูรณ์ และยังคงมีบทบาทรองเมื่อเทียบกับปัจจัยพื้นฐานทางการเงิน ทั้งนี้ ข้อค้นพบดังกล่าวให้ข้อเสนอแนะต่อผู้ลงทุน หน่วยงานกำกับดูแล และบริษัทจดทะเบียนถึงความจำเป็นในการเสริมสร้างความโปร่งใส มาตรฐานการวัดผล และความตระหนักรู้ในมิติ ESG เพื่อยกระดับความสำคัญทางการเงินของ ESG ในตลาดเกิดใหม่
Accepted: 13 August 2025	
Published: 22 December 2025	
Citation: Komenkul, K., Sunthonkasempong, K., Pinyo, T., & Klaichim, P. (2025). Dissecting ESG Scores and Financial Performance in Explaining Stock Returns: Evidence from Thailand's SET100. <i>Modern Management Frontier Journal</i> , 23(2), 39-53.	คำสำคัญ : คะแนน ESG, อัตราผลตอบแทนหุ้น, ตลาดทุนไทย, การเงินอย่างยั่งยืน
	Abstract
	This study examines the relationship between Environmental, Social, and Governance (ESG) scores and stock returns among publicly listed firms in Thailand's SET100 index across all major industry sectors, using data from the fiscal year 2023. The research aims to assess whether ESG performance, as rated by multiple providers,

has explanatory power over stock return variations beyond traditional financial metrics. ESG ratings were collected from five widely used sources, SETESG, Morningstar Sustainalytics, ESGBook, Refinitiv, and S&P Global. Financial variables including return on equity (ROE), return on assets (ROA), price-to-earnings ratio (P/E), net profit, and dividend yield were also included. The study employed cross-sectional regression analysis and diagnostic tests for model validity.

The results reveal that ESG ratings show weak to moderate correlation with stock returns, and none of the ESG indicators were statistically significant at the 5% level in explaining return variations. In contrast, traditional financial metrics especially the P/E ratio and dividend yield, exhibited significant predictive power. The model passed standard diagnostic tests, confirming the absence of multicollinearity, heteroskedasticity, and autocorrelation issues.

These findings suggest that ESG information is not yet fully integrated into investment pricing in the Thai equity market. The results offer implications for investors, regulators, and listed firms by highlighting the continuing dominance of financial fundamentals and the need to enhance ESG transparency, comparability, and market awareness to strengthen ESG's financial relevance in emerging markets.

Keywords: ESG Ratings, Stock Returns, SET100, Sustainable Finance

* Corresponding author Department of Finance, Investment and Financial Technology, College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University E-mail address: kulabut.kom@dpu.ac.th

Introduction

In recent years, the integration of Environmental, Social, and Governance (ESG) considerations into corporate strategy and investment decision-making has gained substantial momentum across global and emerging markets. ESG serves as a multidimensional evaluative framework encompassing factors such as carbon emissions, employee welfare, board independence, and corporate transparency, elements that reflect a firm's commitment to sustainable and responsible business conduct. As of 2023, over 70% of institutional investors in Thailand reportedly incorporate ESG factors into their portfolio decisions, and more than 200 Thai listed companies have voluntarily published sustainability reports in accordance with GRI or TCFD frameworks, underscoring its growing relevance in the Thai financial landscape.

However, despite this growing ESG awareness, there remains a research gap regarding the financial relevance of ESG ratings in Thailand's equity market. Specifically, prior studies have not systematically compared ESG scores across multiple international providers, nor have they examined the explanatory power of such scores on firm-level stock returns within the

context of Thailand's SET100 index. Most existing research has either focused on single-source ESG data or examined broader regional or global samples, leaving the Thai case underexplored (Taechaubol, 2017).

This study aims to fill this gap by investigating:

1. Do ESG scores from major rating agencies significantly explain variations in stock returns among Thai SET100 firms?
2. Do ESG ratings provide additional explanatory power beyond traditional financial performance indicators such as ROE, ROA, P/E ratio, net profit, and dividend yield?

To address these questions, the study integrates ESG scores from five widely recognized providers SETESG, Morningstar Sustainalytics, ESGBook, Refinitiv, and S&P Global within a cross-sectional regression model alongside core financial variables. Unlike previous research that relies on single ESG data sources, this multi-provider approach allows for a more comprehensive evaluation of how ESG scores differ in their predictive ability and practical utility.

The practical implications are twofold. First, the findings provide investors with a clearer understanding of whether ESG data improves return forecasts when used in conjunction with traditional financial metrics. Second, the results inform Thai regulators and listed firms about the current limitations in ESG pricing, suggesting the need for improved ESG data standardization, transparency, and integration within financial models to support more efficient and sustainable capital allocation.

Literature Review

The relationship between Environmental, Social, and Governance (ESG) performance and stock returns has attracted growing interest from both academics and financial practitioners. ESG, as a multidimensional evaluative framework, reflects a company's commitment to sustainability through measures such as environmental impact, employee treatment, board diversity, and transparency. Over time, ESG scores have evolved from qualitative disclosure assessments to become critical inputs in investment evaluation and corporate strategy (Albuquerque et al., 2018; Khan, 2019).

Theoretically, the ESG-performance nexus is underpinned by several frameworks. Stakeholder theory suggests that companies addressing the interests of diverse stakeholders can reduce conflict and build reputational capital, potentially enhancing long-term financial

outcomes. Agency theory supports the view that improved governance mechanisms often embedded within ESG structures, help mitigate agency problems and promote efficiency. Institutional theory emphasizes that ESG integration may stem from pressures to conform to societal expectations and regulatory norms, while resource-based theory views ESG capabilities as strategic intangible assets that can offer competitive advantages through innovation and sustainability-oriented differentiation.

Despite growing adoption of ESG principles, the empirical findings remain inconclusive. Albuquerque et al. (2018) argue that firms with high ESG performance experience lower firm-specific risk and attract long-term capital. Similarly, Sorensen et al. (2022) confirm that strong ESG fundamentals are associated with enhanced stock performance. However, Chava (2014) reports that some ESG components—particularly environmental factors are more likely to be priced by the market, while others have minimal financial impact. Bolton and Kacperczyk (2020) introduce the concept of the “carbon premium,” suggesting that investors require higher returns for firms with higher carbon exposure, implying a negative valuation of environmental risk. Pastor et al. (2021) argue from a risk-based view that while high-ESG firms may generate lower expected returns due to investor preference for sustainable firms, they serve as risk buffers during market downturns. A growing body of literature also highlights the issue of ESG rating disagreement. Brandon et al. (2021) find that such disagreement, resulting from differences in rating methodology, weighting schemes, and scope of measurement, may itself be a source of risk and return. Berg et al. (2022) emphasize how rating divergence introduces “noise” in financial modeling, complicating the use of ESG metrics for investment decisions.

To address this complexity, the current study includes ESG scores from five major rating providers SETESG, Morningstar Sustainalytics, ESGBook, Refinitiv, and S&P Global. These sources differ in methodology, geographic focus, and data standardization. SETESG is tailored to local disclosure practices and regulatory alignment within Thailand. Morningstar focuses on unmanaged ESG risk. ESGBook provides SDG-aligned and real-time data. Refinitiv emphasizes global transparency with historical depth, and S&P Global includes sector-specific benchmarks.

In Thailand, ESG research remains sparse. Taechaubol (2017) found that investor reactions to ESG-related disclosures (e.g., inclusion in the ESG100 index) were statistically insignificant. ESG and firm performance but were limited by a single ESG data source or focused sectoral scope, leaving broader empirical gaps. These findings suggest that ESG integration into

investment pricing in Thailand is still in the early stages and not yet mainstreamed into financial valuation processes.

Given the methodological divergence of ESG scores and the limited research coverage in Thailand, this study contributes to the literature by comparing five leading ESG rating providers and testing their explanatory power over stock returns in the Thai capital market. The study also integrates conventional financial variables such as ROE, ROA, P/E, net profit, and dividend yield to assess whether ESG scores offer additional insights beyond financial fundamentals. Using the SET100 as a benchmark index allows for comparability and sectoral coverage across all major Thai industries.

Based on the reviewed literature and theoretical frameworks, the study proposes the following hypotheses:

H₁: ESG scores from major rating agencies do not significantly explain stock return variations in Thailand's SET100, beyond traditional financial metrics.

H₂: Financial ratios such as ROE, ROA, P/E, net profit, and dividend yield influence stock return variations in Thailand's SET100.

These hypotheses reflect the expectation that financial fundamentals still dominate return determinants in the Thai equity market, while ESG factors, though conceptually important, may not yet exhibit robust explanatory power due to limited market maturity, investor awareness, and inconsistent ESG standardization.

Research Methodology

This study employs a quantitative, cross-sectional research design to examine the relationship between stock returns and Environmental, Social, and Governance (ESG) ratings, along with conventional financial performance indicators. The analysis focuses on companies listed in Thailand's SET100 index during the fiscal year 2023, which represents the 100 most liquid and large-cap stocks on the Stock Exchange of Thailand (SET), selected based on trading volume and market capitalization. The sample consists of firms for which complete and consistent data on ESG scores, financial metrics, and stock returns were available for the fiscal year 2023. To ensure comparability and relevance, the study applies a purposive sampling method that includes only firms with complete observations and active trading records in 2023.

ESG data were collected from five major providers:

- SETESG (local ESG disclosure index by SET),
- Morningstar Sustainalytics (risk-based ESG exposure),
- ESGBook (real-time ESG data cloud),
- Refinitiv (quantitative ESG scoring with governance focus), and
- S&P Global (comprehensive risk-to-value ESG framework).

Financial performance indicators include Return on Equity (ROE), Return on Assets (ROA), Price-to-Earnings Ratio (P/E), Net Profit Margin (NP), and Dividend Yield (DIV). The dependent variable is the annual stock return (RETURN). Control variables used in the regression model include industry dummies (8 major industry sectors) and firm size (log of total assets) to account for structural and scale effects.

The regression model is specified as follows:

$$\text{RETURN}_i = \beta_0 + \beta_1 \text{SETESG}_i + \beta_2 \text{Morningstar}_i + \beta_3 \text{ESGBook}_i + \beta_4 \text{Refinitiv}_i + \beta_5 \text{S\&PGlobal}_i + \beta_6 \text{ROE}_i + \beta_7 \text{ROA}_i + \beta_8 \text{PE}_i + \beta_9 \text{NP}_i + \beta_{10} \text{DIV}_i + \beta_{11} \ln \text{SIZE}_i + \sum_{j=12}^{18} \beta_j \text{Industry}_i + \epsilon_i$$

Where:

RETURN = Annual stock return calculated by $(\text{Price}_t - \text{Price}_{t-1}) / \text{Price}_{t-1}$

ESG variables = ESG scores from five providers (SETESG, Morningstar Sustainalytics, ESGBook, Refinitiv and S&P Global)

ROE / ROA / PE / NP / DIV = Financial indicators

lnSIZE = Logarithm of total assets

Industry = Dummy variables for industry sector

ϵ_i = Error term

Prior to regression analysis, descriptive statistics are calculated to summarize central tendencies and dispersion of variables. A Pearson correlation matrix is used to assess linear associations and to detect initial signs of multicollinearity. Variance Inflation Factors (VIFs) are calculated, and all values were found to be below 3, indicating the absence of multicollinearity.

To assess model robustness:

- Heteroskedasticity is tested using the Breusch–Pagan (BP) test,
- Autocorrelation is examined using the Breusch–Godfrey (BG) LM test,
- Model fit is assessed via Adjusted R² and F-statistic values,

- t-statistics and p-values are used to evaluate the significance of independent variables.

All diagnostic tests confirmed that the model does not suffer from multicollinearity, heteroskedasticity, or autocorrelation.

Empirical Results

Table 1 presents the descriptive statistics for the variables used in the regression analysis. The dataset comprises 100 firms listed in the SET100 index, with slightly varying numbers of observations for each variable due to differences in data availability across ESG rating providers and financial metrics. The dependent variable, Return, has a mean of 0.2652 with a standard deviation of 0.4217, ranging from a minimum of 0.0093 to a maximum of 3.9538, indicating substantial variation in stock performance among the sampled firms.

Table 1 Descriptive Statistics

Variables	N	Mean	Std. Dev.	Min	Max
RETURN	100.0	0.2652	0.4217	0.0093	3.9538
SETESG	100.0	2.5	1.5209	0.0	4.0
Morningstar	100.0	1.89	0.764	0.0	3.0
ESGBook	71.0	60.9144	6.6867	45.08	73.36
Refinitiv	91.0	58.9589	13.8551	24.97	91.4
S&PGlobal	88.0	54.8977	27.5343	13.0	95.0
ROE	100.0	0.1295	0.1014	0.0074	0.725
ROA	100.0	0.0439	0.0395	0.0007	0.1857
PE	93.0	16.65	9.92	2.12	60.12
NP	100.0	0.1644	0.1513	0.0037	0.9473
DIV	94.0	0.05	0.0341	0.0008	0.2655

Among the ESG indicators, SETESG has full coverage across all 100 firms, with a mean score of 2.5 on a 0–4 scale, suggesting moderate sustainability disclosure among Thai firms. Morningstar Sustainalytics data show a mean rating of 1.89 with a lower standard deviation of 0.764, while ESGBook, Refinitiv, and S&P Global have means of 60.91, 58.96, and 54.90 respectively, though with fewer observations (N = 71–91). The standard deviations for these international scores (especially S&P Global, SD = 27.53) imply greater variability in assessment criteria or ESG performance among firms. Due to access limitations and differences

in data availability, the dataset constitutes an unbalanced cross-sectional sample, particularly with regard to ESG scores. While SETESG and Morningstar Sustainalytics provide full coverage for all 100 firms in the SET100 index, ESGBook, Refinitiv, and S&P Global offer ratings for only 71, 91, and 88 firms, respectively. As a result, the analysis excludes firms with missing ESG scores on a per-provider basis rather than imputing or interpolating missing values, to preserve data integrity and avoid introducing estimation bias.

For firm-level financial characteristics, ROE and ROA average 12.95% and 4.39%, respectively, both within expected ranges for firms in emerging markets. The P/E ratio has a mean of 16.65, with values ranging from 2.12 to 60.12. Net profit margin (NP) shows a mean of 16.44% with substantial dispersion (SD = 15.13%), while the average dividend yield (DIV) is 5.00%, ranging from 0.08% to 26.55%. These statistics provide an initial overview of firm performance and sustainability profiles, and highlight notable heterogeneity across ESG providers and financial fundamentals.

Table 2 presents the Pearson correlation coefficients (expressed in percentages) among the key variables in the study, including ESG ratings from multiple providers and firm-level financial indicators. This analysis helps identify the strength and direction of bivariate relationships and potential multicollinearity prior to regression modeling.

Table 2 Correlation Matrics

	RETURN	SETESG	Morningstar	ESGBook	Refinitiv	S&P	ROE	ROA	PE	NP	DIV
RETURN	100.0	-23.52	-27.73	9.69	3.42	8.7	0.15	-7.62	17.23	-11.52	-4.99
SETESG	-23.52	100.0	2.17	27.3	35.59	41.32	-25.91	-28.14	-1.44	2.99	-20.67
Morningstar	-27.73	2.17	100.0	2.23	-7.71	-14.86	2.65	1.64	-12.01	-9.47	19.6
ESGBook	9.69	27.3	2.23	100.0	31.87	52.27	-10.13	6.19	27.42	-24.35	-17.88
Refinitiv	3.42	35.59	-7.71	31.87	100.0	50.42	-28.64	-19.96	19.48	-16.34	-16.67
S&P	8.7	41.32	-14.86	52.27	50.42	100.0	-19.34	-19.56	29.08	-26.42	-27.78
ROE	0.15	-25.91	2.65	-10.13	-28.64	-19.34	100.0	73.63	6.0	25.32	-6.8
ROA	-7.62	-28.14	1.64	6.19	-19.96	-19.56	73.63	100.0	11.06	4.79	-11.28

	RETURN	SETESG	Morningstar	ESGBook	Refinitiv	S&P	ROE	ROA	PE	NP	DIV
PE	17.23	-1.44	-12.01	27.42	19.48	29.08	6.0	11.06	100.0	- 25.24	- 36.67
NP	-11.52	2.99	-9.47	-24.35	-16.34	- 26.42	25.32	4.79	- 25.24	100.0	13.79
DIV	-4.99	-20.67	19.6	-17.88	-16.67	- 27.78	-6.8	- 11.28	- 36.67	13.79	100.0

The dependent variable, Return, shows a moderate negative correlation with both SETESG (-23.52%) and Morningstar (-27.73%), suggesting that firms with higher ESG scores may not necessarily experience superior short-term returns. However, it shows a weak positive correlation with ESGBook (9.69%), Refinitiv (3.42%), and S&P Global (8.7%). These variations reflect differences in ESG scoring methodologies and investor perceptions across providers. Among ESG metrics, there are substantial intercorrelations. For example, S&P Global is highly correlated with ESGBook (52.27%) and Refinitiv (50.42%), indicating consistency among international rating systems. SETESG also shows a strong positive correlation with S&P (41.32%) and Refinitiv (35.59%), while Morningstar exhibits generally weaker associations with other ESG scores.

Turning to financial indicators, ROE and ROA are highly correlated (73.63%), as expected due to their overlapping components. P/E shows moderate positive correlations with ESGBook (27.42%) and S&P (29.08%), while exhibiting a negative relationship with DIV (-36.67%), reflecting the trade-off between growth expectations and payout policies. Net Profit (NP) correlates positively with ROE (25.32%) and negatively with ESGBook (-24.35%) and S&P (-26.42%), suggesting potential cost implications of ESG investments on profit margins. Overall, the correlation matrix suggests limited multicollinearity among most variables, though high inter-ESG correlations and ROE–ROA overlap warrant caution. These insights support the inclusion of ESG scores and financial indicators in multivariate regression analysis to investigate their distinct contributions to stock returns.

Table 3 presents the results from the Ordinary Least Squares (OLS) regression analysis examining the relationship between stock returns and ESG scores alongside firm-specific financial indicators. The model includes five ESG variables—SETESG, Morningstar, ESGBook, Refinitiv, and S&P Global—as well as traditional performance measures including return on equity (ROE), return on assets (ROA), price-to-earnings ratio (P/E), net profit, and dividend yield (DIV).

Among the independent variables, P/E ratio is found to be statistically significant at the 0.01 level ($\beta = 0.9143$, $p = 0.0014$), suggesting that firms with higher valuation multiples tend to generate higher returns. The dividend yield (DIV) is also statistically significant at the 0.05 level ($\beta = 1.8003$, $p = 0.0448$), indicating that higher dividend payouts are associated with higher stock returns, possibly due to signaling effects or investor preference for income. Other variables, including the ESG scores, show no statistically significant effects at the conventional levels. Notably, S&P Global score approaches marginal significance ($\beta = -0.0018$, $p = 0.0579$), potentially indicating an inverse relationship between sustainability rating and short-term returns. This may reflect the so-called ESG premium hypothesis, where lower ESG-rated firms offer excess returns due to underpricing or perceived risk (Engelhardt et al. 2021; Dinh, 2023). The adjusted R^2 for the model is 0.2887, suggesting that approximately 29% of the variance in stock returns is explained by the included variables. The F-statistic of 2.1102 indicates moderate overall significance of the regression model.

Table 3 Regression Analysis with VIF & Diagnostics

Variable	Coefficient	Std. Error	t-stats	p-value
Constant	-0.1955	0.1871	-1.0449	0.3009
SETESG	0.0105	0.0171	0.6139	0.542
Morningstar	-0.0344	0.0289	-1.1911	0.239
ESGBook	0.0035	0.003	1.1666	0.2487
Refinitiv	0.0013	0.0015	0.8213	0.4152
S&PGlobal	-0.0018	0.0009	-1.9393	0.0579
ROE	0.4746	0.3289	1.4428	0.1551
ROA	-1.3757	0.7617	-1.806	0.0767
PE	0.9143	0.2714	3.3691**	0.0014
Net Profit	-0.0439	0.1197	-0.3668	0.7153
DIV	1.8003	0.9542	1.9867*	0.0448
Adj. $R^2 = 0.2887$, F-stats = 2.1102, MAX VIF. = 2.57, BP (Breusch–Pagan) (p-value) = 0.4731 and BG (Breusch–Godfrey) (p-value) = 0.6139				

Note: **Statistically significant at 0.01 level and *Statistically significant at 0.05 level

To assess model robustness, several diagnostic tests were conducted. The maximum VIF value is 2.57, well below the commonly accepted threshold of 10, indicating no serious multicollinearity issues. The Breusch–Pagan test for heteroskedasticity returns a p-value

of 0.4731, and the Breusch–Godfrey test for autocorrelation gives a p-value of 0.6139—both above the 0.05 threshold, suggesting no violation of homoskedasticity or independence assumptions.

Overall, the model demonstrates statistical reliability, and the results emphasize the importance of financial fundamentals particularly valuation and dividend signals over ESG metrics in explaining cross-sectional stock returns in the SET100 sample.

Discussion

The findings from this study provide a nuanced perspective on the relationship between ESG performance, financial fundamentals, and stock returns among firms listed in Thailand's SET100 index. While ESG principles are increasingly embraced in corporate reporting and investment strategies globally, the empirical evidence from this research suggests that their integration into Thai capital markets remains limited in terms of financial materiality.

One of the most prominent observations is the substantial variation in ESG scores across rating providers, SETESG, ESGBook, Refinitiv, and S&P Global display differing mean values and dispersion levels, reinforcing prior concerns about methodological inconsistencies across rating agencies (Brandon et al., 2021; Berg et al., 2022). This discrepancy in scoring approaches contributes to investor confusion and presents challenges for ESG signal reliability. The variation in sample coverage ($N = 71$ to 100) further suggests inconsistent data availability, particularly from international providers, which may reflect uneven disclosure practices or limitations in ESG data infrastructure in Thailand.

The correlation analysis shows that the relationship between stock returns and ESG scores is generally weak to moderate and, in some cases, negative. In particular, SETESG (-23.52%) and Morningstar (-27.73%) ratings exhibit negative correlations with annual stock returns, a finding consistent with the ESG premium hypothesis (Merton, 1987; Bolton & Kacperczyk, 2020). This hypothesis posits that firms with higher ESG ratings may command valuation premiums, thereby yielding lower realized returns. Additionally, the limited correlations between ESG scores and traditional financial metrics such as ROE and ROA indicate that ESG dimensions reflect non-financial or longer-term strategic characteristics rather than near-term profitability.

Regression analysis confirms these findings. None of the five ESG scores are statistically significant at the 5% level in explaining stock returns, with the exception of the S&P Global score, which is marginally significant ($p = 0.0579$) and negatively signed. This aligns with studies that caution against assuming a universal positive ESG–return relationship, especially in markets with lower ESG integration maturity (Pastor et al., 2021; Vu et al., 2024). Compared to global evidence—such as Albuquerque et al. (2018) and Sorensen et al. (2022), who report that ESG can reduce firm risk and improve performance in developed markets—our findings diverge. This may reflect contextual differences such as limited ESG awareness, inconsistent regulatory frameworks, and cultural variation in stakeholder expectations in Thailand. These contradictions highlight the importance of local institutional environments in shaping ESG-financial dynamics.

In contrast, conventional financial indicators specifically price-to-earnings ratio (P/E) and dividend yield (DIV) are statistically significant and positively associated with stock returns, at the 1% and 5% levels, respectively. This reaffirms the explanatory power of valuation-based indicators and supports classical financial theory which posits that investors reward earnings growth and stable income streams. Interestingly, ROE and ROA were not statistically significant in the model, which may be attributed to multicollinearity between these profitability metrics or their limited predictive power for short-term return variation.

The multiple regression model exhibits acceptable explanatory power with an Adjusted R^2 of 0.2887, indicating that the selected independent variables account for nearly 29% of the variation in stock returns. Robustness tests, including Variance Inflation Factors (VIFs), the Breusch–Pagan test for heteroskedasticity, and the Breusch–Godfrey test for autocorrelation, confirm the absence of major specification errors, multicollinearity, or bias. These diagnostics support the statistical validity and reliability of the estimated results.

The practical implications of these findings are critical for Thai listed firms and regulators. Given the insignificant impact of ESG scores on stock returns, companies may lack short-term incentives to invest in ESG disclosure or performance enhancement unless compelled by regulation or stakeholder activism. For firms aiming to attract long-term, sustainability-conscious investors, aligning with international ESG frameworks and improving ESG transparency could be vital. Likewise, regulators may consider standardizing ESG reporting practices to enhance data comparability and reduce rating noise.

Taken together, these results contribute to the growing body of ESG literature in emerging markets by illustrating the limited financial salience of ESG ratings in Thailand's SET100 index during the study period. While studies from developed markets (e.g., Albuquerque et al., 2018; Sorensen et al., 2022) often report positive links between ESG and stock performance, the present study echoes cautionary perspectives from Chava (2014), Luo (2022), and others, who argue that ESG's effects are context-dependent and influenced by rating divergences, investor awareness, and regulatory support. In Thailand, the lack of ESG significance in asset pricing underscores the importance of improving ESG standardization, transparency, and market education to foster deeper integration into investment decisions.

Conclusion

This study investigates the relationship between stock returns and ESG scores from multiple rating providers, alongside traditional financial performance indicators, using a cross-sectional sample of firms listed in Thailand's SET100 index. By incorporating ESG data from SETESG, Morningstar, ESGBook, Refinitiv, and S&P Global, and combining these with key financial metrics—ROE, ROA, P/E, net profit, and dividend yield—the study offers a comprehensive evaluation of the extent to which sustainability and financial fundamentals influence stock performance in the Thai capital market.

The empirical findings reveal that ESG scores, while diverse and widely promoted, do not significantly explain variations in stock returns at conventional levels of statistical significance. This result underscores the challenge of applying ESG data for investment decisions in emerging markets, where ESG information may be inconsistently reported, limited in depth, or not yet priced into valuations. It also highlights the inconsistencies among ESG ratings and aligns with previous research suggesting that methodological disagreement among providers introduces “noise” into ESG data (Brandon et al., 2021; Berg et al., 2022). Interestingly, the weak to negative correlations between ESG indicators and stock returns are consistent with the ESG premium hypothesis (Merton, 1987), whereby underweighted or undervalued low-ESG firms may deliver superior returns in less efficient markets.

In contrast, traditional financial indicators specifically the price-to-earnings ratio and dividend yield—are shown to be robust predictors of stock returns. These findings reinforce the enduring relevance of firm fundamentals in investor decision-making, particularly in emerging markets such as Thailand where ESG integration remains limited.

The study contributes to the growing body of literature by highlighting the nuanced and context-specific nature of ESG–return relationships. It emphasizes the importance of accounting for data source variability and market characteristics when evaluating ESG impacts. For investors, the results suggest caution in over-relying on ESG scores for return forecasting in markets where ESG integration is still evolving. For policymakers and rating agencies, the findings underline the need for standardized ESG measurement frameworks and greater transparency to enhance their utility in capital allocation.

However, the study is not without limitations. Due to constraints in accessing detailed firm-level ESG disclosures and business data, the analysis relied solely on publicly available ESG ratings and financial metrics. This may overlook firm-specific sustainability practices not captured by external rating providers. Furthermore, the cross-sectional design restricts the ability to capture dynamic ESG-performance relationships over time.

Future research could extend this analysis by incorporating multi-year panel data, exploring ESG effects by industry, or examining market reactions to ESG disclosures and events. As global sustainability standards continue to develop, further evidence from emerging economies like Thailand will be critical in shaping a more inclusive understanding of ESG's financial implications.

Reference

- Albuquerque, R., Koskinen, Y., & Zhang, C. (2018). Corporate social responsibility and firm risk: Theory and empirical evidence. *Management Science*, 65(10), 4451–4469.
<https://doi.org/10.1287/mnsc.2018.3043>
- Berg, F., Koelbel, J. F., Pavlova, A., & Rigobon, R. (2022). ESG confusion and stock returns: Tackling the problem of noise (Working Paper No. 30562). National Bureau of Economic Research. <https://doi.org/10.3386/w30562>
- Bolton, P., & Kacperczyk, M. T. (2020). Carbon premium around the world (Working Paper). Imperial College. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3594188
- Brandon, R. G., Krueger, P., & Schmidt, P. S. (2021). ESG rating disagreement and stock returns (ECGI Finance Working Paper). European Corporate Governance Institute.
<https://www.ecgi.global>
- Chava, S. (2014). Environmental externalities and cost of capital. *Management Science*, 60(9), 2223–2247. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2013.1863>

- Dinh, M. T. H. (2023). ESG, time horizons, risks and stock returns. *Research in International Business and Finance*, 65, 101981. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2023.101981>
- Engelhardt, N., Ekkenga, J., & Posch, P. (2021). ESG ratings and stock performance during the COVID-19 crisis. *Sustainability*, 13(13), 7133. <https://doi.org/10.3390/su13137133>
- Khan, M. (2019). Corporate governance, ESG, and stock returns around the world. *Financial Analysts Journal*, 75(4), 103–123. <https://doi.org/10.1080/0015198X.2019.1654299>
- Merton, R. C. (1987). *A simple model of capital market equilibrium with incomplete information* (Working Paper No. 1869-87). Massachusetts Institute of Technology. <https://dspace.mit.edu/bitstream/handle/1721.1/2166/SWP-1869-18148074.pdf>
- Luo, D. (2022). ESG, liquidity, and stock returns. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 78, 101526. <https://doi.org/10.1016/j.intfin.2022.101526>
- Pastor, L., Stambaugh, R. F., & Taylor, L. A. (2021). Dissecting green returns (Working Paper No. 28940). National Bureau of Economic Research. https://www.nber.org/system/files/working_papers/w28940/w28940.pdf
- Sorensen, E., Shackleton, M., & Smith, R. (2022). ESG, fundamentals, and stock returns. *The Journal of Portfolio Management*, 48(10), 193–205. <https://doi.org/10.3905/jpm.2022.1.408>
- Taechaubol, K. (2017). Investor types and trading of the environment, social and governance stocks in the Stock Exchange of Thailand. *Journal of Administrative and Business Studies*, 3(1), 38–48. <https://doi.org/10.20474/jabs-3.1.5>
- Vu, T. N., Junttila, J.-P., & Lehtonen, H. (2024). ESG news and long-run stock returns. *Finance Research Letters*, 60, 104915. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2023.104915>

ปัจจัยเสริมสร้างความปลอดภัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน
ของผู้บังคับปั้นจั่นของบริษัทแห่งหนึ่ง

วัชร วัชรไทย์^{1*} และชินนโสณ วิสิฐนิกิจา²

^{1*} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

² อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

Factors Enhancing Safety that Influence the Work Efficiency
of Crane Operators in a Company

Watcharee Watcharothai^{1*} and Chinnaso Visitnitikija²

^{1*} Master of Business Administration, Kasem Bundit University

² Lecturer, Faculty of Business Administration, Kasem Bundit University

Article : Research

Received: 15 June 2025

Accepted: 4 August 2025

Published: 22 December 2025

Citation: Watcharothai, W., & Visitnitikija, C. (2025). Factors Enhancing Safety that Influence the Work Efficiency of Crane Operators in a Company. *Modern Management Frontier Journal*, 23(2), 54–79.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยเสริมสร้างความปลอดภัยในการทำงาน 2) ประสิทธิภาพในการทำงาน 3) เปรียบเทียบประสิทธิภาพในการทำงานของผู้บังคับปั้นจั่นของบริษัทแห่งหนึ่ง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล 4) ปัจจัยเสริมสร้างความปลอดภัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน เลือกกลุ่มตัวอย่างผู้บังคับปั้นจั่นบริษัทแห่งหนึ่งจำนวน 120 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ทดสอบสมมติฐานแบบ t-test, F-test (One-way ANOVA) และ Multiple Regression Analysis

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี จบการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย 10 ปีขึ้นไป และเป็นผู้บังคับปั้นจั่นขนาด 210 – 400 tons ปัจจัยเสริมสร้างความปลอดภัยในการทำงาน (3E) 3 ด้าน ได้แก่ ด้านวิศวกรรมศาสตร์ ด้านการศึกษา และด้านการออกกฎระเบียบ พบว่าอยู่ในระดับความสำคัญมาก ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ข้อมูลด้านอายุ ระดับการศึกษา อายุงาน และขนาดรถเครน มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานไม่แตกต่างกัน ปัจจัยเสริมสร้างความปลอดภัยด้านวิศวกรรมศาสตร์และด้านการออกกฎระเบียบมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยเสริมสร้างความปลอดภัย, ประสิทธิภาพในการทำงาน, ผู้บังคับปั้นจั่น

Abstract

This research aimed to study: (1) safety enhancement factors in the workplace, (2) work efficiency, (3) a comparison of work efficiency among crane operators in a specific company classified by personal data, and (4) safety enhancement factors that influenced work efficiency. The sample group consisted of 120 participants, and a

questionnaire was used as the research instrument. The statistical methods employed for data analysis included percentage, mean, t-test, F-test (One-way ANOVA), and multiple regression analysis.

The results revealed that most respondents were aged between 21 and 30 years, had completed lower secondary education, had over 10 years of work experience, and operated cranes with capacities ranging from 210 to 400 tons. The safety enhancement factors (3E) were rated as highly important. The overall mean score for work efficiency was at a high level of agreement. Personal factors such as age, education level, years of experience, and crane size did not significantly affect work efficiency. However, engineering and enforcement safety factors were found to have had a statistically significant influence on work efficiency at the 0.05 level.

Keywords: Safety Enhancement Factors, Work Efficiency, Crane Operators

* Watcharee Watcharothai, corresponding author

E-mail address: ohm_22432@hotmail.com

บทนำ (Introduction)

ประเทศไทยมีการพัฒนาและขยายตัวอย่างต่อเนื่องทั้งอุตสาหกรรมก่อสร้างและอุตสาหกรรมการผลิตที่ผ่านมาประเทศไทยได้รับการสนับสนุนและถ่ายทอดเทคโนโลยีจากต่างประเทศส่งผลให้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของเครื่องจักรพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว และวิถีความเป็นอยู่ของคนไทยมุ่งสู่ภาคอุตสาหกรรม มีการใช้เครื่องจักรและเครื่องทุ่นแรงมากขึ้นโดยเฉพาะปั้นจั่น (Crane) ซึ่งเป็นหนึ่งในเครื่องจักรที่ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย เครื่องเคลื่อนที่สามารถยกเครื่องจักรกลหนักในสถานที่ก่อสร้างและช่วยลดกำลังคน เนื่องจากสามารถใช้งานได้อย่างสะดวกทั้งพิกัดการยกที่สูง และเคลื่อนย้ายไปที่ต่างๆ ได้อย่างง่ายดาย โดย Patamavisut (2021) กล่าวว่าในส่วนอุบัติเหตุจากรถปั้นจั่นจะเกิดจากสาเหตุหลักๆ ดังนี้ ลำดับที่ 1 อุบัติเหตุเกือบครึ่งหนึ่ง (45%) มาจากกรณีรถปั้นจั่นพลิกคว่ำ ลำดับที่ 2 รถปั้นจั่นถล่ม (9%) เป็นอีกหนึ่งกรณีที่พบบ่อย มาจากหลายสาเหตุ เช่น การยกเกินพิกัด สภาพโครงสร้างที่เก่า ชำรุด ลำดับที่ 3 ไฟฟ้าดูดลงรถปั้นจั่น (8%) เนื่องจากรถปั้นจั่นมักได้รับมอบภารกิจให้ยกวัสดุในตำแหน่งใกล้สายไฟแรงสูง ลำดับที่ 4 วัสดุตกหล่นทับ (8%) มีโอกาสสูงมากที่วัสดุจะตกหล่นในขณะยก ซึ่งสาเหตุดังกล่าวไม่เพียงแต่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อชีวิตและทรัพย์สิน แต่ยังทำให้คุณภาพงานลดลง งานล่าช้าจากแผนที่กำหนด และเพิ่มค่าใช้จ่ายโดยรวม

ดังนั้น การเสริมสร้างความปลอดภัยของผู้บังคับปั้นจั่นจึงไม่ใช่เพียงมาตรการเพื่อป้องกันอุบัติเหตุ แต่ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในทุกมิติ ได้แก่ คุณภาพงาน ปริมาณงาน เวลาในการทำงาน และค่าใช้จ่าย การศึกษาครั้งนี้มุ่งวิเคราะห์ปัจจัยเสริมสร้างความปลอดภัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของ

ผู้บังคับบัญชาในบริษัทแห่งหนึ่ง เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา และกำหนดนโยบายด้านความปลอดภัยให้สามารถสนับสนุนการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Purpose)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยเสริมสร้างความปลอดภัยในการทำงานด้านวิศวกรรมศาสตร์ ด้านการศึกษา และด้านการออกกฎระเบียบของผู้บังคับบัญชาของบริษัทแห่งหนึ่ง
2. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพในการทำงาน ด้านคุณภาพของงาน ด้านปริมาณงาน ด้านเวลาในการทำงาน และด้านค่าใช้จ่ายของผู้บังคับบัญชาของบริษัทแห่งหนึ่ง
3. เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการทำงานของผู้บังคับบัญชาของบริษัทแห่งหนึ่ง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาปัจจัยเสริมสร้างความปลอดภัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของผู้บังคับบัญชาของบริษัทแห่งหนึ่ง

สมมติฐานของการศึกษา

1. ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของผู้บังคับบัญชาของบริษัทแห่งหนึ่งแตกต่างกัน
2. ปัจจัยเสริมสร้างความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของผู้บังคับบัญชาของบริษัทแห่งหนึ่ง

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยเสริมสร้างความปลอดภัยในการทำงาน

Pongsan & Lormphongs (2021) กล่าวว่า แนวทางป้องกันอุบัติเหตุ จำเป็นต้องใช้หลายวิธีการร่วมกัน เพื่อให้ครอบคลุมทั้งสภาพการณ์ที่ไม่ปลอดภัยและการกระทำที่ไม่ปลอดภัยของคนในการทำงาน โดยการนำหลัก 3E ในการป้องกันมาใช้ ความหมายของ E ตัวแรก คือ Engineering วิศวกรรมศาสตร์ คือการใช้ความรู้ทางวิศวกรรมศาสตร์มาออกแบบเครื่องจักร เครื่องมือให้มีสภาพที่ปลอดภัยที่สุดในการใช้งาน การติดตั้งการดัดป้องกันอันตรายของเครื่องจักร การวางผังโรงงาน การจัดระบบแสงสว่าง เป็นต้น E ตัวที่สองคือ Education การให้ศึกษา คือให้ความรู้หรือฝึกอบรมแก่พนักงาน ให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการป้องกันอุบัติเหตุ และการเสริมสร้างความปลอดภัยในโรงงาน ให้รู้ว่าอุบัติเหตุเกิดขึ้นได้อย่างไรและป้องกันได้อย่างไรรวมถึงจะทำงานวิธีใดให้ปลอดภัยที่สุด E ตัวที่สาม Enforcement การใช้ระเบียบข้อบังคับในการทำงาน คือการกำหนดวิธีการทำงานอย่างปลอดภัยและมาตรการบังคับให้พนักงานปฏิบัติตามเป็นระเบียบปฏิบัติที่ต้องประกาศให้ทราบทั่วกันหากผู้ใดฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามจะถูกลงโทษเพื่อให้เกิดจิตสำนึก และหลีกเลี่ยงการทำงานที่ไม่ถูกต้องหรือเป็นอันตราย

Simachokdee & Chalermjirarat (2024) กล่าวว่า การเสริมสร้างความปลอดภัยด้วยหลักการ 3E ได้แก่

