



Guardforce

การประชุมสัมมนาทางวิชาการระดับชาติ และนานาชาติ ครั้งที่ 1

ISBN 978-974-625-945-3

“การวิจัยและนวัตกรรมการจัดการธุรกิจ
และอุตสาหกรรมการบินสู่วิถีปกติใหม่”

วันศุกร์ที่ 28 มกราคม พ.ศ. 2565

รูปแบบออนไลน์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ Zoom Application

สถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

รายงานการประชุมวิชาการ (PROCEEDINGS)

การประชุมสัมมนาวิชาการระดับชาติและนานาชาติ สถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก ครั้งที่ 1 ประจำปี 2565

(ออนไลน์ผ่าน Zoom Application)

วันศุกร์ที่ 28 มกราคม 2565

เรื่อง “การวิจัยและนวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรมการบินสู่วิถีปกติใหม่”

ปีที่จัดทำ : มีนาคม 2565

จัดทำและเผยแพร่ : สถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
43 หมู่ 6 ตำบล บางพระ อำเภอ ศรีราชา จังหวัด ชลบุรี 20110
โทรศัพท์ 033-136099 ต่อ 1171 – 1177
อีเมลล์ iaatcon@rmutto.ac.th

ISBN (E-Book) : 978-974-625-945-3

คำนำ

รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการเผยแพร่ผลงานวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 1 ของสถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก ร่วมกับภาคีเครือข่าย ในหัวข้อ “การวิจัยและนวัตกรรมการจัดการธุรกิจการบินและอุตสาหกรรมการบินสู่วิถีปกติใหม่” เมื่อวันศุกร์ที่ 28 มกราคม 2565 ในรูปแบบออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ คณาจารย์ นักวิจัย นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาและระดับปริญญาตรี และผู้ที่สนใจได้เผยแพร่ผลงานทางวิชาการและได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ ตลอดจนการสร้างเครือข่ายด้านวิชาการในอนาคต

คณะผู้จัดงานขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิในการประเมินบทความ ผู้นำเสนอผลงาน และผู้เข้าร่วมงานทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการจัดงานประชุมในครั้งนี้ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ในด้านวิชาการและวิจัย ต่อไป

คณะผู้จัดงาน

สารจากผู้อำนวยการสถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ

โครงการประชุมสัมมนาวิชาการระดับชาตินานาชาติ สถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ ครั้งที่ 1 วันศุกร์ที่ 28 เดือนมกราคม พุทธศักราช 2565 ภายใต้แนวคิด “การวิจัยและนวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรมการบินสู่วิถีปกติใหม่” จัดโดยสถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก ซึ่งเป็นสถาบันการศึกษาที่จัดการเรียนการสอนด้านการจัดการการบินที่มีประสบการณ์มากกว่าทศวรรษ ในการผลิตบัณฑิตให้กับอุตสาหกรรมการบินของประเทศ ในทุกมิติของการปฏิบัติงานเพื่อพี่น้องสำคัญเพื่อเชื่อมต่อการทำงานจากภาคพื้นสู่การขนส่งทางอากาศจากต้นทางไปสู่ปลายทาง

ซึ่งคณะผู้บริหาร คณาจารย์ และบุคลากร ได้มีความตั้งใจจัดโครงการประชุมสัมมนาวิชาการระดับชาตินานาชาติครั้งนี้เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ขยายเครือข่ายความร่วมมือ และเปิดโอกาสนิสิตนักศึกษา คณาจารย์ นักวิชาการและนักวิจัยจากสถาบันอุดมศึกษา วิทยาลัย โรงเรียน และหน่วยงานที่สนใจทั้งภาครัฐและเอกชน เข้าร่วมเผยแพร่ผลงานวิจัยและนวัตกรรมการจัดการและบริหารธุรกิจ อุตสาหกรรมการบิน โลจิสติกส์และซัพพลายเชน การบริการ ท่องเที่ยวและโรงแรม และการวิจัยในชั้นเรียน เพื่อเป็นการส่งเสริมทางการศึกษาอย่างสร้างสรรค์ในการเรียนรู้ได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด อีกทั้งเสริมสร้างเครือข่ายความร่วมมือที่แข็งแกร่งให้กับองค์กรระหว่างหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานภาคเอกชนที่มีชื่อเสียงทั้งในระดับชาตินานาชาติ และเพื่อบูรณาการองค์ความรู้ใหม่ในกลุ่มสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ที่สามารถนำไปประยุกต์และต่อยอดพัฒนาด้านวิชาการตามวิถีปกติใหม่สู่ความเป็นสากล

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

๑. รศ.ดร.สุติเทพ ศิริพิพัฒนกุล
๒. รศ.รุจา ผลสวัสดิ์
๓. รศ.จินตนา กาญจนวิสุทธิ์
๔. รศ.สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน
๕. รศ.พัทธริยา หลีกเพ็ชร
๖. รศ.กมลทิพย์ พลบุตร
๗. รศ.ดร.ธิตินันท์ ชาญโกศล
๘. รศ.ดร.พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจย์
๙. ผศ.อำนาจ ปาอ้าย
๑๐. ผศ.ดร.วีรวิชัย เลิศไทยตระกูล
๑๑. ผศ.ณัฐพงษ์ จันทขโบล
๑๒. ผศ.สุพิศ บุญลาภ
๑๓. ผศ.ปริญญา นาคปฐม
๑๔. ผศ.จิตลดา ปิยะทัต
๑๕. ผศ.สุวรรณา อินค้าย
๑๖. ผศ.อุมาวรรณ วาทกิจ
๑๗. ผศ.จรรยา ยอดนิล
๑๘. ผศ.ดร.วีรวิชัย เลิศไทยตระกูล
๑๙. น.อ.รศ.ธนิษฐ์ สิริเวชฌนาศิริ
๒๐. ร.ท.ดร.ประพนธ์ จิตตะปุตตะ
๒๑. ดร.ณกร อินทร์พุง
๒๒. ดร. ช็อส อักษรกิตติ์
๒๓. ดร.สุวัฒน์ จรรยาพูน
๒๔. ดร.ปฏิพัทธ์ ตันมิ่ง
๒๕. ดร.เนตร์ศิริ เรืองอริยภักดิ์
๒๖. ดร.ภาวิณี มาตแมน
๒๗. ดร.เนตร์ศิริ เรืองอริยภักดิ์
๒๘. ดร.ธรรมรัตน์ จังศิริวัฒนา
๒๙. ดร.วิลาศ ดวงกำเนิด
๓๐. ดร.ณกร อินทร์พุง
๓๑. ดร.ชัยวัช ศิริบรรพพิทักษ์
๓๒. ดร.ธนวันต์ ตันติพิณชัยกุล



คำสั่งสถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ

ที่ ๐๔๐ / ๒๕๖๔

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินงานโครงการการประชุมสัมมนาทางวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ ๑
สถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

ด้วย สถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ กำหนดจัดโครงการการประชุมสัมมนาทางวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ ๑ สถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ ในวันที่ ๒๘ มกราคม ๒๕๖๕ ณ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปด้วยความเรียบร้อย มีประสิทธิภาพ ตรงตามวัตถุประสงค์ จึงแต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินงานโครงการการประชุมสัมมนาทางวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ ๑ สถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ ดังนี้

๑. คณะกรรมการที่ปรึกษา

ผู้อำนวยการสถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ		ประธานกรรมการ
รองผู้อำนวยการสถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศทุกฝ่าย		รองประธานกรรมการ
นางสาวสุรีย์พร	ดิษฐ์สุวรรณ	กรรมการ
นางสาวธนวันต์	สิทธิไทย	กรรมการ
นายพุทธชน	อนรรักษ์	กรรมการ
นางสาวพรรัตน์	พีรวงศ์สกุล	กรรมการ
นางสาววรรษมนต์	สันติศิริ	กรรมการและเลขานุการ

มีหน้าที่และความรับผิดชอบ ดังนี้

กำหนดแนวทางการดำเนินงานโครงการ และกำกับให้การจัดโครงการเป็นไปด้วยความเรียบร้อย และบรรลุตามวัตถุประสงค์

๒. คณะกรรมการดำเนินงาน

ผู้อำนวยการสถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ		ประธานกรรมการ
รองผู้อำนวยการสถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศทุกฝ่าย		รองประธานกรรมการ
นางสาวสุรีย์พร	ดิษฐ์สุวรรณ	กรรมการ
นางสาวธนวันต์	สิทธิไทย	กรรมการ
นายพุทธชน	อนรรักษ์	กรรมการ
นางสาวพรรัตน์	พีรวงศ์สกุล	กรรมการ
นางสาววรรษมนต์	สันติศิริ	กรรมการ
นายวัชรพงศ์	เข้มแก้ว	กรรมการ
นางสาวนฤมล	ทองประสี	กรรมการ
นางสาววีรยา	แจ่มสวัสดิ์	กรรมการ
นางสาวขจีพรรณ	รินรมย์	กรรมการและเลขานุการ

มีหน้าที่และความรับผิดชอบ ดังนี้

ดำเนินการจัดโครงการ ประสานงานกับวิทยากร รวมทั้งแก้ปัญหาต่างๆ ที่เกิดจากการดำเนินงานโครงการ เพื่อให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย และบรรลุตามวัตถุประสงค์

/๓.คณะกรรมการ

๓. คณะกรรมการฝ่ายเอกสารและลงทะเบียน

นางสาววรรษมนต์	สันติศิริ	ประธานกรรมการ
นางสาวขจีพรรณ	รินรัมย์	กรรมการ
นายวัชรพงศ์	เข็มแก้ว	กรรมการ
นางสาววีรยา	แจ่มสวัสดิ์	กรรมการ
นางสาวนฤมล	ทองประสี	กรรมการและเลขานุการ

มีหน้าที่และความรับผิดชอบ ดังนี้

จัดเตรียมเอกสารต่างๆ ประสานงานการออกไปสำคัญรับเงินค่าลงทะเบียน และรับลงทะเบียน

๔. คณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์และประเมินผล

นายพุทธชน	อนุรักษ์	ประธานกรรมการ
นางสาวขจีพรรณ	รินรัมย์	กรรมการ
นางสาวนฤมล	ทองประสี	กรรมการ
นางสาววีรยา	แจ่มสวัสดิ์	กรรมการ
นายวัชรพงศ์	เข็มแก้ว	กรรมการและเลขานุการ

มีหน้าที่ และความรับผิดชอบ ดังนี้

ประชาสัมพันธ์โครงการในสื่อต่างๆ บันทึกภาพ และสรุปผลการดำเนินโครงการ

ให้ผู้ที่ได้รับการแต่งตั้งตามคำสั่งนี้ ปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายงานให้ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผล สูงสุด

ทั้งนี้ตั้งแต่บัดนี้ เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๒๗ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๔



(นายคุณานันท์ สุขพาสน์เจริญ)

ผู้อำนวยการสถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ

สารบัญ

หน้า

การวิเคราะห์ความคาดหวังของผู้มีประสบการณ์ใช้บริการเทคโนโลยีไอโอที (Internet of Things: IOT) ณ ท่าอากาศยานดิจิทัลที่มีต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ศรสรณ์ บุญด้วยลาน อธิชา อารักษ์ วรชมนต์ สันติศิริ	1
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำในช่วง การระบาดของโรคโควิด-19 ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้โดยสาร มฤฎา จันทร์รอด ศุภิสรา วงศ์ชื่น สมพงษ์ อัครวิริยิปติ	15
แนวทางการออกแบบ User Experience และ User Interface เพื่อเป็นต้นแบบ แอปพลิเคชันสมาร์ทโฟนของสถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ พัชรिता อัคราช สุกุลลักษณ์ สุกสะอาด พุทธชน อนุรักษ์	30
การวิเคราะห์แรงจูงใจในการฉีดวัคซีนโคโรนาไวรัส (Covid-19) ของนักศึกษาปริญญาตรี ทางด้านการบินในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ชญชกน แจ่มจรรุญ วราธร จันทร์แจ่ม วรชมนต์ สันติศิริ	42
การศึกษาและเปรียบเทียบมาตรการความปลอดภัยด้านโควิด-19 ของสายการบิน ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เขมิกา จินตนา วชิระภัทร ศุภระฤกษ์ บุญญวัฒน์ อักษรกิตต์	55
พฤติกรรมในการปฏิบัติงานของพนักงานภาคพื้น ณ ท่าอากาศยานนานาชาติอุตะเภา ระยอง-พัทยา ในการป้องกันการแพร่ระบาดของ COVID-19 ชลธิศา แสงแก้ว กำนัน กะกุลพิมพ์ พัฒนะ ธนภุตพัฒน์เมธ	65
การวิเคราะห์ทักษะทางสังคมในการปฏิบัติงานในรูปแบบวิถีปกติใหม่ของพนักงานฝึกอบรม ด้านการรักษาความปลอดภัย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ กชกร เชื้อเมืองพาน คณาธิป จันทมาศ วรชมนต์ สันติศิริ	74
พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทยก่อนและหลังการ ระบาดของ COVID-19 วัชรพงศ์ แข็งขัน ญัฐวุฒิ วงษ์ศิลป์ สมพงษ์ อัครวิริยิปติ	87
การลดขั้นตอนด้านการงานเอกสารของสถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก นภัสสร รังศิลป์ สรัลพร เจ๊ะแต บุญญวัฒน์ อักษรกิตต์	100