1. ด้านวิศวกรรมศาสตร์ (Engineering) หมายถึง การใช้ความรู้ทางด้านวิศวกรรมศาสตร์ในการคำนวณ ออกแบบเครื่องจักร อุปกรณ์ต่าง ๆ ให้มีสภาพการใช้งานที่ปลอดภัย เช่น การวางผังโรงงาน ระบบไฟฟ้า เสียง แสงสว่าง การติดตั้งอุปกรณ์ป้องกันอันตราย เป็นต้น
2. ด้านการศึกษา (Education) หมายถึง การให้การศึกษาหรือการฝึกอบรมเกี่ยวกับอาชีวอนามัยและความปลอดภัยแก่พนักงาน หัวหน้างานและผู้ที่เกี่ยวข้องในการทำงาน ให้มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการป้องกัน อุบัติเหตุและการเสริมสร้างความปลอดภัยในโรงงาน
3. ด้านการออกกฎข้อบังคับ (Enforcement) หมายถึง การกำหนดกฎระเบียบหรือข้อบังคับด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัยให้พนักงานปฏิบัติตาม เพื่อให้ตระหนักถึงอันตรายที่จะเกิดขึ้นจากการทำงาน หากมีการฝ่าฝืนกฎต้องมีการลงโทษ

ทฤษฎีประสิทธิภาพในการทำงาน

ทฤษฎีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน Peterson & Plowman ที่มีองค์ประกอบของการวัดประสิทธิภาพในการดำเนินงานไว้ 4 ข้อ ดังนี้

1. คุณภาพของงาน (Quality) จะต้องมีความสูงโดยผู้ผลิตและผู้ใช้ได้ประโยชน์คุ้มค่า ผลลัพธ์ที่ผู้ผลิตมอบให้กับผู้บริโภคต้องมีมาตรฐาน คุณภาพดีตอบสนองความต้องการได้ประโยชน์อย่างคุ้มค่าเกิดเป็นความประทับใจ และสร้างความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าหรือผู้มารับบริการ
2. ปริมาณงาน (Quantity) งานที่เกิดขึ้นต้องเป็นไปตามคาดหวังของหน่วยงาน มีขอบเขตการทำงานที่ชัดเจน ระบุหน้าที่ความรับผิดชอบเฉพาะของแต่ละบุคคลในการทำงาน ทำให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ฉะนั้นบุคลากรจะสามารถปฏิบัติหน้าที่ของตนเองได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ มีการวางแผนในการทำงาน การบริหารเวลา เพื่อให้ได้ปริมาณงานตามเป้าหมายที่กำหนดไว้
3. เวลา (Time) คือ เวลาที่ใช้ดำเนินการจะต้องอยู่ในหลักความถูกต้อง และมีการพัฒนางานให้มีความทันสมัย รวดเร็วยิ่งขึ้น
4. ค่าใช้จ่าย (Costs) ในการดำเนินงานจะต้องมีความเหมาะสมกับงาน และวิธีการจะต้อง ลดต้นทุนให้น้อย และให้ได้กำไรมากที่สุดประสิทธิภาพในมิติของค่าใช้จ่าย หรือต้นทุนการผลิต ได้แก่ การใช้ทรัพยากรด้านการเงิน คน วัตถุดิบ เทคโนโลยีที่มีอยู่และเกิดการสูญเสียที่น้อยที่สุด

การทบทวนวรรณกรรม

Harasan & Phusaphakdeepop (2015) กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือพนักงานที่ปฏิบัติงานในฝ่ายผลิต จำนวนทั้งหมด 127 ตัวอย่าง เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามและนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา สถิติทดสอบไคสแควร์ และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีสถานภาพโสด มีอายุงานในบริษัทมากกว่า 1 ถึง 5 ปี มีชั่วโมงการทำงานล่วงเวลาสูงสุดต่อสัปดาห์ 2.2 ชั่วโมงขึ้นไป พนักงานส่วนใหญ่ทำงานอยู่ในแผนกกลึงเหล็ก ผลการวิเคราะห์ พบว่า เพศ แผนกที่ปฏิบัติงาน ชั่วโมงทำงาน ล่วงเวลา ปัจจัยเสริมสร้างความปลอดภัย และทัศนคติเกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ภาพรวมของระดับความคิดเห็นปัจจัยเสริมสร้างความปลอดภัยในการทำงาน พบว่า พนักงานส่วนใหญ่มีพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานระดับมาก ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถเป็นแนวทางในการดำเนินกิจกรรมในการป้องกัน เช่น กิจกรรมสัปดาห์ความปลอดภัย เพิ่มความถี่ในการอบรมเกี่ยวกับความปลอดภัยมากขึ้น เพื่อลดการเกิดอุบัติเหตุในโรงงานของบริษัทผลิตชิ้นส่วนรถยนต์แห่งหนึ่งของจังหวัดชลบุรีได้

Saipetch (2017) กล่าวว่า พนักงานเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่พนักงานอยู่ในช่วงอายุ 26-35 ปี การศึกษาส่วนมากอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ตำแหน่งงานส่วนใหญ่เป็นระดับพนักงาน อยู่ในแผนกประกอบเพลามากกว่าแผนกขึ้นรูปส่วนประกอบเพล่า และส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์การฝึกอบรมด้านความปลอดภัย พนักงานมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยเสริมสร้างความปลอดภัยในการทำงานอยู่ในระดับเหมาะสม และมีพฤติกรรมปฏิบัติงานเกี่ยวกับความปลอดภัยอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมปฏิบัติงานเกี่ยวกับความปลอดภัย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการปฏิบัติงานกับเครื่องจักรด้านการปฏิบัติงานกับสารเคมี และด้านการปฏิบัติงานกับเสียงดังแตกต่างกัน และผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยเสริมสร้างความปลอดภัยในการทำงาน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการออกกฎข้อบังคับและด้านวิศวกรรมศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมปฏิบัติงานเกี่ยวกับความปลอดภัยของพนักงาน ปัจจัยเสริมสร้างความปลอดภัยในการทำงานโดยภาพรวม อยู่ในระดับเหมาะสม ($\bar{X} = 3.68$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ลำดับ 1 ปัจจัยเสริมสร้างความปลอดภัย ในการทำงานด้านวิศวกรรมศาสตร์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเหมาะสม ($\bar{X} = 3.83$) ลำดับ 2 คือ ปัจจัยเสริมสร้างความปลอดภัยในการทำงานด้านการออกกฎข้อบังคับ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเหมาะสม ($\bar{X} = 3.72$) และลำดับ 3 คือ ปัจจัยเสริมสร้างความปลอดภัยในการทำงาน ด้านการศึกษามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพอใช้ ($\bar{X} = 3.50$)

Yongstar (2018) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานสายการผลิตบริษัทโซติวัฒน์อุตสาหกรรมการผลิต จำกัด จังหวัดสงขลา เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า สถานภาพทางสังคม โสด อายุงานมากกว่า 3 ปีขึ้นไป และเป็นพนักงานระดับ 1 ประเภทการจ้างเป็นรายชั่วโมง, รายวัน, ราย

เดือนทั่วไป จากข้อมูลดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าพนักงานสายการผลิตบริษัทโซติวัฒน์อุตสาหกรรมการผลิต จำกัด จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่นั้นเป็นผู้หญิง ที่ทำงานในระดับ 1 ซึ่งเป็นพนักงานที่มีจำนวนเยอะที่สุดในองค์กร พนักงานสายการผลิตบริษัทโซติวัฒน์อุตสาหกรรมการผลิต จำกัด จังหวัดสงขลา มีการรับรู้ปัจจัยเสริมสร้างความปลอดภัยด้านวิศวกรรมศาสตร์ในระดับมาก แต่เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ที่ต่ำที่สุดใน 3 ด้าน จากด้านการศึกษา และด้านการออกกฎข้อบังคับ ซึ่งเรื่องที่พนักงานรับรู้ที่น้อยที่สุดคือเรื่องเครื่องจักรอุปกรณ์ในการผลิตมีส่วนป้องกันอันตราย เช่น การครอบจุดหมุน ปุ่มหยุดฉุกเฉิน หากเป็นรถโฟล์คลิฟท์จะต้องมีหลังคากันกระแทก ซึ่งจากข้อกำหนดของบริษัทจะต้องมีอุปกรณ์ข้างต้นครบถ้วน 100 % ยังมีด้านการออกกฎข้อบังคับ ที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ที่ต่ำ เรื่องที่พนักงานมีการรับรู้ที่น้อยที่สุดคือ กฎระเบียบ และบทลงโทษ ซึ่งอาจเป็นเพราะพนักงานไม่ทราบว่า ความผิดระดับใด หรือการกระทำแบบใด จะได้รับบทลงโทษนั้นๆ ซึ่งผลค่าเฉลี่ยที่มีผลน้อยลำดับต่อมาคือกฎระเบียบความปลอดภัยในการทำงานมีความชัดเจนและปฏิบัติได้จริง อาจมีการประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึงจึงเกิดความไม่ชัดเจนของกฎระเบียบ พนักงานสายการผลิตบริษัทโซติวัฒน์อุตสาหกรรมการผลิต จำกัด จังหวัดสงขลา มีพฤติกรรมความปลอดภัยมากที่สุด ด้านที่มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมความปลอดภัยต่ำที่สุด คือ ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน เรื่องความร้อนในการทำงานที่เหมาะสม และอากาศสามารถถ่ายเทได้สะดวก อีกทั้งจากสภาพแวดล้อมที่มีเสียง หรือแสงสว่างที่ไม่เพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Srimarut (2012) เรื่องพฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติงานของพนักงาน ระดับปฏิบัติการฝ่ายผลิต พบว่า ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานที่มีผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติงาน แสงสว่างในที่ทำงานพอดี เสียงดังเกินไป อุณหภูมิร้อนมาก มีฝุ่น มีสารเคมีมากที่สุด และจากผลการวิจัยการรับรู้ปัจจัยเสริมสร้างความปลอดภัยรองลงมาจากด้านวิศวกรรมศาสตร์ ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานโดยรวมแตกต่างกัน คือด้านเพศ ส่วนด้านอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพทางสังคม อายุงาน ระดับพนักงาน ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Srithongsathaen (1999) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ระบบความปลอดภัย และพฤติกรรมความปลอดภัยของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม พบว่า พนักงานที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการรับรู้ระบบความปลอดภัยไม่แตกต่างกัน ปัจจัยเสริมสร้างความปลอดภัยส่งผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานสายการผลิตบริษัทโซติวัฒน์อุตสาหกรรมการผลิต จำกัด จังหวัดสงขลา มีทั้งหมด 3 ปัจจัย เรียงตามลำดับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัยมากที่สุดไปหาที่น้อยที่สุด ดังนี้ ปัจจัยด้านวิศวกรรมศาสตร์ ปัจจัยด้านการออกกฎข้อบังคับ และปัจจัยด้านการศึกษา ตามลำดับ ทั้ง 3 ปัจจัยส่งผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Paomuang (2011) เรื่อง พบว่าปัจจัยเสริมสร้างความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานด้านภาพรวมในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ

Phisitsak et al. (2018) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานที่แตกต่างกันมี 2 ปัจจัย คือ เพศและตำแหน่งงานที่ปฏิบัติ เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมความปลอดภัยในการ

ทำงานที่แตกต่างกัน โดยพบว่าแรงงานส่วนมากเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงและตำแหน่งงานที่ปฏิบัติแตกต่างกันมีพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานที่แตกต่างกัน โดยพบว่าแรงงานที่ปฏิบัติงานในตำแหน่งช่างปูนมีพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานมากกว่าแรงงานที่ปฏิบัติงานในตำแหน่งช่างไม้และแรงงานทั่วไป และแรงงานที่ปฏิบัติงานในตำแหน่งช่างไฟฟ้ามีพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานมากกว่าแรงงานที่ปฏิบัติงานในตำแหน่งช่างไม้ สามารถลำดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเสริมสร้างความปลอดภัยกับพฤติกรรมความปลอดภัยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) ท่านคิดว่าการเข้ารับการฝึกอบรมความปลอดภัยช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุระหว่างปฏิบัติงาน 2) ท่านคิดว่าความรู้ที่ได้รับจากการฝึกอบรมเรื่องความปลอดภัยตรงกับลักษณะงานที่ปฏิบัติงานอยู่ 3) บริษัทจัดให้มีการฝึกอบรมความปลอดภัยให้ผู้ปฏิบัติงานเดิมและผู้เพิ่งเข้ามาปฏิบัติงานใหม่เสมอ ผลการวิจัยสอดคล้องกับหลักทฤษฎี พบว่าการเสริมสร้างความปลอดภัยโดยการจัดฝึกอบรมให้กับแรงงานทำให้แรงงานมีความรู้ในเรื่องสาเหตุและวิธีปฏิบัติให้เกิดความปลอดภัย มีทัศนคติที่ดีที่จะปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดความปลอดภัย ส่งผลให้แรงงานมีพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานที่ถูกต้องและปลอดภัย จากผลการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการด้านความปลอดภัย โดยการส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการฝึกอบรมให้ความรู้เรื่องความปลอดภัยในการปฏิบัติงานสำหรับผู้ปฏิบัติงานเดิมและผู้เพิ่งเข้ามาปฏิบัติงานใหม่อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ อันจะส่งผลให้แรงงานทุกคนมีพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานที่ถูกต้องและปลอดภัยสูงสุด

Naksremsup & Visitnitikija (2023) กล่าวว่า เมื่อพิจารณาระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตบริษัท เคจี คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จากผลการวิจัย พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chaithongsri et al. (2020) พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตด้านภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kummano & Hengsadeekul (2021) พบว่า ปัจจัยจูงใจในการทำงานของพนักงาน ด้านภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาระดับความมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตบริษัท เคจี คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จากผลการวิจัย พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chaithongsri et al. (2020) พบว่า ความมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิต ด้านภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kummano & Hengsadeekul (2021) พบว่า ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน ด้านภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 3.) เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตบริษัท เคจี คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ผลการวิจัย พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิต ที่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chaithongsri et al. (2020) พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิต ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 4.) ปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิต บริษัท เคจี คอร์ปอเรชั่น จำกัด

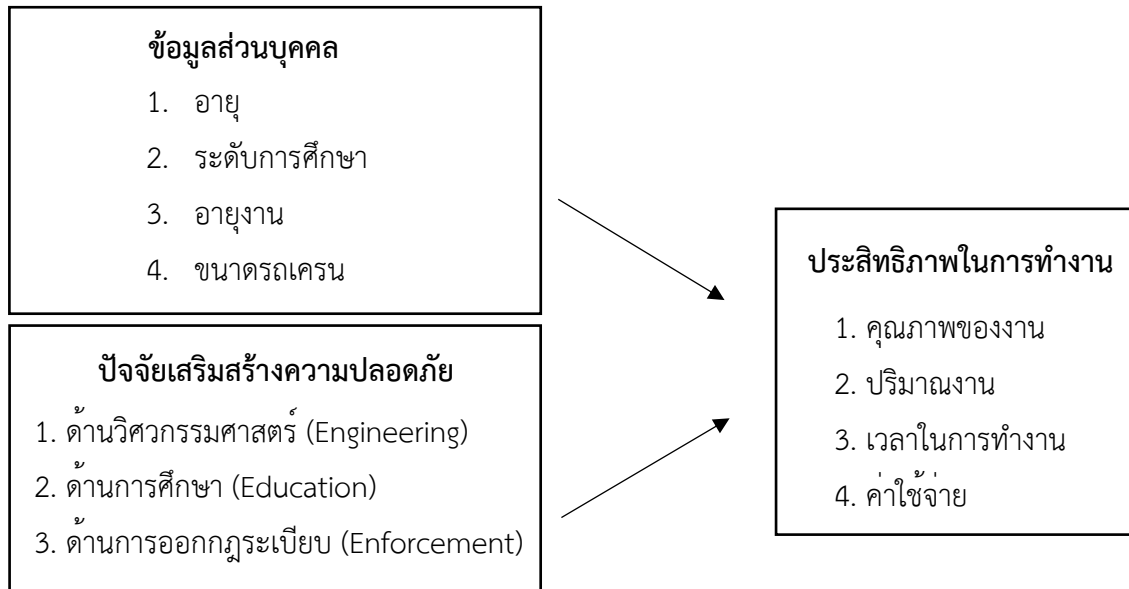
(มหาชน) โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chaithongsri et al. (2020) พบว่า ปัจจัยเชิงจิตและปัจจัยค้ำจุนที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิต ด้านภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kummano & Hengsadeekul (2021) พบว่า ปัจจัยเชิงจิตและปัจจัยค้ำจุนที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน ด้านภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก

Jomrit (2016) กล่าวว่า ประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยพบว่า ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านปริมาณการผลิต และด้านต้นทุนการผลิต ตามลำดับ พนักงานที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ตำแหน่ง และประสบการณ์ทำงาน ที่แตกต่างกันมีประสิทธิภาพในการทำงานที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 และปัจจัยด้านการจัดการทางวิศวกรรมแต่ละด้านจะมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการทำงานที่แตกต่างกัน

Charoensuk (2019) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีเพียงด้านการมีบุตรหรือไม่เท่านั้นที่มีประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน ขณะที่ทัศนคติในการฝึกอบรม การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร และ แรงจูงใจภายในมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานและพบว่า ปัจจัยด้านความจ ความเป็นของการฝึกอบรมให้กับพนักงาน การอบรมความรู้เฉพาะด้านตามแผนกที่ปฏิบัติงานเพียงพอและครบถ้วน และความภาคภูมิใจและรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งที่ ำให้งานประสบความสำเร็จและอยากพัฒนาการปฏิบัติงานให้ดีขึ้นส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน

Boonyapongchai (2022) กล่าวว่า ปัจจัยด้านระบบขององค์กร กล่าวคือ การจัดระบบการทำงานที่ชัดเจน การมีนโยบายและกฎระเบียบต่าง ๆ การมีกรอบและแนวทางปฏิบัติงาน เป็นต้น จะมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานเป็นลำดับที่หนึ่ง รองลงมา คือ ด้านโครงสร้าง ได้แก่ องค์กรมีการจัดแบ่งตำแหน่งหน้าที่รับผิดชอบอย่างชัดเจน และส่วนในด้านกลยุทธ์ได้แก่องค์กรที่มีทีมบริหารที่แข็งแกร่ง มีความสามารถสูงสามารถดำเนินการได้ตามเป้าหมาย ตามลำดับ ปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการทำงาน พบว่า ด้านความรับผิดชอบในงาน ได้แก่ การปฏิบัติงานได้สำเร็จตามเวลาและปริมาณงานตามที่ผู้บังคับบัญชามอบหมาย และด้านความก้าวหน้าในอาชีพ ได้แก่ ตำแหน่งที่ปฏิบัติอยู่สามารถสร้างผลงานเพื่อเลื่อนตำแหน่งได้จะมีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานเป็นลำดับแรก ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อประสิทธิภาพขององค์กร พบว่า ด้านการปกครองบังคับบัญชา ได้แก่ ผู้บังคับบัญชามีวิสัยทัศน์มีความรู้ความสามารถ มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานเป็นลำดับแรก ซึ่งรองลงมาคือ ด้านนโยบายการบริหารขององค์กรได้แก่ องค์กรมีการกำหนดนโยบายและเป้าหมายการปฏิบัติงานชัดเจนและสามารถปฏิบัติได้ในส่วนด้านสภาพในการทำงาน ได้แก่การได้รับวัสดุอุปกรณ์ในการสนับสนุนการปฏิบัติงานอย่างเพียงพอและเหมาะสม ตามลำดับ กล่าวคือสามารถนำผลงานวิจัยไปปรับหรือประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับองค์กรของตนเองตามสถานการณ์ต่างๆ อีกทั้ง เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อย่อยหรือข้อคำถามของแบบสอบถาม องค์กรหรือหน่วยงานสามารถนำข้อย่อยต่าง ๆ มาร่วมเป็นตัวแปรหนึ่งในการ

สร้างแผนหรือกลยุทธ์เพื่อให้องค์กรหรือหน่วยงานบรรลุผลได้ตามเป้าหมาย รวมทั้งการนำไปปรับใช้เพื่อดึงความสามารถที่แท้จริงของบุคลากร และนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในปรับหรือพัฒนาให้สูงสุดต่อไป



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบสมมติฐานแบบ t- test, F-test (One-Way ANOVA) และ Multiple Regression Analysis

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือพนักงานของบริษัทแห่งหนึ่ง ที่ปฏิบัติงานในตำแหน่งผู้บังคับบัญชา จำนวนพนักงาน 154 ราย การศึกษาครั้งนี้ ใช้การคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง (Sample size) แบบทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการคำนวณ จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 111 ราย แต่ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการตอบแบบสอบถาม ข้อมูลไม่สมบูรณ์ครบถ้วนทางผู้ศึกษาจึงได้ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 120 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้ศึกษาสร้างขึ้นเอง ทำการศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ปรับปรุงแก้ไขตามที่คุณผู้เชี่ยวชาญแนะนำแล้ว ทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา จำนวน 30 คน และนำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์ จำแนกแล้ววิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient)

ทั้งนี้ผู้ศึกษาเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 มาใช้เป็นข้อคำถามจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านซึ่งได้ตรวจสอบแบบสอบถามแล้วเห็นว่าแบบสอบถามทุกข้อที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นมีความเที่ยงตรงของเนื้อหา ครอบคลุมในแต่ละด้าน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา นำแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเพื่อหาค่า Validity โดยใช้ IOC ซึ่งจะต้องไม่ต่ำกว่า 0.5

ในแต่ละข้อผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่คุณผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบและนำมาปรับปรุงแก้ไข ซึ่งผลการวัดค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ของคำถามมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 ซึ่งมีค่าความเที่ยงตรงที่ระดับ IOC เท่ากับ 0.958

การหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้ศึกษานำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มที่จะศึกษาจำนวน 30 คน โดยการนำไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นเป็นรายข้อ (Item Analysis) หาความเชื่อมั่นรวมโดยใช้วิธีของ Cronbach (Vanichbuncha, 2005) เพื่อให้เกิดความชัดเจนของข้อคำถาม โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.70 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือเพียงพอ โดยใช้ โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ในการคำนวณหาค่า Reliability ใช้คำสั่ง Analyze Scale Reliability Analysis ซึ่งผลการทดสอบได้ค่าความน่าเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.85

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้การศึกษามีความสมบูรณ์ได้มีวิธีการดำเนินการรวบรวมข้อมูล โดยรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งตำรา เอกสาร และผลการศึกษาวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องและข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมาย และการรับกลับคืนมาด้วยตนเอง ดำเนินการตรวจสอบความเรียบร้อย เพื่อให้แน่ใจว่าแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ครบถ้วน และสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามและตัวแปรต่างๆ

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้ คือ t-test การวิเคราะห์แบบ ANOVA ใช้ F-test (One-way ANOVA) และวิเคราะห์หาปัจจัยเสริมความปลอดภัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของผู้บังคับบัญชาของบริษัทแห่งหนึ่ง ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา (t – distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา (F – distribution)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
P	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติในตาราง F-test
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิจัย (Research Result)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 1 แสดงสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อายุงาน ขนาดรถเครน

ข้อมูลส่วนบุคคล		ความถี่	ร้อยละ
อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	1	1
	21 – 30 ปี	29	24
	31 – 40 ปี	26	22
	41 – 50 ปี	26	22
	51 – 60 ปี	24	20
	61 ปีขึ้นไป	14	11
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมต้น	6	5
	มัธยมต้น (ม.1 - ม.3)	43	36
	มัธยมปลาย (ม.4 - ม.6)	40	33
	ปวช. / ปวส.	31	26
	ปริญญาตรี	0	0
	สูงกว่าปริญญาตรี	0	0
อายุงาน	น้อยกว่า 1 ปี	10	8
	1 - 5 ปี	28	23
	6 - 10 ปี	33	28
	10 ปี ขึ้นไป	49	41
ขนาดรถเครน	10 - 50 tons	18	15
	60 - 100 tons	15	12
	110 - 150 tons	16	13
	160 - 200 tons	18	15
	210 - 300 tons	20	17
	310 - 400 tons	20	17
	410 - 550 tons	13	11

จากตารางที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งสิ้น 120 คน จำแนกเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มากที่สุด จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 24 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 22 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 22 อายุ 51-60 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20 อายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น (ม.1-ม.3) มากที่สุด จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย (ม.4-ม.6) จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ผู้ที่มีการศึกษาระดับปวช. ปวส. จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมต้น (ม.1-ม.3) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5 จำแนกตามอายุงานเป็นผู้ที่มีอายุงานตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป มากที่สุด จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุงานระหว่าง 6 – 10 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 28 อายุงานระหว่าง 1 – 5 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และอายุงานน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และจำแนกตามขนาดรถเครนเป็นผู้ที่บังคับปั้นจั่นขนาด 310 – 400 tons จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และขนาด 210 – 300 tons จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 17 มากที่สุด รองลงมาเป็นผู้บังคับปั้นจั่นขนาด 10 – 50 tons จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และขนาด 160 – 200 tons จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ผู้บังคับปั้นจั่นขนาด 110 – 150 tons จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ผู้บังคับปั้นจั่นขนาด 60 – 100 tons จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และผู้บังคับปั้นจั่นขนาด 410 – 550 tons จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 11

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยเสริมสร้างความปลอดภัยในการทำงาน (3E) ของผู้บังคับปั้นจั่นของบริษัทแห่งหนึ่ง

ข้อมูลในส่วนนี้ประกอบด้วย ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยเสริมสร้างความปลอดภัยในการทำงาน (3E) ของผู้บังคับปั้นจั่นของบริษัทแห่งหนึ่ง ดังรายละเอียดในตารางประกอบต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยเสริมสร้างความปลอดภัยในการทำงาน (3E) ของผู้บังคับปั้นจั่นของบริษัทแห่งหนึ่ง

ปัจจัยเสริมสร้างความปลอดภัยในการทำงาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ด้านวิศวกรรมศาสตร์ (Engineering)	4.31	.43	มาก
ด้านการออกกฎระเบียบ (Enforcement)	4.26	.44	มาก
ด้านการศึกษา (Education)	4.21	.54	มาก
รวม	4.26	.47	มาก

จากตารางที่ 2 การศึกษาข้อมูลพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยเสริมสร้างความปลอดภัยในการทำงาน (3E) ด้านภาพรวม โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดที่ 4.26 และเมื่อพิจารณาถึงระดับ

ความสำคัญ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด 3 รายการ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านวิศวกรรมศาสตร์ (Engineering) มีค่าเฉลี่ย 4.31 ปัจจัยด้านการออกกฎหมาย (Enforcement) มีค่าเฉลี่ย 4.26 และปัจจัยด้านการศึกษา (Education) มีค่าเฉลี่ย 4.21 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลประสิทธิภาพในการทำงานของผู้บังคับบัญชาของบริษัทแห่งหนึ่ง

ข้อมูลในส่วนนี้ประกอบด้วย ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับประสิทธิภาพในการทำงาน ของผู้บังคับบัญชาของบริษัทแห่งหนึ่ง ดังรายละเอียดในตารางประกอบต่อไปนี้

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับประสิทธิภาพในการทำงาน ของผู้บังคับบัญชาของบริษัทแห่งหนึ่ง

ประสิทธิภาพในการทำงาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ด้านคุณภาพของงาน	4.58	.43	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านปริมาณงาน	4.49	.41	เห็นด้วยมาก
ด้านเวลาในการทำงาน	4.47	.42	เห็นด้วยมาก
ด้านค่าใช้จ่าย	4.33	.54	เห็นด้วยมาก
รวม	4.47	.45	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 3 การศึกษาข้อมูลพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพในการทำงานด้านภาพรวม โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดที่ 4.47 และเมื่อพิจารณาถึงระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด 1 รายการ คือ ประสิทธิภาพด้านคุณภาพงานที่ 4.58 และอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 3 รายการ ประกอบด้วย ประสิทธิภาพด้านปริมาณงานที่ 4.49 ประสิทธิภาพด้านเวลาในการทำงานที่ 4.47 และประสิทธิภาพด้านค่าใช้จ่ายที่ 4.33 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 เปรียบเทียบประสิทธิภาพในการทำงานของผู้บังคับบัญชาของบริษัทแห่งหนึ่ง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของผู้บังคับบัญชาของบริษัทแห่งหนึ่งที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของผู้บังคับบัญชาของบริษัทแห่งหนึ่งที่แตกต่างกัน

H_0 : อายุแตกต่างกัน มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของผู้บังคับบัญชาของบริษัทแห่งหนึ่ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกัน มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของผู้บังคับบัญชาของบริษัทแห่งหนึ่ง แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dennett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของผู้บังคับบัญชาของบริษัทแห่งหนึ่งที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบสรุปได้ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4 แสดงผลประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้บังคับบัญชาของบริษัทแห่งหนึ่งที่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ

อายุ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	ผลการทดสอบ
ระหว่างกลุ่ม	.573	5	.155	.887	.492	ไม่แตกต่าง
ภายในกลุ่ม	14.715	114	.129			
รวม	15.288	119				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4 เปรียบเทียบความแตกต่างของบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้บังคับบัญชาของบริษัทแห่งหนึ่ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.492 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 คือ อายุแตกต่างกัน มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของผู้บังคับบัญชาของบริษัทแห่งหนึ่ง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 บุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของผู้บังคับบัญชาของบริษัทแห่งหนึ่งที่แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของผู้บังคับบัญชาของบริษัทแห่งหนึ่ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของผู้บังคับบัญชาของบริษัทแห่งหนึ่ง แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dennett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของบุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของผู้บังคับบัญชาของบริษัทแห่งหนึ่ง แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบสรุปได้ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 5 แสดงผลประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้บังคับบัญชาของบริษัทแห่งหนึ่งที่แตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	ผลการทดสอบ
ระหว่างกลุ่ม	.880	3	.293	2.362	.075	ไม่แตกต่าง
ภายในกลุ่ม	14.408	116	.124			
รวม	15.288	119				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 5 เปรียบเทียบความแตกต่างของบุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้บังคับบัญชาของบริษัทแห่งหนึ่ง มีค่า Sig เท่ากับ 0.075 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 คือ ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของผู้บังคับบัญชาของบริษัทแห่งหนึ่ง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 บุคคลที่มีอายุงานแตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของผู้บังคับบัญชาของบริษัทแห่งหนึ่งที่แตกต่างกัน

H_0 : อายุงานแตกต่างกัน มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของผู้บังคับบัญชาของบริษัทแห่งหนึ่ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุงานแตกต่างกัน มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของผู้บังคับบัญชาของบริษัทแห่งหนึ่งแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dennett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของบุคคลที่มีอายุงานแตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของผู้บังคับบัญชาของบริษัทแห่งหนึ่งแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบสรุปได้ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 6 แสดงผลประสิทธิภาพการทำงานของผู้บังคับบัญชาของบริษัทแห่งหนึ่งที่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุงาน

อายุงาน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	ผลการทดสอบ
ระหว่างกลุ่ม	.872	3	.291	2.340	.077	ไม่แตกต่าง
ภายในกลุ่ม	14.416	116	.124			
รวม	15.288	119				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 6 เปรียบเทียบความแตกต่างของบุคคลที่มีอายุงานแตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้บังคับบัญชาของบริษัทแห่งหนึ่ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.077 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 อายุงานแตกต่างกัน มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบังคับบัญชาของบริษัทแห่งหนึ่ง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ขนาดรถเครนแตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของผู้บังคับบัญชาของบริษัทแห่งหนึ่งที่แตกต่างกัน

H_0 : ขนาดรถเครนแตกต่างกัน มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของผู้บังคับบัญชาของบริษัทแห่งหนึ่ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ขนาดรถเครนแตกต่างกัน มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของผู้บังคับบัญชาของบริษัทแห่งหนึ่ง แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dennett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของบุคคลที่มีขนาดรถเครนแตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของผู้บังคับบัญชาของบริษัทแห่งหนึ่งแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบสรุปได้ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แสดงผลประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบังคับบัญชาของบริษัทแห่งหนึ่งที่แตกต่างกัน จำแนกตามขนาดรถเครน

ขนาดรถเครน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	ผลการทดสอบ
ระหว่างกลุ่ม	1.141	6	.190	1.518	.178	ไม่แตกต่าง
ภายในกลุ่ม	14.147	113	.125			
รวม	15.288	119				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 7 เปรียบเทียบความแตกต่างของบุคคลที่มีขนาดรถเครนแตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบังคับปั้นจั่นของบริษัทแห่งหนึ่ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.178 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ขนาดรถเครนแตกต่างกัน มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของผู้บังคับปั้นจั่นของบริษัทแห่งหนึ่ง ไม่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 5 ปัจจัยเสริมสร้างความปลอดภัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของผู้บังคับปั้นจั่นของบริษัทแห่งหนึ่ง

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยเสริมสร้างความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของผู้บังคับปั้นจั่นของบริษัทแห่งหนึ่ง

H_0 : ปัจจัยเสริมสร้างความปลอดภัยไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของผู้บังคับปั้นจั่นของบริษัทแห่งหนึ่ง

H_1 : ปัจจัยเสริมสร้างความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของผู้บังคับปั้นจั่นของบริษัทแห่งหนึ่ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเป็นขั้นตอน (Stepwise multiple regression analysis) โดยพิจารณาจากค่าความคงทนของการยอมรับ (Tolerance) มีค่าไม่น้อยกว่า 10 ค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (VIF) มีค่าที่น้อยกว่า 10

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเปรียบเทียบปัจจัยเสริมสร้างความปลอดภัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของผู้บังคับปั้นจั่นของบริษัทแห่งหนึ่ง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบสรุปได้ ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 8 ปัจจัยเสริมสร้างความปลอดภัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของผู้บังคับปั้นจั่นของบริษัทแห่งหนึ่ง

ปัจจัยเสริมสร้างความปลอดภัย	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	ผลการทดสอบ
(Constant)	1.621	.242		6.690	.000**	
ด้านวิศวกรรมศาสตร์ (Engineering)	.296	.075	.362	.3927	.000*	มี
ด้านการศึกษา (Education)	.091	.068	.139	1.336	.184	ไม่มี
ด้านการออกกฎระเบียบ (Enforcement)	.282	.069	.352	4.080	.000*	มี

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (2-tailed)

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเสริมสร้างความปลอดภัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของผู้บังคับบัญชาของบริษัทแห่งหนึ่ง พบว่า ด้านวิศวกรรมศาสตร์ (Engineering) และด้านการออกกฎระเบียบ (Enforcement) มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของผู้บังคับบัญชาของบริษัทแห่งหนึ่ง ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษา พบว่า จากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 120 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุ 21 – 30 ปี จบการศึกษาระดับมัธยมต้น (ม.1-ม.3) อายุงานตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่บังคับบัญชาขนาด 310 – 400 tons และขนาด 210 – 300 tons ข้อมูลระดับความสำคัญด้านปัจจัยเสริมสร้างความปลอดภัยในการทำงาน (3E) ของผู้บังคับบัญชาของบริษัทแห่งหนึ่ง พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก 3 รายการ ประกอบด้วย ด้านวิศวกรรมศาสตร์ (Engineering) มีค่าเฉลี่ย 4.31 ด้านการออกกฎระเบียบ (Enforcement) มีค่าเฉลี่ย 4.26 และด้านการศึกษา (Education) มีค่าเฉลี่ย 4.21 ระดับความคิดเห็นของควมมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของผู้บังคับบัญชาของบริษัทแห่งหนึ่งด้านภาพรวม โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด 1 รายการ ประกอบด้วย ด้านคุณภาพงานมีค่าเฉลี่ย 4.58 และอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 3 รายการ ประกอบด้วย ด้านปริมาณงานมีค่าเฉลี่ย 4.49 ด้านเวลาในการทำงานมีค่าเฉลี่ย 4.47 และด้านค่าใช้จ่ายมีค่าเฉลี่ย 4.33 ตามลำดับ

เปรียบเทียบประสิทธิภาพในการทำงานของผู้บังคับบัญชาของบริษัทแห่งหนึ่ง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ใช้สถิติในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dennett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 9 ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้บังคับบัญชาของบริษัทแห่งหนึ่งที่แตกต่างกัน จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	ผลการทดสอบ
อายุ	0.573	5	0.155	.887	0.492	ไม่แตกต่าง
ระดับการศึกษา	0.880	3	0.293	2.362	0.075	ไม่แตกต่าง
อายุงาน	0.872	3	0.291	2.340	0.077	ไม่แตกต่าง
ขนาดรถเครน	1.141	6	0.190	1.518	0.178	ไม่แตกต่าง

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 9 เปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน จากการศึกษาพบว่า อายุมีค่า Sig. เท่ากับ 0.492 ระดับการศึกษามีค่า Sig. เท่ากับ 0.075 อายุงานมีค่า Sig. เท่ากับ 0.077 และขนาดรถเครนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.178 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อายุงาน ขนาดรถเครนที่แตกต่างกัน มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของผู้บังคับบัญชาของบริษัทแห่งหนึ่ง ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยเสริมสร้างความปลอดภัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของผู้บังคับบัญชาของบริษัทแห่งหนึ่ง ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเป็นขั้นตอน (Stepwise multiple regression analysis) โดยพิจารณาจากค่าความคงทนของการยอมรับ (Tolerance) มีค่าไม่น้อยกว่า 10 ค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (VIF) มีค่าน้อยกว่า 10

ตารางที่ 10 ปัจจัยเสริมสร้างความปลอดภัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของผู้บังคับบัญชาของบริษัทแห่งหนึ่ง

ปัจจัยเสริมสร้างความปลอดภัย	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	ผลการทดสอบ
ด้านวิศวกรรมศาสตร์ (Engineering)	0.296	0.075	0.362	0.3927	0.000*	มี
ด้านการศึกษา (Education)	0.091	0.068	0.139	1.336	0.184	ไม่มี
ด้านการออกกฎระเบียบ (Enforcement)	0.282	0.069	0.352	4.080	0.000*	มี

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2-tailed)

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเสริมสร้างความปลอดภัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของผู้บังคับบัญชาของบริษัทแห่งหนึ่ง พบว่า ด้านวิศวกรรมศาสตร์ (Engineering) และด้านการออกกฎระเบียบ (Enforcement) มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของผู้บังคับบัญชาของบริษัทแห่งหนึ่ง ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล (Discuss the results)

เปรียบเทียบประสิทธิภาพในการทำงานของผู้บังคับบัญชาของบริษัทแห่งหนึ่ง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลจากการศึกษาพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อายุงาน และขนาดรถเครน มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบังคับบัญชาของบริษัทแห่งหนึ่ง ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยเสริมสร้างความปลอดภัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของผู้บังคับบัญชาของบริษัทแห่งหนึ่งจากการศึกษาพบว่า พบว่า ปัจจัยเสริมสร้างความปลอดภัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของผู้บังคับบัญชาของบริษัทแห่งหนึ่ง ด้านวิศวกรรมศาสตร์ (Engineering) และด้านการออกกฎระเบียบ (Enforcement) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยเสริมสร้างความปลอดภัยไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของผู้บังคับบัญชาของบริษัทแห่งหนึ่ง ด้านการศึกษา (Education)