สารบัญ

หน้า

การวิเคราะห์เปรียบเทียบการวางแผนบำรุงรักษาอากาศยานพาณิชย์ในช่วงการหยุดชะงัก ทางการบินจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัส (Covid-19) สุรางค์ พรหมหุ ปณิชา ฐิติคุณภักทร วรชมนต์ สันติศิริ	111
การรับรู้เกี่ยวกับการนำวัตถุดิบขึ้นเครื่องบินของผู้โดยสารชาวไทย นิตา นุ่มวงษ์ ญาภา บุรพรัตน์	124
ปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ : กรณีศึกษาประเทศไทยและมาเลเซีย นวลละออ อานามวัฒน์ ประภาภัทร ปิยวาจานุสรณ์	138
ภาพลักษณ์การให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในอุตสาหกรรมการบินภายในประเทศในช่วง ระยะเวลาการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ฐานันดร เมืองเสน กชวรรณ สุমনังกุล สมพงษ์ อัศวริยธิปัติ	150
การวิเคราะห์การปรับตัวในการหยุดปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสายการบิน ให้บริการเต็มรูปแบบในช่วงภาวะการแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัส (Covid-19) เสกสรร บรรเทากุล สิริยา สิทธิศิริประพันธ์ พรรัตน์ พีรวงศ์สกุล	164
เป้าหมายและการเตรียมการในการเข้าสู่อาชีพในอุตสาหกรรมการบิน ในช่วงการระบาดของ ไวรัส COVID-19 กรณีศึกษาการเปรียบเทียบ เที่ยบแรงงานที่เป็นผู้จบการศึกษาใหม่และผู้ที่กำลัง จะจบการศึกษา นชสิทธิ์ บุญมาก คณศ อ่อนประทุม สมพงษ์ อัศวริยธิปัติ	178
กลยุทธ์การปรับตัวทางธุรกิจของบริษัทตัวแทนจำหน่ายตัวเครื่องบินโดยสารในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในช่วง การแพร่ระบาดของ COVID-19 ภราดร ดีอุดม จุฑามาศ มรดา พุทธชน อนุรักษ์	190
พฤติกรรมและความพึงพอใจคุณภาพบริการของผู้ใช้ท่าอากาศยานเมืองรองและ แนวทางการจัดการในท่าอากาศยานเมืองรองเพื่อรองรับการเจริญเติบโตของ การท่องเที่ยว ในประเทศไทยภายหลังโรคระบาดโควิด-19 จักรวรรดิ์ หล้าเพชร กฤษณ์ วิทวัสสำราญกุล	204
การตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินในประเทศในสถานการณ์โรคระบาด COVID-19 วรินทร์ บุญมี สิทธินนท์ รวีรุ่งโรคนิ บุญญวัฒน์ อักษรกิตติ์	217

สารบัญ

หน้า

การศึกษาเปรียบเทียบมาตรการความปลอดภัยการแพร่ระบาดโคโรนาไวรัสตามข้อกำหนด ของ EASA ของสายการบินที่ให้บริการกับผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ปรียาลักษณ์ อินทร์เข้มซ้อย ณิชกุล บุญวงศ์ บุญญวัฒน์ อักษรกิตต์	227
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรร กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัด เชียงราย ศศิกานต์ จันแปงเงิน เดชอนันต์ บังกิโล	236
การรับรู้และความสนใจของเยาวชนไทยในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวทางเลือก สุจารีย์ กองสุข	251
การจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก ในภาวะวิกฤตการระบาดของ ของโรคโคโรนาไวรัส 2019 (COVID 19) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา นาวิณ มีนะกรรม	264
การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อ User Experience และ User Interface ของแอปพลิเคชันสายการบินต้นทุนต่ำ นฤนาท ชูศิริ ลักษณ์ณ สีดา พุทธชน อนุรักษ์	277
แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัย การจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น สุณีรัตน์ ศรีโสภา นริศรา เพียรความสุข	294
ทักษะผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชีที่ส่งผลต่อคุณภาพของการจัดทำงบการเงินในเขต กรุงเทพมหานคร สรวิชญ์ แหนใส	307
เจนเนอร์เรชันกับสมรรถนะการทำงานมีความสัมพันธ์กับค่านิยมองค์กร : กรณีศึกษา บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ภมรมนต์ ทองเอก ปิยธิดา เพียรลุประสิทธิ์ ปรศินีย์ ณ.ศิริ	325
ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่เข้าใช้ บริการอาคารค้าส่งผลไม้ ตลาดล้านเมือง จังหวัดเชียงราย มณีนรัตน์ ประสงค์อมรชัย ปิยธิดา เพียรลุประสิทธิ์ ปรศินีย์ ณ.ศิริ	343
ภาพลักษณ์ตราสินค้าและลักษณะเฉพาะของผู้จัดจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จที่มีอิทธิพลต่อ ความจงรักภักดีของกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง ในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ศุพนิต มั่งคั่ง เดชอนันต์ บังกิโล	360

สารบัญ

หน้า

<p>กลยุทธ์การค้าปลีกเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขต อ.เมือง จ.เชียงราย</p> <p style="padding-left: 40px;">สุทธดา ชัดติยะ ณัฐธิดา จุมปา สุรพงษ์ วงษ์ปาน</p>	376
<p>กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมันไพรและการบริการในธุรกิจสปาในยุค โควิด-19 อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่</p> <p style="padding-left: 40px;">จณิสตา บริบูรณ์ยั่งยืน จิรัฐติกาล มานะจรรยาพงศ์ ปิ่นมณี ส่างมิ่งมุล อภิขญา อินตะหล้า</p>	390
<p>ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเลือกใช้ออพพลิเคชั่นเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลเนียล (Millennials) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ท่ามกลางสถานการณ์โควิด-19</p> <p style="padding-left: 40px;">วารารณ คงศรี ทิพย์สุดา จันทรเกื้อ</p>	402
<p>คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการ ยางรถยนต์แบบครบวงจร กรณีศึกษา หจก.เอส.เค.ยางยนต์เชียงราย</p> <p style="padding-left: 40px;">สิทธิกร เจียรพินิจนันท์ ปิยธิดา เพียรลุประสิทธิ์ ปรีศณี ณ.ศิริ</p>	414
<p>การแปรรูปสมุนไพรสู่ผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษา : บ้านเหล่าดอกไม้ม้า ตำบลเหล่าดอกไม้ม้า อำเภอชื่นชม จังหวัดมหาสารคาม</p> <p style="padding-left: 40px;">นัทชา โสภาพร</p>	434
<p>การศึกษาการจัดการภาวะวิกฤตชีวิตและคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานต้อนรับ บนเครื่องบินชาวไทย สายการบินกาดาร ในช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19</p> <p style="padding-left: 40px;">ภานิดา รักกลิ่น ไอย์รัชชชา อมรพิพัฒน์</p>	446
<p>มูลค่าความเต็มใจจ่ายเพื่อการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ ศูนย์วิปัสสนาสากล ไร่เชิญตะวัน จังหวัดเชียงราย</p> <p style="padding-left: 40px;">ศศิวิมล ภู่พวง ประภาพรรณ ไชยานนท์ สุภัทณี เปี่ยมสุวรรณกิจ</p>	459
<p>Research on the Countermeasures to Improve the Efficiency of Administrative Management in Colleges and Universities.</p> <p style="padding-left: 40px;">Lanlan Fan Suwaluk Huangyen Thitinant Wareewanich</p>	473
<p>An analysis of the importance of personal finance for farmers in Huizhou city, China</p> <p style="padding-left: 40px;">He Weichuan Anan Pongtornkulpanich</p>	486

สารบัญ

หน้า

Research on Innovation and Entrepreneurship Employment for College Students in Vocational Colleges-Taking Jiangxi Province as an Example Lili Deng Thitinant Wareewanich Nipont Raviyan	505
Factors Affecting Instructor Integration in Aesthetic Education Teaching, Yibin City, Sichuan Province, China Shuman Luo Thitinant Wareewanich Thitinan Chankoson	521
Research on the Current Situation and Countermeasures of Labor Education for University Students in Shenzhen Special Economic Zone Cai Ye Thitinant Wareewanich Suwaluk Huangyen	534
A Systematic Model for Management of Employee demand and work accuracy by leaders in SMEs Of Malaysia Dansha Wang Thitinant Wareewanich Suwaluk Huangyen	551
Conversation Management in Culture Inheritance: NiuNiu Songs of Yi Nationality inLiang Shan., Si Chuan Province, China Shen Yun Patthana Thanakitputimed	558
Improved Strategy On Customer Loyalty Of Logistic Enterprises In ChengDu City China Shen Hongchun Changjiang Tang	571
The impact of China's legal digital currency of financial management Xiajiang Li	586

กลุ่มที่ 1

ผลงานวิชาการสาขามนุษยศาสตร์
และสังคมศาสตร์ (การbin)

การวิเคราะห์ความคาดหวังของผู้มีประสบการณ์ใช้บริการเทคโนโลยีไอโอที
(Internet of Things: IoT) ณ ท่าอากาศยานดิจิทัลที่มีต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
An Analysis the Expectations of Experienced Users of Internet of Things
Technology at Digital Airports towards Suvarnabhumi International Airport.

ศรสวรรค์ บุญด้วยลาน

นักศึกษาปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
E-mail: somsa2540@gmail.com

อริษา อารักษ์

นักศึกษาปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
E-mail: athicha.aru@gmail.com

วรรณมนต์ สันติศิริ

อาจารย์สถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
E-mail: watsamon_sa@rmutto.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยประเภทผสมผสาน มีวัตถุประสงค์การวิจัย คือ เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความคาดหวังของผู้มีประสบการณ์ใช้บริการเทคโนโลยีไอโอที (Internet of Things: IoT) ณ ท่าอากาศยานดิจิทัลที่มีต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีประสบการณ์การเดินทางด้วยเครื่องบินรวมทั้งสิ้น 384 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย วิธีการเชิงปริมาณใช้เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) โดยวิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นคำร้อยละ และวิธีการเชิงคุณภาพใช้เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) โดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

สามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่าผู้มีประสบการณ์ใช้บริการท่าอากาศยานดิจิทัลในต่างประเทศมีความคาดหวังในการนำเทคโนโลยีไอโอทีมาใช้ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 7 ระบบ ประกอบด้วย 1) เครื่องตรวจคนเข้าเมืองอัตโนมัติโดยระบบจดจำใบหน้า 2) อุโมงค์ตรวจความปลอดภัยผ่านการสแกนร่างกายใบหน้าและม่านตา 3) ระบบติดตามสัมภาระแบบเรียลไทม์ 4) เคาน์เตอร์เช็คอินและชั่งน้ำหนักกระเป๋าแบบไฮบริด 5) ตู้สายพานฝากส่งกระเป๋าอัตโนมัติ 6) จอแสดงอนิเมชัน 4 ภาษา และ 7) ระบบชำระเงินแบบไม่ใช้เงินสดผ่านระบบ Mobile Payment โดยผู้มีประสบการณ์ใช้บริการท่าอากาศยานดิจิทัลในต่างประเทศส่วนใหญ่ คาดหวังให้เทคโนโลยีไอโอทีเหล่านี้เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกและความรวดเร็ว และสร้างประสบการณ์ที่ดีในการเดินทาง โดยมุ่งหวังให้ท่าอากาศยานหลักของประเทศไทยยกระดับเป็นท่าอากาศยานดิจิทัลเต็มรูปแบบในอนาคต

คำสำคัญ: เทคโนโลยีไอโอที ท่าอากาศยานดิจิทัล

ABSTRACT

This research paper is a combination type of research. The research purpose is to study and analyze the expectations of experienced people using Internet of Things (IoT) technology services at Suvarnabhumi Airport.

The sample was consisted of 384 person who has experience traveling by plane. The tools used in this research consisted of a quantitative method used to collect data using an online questionnaire (Google Form) by means of frequency and summarized as percentages and a qualitative method used to collect data with a semi-structured Interview by content analysis.

It can be inferred that experienced people using overseas digital aviation services have expectations for introduction of IoT technology. The seven systems of Suvarnabhumi Airport include: 1) Automatic immigration machine by face recognition system 2) security tunnel through face body scan and blinds 3) Real-time baggage tracking system 4) Hybrid baggage check-in and weighing counter 5) automatic bag delivery conveyor 6) animation display 6 languages and 7) non-cash payment system through mobile payment system, expect IoT technology to come in IoT technology. Help facilitate and speed up and create a good experience on the journey, aiming to upgrade Thailand's main airport to Digital Airport in the future.

KEYWORDS: *Internet of Things Technology, Digital Airport*

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

เนื่องด้วยสังคมในปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากตามกระแสของโลกที่พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว และทันสมัยมากขึ้น ทำให้ผู้คนในสังคมต่างต้องปรับตัวเพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ใหม่ ๆ จนกลายเป็นสังคมที่มีความเร่งรีบเพื่อที่จะตามให้ทันกระแสความเปลี่ยนแปลงของโลกในปัจจุบันและอนาคต ด้วยเหตุนี้เองทำให้ผู้คนต้องการบางสิ่งที่จะช่วยอำนวยความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตจึงได้มีสิ่งๆที่เรียกว่า “เทคโนโลยี” แขนงต่าง ๆ เกิดขึ้นมามากตัวอย่างเช่น เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ เทคโนโลยีสารสนเทศ รวมถึงการคิดค้นเทคโนโลยีไอโอที (Internet of Things : IoT) ขึ้น

โดยอุตสาหกรรมการบินก็ได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีไอโอที (Internet of Things: IoT) เข้ามาใช้ในท่าอากาศยานที่ได้ทำการปรับเปลี่ยนรูปแบบเป็นท่าอากาศยานดิจิทัล (Digital Airport) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ และเป็นการมอบประสบการณ์ที่ดีของผู้โดยสารที่มาใช้บริการท่าอากาศยานผ่านเทคโนโลยีไอโอที (Internet of Things: IoT) ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้โดยสารในท่าอากาศยานโดยเฉพาะ อาทิเช่น การยืนยันตัวตนด้วยระบบไบโอเมตริกซ์ (Biometric) ระบบติดตามสัมภาระแบบเรย์ลไทม์อาร์เอฟไอดี (Radio Frequency Identification: RFID) ระบบการเช็คอินด้วยตนเอง (Self-Check in) หุ่นยนต์นำทางในท่าอากาศยาน หุ่นยนต์ให้ข้อมูลในท่าอากาศยานด้วยการสื่อสารหลากหลายภาษา อูโมงค์ไบโอเมตริกซ์จดจำใบหน้า เป็นต้น (<https://www.smithsdetection.com/insight/aviation/digitisation-aviation-industry-part-1>, สืบค้นเมื่อ 17 กรกฎาคม 2564)

ซึ่งในปัจจุบันมีท่าอากาศยานหลายแห่งทั่วโลก ที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบเป็นท่าอากาศยานดิจิทัล (Digital Airport) และนำเทคโนโลยีไอโอที (Internet Of Things : IoT) เข้ามาใช้ได้สำเร็จ รวมถึงท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของ

ประเทศไทยที่อยู่ระหว่างการดำเนินการพัฒนา ให้เป็นท่าอากาศยานที่มีความทันสมัยในด้านการให้บริการด้วยระบบดิจิทัล เพื่อยกระดับเป็นท่าอากาศยานดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งแต่ละท่าอากาศยานก็มีการพัฒนาเทคโนโลยีไอโอทีในรูปแบบที่ต่างกันไป ดังนั้นประสบการณ์และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานแต่ละแห่งก็จะแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยอีกมากมายได้ถูกพัฒนาขึ้น ณ ท่าอากาศยานดิจิทัล ในต่างประเทศเพื่ออำนวยความสะดวกสูงสุดให้แก่ผู้ให้บริการ ในขณะที่ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิได้พัฒนาแอปพลิเคชันเอไอทีดิจิทัลแพลตฟอร์ม (AOT Digital Platform) และในปัจจุบันก็มีการนำเทคโนโลยีไอโอที (Internet of Things: IoT) อื่น ๆ ยกตัวอย่างเช่น เครื่องเช็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติ และเครื่องรับกระเป๋าสัมภาระอัตโนมัติ มาพัฒนาเป็นเครื่องมือช่วยอำนวยความสะดวกในท่าอากาศยาน (<https://www.airportthai.co.th/th/aot-%20aot-digital-a-2/>, สืบค้นเมื่อ 17 กรกฎาคม 2564) แต่อาจยังไม่เพียงพอสำหรับการให้บริการ เนื่องจากผู้บริการท่าอากาศยานมีจำนวนมากเป็นผลให้ความต้องการความสะดวกสบายของผู้บริการมีมากขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้มีประสบการณ์ใช้บริการเทคโนโลยีไอโอที (Internet of Things: IoT) ณ ท่าอากาศยานดิจิทัลที่มีต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

(2) เพื่อวิเคราะห์ความคาดหวังของผู้มีประสบการณ์ใช้บริการเทคโนโลยีไอโอที (Internet of Things: IoT) ณ ท่าอากาศยานดิจิทัลที่มีต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

(1) เพื่อทราบถึงความคาดหวังของผู้มีประสบการณ์ใช้บริการเทคโนโลยีไอโอที (Internet of Things: IoT) ณ ท่าอากาศยานดิจิทัลที่มีต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

(2) สามารถนำข้อมูลการวิจัยนี้มาเป็นข้อมูลวิจัยเบื้องต้นสำหรับการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีไอโอที (Internet of Things: IoT) ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาใช้ในท่าอากาศยานดิจิทัลเพื่อเป็นประโยชน์ในการเสริมสร้างองค์ความรู้ต่อผู้วิจัย สถานศึกษา สถานประกอบการ ให้สามารถพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีไอโอที (Internet of Things: IoT) ต่อไปในอนาคตได้

(3) สามารถนำผลการวิจัยนี้มาเป็นข้อมูลวิจัยเบื้องต้นเพื่อประกอบการตัดสินใจของหน่วยงานที่สนใจพัฒนาเทคโนโลยีไอโอที (Internet of Things: IoT) เพื่อนำเข้ามาต่อยอดในการให้บริการแบบดิจิทัล ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 แนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พจนานุกรมออกซ์ฟอร์ด (อ้างถึงใน ณัฐวุฒิ พิมพิสุทธ์, 2559: 9) ให้ความหมายของความคาดหวังว่าเป็นความเชื่อ เป็นความรู้สึกรู้สึกนึกคิด ของบุคคลที่คาดการณ์ล่วงหน้าต่อบางสิ่งบางอย่างว่าควรจะเป็นหรือควรจะเป็นเกิดขึ้น

พจนานุกรมเว็บสเตอร์ (อ้างถึงใน นารีรัตน์ ติภากร, 2559: 12) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังว่า หมายถึงการคาดการณ์อนาคตในสิ่งที่ดี โดยที่ความคาดหวังนั้นอาจจะเป็นการคาดการณ์อนาคตในสิ่งที่ดีหรือไม่ดีก็ได้

เจิน (อ้างถึงใน ัณญรัตน์ อิศรวริยะกุล, 2563: 77) กล่าวว่า ความคาดหวังของลูกค้าคือสิ่งที่จะวัดประสิทธิภาพในการให้บริการ หากความคาดหวังอยู่ในระดับต่ำกว่าหรือการรับรู้ประสิทธิภาพสูงกว่า จะมีแนวโน้มที่จะนำไปสู่คุณภาพการบริการที่ดีขึ้น และความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้ใช้บริการ หากผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกทางบวกจะส่งผลให้กลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง แต่ถ้าหากเกิดความรู้สึกทางลบจะเกิดความไม่พึงพอใจและจะหยุดใช้บริการในอนาคต ซึ่งจะเห็นได้ว่าความคาดหวังนั้นถูกใช้เพื่อวัดความพึงพอใจ โดยผ่านการรับรู้ประสิทธิภาพการบริการ

สรุป ความคาดหวัง หมายถึงการที่มนุษย์มีความคิด ความรู้สึกปรารถนาหรือต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และตั้งความหวังว่าสิ่งนั้นจะเกิดขึ้นในอนาคต โดยการแสดงออกถึงความต้องการนั้นผ่านการพูด การสนทนา การเขียน หรือการกระทำที่พยายามเพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการนั้นตามที่ได้ตั้งความหวังไว้ทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

ทฤษฎีความคาดหวังของ แฮร์ริส เค. อีเลียส (อ้างถึงใน ปกป้อง ปันปนง, 2557: 13) กล่าวว่า ความคาดหวังคือมุมมองของแต่ละคนที่มีต่อผลลัพธ์ต่อประสบการณ์ที่จะเผชิญ ความคาดหวังอาจจะเป็นไปได้ในทางที่ดีและไม่ดีได้ และความคาดหวังมักจะขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของลูกค้าที่เคยได้ผ่านประสบการณ์นั้นๆมาแล้ว ดังเช่นลูกค้าเคยได้รับการบริการที่ไม่ดีและหากลูกค้าเข้ามาใช้บริการอีกครั้งก็จะคาดหวังถึงผลที่จะได้รับในทางที่ไม่ดีและบางครั้งในส่วนของบริษัทเองก็เข้าใจผิดคิดว่าไม่สามารถจัดการกับความคาดหวังของลูกค้าได้ ซึ่งเป็นข้อผิดพลาดสำหรับองค์กรเลยทีเดียว ทั้งนี้ลูกค้าเองก็มีระดับความคาดหวังอยู่เช่นกันซึ่งองค์กรต่าง ๆ ควรต้องศึกษาและเข้าใจระดับความคาดหวังของลูกค้าอยู่เสมอ สำหรับระดับความคาดหวังนั้นแบ่งออกเป็นสองระดับคือ

1) ระดับความคาดหวังปฐมภูมิ คือ ความคาดหวังในระดับต้นที่ผู้รับบริการต้องการได้รับในกระบวนการปฏิสัมพันธ์

2) ระดับความคาดหวังทุติยภูมิ คือความคาดหวังที่มีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ที่เคยได้รับมาก่อนหน้าซึ่งเป็นความคาดหวังที่มากกว่าความคาดหวังปฐมภูมิ

ทั้งนี้ความคาดหวังของลูกค้าเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาและลูกค้าแต่ละคนต่างมีความคาดหวังที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่ท้าทายสำหรับองค์กรต่าง ๆ อย่างยิ่งที่จะสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าได้ นอกจากนั้นสิ่งที่จำเป็นสำหรับองค์กรคือการตระหนักถึงอิทธิพลของลูกค้าคนอื่น ๆ หรือคนที่จะมาใช้บริการในอนาคต ดังนั้น สิ่งที่เป็นอย่างหนึ่งขององค์กรคือการรักษาลูกค้าให้ดีที่สุด กล่าวคือ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งการสร้าง ความพึงพอใจและรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้จะช่วยให้องค์กรประหยัดต้นทุนมากกว่าการหาลูกค้าใหม่ และที่สำคัญลูกค้ามักจะแบ่งปันประสบการณ์การรับบริการกับผู้อื่นทั้งประสบการณ์ที่ดีและไม่ดี ดังนั้นองค์กรจึงต้องพัฒนาการบริการให้เป็นที่พึงพอใจแก่ลูกค้าให้มากที่สุด เพื่อให้ลูกค้าแบ่งปันประสบการณ์ที่ดีให้กับคนรอบข้างและผู้สนใจเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

ทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ของ เมอร์เรย์ (อ้างถึงใน วชิรวัชร งามละม่อม, 2558) โดยเป็นทฤษฎีที่มีแนวความคิดในเรื่องของความต้องการของมนุษย์เช่นเดียวกับมาสโลว์ โดยเมอร์เรย์ ได้อธิบายว่า มนุษย์นั้นสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มได้โดยพิจารณาจากพฤติกรรม ความต้องการของบุคคลโดยคำนึงถึงความรุนแรงของความต้องการและทิศทางของพฤติกรรมนอกจากนี้การพิจารณาบุษย์ยังต้องมองโดยส่วนรวม พฤติกรรมของบุคคลเป็นผลจากการที่ร่างกายและจิตใจขาดสมดุล ซึ่งหมายถึงการขาดในบางสิ่งซึ่งร่างกายตอบสนองด้วยพฤติกรรมบางอย่างเพื่อให้ได้สิ่งเหล่านั้น

เมอร์เรย์ได้จำแนกความต้องการของบุคคลออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1) ความต้องการพื้นฐานทางร่างกาย ซึ่งก็คือ อาหาร น้ำ อากาศ ความสะอาดสบายทางร่างกาย และการหลีกเลี่ยงความเจ็บปวด

2) ความต้องการขั้นทุติยภูมิ มาจากการเรียนรู้จากสังคม เช่น ต้องการความสำเร็จ ต้องการได้รับการยอมรับ ต้องการความเป็นผู้นำ ต้องการอิสระ ต้องการการดูแลเอาใจใส่และต้องการ

ความสนุกสนาน ความต้องการของบุคคลมีความต้องการหลายอย่างในเวลาเดียวกัน ความต้องการของบุคคลที่มีความสำคัญเกี่ยวกับการทำงานมีอยู่ 4 ประการ คือ

1) ความต้องการความสำคัญ หมายถึง ความต้องการที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้สำเร็จลุล่วง

2) ความต้องการมีความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลอื่นโดยคำนึงถึงการยอมรับของเพื่อนร่วมงาน

3) ความต้องการอิสระ เป็นความต้องการที่เป็นตัวของตัวเอง

4) ความต้องการมีอำนาจ ความต้องการที่จะมีอิทธิพลเหนือคนอื่น และต้องการที่จะควบคุมคนอื่นให้อยู่ในอำนาจของตน

4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Abdullah Alghadeir และ Hasan Al-Sakran (2559) เรื่อง สถาปัตยกรรมท่าอากาศยานอัจฉริยะที่ใช้เทคโนโลยีไอโอที ท่าอากาศยานสามารถเป็น ท่าอากาศยานอัจฉริยะได้ด้วยการผสมรวมเทคโนโลยี Radio Frequency Identification (RFID) และเทคโนโลยีไอโอที (Internet of Things: IoT) ซึ่งจะช่วยให้บุคคลที่เกี่ยวข้องสามารถเข้าถึงข้อมูล การดำเนินงานต่าง ๆ ได้ทันที ความต้องการของผู้โดยสารและพนักงานที่ใช้ประโยชน์จากสิ่งอำนวยความสะดวกภายในท่าอากาศยานอัจฉริยะจะช่วยให้ความมั่นใจถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ดี ขึ้นของการดำเนินงานด้านการบริการภายในท่าอากาศยานทั้งหมด และ Mohammad Hadi (2562) ศึกษาถึงท่าอากาศยานอัจฉริยะกับเทคโนโลยีไอโอที (Internet of Things: IoT) และเทคโนโลยีใหม่กำหนดอนาคตอุตสาหกรรมการบินอย่างไร งานวิจัยนี้เน้นที่การอธิบายบทบาทของเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการวิวัฒนาการของท่าอากาศยานอัจฉริยะเป็นหลักและในการกำหนดท่าอากาศยานอัจฉริยะงานวิจัยนี้พิจารณาถึงความสมบูรณ์ทางดิจิทัลของท่าอากาศยานเป็นหลัก ซึ่งอธิบายถึงระดับของการนำเทคโนโลยีมาใช้ในสนามบิน จากการสังเกตและทบทวนประสิทธิภาพดิจิทัลของท่าอากาศยานกว่า 10 แห่ง ซึ่งถือว่าล้ำหน้าและค่อนข้างสมบูรณ์แบบในด้านเทคโนโลยีแล้ว ผลการวิจัยพบว่า ท่าอากาศยานที่มีความก้าวหน้าด้านดิจิทัลที่สุดคือท่าอากาศยานขนาดเล็กถึงขนาดกลางในหลาย ๆ แห่ง

4.3 คำถามวิจัย

ผู้มีประสบการณ์ใช้บริการท่าอากาศยานดิจิทัลในต่างประเทศ มีความคาดหวังในการนำเทคโนโลยีไอโอทีมาใช้ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านใดบ้าง อย่างไร

5. วิธีดำเนินการวิจัย

5.1 ประชากรและตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือกลุ่มบุคคลทั่วไป จำนวนประชากร 66,186,727 คน (อ้างอิงประกาศสำนักทะเบียนกลางเรื่อง จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร 2564) โดยเปิดตารางขนาดการสุ่มตัวอย่างได้ 384 คน (Krejcie & Morgan) ที่เคยมีประสบการณ์ใช้บริการเทคโนโลยีไอโอที (Internet of Things: IoT) ท่าอากาศยานดิจิทัลที่ได้รับรางวัลเป็นท่าอากาศยานดิจิทัลที่ดีที่สุดในโลก ในปี 2564 ในการตอบแบบสอบถามออนไลน์ (วิธีการเชิงปริมาณ) เพื่อคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์ (วิธีการเชิงคุณภาพ)

เทคนิคการเลือกกลุ่มตัวอย่างและเทคนิคการเลือกกลุ่มตัวอย่าง การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็นที่ถูกเลือก (Nonprobability Sampling) เลือกใช้เทคนิคการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) กำหนดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน (กลุ่มบุคคลที่มีประสบการณ์การเดินทางด้วยเครื่องบิน 384 คน)

5.2 เครื่องมือวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed method) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และผสมผสาน (Mixing) ระหว่างข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative data) และข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative data) โดยผู้วิจัยกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

- 1) เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ แบบสอบถามออนไลน์ (Google Form)
- 2) เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured interview)
- 3) แบบสัมภาษณ์ปลายเปิด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

คณะผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลและทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องที่สำคัญกับงานวิจัยความคาดหวังของผู้มีประสบการณ์ใช้บริการเทคโนโลยีไอโอที (Internet Of Things: IoT) ณ ท่าอากาศยานดิจิทัลที่มีต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยมีขั้นตอนในการรวบรวมข้อมูล ดังนี้

- 1) ศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้มีประสบการณ์ใช้บริการเทคโนโลยีไอโอที (Internet of Things: IoT)
- 2) ศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้มีประสบการณ์ใช้บริการเทคโนโลยีไอโอที (Internet of Things : IoT) ณ ท่าอากาศยานดิจิทัล ที่มีต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
- 3) วิเคราะห์ทฤษฎีที่เหมาะสมต่อหัวข้องานวิจัยดังนี้
 - 3.1) ทฤษฎีความคาดหวังของแฮร์ริส เค อีเลียส (Harris K. Elaine)
 - 3.2) ทฤษฎีความคาดหวังของมนุษย์ของ เมอร์เรย์ (Murray)
- 4) การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection) เลือกแบบการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณก่อนเชิงคุณภาพ (Explanatory) โดยมีรายละเอียดขั้นตอนดังต่อไปนี้

4.1) วิธีการเชิงปริมาณ ใช้เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลด้วย แบบสอบถามแบบออนไลน์ (Google Form) กลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์การใช้บริการเทคโนโลยีไอโอที (Internet of Things: IoT) ณ ท่าอากาศยานที่ได้รับรางวัลในการเป็นท่าอากาศยานดิจิทัลที่ดีที่สุดในโลกในปี 2564 จำนวน 384 คน

ตอนที่ 1 แบบสัมภาษณ์ข้อมูลส่วนบุคคล ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่มีประสบการณ์การใช้บริการเทคโนโลยีไอโอที (Internet of Things: IoT) ณ ท่าอากาศยานดิจิทัลที่ได้รับรางวัลในการเป็นท่าอากาศยานดิจิทัลที่ดีที่สุดในโลก ในปี 2564 จำนวน 9 ข้อ

4.2) วิธีการเชิงคุณภาพ ใช้เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลด้วย แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับเพื่อวิเคราะห์ความคาดหวังของผู้มีประสบการณ์ใช้บริการเทคโนโลยีไอโอที (Internet of Things: IoT) ณ ท่าอากาศยานดิจิทัลที่มีต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ตามทฤษฎีความคาดหวังของแฮร์ริส เค อีเลียส และทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ของเมอร์เรย์ จำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสัมภาษณ์ปลายเปิด ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีประสบการณ์ใช้บริการท่าอากาศยานดิจิทัลในต่างประเทศ มีความคาดหวังในการนำเทคโนโลยีไอโอทีมาใช้ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านใดมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ

5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลเพื่อวิจัยในเรื่องการวิเคราะห์ความคาดหวังของผู้มีประสบการณ์ใช้บริการเทคโนโลยีไอโอที (Internet of Things: IoT) ณ ท่าอากาศยานดิจิทัลที่มีต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลดังต่อไปนี้

1) ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลสอบถาม (Questionnaire) และแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured interview) ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์การใช้บริการเทคโนโลยีไอโอที (Internet of Things: IoT) ณ ท่าอากาศยานที่ได้รับรางวัลเป็นท่าอากาศยานดิจิทัลที่ดีที่สุดในโลกปี 2564

2) ข้อมูลทุติยภูมิ คณะผู้วิจัยได้มาจากฐานข้อมูลในเว็บไซต์ ฐานข้อมูลเทคโนโลยีไอโอที (Internet of Things: IoT) ฐานข้อมูลท่าอากาศยานที่ได้รับรางวัลในการเป็นท่าอากาศยานดิจิทัลที่ดีที่สุดในโลกปี 2564

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้พรรณนาข้อมูลเพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยวิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ตอนที่ 2-3 เลือกใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งโดยปกติการวิเคราะห์เนื้อหาจะทำตามเนื้อหาที่ปรากฏ (Manifest content) ในเอกสารมากกว่ากระทำกับเนื้อหาที่ซ่อนอยู่ (Latent content) การวัดความถี่ของคำหรือข้อความในเอกสารก็หมายถึงคำหรือข้อความที่อยู่ไม่ใช่คำหรือข้อความที่ผู้วิจัยตีความได้ การตีความจะกระทำอีกขั้นตอนหนึ่งภายหลังเมื่อผู้วิจัยจะสรุปข้อมูลส่วนวิธีการทางคุณภาพ คือ การตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Induction) จากเอกสารดังกล่าวประกอบกับเอกสารอื่น ๆ โดยอาจมีการแบ่งประเภทตามเนื้อหาของเอกสารแล้วเปรียบเทียบเนื้อหาประเภทต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ทั้งนี้ในการวิจัย เชิงคุณภาพนั้น การวิเคราะห์ข้อมูลเอกสารนั้นมิได้สนใจเพียงแค่ข้อมูลที่ปรากฏในเอกสาร หากทว่าพยายามค้นคว้าและตีความหมายที่แฝงอยู่ในข้อความเหล่านั้นอีกด้วย โดยรวบรวมข้อมูลที่รวบรวมมาได้ด้วยวิธีการอื่นหรือข้อมูลภูมิหลังสภาพแวดล้อมอื่น ๆ มาประกอบการวิเคราะห์และตีความหมายข้อมูลในเอกสาร

6. ผลการวิจัย

การวิจัยเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความคาดหวังของผู้มีประสบการณ์ใช้บริการเทคโนโลยีไอโอที (Internet of Things: IoT) ณ ท่าอากาศยานดิจิทัลที่มีต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิได้ผลการวิจัย ดังนี้

สรุปผลจากการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ ผลจากการเก็บแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปผู้มีประสบการณ์ใช้บริการเทคโนโลยีไอโอที (Internet of Things: IoT) ณ ท่าอากาศยานที่ได้รับรางวัลในการเป็นท่าอากาศยานดิจิทัลที่ดีที่สุดในโลกในปี 2564 สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

1) เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามมี ประสบการณ์ใช้บริการเทคโนโลยีไอโอที (Internet of Things: IoT) ณ ท่าอากาศยานที่ได้รับรางวัล ในการเป็นท่าอากาศยานดิจิทัลที่ดี

ที่สุดในโลกใน ปี 2564 เป็นเพศหญิง จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาเพศชาย จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 และเพศทางเลือก จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

2) อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ใช้บริการเทคโนโลยีไอโอที (Internet of Things : IoT) ณ ทำอากาศยานที่ได้รับรางวัล ในการเป็นทำอากาศยานดิจิทัลที่ดีที่สุดในโลกใน ปี 2564 มี อายุ 19-26 ปี จำนวน 201 คน คิดเป็น ร้อยละ 52.3 รองลงมาอายุ 27-34 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20 อายุ 35-42 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 อายุ 43-50 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6 อายุ 51 ปี ขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และอายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

3) รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม มีประสบการณ์ใช้บริการเทคโนโลยีไอโอที (Internet of Things: IoT) ณ ทำอากาศยานที่ได้รับ รางวัลในการเป็นทำอากาศยานดิจิทัลที่ดีที่สุดในโลกใน ปี 2564 มีรายได้ ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา 20,001-30,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 30,001-40,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 40,001-50,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 มากกว่า 60,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และ 50,001-60,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

4) อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามมี ประสบการณ์ใช้บริการเทคโนโลยีไอโอที (Internet of Things: IoT) ณ ทำอากาศยานที่ได้รับรางวัล ในการเป็นทำอากาศยานดิจิทัลที่ดีที่สุดในโลกใน ปี 2564 มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษาจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 รองลงมาพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19 รับราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 12 อื่นๆ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และรัฐวิสาหกิจ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

5) ประสบการณ์ในการเดินทางไปต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์ใช้บริการเทคโนโลยีไอโอที (Internet of Things: IoT) ณ ทำอากาศยาน ที่ได้รับรางวัล ในการเป็นทำอากาศยานดิจิทัลที่ดีที่สุดในโลกใน ปี 2564 ไม่มีประสบการณ์ในการเดินทางไปต่างประเทศ จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 53.4 รองลงมามีประสบการณ์ในการเดินทางไปต่างประเทศ จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 46.6 ตามลำดับ

6) ทวีปที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์เดินทางไปต่างประเทศมากที่สุด พบว่า มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์ใช้บริการเทคโนโลยีไอโอที (Internet of Things: IoT) ณ ทำอากาศยานที่ได้รับรางวัลในการเป็นทำอากาศยานดิจิทัลที่ดีที่สุดในโลกใน ปี 2564 ทวีป เอเชีย จำนวน 99 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 79 ทวีปยุโรป จำนวน 42 คิดเป็นร้อยละ 11 ทวีปออสเตรเลีย จำนวน 17 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.4 ทวีปอเมริกาเหนือ จำนวน 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.6 ทวีป อเมริกาใต้จำนวน 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.6 ทวีปแอนตาร์กติกา จำนวน 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

7) ทำอากาศยานดิจิทัลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยมีประสบการณ์เดินทาง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) พบว่า มีจำนวนผู้ตอบ แบบสอบถามมีประสบการณ์ใช้บริการเทคโนโลยีไอโอที (Internet of Things: IoT) ณ ทำอากาศยาน ที่ได้รับรางวัลในการเป็นทำอากาศยานดิจิทัลที่ดีที่สุดในโลกใน ปี 2564 ไม่มีประสบการณ์เดินทางไปยังทำอากาศยานดิจิทัล จำนวน 247 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 64.3 ทำอากาศยานนานาชาติโตเกียว นาริตะ จำนวน 78 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.3 รองลงมาทำอากาศยานนานาชาติอินชอน จำนวน 58 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.1 ทำอากาศยานนานาชาติฮ่องกง จำนวน 40 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.4 ทำอากาศยานนานาชาติโตเกียวฮาเนดะ

จำนวน 37 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.6 ท่าอากาศยานนานาชาติ คันไซ จำนวน 37 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.6 ท่าอากาศยานนานาชาติสิงคโปร์จำนวน 35 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.1 ท่าอากาศยานนานาชาติมิวนิก จำนวน 15 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.9 ท่าอากาศยานนานาชาติซูริค จำนวน 13 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.4 ท่าอากาศยานนานาชาติลอนดอนฮีทโธรว์จำนวน 11 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.9 และท่าอากาศยานนานาชาติโดฮา ฮาหมัด จำนวน 7 ครั้ง คิดเป็น ร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

8) เทคโนโลยีไอโอทีที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยมีประสบการณ์ใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) พบว่า มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์ใช้บริการเทคโนโลยีไอโอที (Internet of Things: IoT) ณ ท่าอากาศยานที่ได้รับรางวัลในการเป็นท่าอากาศยานดิจิทัลที่ดีที่สุดในโลกใน ปี 2564 ไม่มีประสบการณ์ใช้เทคโนโลยีไอโอที (Internet of Things: IoT) ในท่าอากาศยาน จำนวน 193 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา ระบบยืนยันตัวบุคคลผ่านการตรวจสอบใบหน้า (Smart Departure) จำนวน 105 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.3 เคาน์เตอร์เช็คอินและชั่งน้ำหนักกระเป๋าแบบไฮบริด จำนวน 91 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.7 ระบบยืนยันตัวตน ก่อนขึ้นเครื่อง (biometric boarding) จำนวน 89 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.2 เครื่องเช็คอินด้วยตนเองและปริ้นแท็กกระเป๋า ด้วยเครื่อง Kiosk (Self check-in kiosk) จำนวน 89 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.2 ตู้สายพานฝากส่งกระเป๋าอัตโนมัติจำนวน 87 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.7ระบบติดตามสัมภาระแบบเรียลไทม์ (RFID)จำนวน 81 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.11 จอแสดงอนิเมชันตอบคำถาม 4 ภาษา จำนวน 67 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.4 เครื่องตรวจคนเข้าเมือง อัตโนมัติโดยระบบจดจำใบหน้า (Biometric eGate technology)จำนวน 65 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.9 ระบบชำระเงินแบบไม่ใช้เงินสดผ่านระบบ Mobile payment (Smart checkout)จำนวน 50 ครั้งคิดเป็น ร้อยละ 13 หุ่นยนต์นำทางในท่าอากาศยาน (Airstar)จำนวน 35 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.1 หุ่นยนต์ผู้ช่วยประจำท่าอากาศยาน (EMIEW) จำนวน 21 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.5 หุ่นยนต์ให้ข้อมูลและตอบคำถาม แก่ผู้โดยสารในอาคารผู้โดยสาร (Josie Pepper Robot)จำนวน 21ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.5 และอุโมงค์ ตรวจความปลอดภัยผ่านการสแกนร่างกายใบหน้าและม่านตา (Facial Recognition) จำนวน 7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

9) ประสบการณ์ใช้เทคโนโลยีไอโอทีจากแหล่งอื่น พบว่า มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์ใช้บริการเทคโนโลยีไอโอที (Internet of Things: IoT) ณ ท่าอากาศยานที่ได้รับรางวัลในการเป็นท่าอากาศยานดิจิทัลที่ดีที่สุดในโลกใน ปี 2564 ห้างสรรพสินค้าจำนวน 159 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมาไม่มีประสบการณ์ใช้เทคโนโลยีไอโอที (Internet of Things: IoT) จากแหล่งอื่น จำนวน 144 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.7 ที่บ้าน จำนวน 99 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.9 โรงแรม/ที่พัก จำนวน 94 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.6 สถานบันการเงิน จำนวน 78 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.4 สถานศึกษา จำนวน 144 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.1 และอื่น ๆ จำนวน 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

7. สรุปผลและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยการวิเคราะห์ความคาดหวังของผู้มีประสบการณ์ใช้บริการเทคโนโลยีไอโอที (Internet of Things: IoT) ณ ท่าอากาศยานดิจิทัลที่มีต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ตามทฤษฎีความคาดหวังของแฮร์ริส เค. อีเลียส และทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ของเมอร์เรย์ จากการให้สัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผล ดังนี้

1) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ มีประสบการณ์ในการใช้บริการเทคโนโลยีไอโอที (Internet of Things: IoT) ณ ท่าอากาศยานดิจิทัล ข้อมูลสำคัญที่มีประสบการณ์ใช้บริการเทคโนโลยีไอโอที (Internet of Things: IoT) ณ ท่าอากาศยานดิจิทัล จากท่าอากาศยานในประเทศญี่ปุ่น รองลงมา คือ ท่าอากาศยานดิจิทัล ประเทศสิงคโปร์