ปัจจัยเสริมสร้างความปลอดภัยในการทำงานของผู้บังคับบัญชาของบริษัทแห่งหนึ่ง พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Saipech (2017) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยเสริมสร้างความปลอดภัยในการทำงานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำงานเกี่ยวกับความปลอดภัยของพนักงานฝ่ายผลิต บริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่ง พบว่า ปัจจัยเสริมสร้างความปลอดภัยในการทำงาน โดยภาพรวม อยู่ในระดับเหมาะสม ($\bar{X} = 3.68$) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Harasarn & Pusapukdepob (2015) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานฝ่ายผลิตในโรงงานอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์แห่งหนึ่งของจังหวัดชลบุรี พบว่า ภาพรวมของระดับความคิดเห็นปัจจัยเสริมสร้างความปลอดภัยในการทำงาน พนักงานส่วนใหญ่มีพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานระดับมาก

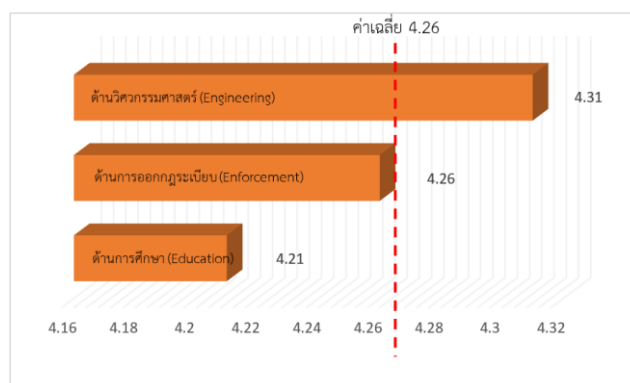
ปัจจัยเสริมสร้างความปลอดภัยในการทำงานของผู้บังคับบัญชาของบริษัทแห่งหนึ่ง พบว่า ด้านวิศวกรรมศาสตร์ (Engineering) ในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Saipech (2017) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยเสริมสร้างความปลอดภัยในการทำงานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำงานเกี่ยวกับความปลอดภัยของพนักงานฝ่ายผลิต บริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่ง พบว่า ปัจจัยเสริมสร้างความปลอดภัยในการทำงานด้านวิศวกรรมศาสตร์ (Engineering) มีระดับเหมาะสม ($\bar{X} = 3.83$) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Harasarn & Pusapukdepob (2015) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานฝ่ายผลิตในโรงงานอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์แห่งหนึ่งของจังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัย

เสริมสร้างความปลอดภัยในการทำงานด้านวิศวกรรมศาสตร์ พนักงานส่วนใหญ่มีพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานระดับมาก

ปัจจัยเสริมสร้างความปลอดภัยในการทำงานของผู้บังคับบัญชาของบริษัทแห่งหนึ่ง พบว่า ด้านการออกกฎระเบียบ (Enforcement) ในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Saipech (2017) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยเสริมสร้างความปลอดภัยในการทำงานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการปฏิบัติงานเกี่ยวกับความปลอดภัยของพนักงานฝ่ายผลิต บริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่ง พบว่า ปัจจัยเสริมสร้างความปลอดภัยในการทำงานด้านการออกกฎระเบียบ (Enforcement) มีระดับเหมาะสม ($\bar{X} = 3.72$)

ประสิทธิภาพในการทำงานด้านภาพรวมในการทำงานของผู้บังคับบัญชาของบริษัทแห่งหนึ่ง พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Naksremsup & Visitnitikija (2024) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิต บริษัท เคจี คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

องค์ความรู้การวิจัย (Body of knowledge)



ภาพที่ 2 ปัจจัยเสริมสร้างความปลอดภัยในการทำงาน (3E) ด้านภาพรวม

ปัจจัยเสริมสร้างความปลอดภัยด้านวิศวกรรมศาสตร์ (Engineering) มีความสำคัญต่อการออกแบบและจัดเตรียมสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ปลอดภัย เช่น การติดตั้งอุปกรณ์ป้องกัน ระบบหยุดฉุกเฉิน และการดูแลรักษาเครื่องจักรให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน การนำไปประยุกต์ใช้在公司สามารถทำได้โดยการจัดหาเครื่องจักรที่ได้มาตรฐาน ตรวจสอบสภาพอุปกรณ์เป็นประจำ และปรับปรุงพื้นที่ปฏิบัติงานให้มีความปลอดภัยสูงสุด

ปัจจัยด้านการออกกฎระเบียบ (Enforcement) มีบทบาทในการกำหนดแนวทางการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ เพื่อให้พนักงานมีกรอบในการทำงานที่ชัดเจน พร้อมทั้งมีบทลงโทษเมื่อมีการละเมิดกฎ เพื่อสร้างวินัยและลดความเสี่ยงจากพฤติกรรมไม่ปลอดภัย การนำไปประยุกต์ใช้ในบริษัทอาจรวมถึงการกำหนดนโยบายความปลอดภัยที่เป็นรูปธรรม การสื่อสารอย่างต่อเนื่อง และมีการตรวจสอบการปฏิบัติตามกฎอย่างจริงจัง

ปัจจัยด้านการศึกษา (Education) แม้จะไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อประสิทธิภาพในการทำงาน แต่ก็ยังมีความสำคัญในด้านการพัฒนาทัศนคติ ความรู้ และทักษะของพนักงาน การอบรมด้านความปลอดภัยอย่างสม่ำเสมอช่วยเสริมสร้างความตระหนักรู้ ลดพฤติกรรมเสี่ยง และส่งเสริมการทำงานอย่างรอบคอบ การประยุกต์ใช้ในบริษัทควรจัดให้มีแผนอบรมต่อเนื่อง โดยเน้นเนื้อหาที่ตรงกับลักษณะงานจริงของผู้ปฏิบัติงาน

ข้อเสนอแนะ

ควรให้ความสำคัญกับการจัดการด้านวิศวกรรมศาสตร์ (Engineering) อย่างต่อเนื่องเนื่องจากปัจจัยด้านวิศวกรรมศาสตร์มีผลต่อความปลอดภัยในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญ บริษัทควรลงทุนในการบำรุงรักษาเครื่องจักรบั่นจั่น การตรวจสอบระบบควบคุม และการพัฒนาสภาพแวดล้อมการทำงานให้มีความปลอดภัยยิ่งขึ้น

ควรกำหนดและบังคับใช้กฎระเบียบ นโยบายด้านความปลอดภัยอย่างเข้มงวด (Enforcement) การออกกฎระเบียบที่ชัดเจนและครอบคลุม พร้อมกับมีการติดตามผลและลงโทษเมื่อมีการฝ่าฝืน จะช่วยส่งเสริมให้ผู้บังคับบัญชาปฏิบัติงานตามมาตรฐานความปลอดภัย และลดโอกาสเกิดอุบัติเหตุได้

ควรพัฒนาหลักสูตรและจัดอบรมด้านความปลอดภัยอย่างสม่ำเสมอ (Education) แม้ผลการวิจัยจะระบุว่าปัจจัยเสริมสร้างความปลอดภัยด้านการศึกษาไม่มีอิทธิพลโดยตรง แต่จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าอยู่ในระดับความสำคัญมาก เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องด้านการจัดฝึกอบรมด้านความปลอดภัยอาจพิจารณาในการปรับปรุงหลักสูตรให้มีความครอบคลุมมากขึ้นทั้งด้านภาคปฏิบัติจริงหรือด้านกฎหมายเพื่อให้ผู้บังคับบัญชาสามารถนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ควรส่งเสริมวัฒนธรรมความปลอดภัยในองค์กรอย่างต่อเนื่อง นอกจากการจัดการด้านวิศวกรรมศาสตร์และการบังคับใช้กฎระเบียบแล้ว ควรมีการรณรงค์ สื่อสาร และสร้างจิตสำนึกด้านความปลอดภัยให้แก่พนักงานทุกระดับ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมความปลอดภัยอย่างยั่งยืน และลดความประมาทในการทำงาน

ในการศึกษาครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นเพศชาย ดังนั้น ควรขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมแรงงานเพศหญิงเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสามารถวิเคราะห์เปรียบเทียบความ

แตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความปลอดภัยได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น อีกทั้งควรศึกษาในบริบทของบริษัท หรืออุตสาหกรรมประเภทอื่นเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กว้างขวางยิ่งขึ้น

Reference

- Boonyapongchai, S. (2022). Factors affecting the performance of personnel. *Journal of Human Society*. Retrieved from <https://tinyurl.com/4csan4kt>
- Chaithongsri, N., Pongsamrang, S., & Tanphan, I. (2020). The Motivation Factors Affecting Work Efficiency of Production Employees of Summit Auto Body Industry, Co., Ltd. *Narkbhutparitat Journal*, 12(1), 62-76. [In Thai].
- Charoensuk, S. (2019). *The determinant factors of performance efficiency of the operating workers of an automotive parts factory in Chonburi province*. (Master's thesis). Bangkok: Thammasat University. Retrieved from https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU_2018_6004010481_9965_11271.pdf. [In Thai].
- Harasan, K., & Phusaphakdeepop, J. (2015). Factors Related to the Safety Behavior among Workers in an Automobile Parts, Chonburi Province. *Journal of Industrial Technology*, 5(1), 84-102. [In Thai].
- Jomrit, T. (2016). *Factor of engineering management affecting production efficiency of a sanitary ware manufacturing company in Nong Khae industrial estate*. (Master's thesis). Bangkok: Sripatum University. Retrieved from <https://dspace.spu.ac.th/items/472ef91c-85f1-495f-bf81-4f818e839787/full> [In Thai].
- Kummano, P., & Hengsadeekul, V. (2021). Motivations Factors Affecting Performance Efficiency of Royal Can Industries Co., Ltd. and Royal Foods Co., Ltd. (Mahachai). *Lawarath Social E-Journal*, 3(2), 117-130. [In Thai].
- Naksremsup, P., & Visitnitikija, C. (2023). Motivation Affecting the Production Employees' Performance at K.G.Corporation Public Co., Ltd. *Journal of Administration and Social Science Review*, 7(5), 118-130. [In Thai].
- Patamavisut, W. (2021). *Crane Accidents in Construction Site*. Retrieved from <https://tinyurl.com/5da842hx> [In Thai].

- Paomuang, S. (2011). *Work safety behavior of production employees at CTS electronics corporation (Thailand)*. (Master's thesis). Pathum Thani: Rajamangala University of Technology Thanyaburi. Retrieved from <http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/749/1/122755.pdf> [In Thai].
- Phisitsak, J., Phromsila, M., & Kittisuntaropas, K. (2018). Factors Enhancing Safety and Safety Behavior in The Work of Construction Workers. *Ladkrabang Engineering Journal*, 35(1), 8-15. [In Thai].
- Pongsan, M., & Lormphongs, S. (2021). Effect of 3Es Principle and Participation for Reducing at RiskCutting Behavior among Workers in a Plastic Factory, Rayong Province. *The Public Health Journal of Burapha University*, 16(2), 92-103. [In Thai].
- Saipetch, C. (2017). *Workplace safety factors influencing safety behaviors of production employees of an automotive parts company*. (Master's thesis). Chonburi: Burapha University. Retrieved from <https://buiir.buu.ac.th/xmlui/handle/1234567890/6419> [In Thai].
- Simachokdee, W., & Chalermjirarat, W. (2024). *Engineering and Safety Management in Factories (Revised Edition)*. Bangkok: Technology Promotion Association (Thailand-Japan). [In Thai].
- Srimarut, T. (2012). *Safety Behavior in Work Performance of Operational-Level Production Employees*. (Master's thesis). Bangkok: Suan Sunandha Rajabhat University. Retrieved from <http://ssruir.ssu.ac.th/bitstream/ssruir/776/1/197-55.pdf> [In Thai].
- Srithongsathaen, R. (1999). *Factors influencing employees' perception of safety systems and safety behavior in industrial factories*. (Master's thesis). Bangkok: Kasetsart University. Retrieved from <https://dric.nrct.go.th/Search/SearchDetail/87138> [In Thai].
- Vanichbuncha, K. (2005). *Statistics for Research*. Bangkok: Chulalongkorn University. [In Thai].
- Yongstar, M. (2018). *Three e's Factors Effect to Work Safety Behavior of Production Line Employees of Chotiwat Manufacturing Company Limited in Songkhla Province*. Retrieved from http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2561-5-6_1569382279.pdf [In Thai].

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาเสาเข็มเจาะ

กรณีศึกษา บริษัท ซีฟโก้ จำกัด (มหาชน)

วชิราภรณ์ กลีบกังวาล^{1*} และชินนัส วิสิฐนิกิจา²

^{1*}คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

²อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

Marketing Mix Factors Affecting Decision-Making in Using Bored Pile Contracting Services: A Case Study of Seafco Public Company Limited

Wachiraporn Klubkangwal* and Chinnaso Visitnitikija²

^{1*} Master of Business Administration, Kasem Bundit University

² Faculty of Business Administration, Kasem Bundit University

บทคัดย่อ

Article : Research

Received: 14 July 2025

Accepted: 5 September 2025

Published: 22 December 2025

Citation: Klubkangwal, W., & Visitnitikija, C. (2025). Marketing Mix Factors Affecting Decision-Making in Using Bored Pile Contracting Services: A Case Study of Seafco Public Company Limited. *Modern Management Frontier Journal*, 23(2), 80-94.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของสถานประกอบการที่เป็นลูกค้า (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรับเหมาเสาเข็มเจาะ (3) การตัดสินใจใช้บริการรับเหมาเสาเข็มเจาะ (4) เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาเสาเข็มเจาะจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของสถานประกอบการ และ (5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาเสาเข็มเจาะ บริษัท ซีฟโก้ จำกัด (มหาชน)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ สถานประกอบการที่เคยใช้บริการรับเหมาเสาเข็มเจาะของบริษัท ซีฟโก้ จำกัด มหาชน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาร์ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 80 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของสถานประกอบการที่เป็นลูกค้าส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัด มีอายุสถานประกอบการมากกว่า 30 ปีขึ้นไป มีจำนวนการจ้างงานมากกว่า 150 คน มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 10 ล้านบาท และกรรมการผู้จัดการเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรับเหมาเสาเข็มเจาะโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) (3) การตัดสินใจใช้บริการรับเหมาเสาเข็มเจาะโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.96$) (4) ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาเสาเข็มเจาะจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของสถานประกอบการพบว่า ประเภทสถานประกอบการ ทุนจดทะเบียน และผู้มีอำนาจตัดสินใจที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่อายุสถานประกอบการและจำนวนการจ้างงานไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และ (5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของ บริษัท ซีฟโก้ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, การตัดสินใจใช้บริการ, รับเหมาเสาเข็มเจาะ, อุตสาหกรรมก่อสร้าง, พฤติกรรมผู้ใช้บริการ

Abstract

This research aimed to study: (1) demographic factors of business establishments that are customers, (2) marketing mix factors in using bored pile construction services, (3) decision-making in using bored pile construction services, (4) comparison of decision-making in using bored pile construction services classified by demographic factors of business establishments, and (5) marketing mix factors affecting decision-making in using bored pile construction services of Seafco Public Company Limited.

This quantitative research selected samples from business establishments that had used bored pile construction services of Seafco Public Company Limited, totaling 80 respondents, using simple random sampling with Taro Yamane's calculation method at a 95% confidence level. The data collection tool was a questionnaire. Statistics used for data analysis included descriptive statistics comprising percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics including t-test hypothesis testing, one-way analysis of variance, and Multiple Regression Analysis.

The research findings revealed that (1) demographic factors of business establishments that are customers were mostly limited companies with over 30 years of operation, more than 150 employees, registered capital exceeding 10 million baht, and managing directors as decision-makers (2) marketing mix factors in using bored pile services were rated at a high level of importance overall ($\bar{x} = 3.73$) (3) decision-making to use bored pile services was rated at a high level of agreement overall ($\bar{x} = 3.96$) (4) differences in business establishment types, registered capital, and decision-makers resulted in statistically significant differences in service usage decisions at the 0.05 level, while business establishment age and number of employees did not affect service usage decisions, and (5) physical evidence component of the marketing mix was the only factor with a statistically significant influence on decision-making at the 0.05 level.

Keywords: Service Marketing Mix, Service Decision-Making, Bored Pile Contracting, Construction Industry, Consumer Behavior

* Corresponding: Wachiraporn Klubkangwal

E-mail address: namtarn6830@gmail.com

บทนำ

ในปัจจุบัน อุตสาหกรรมก่อสร้างของประเทศไทยมีแนวโน้มการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน โดยเฉพาะโครงการลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ของรัฐบาล เช่น โครงการรถไฟฟ้าความเร็วสูง โครงการรถไฟฟ้าขยายเส้นทาง โครงการพัฒนาพื้นที่พิเศษทางเศรษฐกิจ และโครงการพัฒนาเมืองอัจฉริยะ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้เกิดการเติบโตของตลาดก่อสร้างในภาพรวม (Ministry of Transport, 2023) ข้อมูลจาก (National Statistical Office, 2024) ระบุว่า มูลค่าการก่อสร้างในปี พ.ศ. 2566 มีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 2,580,000 ล้านบาท และมีอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5.8 ต่อปี สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพและโอกาสในการเติบโตของอุตสาหกรรมก่อสร้างในประเทศไทย

การเติบโตของภาคก่อสร้างมีผลโดยตรง โดยเฉพาะในเขตเมืองใหญ่ที่มีการพัฒนาโครงการอาคารสูงและคอนโดมิเนียมอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ความต้องการใช้เทคโนโลยีการก่อสร้างที่มีประสิทธิภาพสูงเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในส่วนของบริษัทที่ปรึกษาที่ต้องสามารถรองรับน้ำหนักได้มาก เสริมเจาะจึงกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีบทบาทอย่างยิ่งในงานก่อสร้างทั้งด้านที่อยู่อาศัย การขนส่ง และอุตสาหกรรมต่าง ๆ ข้อมูลจาก (Structural Engineering Association of Thailand, 2023) ระบุว่า ธุรกิจการเจาะเสริมมีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 18,500 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2566 และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 9.2 ต่อปี ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในตลาดนี้

บริษัท ซีพีแอนด์ จำกัด (มหาชน) เป็นหนึ่งในผู้นำด้านการให้บริการรับเหมาเจาะเสริมในประเทศไทย ด้วยประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ และการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการดำเนินงาน บริษัทสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม ในบริบทของการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น การเข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาเจาะเสริมของบริษัท ซีพีแอนด์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งผลการศึกษานี้จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Purpose)

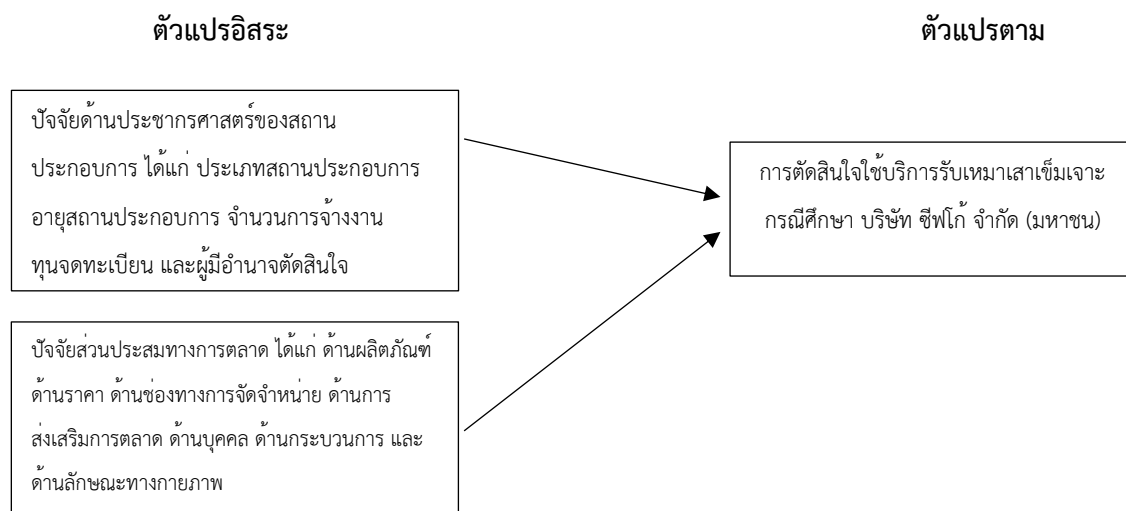
1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของสถานประกอบการที่ใช้บริการรับเหมาเจาะเสริม บริษัท ซีพีแอนด์ จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรับเหมาเจาะเสริม บริษัท ซีพีแอนด์ จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาเจาะเสริมของบริษัท ซีพีแอนด์ จำกัด (มหาชน)
4. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาเจาะเสริมของบริษัท ซีพีแอนด์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของสถานประกอบการ

5. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาเสาเข็มเจาะของ บริษัท ซีฟโก้ จำกัด (มหาชน)

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

การศึกษานี้อิงตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Booms & Bitner (1981) ที่ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภคตาม Kotler & Armstrong (2018) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของสถานประกอบการที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาเสาเข็มเจาะ บริษัท ซีฟโก้ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาเสาเข็มเจาะของ บริษัท ซีฟโก้ จำกัด (มหาชน)

ขอบเขตของการศึกษา

ด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย:

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของสถานประกอบการ ได้แก่ ประเภทสถานประกอบการ อายุสถานประกอบการ จำนวนการจ้างงาน ทุนจดทะเบียน และผู้มีอำนาจตัดสินใจ
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable):

1. การตัดสินใจใช้บริการรับเหมาเสาเข็มเจาะ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

ด้านประชากรและตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ สถานประกอบการที่เคยใช้บริการรับเหมาเสาเข็มเจาะของบริษัท ซีพีโก้ จำกัด (มหาชน) จำนวน 95 ราย โดยใช้สูตรของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 76 ราย แต่ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจริงจำนวน 80 ราย เพื่อเพิ่มความสมบูรณ์ของข้อมูล

ด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา เริ่มต้นเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2568 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2568

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการศึกษา

1. การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาเสาเข็มเจาะ สามารถนำไปใช้ในการกำหนดแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของบริษัท ซีพีโก้ จำกัด (มหาชน) เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดอย่างแม่นยำ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของสถานประกอบการที่ใช้บริการ เช่น ประเภทกิจการ ทุนจดทะเบียน และผู้มีอำนาจตัดสินใจ สามารถนำไปใช้ในการแบ่งกลุ่มลูกค้าและกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารหรือการให้บริการที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการรับเหมาเสาเข็มเจาะ บริษัท ซีพีโก้ จำกัด (มหาชน)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ สถานประกอบการที่เคยใช้บริการรับเหมาเสาเข็มเจาะของบริษัท ซีพี โกล์ จำกัด มหาชน ณ วันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2568 จำนวนทั้งสิ้น 95 ราย สำหรับกลุ่มตัวอย่าง กำหนดขนาดโดยใช้สูตรการคำนวณของทาโร ยามาเน่ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 76 ราย ผู้วิจัยจึงกำหนดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 80 ราย เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดจากข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองโดยอิงจากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Booms & Bitner (1981) และทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภคของ Kotler & Armstrong (2018) รวมทั้งศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบคุณภาพ โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ คือ 0.50 Rovinelli & Hambleton (1977) แสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาในระดับที่ดี

จากนั้น ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย และวิเคราะห์ความเชื่อมั่นด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เท่ากับ 0.952 ส่วนการตัดสินใจใช้บริการ เท่ากับ 0.968 และแบบสอบถามโดยรวม เท่ากับ 0.975 ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ คือ 0.70 Nunnally & Bernstein (1994) แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับสูงมาก

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของสถานประกอบการ ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต 5 ระดับ ตั้งแต่ 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด ถึง 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด ส่วนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการรับเหมาเสาเข็มเจาะ ลักษณะคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต 5 ระดับ ตั้งแต่ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

(1) ข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสารและแหล่งข้อมูลต่างๆ ประกอบด้วย ทฤษฎีแนวคิด หนังสือตำรา บทความทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ รายงานทางวิชาการ และฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยและใช้ในการสร้างเครื่องมือวิจัย

(2) ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง โดยประสานงานกับ บริษัท ซีพีแอฟ จำกัด มหาชน เพื่อขอรายชื่อและข้อมูลการติดต่อของสถานประกอบการที่เคยใช้บริการรับเหมา เสาเข็มเจาะ จากนั้นติดต่อประสานงานกับสถานประกอบการในกลุ่มตัวอย่างเพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูลและนัดหมายวันเวลาในการเก็บแบบสอบถาม

ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริหารหรือผู้มีอำนาจในการตัดสินใจของสถานประกอบการ พร้อมชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยและวิธีการตอบแบบสอบถาม ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2568 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2568

หลังจากผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลเสร็จสิ้นแล้ว ผู้วิจัยตรวจสอบความครบถ้วนและความสมบูรณ์ของข้อมูลทันที หากพบข้อมูลไม่สมบูรณ์จะดำเนินการขอให้ผู้ตอบเพิ่มเติมในทันที เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพและสามารถนำไปวิเคราะห์ได้อย่างถูกต้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ จากนั้นลงรหัสข้อมูลและประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป IBM SPSS Statistics เวอร์ชัน 29 โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการ ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามแนวคิดของ Best & Kahn (2006) ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง ระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง ระดับน้อย และค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

สถิติเชิงอนุมาน ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ประกอบด้วย การทดสอบค่าที (t-test) สำหรับ เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของสถานประกอบการที่มี 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) สำหรับเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ บริการจำแนกตามข้อมูลสถานประกอบการที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หากพบ ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบรายคู่ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ สำหรับ ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ทั้งนี้ได้มีการตรวจสอบสมมติฐานพื้นฐานของการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ก่อนการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ด้วยการวิเคราะห์การแจกแจงปกติของข้อมูล โดยใช้ค่าสถิติความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) ซึ่งต้อง มีค่าอยู่ระหว่าง -2 ถึง +2 George & Mallery (2010) ความเป็นอิสระของความคลาดเคลื่อน โดยใช้สถิติ ดาร์บิน-วัตสัน ซึ่งต้องมีค่าอยู่ระหว่าง 1.5-2.5 Field (2013) และการตรวจสอบปัญหาหาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ด้วยค่าสถิติ VIF (Variance Inflation Factor) และ Tolerance โดยค่า VIF ไม่ควรเกิน 10 และค่า Tolerance มากกว่า 0.1 โดยผลการวิเคราะห์พบว่าผ่านในทุกข้อตกลงเบื้องต้น จึงสามารถนำมาวิเคราะห์ การถดถอยพหุคูณได้

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ใช้บริการรับเหมาเสาเข็มเจาะของบริษัท ซีพีโก้ จำกัด (มหาชน) ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจกลุ่มเป้าหมายและสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสม ข้อมูลในตารางที่ 1 แสดงการกระจายของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 80 ราย จำแนกตามประเภทสถานประกอบการ อายุสถานประกอบการ จำนวนการจ้างงาน ทุนจดทะเบียน และผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของสถานประกอบการที่ใช้บริการรับเหมาเสาเข็มเจาะของบริษัท ซีพีโก้ จำกัด (มหาชน) ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจกลุ่มเป้าหมายและสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสม

ตารางที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ความถี่	ร้อยละ
ประเภทสถานประกอบการ		
บริษัทจำกัด	57	71.25
บริษัทมหาชน	15	18.75
อื่นๆ	8	10.00
อายุสถานประกอบการ		
ต่ำกว่า 11 ปี	21	26.25
11-20 ปี	15	18.75
21-30 ปี	11	13.75
มากกว่า 30 ปีขึ้นไป	33	41.25
จำนวนการจ้างงาน		
น้อยกว่า 51 คน	7	8.75
51-100 คน	14	17.50
101-150 คน	24	30.00
มากกว่า 150 คน	35	43.75

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ความถี่	ร้อยละ
ทุนจดทะเบียน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ล้านบาท	9	11.25
1-5 ล้านบาท	6	7.50
6-10 ล้านบาท	4	5.00
มากกว่า 10 ล้านบาท	61	76.25
รวม	80	100

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัด (ร้อยละ 71.25) มีอายุสถานประกอบการมากกว่า 30 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 41.25) มีจำนวนการจ้างงานมากกว่า 150 คน (ร้อยละ 43.75) ทุนจดทะเบียนมากกว่า 10 ล้านบาท (ร้อยละ 76.25)

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นการวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัย 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาเสาเข็มเจาะ โดยผู้ตอบแบบสอบถามได้ประเมินระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยในมาตราส่วน 5 ระดับ ตั้งแต่สำคัญน้อยที่สุด (1) ถึงสำคัญมากที่สุด (5) ผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยเรียงลำดับจากมากไปน้อย เพื่อให้เห็นถึงลำดับความสำคัญที่ถูกค่าให้ความสำคัญ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นการวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัย 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาเสาเข็มเจาะ

ตารางที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความสำคัญ
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.99	0.825	สำคัญมาก
ด้านบุคคล	3.93	0.844	สำคัญมาก
ด้านกระบวนการ	3.87	0.815	สำคัญมาก
ด้านผลิตภัณฑ์	3.64	0.904	สำคัญมาก
ด้านราคา	3.63	0.989	สำคัญมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.57	0.969	สำคัญมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.50	1.017	สำคัญปานกลาง
รวม	3.73	0.909	สำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีระดับความสำคัญมาก ($\bar{x} = 3.73$) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับทุกองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดในระดับสูง โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x} = 3.99$) ซึ่งรวมถึงความพร้อมของเครื่องจักร เทคโนโลยี และภาพลักษณ์ของบริษัท รองลงมาคือด้านบุคคล ($\bar{x} = 3.93$) ที่เกี่ยวข้องกับความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ของพนักงาน และด้านกระบวนการ ($\bar{x} = 3.87$) ที่เน้นถึงการบริหารจัดการโครงการและการแก้ไขปัญหา

3. การตัดสินใจใช้บริการ

การวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาเสาเข็มเจาะของลูกค้า ตามทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การศึกษานี้จะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมและความคิดเห็นของลูกค้าในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจ ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า

การวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาเสาเข็มเจาะของลูกค้าตามทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน

ตารางที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

กระบวนการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.27	0.713	เห็นด้วยมาก
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	3.91	0.918	เห็นด้วยมาก
ด้านการค้นหาข้อมูล	3.90	0.794	เห็นด้วยมาก
ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.88	0.775	เห็นด้วยมาก
ด้านการประเมินทางเลือก	3.83	0.829	เห็นด้วยมาก
รวม	3.96	0.806	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.96$) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าลูกค้ามีความพึงพอใจและเห็นด้วยกับกระบวนการให้บริการของบริษัท ซีพีโก ในทุกขั้นตอนของการตัดสินใจ

4. การเปรียบเทียบการตัดสินใจจำแนกตามข้อมูลสถานประกอบการ

การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาเสาเข็มเจาะจำแนกตามลักษณะต่างๆ ของสถานประกอบการ

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจใช้บริการ

ปัจจัย	F	Sig.	ผลการทดสอบ
ประเภทสถานประกอบการ	4.651	0.012*	แตกต่าง
อายุสถานประกอบการ	0.734	0.535	ไม่แตกต่าง
จำนวนการจ้างงาน	2.208	0.094	ไม่แตกต่าง
ทุนจดทะเบียน	3.672	0.016*	แตกต่าง
ผู้มีอำนาจตัดสินใจ	3.259	0.026*	แตกต่าง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4 พบว่า ประเภทสถานประกอบการ (Sig. = 0.012) ทุนจดทะเบียน (Sig. = 0.016) และผู้มีอำนาจตัดสินใจ (Sig. = 0.026) ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาเสาเข็มเจาะที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ อายุสถานประกอบการและจำนวนการจ้างงานที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาเสาเข็มเจาะไม่แตกต่างกัน

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจใช้บริการได้คิดเป็นร้อยละ 78.5 ($R^2 = 0.785$) ค่า Durbin-Watson = 1.952 แสดงว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์อนุกรมของความคลาดเคลื่อน และค่า VIF ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าต่ำกว่า 5 แสดงว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity

$$\text{สมการถดถอยพหุคูณ: } Y = 0.991 + 0.654X_7$$

โดยที่ Y = การตัดสินใจใช้บริการ, X_7 = ลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	Beta	t	Sig.	ผลการทดสอบ
ค่าคงที่ (Constant)	0.991	-	4.548	0.000	-
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.061	-0.082	-0.758	0.451	ไม่มีอิทธิพล
ด้านราคา	0.086	0.125	0.850	0.398	ไม่มีอิทธิพล
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.076	0.108	0.754	0.453	ไม่มีอิทธิพล
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.006	-0.009	-0.072	0.943	ไม่มีอิทธิพล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	Beta	t	Sig.	ผลการทดสอบ
ด้านบุคลากร	0.144	0.177	1.275	0.207	ไม่มีอิทธิพล
ด้านกระบวนการ	-0.139	-0.160	-1.311	0.194	ไม่มีอิทธิพล
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.654	0.750	8.398	0.000*	มีอิทธิพล

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เผยให้เห็นข้อค้นพบที่สำคัญว่า ในบรรดาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีเพียงด้านลักษณะทางกายภาพเท่านั้น ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาเสาเข็มเจาะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($t=8.398$, $\beta=0.750$, $p<0.001$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.750 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยนี้มีอิทธิพลในทิศทางบวกและมีความแรงค่อนข้างสูง

อภิปรายผล (Discuss the results)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ประเภทสถานประกอบการ ทุนจดทะเบียน และผู้มีอำนาจตัดสินใจ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาเสาเข็มเจาะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับ Hatush & Skitmore (1997) ที่ชี้ว่าองค์กรที่มีศักยภาพทางการเงินและมีผู้บริหารที่มีความรู้ด้านเทคนิคมักให้ความสำคัญต่อความน่าเชื่อถือของผู้รับเหมา มากกว่าปัจจัยด้านขนาดขององค์กร เช่น อายุบริษัทหรือจำนวนพนักงาน

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมีเพียงด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งหมายถึงความพร้อมของเครื่องจักร เทคโนโลยี และภาพลักษณ์องค์กร โดยผลนี้สอดคล้องกับ Zeithaml et al. (2017) ที่กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่กำหนดประสบการณ์และความไว้วางใจของลูกค้าในธุรกิจบริการ รวมถึงงานของ Tjiptono (2020) ที่ชี้ว่า เทคโนโลยีและความทันสมัยเป็นเครื่องมือสร้างความแตกต่างในอุตสาหกรรมก่อสร้างอย่างเด่นชัด

6.1 การเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาเสาเข็มเจาะจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของสถานประกอบการ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของสถานประกอบการ ได้แก่ ประเภทสถานประกอบการ ทุนจดทะเบียน และผู้มีอำนาจตัดสินใจที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาเสาเข็มเจาะที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่อายุของกิจการและจำนวนพนักงานที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาเสาเข็มเจาะที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการในอุตสาหกรรมรับเหมาก่อสร้างไม่ได้ขึ้นอยู่กับขนาดขององค์กรในเชิงปริมาณ เช่น จำนวนพนักงานหรืออายุของกิจการ แต่กลับขึ้นอยู่กับโครงสร้างอำนาจในการตัดสินใจและศักยภาพทางการเงินขององค์กรมากกว่า องค์กรที่มีทุนจดทะเบียนสูงมักมีความสามารถในการ

การเลือกผู้ให้บริการที่มีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือสูง ขณะเดียวกัน ผู้มีอำนาจตัดสินใจที่มีความรู้ความเข้าใจในด้านเทคนิคและการบริหารโครงการก่อสร้าง ก็มีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการจากบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hatush & Skitmore (1997) ที่พบว่า เกณฑ์สำคัญในการคัดเลือกผู้รับเหมาคือความมั่นคงทางการเงินและความสามารถด้านเทคนิค มากกว่าขนาดของบริษัท นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ahmed (2022) ที่สรุปว่า ศักยภาพทางการเงินและความสามารถทางเทคนิคขององค์กรเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกผู้รับเหมาสำหรับโครงการขนาดใหญ่และซับซ้อนในภาคธุรกิจก่อสร้าง รวมถึงงานวิจัยของ Alhazmi (2000) ที่พบประเด็นเดียวกันในการศึกษาเปรียบเทียบเกณฑ์การเลือกผู้รับเหมาจากปัจจัยด้านศักยภาพและอำนาจการตัดสินใจของบริษัท

นอกจากนี้ ในบริบทของอุตสาหกรรมก่อสร้างที่มีการแข่งขันสูง การมีโครงสร้างการตัดสินใจที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพ เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถเลือกพันธมิตรทางธุรกิจได้อย่างเหมาะสมและทันเวลา ลดความเสี่ยงจากความล่าช้าหรือความล้มเหลวของโครงการ ซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จของโครงการในภาพรวม

6.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาเสาเข็มเจาะ

จากผลการวิจัยพบว่า ในบรรดาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีเพียงลักษณะทางกายภาพเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาเสาเข็มเจาะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการศึกษาขั้นต้นแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความพร้อมของเครื่องจักร อุปกรณ์ และภาพลักษณ์ของบริษัทเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในงานก่อสร้างที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยและโครงสร้างพื้นฐาน เช่น งานเสาเข็มเจาะ ซึ่งต้องอาศัยความแม่นยำและความน่าเชื่อถือของเทคโนโลยี การมีเครื่องมือที่ทันสมัยและสภาพแวดล้อมการทำงานที่เป็นระบบจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tjiptono (2020) ที่ระบุว่า ลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพและความไว้วางใจของลูกค้าในบริการรับเหมาก่อสร้าง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Akinmusire et al. (2017) ที่เน้นย้ำว่า องค์กรที่มีภาพลักษณ์ทันสมัยและมีอุปกรณ์ครบครัน ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รวมถึงงานวิจัยของ Katthalee (2021) กล่าวว่า ภาพลักษณ์บริษัทและเครื่องมือที่ทันสมัยเป็นปัจจัยหลักที่ผู้รับเหมาควรให้ความสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Armstrong (2018) ที่กล่าวถึงการประเมินบริการผ่านมิติ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

นอกจากนี้ ในบริบทของอุตสาหกรรมก่อสร้างที่มีความเสี่ยงสูง การแสดงออกถึงความเป็นมืออาชีพผ่านภาพลักษณ์องค์กรและเทคโนโลยีที่ใช้ เป็นสิ่งที่ช่วยลดความไม่แน่นอนและเพิ่มความไว้วางใจของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Reference

- Ahmed, Z. (2022). Perception of construction professionals on contractor selection criteria evaluation. *Journal of Engineering and Technology for Industrial Applications*, 8(36), 4–13. doi:10.5935/jetia.v8i36.820
- Akinmusire, A. O., Alabi, O. M., & Olofinsawe, M. A. (2017). Factors determining contractor prequalification criteria for civil engineering projects. *International Journal of Advanced Engineering Research and Science*, 4(9), 53–62. doi:10.22161/ijaers.4.9.9
- Alhazmi, T., & McCaffer, R. (2000). Contractor selection for major construction projects. *Construction Management and Economics*, 18(6), 609–621. doi:10.1080/014461900407356
- Best, J. W., & Kahn, J. V. (2006). *Research in education* (10th ed.). Boston, MA: Pearson.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organizational structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47–51). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Engineering Institute of Thailand. (2023). *Market outlook of bored pile industry in Thailand*. Bangkok, Thailand: EIT.
- George, D., & Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference* (10th ed.). Boston, MA: Pearson.
- Hatush, Z., & Skitmore, M. (1997). Criteria for contractor selection. *Construction Management and Economics*, 15(1), 19–38. doi:10.1080/014461997373017
- Katthalee, J. (2021). Factors affecting decision to use construction services in Bangkok during COVID-19. *Rangsit University Journal of Business and Management*, 6(1), 45–60. Retrieved from <https://rsujournal.rsu.ac.th/bus/2021>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Minneapolis, MN: University of Minnesota Libraries Publishing.
- Ministry of Transport. (2023). *Annual report on national infrastructure development*. Bangkok, Thailand: Ministry of Transport.
- National Statistical Office. (2024). *Construction sector statistical report*. Bangkok, Thailand: NSO.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.

Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Educational and Psychological Measurement*, 37(2), 361–372.

Tjiptono, F. (2020). Implementation of the 7P marketing mix strategy in the housing industry. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 8(9), 5908–5915.
doi:10.47191/jefms/v8-i9-12

Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). New York, NY: Harper and Row.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสำหรับเครื่องมือช่าง
ผ่านช่องทางออนไลน์

นารีรัตน์ มินมาราเฮม^{1*} และชินนัส วิสิทนิติกิจา²

^{1*}คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

²อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

Factors Affecting Repeat Purchase Decisions for Tools
Through Online Channels

Nareerat Minmarahem^{1*} and Chinnaso Visitnitikija²

^{1*} Master of Business Administration, Kasem Bundit University

² Faculty of Business Administration, Kasem Bundit University

บทคัดย่อ

Article: Research

Received: 27 June 2025

Accepted: 5 September 2025

Published: 22 December 2025

Citation: Minmarahem, N., & Visitnitikija, C. (2025). Factors Affecting Repeat Purchase Decisions for Tools Through Online Channels. *Modern Management Frontier Journal*, 23(2), 95-111.

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อซ้ำเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ 2) การตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ 3) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล และ 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 154 ราย ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบสมมติฐานแบบ t-test ,F-test (One-way ANOVA) และ Multiple Regression Analysis

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 41 – 50 ปี การศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และมีอาชีพเกษตรกร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อซ้ำเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด การตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ข้อมูลด้านเพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา คือ การส่งเสริมกลยุทธ์ด้านราคาที่โปร่งใส การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายให้สะดวกและรวดเร็ว การออกแบบแคมเปญการตลาดที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย การสร้างความเชื่อมั่นผ่านรีวิวและบริการหลังการขาย รวมถึงการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วน เป็นแนวทางสำคัญในการส่งเสริมการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ , เครื่องมือช่าง , ผ่านช่องทางออนไลน์

Abstract

This research aimed to study: 1) marketing mix factors in repeat purchasing of tools through online channels, 2) repeat purchase decisions for tools through online channels, 3) comparison of repeat purchase decisions for tools through online channels classified by personal data, and 4) marketing mix factors affecting repeat purchase decisions for tools through online channels. A sample of 154 respondents was selected, using questionnaires as the research instrument. Statistical analysis included percentage, mean, t-test, F-test (One-way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study found that most respondents were male, aged 41-50 years, with bachelor's degree education, average monthly income of 30,001-40,000 baht, and worked as farmers. Marketing mix factors in repeat purchasing of tools through online channels had an overall mean at the highest level. Repeat purchase decisions for tools through online channels had an overall mean at the highest agreement level. Different genders, ages, education, average monthly incomes, and occupations showed no significant differences in repeat purchase decisions for tools through online channels. Price factors, distribution channels, and marketing promotion significantly influenced repeat purchase decisions at the .05 statistical significance level.

Recommendations from the study include: promoting transparent pricing strategies, developing convenient and fast distribution channels, designing targeted marketing campaigns, building confidence through reviews and after-sales service, and providing comprehensive product information as important approaches to promote consumer repeat purchase decisions in the digital era.

Keywords: Purchase Decision, Tools, Online Channels

* Corresponding author: Master of Business Administration, Kasem Bundit University

E-mail address: na_wangpituk@hotmail.com

บทนำ (Introduction)

ในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีดิจิทัลมีการพัฒนาและเติบโตอย่างรวดเร็ว การเข้าถึงข้อมูลและสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้บริโภคทั่วโลก ตามข้อมูลจาก Statista (2023) พบว่าจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกมีมากกว่า 5 พันล้านคน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่หันมาใช้ช่องทางออนไลน์มากขึ้น

การซื้อขายสินค้าผ่านระบบอีคอมเมิร์ซมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มสินค้าเครื่องมือช่าง ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือก่อสร้าง อุปกรณ์ทำงานไม้ และเครื่องมือไฟฟ้าต่างๆ ที่มีความ

ต้องการเฉพาะเจาะจงและมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะการใช้งาน การเลือกซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว เปรียบเทียบราคา คุณสมบัติ และศึกษารีวิวจากผู้ใช้งานจริงได้โดยไม่ต้องคลิกร ซึ่งช่วยให้การตัดสินใจซื้อเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าที่ไม่ตรงตามความต้องการ นอกจากนี้ยังช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปยังร้านค้าอีกด้วย ข้อมูลจากธนาคารกรุงศรีอยุธยา (Krungsri, 2023) ชี้ให้เห็นว่าตลาดเครื่องมือช่างออนไลน์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยคาดการณ์ว่าจะมีมูลค่าถึง 28.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2025 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงศักยภาพและโอกาสทางธุรกิจที่มีอยู่ในตลาดนี้ อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับการขายครั้งเดียวเท่านั้น แต่การสร้างเชื่อมั่นและรักษาลูกค้าให้กลับมาซื้อซ้ำถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่ความยั่งยืนของธุรกิจ

การตัดสินใจซื้อซ้ำถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในธุรกิจออนไลน์ โดยเฉพาะในตลาดเครื่องมือช่างที่มีการแข่งขันสูง การรักษาลูกค้าเดิมให้กลับมาซื้อซ้ำจะช่วยสร้างความมั่นคงให้กับธุรกิจและเพิ่มผลกำไรในระยะยาว เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อครั้งแรก พวกเขามีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำหรือแนะนำสินค้าให้กับคนรอบข้าง ซึ่งจะนำไปสู่การขยายฐานลูกค้าโดยไม่ต้องลงทุนมากนักในการโปรโมต

ในฐานะที่ผู้ประกอบการต้องเข้าใจถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ซึ่งประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ เช่น ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ บริการลูกค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ และรายได้ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาเพื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์นำผลที่ได้รับจากการศึกษาไปเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อซ้ำเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์
3. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

บุคคล

4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์

ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือสำคัญที่นักการตลาดใช้ในการวางแผนและดำเนินกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและบรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ ตามแนวคิดของ Kotler & Armstrong (1997) ส่วนประสมทางการตลาดพื้นฐานประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกกันว่า "4Ps"

ในบริบทของการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมีความสำคัญและมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากการซื้อขายแบบดั้งเดิม โดยเฉพาะในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เปลี่ยนจากการซื้อขายหน้าร้านมาเป็นการซื้อขายผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล

ผลิตภัณฑ์ (Product : P1)

ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่ธุรกิจนำเสนอต่อตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคต้องจ่ายเงินเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยน Serirat et al. (2019) สำหรับเครื่องมือช่าง สามารถจำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังนี้

เครื่องมือช่างพื้นฐาน (Convenience Tools) เป็นเครื่องมือที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยครั้งและใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น สกรู 드라이เวอร์ ประแจ ค้อน เทปวัด ลวดตัด ซึ่งมักหมดไป สึกหรอ หรือสูญหายเป็นระยะๆ ผู้บริโภคมักจะซื้อแบบไม่ค่อยเปรียบเทียบและต้องการความสะดวกในการหาซื้อ สำหรับการซื้อออนไลน์ ปัจจัยสำคัญคือ ราคาที่สมเหตุสมผล การจัดส่งที่รวดเร็ว และความน่าเชื่อถือของแบรนด์

เครื่องมือช่างเลือกซื้อ (Shopping Tools) เป็นเครื่องมือที่ต้องใช้การพิจารณาอย่างรอบคอบ เช่น ส่วนไฟฟ้า เลื่อยวงเดือน เครื่องเชื่อมไฟฟ้า เครื่องขัดกระดาษทราย เป็นการลงทุนที่มีค่าใช้จ่ายสูงกว่าและต้องใช้งานเป็นระยะเวลานาน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบจากหลายปัจจัย ได้แก่ แรงม้า ความแม่นยำ ระบบความปลอดภัย อายุการใช้งาน การรับประกัน และราคา การซื้อออนไลน์จึงต้องมีข้อมูลสเปคที่ละเอียด รีวิวจากผู้ใช้งานจริง และการเปรียบเทียบรุ่นต่างๆ

เครื่องมือช่างเฉพาะทาง (Specialty Tools) เป็นเครื่องมือสำหรับงานเฉพาะทางที่ต้องการความแม่นยำสูง เช่น เครื่องมือวัดระดับน้ำเลเซอร์ เครื่องมือช่างโรงงาน เครื่องมือซ่อมรถยนต์เฉพาะทาง ผู้บริโภคมักจะยึดติดกับแบรนด์ที่เชื่อถือได้และเต็มใจจ่ายราคาสูงเพื่อให้ได้คุณภาพที่ต้องการ การซื้อออนไลน์ต้องเน้นความน่าเชื่อถือของผู้ขายและการรับประกันที่ครอบคลุม

ในการซื้อออนไลน์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น ความทนทาน ฟังก์ชันการทำงาน คุณภาพของวัสดุ และการรับประกัน รวมถึงข้อมูลรายละเอียดที่ครบถ้วนและรีวิวจากผู้ใช้งานจริง

ราคา (Price : P2)

ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า และเป็นปัจจัยสำคัญในการบ่งบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ ในมุมมองของผู้บริโภค ราคาสูงมักสื่อถึงคุณภาพสูง ทำให้เกิดความคาดหวังในการได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ในขณะที่ราคาต่ำอาจทำให้ผู้บริโภคคิดว่าจะได้รับคุณภาพที่ต่ำกว่า สำหรับการซื้อเครื่องมือช่างออนไลน์ วิธีการตั้งราคาที่สำคัญ ได้แก่

การตั้งราคาตามคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value Pricing) เป็นแนวทางที่เหมาะสมกับเครื่องมือช่างเนื่องจากผู้ใช้มักประเมินคุณค่าจากความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพงาน ลดเวลาการทำงาน และลดต้นทุนการดำเนินงาน เครื่องมือที่ช่วยให้งานเสร็จเร็วขึ้นและมีคุณภาพดีขึ้นจะมีคุณค่าที่สูงกว่าราคาที่จ่าย

การตั้งราคาตามการแข่งขัน (Competitive Pricing) ในตลาดออนไลน์ที่การเปรียบเทียบราคาทำได้ง่าย ผู้ประกอบการต้องติดตามราคาของคู่แข่งอย่างใกล้ชิด โดยเฉพาะเครื่องมือที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกัน การตั้งราคาอาจจะสูงกว่าเล็กน้อยหากมีการบริการเสริมที่ดีกว่า เช่น การจัดส่งฟรี การรับประกันนานกว่า หรือบริการหลังการขายที่ดีกว่า

การตั้งราคาแบบชุด (Bundle Pricing) การขายเครื่องมือช่างแบบชุดเป็นกลยุทธ์ที่นิยม เช่น ชุดกล่องเครื่องมือครบชุด ชุดดอกเจาะต่างขนาด ชุดประแจหลายขนาด ซึ่งให้ความคุ้มค่ากว่าการซื้อแยกชิ้น และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ที่ต้องการความครบครัน

ในสภาพแวดล้อมออนไลน์ ความโปร่งใสของราคาและการเปรียบเทียบราคาที่ง่ายดายทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจต่อรองมากขึ้น

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place : P3)

ช่องทางการจัดจำหน่ายในบริบทของการซื้อเครื่องมือช่างออนไลน์ มีความแตกต่างจากการจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิมอย่างชัดเจน โดยมุ่งเน้นไปที่ปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ สถานที่ (Where) เวลา (When) และวิธีการ (How) ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์

แพลตฟอร์มการขายออนไลน์ ต้องออกแบบให้เหมาะสมกับผู้ใช้เครื่องมือช่างที่อาจไม่ชำนาญการใช้เทคโนโลยีมาก โดยเน้นความง่ายในการค้นหา การจำแนกหมวดหมู่ที่ชัดเจนตามประเภทงาน และการแสดงข้อมูลสเปคที่ครบถ้วน มีระบบเปรียบเทียบสินค้าที่สะดวก และรีวิวจากผู้ใช้งานจริง

การให้บริการทางไกล (Remote Service) เป็นลักษณะหลักของการซื้อขายออนไลน์ โดยผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเครื่องมือช่างได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่จำกัดสถานที่ ผู้ประกอบการจึงต้องพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้งานง่าย มีข้อมูลครบถ้วน และระบบการสั่งซื้อที่มีประสิทธิภาพ

ระบบการจัดส่งและโลจิสติกส์ มีความสำคัญอย่างยิ่งในการซื้อเครื่องมือช่างออนไลน์ เนื่องจากเครื่องมือช่างมักมีน้ำหนักและขนาดที่หลากหลาย ต้องการการห่อหุ้มที่เหมาะสมเพื่อป้องกันความเสียหาย และการจัดส่งที่รวดเร็วและตรงเวลา

ระบบการชำระเงิน ต้องมีความหลากหลายเพื่อรองรับผู้ใช้ที่มีพื้นฐานการใช้เทคโนโลยีแตกต่างกัน รวมถึงการชำระเงินปลายทาง เครดิตการ์ด โอนเงินผ่านธนาคาร และ QR Code ซึ่งบางกลุ่มลูกค้าอาจยังไม่คุ้นเคยกับการชำระเงินออนไลน์

คลังสินค้าและการจัดการสินค้าคงคลัง เครื่องมือช่างมีรุ่น ขนาด และสเปคที่หลากหลาย ต้องมีระบบจัดการสินค้าคงคลังที่มีประสิทธิภาพ การจัดเก็บที่เหมาะสมกับลักษณะของแต่ละประเภทเครื่องมือ และการแสดงสถานะสินค้าคงเหลือที่แม่นยำ

ความสะดวกในการเข้าถึง รวมถึงการออกแบบเว็บไซต์ที่เป็นมิตรกับผู้ใช้ ระบบการค้นหาที่มีประสิทธิภาพ การจำแนกหมวดหมู่สินค้าที่ชัดเจน และระบบการชำระเงินที่หลากหลายและปลอดภัย

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion : P4)

การส่งเสริมการตลาดในยุคดิจิทัลมีรูปแบบที่หลากหลายและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ การส่งเสริมการตลาดสำหรับเครื่องมือช่างออนไลน์สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภทหลักได้แก่

การสาธิตการใช้งานจริง (Product Demonstration) การสร้างคลิปวิดีโอสาธิตการใช้งานเครื่องมือช่างในสถานการณ์จริง เปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่างรุ่นต่างๆ และแสดงเทคนิคการใช้งานที่เหมาะสม ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจคุณค่าของสินค้าและวิธีการใช้งานที่ถูกต้อง

การสร้างเนื้อหาเชิงการศึกษา (Educational Content) การสร้างบทความ คู่มือ และวิดีโอที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องมือช่างให้เหมาะสมกับงาน เทคนิคการดูแลรักษา และการแก้ไขปัญหาเบื้องต้น ซึ่งจะสร้างความเชื่อถือและภาพลักษณ์ของความเป็นผู้เชี่ยวชาญ

ระบบรีวิวและคำแนะนำ (Review and Recommendation System) การสร้างระบบรีวิวที่น่าเชื่อถือจากผู้ใช้งานจริง การจัดอันดับความนิยม และการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละกลุ่มผู้ใช้ ซึ่งมีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่าง

โปรแกรมสมาชิกและความภักดี (Loyalty Program) การสร้างโปรแกรมสมาชิกที่ให้สิทธิประโยชน์เฉพาะ เช่น ส่วนลดพิเศษ การจัดส่งฟรี การรับประกันเพิ่มเติม และการแจ้งข่าวสารสินค้าใหม่ก่อนใคร ซึ่งจะส่งเสริมการซื้อซ้ำและความภักดีต่อแบรนด์

การประยุกต์ใช้ในการซื้อเครื่องมือช่างออนไลน์

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านสำหรับธุรกิจเครื่องมือช่างต้องทำงานแบบบูรณาการเพื่อสร้างประสบการณ์การซื้อที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะของกลุ่มผู้ใช้ ความสำเร็จของธุรกิจขึ้นอยู่กับสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า การให้ข้อมูลที่ครบถ้วนและถูกต้อง การจัดส่งที่รวดเร็วและปลอดภัย และการบริการหลังการขายที่ดี

การทำความเข้าใจส่วนประสมทางการตลาดจึงเป็นพื้นฐานสำคัญในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากช่วยให้เข้าใจว่าองค์ประกอบใดของกลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุด

ทฤษฎีการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นการเลือกในสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งผ่านการพิจารณาเป็นอย่างดีแล้ว หรือการเลือกต่าง ๆ โดยให้เหลือเพียงทางเลือกเดียวในขณะที่ ฉัตรยาภรณ์ เสมอใจ Samerjai (2017) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่ โดยการเลือกสินค้าหรือบริการภายใต้ข้อจำกัดที่มีในสถานการณ์

กระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การรับรู้ถึงความต้องการเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป (Armstrong & Kotler, 2013, Lalita Yurayart, pp. 14-15, 2017) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้ (Sheth et al. 2002)

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อันเนื่อง มาจากการกระตุ้นต่าง ๆ แล้วผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลในตัวผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจ ขณะที่ เปรมปรี Prempre (2021) กล่าวว่าเมื่อ ความต้องการของลูกค้าถูกกระตุ้นจากนักการตลาดในระดับที่มากพอก็จะทำให้เกิดความพยายามในการค้นหาข้อมูล ของสิ่งเหล่านั้น เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้นนั้นเรียก ความต้องการในระดับนี้ว่า “ความตั้งใจที่จะค้นหา (Heightened Attention)” โดยผู้ถูกกระตุ้นจะยอมรับหรือพยายามรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการนั้นมากขึ้นและ ในระดับที่สูงขึ้นไป

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation Of Alternative) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับรวบรวมไว้มาจัดเป็น หมวดหมู่และวิเคราะห์หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา ขณะที่ เปรมปรี Prempre (2021) กล่าวว่า ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูล ต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้ามาพอสมควรแก่การตัดสินใจแล้วผู้บริโภคก็จะเริ่มประเมินทางเลือกโดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้ ขั้น แรกผู้บริโภคจะพยายามที่จะสนองความต้องการ ขั้นที่สองผู้บริโภคมองหาประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ นั้น ๆ และขั้นสุดท้ายผู้บริโภครวบรวมสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะที่ใกล้เคียงกันแล้วเปรียบเทียบ โดยพิจารณาถึง การสนองตอบความต้องการที่มีอยู่ได้ดีที่สุด

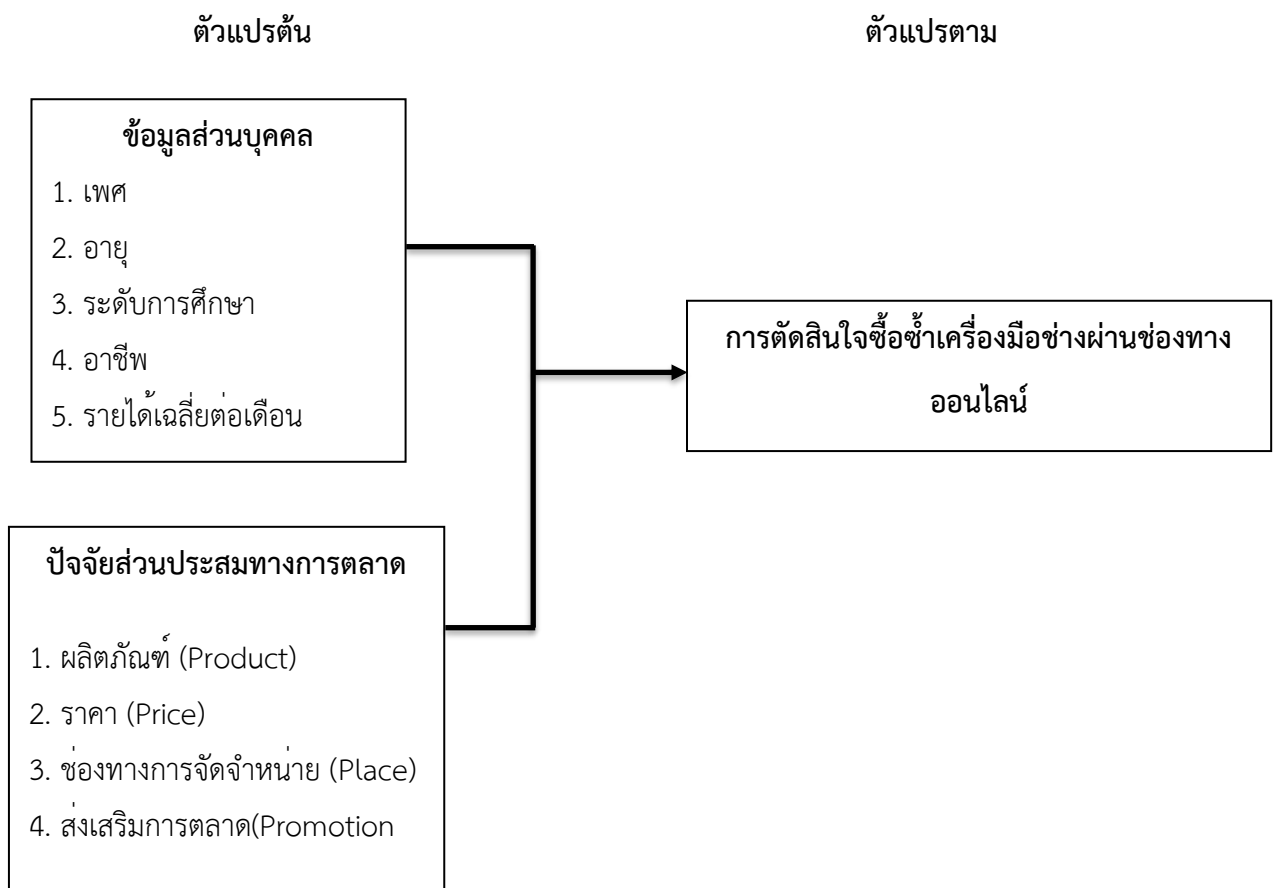
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchasing) กล่าวคือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง หลังจากที่มีการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภครวบรวมความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้นหลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ขณะที่ Kotler & Armstrong (1997) กล่าวว่าขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้วจะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะเลือกบริโภคสินค้าและ บริการที่ประเมินทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุดต่อผู้บริโภค

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ หลังจากมีการซื้อ ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไป นั้นสามารถสนองตามที่เขาคาดหวังได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่ และหลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ หากเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการ ซื้อซ้ำและการบอกต่อ หากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปสนใจผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นแทน

จากทฤษฎีข้างต้นสามารถสังเคราะห์ได้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการใช้ในการ พิจารณาซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีกระบวนการดังนี้ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การ ตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

กรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ มีกรอบแนวคิดดังนี้



วิธีดำเนินการวิจัย

การออกแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ที่เคยซื้อซ้ำเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 154 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ความเที่ยงตรง (Validity) ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้ค่าระหว่าง 0.67-1.00 โดยรวมเท่ากับ 0.896

ความเชื่อมั่น (Reliability) ทดสอบกับกลุ่มทดลอง 30 คน และวิเคราะห์ด้วยวิธี Cronbach's Alpha Coefficient ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.964

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เก็บจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ รวบรวมจากตำรา เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์โดยการหาอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ในโปรแกรม Microsoft Excel ซึ่งเป็นโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับสร้างแผนภูมิวงกลม (Pie Chart) และแผนภูมิแท่ง (Bar Chart) พร้อมคำอธิบายผล และนำผลที่ได้จากแผนภูมิมานำเสนอเพื่อวิเคราะห์ลักษณะของตัวแปรต่าง ๆ จากแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามและตัวแปรต่าง ๆ

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สำหรับทดสอบสมมุติฐาน สถิติที่ใช้คือ

1. Independent t-test สำหรับเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อซ้ำตามเพศ (2 กลุ่ม)
2. One-Way ANOVA (F-test) สำหรับเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อซ้ำตามอายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ (มากกว่า 2 กลุ่ม)

3. Multiple Regression Analysis สำหรับวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ

วิเคราะห์หาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Vanichbuncha (2002) โดยมีรูปแบบสมการดังนี้

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \epsilon$$

โดยที่

Y = การตัดสินใจซื้อซ้ำ (Repurchase Decision)

X = ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

β_0 = ค่าคงที่ (Constant/Intercept)

β_i = ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรแต่ละด้าน

ϵ = ค่าคลาดเคลื่อน (Error term)

ผลการวิจัย

1. การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล โดยตารางดังกล่าวแสดงข้อมูลประชากรศาสตร์ (Demographic Data) ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 154 คน โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้านข้อมูล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	89	58
หญิง	65	42
อายุ		
น้อยกว่า 30 ปี	22	14
31 – 40 ปี	39	25
41 – 50 ปี	52	34
51 – 60 ปี	22	14
61 ปีขึ้นไป	20	13

ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	61	40
ปริญญาตรี	68	44
สูงกว่าปริญญาตรี	25	16
ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000บาท		
15,001 – 30,000บาท	31	20
30,001 – 40,000 บาท	45	29
40,001 – 50,000 บาท	46	30
50,001 บาทขึ้นไป	24	16
อาชีพ	8	5
เกษตรกร		
อิสระ	62	40
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	44	29
นักเรียน/นักศึกษา	40	26
อื่น ๆ	6	4
รวมทั้งสิ้น	2	1
	154	100

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเพศชายคิดเป็นร้อยละ 58 และเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 42 โดยกลุ่มอายุที่มากที่สุดคือ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 25 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 40 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 16 มีรายได้ที่มากที่สุดคือ 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาคือ 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29 โดยผู้ตอบแบบสอบถามดำรงอาชีพเกษตรกรมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคืออาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 29 และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 26

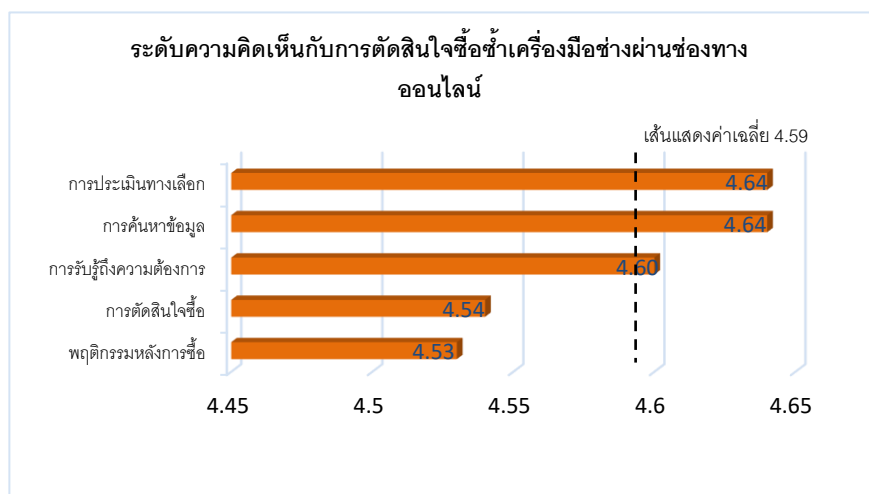
2. ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด



ภาพที่ 1 แผนภูมิแสดงภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากภาพที่ 1 จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ระดับความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อซ้ำเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านภาพรวม โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$) และเมื่อพิจารณาถึงระดับความสำคัญ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด 2 รายการ ประกอบด้วย ด้านราคา (Price) ($\bar{x} = 4.56$) รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ($\bar{x} = 4.53$) และสำคัญมาก 2 รายการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\bar{x} = 4.50$) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\bar{x} = 4.45$) ตามลำดับ

3. ภาพรวมการตัดสินใจ



ภาพที่ 2 แผนภูมิแสดงภาพรวมการตัดสินใจ

จากภาพที่ 2 จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ระดับความคิดเห็นกับการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านภาพรวม โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$) และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด 5 รายการ คือด้านประเมินทางเลือก ($\bar{x} = 4.64$) ด้านการ

ค้นหาข้อมูล ($\bar{x} = 4.64$) การรับรู้ถึงความต้องการ ($\bar{x} = 4.60$) ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{x} = 4.54$) และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\bar{x} = 4.53$) ตามลำดับ

2. การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบข้อค้นพบที่น่าสนใจว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ไม่ได้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องมือช่างออนไลน์อย่างที่คาดการณ์ไว้เดิม การวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 154 คน โดยใช้สถิติเชิงอนุมานที่เหมาะสม ได้แก่ Independent t-test สำหรับการเปรียบเทียบระหว่างเพศ และ One-Way ANOVA สำหรับการเปรียบเทียบตัวแปรอื่นๆ ที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม แสดงผลที่สอดคล้องกันอย่างชัดเจน

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคล	ค่าสถิติ	df	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	$t = -0.821$	154	0.520	ไม่แตกต่าง
อายุ	$F = 0.826$	154	0.476	ไม่แตกต่าง
ระดับการศึกษา	$F = 0.773$	154	0.459	ไม่แตกต่าง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$F = 0.902$	154	0.286	ไม่แตกต่าง
อาชีพ	$F = 1.811$	154	0.396	ไม่แตกต่าง

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ **

จากผลการวิเคราะห์เผยให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อจำแนกตามเพศ ($p = 0.520$) อายุ ($p = 0.476$) ระดับการศึกษา ($p = 0.459$) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ($p = 0.286$) และอาชีพ ($p = 0.396$) ซึ่งค่า p-value ทั้งหมดมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเป็นขั้นตอน (Stepwise multiple regression analysis) โดยพิจารณาจากค่าความทนของการยอมรับ (Tolerance) มีค่าไม่น้อยกว่า 10 ค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (VIF) มีค่าที่น้อยกว่า 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	ผลการทดสอบ
(Constant)	.320	.173		1.850	.066	
ด้านผลิตภัณฑ์	.002	.046	.002	.039	.969	ไม่มี
ด้านราคา	.155	.061	.136	2.526	.012*	มี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.144	.057	.160	2.513	.013*	มี
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.118	.046	-.151	-2.538	.012*	มี

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (2-tailed)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (2-tailed)

จากตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. = .969)

สรุปและอภิปรายผล

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

จากผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยใช้สถิติ Independent t-test และ One-way ANOVA ในการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันในทุกด้าน ไม่มีความแตกต่างต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ซึ่งหมายความว่า ไม่ว่าจะเป็นเพศใด กลุ่มอายุใด มีวุฒิการศึกษาหรือรายได้ในระดับใด หรือประกอบอาชีพใด ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ในระดับใกล้เคียงกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์

จากผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า มีปัจจัย 3 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลเชิงบวกมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pham et al. (2017)

ที่พบว่า คุณภาพของบริการจัดส่งและความสะดวกในการเข้าถึงช่องทางออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับ Liang et al. (2002) ที่ระบุว่า ความน่าเชื่อถือของระบบการจัดส่งและความสะดวกในการสั่งซื้อเป็นปัจจัยหลักที่กำหนดความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ด้านราคา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ สอดคล้องกับทฤษฎีการรับรู้คุณค่า (Perceived Value Theory) ของ Zeithaml et al. (1988) ที่อธิบายว่า ผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าจากการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนที่จ่ายไป งานวิจัยของ Anderson & Srinivasan (2003) ยังพบว่า ความยุติธรรมของราคาและความโปร่งใสในการตั้งราคาส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำในตลาดออนไลน์

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นผลที่น่าสนใจและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim et al. (2021) ที่พบว่า การส่งเสริมการขายที่มากเกินไปอาจสร้างความรู้สึกไม่ไว้วางใจต่อคุณภาพสินค้า และทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพสินค้าต่ำลง Raghuram et al. (2004) อธิบายว่า ผู้บริโภคอาจมองว่าการลดราคาบ่อยครั้งเป็นสัญญาณของคุณภาพสินค้าที่ต่ำ ส่งผลให้เกิดความไม่มั่นใจในการซื้อซ้ำ

ผลการศึกษาในส่วนนี้ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้โดยตรงจากผู้ขาย เช่น กลยุทธ์ด้านราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และวิธีการส่งเสริมการตลาด มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่เน้นความคุ้มค่า ความสะดวก และความจริงใจในการสื่อสารกับลูกค้า เพื่อสร้างความภักดีและความต่อเนื่องในการซื้อในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ส่งเสริมกลยุทธ์ด้านราคาที่โปร่งใสและจับต้องได้ จากผลการวิจัยพบว่า ด้านราคามีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค การเสนอราคาที่ชัดเจน ไม่มีค่าใช้จ่ายแอบแฝง พร้อมมีการเปรียบเทียบราคาจากหลายร้าน ควรได้รับการส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการจัดโปรโมชั่นและระบบคืนเงินที่ชัดเจน เพื่อสร้างความมั่นใจและดึงดูดให้เกิดการซื้อซ้ำ

2. เพิ่มประสิทธิภาพของช่องทางจัดจำหน่าย เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการสั่งซื้อ ความรวดเร็วในการจัดส่ง และสามารถติดตามสถานะสินค้าได้ จึงควรพัฒนาเทคโนโลยีในด้าน โลจิสติกส์ และเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจและสะดวกสบายมากขึ้น

3. ออกแบบแคมเปญส่งเสริมการขายที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย ด้านการส่งเสริมการตลาดก็มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ การแจ้งโปรโมชั่นสม่ำเสมอ การสร้างแรงจูงใจ เช่น ส่วนลดเฉพาะสมาชิก หรือกิจกรรมตามเทศกาล จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับร้านค้าและตัดสินใจกลับมาซื้ออีกครั้ง

4. สร้างความน่าเชื่อถือผ่านรีวิวและบริการหลังการขาย พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เช่น ความพึงพอใจ การแนะนำสินค้าให้ผู้อื่น และการซื้อซ้ำจากร้านเดิม แสดงให้เห็นถึงบทบาทของ “ความเชื่อมั่น” ในกระบวนการซื้อซ้ำ ดังนั้น การมีระบบรีวิวที่โปร่งใส การให้บริการหลังการขาย เช่น รับประกันหรือเคลมสินค้า ควรถูกยกระดับให้มีมาตรฐาน

5. ให้ความสำคัญกับการแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้ครบถ้วน แม้ผลวิเคราะห์จะพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ค่าคะแนนความพึงพอใจยังอยู่ในระดับสูง จึงควรให้ข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน เช่น ฟังก์ชันการใช้งาน การรับประกัน และคุณภาพ เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจในอนาคต และสร้างความมั่นใจต่อแบรนด์

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาพฤติกรรมการซื้อซ้ำแยกตามแพลตฟอร์มออนไลน์แต่ละประเภท ควรแยกวิเคราะห์ระหว่างแพลตฟอร์ม เช่น Lazada, Shopee, Facebook Marketplace หรือเว็บไซต์ร้านค้าโดยตรง เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อซ้ำได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2. นำเสนอการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วยเพื่อเจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภค การใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม จะช่วยให้เข้าใจแรงจูงใจ ความคาดหวัง และประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคที่ไม่สามารถสื่อได้ผ่านแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว

3. ขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมหลากหลายภูมิภาคและช่วงอายุ เพื่อให้ผลการวิจัยมีความครอบคลุมและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ในพื้นที่และเชิงประชากรศาสตร์มากขึ้น ควรเพิ่มกลุ่มตัวอย่างในภูมิภาคต่าง ๆ รวมถึงกลุ่มวัยรุ่นและวัยเกษียณ ซึ่งอาจมีรูปแบบการซื้อที่แตกต่างกัน

Reference

- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123–138. doi:10.1002/mar.10063
- Kim, M., Kim, J. H., & Lennon, S.J. (2012). Online service attributes available on apparel retail Web sites: An E-S-QUAL approach. *Managing Service Quality*, 16(1), 51-77 doi:10.1108/09604520610639964
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Principles of marketing* (8th ed.). Prentice Hall.
- Liang, T. P., & Lai, H. J. (2002). Effect of store design on consumer purchases: An empirical study of on-line bookstores. *Information & Management*, 39(6), 431–444. doi:10.1016/S0378-7206(01)00129-X

- Pham, Q. T., & Ahammad, M. F. (2017). Antecedents and consequences of online customer satisfaction: A holistic process perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 332–342. doi:10.1016/j.techfore.2017.04.003
- Raghubir, P., Inman, J. J., & Grande, H. (2004). The three faces of consumer promotions. *California Management Review*, 46(4), 23–42. doi:10.2307/41166273
- Samerjai, C. (2017). Consumer behavior. SE-Education.
- Sereerat, S., Suporn S., Meejinda. P., & Jiravat, A. (2019). *Marketing principles (Rev. ed.)*. Pathum Thani, Thammasat University.
- Statista. (2023). *Number of internet users worldwide as of January 2023*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>
- Vanichbuncha, K. (2002). *Statistical Analysis: Statistics for Management and Research* (6th ed.) Chulalongkorn University.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). New York, NY: Harper and Row.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. doi:10.1177/002224298805200302

PROBLEMS, CHALLENGES, AND ENTREPRENEURIAL CHARACTERISTICS IN THE DIGITAL ERA: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW

Thanagorn Patthanaprasitchai^{1*} Pattarawat Jeerapattanatorn¹ and Suthinanth Rattanachotithavorn¹

Faculty of Education, Kasetsart University

Article : Research

Received: 7 August 2025

Accepted: 23 September 2025

Published: 22 December 2025

Citation: Patthanaprasitchai, T.,
Jeerapattanatorn, P., &
Rattanachotithavorn, S. (2025).
Problems, Challenges, And
Entrepreneurial Characteristics in
The Digital Era: A Systematic
Literature Review. *Modern
Management Frontier Journal*,
23(2), 112-129.

Abstract

The digital transformation of global economies has redefined the nature of entrepreneurship, presenting both unprecedented opportunities and multifaceted challenges. This study conducts a systematic literature review (SLR) of 35 peer-reviewed articles published between 2019 and 2024, retrieved from major academic databases including Scopus, Web of Science, ERIC, EBSCOhost, and TCI. The review aims to synthesize current knowledge on the problems, challenges, and entrepreneurial characteristics relevant to the digital era. Standardized tools—including a research screening form, a quality appraisal checklist, and a data extraction sheet—were employed to ensure methodological rigor. Findings reveal a range of persistent barriers such as funding limitations, infrastructural gaps, and regulatory fragmentation, particularly in emerging economies. Entrepreneurs must also respond to dynamic adaptation challenges, including digital transformation, market volatility, and organizational constraints. In response, six core entrepreneurial traits were identified as critical to success in digital contexts: self-efficacy, initiative, creativity, resilience, strategic foresight, and social orientation. The study presents an integrated conceptual framework illustrating the interplay between external problems, internal adaptation challenges, and individual characteristics. These insights offer practical implications for researchers, educators, and policymakers aiming to foster resilient and digitally competent entrepreneurship.

Keywords: Digital entrepreneurship, Entrepreneurial characteristics, Systematic literature review, Innovation challenges, Digital transformation

* Corresponding author: Thanagorn Patthanaprasitchai

E-mail address: thanagorn.p@ku.th

Introduction

In today's rapidly evolving digital economy, entrepreneurship is no longer defined solely by risk-taking and opportunity recognition. It now demands digital agility, data literacy, and strategic foresight as baseline competencies for success (Gunawan, 2024; Singh et al., 2022). The proliferation of artificial intelligence, digital platforms, and algorithmic decision-making has transformed how entrepreneurs identify opportunities, interact with customers, and create value (Khoo et al., 2024; Antonizzi & Smuts, 2020). These changes are particularly visible in emerging economies, where digital adoption has accelerated post-pandemic but often without corresponding institutional support or infrastructure (Islam et al., 2023; Farrell et al., 2022). Entrepreneurs must navigate environments characterized by technological disruption, market unpredictability, and regulatory complexity—while simultaneously overcoming structural constraints such as limited access to funding, inadequate digital skills, and persistent sociocultural biases (Cherif, 2025; Beck, 2022). These dynamics underscore a pressing need to understand not just what entrepreneurs face, but how they respond—through personal characteristics, strategic adaptation, and contextual resilience. Despite an increasing body of research on digital entrepreneurship, there remains a lack of integrated synthesis that maps these external problems, internal challenges, and the entrepreneurial traits that mediate success in digitally disrupted environments. As a result, entrepreneurship today is shaped by both external structural conditions and internal adaptive capacities. Despite growing scholarly interest in digital entrepreneurship, existing literature remains fragmented across disciplinary and regional lines. Some studies emphasize psychological traits such as resilience or self-efficacy (Frese, 2000; Singh et al., 2022), while others highlight institutional hurdles like policy fragmentation or inadequate infrastructure (Lu, 2022; Islam et al., 2023). Additionally, prior reviews tend to focus narrowly on specific segments—such as youth entrepreneurs, SMEs, or gendered entrepreneurship—offering limited insight into broader systemic patterns.

This study addresses that gap through a systematic literature review (SLR) of 35 peer-reviewed articles published between 2020 and 2025, encompassing diverse methodologies and global contexts. The review aims to synthesize current understanding of the interplay between entrepreneurial problems, adaptation challenges, and personal characteristics in the digital era. Specifically, the study pursues three objectives:

1. To categorize the key problems faced by entrepreneurs in digital contexts.

2. To identify recurring challenges that influence entrepreneurial adaptation.
3. To synthesize entrepreneurial traits that contribute to success amid digital disruption.

This synthesis supports evidence-based advancement in research, policy, and education within entrepreneurship and innovation.

Literature Review

1. Digital Entrepreneurship in Context

Digital entrepreneurship refers to the creation and management of ventures that leverage digital technologies such as e-commerce platforms, artificial intelligence (AI), cloud computing, and social media to drive innovation and market engagement (Nambisan, 2017; Antonizzi & Smuts, 2020). Unlike traditional models rooted in localized operations and physical infrastructures, digital entrepreneurship enables scalable and boundaryless business models. This shift has lowered entry barriers but simultaneously introduced heightened technological complexity and global competition (Autio et al., 2018; Khoo et al., 2024). Recent studies underscore that digital entrepreneurship is not merely about adopting technology, but also about navigating digitally mediated ecosystems characterized by platform dependencies, data-centric decision-making, and continuous adaptation (Berger et al., 2020; Gunawan, 2024).

2. External Problems Facing Entrepreneurs in the Digital Era

Despite its promise, digital entrepreneurship remains constrained by a range of external structural and institutional problems, particularly in developing economies. These include:

- Funding limitations and capital inaccessibility, especially for women and marginalized groups (Cherif, 2025; Farrell et al., 2022)
- Regulatory ambiguity and fragmented digital policies (Lu, 2022; Jercan & Nacu, 2024)
- Digital infrastructure gaps, such as low internet penetration and outdated systems in rural regions (Islam et al., 2023; Khoo et al., 2024)

These constraints are consistent with entrepreneurial constraint theory, which posits that opportunity exploitation is shaped by access to resources and supportive institutions (Minniti & Levesque, 2008).

3. Adaptive Challenges in Digital Contexts

Beyond structural issues, entrepreneurs in the digital era encounter adaptive challenges that require strategic learning and agility. These include technological adaptation, such as adopting tools like CRM systems and AI without prior experience (Singh et al., 2022; Semrádová Zvolánková & Krajčík, 2024), and market volatility, where shifting consumer behaviors—accelerated by the COVID-19 pandemic—demand rapid innovation (Cueto et al., 2022). Organizational constraints also persist, with many SMEs lacking skilled talent, leadership, and digital readiness (Phansaita et al., 2023). Meanwhile, regulatory fragmentation and misaligned support ecosystems create further friction for business adaptation (Lu, 2022; Kitipadung & Jaiborisudhi, 2023). Addressing these challenges requires what Teece (2007) terms dynamic capabilities—the ability to reconfigure internal and external resources in rapidly evolving environments.

4. Entrepreneurial Characteristics Required for Digital Success

To thrive in such volatile environments, entrepreneurs must possess a composite of psychological, behavioral, cognitive, and digital traits. The literature identifies six interrelated domains:

Table 1. Six interrelated domains of entrepreneurial traits

Domain	Core Traits	Supporting Sources
Cognitive/Psychological	Self-efficacy, locus of control, optimism, grit	Singh et al. (2022); Beck (2022)
Behavioral/Proactive	Initiative, autonomy, opportunity recognition	Hidayatulloh & Ashoumi (2022)
Creative/Innovative	Creativity, design thinking, product innovation	Gunawan (2024)
Resilience/Adaptability	Emotional resilience, flexibility, stress tolerance	Malewska et al. (2021); Cherif (2025)
Strategic/Digital Readiness	Digital tool proficiency, foresight, systems thinking	Jercan & Nacu (2024)
Ethical/Social Orientation	Empathy, storytelling, community orientation	Khoo et al. (2024); Yutidhammadamrong (2020)

These traits reflect a shift from traditional entrepreneurial models toward multidimensional digital competencies. For example, emotional intelligence and storytelling are now seen as competitive advantages in online branding and trust-building (Yutidhammadamrong, 2020).

5. Synthesis and Gaps in the Literature

Although many studies have explored aspects of digital entrepreneurship, most remain discipline- or sector-specific, focusing on youth, gender, or regional contexts in isolation. Only a few attempt to integrate how external constraints, adaptive processes, and personal traits interact to shape entrepreneurial outcomes (Wattanakomol & Silpcharu, 2023; Antonizzi & Smuts, 2020). This review therefore addresses a critical gap by synthesizing literature across disciplines and geographies to develop a conceptual framework that links problems, challenges, and characteristics within digital entrepreneurial ecosystems.

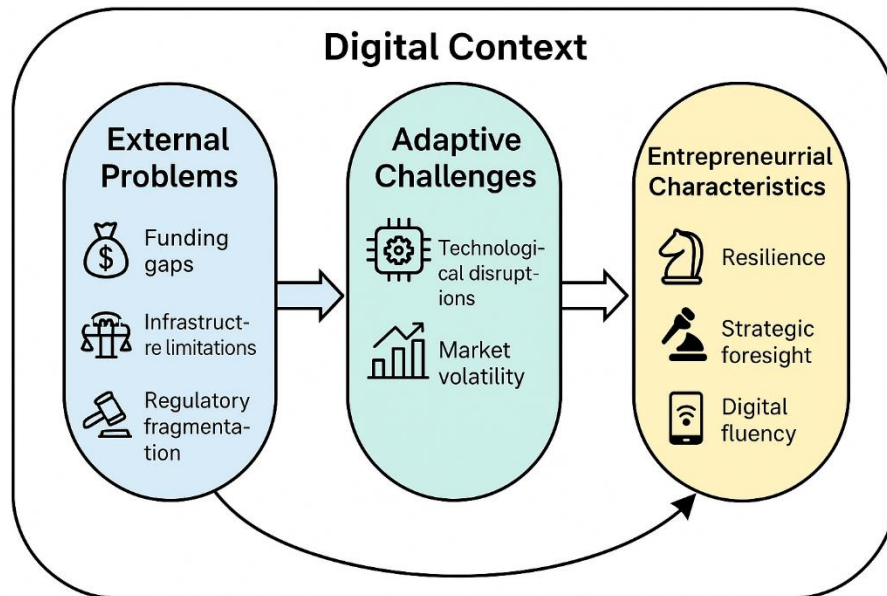


Figure 1. Conceptual Framework

This conceptual framework illustrates the interrelationships among three key components influencing digital entrepreneurship: external problems, adaptive challenges, and entrepreneurial characteristics. External problems—such as funding gaps, infrastructure limitations, and regulatory fragmentation—shape the challenges entrepreneurs must continuously respond to, including technological disruptions and market volatility. In turn, these challenges demand specific personal characteristics such as resilience, strategic foresight, and digital fluency. The framework reflects a dynamic and reciprocal relationship, suggesting

that personal traits not only respond to challenges but also shape how entrepreneurs perceive and manage them within digital ecosystems.

Research Methodology

This review followed the PRISMA 2020 guidelines to ensure transparency and methodological rigor (Page et al., 2021). The process was structured into four phases: (1) identification, (2) screening, (3) eligibility, and (4) quality appraisal and synthesis.

Data Sources and Search Strategy

A comprehensive search was conducted across five databases: Scopus, Web of Science, ERIC, EBSCOhost, and Thai-Journal Citation Index (TCI). The search focused on publications from 2019 to 2024, using Boolean strings such as: "digital entrepreneur" OR "entrepreneurial characteristics" OR "entrepreneurial challenges" OR "entrepreneurial mindset" AND "digital era". Filters were applied to retrieve peer-reviewed journal articles in English or Thai that explicitly addressed entrepreneurial behavior, challenges, or traits within digital contexts.

Inclusion and Exclusion Criteria

Included studies met the following criteria:

- Empirical or conceptual focus on digital entrepreneurship
- Published between 2019 and 2024
- Reported on entrepreneurial problems, challenges, or traits
- Peer-reviewed articles (quantitative, qualitative, or mixed-method)

Excluded studies:

- Non-peer-reviewed works (e.g., theses, conference papers)
- Articles unrelated to entrepreneurship or digital aspects
- Studies without full-text access

Study Selection and Quality Appraisal

The selection process involved three stages: (1) title and abstract screening, (2) full-text review, and (3) final eligibility check. From an initial pool of 51 articles, 35 met the inclusion criteria. To ensure methodological rigor, the researchers employed a research screening form, a research appraisal form, and a data extraction form during the review process. All selected articles were appraised using a seven-item quality checklist adapted from Gough (2007) and EPPI-Centre standards. The criteria assessed included clarity of objectives, theoretical grounding, data credibility, practical relevance, methodological transparency,

quality of reporting, and overall knowledge contribution. Only studies that achieved a rating of Level 1 or 2—meaning they satisfied at least five of the seven criteria—were included in the final synthesis.

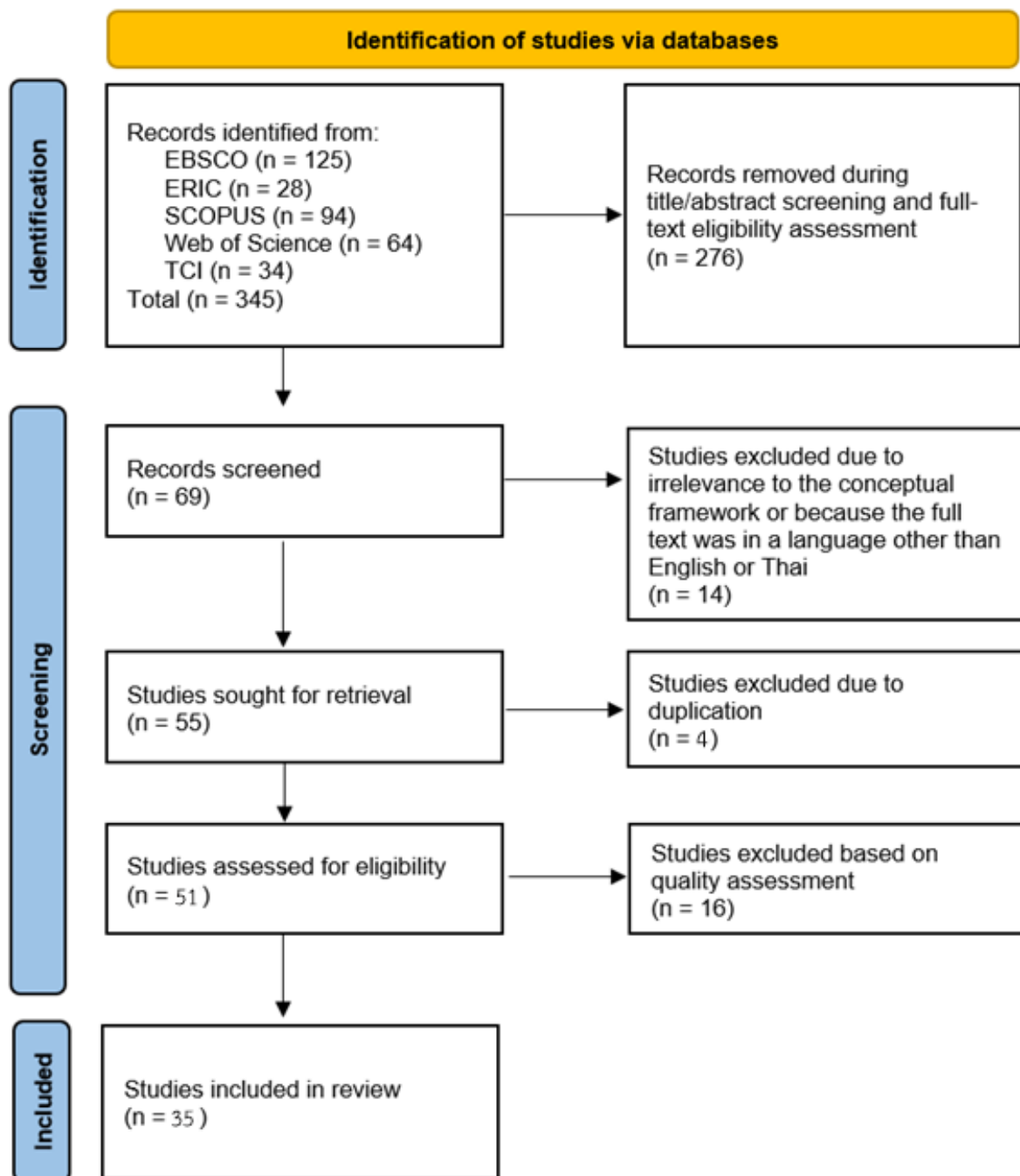


Figure 2. PRISMA Flow Diagram

Data Extraction and Thematic Synthesis

Metadata (e.g., year, country, method, sample) were extracted and summarized in a study characteristics table. Thematic analysis followed the inductive approach proposed by Thomas and Harden (2008), consisting of open coding, theme grouping, and cross-comparative synthesis across studies. To ensure the reliability of theme identification, two researchers independently coded a subset of studies and engaged in iterative discussion to reach consensus. This process strengthened the transparency and credibility of the synthesized findings.

Research Result

This review synthesized 35 peer-reviewed studies published between 2019 and 2025. The findings are organized into three core domains: (1) problems faced by entrepreneurs, (2) adaptation challenges in digital contexts, and (3) entrepreneurial characteristics contributing to success.

Overview of Included Studies

The studies cover a diverse geographic range, with strong representation from Southeast Asia—particularly Thailand ($n = 12$), Malaysia, and Indonesia—alongside contributions from the United States, Canada, Latin America, and Europe. Research designs include qualitative ($n = 15$), quantitative ($n = 12$), and mixed/conceptual methods ($n = 9$), with foci spanning SMEs, women entrepreneurs, student start-ups, and social enterprises. The studies reflect growing academic interest in how digital transformation intersects with entrepreneurial ecosystems, particularly in emerging economies where infrastructural, cultural, and policy constraints remain salient.

Thematic Analysis

A thematic synthesis was conducted based on an inductive-deductive coding framework, grouping the findings across three focal variables: problems, challenges, and entrepreneurial characteristics. Coding categories were derived from the reviewed literature and iteratively refined through constant comparison. The themes presented below represent recurrent, validated insights across geographical and methodological boundaries.

Problems Faced by Entrepreneurs in the Digital Era

The reviewed studies highlighted a set of structural, psychological, technological, and socio-cultural problems that inhibit entrepreneurial development in the digital age. These problems are often interconnected and exacerbate one another.

Table 2. Categorized Problems Identified in the Reviewed Literature

Category	Sub-problems	Supporting Studies
Structural	<i>Lack of funding</i> , poor access to capital, regulatory complexity	Lu (2022); Cherif (2025); Kitipadung & Jaiborisudhi (2023)
Technological	<i>Digital illiteracy</i> , low adoption of tools, weak infrastructure	Antonizzi & Smuts (2020); Islam et al. (2023); Khoo et al. (2024)
Psychological	<i>Low assertiveness</i> , digital fear, pessimism, poor self-efficacy	Akkeedet (2024); Singh et al. (2022); Beck (2022)
Socio-cultural	<i>Gender bias</i> , family role conflict, lack of role models	Daunt (2023); Cherif (2025); Farrell et al. (2022); Islam et al. (2023)

Entrepreneurial problems in the digital era fall into four overlapping categories: structural, technological, psychological, and socio-cultural. Structural deficits—such as limited capital, regulatory ambiguity, and weak infrastructure—are especially prevalent in emerging economies, where bureaucratic delays and fragmented support remain common (Lu, 2022; Ciobanu & Bărbulescu, 2025; Islam et al., 2023; Wattanakomol & Silpcharu, 2023). Technological issues persist as SMEs and rural entrepreneurs often lack digital maturity and underutilize tools like ERP systems, AI, and cybersecurity platforms (Semrádová Zvolánková & Krajčík, 2024; Jercan & Nacu, 2024). Psychological barriers—including low self-efficacy and fear of failure—are prominent among students, early-stage entrepreneurs, and women in conservative settings (Beck, 2022; Singh et al., 2022). Meanwhile, sociocultural constraints such as gender norms and institutional neglect disproportionately affect marginalized groups (Cherif, 2025; Khoo et al., 2024). These findings are consistent with entrepreneurial constraint theory (Minniti & Levesque, 2008) and opportunity structure theory (Aldrich & Martinez, 2001), which emphasize that entrepreneurial outcomes are shaped not only by innovation capacity but also by systemic limitations.

Challenges of Entrepreneurs in the Digital Era

Table 3 presents a typology of four recurring adaptive challenges faced by digital-era entrepreneurs, synthesized across the reviewed literature. These challenges are not static but require entrepreneurs to continually adjust strategies, acquire new competencies, and reorganize resources in response to environmental shifts.

Table 3. Typology of Entrepreneurial Challenges

Challenge Domain	Subtypes / Issues	Key Studies
Technological Adaptation	<i>Digital transformation, automation, digital marketing</i>	Kulkova et al. (2023); Singh et al. (2022); Gunawan (2024)
Market & Customer Shifts	<i>Consumer behavior change, COVID impact, global competition</i>	Polmitr & Luanchamroen (2023); Daunt (2023)
Organizational Capacity	<i>Workforce shortages, team management, digital leadership</i>	Phansaita et al. (2023); Wattanakomol & Silpcharu (2023)
Regulatory & Ecosystem Barriers	<i>Fragmented institutions, bureaucracy, , lack of support</i>	Lu (2022); Kitipadung & Jaiborisudhi (2023)

These challenges were consistently highlighted across diverse regional contexts. For example, Cueto et al. (2022) found that young entrepreneurs in Southeast Asia frequently had to pivot their business models and redesign offerings in response to abrupt shifts in digital consumption patterns during and after the COVID-19 crisis. Similarly, Phansaita et al. (2023) observed that many food-truck businesses in Thailand faced persistent skill shortages and struggled with internal leadership adaptation when integrating digital ordering systems. In terms of technological adaptation, Singh et al. (2022) emphasized that while digital tools are widely available, their effective use is limited by entrepreneurs' prior experience and confidence. This suggests a strong interplay between technological demands and personal characteristics, which is further explored in the next section. These findings reflect a broader pattern where adaptive challenges intersect with structural problems—highlighting the need

for both systemic support and entrepreneurial capabilities that are dynamic and forward-looking.

Entrepreneurial Characteristics in the Digital Era

Entrepreneurial characteristics are a recurring theme in the literature, particularly regarding adaptation, risk management, and digital innovation. These traits fall into six core domains, informed by classical theories (e.g., McClelland, 1961; Frese, 2000) and modern frameworks on digital competencies (e.g., Antonizzi & Smuts, 2020; Singh et al., 2022). Recent insights suggest that digital-era entrepreneurs need more than innovation. Traits like digital literacy, strategic foresight, and networking now complement traditional attributes such as autonomy and risk-taking (Antonizzi & Smuts, 2020). Resilience has shifted from being reactive to a strategic capacity—often referred to as “anticipatory resilience”—helping entrepreneurs proactively prepare for disruption (Malewska et al., 2021). Storytelling and emotional intelligence have also become critical, especially in service sectors where trust, branding, and customer experience drive competitive advantage (Yutidhammadamrong, 2020; Islam et al., 2023). Finally, gender and demographic factors shape entrepreneurial behavior: women often emphasize community values, ethics, and relational skills, while men more frequently adopt technical or market-driven approaches (Cherif, 2025; Khoo et al., 2024).

Table 4. Framework of Entrepreneurial Characteristics Identified in the Literature

Domain	Key Traits	Supporting Studies
Cognitive / Psychological	<i>Self-efficacy</i> , internal locus of control, optimism, grit	Singh et al. (2022); Daunt (2023); Beck (2022)
Behavioral / Proactive	<i>Initiative</i> , opportunity recognition, autonomy	Hidayatulloh & Ashoumi (2022); Kunaake & Darawong (2024)
Creative / Innovative	<i>Creativity</i> , design thinking, product innovation	Gunawan (2024); Kitipadung & Jaiborisudhi (2023)
Resilience / Adaptability	<i>Resilience</i> , crisis management, emotional, flexibility	Malewska et al. (2021); Cherif (2025)
Strategic / Digital Readiness	<i>Strategic foresight</i> , digital tool usage, system thinking	Jercan & Nacu (2024); Semrádová Zvolánková & Krajčík (2024)

Domain	Key Traits	Supporting Studies
Ethical / Empathetic	<i>Social orientation</i> , customer empathy, storytelling	Yutidhamdamrong (2020); Khoo et al. (2024)

Discussion, Conclusion, and Recommendations

This systematic review highlights the complex, multi-dimensional nature of digital entrepreneurship in the 21st century. Drawing from 35 peer-reviewed studies, the analysis reveals that entrepreneurial success depends on the dynamic interplay between structural constraints, adaptive challenges, and individual traits. The findings affirm that external problems—such as capital limitations, regulatory fragmentation, and digital inequality—continue to hinder entrepreneurship, particularly in low- and middle-income countries (Lu, 2022; Farrell et al., 2022). These systemic issues intersect with adaptive challenges, including the need for continuous technological upgrading, shifting market demands, and organizational agility (Semrádová Zvolánková & Krajčík, 2024; Cueto et al., 2022). While this review offers a comprehensive synthesis, it is important to acknowledge that its scope is inherently limited by the selected timeframe (2019–2024) and regional concentration—particularly the dominance of studies from Southeast Asia. These factors may influence the generalizability of the findings, despite efforts to ensure methodological rigor through systematic selection and thematic analysis.

Recommendations

To develop effective strategies for digital-era entrepreneurship, it is crucial to address the interconnected nature of the problems, challenges, and personal characteristics identified in this study. The findings suggest that structural problems (e.g., funding gaps, digital infrastructure), adaptive challenges (e.g., technological disruption, market shifts), and entrepreneurial traits (e.g., resilience, digital fluency) form a dynamic system that jointly shapes entrepreneurial outcomes. The conceptual framework developed from this synthesis provides a foundation for targeted interventions that operate across individual, institutional, and ecosystem levels. As such, the following recommendations are organized to reflect this systemic perspective.

Body of knowledge

This study presents an integrated conceptual model synthesizing insights from 35 scholarly articles to explain how digital-era entrepreneurs navigate the interplay between external problems, adaptive challenges, and individual characteristics. The model offers a systemic understanding of digital entrepreneurship and serves as a foundation for future empirical validation.

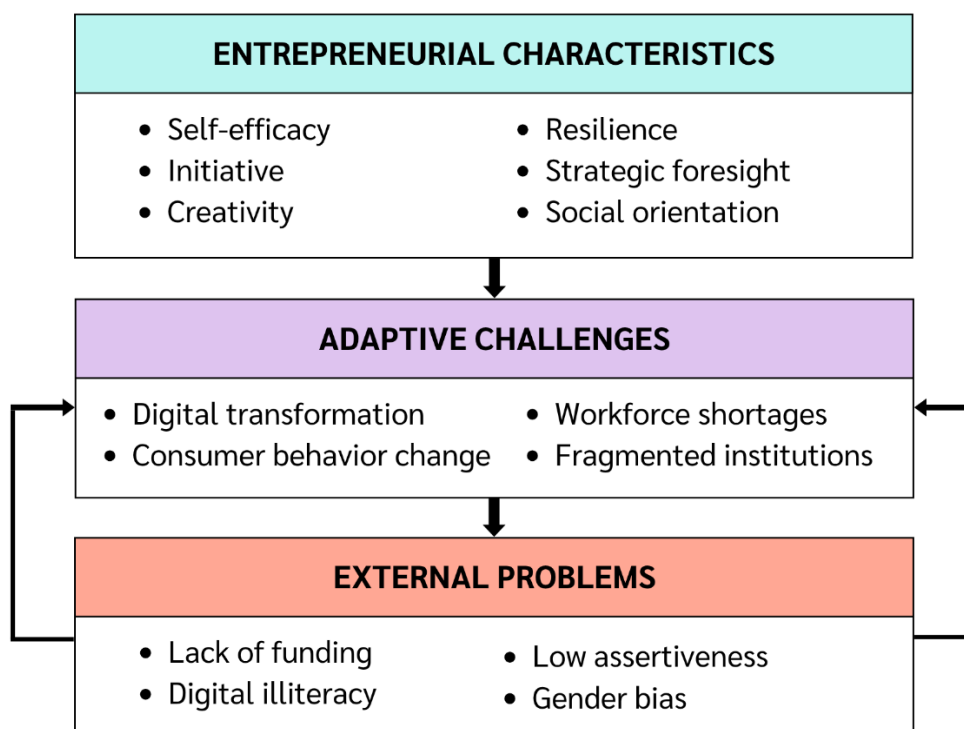


Figure 3. Conceptual Model of Digital-Era Entrepreneurship

The proposed conceptual model, which integrates external problems, adaptive challenges, and entrepreneurial characteristics, provides a valuable framework for designing practical interventions. For instance, in curriculum development, entrepreneurship education can be restructured to not only focus on innovation and opportunity recognition, but also include modules on strategic foresight, digital resilience, and navigating institutional constraints. On a policy level, the model can inform targeted support mechanisms—such as funding schemes for digital infrastructure, mentorship programs aligned with entrepreneurial traits, and reforms that reduce regulatory friction in digital sectors. By operationalizing this

model, stakeholders can better align education, policy, and practice in ways that reflect the complexity of digital-era entrepreneurship.

According to Figure 3, the framework consists of three interrelated layers.

1. External Problems – Structural and socio-cultural barriers, including limited access to capital, infrastructure gaps, regulatory complexity, gender norms, and institutional bias.

2. Adaptive Challenges – Ongoing demands such as digital adoption, market volatility, talent shortages, and policy fragmentation that require strategic responses.

3. Entrepreneurial Characteristics – Key personal traits such as self-efficacy, digital fluency, strategic foresight, and resilience that enable entrepreneurs to manage and overcome these challenges.

Bidirectional arrows illustrate dynamic relationships: external problems shape the nature of challenges, which in turn require specific traits to address them. Conversely, entrepreneurial traits influence how challenges are perceived, interpreted, and acted upon—creating a continuous feedback loop.

Reference

- Akkeedet, M. (2024). Research of entrepreneurial attributes for Grade 6 students through problem-based in social studies learning activities. *Valaya Alongkorn Review*, 14(1), 53–64.
- Aldrich, H. E., & Martinez, M. A. (2001). Many are called, but few are chosen: An evolutionary perspective for the study of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 25(4), 41–56. doi:10.1177/104225870102500404
- Antonizzi, J., & Smuts, H. (2020). The characteristics of digital entrepreneurship and digital transformation: A systematic literature review. In M. Hattingh, M. Matthee, H. Smuts, I. Pappas, Y. Khin, & M. Dwivedi (Eds.), *Responsible design, implementation and use of information and communication technology: I3E 2020. Lecture Notes in Computer Science* (Vol. 12066, pp. 239–251). Springer. doi:10.1007/978-3-030-44999-5_20
- Autio, E., Nambisan, S., Thomas, L. D. W., & Wright, M. (2018). Digital affordances, spatial affordances, and the genesis of entrepreneurial ecosystems. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 12(1), 72–95. doi:10.1002/sej.1266

- Beck, Z. J. (2022). Game theory and prospect theory: Ultimatum bargaining and entrepreneurship in a non-laboratory environment. *Journal of Behavioral Economics and Policy*, 6(2), 41–54.
- Berger, E. S. C., Von Briel, F., Davidsson, P., & Kuckertz, A. (2020). Digital or not – The future of entrepreneurship and innovation. *Journal of Business Research*, 124, 328–335.
- Cherif, F. (2025). Women entrepreneurship as a social protection criterion in promoting women empowerment in Saudi Arabia: Characteristics, opportunities, and challenges. *Journal of the Knowledge Economy*. Advance online publication. doi:10.1007/s13132-025-02741-6
- Ciobanu, E., & Bărbulescu, O. (2025). Beyond the bottom line: The role of personal characteristics in healthcare entrepreneurship. *Administrative Sciences*, 15(1), 28. doi:10.3390/admsci15010028
- Cueto, L. J., Frisnedi, A. F. D., Collera, R. B., Batac, K. I. T., & Agaton, C. B. (2022). Digital innovations in MSMEs during economic disruptions: Experiences and challenges of young entrepreneurs. *Administrative Sciences*, 12(1), 8. doi:10.3390/admsci12010008
- Daunt, A. I. (2023). *Daunt, A. I. (2023). Does gender matter? Entrepreneurs and funding outcomes* (Doctoral dissertation). University of Michigan, Ann Arbor, MI.
- Farrell, A., Mapanga, W., Chitha, N., Ashton, J., & Joffe, M. (2022). Characteristics, enablers and barriers affecting entrepreneurial behaviour for academics in low- and middle-income countries: A scoping review. *Development Southern Africa*, 39(4), 589–603. doi:10.1080/0376835X.2022.2027230
- Frese, M. (2000). *Success and failure of microbusiness owners in Africa: A psychological approach*. Westport, CT: Praeger.
- Gough, D. (2007). Weight of evidence: A framework for the appraisal of the quality and relevance of evidence. *Research Papers in Education*, 22(2), 213–228. doi:10.1080/02671520701296189
- Gunawan, A. F. (2024). The impact of entrepreneurial characteristics and competencies on business performance in the creative industry in Indonesia. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 18(3), 300–317. doi:10.1108/APJIE-09-2023-0172

- Hidayatulloh, M. K. Y., & Ashoumi, H. (2022). Creativity and entrepreneur knowledge to increase entrepreneurial intent among vocational school students. *Journal of Education and Learning (EduLearn)*, 16(4), 434–439. doi:10.11591/edulearn.v16i4.19771
- Islam, M. A., Hossain, M. S., Pullen, E., & Rahman, M. (2023). Unlocking the potential of women in a male-dominated society: Key challenges and solutions in integrating women in digital economic activities. *Business Strategy & Development*, 6(3), 464–476. doi:10.1002/bsd2.255
- Jercan, E., & Nacu, T. (2024). The use of information technology in SMEs: Advantages and main challenges. In *Proceedings of the 18th International Conference on Business Excellence* (pp. 3465–3475). doi:10.2478/picbe-2024-0281
- Khoo, C., Yang, E. C. L., Tan, R. Y. Y., Alonso-Vazquez, M., Ricaurte-Quijano, C., Pécot, M., & Barahona-Canales, D. (2024). Opportunities and challenges of digital competencies for women tourism entrepreneurs in Latin America: A gendered perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 32(3), 519–539. doi:10.1080/09669582.2023.2189622
- Kitipadung, J., & Jaiborisudhi, W. (2023). Community enterprise in processed agricultural products after the COVID-19: Problems and adaptation for the development of grassroots economy. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 20, 573–585. doi:10.37394/23207.2023.20.53
- Kulkov, I., Ivanova-Gongne, M., Bertello, A., Makkonen, H., Kulkova, J., Rohrbeck, R., & Ferraris, A. (2023). Technology entrepreneurship in healthcare: Challenges and opportunities for value creation. *Journal of Innovation & Knowledge*, 8, Article 100365. doi:10.1016/j.jik.2023.100365
- Kunaake, R., & Darawong, C. (2024). Entrepreneurial orientation influencing business performance of community pharmacies in Eastern Economic Corridor of Thailand. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 9(12), 739–753.
- Lu, S. (2022). *Essays on venture capital financing and entrepreneurship* (Doctoral dissertation). Chicago, IL: The University of Chicago.
- Malewska, K., Ratajczak-Mrozek, M., & Sajdak, M. (2021). Opportunity exploitation in times of the COVID-19 pandemic: The importance of dynamic capabilities and the entrepreneur's characteristics. *Problemy Zarządzania (Management Issues)*, 19(2), 87–110. doi:10.7172/1644-9584.92.5

- McClelland, D. C. (1961). *The achieving society*. Princeton, NJ: Van Nostrand.
- Minniti, M., & Levesque, M. (2008). Recent developments in the economics of entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 23(6), 603–612.
doi:10.1016/j.jbusvent.2008.01.001
- Nambisan, S. (2017). Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(6), 1029–1055.
doi:10.1111/etap.12254
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., ... & Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, n71. doi:10.1136/bmj.n71
- Phansaita, N., Kasai, P., & Charoonroj Na Ayudhya, J. (2023). Problems, limitations, and necessary support in operating food truck business toward competitiveness and success of generation Y entrepreneurs. *Journal of Management Science Chiangrai Rajabhat University*, 18(1), 77–110.
- Polmitr, D., & Luanchamroen, S. (2023). The challenges of entrepreneurship and success in the modern competition based on the creative economy concept. *Journal of Management and Development Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 10(1), 271–284.
- Semrádová Zvolánková, S., & Krajčík, V. (2024). Digital maturity of Czech SMEs concerning the demographic characteristics of entrepreneurs and enterprises. *Equilibrium. Quarterly Journal of Economics and Economic Policy*, 19(4), 1363–1404.
doi:10.24136/eq.3344
- Singh, R., Dwivedi, A., Gupta, S., Singh, S., & Singh, S. (2022). Elucidating the moderating role of personality traits in probing the linkage between digital entrepreneurship characteristics and perceived opportunities. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 12, 175–188. doi:10.1007/s40497-022-00320-6
- Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: The nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic Management Journal*, 28(13), 1319–1350. doi:10.1002/smj.640
- Wattanakomol, S., & Silpcharu, T. (2023). Characteristics of entrepreneurs in sustainably successful micro, small, and medium enterprises. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(3), 1359–1368. doi:10.5267/j.uscm.2023.3.012

Yutidhammadamrong, A. (2020). Marketing communication 4.0: The entrepreneurial challenges for supplementary food and healthy drink business targeting elderly consumers. *Journal of MCU Peace Studies*, 8(1), 184–197.

การสร้างกลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจที่พักแรม

คิ่งบางกระเจ้า

จังหวัดสมุทรปราการ

กานต์รวี วิโรจน์วรรณ วรณปิยะรัตน์^{1*}, อรวรรณ สีสากินดิวนิช², สิทธิชัย ฝรั่งทอง³

^{1*,2,3} คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

The Developing Customer Relationship Management Strategies for
Accommodation Businesses in Bang Kachao, Samut Prakan Province

Kanravee Virotewan Wanpiyarat,^{1*} Orawan Leelakiatvanit² and Sitichai Farlangthong,³

^{1*2,3} Faculty of Management Science Dhonburi Rajabhat University

Article : Research

Received: 10 September 2025

Accepted: 26 September 2025

Published: 22 December 2025

Citation: Wanpiyarat, K.,
Leelakiatvanit, O., & Farlangthong,
S. (2025). The Developing
Customer Relationship
Management Strategies for
Accommodation Businesses in
Bang Kachao, Samut Prakan
Province. *Modern Management
Frontier Journal*, 23(2), 130-150.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจที่พักแรมในคิ่งบางกระเจ้า 2) เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่พักแรมในคิ่งบางกระเจ้า และ 3) เสนอแนวทางการสร้างกลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เพื่อยกระดับศักยภาพธุรกิจที่พักแรม เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสัมภาษณ์ชนิดมีโครงสร้าง (Structured Interview) กับผู้ประกอบการที่พักแรมจำนวน 16 ราย ผลการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาเท่ากับ 1.00 และใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Thematic Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญของธุรกิจที่พักแรมแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ การตลาดและลูกค้า การดำเนินงาน เทคโนโลยีและนวัตกรรม และกฎหมายและสิ่งแวดล้อม ส่วนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจด้วยวิธี SOAR Analysis ชี้ให้เห็นจุดแข็งที่สำคัญ เช่น ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว ความเป็นเอกลักษณ์ของที่พัก ความเข้มแข็งของชุมชน และความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และเชิงนิเวศ ขณะที่โอกาสของธุรกิจเกิดจากการเติบโตของการท่องเที่ยว พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป เทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ การพัฒนาคมนาคม กระแสการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และการสนับสนุนจากภาครัฐ แรงบันดาลใจของผู้ประกอบการมุ่งสู่การเป็นที่พักต้นแบบ การสร้างศูนย์กลางด้านการพักผ่อนและสุขภาพ การสร้างเครือข่ายชุมชน และการพัฒนาแบรนด์ระดับภูมิภาค ผลลัพธ์ที่คาดหวังคือ การเพิ่มจำนวนผู้เข้าพัก รายได้ที่สูงขึ้น ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม ความพึงพอใจของลูกค้า คะแนนรีวิวระดับสูง และการรับรองมาตรฐานธุรกิจที่พักแรม นอกจากนี้งานวิจัยยังได้เสนอ 3 ระยะของกลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ คือ ระยะที่ 1 ดึงดูดลูกค้าใหม่ ผ่านการเล่าเรื่องราว การสร้างประสบการณ์ดีใจดี และแคมเปญรีวิว ระยะที่ 2 สร้างความสัมพันธ์ ผ่านระบบสมาชิก บริการเฉพาะบุคคล และการสื่อสารผ่านสื่อสังคม และระยะที่ 3 รักษาความสัมพันธ์ เพื่อสร้างความภักดี การบอกต่อ และการสื่อสารเชิงต่อเนื่อง ซึ่งเป็นแนวทางเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนของธุรกิจที่พักแรมในคิ่งบางกระเจ้า

คำสำคัญ : กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์, ธุรกิจที่พักแรม, คิ่งบางกระเจ้า

Abstract

This research was conducted with three primary objectives: (1) to investigate the problems and obstacles of Accommodation Businesses in Khung Bang Kachao, (2) to analyze the business environment of these hotel businesses, and (3) to propose customer relationship management (CRM) strategies to enhance business potential. A qualitative research approach was applied, Using structured interview 16 Accommodation Businesses operators. Results of the content validity index of 1.00, and the collected data were analyzed using Thematic Analysis.