และท่าอากาศยานดิจิทัลทั่วประเทศเกาหลีผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่ มีการเดินทาง ไปยังต่างประเทศเพื่อศึกษาต่อ เพื่อท่องเที่ยวพักผ่อนกับกลุ่มเพื่อนและครอบครัวและเดินทางไป ทำงาน ซึ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญกล่าวว่าในการเดินทาง ไปยังท่าอากาศยานดิจิทัลเหล่านี้สร้าง ประสบการณ์ที่แปลกใหม่ในการเดินทางอย่างมาก โดยเทคโนโลยีไอโอที ในท่าอากาศยานดิจิทัล ล้วนเป็นประโยชน์และสร้างความสนุกสนานในการเดินทาง นอกจากนี้ยังช่วยลดภาระ ของผู้โดยสาร ด้านเอกสารการเดินทางและการจัดการสัมภาระของผู้โดยสารอีกด้วย

2) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ มีประสบการณ์ในการใช้บริการเทคโนโลยีไอโอที (Internet of Things: IoT) มีประสบการณ์ใช้งานมากที่สุด 3 ลำดับ คือ (1) เครื่องเช็คอินด้วยตนเองและปรีนแท็กกระเป๋าด้วยระบบ Kiosk (Self check-in) จำนวนการใช้บริการ 18 ครั้ง เป็นการเช็คอินได้ด้วยตนเองแบบระบบสัมผัส (Touch Screen) ให้ผู้โดยสารสามารถกดเข้าไปทำรายการด้วยตนเองได้โดยการสแกนหนังสือเดินทาง (Passport) และหากผู้โดยสาร ต้องการโหลดกระเป๋าผู้โดยสารสามารถทำรายการ ณ จุดนั้นได้เลยโดยการระบุจำนวนสัมภาระที่ต้องการโหลด หลังจากเครื่อง Kiosk จะทำการปรีนแท็กกระเป๋าออกมาให้ผู้โดยสารนำไปติดไว้ที่กระเป๋าได้ด้วยตนเอง (2) เครื่องตรวจคนเข้าเมืองอัตโนมัติโดยระบบจดจำใบหน้า (Biometric eGate technology) จำนวนการใช้บริการ 13 ครั้ง ซึ่งเป็นเทคโนโลยี Biometric ที่ใช้สำหรับผู้โดยสารขาเข้า ณ จุดตรวจคนเข้าเมืองโดยวิธีการสแกน ตรวจสอบใบหน้าผ่านกล้องเทียบกับรูปภาพของผู้โดยสารบนหนังสือเดินทาง (Passport) เพื่อยืนยันตัวตน ของผู้โดยสาร หากข้อมูลถูกต้อง eGate จะเปิดออกให้ผู้โดยสารผ่านเข้าไปโดยอัตโนมัติ (3) เคาน์เตอร์เช็คอิน และชั่งน้ำหนักกระเป๋าแบบไฮบริด จำนวนการใช้บริการ 11 ครั้ง โดยเคาน์เตอร์เช็คอินนี้ผู้โดยสารสามารถเช็คอิน ด้วยตนเอง รวมถึงชั่งน้ำหนักกระเป๋าสัมภาระที่ผู้โดยสารต้องการโหลดและปรีนแท็กกระเป๋าทันที หากน้ำหนัก กระเป๋าถูกต้องตามมาตรฐานที่กำหนด แต่หากกระเป๋ามีน้ำหนักเกินผู้โดยสารจำเป็นต้องทำการชำระเงินผ่านบัตร เครดิต ณ จุดชั่งน้ำหนักกระเป๋า จึงจะสามารถปรีนแท็กกระเป๋าออกมาได้

3) จากประสบการณ์การใช้เทคโนโลยีไอโอทีที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ มีประสบการณ์ที่ดี และมีความ ประทับใจในการใช้บริการเทคโนโลยีไอโอที (Internet of Things: IoT) โดยเทคโนโลยีดังกล่าวสามารถช่วย ให้ผู้โดยสารสามารถดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในท่าอากาศยานได้อย่างลื่นไหลขึ้น ช่วยประหยัดเวลาได้มาก ไม่ต้องกังวลเรื่องเอกสารและที่สำคัญ คือ ลดระยะเวลาในการรอคอย มีประสบการณ์การเดินทางที่ดีขึ้น แต่ในขณะเดียวกันผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวนน้อย ให้ข้อมูลว่ามีความรู้สึกยังไม่ประทับใจเนื่องจากบางเทคโนโลยี มีระบบการใช้งานที่ซับซ้อนทำให้เกิดความกังวลขึ้นเล็กน้อยสำหรับวิธีการใช้งานเทคโนโลยี ผลการวิจัยนี้มีความ สอดคล้องกับทฤษฎีความคาดหวังของงานวิจัยนี้เป็นกรรมสิทธิ์ของสถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ สงวนสิทธิ์ ห้ามคัดลอกโดยไม่ได้รับอนุญาต แฮร์ริส เค.อีเลียน ที่กล่าวว่า ความคาดหวังคือมุมมองของแต่ละคนที่มีต่อผลลัพธ์ ต่อประสบการณ์ที่จะเผชิญความคาดหวังอาจจะเป็นไปในทางที่ดีและไม่ดี และความคาดหวังมักจะขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของลูกค้าที่เคยได้ผ่านประสบการณ์นั้น ๆ มาแล้ว

4) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ “มีความคาดหวังในการนำเทคโนโลยีไอโอที (Internet of Things: IoT) มาให้บริการในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมากที่สุด คือ (1) เครื่องตรวจคนเข้าเมืองอัตโนมัติโดยระบบจดจำใบหน้า (Biometric eGate technology) เนื่องจากประสบการณ์เดินทางที่ผ่านมาผู้ให้ข้อมูลสำคัญต่างพบว่า ขั้นตอน การตรวจคนเข้าเมืองมีขั้นตอนที่ค่อนข้างละเอียดและใช้เวลาพอสมควรทำให้หลายครั้งต้องเสียเวลาอยู่ตรงจุดเดิม และจะต้องต่อแถวรอกับคนเป็นจำนวนมาก จึงมีความคาดหวังอยากให้นำเทคโนโลยีไอโอทีนี้เข้ามาพัฒนาให้บริการ เพื่อช่วยกระชับเวลาและระบายผู้โดยสารได้รวดเร็วยิ่งขึ้น (2) อุโมงค์ตรวจความปลอดภัยผ่านการสแกนร่างกาย ใบหน้าและม่านตา (Facial Recognition) เนื่องจากการมีอุโมงค์ตรวจความปลอดภัยลักษณะนี้จะช่วยให้การระบุ ยืนยันตัวตนมีความถูกต้องมากและมีความสะดวกมาก โดยเพียงแค่ผู้โดยสารเดินผ่านอุโมงค์นี้จะสามารถตรวจสอบ

ข้อมูลระบุตัวตน ผู้โดยสารเสร็จสิ้นภายในเวลา 15 วินาที ซึ่งอุโมงค์นี้ค่อนข้างเป็นประโยชน์มากสำหรับท่าอากาศยานที่รองรับผู้โดยสารครั้งละมาก ๆ อย่างท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (3) ระบบติดตามสัมภาระแบบเรียลไทม์ (RFID) ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญพบว่า ปัญหาในการเดินทางส่วนใหญ่ที่ผู้โดยสารต่างพบเจอคือการที่สัมภาระเกิดสูญหาย ระบบติดตามสัมภาระแบบเรียลไทม์ (RFID) จึงเป็นอีกหนึ่งเทคโนโลยีที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีความคาดหวังมากที่สุด (4) เคาน์เตอร์เช็คอินและชั่งน้ำหนักกระเป๋าแบบไฮบริด เนื่องจากผู้โดยสารต้องการความรวดเร็วในการเช็คอินและการชั่งน้ำหนักสัมภาระ ผู้โดยสารจึงมีความคาดหวังในการนำเทคโนโลยีนี้เข้ามาให้บริการเพื่อให้ผู้โดยสารสามารถดำเนินการในขั้นตอนนี้ได้ด้วยตนเองทำให้มีเวลาเหลือเพียงพอไม่ต้องกังวลกับเวลา (5) ตู้สายพานฝากส่งกระเป๋าอัตโนมัติ ซึ่งการที่ผู้โดยสารสามารถฝากส่งโหลดกระเป๋าสัมภาระได้ด้วยตนเองเป็นสิ่งที่สะดวกรวดเร็วและช่วยให้เกิดความสบายใจในความปลอดภัยของทรัพย์สิน (6) จอแสดงอนิเมชัน 4 ภาษา ซึ่งอีกหนึ่งปัญหาที่ผู้โดยสารต่างพบเจอคือการหลงทิศทางในท่าอากาศยานที่มีขนาดใหญ่และเส้นทางภายในท่าอากาศยานค่อนข้างซับซ้อน จึงคาดหวังการพัฒนาเทคโนโลยีจอแสดงอนิเมชัน 4 ภาษาขึ้นมา เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้โดยสารให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และ (7) ระบบชำระเงินแบบไม่ใช้เงินสดผ่านระบบ Mobile payment (Smart checkout) เพื่อเพิ่มความสะดวกสำหรับผู้ที่ไม่ชอบพกเงินสดโดยระบบนี้สามารถสแกนชำระเงินได้ ณ จุดวางจำหน่ายสินค้าได้เลยโดยไม่ต้องไปต่อแถวรอ ณ จุดชำระเงิน จากผลการวิจัยนี้สามารถตอบคำถามวิจัยได้อย่างชัดเจน ทั้ง 7 ระบบ การนำเทคโนโลยีแบบที่เลือกมาช่วยเพิ่มศักยภาพในการให้บริการในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในด้านการอำนวยความสะดวกและความรวดเร็ว เนื่องจากท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีการรองรับผู้โดยสารเป็นจำนวนมาก หากมีเทคโนโลยีเหล่านี้เข้ามาช่วยจะทำให้ลดขั้นตอนการให้บริการและผู้โดยสารได้รับความสะดวกสบายเพิ่มมากขึ้น สร้างประสบการณ์ที่ดีในการเดินทาง ผลงานวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับ Abdullah Alghadeir และ Hasan Al-Sakran (2559) เรื่อง สถาปัตยกรรมท่าอากาศยานอัจฉริยะที่ใช้เทคโนโลยีไอโอที ท่าอากาศยานสามารถเป็นท่าอากาศยานอัจฉริยะได้ด้วยการผสมรวมเทคโนโลยี Radio Frequency Identification (RFID) และเทคโนโลยีไอโอที (Internet of Things: IoT) ซึ่งจะช่วยให้คุณที่เกี่ยวข้องสามารถเข้าถึงข้อมูลการดำเนินงานต่าง ๆ ได้ทันความต้องการของผู้โดยสารและพนักงานที่ใช้ประโยชน์จากสิ่งอำนวยความสะดวกภายในท่าอากาศยานอัจฉริยะจะช่วยให้ความมั่นใจถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ดีขึ้นของการดำเนินงานด้านการบริการภายในท่าอากาศยานทั้งหมด

5) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ มีความคาดหวังในการนำเทคโนโลยีไอโอที (Internet of Things: IoT) จากประสบการณ์การใช้บริการท่าอากาศยานดิจิทัล ที่มีต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เกิดจากพฤติกรรมการคาดหวังให้เกิดการตอบสนองต่อตนเองในด้านต่าง ๆ คือ (1) ความสะดวกสบายทางร่างกาย จำนวน 28 คน เนื่องจากต้องการความรวดเร็วในการดำเนินการต่าง ๆ ภายในท่าอากาศยานและต้องการลดภาระในการจัดการสัมภาระของตนเอง (2) ความต้องการอิสระและเป็นตัวของตัวเอง จำนวน 9 คน เนื่องจากมีความต้องการที่จะจัดการธุระด้วยตนเอง ไม่ต้องการรอความช่วยเหลือจาก ผู้อื่นและต้องการลดการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น (3) การให้ความสำเร็จลุล่วงตามต้องการ จำนวน 5 คน ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกล่าวว่า ต้องการดำเนินการภายในท่าอากาศยานให้เสร็จสิ้นด้วยตนเองเพื่อความ รวดเร็วไม่ต้องการใช้เวลานานในการต่อแถวรอรับบริการจากพนักงาน (4) การดูแลเอาใจใส่และความ สนุกสนานจำนวน 2 คน ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกล่าวว่า การได้ใช้บริการเทคโนโลยีไอโอทีนั้น เป็นสิ่งที่สร้างความบันเทิงให้แก่ตนเองได้อย่างหนึ่ง เช่น การใช้บริการหุ่นยนต์นำทางในท่าอากาศยานช่วยให้ผู้โดยสารรู้สึกสนุกสนานและสามารถเดินทางไปจุดต่าง ๆ ในท่าอากาศยานได้อย่างถูกต้องตามข้อมูลที่ได้รับจากหุ่นยนต์นำทาง และ (5) การที่มีอิทธิพลเหนือคนอื่นและควบคุมสถานการณ์ได้ จำนวน 1 คน โดยผู้ให้ข้อมูล

สำคัญกล่าวว่า ในการดำเนินการต่าง ๆ ในท่าอากาศยานผู้ให้ข้อมูลต้องการทำ สิ่งต่าง ๆ ด้วยตนเองและไม่ประสงค์ ได้รับความช่วยเหลือหรือปฏิสัมพันธ์กับพนักงานผู้ให้บริการภาคพื้น และผู้โดยสารคนอื่น

6) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีความคาดหวังว่า ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิประเทศไทย จะมีการพัฒนา ยกระดับเป็นท่าอากาศยานดิจิทัล ภายใน 1-3 ปี มากที่สุด เนื่องจากท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เป็นท่าอากาศยาน หลักของประเทศไทยที่มีการเปิดรับนักท่องเที่ยวทั่วโลกปีละหลายสิบล้านคน ผู้ให้ข้อมูลเชื่อว่าท่าอากาศยาน สุวรรณภูมิ ประเทศไทย จะมีความสามารถและมีศักยภาพเพียงพอในการพัฒนาระดับเป็นท่าอากาศยานดิจิทัลได้ ในอนาคต ผลจากการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับ Mohammad Hadi (2562) เรื่อง ท่าอากาศยานอัจฉริยะ กับเทคโนโลยีไอโอที และ เทคโนโลยีใหม่กำหนดอนาคตของอุตสาหกรรมการบิน ท่าอากาศยานจำเป็นต้อง ตอบสนองอย่างชาญฉลาดและมีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับท่าอากาศยาน

7) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ มีความคาดหวังต่อท่าอากาศยานเชิงใหม่มากที่สุด ที่มีความสามารถและเหมาะสมในการยกระดับเป็น ท่าอากาศยานดิจิทัล รองลงมา ท่าอากาศยานภูเก็ต และท่าอากาศยานอุต๊ะเกา เนื่องจากทั้ง 3 ท่าอากาศยานนี้ ล้วนเป็นท่าอากาศยานใกล้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่นิยม ซึ่งสามารถรองรับนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก เป็นศูนย์กลางการทำธุรกิจในทุกรูปแบบ จึงเป็นท่าอากาศยาน ที่มีความเหมาะสมและจากประสบการณ์การใช้บริการท่าอากาศยานดิจิทัลผู้ให้ข้อมูลสำคัญสามารถนำเทคโนโลยี มาประยุกต์ใช้กับส่วนงานด้านต่าง ๆ ดังนี้ (1) การขนส่งสินค้า (Cargo) (2) ด้านการให้บริการของสายการบิน (Airline service) (3) ด้านการคมนาคม หรือขนส่งสาธารณะในท่าอากาศยาน (4) ด้านการจราจรทางอากาศ (Air Traffic Control) และ (5) ด้านการบริการร้านค้าในท่าอากาศยาน

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) สามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางเบื้องต้นในการวางแผนพัฒนาเทคโนโลยีไอโอที (Internet of Things: IoT) ในท่าอากาศยานในประเทศไทยเพื่อยกระดับเป็นท่าอากาศยานดิจิทัลในอนาคตได้

(2) สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้เผยแพร่ให้กับองค์กรภาครัฐและเอกชนที่สนใจพัฒนา เทคโนโลยีไอโอที (Internet of Things: IoT) และเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกพัฒนาเทคโนโลยีไอโอที (Internet of Things: IoT) ในท่าอากาศยานในประเทศไทยได้

8.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวินิจฉัยเรื่อง การวิเคราะห์ความคาดหวังของผู้มีประสบการณ์ใช้บริการเทคโนโลยีไอโอที (Internet of Things: IoT) ณ ท่าอากาศยานดิจิทัลที่มีต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิหากมีผู้สนใจศึกษาทำการวิจัยต่อจาก ผลงานวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยขอแนะนำให้ทำการศึกษารายละเอียดต่อไปในหัวข้อต่อไปนี้

(1) การวิเคราะห์ความคาดหวังของประชาชนผู้ใช้บริการท่าอากาศยานในประเทศไทย ที่มีต่อ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในการพัฒนาระดับเป็นท่าอากาศยานดิจิทัลเต็มรูปแบบ

(2) การวิเคราะห์ความคาดหวังของผู้มีประสบการณ์ใช้บริการเทคโนโลยีไอโอที (Internet of Things: IoT) ณ สายการบินดิจิทัล ที่มีต่อสายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบของประเทศไทย

9. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยความกรุณาของอาจารย์วรธรรมนต์ สันติศิริ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา งานวิจัย ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิจัย อาจารย์ ดร.สมพงษ์ อัครวิชัยปิติ อาจารย์บุญญวัฒน์ อักษรกิตติ์

และอาจารย์พุทธชน อนุรักษ์ ที่กรุณาให้เวลาและคำปรึกษา และให้แนวทางอันเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานวิจัย ด้วยความเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา สุดท้ายนี้ขอขอบคุณคณาจารย์สถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ และเจ้าหน้าที่ ที่ให้ความอนุเคราะห์และแนะนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัย

10. เอกสารอ้างอิง

- จีระพงษ์ โพนันธุ์. (2020). *IoT ในชีวิตประจำวัน*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 30 กรกฎาคม 2564, จาก: <https://kru-it.com/computing-science-m3/iot/>.
- ณัฐฉิ พิมพิสุทธิ์. (2559). *ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ปกครองที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสถาบันกวดวิชาสแควร์พลัส จังหวัดกาญจนบุรี*. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ธัญญรัตน์ อิศรวิริยะกุล. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้คลาวด์ซีอาร์เอ็มอย่างต่อเนื่อง: ข้อค้นพบเบื้องต้น. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ*, 6(2), 77.
- นารีรัตน์ ติภากร. (2559). *การศึกษาความคาดหวังคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคชาวเมืองอันซีประเทศฝรั่งเศส*. ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ปกป้อง ปันปวง. (2557). *ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถเคลื่อนที่ธนาคารออมสินในจังหวัดลำปาง*. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พงศธร ตีมาสู่. (2563). *Internet of Things กับการจัดการเรียนรู้*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 29 กรกฎาคม 2564, จาก: https://www.kroobannok.com/news_file/p58514750524.pdf.
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). *แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 24 กรกฎาคม 2564, จาก: http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_9.html?m=1.
- วิวัฒน์ มีสุวรรณ. (2016). *อินเทอร์เน็ตเพื่อสรรสิ่ง (Internet of Things) กับการศึกษา Internet of Things on Education*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 30 กรกฎาคม 2564, จาก: [file:///C:/Users/Sorns/Downloads/93106-%E0231154-1-10-20170717%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Sorns/Downloads/93106-%E0231154-1-10-20170717%20(2).pdf).
- Abdullah Alghadeir & Hasan Al-Sakran. (2016). *“Smart Airport Architecture Using Internet of Things”*. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 3 สิงหาคม 2564, จาก: https://www.ijircst.org/DOC/6_irp5163f09b_717-c1df-42c0-ada9-a38fa1f3bfe0.pdf.
- Ben Rossi. (2016). *How digital technology is transforming the airport experience*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 29 กรกฎาคม 2564, จาก: <https://www.information-age.com/how-digital-technology-transforming-airport-experience-123461528/>.
- Mohammad Hadi. (2019). *Smart Airport: How IoT and New Technologies Shaping the Future of Airport Industry*. [ออนไลน์]. Final Graduations project Faculty of Aviation and Space Studies Department of Aviation Management. ค้นเมื่อ 26 กรกฎาคม 2564, จาก: https://www.Academia.edu/43678993/Smart_Airport
- Qi Qi & Zhu pan. (2018). *Internet of Things, Big Data and Airport Service Make Smart Airport Based on o2o and Humanism*. (Advances in Engineering Research).

Sorin Eugen Zaharia. (2018). *Challenges in airport digital transformation*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 26 กรกฎาคม 2564, จาก: <https://pdf.sciencedirectassets.com/308315/1-s2.0-S2352146518X00088/1-s2.0-S2352146518303569/main.pdf>

Tim Hudson. (2021). *The Promise of the Internet of Thing in an Airport Environment*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 29 กรกฎาคม 2564, จาก: <https://www.gensler.com/blog/iot-internet-of-things-in-the-airpot>

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำ
ในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้โดยสาร
Social Media Integrated Marketing Communications of Low-cost Airline
During the COVID-19 Pandemic that Affects the Decision
to choose the Service of passengers

มฤษฎา จันทร์รอด

นักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

E-mail: wavesupisara@gmail.com

ศุภิสรา วงศ์ชื่น

นักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

E-mail: wavesupisara@gmail.com

สมพงษ์ อัครวิริยิบัติ

อาจารย์สถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

E-mail: drsompong.a@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ตามความคิดเห็นของผู้โดยสารที่เดินทางภายในประเทศ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ที่ใช้บริการในช่วงก่อนและระหว่างการเกิดโรคระบาดโควิด-19 ในพื้นที่ภาคกลางและ ภาคตะวันออก จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามแบบประมาณค่า 5 ระดับและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและใช้ค่าสถิติ t-test และ One way ANOVA

ผลการศึกษาพบว่า 1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้โดยสาร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$; S.D. = 0.74) 2) ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้โดยสารพบว่า ผู้โดยสารที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้โดยสารที่มีอาชีพ สถานภาพสมรส และความถี่ในการเข้าในการเข้าใช้อินเทอร์เน็ต มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินโดยรวมไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สื่อสังคมออนไลน์ ไวรัสโควิด-19

ABSTRACT

The purpose of this research is to study and compare the strategies of integrated marketing communication via social media of low-cost airlines. During the epidemic of the COVID-19 virus that affect the selection of low-cost airlines According to the opinions of passengers traveling within the country. The samples used in this study were Thai passengers who had used low-cost airlines who use the service before and during the outbreak of the Covid-19 epidemic in the central and eastern regions of 400 people were used as a specific random sampling method. The tool used for data collection was a 5-level estimation questionnaire. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and t-test and One Way ANOVA were. The study found that;

Opinions about Integrated marketing communications on Social media of Low-cost Airline During the COVID-19 Pandemic that Affects the Decision to choose the Service of passengers at highlevel (\bar{X} =3.76; S.D.= 0.74). Comparison of opinions on integrated marketing communications on social media of low-cost airlines' During the COVID-19 outbreak Affecting the decision to choose the service of passengers. The passengers who had difference gender, age, education level had different opinions about integrated marketing communications on social media of low-cost airlines' during the COVID-19 outbreak that affect the decision to choose the airline service Overall, the difference was statistically significant at the 0.05 level. And the passengers who had difference occupation, marital status and frequency of internet access had different opinions about integrated marketing communications on social media of low-cost airlines' during the COVID-19 outbreak that affect the decision to choose the airline service Overall no difference.

KEYWORDS: *Integrated Marketing Communication, Social media, Covid-19*

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ตั้งแต่ประเทศไทยได้มีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 (พ.ศ.2562) ที่มีจุดเริ่มต้น ณ เมือง อู่ฮั่น ประเทศจีนจนถึงปัจจุบัน (พ.ศ.2564) ก็ยังทำให้มีการขยายการแพร่ระบาดออกไป จนต้องมีมาตรการล็อกดาวน์ จากรัฐบาลที่ประกาศให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้ชีวิตการทำงานโดยต้องเน้นการป้องกันตนเอง โดยการใส่หน้ากากอนามัย ล้างมือบ่อย ๆ กินร้อนและใช้อุปกรณ์ส่วนตัว ใช้ชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) โดยการปฏิบัติงานที่บ้าน (Work from Home) รักษาระยะห่างทางสังคม เพื่อป้องกันและลดความเสี่ยงจากการติดเชื้อให้ได้มากที่สุด ทำให้ส่วนมากต้องใช้ช่องทางการทำงานผ่านระบบสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 มียอดผู้ติดเชื้อสะสม 190 ล้านรายทั่วโลก เมื่อเกิดการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้เกิดการใช้ชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ที่ผลักดันให้ประชากรทั่วโลกเข้าสู่ความปกติรูปแบบใหม่ในทุก ๆ ด้าน ต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ปรับเปลี่ยนรูปแบบวิถีชีวิตไปพร้อมกันทั่วโลก โดยผลกระทบใน 5 ด้านในปี 2563 ที่ส่งผลให้ชีวิตของประชาชนต้องมี New Normal เกิดขึ้นหลายเรื่อง ได้แก่ (1) ผลกระทบด้านการจ้างงาน (2) ผลกระทบด้านการท่องเที่ยวและการบิน (3) ผลกระทบด้านการส่งออก (4) ผลกระทบด้านการศึกษา (5) ผลกระทบด้านสุขภาพ (สำนักข่าว trueID, 2563) ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ธุรกิจ

สายการบินจึงจำเป็นต้องมีการสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้ผู้โดยสารเลือกใช้บริการ ไม่ใช่มีแค่มาตรการด้านความปลอดภัยเท่านั้น การสื่อสารทางการตลาดก็เป็นสิ่งสำคัญเมื่อเกิดการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้เกิดการใช้ชีวิตวิถีใหม่ ก็ต้องมีการประชาสัมพันธ์ มีการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง เช่น สายการบินไทยแอร์เอเชีย ได้นำแพลตฟอร์มแห่งใหม่ AirAsia Asean Super App สำหรับผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน และยกระดับเว็บไซต์ของธุรกิจ โดยแอปพลิเคชันดังกล่าวนอกจากจะให้บริการด้านสายการบินและจองที่พักแล้วยังสามารถสั่งซื้อสินค้าแบบออนไลน์ได้ด้วย

โดยจากการศึกษาของพิชญ์ หงส์สินี และคณะ (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินที่มีการแข่งขันสูงจึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงการวางแผนการดำเนินงาน การวางแผนการตลาด และการให้บริการอย่างเหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนการให้บริการ ควรมีความสอดคล้องกับความต้องการและรสนิยมของผู้ใช้บริการ รวมทั้งการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการด้วย ซึ่งถือได้ว่าเป็นสิ่งที่มีประโยชน์และมีความสำคัญต่อธุรกิจการบินที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริการนั้น จำเป็นที่จะต้องทราบถึงกลุ่มผู้บริการที่นิยมใช้บริการการเดินทางทางอากาศ ทราบถึงรสนิยมและพฤติกรรมของผู้บริการกลุ่มนี้

ธุรกิจสายการบินเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีการปรับตัวครั้งยิ่งใหญ่จากสถานการณ์โควิด-19 เพื่อความอยู่รอดในช่วงที่ผ่านมารธุรกิจสายการบินมีอัตราการแข่งขันที่รุนแรง โดยเฉพาะเมื่อมีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 สายการบินต่าง ๆ จึงต้องพยายามหาวิธีเพื่อให้เกิดการอยู่รอด การสื่อสารการตลาดจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะทำให้ผู้โดยสารเกิดการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า โดยการสื่อสารการตลาดจะเป็นการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการไปยังผู้โดยสารที่จะโน้มน้าวผู้โดยสารให้เกิดความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม ต่อตราสินค้า โดยในการสื่อสารการตลาดที่ดำเนินอยู่ในปัจจุบันสามารถทำได้ 2 รูปแบบ ได้แก่ การสื่อสารการตลาดในรูปแบบออนไลน์และการสื่อสารการตลาดแบบออฟไลน์ เนื่องจากการใช้ชีวิตวิถีใหม่ ทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของประชาชนในปัจจุบันมีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้น จากข้อมูลการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของประชาชนทั่วโลกโดย We are Social และ Hootsuite ได้สรุปข้อมูลเชิงลึกจากการใช้อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียของประชาชนทั่วโลก ในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ.2564 ออกมา เป็น Digital 2021 Global Overview Report ซึ่งมีรายละเอียดว่า ทั่วโลกมีประชากรประมาณ 7,830 ล้านคน การประกอบธุรกิจของสายการบินในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 นี้ได้มีการจัดการทำการสื่อสารการตลาดรูปแบบใหม่เพื่อให้ผู้โดยสารสามารถเข้าถึงการใช้งานได้มากขึ้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น สายการบินไทยแอร์เอเชียได้เปิดให้ผู้โดยสารทั้งเคยใช้บริการและไม่เคยใช้บริการสมัครบัตรสมาชิก BIG บัตรสำหรับนักเดินทางตัวจริง ได้มีการสะสมคะแนน BIG Points ทุกครั้งที่บินกับแอร์เอเชีย และแอร์เอเชีย เอ็กซ์ สามารถนำคะแนนมาใช้เป็นส่วนลดในการซื้อตั๋วเครื่องบินแลกเที่ยวบินฟรี หรือสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ได้ โดยเฉพาะในช่วงโปรโมชัน AirAsia BIG Sale ด้วยแล้วสมาชิก AirAsia BIG Loyalty ได้รับสิทธิ์จองตั๋วเครื่องบินในราคา 0 บาท ก่อนใคร นอกจากนั้นแล้วยังมีส่วนลดสำหรับสมาชิกเมื่อสำรองที่นั่งบนเที่ยวบินของแอร์เอเชียทั้งเส้นทางภายในประเทศและต่างประเทศ ทำให้ผู้โดยสารที่ชอบการเดินทางหรือนักธุรกิจที่ต้องมีการเดินทางอยู่เป็นประจำ สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากขึ้น (www.airasia.com, 2564) เป็นต้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำตามความคิดเห็นของผู้โดยสารที่เดินทางภายในประเทศ

(2) เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของสายการบิน ต้นทุนต่ำในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ สายการบินต้นทุนต่ำตามความคิดเห็นของผู้โดยสารที่เดินทางภายในประเทศ จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

(1) ธุรกิจสายการบินสามารถรับรู้ถึงความคิดเห็นของผู้โดยสารเกี่ยวกับกลยุทธ์ วิธีการดำเนินงาน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่อสังคมออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 รวมถึงพฤติกรรมของผู้โดยสารที่เปลี่ยนไปในปัจจุบัน

(2) ผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ ทราบถึงความสำคัญของวิธีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้โดยสาร และได้เกิดการวิเคราะห์เลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสม และจะดำเนินการกำหนดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในรูปแบบใดจากการศึกษาของผู้จัดทำวิจัย และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจให้เกิดประโยชน์ได้

(3) ผู้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้แก่ ธุรกิจที่พักโรงแรม ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจการขนส่งสาธารณะ เช่น รถไฟฟ้า BTS Skytrain, Airport Rail Link, MRT Metropolitan Rapid Transit เป็นต้น นำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจให้เกิดประโยชน์ได้ และพัฒนารูปแบบการให้บริการในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ให้สอดคล้องกับบริบทและความต้องการของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนไปในปัจจุบัน

4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 แนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กัตถัญญุ หิรัญญสมบุรณ์ (2563) มีแนวคิดว่า การออกแบบและการจัดการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการวางแผน การสื่อสารการตลาด หรือการส่งเสริมการตลาดด้วยการใช้รูปแบบส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมกับสถานการณ์ โดยใช้โปรแกรมการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพคุ้มค่างบประมาณ และเวลาเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ด้านยอดขาย และการจดจำตราผลิตภัณฑ์

โดยการส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการจูงใจลูกค้าทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับธุรกิจ และผลิตภัณฑ์ที่ตนต้องการจำหน่าย จึงเป็นการให้รายละเอียดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์ การสร้างความรู้สึก ประสบการณ์ ความประทับใจซึ่งจะช่วยสร้างมูลค่าของตราผลิตภัณฑ์ได้ในระยะยาว เพราะนอกจากธุรกิจจะทำการส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายในปัจจุบันแล้ว การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยสร้างรายได้และส่วนแบ่งตลาดในระยะยาวด้วย การส่งเสริมการตลาดมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง และต้องกระทำในเวลาที่เหมาะสม เครื่องมือบางชนิดของการส่งเสริมการตลาดต้องกระทำต่อเนื่องเป็นเวลายาวนาน ดังนั้นการเลือกสรรส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด จึงเป็นสิ่งสำคัญในการบริหารจัดการการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่างกัน

รูปแบบของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของสังคมในยุคปัจจุบัน การใช้สมาร์ทโฟน แท็บเล็ตของคนยุคใหม่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้วยระบบออนไลน์ในทุกสถานที่และตลอดเวลา ทำให้สื่อออนไลน์มีบทบาทมากขึ้นกว่าการใช้สื่อสารมวลชนในอดีต เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ แม้การโฆษณา ยังคงความนิยมการใช้งานในการสื่อสารทางการตลาดมากที่สุด เพื่อสร้างคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์และเพิ่มยอดขาย นอกจากนั้นการโฆษณายังมักใช้ร่วมกับการส่งเสริมการตลาดรูปแบบอื่น แต่ด้วยความเจริญก้าวหน้า

ของกลุ่มงานบริการสื่อออนไลน์ (Online Platform) จึงมีการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด ในการสื่อสารกับลูกค้า ผู้เกี่ยวข้องและสังคมอีกหลายรูปแบบดังต่อไปนี้

1) การโฆษณา เป็นการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสารมวลชนที่ไม่ใช่ตัวบุคคล เพื่อนำเสนอแนวคิดและผลิตภัณฑ์ของธุรกิจด้วยการจ่ายเงินผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ สื่อออนไลน์ต่าง ๆ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และป้ายต่าง ๆ

2) การส่งเสริมการขาย เป็นการใช้กิจกรรมระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าทดลองใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์วิธีต่าง ๆ ของการส่งเสริมการขาย ได้แก่ หนึ่ง การส่งเสริมการขายผ่านผู้บริโภคน เช่น แจกตัวอย่างสินค้า ลดราคา แจกคูปอง แคมเปญ ฯลฯ สอง การส่งเสริมการขายผ่านร้านค้าตัวแทนจำหน่าย เช่น ช่วยเงินค่าจัดร้าน การส่งเสริมการขายผ่านพนักงานขาย เช่น ประกวดยอดขาย

3) การจัดงานและสร้างประสบการณ์ เป็นการจัดกิจกรรมหรือโปรแกรมโดยได้รับเงินสนับสนุนจากธุรกิจเจ้าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจเป็นกิจกรรมเกี่ยวกับกีฬา คอนเสิร์ต งานขายสินค้า

4) การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ เป็นการนำเสนอข่าวสารของผลิตภัณฑ์ จากภายในธุรกิจสู่สังคมภายนอก และสาธารณชนโดยผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดี เกิดทัศนคติที่ดีต่อกัน รวมทั้งการแก้ไขวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นกับธุรกิจ

5) การตลาดออนไลน์และการส่งเสริมการตลาดด้วยเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่กระทำผ่านระบบออนไลน์ทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อให้เกิดการตระหนักในตัวผลิตภัณฑ์ แก้ไขภาพพจน์ และสร้างรายได้หรือยอดขายให้แก่ธุรกิจ

6) การตลาดทางตรงและการตลาดบนฐานข้อมูล เป็นการสื่อสารตรงเข้าถึงตัวลูกค้าเป้าหมายสามารถตอบสนองความต้องการรายตัวได้โดยเฉพาะเจาะจง

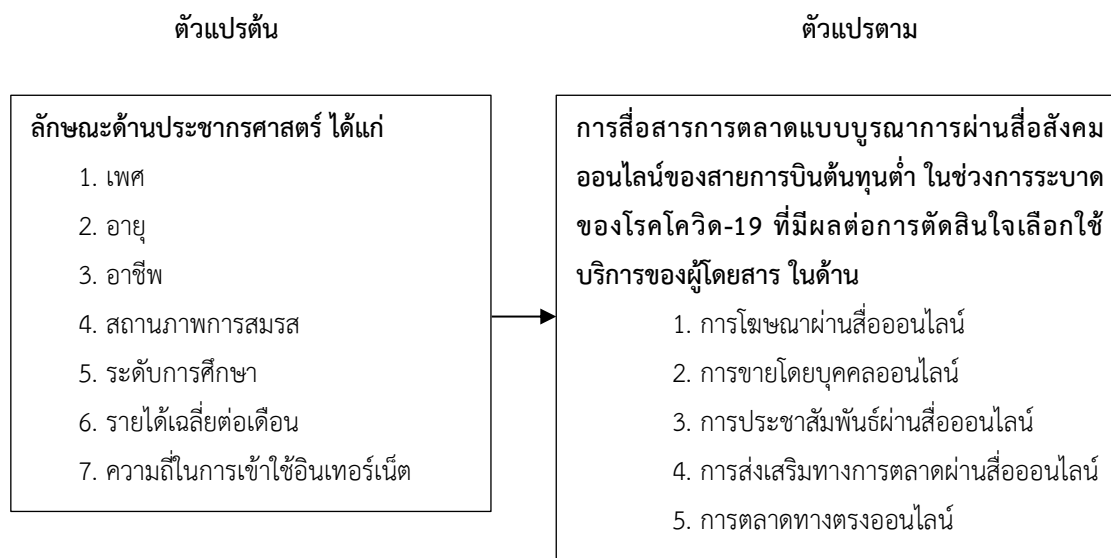
7) การใช้พนักงานขาย เป็นการติดต่อสื่อสารสองทาง ด้วยการเผชิญหน้าแลกเปลี่ยนข้อมูลกันระหว่างลูกค้ากับพนักงานขายของธุรกิจ การใช้พนักงานขายเป็นโอกาสอันดีในการสาธิตผลิตภัณฑ์ ขจัดข้อโต้แย้งของลูกค้า ตอบคำถาม และบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับลูกค้า

4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภูวรักษ์ ไผทรักษ์ (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณค่าตราสินค้า และคุณภาพการบริการที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อต่อสายการบินแห่งชาติ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่สนามบินสุวรรณภูมิและสนามบินนานาชาติภูเก็ตพบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณค่าตราสินค้า และปัจจัยด้านการบริการมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ในการใช้บริการสายการบินแห่งชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมทินี วงศ์ธราวัฒน์ และประสพชัย พสุนนท์ (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การจัดกลุ่มผู้โดยสารสายการบินตามผลกระทบการรับรู้ความเสี่ยงของการซื้อบัตรโดยสารออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารชาวไทยส่วนใหญ่รับรู้ความเสี่ยงของการซื้อบัตรโดยสารออนไลน์ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความเสี่ยงด้านความมั่นคง ($\bar{X} = 3.16$) ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ($\bar{X} = 3.10$) ความเสี่ยงด้านการเงิน ($\bar{X} = 3.04$) ความเสี่ยงด้านเวลา ($\bar{X} = 2.55$) และความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ($\bar{X} = 2.51$) เมื่อจัดกลุ่มผู้โดยสารด้วยการวิเคราะห์จัดกลุ่มด้วยเทคนิค K-Means Clustering แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มรักความเสี่ยง (57.44%) และกลุ่มหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (42.56%) ผลการวิจัยเป็นประโยชน์ต่อสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินเต็มรูปแบบ ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการกำหนดกลยุทธ์การลดความเสี่ยงจากการให้บริการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารออนไลน์

4.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

4.4 สมมติฐานการวิจัย

ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการเข้าใช้อินเทอร์เน็ตที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแตกต่างกัน

5. วิธีดำเนินการวิจัย

5.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็น ผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการสายการบินและผู้โดยสารชาวไทยที่ไม่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ที่ใช้บริการในช่วงก่อนและระหว่างการเกิดโรคระบาดโควิด-19 ในพื้นที่ภาคกลางและภาคตะวันออก ซึ่งคณะผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการสายการบินและผู้โดยสารชาวไทยที่ไม่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ที่ใช้บริการในช่วงก่อนและระหว่างการเกิดโรคระบาดโควิด-19 ในพื้นที่ภาคกลางและภาคตะวันออก ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากภาคกลางและภาคตะวันออก ซึ่งประกอบด้วย 29 จังหวัด ซึ่งประกอบด้วย

ภาคกลาง 22 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดกำแพงเพชร จังหวัดชัยนาท จังหวัดนครนายก จังหวัดนครปฐม จังหวัดนครสวรรค์ จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพิจิตร จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดเพชรบูรณ์ จังหวัดลพบุรี จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรสงคราม จังหวัดสมุทรสาคร จังหวัดสิงห์บุรี จังหวัดสุโขทัย จังหวัดสุพรรณบุรี จังหวัดสระบุรี จังหวัดอ่างทอง จังหวัดอุทัยธานี

ภาคตะวันออก 7 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดปราจีนบุรี จังหวัดสระแก้ว จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง จังหวัดจันทบุรี จังหวัดตราด

ขั้นตอนที่ 2 ได้ดำเนินการเลือกจังหวัดที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งเป็นตัวแทนของภาคกลาง จำนวน 1 จังหวัด โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง ได้แก่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร และตัวแทนของภาคตะวันออกจำนวน 1 จังหวัด โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง ได้แก่ จังหวัดชลบุรี

ขั้นตอนที่ 3 กำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยมีจำนวนที่เท่ากัน โดยแบ่งเป็นภาคกลางจำนวน 200 ตัวอย่าง และภาคตะวันออกจำนวน 200 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 4 ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างใน 2 จังหวัด ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจงกับผู้โดยสารชาวไทย ที่เคยใช้บริการสายการบินและผู้โดยสารชาวไทย ที่ไม่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ใช้บริการในช่วงก่อนและระหว่างการเกิดโรคระบาดโควิด-19 เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ คือ 400 ตัวอย่าง

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้โดยสารชาวไทย ที่เคยใช้บริการสายการบินและผู้โดยสารชาวไทย ที่ไม่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ใช้บริการในช่วงก่อนและระหว่างการเกิดโรคระบาดโควิด-19 ภายในพื้นที่ภาคกลางและภาคตะวันออก ซึ่งประกอบด้วย 2 จังหวัด โดยแบ่งเป็นภาคกลาง 1 จังหวัด และภาคตะวันออก 1 จังหวัด โดยแบบสอบถามจะมีองค์ประกอบที่สำคัญจำนวน 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด 7 ข้อ โดยมีคำตอบให้เลือก ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการเข้าใช้อินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้โดยสาร โดยข้อความถามเป็นแบบประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ของ Likert โดยมีเกณฑ์การประเมิน ดังนี้