The findings revealed four critical challenges faced by Accommodation Businesses: marketing and customer acquisition, operational management, technology and innovation, and legal and environmental issues. Business environment analysis through SOAR Analysis indicated significant strengths, including the reputation of Khung Bang Kachao as a prominent ecotourism destination, the uniqueness of accommodations, strong community engagement, and convenient access to eco-friendly activities. Opportunities arose from domestic tourism growth, shifting tourist behaviors, the influence of social media, continuous improvements in transportation, the rise of sustainable tourism trends, and government support. The aspirations of homestay operators emphasized becoming model businesses, serving as hubs for recreation and wellness, building hierarchical community networks, and achieving regional brand recognition. Expected outcomes included increased guest numbers, higher revenues, enhanced environmental sustainability, improved customer satisfaction, high online review scores, and certification of homestay standards. Based on these results, three stages of customer relationship management strategy were proposed. The first stage, attraction, aims to raise awareness and engage new customer segments through storytelling, digital experiences, and influencer or customer review campaigns. The second stage, relationship building, focuses on loyalty programs, personalized services, and interactive communication via social media to foster stronger customer bonds. The third stage, retention, seeks to maintain long-term relationships through customer reviews, referral programs, and continuous communication. These findings highlight that well-structured customer relationship management strategies, integrated with local context and sustainable tourism principles, can significantly enhance the sustainability and competitiveness of Accommodation Businesses in Bang Kachao.

Keywords: Customer Relationship Management (CRM), Accommodation Businesses, Khung Bang Kachao

* Corresponding author: Kanravee Virotewan Wanpiyarat, Dr.

E-mail address: Kanravee.w@dru.ac.th

บทนำ (Introduction)

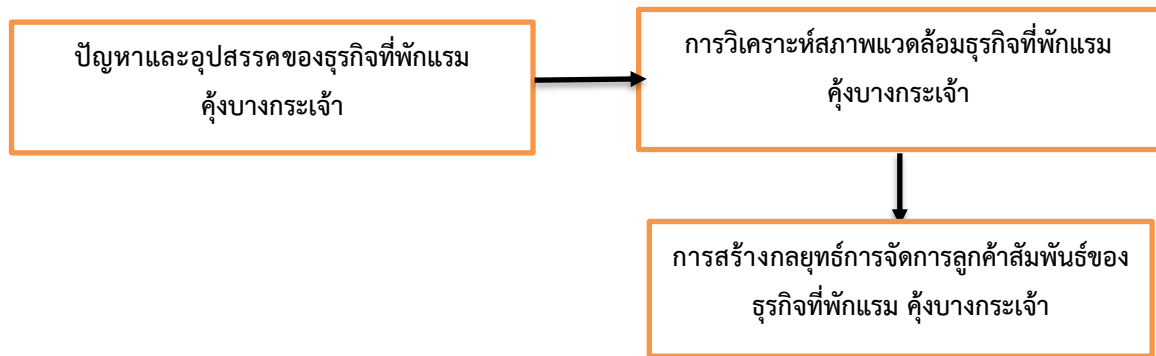
ประเทศไทยนับเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมสำหรับการท่องเที่ยวแห่งหนึ่งของโลก และมีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง จากปัจจัยสนับสนุน ได้แก่ (1) การมีแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดความสนใจติดอันดับโลกกระจายอยู่ตามภาคต่างๆ ทั่วประเทศ โดยเฉพาะกรุงเทพฯ พัทยา จังหวัดชลบุรี และภูเก็ต ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวหลัก (Major Tourist Destinations) และเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมสูงระดับโลก (World Class Destination) (2) ไทยยังมีความได้เปรียบด้านค่าครองชีพและราคาห้องพักที่ถูกกว่าคู่แข่งหลายประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (Krungsri Research Center, 2024) สำหรับกรุงเทพฯ ได้รับการยอมรับว่าเป็นหนึ่งในพื้นที่สีเขียวที่สำคัญของประเทศไทย มีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์และเสน่ห์เฉพาะตัวในรูปแบบวิถีชีวิตดั้งเดิมของบางกะเจ้า หรือที่เรียกกันว่า กระเพาะหมู เป็นเกาะเทียมที่เกิดจากคั้งแม่น้ำเจ้าพระยา โดยมีคลองลัดโพธิ์ เชื่อมแม่น้ำทางทิศตะวันตก บางกะเจ้าตั้งอยู่ทางตอนใต้ของกรุงเทพมหานคร อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ครอบคลุมพื้นที่ 6 ตำบล ได้แก่ บางน้ำผึ้ง บางยอ บางกระสอบ บางกะเจ้า บางกอบัว และทรงคนอง ด้วยลักษณะเป็นเกาะล้อมรอบด้วยแม่น้ำเจ้าพระยา และตั้งอยู่ไม่ไกลจากอ่าวไทย จึงทำให้บางกะเจ้าได้รับอิทธิพลจากระดับน้ำทะเลขึ้นลง เกิดเป็นระบบนิเวศ “3 น้ำ” คือ น้ำจืด น้ำเค็ม และน้ำกร่อย กลายเป็นพื้นที่ชุ่มน้ำขนาดใหญ่ที่อุดมสมบูรณ์ และมีความหลากหลายของสังคมพืชและสัตว์สูง ในปี พ.ศ.2549 องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน Public Organization (2024) และนิตยสารไทม์ Time Magazine (2006) ฉบับ Best of Asia ยกย่องให้บางกะเจ้าเป็นปอดกลางเมืองที่ดีที่สุดในเอเชีย (The Best Urban Oasis) จากงานศึกษาวิจัยขององค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) และคณะวนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เมื่อปี พ.ศ.2554 ระบุว่าพื้นที่สีเขียวของบางกะเจ้าช่วยดูดซับก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ได้เฉลี่ยปีละประมาณ 6,000 ตัน คาร์บอนไดออกไซด์ และผลิตออกซิเจนได้ถึง 6 ล้านตันต่อวัน (Bang Nam Phueng Subdistrict Administrative Organization, 2022) ในปัจจุบันพื้นที่มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและวัฒนธรรม อีกทั้งมีที่พักแรมรูปแบบโฮมสเตย์ ให้บริการนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสวิถีชีวิตของคนในชุมชน และทำกิจกรรมต่างๆ อย่างสร้างสรรค์ ผู้ที่เข้าพักโรงแรมและโฮมสเตย์ต่างๆ สามารถมาเที่ยวยังตลาดน้ำบางน้ำผึ้งได้ เพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของชุมชน และเรียนรู้วิถีชีวิตชาวสวนต่างๆ ได้ ธุรกิจที่พักแรม และโฮม สเตย์ยังคงเผชิญกับการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นและความท้าทายในการตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ การสร้างความแตกต่าง และการรักษาความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้า รวมถึงการบริหารจัดการที่ต้องคำนึงถึง การอนุรักษ์ทรัพยากรในพื้นที่ สิ่งเหล่านี้ชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการกำหนดกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและเอกลักษณ์ของพื้นที่ในบางกะเจ้าทั้งในด้านการออกแบบสถาปัตยกรรม การให้บริการ การได้สัมผัสกับธรรมชาติที่บริสุทธิ์ การเรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตแบบไทยดั้งเดิม ตลอดจนการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ อีกทั้งธุรกิจที่พักในบางกะเจ้ายังคงต้องปรับตัวให้ทันกับเทคโนโลยียุคดิจิทัลที่เน้นการจองและการรีวิวออนไลน์ รวมถึงการสร้างประสบการณ์ที่สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังที่หลากหลาย นอกจากนี้ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพพจน์และรักษา

ความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว เพื่อให้สามารถรักษาความได้เปรียบเชิงแข่งขันและสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจในอนาคต ซึ่งการเข้าพักโฮมสเตย์ในคู้งบางกระเจ้าไม่ใช่เพียงการพักผ่อน แต่ยังเป็นการสนับสนุนชุมชนในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจจะตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวช่วยให้ดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวได้หลากหลายกลุ่ม และสร้างความยั่งยืนระบบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้อย่างแท้จริง (Kasikorn Research Center, 2024) อุตสาหกรรมบริการประเภทที่พักหรือธุรกิจโรงแรมจะประสบความสำเร็จได้นั้น นับว่าเป็นเรื่องยากสำหรับผู้ประกอบการ ดังนั้น การที่จะวางแผนกำหนดกลยุทธ์การตลาดและหาวิธีการต่างๆ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง ซึ่งธุรกิจที่พักแรมเป็นองค์กรที่มีความซับซ้อนในด้านต่างๆ เช่น เป็นธุรกิจที่มีความผันแปรตามกระแสของการท่องเที่ยว ใช้งบลงทุนสูง ทำให้มีความเสี่ยงหากกิจการไม่ประสบความสำเร็จ ดังจะเห็นได้จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลให้ธุรกิจที่พักแรมประสบปัญหาขาดทุน หรือหยุดพักกิจการชั่วคราวเพื่อชะลอต้นทุน เป็นต้น (Pongthavornphinyo, 2018) ธุรกิจที่พักแรมในคู้งบางกระเจ้ามีอยู่อย่างหลากหลายประเภท ตั้งแต่โฮมลอว์ โฮมสเตย์ รีสอร์ทไปถึงโรงแรม 3-4 ดาว เพื่รองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น แต่ธุรกิจทางด้านที่พักจะได้รับความนิยมแค่ในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ หรือช่วงวันหยุดยาว ซึ่งการมาแบบไม่สม่ำเสมอของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อการกระจายรายได้ในชุมชน (Watcharaphaisankul, 2020) จากสภาพปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยเห็นช่องว่างของการวิจัยเรื่อง การสร้างกลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจที่พักแรมในคู้งบางกระเจ้า จังหวัดสมุทรปราการ เนื่องจากงานวิจัยส่วนใหญ่จะเป็นเชิงพฤติกรรมหรือความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อเส้นทาง/กิจกรรมต่างๆ แต่ไม่ได้มีการนำมาต่อยอดเชื่อมโยงการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีการสร้างกลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์สำหรับธุรกิจที่พักแรมระดับชุมชนในพื้นที่อนุรักษ์คู้งบางกระเจ้า อันจะสร้างความผูกพันและรักษาสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าให้เกิดขึ้นในระยะยาวอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Purpose)

1. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจที่พักแรมในคู้งบางกระเจ้า จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่พักแรมในคู้งบางกระเจ้า จังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อสร้างกลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจที่พักแรมในคู้งบางกระเจ้า จังหวัดสมุทรปราการ

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและนิยามเกี่ยวกับธุรกิจที่พักแรม

ธุรกิจที่พักแรม มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่โดดเด่น ทั้งด้านทรัพยากรธรรมชาติและวิถีชีวิตชุมชน ธุรกิจที่พักแรมในพื้นที่ที่มีความหลากหลายทั้งในรูปแบบโฮมสเตย์ ที่พักขนาดเล็ก โฮมลอจ และที่พักเชิงนิเวศ ซึ่งสะท้อนถึงการพยายามผสมผสานเอกลักษณ์ท้องถิ่นเข้ากับความสะดวกสบายที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ ความหลากหลายนี้ไม่เพียงสร้างทางเลือกในการท่องเที่ยว แต่ยังสะท้อนบทบาทของผู้ประกอบการท้องถิ่นในการนำเสนอประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณค่าให้กับลูกค้าที่มาเยือน

ความหมายของโรงแรม พระราชบัญญัติโรงแรม (2004) กล่าวถึง “โรงแรม” หมายความว่า สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ ในทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทน

โรงแรมเป็นประเภทที่พักชั่วคราว เพื่อสำหรับการพักผ่อนหรือการทำงาน ออกบ้านถือว่าเป็นหนึ่งธุรกิจสำคัญที่ช่วยพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้ดีขึ้น โดยในพระราชบัญญัติ โรงแรมปี พ.ศ. 2547: มาตรา 4 ได้ให้ความหมายของโรงแรมว่า “สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นด้วยโดยมี วัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นใดโดยมี “ค่าตอบแทน”

ซึ่งธุรกิจที่พักแรมในพื้นที่คั้งบางกระเจ้า แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ โรงแรมขนาดเล็ก โฮมสเตย์ และโฮมลอจ

1. ความหมายของโรงแรมขนาดเล็ก

Pornprathanwet (2015) ศึกษาเรื่อง ความหมายของโรงแรมขนาดเล็ก ซึ่งหมายถึง โรงแรมที่มีจำนวนห้องพักตั้งแต่ 5 ห้อง แต่ไม่เกิน 79 ห้อง เนื่องจากกฎหมายกำหนดว่า โรงแรมที่มีขนาดเกิน 80 ห้องขึ้นไปจำเป็นต้องมี การยื่นเรื่องให้คณะกรรมการสิ่งแวดล้อมกรุงเทพ หรือ EIA พิจารณา ซึ่งเป็นเหตุผลให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่สร้างโรงแรม เพียง 79 ห้องเพื่อความสะดวกในการบริหารจัดการ

2. โฮมสเตย์

กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ปี พ.ศ. 2554 กล่าวว่า “โฮมสเตย์ไทย” หมายถึง การท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่ง ที่นักท่องเที่ยวจะต้องพักร่วมกับเจ้าของบ้าน ชายคาเดียวกัน โดยมีห้องพักหรือพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านเหลือ สามารถนำมาดัดแปลงให้นักท่องเที่ยว พักได้ชั่วคราว ซึ่งมีจำนวนไม่เกิน 4 ห้อง มีผู้พักรวมกันไม่เกิน 20 คน โดยมีค่าตอบแทน และจัดบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกตามสมควร อันมีลักษณะเป็นการประกอบกิจการเพื่อหารายได้เสริม ซึ่งเป็นไป ตามบทนิยามคำว่า “โรงแรม” แห่งพระราชบัญญัติโรงแรม ปี พ.ศ. 2547 และได้ขึ้นทะเบียนกับ กรมการท่องเที่ยว ตามหลักเกณฑ์ที่กรมการท่องเที่ยวกำหนด ซึ่งเกณฑ์มาตรฐานโฮมสเตย์ไทยมี 10 ด้าน ดังนี้ ด้านที่พัก ด้านอาหาร ด้านความปลอดภัย ด้านอภัยภัยไมตรีของเจ้าบ้านและสมาชิก ด้านรายการนำเที่ยว ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้านวัฒนธรรม ด้านการสร้างคุณค่าและมูลค่าของผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้านการบริหารของกลุ่มโฮมสเตย์ และด้านการประชาสัมพันธ์

โฮมสเตย์ไทยที่ได้รับมาตรฐานจะถูกประเมินเมื่อครบอายุการรับรองมาตรฐาน 3 ปี และยื่นขอรับรองมาตรฐานใหม่

3. โฮมลอดจ์ (Home Lodge)

Department of Tourism, Ministry of Tourism and Sports (2012) กล่าวว่า มาตรฐานโฮมลอดจ์ (Home Lodge) คือเกณฑ์คุณภาพที่พักนักท่องเที่ยวที่กรมการท่องเที่ยวได้กำหนดขึ้น เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจที่พักอย่างถูกต้อง ปกป้องผลประโยชน์ของผู้เข้าพัก และส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชน โดยมีองค์ประกอบหลัก 5 ด้าน ได้แก่ ความสะอาด ความสะดวก ความปลอดภัย ความเป็นธรรม และการรักษาสิ่งแวดล้อม ดังนั้นกรมการท่องเที่ยวจึงมีแนวคิดพัฒนาที่พักระดับชุมชนกับโครงการที่พักนักท่องเที่ยว Home Lodge เพื่อพัฒนาการบริการให้มีมาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัยจากนโยบายรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ให้เพิ่มจำนวนที่พักเพื่อการท่องเที่ยว ลดการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวเมืองหลัก และพร้อมรองรับนักท่องเที่ยวตามฤดูกาลหรือการจัดงานระดับประเทศ กรมการท่องเที่ยว จึงผลักดันแนวคิดพัฒนาที่พักขนาดเล็ก ขนาดกลาง และที่พักในชุมชนท้องถิ่น เพื่อสร้างรายได้ พัฒนาการท่องเที่ยว พัฒนาศักยภาพด้านการให้บริการ การบริหารจัดการให้มีมาตรฐานความสะอาด ปลอดภัย ผ่านโครงการ “ที่พักนักท่องเที่ยว Home Lodge” ซึ่งได้ดำเนินการตรวจประเมินมาแล้วเป็นเวลา 2 ปี โดยมีที่พักนักท่องเที่ยว home lodge กระจายอยู่ทั่วประเทศ จำนวน 1,144 แห่ง 3,091 ห้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship

Management : CRM)

การพัฒนาระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพมีสิ่งสำคัญที่เป็นหลักของการบริหาร คือ การตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้าแต่ละรายว่าลูกค้าแต่ละรายนั้นมีความสำคัญไม่เท่ากันการที่องค์กรสามารถทำให้ลูกค้าจงรักภักดีต่อองค์กรได้นั้น เป็นหัวใจหลักในการนำองค์การไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจระยะยาว และเป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า โดยมีเป้าหมายหลักในการสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำและการแนะนำต่อ ซึ่งจะนำไปสู่

ความสำเร็จและความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว คือ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management : CRM) ซึ่งเป้าหมายคือการทำให้ลูกค้ามีความพอใจสูงสุดจากการใช้สินค้าหรือบริการจนเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายความว่า ลูกค้าจะเลือกใช้สินค้าและบริการของเราเสมอ โดยไม่เปลี่ยนใจไปใช้แบรนด์อื่นโดยเฉพาะคู่แข่งง่ายๆ นอกจากนี้แล้วข้อมูลต่างๆ ที่มีการเก็บไว้เพื่อให้บริการลูกค้า ยังสามารถจะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมของลูกค้ามากขึ้น เพื่อการวางแผนการตลาดต่อไปในอนาคตได้อีก

Kotler & Keller (2016) ให้คำนิยามว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าโดยมุ่งเน้นการส่งมอบคุณค่าและความพึงพอใจ เพื่อสร้างความภักดีและเพิ่มมูลค่าตลอดอายุการเป็นลูกค้า

Payne & Frow (2005) กล่าวว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์แบ่งได้ 3 มุมมอง ได้แก่ การใช้เทคโนโลยีในการแก้ปัญหา การใช้เทคโนโลยีที่หลากหลาย และการให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ซึ่งทั้ง 3 มุมมองสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่มาช่วยแก้ไขปัญหาคำถามของธุรกิจที่ผสมผสานแนวคิดการตลาดความสัมพันธ์กับเทคโนโลยีเพื่อแสวงหาและใช้ประโยชน์จากข้อมูลลูกค้าให้มีความเข้าใจมากขึ้น โดยสร้างคุณค่าร่วมกันเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้าและให้ธุรกิจได้รับผลกำไร

การพัฒนาประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience): ธุรกิจที่สามารถมอบประสบการณ์ที่ดีและน่าจดจำให้กับลูกค้าผ่านการใช้ CRM จะมีโอกาสสูงขึ้นในการรักษาลูกค้าให้ภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว ความสำคัญของประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) จะมีผลกระทบอย่างมากในปี พ.ศ.2568 ดังนั้นการมอบประสบการณ์ที่โดดเด่นและเป็นส่วนตัวผ่านการใช้งาน CRM จึงเป็นกลยุทธ์ที่ไม่ควรมองข้าม

ดังนั้นการนำ CRM มาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มความภักดีของลูกค้าจึงเป็นกุญแจสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจเติบโตและประสบความสำเร็จในระยะยาวในยุคที่ความคาดหวังของลูกค้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สำหรับธุรกิจที่พิกัดบางกระแสมักมีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์การบริการที่ตรงกับความต้องการเฉพาะบุคคลของนักท่องเที่ยว การพัฒนาความสัมพันธ์เชิงบวกกับลูกค้าช่วยเสริมสร้างความภักดีและเพิ่มโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้ CRM ยังเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันและสนับสนุนการเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (SOAR analysis)

การตลาดธุรกิจโรงแรม (Hotel Marketing) เป็นเครื่องมือและกลยุทธ์สำหรับการโปรโมตโรงแรมเพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ๆ และรักษาลูกค้าเก่าเอาไว้ การนำกลยุทธ์การตลาดโรงแรมที่ดีมาใช้ คือ ความสำเร็จระยะยาวของธุรกิจโรงแรม เพราะสามารถช่วยพรีเซนต์เอกลักษณ์โรงแรมให้โดดเด่นมากกว่าโรงแรมคู่แข่ง ซึ่งการพิจารณาจากโรงแรมและที่พักกว่า 700,000 แห่งทั่วโลก การลงทุนในเวลาและเงิน สำหรับบริหารจัดการการตลาดโรงแรมให้มีประสิทธิภาพเป็นสิ่งสำคัญมาก ถึงแม้ว่าความต้องการของนักท่องเที่ยวจะเปลี่ยนไปตามกาลเวลาและอาจมีเหตุการณ์สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว แต่รูปแบบของแผนการตลาด

โรงแรมก็ยังคงเหมือนเดิม ดังนั้นในการทำกลยุทธ์การตลาดจำเป็นต้องมีการวางกลยุทธ์ SOAR นี้เพื่อรักษาสัมพันธ์ภาพที่ยาวนานกับลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจที่พักรวม

Stavos & Hinrichs (2009) กล่าวว่า SOAR Analysis พัฒนาค่อยๆมาจาก Appreciative Inquiry (AI) หรือ สนทนาชื่นชม โดยก่อนจะความเข้าใจใน SOAR Analysis จำเป็นต้องทำความเข้าใจพื้นฐานของ AI ก่อน นิยามของ AI หรือ “Appreciative Inquiry (AI) คือกระบวนการการศึกษาและการเปลี่ยนแปลงระบบสังคม (กลุ่ม องค์กร หรือชุมชน) โดยเป็นความพยายามร่วมกันของผู้มีส่วนได้เสียทุกคน ที่จะร่วมกันหาสิ่งที่ดีที่สุด เพื่อที่จะนำมาจินตนาการร่วมกันว่า สิ่งที่จะควรจะเป็นคืออะไร ตามด้วยการร่วมกันออกแบบอนาคตที่ดีร่วมกัน โดยไม่จำเป็นต้องให้ผลตอบแทนในรูปของตัวเงิน การบังคับ หรือการโน้มน้าวใดๆ อย่างไรก็ตาม SOAR Analysis เป็นอีกหนึ่งเครื่องมือทางกลยุทธ์ที่ถูกพัฒนามาเพื่อใช้ทดแทน SWOT Analysis ซึ่งจะมีความแตกต่างจาก SWOT Analysis ที่เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์เบื้องต้นขององค์กรจากปัจจัยภายในและภายนอก แต่ไม่อาจจะระบุเป้าหมายหรือแนวทางในการดำเนินงานได้ในขณะที่ SOAR Analysis ถูกออกแบบมาเพื่อสร้างให้ผู้วิเคราะห์หรือนักกลยุทธ์มองเห็นไปถึงภาพสุดท้ายหรือผลลัพธ์ของการดำเนินงานได้อย่างชัดเจน SOAR Analysis คือการจัดทำ Matrix ที่แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 แกนร่วมกันได้แก่ ช่วงเวลาและปัจจัยที่มีผลต่อองค์กรต่อองค์กร ดังนั้นวิธีการนำ SOAR ไปประยุกต์ใช้ในสถานการณ์จริง จะเป็นการตั้งคำถามเชิงบวกในแต่ละประเด็น แล้วนำไปสอบถามผู้มีส่วนได้เสียทุกคนในองค์กร เมื่อได้คำตอบมาแล้ว นำคำตอบนั้นมาเรียงเรียงตามตัวชี้วัด 4 ตัว Stavos & Hinrichs (2009) 1.Strengths (จุดแข็ง) จุดเด่น 2.Opportunities (โอกาส) 3.Aspirations (แรงบันดาลใจ) 4.Results (ผลลัพธ์) ทำหน้าที่เหมือนกับตัวชี้วัด (KPI) ใช้วัดผลของเป้าหมายหรือ Aspiration ซึ่งต้องเป็นสิ่งที่วัดเป็นตัวเลขหรือจับต้องได้ โดยสรุป SOAR Analysis จะเป็นเครื่องมือที่สามารถใช้แทนหรือใช้เสริมเพิ่มเติมจาก SWOT Analysis เพื่อให้นักวางแผนกลยุทธ์นำมาใช้กำหนดเป้าหมายองค์กร กำหนดกลยุทธ์ วางแผนการดำเนินงานเพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ด้วยจุดแข็งและโอกาส พร้อมทั้งกำหนดตัวชี้วัดผลสำเร็จได้อย่างชัดเจน

ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methods)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีวิทยาในการศึกษาข้อมูลแหล่งปฐมภูมิจากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ซึ่งมีการกำหนดคำถามในการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้าที่ได้สร้างการสังเคราะห์และพัฒนาข้อคำถามจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยประเด็นของคำถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ตอนที่ 2 ข้อมูลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจ และตอนที่ 3 ข้อมูลการสร้างกลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant Interviews) คือ ผู้ประกอบธุรกิจที่พักแรม คຸ່ງบางกระเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งเป็นผู้ประกอบธุรกิจที่พักแรมทั้งหมดจำนวน 18 แห่ง แต่มีประชากรที่สามารถเข้าถึงได้จำนวนทั้งสิ้น 16 แห่งๆ ละ 1 คน ประกอบด้วย บ้านกลางสวนบางกอบัว, บางกอก ทรี เฮาส์, บ้านสวนใกล้กรุงบางกะเจ้า, ผิงนางโฮมสเตย์, โคโค้นท์เลน กรุงเทพ, อาททรา วิลล่า, ลิลลี่ฟูด รีเวอร์ไซด์ บางกะเจ้า, ลอรี โฮม, ณ เฌอ โฮม, บ้านแม่ริมน้ำ Home stay, บ้านมะขาม, บ้านบ้านบางกะเจ้า, 88 Homestay, Wood View Resort, บ้านสวนบางน้ำผึ้ง Long stay และโฮมสเตย์อาภรณ์ เป็นต้น Department of Business Registration (DBD),(2025) ทั้งนี้ จำนวนของผู้ให้ข้อมูลเป็นไปตามเกณฑ์ที่สอดคล้องกับแนวคิดของโทมัส ที แมคมิลแลน Macmillan (1971) ที่กำหนดว่ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีจำนวน 13-17 คน จะเป็นระดับที่ให้ผลของอัตราการลดลงของค่าความคลาดเคลื่อน (Error) อยู่ที่ 0.54-0.50 และคงที่ที่ระดับ 0.04

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ซึ่งมีการกำหนดคำถามในการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้าที่ได้สร้างการสังเคราะห์และพัฒนาข้อคำถามจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยสัมภาษณ์ในประเด็นของคำถามเกี่ยวกับแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ตอนที่ 2 ข้อมูลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจ และตอนที่ 3 ข้อมูลการสร้างกลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1 ทำการนัดวันเวลาและสถานที่กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และส่งแบบการสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้างล่วงหน้า เพื่อให้เตรียมตัวทราบถึงประเด็นต่างๆ ขั้นตอนที่ 2 ลงพื้นที่เก็บข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยใช้วิธีการจดบันทึกและขออนุญาตใช้เครื่องบันทึกเสียง เมื่อผู้ให้ข้อมูลสำคัญไม่ขัดข้อง ก็จะได้บันทึกเสียงไว้ ในกรณีที่ผู้ให้ข้อมูลไม่เต็มใจที่จะให้ข้อมูลในบางช่วง จะไม่มีการบันทึกเสียง เพื่อให้เกิดความสบายใจในการให้ข้อมูลที่ชัดเจน ครบถ้วน ตามประเด็นที่ศึกษา และขั้นตอนที่ 3 รวบรวมข้อมูลจากการถอดเทป โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ พร้อมทั้งแยกแยะจับประเด็น

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก ได้ดำเนินการถอดเทปการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลแบบคำต่อคำ และเรียบเรียงข้อมูลที่บันทึก โดยนำมาอธิบายเชิงพรรณนา (Description) ในประเด็นคำถามตามกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งใช้การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Thematic Analysis) ซึ่งได้ทำการแยกข้อมูลเป็นประเภท จัดกลุ่ม รวบรวม และจัดระเบียบข้อมูลอย่างเป็นระบบ

2. จากนั้นนำผลการวิจัยมาสรุปกำหนดเป็นกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าธุรกิจที่แพคเกจ โดยร่วมกับวิธี SOAR Analysis เป็นจุดเริ่มต้นที่ดีของการพัฒนากลยุทธ์ ผู้บริหารและผู้มีส่วนได้เสียจะได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ในตัวเองในระดับหนึ่ง เพราะเป็นข้อมูลที่แสดงถึงจุดแข็ง โอกาส แรงบันดาลใจ และผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นเมื่อมีการนำไปใช้จริง

3. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) เพื่อยืนยันความน่าเชื่อถือของข้อมูล เพื่อความครบถ้วน ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) โดยการตรวจสอบแหล่งข้อมูลที่มา ซึ่งประกอบด้วยแหล่งเวลา แหล่งสถานที่ แหล่งบุคคล และตรวจสอบว่าข้อมูลที่ได้จากแหล่งต่างๆ เหมือนกันหรือไม่ ถ้าเหมือนกันซ้ำๆ ถือว่าข้อมูลนั้นเชื่อถือได้แล้วทำการบันทึกไว้และการตรวจสอบแบบสามเส้าด้านวิธีการเก็บข้อมูล (Methodological Triangulation) ใช้การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม การสัมภาษณ์เชิงลึก รวมทั้งศึกษาข้อมูลจากการค้นคว้าเอกสารประกอบต่างๆ

4. งานวิจัยฉบับนี้ได้รับผ่านกระบวนการยื่นขอจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี และได้รับรองการพิจารณาโครงการวิจัยแบบยกเว้น หมายเลขเอกสารรับรอง (COE NO.) 036/2568 หมายเลขคณะกรรมการการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (IRB NO.) DRUIRB-GOV-66-00015 รับรอง ณ วันที่ 19 พฤษภาคม พ.ศ.2568

ผลการวิจัย (Research Result)

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจที่แพคเกจในคુંบางกระเจ้า จังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 1 รายละเอียดของสภาพปัญหาและอุปสรรคตามหมวดหมู่

หมวดหมู่หลัก	รายละเอียดของสภาพปัญหาและอุปสรรค
1. ด้านการตลาดและลูกค้า (Marketing & Customer)	1.1 ขาดการทำการตลาดออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ จึงพลาดโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ๆ
	1.2 ฤดูกาลท่องเที่ยว (Seasonality) มีทั้ง High Season และ Low Season มีรายได้ไม่สม่ำเสมอและขาดสภาพคล่อง
	1.3 ความภักดีของลูกค้าต่ำ (Low Customer Loyalty) ลูกค้าเปลี่ยนที่แพคเกจ เพราะมีการตัดราคา ทำส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ
	1.4 การแข่งขันที่รุนแรง (Competition Force) มีผู้ประกอบการรายใหม่เกิดขึ้นจำนวนมาก นักท่องเที่ยวมีทางเลือกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพคเกจ

ตารางที่ 1 รายละเอียดของสภาพปัญหาและอุปสรรคตามหมวดหมู่ (ต่อ)

หมวดหมู่หลัก	รายละเอียดของสภาพปัญหาและอุปสรรค
2. ด้านการดำเนินงาน (Operation)	2.1 ขาดบุคลากรที่มีคุณภาพ ส่วนใหญ่พนักงานบริการเป็นคนในพื้นที่ไม่ค่อยได้มีการอบรมที่ถูกต้องตามหลักการจัดการบริการอย่างต่อเนื่อง
	2.2 ขาดการบริหารจัดการธุรกิจที่เป็นระบบ ไม่ได้มีการจัดทำแผนธุรกิจหรือแผนการตลาดอย่างชัดเจน ทำให้ไม่สามารถการบริหารต้นทุนได้ ไม่ว่าจะเป็นช่วง High Season หรือ Low Season
3.ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม (Technology & Innovation)	3.1 ระบบการจัดการจองล้าสมัย ส่วนใหญ่ใช้ระบบผ่านทางโทรศัพท์หรือทางไลน์ ทำให้ขาดระบบจองห้องพักออนไลน์แบบ Real-time จึงเสียโอกาสจองห้องพักของลูกค้า
	3.2 ไม่มีการใช้เทคโนโลยีการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดยใช้ AI หรือ Chatbot ทำให้เสียเปรียบคู่แข่งในการตอบสนองลูกค้ารวดเร็วและไม่สามารถทำการตลาดซ้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพ
	3.3 ระบบ Wi-Fi ไม่เสถียร ซึ่งเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่ขาดไม่ได้ ทำให้ลูกค้าประเมินคุณภาพการบริการต่ำไปด้วย
4.ด้านกฎหมายและสิ่งแวดล้อม (Legal & Environmental)	4.1 ขออนุญาตการก่อสร้างและใบอนุญาต เขตพื้นที่คุ้มครองสิ่งแวดล้อม กิ่งบางกระเจ้า พ.ศ.2562 โดยสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ทำให้ไม่สามารถดำเนินการจดทะเบียนธุรกิจแบบที่พักแรมได้ และปรับปรุงขยายห้องพักหรือเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพได้

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรม จำนวน 16 ท่านพบว่า ปัญหาหลัก 4 ประการ ดังนี้ 1) ปัญหาทางด้านการตลาดและลูกค้า มีการแข่งขันที่รุนแรง จะเป็นการตัดราคากัน ผู้ประกอบการรายใหม่เกิดขึ้นจำนวนมาก ทำให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม ซึ่งสะท้อนผ่านความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลดังนี้

“มีผู้ประกอบการรายใหม่เกิดขึ้น เป็นทางเลือกให้นักท่องเที่ยวมากขึ้น มีการแข่งขันเรื่องราคาค่อนข้างเยอะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2)

2) ปัญหาด้านการดำเนินงาน ขาดการบริหารจัดการธุรกิจที่เป็นระบบ ไม่ได้มีการจัดทำแผนธุรกิจหรือแผนการตลาดอย่างชัดเจน ทำให้รายได้ไม่สม่ำเสมอและขาดสภาพคล่องในช่วงโลว์ ซีซั่น ซึ่งสอดคล้องกับทัศนะของผู้ให้ข้อมูลหลัก ดังนี้

“ไม่สามารถบริหารต้นทุนในการดำเนินธุรกิจได้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวกระจุกตัวในช่วงไฮซีซั่น ส่วนช่วงโลว์ซีซั่น นักท่องเที่ยวไม่ค่อยมี ทำให้ขาดสภาพคล่องพอสมควร” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 13)

3) ปัญหาด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม ส่วนใหญ่ใช้ระบบผ่านทางโทรศัพท์หรือทางไลน์ ขาดระบบจองห้องพักออนไลน์แบบ Real-time จึงเสียโอกาสจองห้องพักของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับทัศนะของผู้ให้ข้อมูลหลัก ดังนี้

“ส่วนใหญ่ยังใช้ระบบผ่านทางโทรศัพท์ หรือ Booking ทางไลน์ ขาดระบบจองห้องพักออนไลน์แบบ Real-time ทำให้เสียโอกาสในการติดต่อเข้าพักหรือจองห้องพักของลูกค้า” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 14)

4) กฎหมายและสิ่งแวดล้อม มีข้อจำกัดการก่อสร้างและใบอนุญาตซึ่งกฎกระทรวงกำหนดเป็นเขตพื้นที่คุ้มครองสิ่งแวดล้อมบางกระเจ้า พ.ศ.2562 ทำให้ไม่สามารถดำเนินการจดทะเบียนธุรกิจแบบที่พักแรมได้ ดังนั้นธุรกิจที่พักแรมจำเป็นต้องบริหารจัดการแบบบูรณาการพื้นที่เชิงอนุรักษ์กับความร่วมมือคนท้องถิ่นในชุมชนลักษณะการพัฒนาแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) ซึ่งสอดคล้องกับทัศนะของผู้ให้ข้อมูลหลัก ดังนี้

“พื้นที่คุ้งบางกระเจ้าเป็นพื้นที่มีกฎหมายสิ่งแวดล้อมควบคุม จึงไม่สามารถดำเนินการจดทะเบียนธุรกิจแบบที่พักแรมได้ อยากให้มีหน่วยงานมาช่วยดูแล และทำให้ดีขึ้น เพื่อควบคุมและพัฒนาที่พักที่เกิดขึ้นใหม่ให้เข้าใจและพัฒนาไปทิศทางเดียวกัน” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2. เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่พักรวมในคุ้งบางกระเจ้า จังหวัดสมุทรปราการ โดยนำผลจากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ปัจจัยเป็นมุมมองเชิงบวกทั้งหมด (Positive Factors) และบอกถึงวิธีการหรือขั้นตอนที่นำไปสู่เป้าหมายการทำ (SOAR Analysis) เป็นจุดเริ่มต้นที่ดีของการพัฒนากลยุทธ์ ผู้บริหารและผู้มีส่วนได้เสีย จะได้ข้อมูลที่ความสมบูรณ์ในระดับหนึ่ง ซึ่งเป็นข้อมูลที่แสดงถึงจุดแข็ง โอกาส แรงบันดาลใจ และผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลสรุปการวิเคราะห์ SOAR Analysis

ผลสรุปการวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis)		
สิ่งที่ต้องค้นหาในเชิงกลยุทธ์ (Strategic Inquiry)	จุดแข็ง (Strengths)	โอกาส (Opportunities)
	1.ด้านความมีชื่อเสียงแหล่งท่องเที่ยวคุ้งบางกระเจ้า 2.ด้านความมีเอกลักษณ์ที่พักแบบโฮมสเตย์หรือบูทิค 3.ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 4. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 5. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และเชิงนิเวศ 6.ด้านความสัมพันธ์ของชุมชนมีความเข้มแข็ง	1.การเติบโตการท่องเที่ยวในประเทศ 2. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงไป 3. เทคโนโลยี ช่วยเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ 4. เส้นทางคมนาคมมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง 5.กระแสการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 6. การสนับสนุนนโยบายและมาตรการจากภาครัฐ

ตารางที่ 2 แสดงผลสรุปการวิเคราะห์ SOAR Analysis (ต่อ)

ผลสรุปการวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis)		
เจตนาหรือสิ่งดีๆ ที่อยากเห็นเพื่อองค์กร (Appreciative Intent)	สิ่งที่เราต้องการจะเป็น/แรงบันดาลใจ (Aspirations)	ผลลัพธ์ (Results)
	1.เป็นธุรกิจที่พึกแรมต้นแบบ 2.เป็นศูนย์กลางแหล่งท่องเที่ยวพักผ่อนและการฟื้นฟูสุขภาพ 3.สร้างเครือข่ายชุมชนแบบคลัสเตอร์ของธุรกิจที่พึกแรม 4.การเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้เข้าพัก 5.การสร้างแบรนด์ระดับภูมิภาค ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวในภูมิภาคภาค	1.การเพิ่มขึ้นจำนวนผู้เข้าพักช่วงไฮ ซีซั่นและโลว์ ซีซั่น 2.รายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง 3.ลดผลกระทบสิ่งแวดล้อม คนในพื้นที่และนักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม 4. ความพึงพอใจของลูกค้าและชุมชน ได้รับคะแนนรีวิวระดับ 4.5 ขึ้นไปบนแพลตฟอร์มต่างๆ 5. ได้รับการรับรองมาตรฐานธุรกิจที่พึกแรม

จากตารางที่ 2 ผลสรุปการวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis) จุดแข็ง (Strengths) ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว ความมีเอกลักษณ์ที่พึกแบบโฮมสเตย์หรือบูทีค สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวก และชุมชนมีความเข้มแข็ง โอกาส (Opportunities) การเติบโตการท่องเที่ยวในประเทศ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงไป เทคโนโลยี สามารถเพิ่มกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ และการสนับสนุนนโยบายจากภาครัฐ แรงบันดาลใจ (Aspirations) ต้องการเป็นธุรกิจที่พึกแรมต้นแบบ เป็นศูนย์กลางแหล่งท่องเที่ยวพักผ่อนและการฟื้นฟูสุขภาพ เสริมสร้างประสบการณ์ที่ดี และการสร้างแบรนด์ระดับภูมิภาค ผลลัพธ์ (Results) คือ การเพิ่มขึ้นจำนวนผู้เข้าพัก มีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าและชุมชน ได้รับคะแนนรีวิวระดับ 4.5 ขึ้นไปบนแพลตฟอร์มต่างๆ และได้รับการรับรองมาตรฐานธุรกิจที่พึกแรม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 3. เพื่อสร้างกลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) ของธุรกิจที่พึกแรมในคู้บางกระเจ้า จังหวัดสมุทรปราการ โดยนำผลการสัมภาษณ์และผลการวิเคราะห์ SOAR Analysis นำมาสร้างแผนกลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจที่พึกแรมในคู้บางกระเจ้า จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อสร้างความสัมพันธ์และเพิ่มความภักดีกับลูกค้าในระยะยาว โดยแบ่งเป็น 3 ระยะ คือ ระยะที่ 1 ดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attract) ระยะที่ 2 สร้างความสัมพันธ์ (Engage) และระยะที่ 3 รักษาความสัมพันธ์และสร้างการบอกต่อ (Retain & Advocate) สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง ดังตารางที่ 3-5

ระยะที่ 1 การดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attract) เป้าหมายคือ ให้คนรู้จักที่พักมากขึ้น และกระตุ้นความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายใหม่

ตารางที่ 3 แสดงระยะที่ 1 การดึงดูดลูกค้าใหม่

กลยุทธ์	รายละเอียด	วิธีการนำไปใช้จริง
1.ใช้เนื้อหา Storytelling	สื่อสารถึงความสวยงามของคู้งบาง กระเจ้า วิถีชีวิตท้องถิ่น และแนวคิดที่ พักแรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	- ทำโพสต์คลิปสั้น: “1 วันในคู้งบางกระเจ้า” บน Facebook / IG / TikTok เป็นต้น - เขียนบล็อกเกี่ยวกับวิถีชุมชนและ กิจกรรมรักษ์โลก - โพสต์ภาพก่อน-หลังเข้าพัก: เปรียบเทียบ ความรู้สึก “ก่อนมาเครียด-หลังมาสงบใจ
2.สร้างประสบการณ์ดิจิทัลเชิง บวก	ให้ข้อมูลครบถ้วน ค้นหา-จองง่าย และ กระตุ้นรีวิวหลังเข้าพัก	- สร้างเว็บไซต์พร้อมระบบจองออนไลน์ หรือ Online Travel Agency (OTA) เช่น Agoda, Airbnb เป็นต้น และแชทบอต อัตโนมัติ (Chatbot) อย่างมีประสิทธิภาพ - ใช้ Google My Business พร้อมรีวิว เพิ่มรูปสวย ชื่อห้องพักที่โดดเด่นและจุด ขายที่ชัดเจน
3.ทำแคมเปญ Influencer/ Blogger/รีวิวจากลูกค้า	เชิญ Influencer สายธรรมชาติ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เชิงอนุรักษ์ ให้ชุมชน มารีวิว หรือลูกค้ารีวิว	-เชิญ Blogger สายชุมชน-ธรรมชาติลงเข้า พักฟรี แลกรีวิวจริงใจ -ทำชุดภาพ “รีวิวจากลูกค้า” พร้อมคำพูด จริงประกอบภาพ โดยมอปโปรแกรม “Eco-Stay 2 วัน 1 คืน” พร้อมกิจกรรม จักรยาน ล่องเรือ ฯลฯ

ระยะที่ 2 การสร้างความสัมพันธ์ (Engage) เป้าหมาย คือ ให้ลูกค้ารู้สึกผูกพัน และเพิ่มโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ตารางที่ 4 แสดงระยะที่ 2 การสร้างความสัมพันธ์

กลยุทธ์	รายละเอียด	วิธีการนำไปใช้จริง
1.ระบบสมาชิก (Loyalty Program) เบื้องต้น	รางวัลหรือสิทธิพิเศษสำหรับผู้เข้าพักบ่อย	- สะสมแต้มจากการเข้าพักหรือชวนเพื่อนมาพัก เช่น สะสมแต้ม 5 คืน ฟรี 1 คืน เป็นต้น หรือระบบ LINE OA สะสมแต้มผ่าน QR code - มอบส่วนลด 10% สำหรับการเข้าพักครั้งถัดไป
2.ปรับแต่งบริการเฉพาะบุคคล (Personalization)	ให้ลูกค้ารู้สึกเป็นคนพิเศษ	- เก็บข้อมูลลูกค้าจากแบบฟอร์มจอง เช่น ชอบอาหารประเภทใด / ชอบห้องชั้นบนหรือล่าง เป็นต้น - เขียนการ์ดต้อนรับชื่อจริงหรือเตรียมของเล็กๆ ที่เกี่ยวกับความสนใจ เช่น ยินดีต้อนรับคุณอิงฟ้าและครอบครัว เป็นต้น
3.สื่อสารเชิงสัมพันธ์ผ่านsocial media	ไม่ใช่แค่ขายห้องพัก แต่มีการเชื่อมโยงกับความรู้สึกและประสบการณ์ที่ได้รับ	- ตอบคอมเมนต์และ DM อย่างจริงจัง - โพสต์เนื้อหา เช่น “5 สิ่งที่คุณไม่รู้เกี่ยวกับคั้งบางกระเจ้า” หรือเชิญลูกค้าร่วมกิจกรรมฟื้นฟูธรรมชาติร่วมกับชุมชน เช่น เก็บผักตบชวาริมคลอง สืบสานทำขนมไทยกับยายซ้อย เป็นต้น - แจกของขวัญเล็กๆ ที่มีความหมาย เช่น ยาตมสมุนไพรที่ทำจากชุมชน เป็นต้น

ระยะที่ 3 รักษาความสัมพันธ์และสร้างการบอกต่อ (Retain & Advocate) เป้าหมาย คือ ทำให้ลูกค้ากลับมาอีก และกระตุ้นการบอกต่อและสร้างฐานแฟนประจำ

ตารางที่ 5 แสดงระยะที่ 3 รักษาความสัมพันธ์และสร้างการบอกต่อ

กลยุทธ์	รายละเอียด	วิธีการนำไปใช้จริง
1.ขอรีวิวและคำแนะนำ	สร้าง Engagement หลังเข้าพักรักษา	- ส่งข้อความขอบคุณและขอรีวิวหลังเช็คเอาท์ ส่งผ่าน LINE OA อีเมล หรือลิงก์ Google/Facebook มอบ ส่วนลด 10% สำหรับการเข้าพักรักษาครั้งถัดไป - ให้ส่วนลด 100 บาทในการเข้าพักรักษาครั้งถัดไป หากเขียนรีวิว
2.โปรแกรมลูกค้าส่งต่อ (Referral Program)	ให้รางวัลสำหรับการแนะนำเพื่อน	- ลูกค้าเก่าที่แนะนำเพื่อนมาจะได้เข้าพักรักษาฟรี 1 คืน เมื่อเพื่อนจองครบ 3 คืน หรือได้รับสแตมป์ "บางกระเจ้ารักษ์โลก" - หรือให้ของขวัญเล็กๆ เช่น ของที่ระลึกท้องถิ่น
3.การสื่อสารระยะยาว (Retention)	สร้างความภักดี สื่อสารต่อเนื่องแต่ไม่รบกวน	- ส่งข่าวสารเดือนละ 1 ครั้ง เช่น โปรโมชั่น, กิจกรรมใหม่, เวิร์กช็อปรักษ์โลก เป็นต้น - ใช้ LINE OA หรือ Email (Mailchimp) แบบไม่รบกวน

จากตารางที่ 3-5 แสดงการสร้างกลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) ของธุรกิจที่พักแรมในคันทันบางกระเจ้า จังหวัดสมุทรปราการ โดยแบ่งเป็น 3 ระยะ คือ ระยะที่ 1 การดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attract) กลยุทธ์คือ ใช้เนื้อหา Storytelling สร้างประสบการณ์ดิจิทัลเชิงบวก และทำแคมเปญ ระยะที่ 2 ระยะสร้างความสัมพันธ์ (Engage) กลยุทธ์คือ ระบบสมาชิก การปรับแต่งบริการเฉพาะบุคคล และการสื่อสารผ่านโซเชียล มีเดีย และระยะที่ 3 รักษาความสัมพันธ์และสร้างการบอกต่อ (Retain & Advocate) กลยุทธ์คือ การขอรีวิวและคำแนะนำ โปรแกรมลูกค้าส่งต่อ และการสื่อสารกับลูกค้าในระยะยาว

อภิปรายผล (Discuss the results)

การสร้างกลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจที่พักแรมในคันทันบางกระเจ้า จังหวัดสมุทรปราการ โดยผลการสัมภาษณ์และผลการวิเคราะห์ SOAR Analysis นำมาสร้างกลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของ

ธุรกิจที่พักแรมในกรุงเทพฯ จังหวัดสมุทรปราการ สามารถอธิบายผลการวิจัยกลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจที่พักแรมแบ่งออกเป็น 3 ระยะ ดังนี้

กลยุทธ์ระยะที่ 1 ดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attract) เป้าหมาย เพื่อให้คนรู้จักที่พักมากขึ้น และกระตุ้นความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายใหม่ โดยใช้กลยุทธ์คือ ใช้เนื้อหา Storytelling สร้างประสบการณ์ดิจิทัลเชิงบวก และทำแคมเปญ Influencer/ Blogger/รีวิวจากลูกค้า เนื่องจากการทำให้คนรู้จักที่พักนั้นจะต้องสร้างการรับรู้และเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายให้กลายเป็นลูกค้าโดยสร้างแคมเปญการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับแนวคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของ Coffman (2023) ได้กล่าวอีกว่า กระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มี 5 ขั้นตอนประกอบด้วย 1) สร้างการรับรู้แบรนด์ คือการแนะนำให้รู้จักธุรกิจ ที่การตลาดจะรับหน้าที่เรียนรู้เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย แบ่งกลุ่มเป้าหมาย และการสร้างแคมเปญการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 2) สร้างกลุ่มเป้าหมายการขาย สามารถดัดแปลงการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมายให้มีความเฉพาะตัวเพื่อเริ่มความสัมพันธ์ที่ดีได้ตั้งแต่ต้น 3) เปลี่ยนเป้าหมายให้กลายเป็นลูกค้า โดยอาจใช้ข้อมูลเดิมจากการขายที่ประสบความสำเร็จเพื่อพิจารณาเกณฑ์คุณสมบัติของลูกค้าเป้าหมาย 4) มอบการบริการลูกค้าที่เหนือชั้น เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้าต่อแบรนด์ และ 5) กระตุ้นการขายเพิ่ม เพื่อจัดระเบียบลูกค้าโดยแบ่งตามประวัติการซื้อที่คล้ายกัน

กลยุทธ์ระยะที่ 2 การสร้างความสัมพันธ์ (Engage) เป้าหมายคือ ให้ลูกค้ารู้สึกผูกพัน และเพิ่มโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยใช้กลยุทธ์คือ ระบบสมาชิก (Loyalty Program) เบื้องต้น ปรับแต่งบริการเฉพาะบุคคล (Personalization) และสื่อสารเชิงสัมพันธ์ผ่าน Social Media เพราะการสร้างความสัมพันธ์นั้นเป็นเรื่องที่ง่ายที่สุดและไม่มีต้นทุนในการดำเนินงานสูงนัก แต่ได้ผลลัพธ์มหาศาล จึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ลูกค้าจากไปพร้อมกับความทรงจำที่ประทับใจและความต้องการที่จะกลับมาอีกครั้ง สอดคล้องกับแนวคิดของ Wani (2023) พบว่า ระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ได้กลายมาเป็นเครื่องมือที่มีคุณค่าอย่างยิ่งในการยกระดับประสบการณ์ของผู้เข้าพัก และประสบการณ์ของลูกค้า ช่วยให้ธุรกิจเข้าใจถึงความต้องการและความชอบของลูกค้า ปรับปรุงกระบวนการสื่อสาร และสร้างแคมเปญการตลาดที่มีความเฉพาะตัวมากยิ่งขึ้น ด้วยพลังของการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคาดการณ์และการบริการเชิงรุก ธุรกิจโรงแรมและร้านอาหารสามารถนำเสนอการบริการที่มีคุณภาพในระดับสูงยิ่งขึ้น การรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าและการพัฒนาปรับปรุงอย่างต่อเนื่องช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับตัวและเติบโตเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงได้ ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จ CRM เป็นสะพานเชื่อมระหว่างประสบการณ์ที่ดี

ระยะที่ 3 การรักษาความสัมพันธ์และสร้างการบอกต่อ (Retain & Advocate) เป้าหมายคือ ทำให้ลูกค้ากลับมาอีก และกระตุ้นการบอกต่อและสร้างฐานแฟนประจำ โดยใช้เทคโนโลยีทางกลยุทธ์คือ การขอรีวิวและคำแนะนำ โปรแกรมลูกค้าส่งต่อ และการสื่อสารระยะยาว เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีมีส่วนทำให้ธุรกิจเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น เพิ่มประสิทธิภาพการขายและการตลาดด้วยการนำเสนอสินค้าและบริการที่ตรงจุด สร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้า จึงเกิดการบอกต่อและแนะนำ ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของ Payne & Frow (2005) กล่าวว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์แบ่งได้ 3 มุมมอง ได้แก่ การใช้เทคโนโลยีในการแก้ปัญหา การ

ใช้เทคโนโลยีที่หลากหลาย และการให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลางโดยสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่มาช่วยแก้ไขปัญหาการดำเนินงานของธุรกิจที่ผสมผสานแนวคิดการตลาดความสัมพันธ์กับเทคโนโลยีเพื่อแสวงหาและใช้ประโยชน์จากข้อมูลลูกค้าให้มีความเข้าใจมากขึ้นสร้างคุณค่าร่วมกันเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้าและให้ธุรกิจได้รับผลกำไร

องค์ความรู้การวิจัย (Body of knowledge)

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ โดยคณะผู้วิจัยได้คิดค้นจนได้เป็น CRM “AESLA” Model จะมีความแตกต่างกับการวางกลยุทธ์จัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจโรงแรมทั่วไป ซึ่งจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรมระดับชุมชนในพื้นที่อนุรักษ์คังบางกระเจ้า สามารถนำไปใช้ให้เกิดประสิทธิภาพแสดง ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2: AESLA CRM Model

จากภาพที่ 2 แสดง CRM “AESLA” Model เป็นการสร้างกลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจที่พักแรมในคังบางกระเจ้า จังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วย 1.การรับรู้ (Awareness) ตัวชี้วัด จำนวนผู้ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ จำนวนการเข้าชมเว็บไซต์หรือหน้าเพจ และการค้นหาแบรนด์ในกูเกิล ซึ่งเป็นการวัดว่าธุรกิจสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักและสนใจแบรนด์ของคุณได้มากน้อยเพียงใด 2.การมีส่วนร่วม

(Engagement) ตัวชี้วัดอัตราการคลิกบนลิงก์โปรโมชั่น หรือโพสต์ ยอดไลค์ แชร์ คอมเมนต์ ต่อโพสต์ และการตอบเข้าร่วมกิจกรรมของที่พัก เป็นการวัดระดับการตอบสนองของลูกค้าเป้าหมายต่อนโยบายและกิจกรรมที่แพคเกจ 3.ความพึงพอใจ (Satisfaction) ตัวชี้วัด คะแนนรีวิวเขียนบนแพลตฟอร์ม การสร้างคำถามสำคัญเพียงข้อเดียว และผลแบบสอบถามความพึงพอใจหลังเช็คอินเอาท์ เป็นการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการบริการ การเข้าพัก และประสบการณ์โดยรวม 4. ความภักดี (Loyalty Rate) ตัวชี้วัด อัตราการกลับมาเข้าพักซ้ำ จำนวนสมาชิกในรอยัลตี้ โปรแกรม และอัตราการใช้โปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าเก่า เป็นการวัดความสามารถในการทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ และ 5.การบอกต่อและแนะนำ (Advocacy) ตัวชี้วัด จำนวนรีวิวใหม่ที่เป็นบวก จำนวนลูกค้าใหม่ที่มาจากการแนะนำ และจำนวนผู้แชร์โพสต์ชื่อที่พักในสื่อสังคมออนไลน์เป็นการวัดความสามารถในการสร้างกระแสบอกต่อโดยสมัครใจจากลูกค้าเดิม

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแพคเกจ ควรจัดให้พนักงานมีการแบ่งปันความรู้เกี่ยวกับการให้บริการลูกค้า การสร้างวัฒนธรรมองค์กรบริการ และถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการให้บริการลูกค้าระหว่างพนักงานเก่ากับพนักงานใหม่ทั้งพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลัง เพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าในระยะยาว
2. ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแพคเกจ ควรจัดให้มีการบริการแบบครบวงจร เพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีความหลากหลายรูปแบบหรือกิจกรรมประจำฐานแก่นักท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมชมวิวดมผ้าม่าน ฝึกปรุงทำอาหารประจำพื้นถิ่น ปักลายผ้า ปลูกผักปลอดสารพิษ เป็นต้น
3. สถาบันการศึกษาและหน่วยงานภาครัฐ ควรมีการส่งเสริมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแพคเกจกับธุรกิจบริการประเภทอื่นๆ จะทำให้สามารถบริหารการตลาดและต้นทุนช่วงไฮซีซั่น หรือโลว์ ซีซั่นได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการวิจัยแบบผสมวิธี (Mix Research) ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จการสร้างกลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจบริการ จากการศึกษายังพบว่า มีตัวแปรอีกหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยภายใน เช่น ความมุ่งมั่นในการจัดการ วัฒนธรรมองค์กร ทรัพยากรทางการเงิน และปัจจัยภายนอก เช่น กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี เป็นต้น

Reference

- Bang Nam Phueng Subdistrict Administrative Organization. (2022). *Pig stomach area, Bang Kachao, Samut Prakan Province*. Retrieved from <https://www.bangnamphueng.go.th>
- Coffman, L. (2023). *What is the CRM process? 5 key steps*. Retrieved from <https://www.zendesk.com/sg/blog/crm-process/>
- Department of Business Development. (2025). List of licensed accommodation operators in Phra Pradaeng District. Retrieved from: <https://www.dbd.go.th/data-storage/attachment/653e338f6f94c2294cf444f4.pdf> [In Thai].
- Department of Tourism, Ministry of Tourism and Sports. (2012). *Tourism service standards: Thai homestay standard B.E. 2554 (2011)* [Report]. Bangkok, Thailand: Author. [In Thai].
- Public Organization. (2024). Khung Bang Kachao, Samut Prakan Province. Retrieved from <https://www.dasta.or.th> [In Thai].
- Kasikorn Research Center. (2024). *Hotel and accommodation business revenue continues to improve, but competition remains intense: Recovery remains uneven*. Retrieved from <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/result-tags.aspx?k=34700BED-D5FE-4411-8AC6-3481DDA4A0E6> [In Thai].
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Boston, MA: Pearson.
- Krungsri Research Center. (2025). *Hotel business*. In *Business and industry outlook 2024–2026*. Retrieved from <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/services/hotels/io/hotel-2024-2026> [In Thai].
- Payne, A., & Frow, P. (2005). *A strategic framework for customer relationship management*. *Journal of Marketing*, 69(4), 167–176. doi:10.1509/jmkg.2005.69.4.167
- Pongthavornphinyo, S., Charoenvisal, K., & Sangrak, N. (2018). *Value Co-creation of value between customers and businesses toward customer engagement*. *Graduate Studies Journal, Suan Sunandha Rajabhat University*, 11(1), 153–167.
- Pornprathanwet, T. (2015). *Guidelines for the development of small hotels to promote cultural tourism: A case study of townhouse renovation in Mueang District, Ratchaburi Province* (Master's thesis). Bangkok, Thailand: Thammasat University. [In Thai].
- Stavos, J. M., & Hinrichs, G. (2009). *The thin book of SOAR: Building strengths-based strategy*. Bend, OR: Thin Book Publishing Company.

- Wani, S. (2023, October 31). *CRM in the hospitality industry: Enhancing guest experiences*. Retrieved from <https://medium.com/@shreesagarwani/crm-in-the-hospitality-industry-enhancing-guest-experiences-023aa7b64834>
- Watcharaphaisankul, U. (2020). Guidelines for creating added value of ecotourism attractions to develop the economy and sustainable tourism in Khung Bang Kachao, Phra Pradaeng District, Samut Prakan Province. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, 14(3), 107–119. [In Thai].

คุณภาพชีวิตการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงานฝ่ายสนับสนุนบริการ
โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง
อภิสร ปัญญรัตน์^{1*} และ สุธรรม พงศ์สำราญ²
^{1,2}คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

Quality of Work Life Affecting the Engagement of
Support Service Employees in a Private Hospital
Apissara Panyoorat^{1*} Sutham Pongsamran²
^{1,2} Faculty of Business Administration, Kasem Bundit University

Article : Research	บทคัดย่อ
Received: 8 September 2025	การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพชีวิตการทำงานและระดับความผูกพันของพนักงานฝ่ายสนับสนุนบริการในโรงพยาบาลเอกชน รวมถึงการเปรียบเทียบความผูกพันตามข้อมูลส่วนบุคคล และการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพชีวิตการทำงานต่อความผูกพันของพนักงาน กลุ่มตัวอย่างคือพนักงานจำนวน 60 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่มีโครงสร้าง ได้รับแบบสอบถามกลับคืนครบถ้วน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา t-test One-Way ANOVA และการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (85%) อายุ 31–40 ปี (35%) สมรสแล้ว (52%) จบการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. (51%) ปฏิบัติงานมากกว่า 15 ปี (36%) และอยู่ในตำแหน่งปฏิบัติการ (93%) คุณภาพชีวิตการทำงานโดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{x}$ = 4.22) โดยด้านลักษณะงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ($\bar{x}$ = 4.38) และความสมดุลระหว่างงานกับชีวิต ($\bar{x}$ = 4.33) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ความผูกพันโดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{x}$ = 4.45) โดยเฉพาะด้านความปรารถนาเป็นสมาชิกองค์กร ($\bar{x}$ = 4.46) พบความแตกต่างทางเพศมีผลต่อความผูกพันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) และคุณภาพชีวิตการทำงาน 3 ด้านที่ส่งผลต่อความผูกพันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ โอกาสพัฒนาความสามารถ ($p = 0.010$) ประชาธิปไตยในองค์กร ($p = 0.047$) และลักษณะงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ($p = 0.012$) ข้อเสนอแนะคือควรส่งเสริมกิจกรรมที่มีคุณค่าทางสังคม จัดตารางเวลายืดหยุ่น สนับสนุนวัฒนธรรมองค์กรที่คำนึงถึงครอบครัว ปรับปรุงค่าตอบแทนให้เหมาะสม และเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เพื่อเสริมสร้างความผูกพันที่ยั่งยืน
Published: 22 December 2025	
Citation: Panyoorat, A., & Pongsamran, S. (2025). Quality of Work Life Affecting the Engagement of Support Service Employees in a Private Hospital. <i>Modern Management Frontier Journal</i> , 23(2), 151-168.	
	คำสำคัญ : คุณภาพชีวิตการทำงาน, ความผูกพันของพนักงาน, พนักงานฝ่ายสนับสนุนบริการ, โรงพยาบาลเอกชน, การจัดการด้านสุขภาพ

Abstract

This study aimed to investigate the quality of work life and organizational commitment of support service employees in a private hospital. The objectives were: (1) to examine the quality of work life; (2) to assess levels of organizational commitment; (3) to compare commitment across demographic variables; and (4) to analyze the influence of work life quality on commitment. Data were collected from 60 employees using a structured questionnaire, with a 100% response rate. Descriptive statistics (percentage, mean, standard deviation), t-test, One-Way ANOVA, and multiple regression analysis were employed.

Findings revealed that most respondents were male (85%), aged 31–40 years (35%), married (52%), with high school/vocational education (51%), over 15 years of work experience (36%), and in operational positions (93%). Overall quality of work life was rated high ($M = 4.22$), with the highest scores for socially beneficial work characteristics (4.38) and work–life balance (4.33). Organizational commitment was also high ($M = 4.45$), particularly the desire to remain with the organization (4.46). Gender differences significantly influenced commitment ($p < 0.05$). Three aspects of work life quality significantly predicted commitment: opportunities for skill development ($p = 0.010$), organizational democracy ($p = 0.047$), and socially beneficial work characteristics ($p = 0.012$).

Recommendations include promoting socially oriented activities, such as ethics training and community engagement, to strengthen pride in the organization. Flexible scheduling, appropriate leave policies, family-oriented organizational culture, fair and transparent compensation, and greater employee participation in decision-making are also encouraged. These strategies can foster sustainable organizational commitment among support service staff.

Keywords: Quality of Work Life, Employee Engagement, Support Service Staff, Private Hospital, Healthcare Management

* Corresponding author Apisara Panyurat E-mail address: wipa_ks@hotmail.com

บทนำ (Introduction)

คุณภาพชีวิตการทำงาน (Quality of Work Life) เป็นแนวคิดที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรสมัยใหม่ โดยเฉพาะในสถานพยาบาลซึ่งเป็นองค์กรที่ให้บริการด้านสุขภาพที่ต้องการความต่อเนื่องและคุณภาพสูง พนักงานฝ่ายสนับสนุนบริการในโรงพยาบาล ได้แก่ พนักงานรักษาความปลอดภัย พนักงานทำความสะอาด พนักงานขนส่ง พนักงานอำนวยความสะดวก และเจ้าหน้าที่สนับสนุนอื่นๆ ถือเป็น "กระดูกสันหลัง" ที่สำคัญในการดำเนินงานของโรงพยาบาล แม้ว่าจะไม่ได้เป็นบุคลากร

ทางการแพทย์โดยตรง แต่พวกเขามีส่วนร่วมสำคัญในการสร้างสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย สะอาด และเอื้อต่อการรักษาพยาบาล

ในปัจจุบัน ภาควิชาการสุขภาพมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น Ghoddoosi-Nejad, (2015) โรงพยาบาลเอกชนต้องเผชิญกับความท้าทายในการรักษาพนักงานที่มีคุณภาพ ลดอัตราการลาออก และเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน Hom et al., (2017); Scanlan et al., (2019) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มพนักงานฝ่ายสนับสนุนบริการซึ่งมีอัตราการลาออกสูงกว่าบุคลากรทางการแพทย์ Bureau of Labor Statistics, (2020) ความผูกพันของพนักงาน (Employee Engagement) จึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่องค์กรต้องให้ความสนใจ Saks, (2006); Christian et al., (2011) เนื่องจากพนักงานที่มีความผูกพันสูงจะมีแรงจูงใจในการทำงาน มีความจงรักภักดีต่อองค์กร และพร้อมที่จะทุ่มเทความพยายามเพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จ (Bakke et al., (2008); Rich et al., (2010)

งานวิจัยที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่า คุณภาพชีวิตการทำงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันของพนักงาน อย่างไรก็ตาม การศึกษาส่วนใหญ่มักเน้นไปที่บุคลากรทางการแพทย์ เช่น แพทย์และพยาบาล ในขณะที่การศึกษาเกี่ยวกับพนักงานฝ่ายสนับสนุนบริการยังมีจำนวนจำกัด ทั้งนี้ พนักงานกลุ่มนี้มีลักษณะงาน สภาพแวดล้อมการทำงาน และความท้าทายที่แตกต่างจากบุคลากรทางการแพทย์ จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาเฉพาะเจาะจงเพื่อเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของกลุ่มบุคลากรนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Purpose)

1. เพื่อศึกษาคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานฝ่ายสนับสนุนบริการ โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง
2. เพื่อศึกษาความผูกพันของพนักงานฝ่ายสนับสนุนบริการ โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง
3. เพื่อเปรียบเทียบความผูกพันของพนักงานฝ่ายสนับสนุนบริการ โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาคุณภาพชีวิตการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานฝ่ายสนับสนุนบริการ โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

การวิจัยครั้งนี้ใช้แนวคิดคุณภาพชีวิตการทำงานของ Walton (1973) ที่ประกอบด้วย 8 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม 2) สภาพการทำงานที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ 3) โอกาสในการพัฒนาความสามารถของบุคลากร 4) ความก้าวหน้าและมั่นคงในงาน 5) บุคลากรด้านสังคมหรือทำงานร่วมกัน 6) ประชาธิปไตยในองค์กร 7) ความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตความเป็นอยู่ และ 8) ลักษณะงานที่เป็นประโยชน์และสัมพันธ์กับสังคม ร่วมกับแนวคิดความผูกพันของพนักงานของ Steers & Porter (1991) ที่ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความเชื่อมั่นและยอมรับเป้าหมายรวมทั้งค่านิยมของ

องค์การ 2) ความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างมากเพื่อประโยชน์ขององค์การ และ 3) ความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะดำรงไว้ซึ่งเป็นสมาชิกสภาพขององค์การ เพื่ออธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันของพนักงานฝ่ายสนับสนุนบริการในโรงพยาบาลเอกชน ซึ่งเป็นกลุ่มบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญต่อการให้บริการด้านสุขภาพแต่กลับได้รับความสนใจในการศึกษาน้อยกว่าบุคลากรทางการแพทย์โดยตรง

กรอบแนวคิดการวิจัยนี้กำหนดให้คุณภาพชีวิตการทำงานเป็นตัวแปรอิสระหลัก โดยประกอบด้วยแปดมิติตามแนวคิดของ Walton (1973) ได้แก่ ค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม (Adequate and Fair Compensation) ซึ่งหมายถึงการได้รับค่าตอบแทนและสวัสดิการที่เหมาะสมกับปริมาณงานและความรับผิดชอบ สภาพการทำงานที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ (Safe and Healthy Environment) ที่เน้นสภาพแวดล้อมการทำงานที่ไม่เป็นอันตรายและเอื้อต่อการปฏิบัติงาน และโอกาสในการพัฒนาความสามารถของบุคลากร (Development of Human Capacities) ที่ให้โอกาสพนักงานได้ใช้และพัฒนาทักษะความรู้ความสามารถ

การศึกษานี้พัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยโดยอาศัยพื้นฐานทางทฤษฎีจากแนวคิดคุณภาพชีวิตการทำงานของ Walton (1973) ร่วมกับทฤษฎีความผูกพันต่อองค์การของ Steers and Porter (1991) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันของพนักงานฝ่ายสนับสนุนบริการในโรงพยาบาลเอกชน ซึ่งเป็นกลุ่มบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญต่อการให้บริการด้านสุขภาพแต่กลับได้รับความสนใจในการศึกษาน้อยกว่าบุคลากรทางการแพทย์โดยตรง

กรอบแนวคิดการวิจัยนี้กำหนดให้คุณภาพชีวิตการทำงานเป็นตัวแปรอิสระหลัก โดยประกอบด้วยแปดมิติตามแนวคิดของ Walton (1973) ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดที่ได้รับการยอมรับและนำไปใช้อย่างแพร่หลายในงานวิจัยด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ โดยเฉพาะในภาคบริการสุขภาพ (Mosadeghrad et al. (2011) ; Zhao et al. (2012) แปดมิติดังกล่าวประกอบด้วย (1) ค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม (Adequate and Fair Compensation) ซึ่งหมายถึงการได้รับค่าตอบแทนและสวัสดิการที่เหมาะสมกับปริมาณงานและความรับผิดชอบ รวมถึงความเป็นธรรมในการเปรียบเทียบกับพนักงานในตำแหน่งงานที่คล้ายคลึงกันทั้งภายในและภายนอกองค์กร ค่าตอบแทนที่เพียงพอไม่เพียงแต่หมายถึงเงินเดือนเท่านั้น แต่ยังรวมถึงสวัสดิการต่างๆ เช่น ประกันสุขภาพ กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ โบนัส และสิทธิประโยชน์อื่นๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานและสร้างความมั่นคงทางการเงินให้กับพนักงานและครอบครัว

(2) สภาพการทำงานที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ (Safe and Healthy Environment) ที่เน้นสภาพแวดล้อมการทำงานที่ไม่เป็นอันตรายและเอื้อต่อการปฏิบัติงาน ครอบคลุมทั้งความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น อุปกรณ์ป้องกันภัย ระบบความปลอดภัยในสถานที่ทำงาน และสภาพแวดล้อมที่ไม่มีสารเคมีหรือเชื้อโรคที่เป็นอันตราย รวมถึงความปลอดภัยทางจิตใจ เช่น การไม่ถูกคุกคามหรือกดดัน การมีสภาพแวดล้อมการทำงานที่สะอาด มีแสงสว่างเพียงพอ อุณหภูมิที่เหมาะสม และมีการจัดการเวลาทำงานที่ไม่เกินความสามารถทางร่างกาย ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับพนักงานในโรงพยาบาลที่ต้องเผชิญกับความ

เสี่ยงจากการสัมผัสเชื้อโรคและการทำงานในสภาพแวดล้อมที่มีความเครียดสูง

(3) โอกาสในการพัฒนาความสามารถของบุคลากร (Development of Human Capacities) ที่ให้โอกาสพนักงานได้ใช้และพัฒนาทักษะความรู้ความสามารถ รวมถึงการได้รับมอบหมายงานที่ท้าทายและสร้างสรรค์ การมีอิสระในการตัดสินใจและแก้ไขปัญหาในขอบเขตความรับผิดชอบ การได้รับข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) เกี่ยวกับผลการปฏิบัติงาน และการมีโอกาสรเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ผ่านการฝึกอบรม สัมมนา หรือการศึกษาต่อ มิตินี้สะท้อนถึงความต้องการของมนุษย์ในการเติบโตและพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้พนักงานรู้สึกว่าการงานของตนมีความหมายและมีคุณค่า

(4) ความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน (Growth and Security) ที่เกี่ยวข้องกับโอกาสในการเลื่อนตำแหน่ง การได้รับการพัฒนาในสายอาชีพ (Career Development) ความมั่นคงในการจ้างงาน และความมั่นใจว่าจะมีงานทำในอนาคต รวมถึงการมีเส้นทางความก้าวหน้าในอาชีพที่ชัดเจนและเป็นธรรม มิตินี้สำคัญต่อการสร้างแรงจูงใจในระยะยาว เนื่องจากพนักงานต้องการความมั่นใจว่าการทุ่มเทความพยายามในปัจจุบันจะนำไปสู่การพัฒนาและความก้าวหน้าในอนาคต โดยเฉพาะในโรงพยาบาลที่มีโครงสร้างการงานที่ชัดเจน การมีโอกาสนำหน้าจากตำแหน่งปฏิบัติการไปสู่ตำแหน่งหัวหน้างานหรือผู้บริหาร จะช่วยสร้างความมุ่งมั่นและความผูกพันต่อองค์กร

(5) บูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน (Social Integration) ที่สะท้อนความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเพื่อนร่วมงานและการยอมรับในที่ทำงาน ครอบคลุมถึงบรรยากาศการทำงานที่เป็นกันเอง การได้รับการสนับสนุนจากเพื่อนร่วมงาน การไม่มีการเลือกปฏิบัติหรือแบ่งแยก การมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของทีมงาน และการได้รับการยอมรับในฐานะสมาชิกที่มีคุณค่าของกลุ่ม ในโรงพยาบาลซึ่งการทำงานเป็นทีมมีความสำคัญอย่างยิ่ง ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานฝ่ายสนับสนุนบริการกับบุคลากรทางการแพทย์และเพื่อนร่วมงานในแผนกอื่นๆ จะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานและความพึงพอใจในงานอย่างมีนัยสำคัญ

(6) ประชาธิปไตยในองค์กร (Constitutionalism) ที่เน้นความยุติธรรมและการเคารพสิทธิของพนักงาน รวมถึงการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับงานของตน การมีช่องทางในการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ การได้รับการปฏิบัติอย่างเป็นธรรมและเท่าเทียมกัน การมีกระบวนการร้องเรียนที่ชัดเจนเมื่อเกิดความไม่เป็นธรรม และการได้รับการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวและข้อมูลส่วนบุคคล มิตินี้สะท้อนถึงการให้ความเคารพในศักดิ์ศรีและสิทธิขั้นพื้นฐานของมนุษย์ในฐานะพนักงาน ซึ่งจะช่วยสร้างความรู้สึกว่าการปฏิบัติอย่างเป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ไม่ใช่เพียงแค่เครื่องมือในการทำงานเท่านั้น

(7) ความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตความเป็นอยู่ (Total Life Space) ที่เกี่ยวข้องกับการจัดสรรเวลาระหว่างงานและชีวิตส่วนตัว การมีเวลาเพียงพอสำหรับครอบครัว การพักผ่อน และกิจกรรมส่วนตัว รวมถึงการมีความยืดหยุ่นในการจัดตารางการทำงาน นโยบายการลาที่เหมาะสม และการไม่ต้องทำงานล่วงเวลามากเกินไป ในสภาพแวดล้อมการทำงานยุคปัจจุบันที่มีความเครียดสูง ความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัวกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อสุขภาพจิตและความพึงพอใจในชีวิตโดยรวม โดยเฉพาะสำหรับพนักงานในโรงพยาบาลที่อาจต้องทำงานเป็นกะหรือในช่วงวันหยุด การมีนโยบายที่เอื้อต่อการสร้าง

สมดุลชีวิตจะช่วยลดความเหนื่อยหน่ายและเสริมสร้างความผูกพันต่อองค์กร

(8) ลักษณะงานที่เป็นประโยชน์และสัมพันธ์กับสังคม (Social Relevance) ที่สร้างความรู้สึกภาคภูมิใจในการทำงานที่มีประโยชน์ต่อสังคม ความรู้สึกว่าองค์กรมีความรับผิดชอบต่อสังคม การดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม และการที่งานของตนมีส่วนช่วยเหลือผู้อื่นและสังคม มิติดนี้เชื่อมโยงกับความต้องการของมนุษย์ในการมีชีวิตที่มีความหมายและมีจุดมุ่งหมายที่สูงกว่าตนเอง สำหรับพนักงานฝ่ายสนับสนุนบริการในโรงพยาบาล แม้ว่าจะไม่ได้เป็นบุคลากรทางการแพทย์โดยตรง แต่พวกเขามีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการรักษาพยาบาล การรักษาความสะอาดเพื่อป้องกันเชื้อโรค การดูแลความปลอดภัย และการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ป่วยและญาติ ซึ่งล้วนเป็นส่วนสำคัญของการให้บริการสุขภาพที่มีคุณภาพ การตระหนักถึงคุณค่าและความสำคัญของงานนี้จะช่วยสร้างความภาคภูมิใจและความผูกพันต่อองค์กร

แนวคิดคุณภาพชีวิตการทำงานของ Walton (1973) ได้รับการยอมรับและนำไปใช้อย่างกว้างขวางในงานวิจัยด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ โดยเฉพาะในภาคบริการสุขภาพซึ่งมีลักษณะการทำงานที่มีความซับซ้อนและต้องการความร่วมมือจากบุคลากรหลายสายงาน การศึกษาของ Mosadeghrad et al. (2011) ในโรงพยาบาลของอิหร่านพบว่าคุณภาพชีวิตการทำงานตามแนวคิดของ Walton (1973) มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความพึงพอใจในงานและความผูกพันของพนักงานในโรงพยาบาล โดยมีมิติที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือความมั่นคงและความก้าวหน้าในงาน ตามด้วยค่าตอบแทนที่เหมาะสมและโอกาสในการพัฒนาความสามารถ ในทำนองเดียวกัน Zhao et al. (2012) ได้ใช้กรอบแนวคิดนี้ในการศึกษาพยาบาลในสหรัฐอเมริกาและพบว่าคุณภาพชีวิตการทำงานสามารถทำนายความตั้งใจลาออกของพยาบาลได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีมิติที่สำคัญที่สุดคือความสมดุลระหว่างงานกับชีวิต ความสัมพันธ์ในที่ทำงาน และโอกาสในการเรียนรู้และพัฒนา

นอกจากนี้ Sirgy et al. (2001) ได้พัฒนาและทดสอบเครื่องมือวัดคุณภาพชีวิตการทำงานตามแนวคิดของ Walton โดยใช้ทฤษฎีความพึงพอใจความต้องการ (Need Satisfaction Theory) เป็นพื้นฐาน ผลการศึกษาพบว่าเครื่องมือที่พัฒนาขึ้นมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความเที่ยงตรงเชิงสร้าง (Construct Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ในระดับสูง ซึ่งได้รับการนำไปใช้ในงานวิจัยจำนวนมากทั้งในสหรัฐอเมริกาและประเทศอื่นๆ เครื่องมือนี้ได้รับการพัฒนาต่อยอดและปรับใช้ในบริบทต่างๆ รวมถึงในอุตสาหกรรมบริการสุขภาพ ซึ่งพบว่าสามารถวัดคุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรสุขภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพและสะท้อนถึงความซับซ้อนของสภาพแวดล้อมการทำงานในโรงพยาบาล

ในบริบทของประเทศไทย กรอบแนวคิดของ Walton (1973) ได้รับการนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยหลายเรื่อง การศึกษาของ Serirat et al. (2015) ได้ใช้กรอบแนวคิดนี้ในการศึกษาคุณภาพชีวิตการทำงานของพยาบาลวิชาชีพในโรงพยาบาลรัฐเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าพยาบาลมีคุณภาพชีวิตการทำงานในระดับปานกลาง โดยด้านที่ได้คะแนนสูงสุดคือความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตและลักษณะงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ในขณะที่ด้านที่ได้คะแนนต่ำสุดคือค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น แสดงให้เห็นว่ากรอบแนวคิดคุณภาพชีวิตการทำงานของ Walton (1973) ไม่เพียงแต่มีรากฐานทางทฤษฎีที่มั่นคง แต่ยังได้รับการพิสูจน์ประสิทธิภาพจากงานวิจัยเชิงประจักษ์ ในบริบทต่างๆ ทั้งในต่างประเทศและในประเทศไทย ทั้งในโรงพยาบาลรัฐและเอกชน รวมถึงในกลุ่มบุคลากรต่างๆ ตั้งแต่พยาบาล แพทย์ ไปจนถึงพนักงานฝ่ายสนับสนุน ดังนั้น การนำกรอบแนวคิดนี้มาใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันของพนักงานฝ่ายสนับสนุนบริการในโรงพยาบาลเอกชนจึงมีความเหมาะสมและสามารถให้ผลการศึกษาที่มีความน่าเชื่อถือและนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง

นอกจากนี้ ยังรวมถึงความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน (Growth and Security) ที่เกี่ยวข้องโอกาสในการเลื่อนตำแหน่งและความมั่นคงในการจ้างงาน บูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน (Social Integration) ที่สะท้อนความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเพื่อนร่วมงานและการยอมรับในที่ทำงาน ประชาธิปไตยในองค์กร (Constitutionalism) ที่เน้นความยุติธรรมและการเคารพสิทธิของพนักงาน ความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตความเป็นอยู่ (Total Life Space) ที่เกี่ยวข้องกับการจัดสรรเวลาระหว่างงานและชีวิตส่วนตัว และลักษณะงานที่เป็นประโยชน์และสัมพันธ์กับสังคม (Social Relevance) ที่สร้างความรู้สึกภาคภูมิใจในการทำงานที่มีประโยชน์ต่อสังคม

ตัวแปรตามในการศึกษานี้คือความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งพัฒนาจากแนวคิดของ Steers & Porter (1991) ที่แบ่งออกเป็นสามมิติหลัก ประกอบด้วย ความเชื่อมั่นและการยอมรับเป้าหมายรวมทั้งค่านิยมขององค์กร ที่สะท้อนถึงการที่พนักงานมีความเชื่อมั่นและยอมรับในวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร ความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างมากเพื่อประโยชน์ขององค์กร ที่แสดงถึงการที่พนักงานพร้อมที่จะทำงานเกินกว่าหน้าที่ที่กำหนดเพื่อความสำเร็จขององค์กร และความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะคงไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกภาพขององค์กร ที่แสดงถึงความต้องการที่จะอยู่กับองค์กรในระยะยาว

เพิ่มเติมจากตัวแปรหลัก กรอบแนวคิดนี้ยังพิจารณาอิทธิพลของข้อมูลส่วนบุคคลเป็นตัวแปรสำคัญที่อาจกำกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กร โดยรวมถึงเพศ อายุ ระดับการศึกษา आयुงาน และระดับรายได้ ซึ่งตัวแปรเหล่านี้อาจส่งผลต่อการรับรู้และการประเมินคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานแต่ละกลุ่มแตกต่างกันไป

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ในกรอบแนวคิดนี้สามารถอธิบายได้ว่า คุณภาพชีวิตการทำงานในแปดมิติจะส่งผลโดยตรงต่อระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน โดยผ่านกลไกทางจิตวิทยาที่เมื่อพนักงานได้รับการตอบสนองความต้องการพื้นฐานในการทำงานอย่างเพียงพอ จะก่อให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่องานและองค์กร ส่งผลให้เกิดความรู้สึกผูกพันและต้องการที่จะทำงานร่วมกับองค์กรในระยะยาว ขณะเดียวกัน ข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานแต่ละคนจะทำหน้าที่เป็นตัวแปรกำกับที่อาจทำให้ความเข้มของความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม

จากกรอบแนวคิดดังกล่าว การศึกษานี้ได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยไว้สองข้อหลัก โดยสมมติฐานแรกคือ ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานฝ่ายสนับสนุนบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าปัจจัยส่วนบุคคลเป็นตัวกำหนดการรับรู้และประสบการณ์ในการ

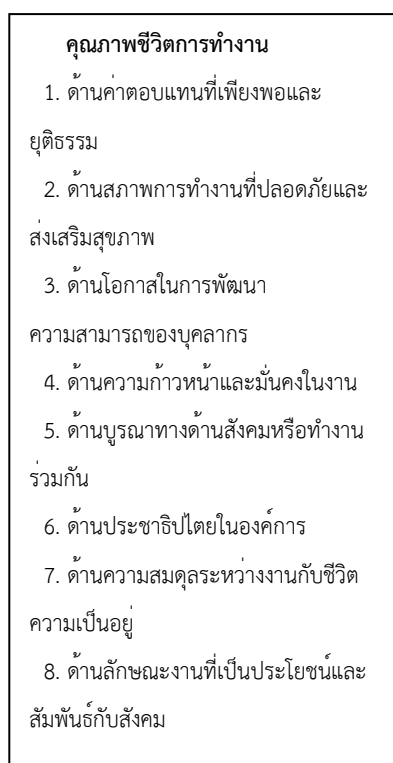
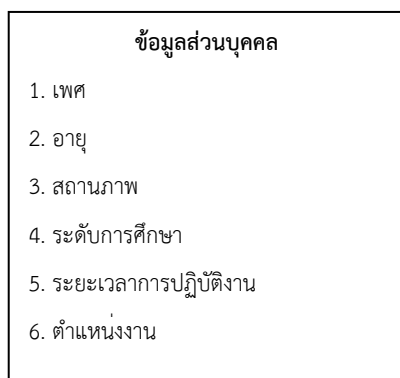
ทำงานที่แตกต่างกัน และสมมติฐานที่สองคือ คุณภาพชีวิตการทำงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานฝ่ายสนับสนุนบริการ ซึ่งเป็นสมมติฐานหลักที่สะท้อนความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่คาดหวังจากการศึกษา

จากการคำนวณด้วยสูตร Yamane (1967) ที่ได้กลุ่มตัวอย่าง 60 ซึ่งการเลือกกลุ่มตัวอย่างนี้มีความสำคัญเนื่องจากพนักงานฝ่ายสนับสนุนบริการเป็นบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินงานของโรงพยาบาล แต่มักไม่ได้รับความสนใจในการศึกษาเท่าที่ควร ซึ่งการศึกษานี้จึงเป็นการเติมเต็มช่องว่างทางความรู้ในกลุ่มบุคลากรดังกล่าว

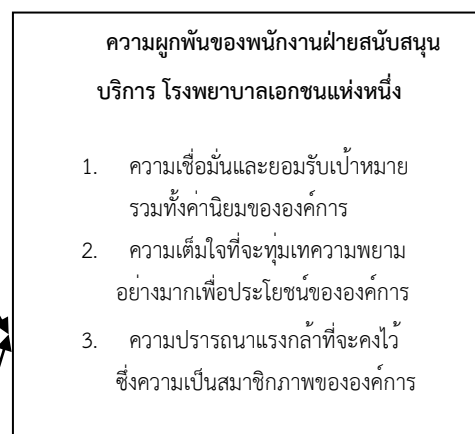
ผลการศึกษาที่คาดว่าจะได้รับจากกรอบแนวคิดนี้มีความสำคัญต่อการพัฒนาทั้งในด้านทฤษฎีและการปฏิบัติ โดยในด้านทฤษฎี การศึกษานี้จะช่วยขยายความรู้เกี่ยวกับการประยุกต์ทฤษฎีคุณภาพชีวิตการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรในบริบทของระบบสุขภาพ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากองค์กรในอุตสาหกรรมอื่น ในขณะที่ด้านการปฏิบัติ ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนานโยบายการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในโรงพยาบาลเอกชน การปรับปรุงสภาพแวดล้อมการทำงานเพื่อเสริมสร้างความผูกพันของพนักงาน การลดปัญหาการหมุนเวียนบุคลากรซึ่งเป็นปัญหาสำคัญในอุตสาหกรรมสุขภาพ และการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการที่จะส่งผลประโยชน์สูงสุดต่อผู้รับบริการ

กรอบแนวคิดการวิจัยนี้ได้รับการพัฒนาจากการสังเคราะห์ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นระบบ และมีความเหมาะสมสำหรับการนำเสนอในรูปแบบ manuscript เพื่อการตีพิมพ์ในวารสารวิชาการระดับนานาชาติ โดยมีคำสำคัญที่สะท้อนแก่นแท้ของการศึกษา ได้แก่ Quality of Work Life, Organizational Commitment, Hospital Support Staff, Healthcare Management และ Human Resource Management ซึ่งจะช่วยให้การศึกษานี้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายและสร้างผลกระทบทางวิชาการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตัวแปรต้น



ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

จากการคำนวณด้วยสูตร Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ($e = 0.05$) ได้ขนาดตัวอย่าง 61 คน [$n = 72/1.18 = 61.02$] อย่างไรก็ตาม ในการเก็บข้อมูลจริงสามารถติดต่อและได้รับความร่วมมือจากพนักงาน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 98.4 ของขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้ ซึ่งยังคงมีความเหมาะสมและเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่มีโครงสร้าง แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระยะเวลาการปฏิบัติงาน และตำแหน่งงาน

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามคุณภาพชีวิตการทำงาน ตามแนวคิดของ Walton, (1973) จำนวน 32 ข้อ ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามความผูกพันของพนักงาน ตามแนวคิดของ Steers and Porter, (1991) จำนวน 12 ข้อ ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามคุณภาพชีวิตการทำงาน เท่ากับ 0.92 และแบบสอบถามความผูกพันของพนักงาน เท่ากับ 0.89

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยขออนุญาตจากโรงพยาบาล และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามให้กับพนักงานฝ่ายสนับสนุนบริการทุกคน ใช้เวลาในการเก็บข้อมูล 2 สัปดาห์ ได้รับแบบสอบถามกลับคืนจำนวน 60 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

การพิทักษ์สิทธิกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยปฏิบัติตามหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยขออนุญาตจากผู้บริหารโรงพยาบาล แจ้งวัตถุประสงค์การวิจัยให้ผู้เข้าร่วมวิจัยทราบ รับรองการเก็บรักษาข้อมูลเป็นความลับ และให้สิทธิในการถอนตัวจากการวิจัยได้ตลอดเวลา

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป ใช้สถิติเชิงพรรณนา (ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) สถิติเชิงอนุมาน (t-test, One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย (Research Result)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 51 คน (ร้อยละ 85) เพศหญิง 9 คน (ร้อยละ 15) มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุด จำนวน 20 คน (ร้อยละ 35) สถานภาพสมรส 31 คน (ร้อยละ 52) ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มากที่สุด จำนวน 31 คน (ร้อยละ 51) ระยะเวลาการปฏิบัติงานมากกว่า 15 ปี จำนวน 22 คน (ร้อยละ 36) และตำแหน่งงานระดับปฏิบัติการ 56 คน (ร้อยละ 93)

ระดับคุณภาพชีวิตการทำงาน

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานฝ่ายสนับสนุนบริการโดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 4.22$, S.D. = 0.48) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านลักษณะงานที่เป็นประโยชน์และสัมพันธ์กับสังคม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.38$) รองลงมาคือ ด้านความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตความเป็นอยู่ ($\bar{x} = 4.33$) ด้านสภาพการทำงานที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ ($\bar{x} = 4.25$) ด้านประชาธิปไตยในองค์กร ($\bar{x} = 4.23$) ด้านโอกาสในการพัฒนาความสามารถของบุคลากร ($\bar{x} = 4.22$) ด้านความก้าวหน้าและมั่นคงในงาน ($\bar{x} = 4.15$) ด้านบูรณาการด้านสังคมหรือทำงานร่วมกัน ($\bar{x} = 4.14$) และด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม ($\bar{x} = 4.07$) ตามลำดับ

ระดับความผูกพันของพนักงาน

ผลการวิจัยพบว่า ความผูกพันของพนักงานฝ่ายสนับสนุนบริการโดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 4.45$, S.D. = 0.42) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะดำรงไว้ซึ่งเป็นสมาชิกสภาพขององค์กรมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.46$) รองลงมาคือ ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างมากเพื่อประโยชน์ขององค์กร ($\bar{x} = 4.46$) และด้านความเชื่อมั่นและยอมรับเป้าหมายรวมทั้งค่านิยมขององค์กร ($\bar{x} = 4.43$) ตามลำดับ

การเปรียบเทียบความผูกพันจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความผูกพันของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = -2.348$, $p = 0.001$) ส่วนอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระยะเวลาการปฏิบัติงาน และตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความผูกพันของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

คุณภาพชีวิตการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพัน

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า คุณภาพชีวิตการทำงาน 3 ด้านที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ 1) ด้านโอกาสในการพัฒนาความสามารถของบุคลากร ($\beta = 0.160$, $t = 2.161$, $p = 0.010$) 2) ด้านประชาธิปไตยในองค์กร ($\beta = -0.182$, $t = 0.075$, $p = 0.047$) และ 3) ด้านลักษณะงานที่เป็นประโยชน์และสัมพันธ์กับสังคม ($\beta = -0.151$, $t = -2.538$, $p = 0.012$) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ: คุณภาพชีวิตการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงาน

คุณภาพชีวิตการทำงาน	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	ผลการทดสอบ
(Constant)	0.420	0.213	-	1.677	0.089	-
ด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม	0.002	0.046	0.002	0.039	0.876	ไม่มีอิทธิพล
ด้านสภาพการทำงานที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ	0.132	0.061	0.136	2.526	0.057	ไม่มีอิทธิพล
ด้านโอกาสในการพัฒนาความสามารถของบุคลากร	0.163	0.057	0.160	2.161	0.010*	มีอิทธิพล
ด้านความก้าวหน้าและมั่นคงในงาน	0.080	0.078	-0.126	2.406	0.647	ไม่มีอิทธิพล
ด้านบูรณาการด้านสังคมหรือทำงานร่วมกัน	0.112	0.024	0.154	1.820	0.425	ไม่มีอิทธิพล
ด้านประชาธิปไตยในองค์กร	0.146	0.091	-0.182	0.075	0.047*	มีอิทธิพล
ด้านความสัมพันธ์ระหว่างงานกับชีวิตความเป็นอยู่	0.146	0.082	-0.118	1.154	0.327	ไม่มีอิทธิพล
ด้านลักษณะงานที่เป็นประโยชน์และสัมพันธ์กับสังคม	-0.118	0.046	-0.151	-2.538	0.012*	มีอิทธิพล

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณเผยให้เห็นภาพที่น่าสนใจของความสัมพันธ์เชิงซับซ้อนระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันของพนักงาน ซึ่งแตกต่างจากความคาดหวังเบื้องต้นในหลายประการ โดยพบว่าเพียงสามด้านเท่านั้นที่แสดงอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความผูกพันของพนักงาน ในขณะที่อีกห้าด้านที่เหลือกลับไม่ส่งผลกระทบที่ชัดเจน

ความน่าสนใจอย่างยิ่งคือด้านโอกาสในการพัฒนาความสามารถของบุคลากรกลับเป็นปัจจัยเดียวที่แสดงความสัมพันธ์เชิงบวกตามทิศทางที่คาดการณ์ไว้ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.160 และระดับนัยสำคัญที่ 0.010 สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นว่าพนักงานฝ่ายสนับสนุนบริการให้ความสำคัญกับการเติบโตทางวิชาชีพและโอกาสในการพัฒนาตนเองเป็นอย่างมาก ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองในด้านนี้แล้ว จะส่งผลโดยตรงต่อการเสริมสร้างความรู้สึกผูกพันต่อองค์กร

อย่างไรก็ตาม ผลการวิเคราะห์ในสองด้านที่เหลือกลับนำเสนอภาพที่ขัดแย้งกับสมมติฐานเดิม โดยเฉพาะด้านประชาธิปไตยในองค์กรที่แสดงค่าสัมประสิทธิ์เชิงลบที่ -0.182 และด้านลักษณะงานที่เป็นประโยชน์และสัมพันธ์กับสังคมที่มีค่าสัมประสิทธิ์ -0.151 ปรากฏการณ์นี้อาจเกิดจากหลายสาเหตุที่ซับซ้อน

โดยเฉพาะในบริบทของการทำงานในสถานพยาบาลที่มีลักษณะเฉพาะทั้งในด้านโครงสร้างการบริหารงาน และลักษณะของงานบริการ

สำหรับด้านประชาธิปไตยในองค์การที่แสดงผลเชิงลบ อาจเป็นผลจากความท้าทายในการสร้างสมดุลระหว่างการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจกับประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ในสภาพแวดล้อมการทำงานที่ต้องการความรวดเร็วและความแม่นยำสูง การให้อิสระภาพในการตัดสินใจมากเกินไปอาจก่อให้เกิดความไม่แน่นอนหรือความล่าช้าในการปฏิบัติงาน ซึ่งในที่สุดอาจส่งผลกระทบต่อความรู้สึกมั่นคงใจและความผูกพันของพนักงาน

ในทำนองเดียวกัน ด้านลักษณะงานที่เป็นประโยชน์และสัมพันธ์กับสังคมที่แสดงความสัมพันธ์เชิงลบ อาจเป็นผลจากความซับซ้อนของการรับรู้ความหมายของงาน ในกรณีที่พนักงานอาจรู้สึกว่าภาระความรับผิดชอบต่อสังคมที่มากเกินไปกลับกลายเป็นแรงกดดันที่ส่งผลต่อความสมดุลในการทำงาน หรืออาจเป็นผลจากการที่พนักงานรู้สึกว่าภาระงานนั้นยิ่งย่ำถึงคุณค่าทางสังคมของงานมากเกินไปอาจบดบังความสำคัญของปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของพวกเขา

การที่ปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม สภาพการทำงานที่ปลอดภัย ความก้าวหน้าและมั่นคงในงาน บุคลากรทางสังคม และความสมดุลระหว่างงานกับชีวิต ไม่แสดงอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่ได้หมายความว่าปัจจัยเหล่านี้ไม่สำคัญ แต่อาจเป็นผลจากการที่พนักงานกลุ่มนี้มีระดับความพึงพอใจในด้านดังกล่าวอยู่ในระดับที่สูงและค่อนข้างสม่ำเสมอแล้ว จึงไม่เกิดความแปรปรวนที่เพียงพอต่อการสร้างความแตกต่างในระดับความผูกพัน

ผลการวิเคราะห์นี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการเข้าใจบริบทเฉพาะของแต่ละองค์การและกลุ่มพนักงาน โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมสุขภาพที่มีลักษณะการทำงานและความคาดหวังที่แตกต่างจากองค์การทั่วไป การนำผลการศึกษานี้ไปประยุกต์ใช้จึงควรพิจารณาถึงความซับซ้อนของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ และความจำเป็นในการปรับแต่งกลยุทธ์การบริหารทรัพยากรมนุษย์ให้เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของพนักงานแต่ละกลุ่ม

อภิปรายผล (Discuss the results)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพชีวิตการทำงานและความผูกพันของพนักงานฝ่ายสนับสนุนบริการในโรงพยาบาลเอกชน เปรียบเทียบความผูกพันจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล และศึกษาคุณภาพชีวิตการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์การ โดยสามารถอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน 2 ข้อได้ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคลกับความผูกพันองค์การ

สมมติฐานที่ว่าพนักงานที่มีข้อมูลส่วนบุคคลต่างกันมีความผูกพันต่อองค์การแตกต่างกันได้รับการยอมรับเพียงบางส่วน โดยพบว่าเพศเป็นปัจจัยเดียวที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = -2.348, p < 0.05$) พนักงานหญิงมีความผูกพันสูงกว่าพนักงานชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Meyer et al. (1997) ที่พบว่า

เพศมีอิทธิพลต่อความผูกพันองค์กร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพนักงานหญิงในงานสนับสนุนบริการมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับความมั่นคงและความสัมพันธ์ในที่ทำงานมากกว่าปัจจัยทางวัตถุ Powell et al. (1992)

ตัวแปรอื่นๆ ได้แก่ อายุ (sig. = 0.652) ระดับการศึกษา (sig. = 0.576) ตำแหน่งงาน (sig. = 0.850) ระยะเวลาการทำงาน (sig. = 0.746) และสถานภาพสมรส (sig. = 0.746) ไม่ส่งผลต่อความผูกพันอย่างมีนัยสำคัญ ผลการวิจัยนี้แตกต่างจากงานวิจัยของ Mowday et al. (1982) ที่พบว่าอายุและประสบการณ์ส่งผลต่อความผูกพัน เหตุผลที่เป็นไปได้คือกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะค่อนข้างเป็นเนื้อเดียวกัน โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-50 ปี (ร้อยละ 68) และมีประสบการณ์การทำงานยาวนาน ทำให้ระดับความผูกพันไม่แตกต่างกันมากนัก นอกจากนี้ ลักษณะงานฝ่ายสนับสนุนบริการที่มีมาตรฐานชัดเจนและโรงพยาบาลมีนโยบายสนับสนุนความสมดุลชีวิตและงานที่ดี ($\bar{x}$ = 4.30) อาจทำให้ตัวแปรเหล่านี้ไม่เป็นปัจจัยกำหนดความผูกพัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 2: คุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันองค์กร

สมมติฐานที่ว่าคุณภาพชีวิตการทำงานส่งผลต่อความผูกพันองค์กรได้รับการยอมรับเพียงบางส่วน โดยพบว่ามี 3 ปัจจัยจาก 8 ปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกคือ โอกาสในการพัฒนาความสามารถของบุคลากร (β = 0.160, $p < 0.05$) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Walton (1973) ที่ยืนยันว่าการพัฒนาอาชีพเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความผูกพัน เนื่องจากพนักงานรู้สึกว่าการลงทุนและใส่ใจพัฒนาพวกเขา

อย่างไรก็ตาม พบข้อค้นพบที่น่าสนใจคือ ประชาธิปไตยในองค์กร (β = -0.182, $p < 0.05$) และลักษณะงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม (β = -0.151, $p < 0.05$) กลับส่งผลเชิงลบต่อความผูกพัน ซึ่งแตกต่างจากทฤษฎีของ Walton (1973) แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Vroom et al. (2007) & Grant (2008) ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะลักษณะงานสนับสนุนบริการต้องการความรวดเร็วและความชัดเจนในการตัดสินใจ การมีส่วนร่วมมากเกินไปอาจสร้างความซับซ้อนและภาระความรับผิดชอบที่มากเกินไป นอกจากนี้ การเน้นย้ำคุณค่าทางสังคมของงานมากเกินไปโดยไม่มีการตอบแทนหรือการยอมรับที่เพียงพออาจนำไปสู่ความเหนื่อยล้าทางอารมณ์

ปัจจัยที่ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญประกอบด้วย ค่าตอบแทน (sig. = 0.876) สภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย (sig. = 0.057) ความมั่นคงในอาชีพ (sig. = 0.647) ความสมดุลชีวิตและงาน (sig. = 0.425) และสิทธิของบุคลากร (sig. = 0.327) ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg (1968) ที่ระบุว่าค่าตอบแทนเป็น hygiene factor ที่ไม่ได้สร้างความผูกพันโดยตรง และสอดคล้องกับทฤษฎีของ Maslow (1943) ที่ระบุว่าเมื่อความต้องการพื้นฐานได้รับการตอบสนองแล้ว คนจะมุ่งเน้นความต้องการระดับสูงขึ้น โรงพยาบาลมีมาตรฐานด้านความปลอดภัย ($\bar{x}$ = 4.27) ความสมดุลชีวิต ($\bar{x}$ = 4.30) และค่าตอบแทน ($\bar{x}$ = 4.07) ที่ดีอยู่แล้ว จึงไม่เป็นปัจจัยที่สร้างความแตกต่างของความผูกพัน

ผลการวิจัยพบว่าพนักงานฝ่ายสนับสนุนบริการมีคุณภาพชีวิตการทำงาน ($\bar{x}$ = 4.22) และความผูกพันองค์กร ($\bar{x}$ = 4.45) ในระดับสูง โดยด้านลักษณะงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมได้คะแนนสูงสุด ($\bar{x}$ = 4.38) สะท้อนให้เห็นว่าพนักงานรับรู้คุณค่าของงานที่มีส่วนช่วยเหลือผู้ป่วยและสังคม สอดคล้องกับ Rosso et al.

(2010) ขณะที่ด้านค่าตอบแทนได้คะแนนต่ำสุด ($\bar{x} = 4.07$) สะท้อนพื้นที่ที่ต้องการปรับปรุง สำหรับความผูกพัน พบว่าทั้งสามมิติมีค่าใกล้เคียงกัน โดยความปรารถนาที่จะคงอยู่ ($\bar{x} = 4.46$) และความเต็มใจที่จะทุ่มเท ($\bar{x} = 4.46$) มีค่าสูงสุด แสดงความผูกพันที่แข็งแกร่งของพนักงาน สอดคล้องกับ Suphapitch (2017)

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยเสนอแนะให้โรงพยาบาล (1) เน้นการพัฒนาทักษะพนักงานอย่างต่อเนื่อง (2) ปรับระดับการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจให้เหมาะสมกับลักษณะงาน โดยมุ่งเน้นการสื่อสารที่ชัดเจน มากกว่าการมีส่วนร่วมที่ซับซ้อน (3) สร้างสมดุลระหว่างการเน้นคุณค่าทางสังคมกับการให้การสนับสนุนที่เป็นรูปธรรม และ (4) รักษาพนักงานหญิงที่มีความผูกพันสูง สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เช่น ภาวะผู้นำและวัฒนธรรมองค์กร ควรศึกษาเชิงลึกเพื่อเข้าใจความสัมพันธ์เชิงลบที่พบ และควรขยายขอบเขตไปยังโรงพยาบาลอื่นเพื่อเปรียบเทียบผล

องค์ความรู้การวิจัย (Body of knowledge)

การศึกษานี้ได้สร้างองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันของพนักงานในบริบทเฉพาะของโรงพยาบาลเอกชน ซึ่งสามารถสังเคราะห์เป็นโมเดลองค์ความรู้ที่ประกอบด้วยห้าองค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) ลักษณะประชากรเป้าหมาย 2) ระดับคุณภาพชีวิตการทำงาน 3) ระดับความผูกพันต่อองค์กร 4) ปัจจัยกำหนดความผูกพัน และ 5) ข้อค้นพบเชิงทฤษฎี

องค์ประกอบที่ 1: ลักษณะประชากรเป้าหมาย (Target Population Characteristics)

พนักงานฝ่ายสนับสนุนบริการในโรงพยาบาลเอกชนมีลักษณะประชากรที่เฉพาะเจาะจง โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชายในสัดส่วนที่สูงถึงร้อยละ 85 ซึ่งแตกต่างจากภาพทั่วไปของการทำงานในสถานพยาบาลที่มักมีพนักงานหญิงเป็นส่วนใหญ่ กลุ่มประชากรนี้มีช่วงอายุที่เป็นผู้ใหญ่วัยกลางคน (31-40 ปี) เป็นหลัก มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ และมีประสบการณ์การทำงานที่ยาวนานเกินกว่า 15 ปี ลักษณะดังกล่าวสะท้อนถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญในงานสนับสนุนบริการที่ต้องอาศัยทักษะและประสบการณ์สะสม

องค์ประกอบที่ 2: ระดับคุณภาพชีวิตการทำงาน (Quality of Work Life Levels)

องค์ความรู้ที่สำคัญประการหนึ่งคือการค้นพบว่าพนักงานฝ่ายสนับสนุนบริการมีระดับคุณภาพชีวิตการทำงานโดยรวมในระดับสูง ($\bar{x} = 4.22$) แต่มีความแตกต่างระหว่างด้านต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญ โดยด้านที่ได้รับการประเมินสูงสุดคือลักษณะงานที่เป็นประโยชน์และสัมพันธ์กับสังคม ($\bar{x} = 4.38$) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความภาคภูมิใจในการทำงานที่มีคุณค่าต่อสังคม ในขณะที่ด้านที่ได้รับการประเมินต่ำสุดคือค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม ($\bar{x} = 4.07$) ซึ่งบ่งชี้ถึงพื้นที่ที่ต้องการการปรับปรุงในการบริหารทรัพยากรมนุษย์

องค์ประกอบที่ 3: ระดับความผูกพันต่อองค์กร (Organizational Commitment Levels)

ผลการศึกษาเผยให้เห็นว่าพนักงานกลุ่มนี้มีระดับความผูกพันต่อองค์กรในระดับสูงมาก ($\bar{x} = 4.45$) โดยทั้งสามมิติของความผูกพันมีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกันในระดับสูง ซึ่งประกอบด้วยความปรารถนาที่จะคงอยู่เป็นสมาชิกขององค์กร ($\bar{x} = 4.46$) ความเต็มใจที่จะทุ่มเทเพื่อองค์กร ($\bar{x} = 4.46$) และ

ความเชื่อมั่นในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ($\bar{x} = 4.43$) องค์ความรู้นี้แสดงให้เห็นว่าแม้จะมีข้อจำกัดบางประการในคุณภาพชีวิตการทำงาน แต่พนักงานยังคงมีความผูกพันที่แข็งแกร่งต่อองค์กร

องค์ประกอบที่ 4: ปัจจัยกำหนดความผูกพัน (Commitment Determinants)

องค์ความรู้ที่สำคัญและท้าทายที่สุดจากการศึกษานี้คือการค้นพบว่าเพียงสามปัจจัยเท่านั้นที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความผูกพันของพนักงาน โดยมีเพียงปัจจัยเดียวที่แสดงความสัมพันธ์เชิงบวกตามที่คาดการณ์ ได้แก่ โอกาสในการพัฒนาความสามารถของบุคลากร ($\beta = 0.160$) ในขณะที่อีกสองปัจจัยกลับแสดงความสัมพันธ์เชิงลบที่ไม่คาดคิด ได้แก่ ประชาธิปไตยในองค์กร ($\beta = -0.182$) และลักษณะงานที่เป็นประโยชน์และสัมพันธ์กับสังคม ($\beta = -0.151$)

การค้นพบนี้ท้าทายความเข้าใจเดิมและสร้างองค์ความรู้ใหม่ที่ว่า ในบริบทของงานสนับสนุนบริการในโรงพยาบาล การมีประชาธิปไตยมากเกินไปอาจส่งผลกระทบเชิงลบต่อความผูกพัน เนื่องจากลักษณะงานที่ต้องการความชัดเจนและรวดเร็วในการตัดสินใจ นอกจากนี้ การเน้นย้ำถึงคุณค่าทางสังคมของงานมากเกินไปอาจกลายเป็นแรงกดดันที่ส่งผลต่อความผูกพันในทางลบ

องค์ประกอบที่ 5: ข้อค้นพบเชิงทฤษฎี (Theoretical Discoveries)

การศึกษานี้ได้สร้างองค์ความรู้เชิงทฤษฎีที่สำคัญหลายประการ ประการแรก คือการยืนยันว่าเพศมีอิทธิพลต่อความผูกพันในบริบทของงานสนับสนุนบริการ โดยพนักงานหญิงแสดงระดับความผูกพันที่สูงกว่าพนักงานชายอย่างมีนัยสำคัญ ประการที่สอง คือการค้นพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลอื่นๆ เช่น อายุ การศึกษา และประสบการณ์การทำงาน ไม่ส่งผลต่อความผูกพันในกลุ่มนี้ ซึ่งอาจเป็นผลจากความเป็นเนื้อเดียวกันของกลุ่มประชากร

ประการที่สาม คือการค้นพบว่าทฤษฎีคุณภาพชีวิตการทำงานของ Walton (1973) และทฤษฎีความผูกพันของ Steers & Porter (1991) เมื่อนำมาประยุกต์ใช้ในบริบทของโรงพยาบาลเอกชนไทย ให้ผลที่แตกต่างจากการศึกษาในบริบทอื่น โดยเฉพาะในด้านของความซับซ้อนของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งบ่งชี้ถึงความจำเป็นในการพัฒนาโมเดลทฤษฎีที่เหมาะสมกับบริบทวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมเฉพาะ

ผลกระทบต่อองค์ความรู้ในสาขาวิชา (Implications for Field Knowledge)

องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษานี้มีผลกระทบที่สำคัญต่อการพัฒนาทฤษฎีและการปฏิบัติในหลายด้าน ในด้านทฤษฎี การศึกษานี้ได้ขยายความเข้าใจเกี่ยวกับความซับซ้อนของความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันในบริบทเฉพาะ และได้เสนอแนวทางใหม่ในการตีความทฤษฎีที่มีอยู่ ในด้านการปฏิบัติ องค์ความรู้นี้ให้ข้อมูลสำคัญสำหรับผู้บริหารโรงพยาบาลในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ องค์ความรู้นี้ยังเสริมสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความสำคัญของการพิจารณาบริบทเฉพาะในการศึกษาปรากฏการณ์ทางการจัดการ และได้เปิดประตูสู่การศึกษาวิจัยในอนาคตที่จะสำรวจความซับซ้อนของความสัมพันธ์เหล่านี้ในกลุ่มประชากรและบริบทที่แตกต่างกัน

Reference

- Bakker, A. B., & Demerouti, E. (2008). Towards a model of work engagement. *Career Development International*, 13(3), 209–223. doi:10.1108/13620430810870476
- Bureau of Labor Statistics. (2020). *Healthcare occupations - Job openings & labor turnover survey*. Washington, DC: U.S. Department of Labor.
- Christian, M. S., Garza, A. S., & Slaughter, J. E. (2011). Work engagement: A quantitative review and test of its relations with task and contextual performance. *Personnel Psychology*, 64(1), 89–136.
- Ghoddooosi-Nejad, D., Baghestan, E. B., Janati, A., Imani, A., & Mansoorizadeh, Z. (2015). Investigation of relationship between quality of working life and organizational commitment of nurses in teaching hospitals in Tabriz in 2014. *Iranian Journal of Public Health*, 8(Spec Iss 4), 262–269. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28316742>
- Grant, A. M. (2008). The significance of task significance: Job performance effects, relational mechanisms, and boundary conditions. *Journal of Applied Psychology*, 93(1), 108–124. doi:10.1037/0021-9010.93.1.108
- Herzberg, F. (1968). One more time: How do you motivate employees? *Harvard Business Review*, 46(1), 53–62.
- Hom, P. W., Lee, T. W., Shaw, J. D., & Hausknecht, J. P. (2017). One hundred years of employee turnover theory and research. *Journal of Applied Psychology*, 102(3), 530–545.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. doi:10.1037/h0054346
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1997). *Commitment in the workplace: Theory, research, and application*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Mosadeghrad, A. M., Ferlie, E., & Rosenberg, D. (2011). A study of relationship between job stress, quality of working life and turnover intention among hospital employees. *Health Services Management Research*, 24(4), 170–181. doi:10.1258/hsmr.2011.011009

- Mowday, R. T., Porter, L. W., & Steers, R. M. (1984). Employee-Organization linkages: The psychology of commitment, absenteeism, and turnover. *Contemporary Sociology a Journal of Reviews*, 13(1), 90. doi:10.2307/2068333
- Powell, G. N., & Mainiero, L. A. (1992). Cross-Currents in the River of Time: Conceptualizing the complexities of women's careers. *Journal of Management*, 18(2), 215–237. doi:10.1177/014920639201800202
- Rich, B. L., Lepine, J. A., & Crawford, E. R. (2010). Job Engagement: Antecedents and effects on job performance. *Academy of Management Journal*, 53(3), 617–635. <https://doi.org/10.5465/amj.2010.51468988>
- Saks, A. M. (2006). Antecedents and consequences of employee engagement. *Journal of Managerial Psychology*, 21(7), 600–619. doi:10.1108/02683940610690169
- Scanlan, J. N., & Still, M. (2019). Relationships between burnout, turnover intention, job satisfaction, job demands and job resources for mental health personnel in an Australian mental health service. *BMC Health Services Research*, 19(1), 62. doi:10.1186/s12913-018-3841-z
- Sirgy, M. J., Efraty, D., Siegel, P., & Lee, D. (2001). A new measure of quality of work life (QWL) based on need satisfaction and spillover theories. *Social Indicators Research*, 55(3), 241–302. doi:10.1023/a:1010986923468
- Suphapitch, S. (2017). *Factors influencing job engagement and organizational commitment among personnel who care for persons with disabilities* (Master's thesis). Retrieved from <http://repository.nida.ac.th/handle/662723737/4496>
- Vroom, V. H., & Jago, A. G. (2007). The role of the situation in leadership. *American Psychologist*, 62(1), 17–24. doi:10.1037/0003-066x.62.1.17
- Walton, R. E. (1973). Quality of work life: What is it? *Sloan Management Review*, 15(1), 11–21.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). New York, NY: Harper & Row.
- Zhao, X., Sun, T., Cao, Q., Li, C., Duan, X., Fan, L., & Liu, Y. (2012). The impact of quality of work life on job embeddedness and affective commitment and their co-effect on turnover intention of nurses. *Journal of Clinical Nursing*, 22(5–6), 780–788. doi:10.1111/j.1365-2702.2012.04198.x