5	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
3	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
2	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
1	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ซึ่งเป็นข้อความถามแบบปลายเปิด

5.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

(1) นำแบบสอบถามที่คณะผู้วิจัยพัฒนาขึ้น ตามแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้โดยสาร ให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิจัย ตรวจสอบข้อความถามเบื้องต้น

(2) นำแบบสอบถามจากขั้นตอนที่ 1 เสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบข้อคำถาม (IOC) จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย โดยทำการคัดเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.67-1.00 รวมทั้งดำเนินการปรับปรุงข้อคำถามให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้นตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ

(3) นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ที่มีลักษณะเหมือนกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในการศึกษานี้คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการสายการบินและผู้โดยสารชาวไทยที่ไม่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ที่ใช้บริการในช่วงก่อนและระหว่างเกิดการเกิดโรคระบาดโควิด-19 ในพื้นที่ภาคกลางและภาคตะวันออก จากนั้นทำการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์ทั้งฉบับเท่ากับ 0.987

5.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

(1) การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นการเก็บรวบรวมจากผู้โดยสารชาวไทย ที่เคยใช้บริการสายการบินและผู้โดยสารชาวไทยที่ไม่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ที่ใช้บริการในช่วงก่อนและระหว่างเกิดการเกิดโรคระบาดโควิด-19 ภายในภาคกลาง 1 จังหวัด และภาคตะวันออก 1 จังหวัด โดยจำนวนผู้ให้ข้อมูลปฐมภูมิตั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

(2) การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นการดำเนินการศึกษาค้นคว้า จากเอกสารทางวิชาการ บทความวิจัย ตำรา หนังสือต่าง ๆ ที่ได้มีผู้รวบรวมไว้อย่างเป็นระบบ โดยคณะผู้วิจัยได้เน้นการค้นคว้าเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ

5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

(1) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาโดยการใช้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามตอนที่ 1 และตอนที่ 2 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1-2

(2) การเปรียบเทียบข้อมูลการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้โดยสารคณะผู้วิจัย ได้วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ จำนวน 400 ฉบับ และได้วิเคราะห์ผลการวิจัย การทดสอบค่า t-Test และ ค่า One Way ANOVA เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

6. ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้โดยสารคณะผู้วิจัย ได้วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ จำนวน 400 ฉบับ และได้วิเคราะห์ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยสามารถนำเสนอได้ดังนี้

6.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75 มีอายุน้อยกว่า 25 ปี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 สถานภาพสมรสเป็นโสด จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 สำหรับระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 77.00 มีรายได้เฉลี่ยที่ได้รับต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 และมีความถี่ในการเข้าใช้อินเทอร์เน็ต/สัปดาห์ ตั้งแต่ 6 วัน/สัปดาห์ขึ้นไป จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.50 ตามลำดับ

6.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของสายการบิน ต้นทุนต่ำ ในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้โดยสาร สามารถ นำเสนอได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้โดยสาร โดยรวมและรายด้าน

ข้อที่	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำ	\bar{X}	S.D.	ระดับของความคิดเห็น	อันดับที่
1	ด้านการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.65	0.83	มาก	5
2	ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์	3.76	0.81	มาก	4
3	ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์	3.85	0.78	มาก	1
4	ด้านการส่งเสริมทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์	3.76	0.79	มาก	3
5	ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์	3.79	0.79	มาก	2
รวม		3.76	0.74	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า การศึกษาความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้โดยสาร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$; S.D. = 0.74) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ($\bar{X} = 3.85$; S.D. = 0.78) รองลงมาด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ ($\bar{X} = 3.79$; S.D. = 0.79) ด้านการส่งเสริมทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ($\bar{X} = 3.76$; S.D. = 0.79) ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ ($\bar{X} = 3.76$; S.D. = 0.81) และด้านโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 3.65$; S.D. = 0.83) ตามลำดับ

6.3 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน สามารถนำเสนอได้ดังตารางที่ 2-3

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพการสมรส

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	เพศ		อายุ		อาชีพ		สถานภาพการสมรส	
	t	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig
การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	-2.01	0.05*	5.42	0.001*	1.243	0.288	1.055	0.368
การขายโดยบุคคลออนไลน์	-1.90	0.06	5.302	0.001*	1.156	0.330	1.672	0.172
การส่งเสริมทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์	-2.80	0.01*	6.856	0.001*	1.268	0.277	2.430	0.065

ตารางที่ 2 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ	เพศ		อายุ		อาชีพ		สถานภาพการ สมรส	
	t	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig
การตลาดทางตรงออนไลน์	-2.25	0.03*	5.053	0.001*	0.582	0.714	1.696	0.167
ในภาพรวม	-2.47	0.01*	6.634	0.001*	1.022	0.404	1.960	0.119

* = $P < 0.05$

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการเปรียบเทียบผู้โดยสารที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ และด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันผู้โดยสารที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยรวมและรายด้านทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้โดยสารที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้โดยสารที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินโดยรวมและรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกันผู้โดยสารที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินโดยรวมและรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน จำแนกตาม ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต

การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ	ระดับการศึกษา		รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน		ความถี่ในการ ใช้อินเทอร์เน็ต	
	F	Sig	F	Sig	F	Sig
การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	3.414	0.034*	2.400	0.050*	1.190	0.305
การขายโดยบุคคลออนไลน์	4.364	0.013*	3.742	0.005*	0.690	0.502
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์	3.175	0.043*	3.743	0.005*	0.925	0.367
การส่งเสริมทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์	4.374	0.013*	3.513	0.008*	0.802	0.449
ในภาพรวม	4.508	0.012*	3.642	0.006*	0.877	0.417

* = $P < 0.05$

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการเปรียบเทียบผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินโดยรวมและรายด้านทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินโดยรวมและรายด้านทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเข้าใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินโดยรวมและรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน

7. สรุปและการอภิปรายผล

7.1 สรุปผล

สรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้โดยสาร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินโดยรวมและรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน ความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$; S.D. = 0.83) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ จากการศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการ และไม่เคยใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ โดยเป็นการใช้บริการทั้งก่อน และระหว่างในช่วงการเกิดโรคระบาดโควิด-19 ที่อยู่ในเขตพื้นที่ ภาคกลาง และภาคตะวันออก จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการเข้าใช้อินเทอร์เน็ต คณะผู้วิจัยสรุปได้ว่า ผู้โดยสารที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสายการบินต้นทุนต่ำ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้โดยสารที่มีอาชีพ สถานภาพ และความถี่ในการเข้าใช้อินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

7.2 การอภิปรายผล

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลคณะผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาอภิปรายผลตามลำดับ ดังนี้

การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้โดยสาร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$; S.D. = 0.74) ซึ่งอธิบายได้ว่า ปัจจุบันอุตสาหกรรมทางการบินยังคงประสบผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้มีการทำการหยุดบินปิดเส้นทางการบินและส่งผลกระทบต่อสายการบินได้มีการปิดทำการลง เพื่อให้ธุรกิจทางการบินหรือธุรกิจการให้บริการอื่น ๆ เช่น บริษัททัวร์ ขนส่งสาธารณะอยู่รอดในสถานการณ์นี้ได้ ต้องใช้การสื่อสารทางการตลาดเป็นเครื่องมือเป็นตัวช่วยในการประกอบธุรกิจในช่วงนี้ เพราะจะเป็นการลดการสัมผัสเสี่ยงการแพร่เชื้อเพิ่มขึ้นได้ นอกจากนั้น

จากการที่มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้ผู้คนหันมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น จากการวิจัยของวิล ธรณ์ สำเภาทอง (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่ม ผลการศึกษาพบว่า สังคมออนไลน์ได้มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องอย่างไม่หยุดยั้ง และในส่วนของขายในช่องทางออนไลน์ได้รับความนิยมมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าการใช้สื่อออนไลน์ในการช่วยทำธุรกิจจะทำให้สามารถเพิ่มฐานลูกค้า และทำให้เพิ่มยอดขายแก่ธุรกิจได้ ดังนั้นธุรกิจสายการบินเป็นธุรกิจที่ต้องสร้างความเชื่อมั่นในการบริการที่ปลอดภัย ต้องคำนึงถึงความสะดวก และสุขภาพของผู้โดยสารเป็นสิ่งสำคัญ สายการบินจึงต้องมีการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อออนไลน์ให้หลากหลาย และจัดรายการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ที่น่าสนใจ เช่น สายการบินนกแอร์มีการประชาสัมพันธ์ทางเฟซบุ๊กอยู่ตลอดเวลา ทั้งข้อความ รูปภาพ วิดีโอ ทำให้เป็นที่จดจำ ผู้โดยสารสามารถรับรู้สนใจและตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ ผู้ประกอบการสายการบินหรือธุรกิจอื่น ๆ จึงต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้เข้ากับสถานการณ์ในตอนนี้ เพื่อที่จะดึงดูดลูกค้า สร้างการรับรู้ และการบอกต่อได้

การอภิปรายผลการเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้โดยสารนำเสนอได้ ดังนี้

ผู้โดยสารที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของสายการบินต้นทุนต่ำ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอธิบายได้ว่า เนื่องจากผู้โดยสารทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความแตกต่างกัน แต่การดำเนินชีวิตของทั้งสองเพศไม่แตกต่างกัน เพราะทุกคนยังต้องมีการเดินทางทำงาน ไม่ว่าจะใกล้หรือไกลในแต่ละวัน ดังนั้นการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นไปในทางเดียวกัน โดยมีการใช้โทรศัพท์ในการทำงาน ใช้จ่ายผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram, Line ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ สุภิสดา เป็งคำภา และเสกสรร สุทธิสงค์ (2559) เรื่องปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานนานาชาติอุดรธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลในการเลือกใช้บริการมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย รองลงมาปัจจัยด้านบุคลากร ส่วนด้านที่มีผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านการบริการจากการเปรียบเทียบสถานะภาพส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ 0.05

ผู้โดยสารที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอธิบายได้ว่า แต่ละช่วงอายุไม่ว่าจะเป็นช่วงอายุน้อยกว่า 25 ปี วัยกลาง วัยทำงาน หรือวัยสูงอายุขึ้นไป ล้วนมีทัศนคติในแต่ละช่วงวัยจะมีความแตกต่างกัน ทั้งในด้านอารมณ์ฮอโมนและความสนใจแต่ละช่วงวัยแตกต่างกัน เช่น ในช่วงของวัยรุ่นจนถึงวัยทำงานจะมีความต้องการใช้บริการที่รวดเร็ว และในช่วงวัยดังกล่าวมีอัตราการเข้าใช้บริการสื่อออนไลน์มากกว่าผู้สูงอายุ เพราะวัยรุ่นถึงวัยทำงานสามารถเข้าถึงโปรโมชันของสายการบินต้นทุนต่ำได้ทั่วถึงมากกว่าคนสูงอายุ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ จุฑามาศ จุกะลิ้ง และปิยะนนท์ พริ้งน้อย (2562) เรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางของบริษัท วิหารแดงขนส่ง จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สัญชาติ วัตถุประสงค์ในการเดินทางและความถี่ในการใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสาร ประจำทางของบริษัท วิหารแดงขนส่ง จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้โดยสารที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

สายการบินโดยรวมและรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งอธิบายได้ว่า ผู้โดยสารที่มีอาชีพที่แตกต่างกันแต่ก็ยังคงต้องการที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วน และสมบูรณ์ซึ่งธุรกิจสายการบินจะต้องสามารถสื่อสารข้อมูลในการให้บริการกับผู้โดยสารในรูปแบบและช่องทางต่าง ๆ ที่มีความหลากหลาย เพื่อสร้างการรับรู้ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ด้วยเหตุผลนี้จึงทำให้ความเห็นของผู้โดยสารเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจึงมีความเหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ ธนกร ฌรงควาณิช (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทยที่ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไม่แตกต่างกัน

ผู้โดยสารที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินโดยรวมและรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งอธิบายได้ว่าผู้โดยสารที่มีสถานภาพสมรสต่างกันต่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไม่แตกต่างกันเนื่องจาก ผู้โดยสารไม่ว่าจะมีสถานภาพ โสด สมรสหรือเป็นหม้ายต่างต้องการได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นสาระสำคัญจำเป็นที่ครบถ้วนเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสายการบิน ซึ่งส่งผลให้ความคิดเห็นเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ พิระยุทธ คุ่มศักดิ์ (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ผลการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารที่มีเพศ รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศแตกต่างกัน แต่ผู้โดยสารที่มีอายุ และสถานภาพที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ไม่แตกต่างกัน

ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินโดยรวมและรายด้านทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอธิบายได้ว่าจากระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้โดยสารทำให้ผู้โดยสารที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกันซึ่งโดยธรรมชาติของผู้ที่มีการศึกษาสูงอาจต้องการได้รับข้อมูลที่ครบถ้วน สมบูรณ์ และสามารถที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ในช่องทางที่หลากหลาย สำหรับผู้โดยสารที่มีระดับศึกษาน้อย อาจทำให้การเข้าถึงข้อมูลในช่องทางต่าง ๆ มีไม่มากเท่ากับผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้ความคิดเห็นมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ รัฐนันท์ พุกภักดี (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นเพศที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินโดยรวมและรายด้านทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอธิบายได้ว่าเนื่องจากรายได้เฉลี่ยที่ได้รับต่อเดือนของผู้โดยสารแต่ละคนนั้นมีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้โดยสารมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารที่ต่างกัน โดยผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ยที่ได้รับต่อเดือนสูงย่อมต้องการรูปแบบการให้บริการที่ต่างกันมากขึ้นตามความสามารถในการชำระเงิน ในขณะที่ผู้โดยสารที่มีรายได้น้อย ความคาดหวังในการใช้บริการอาจจะน้อยกว่า แต่อย่างไรก็ตามในการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ สายการบินก็จำเป็นต้องมีการสื่อสาร

อย่างต่อเนื่อง เช่น ผู้โดยสารที่มีรายได้น้อยแต่มีความคาดหวังที่จะใช้บริการในราคาที่เหมาะสม แต่มีการบริการที่ดี ส่วนคนที่มียอดสูงก็จะมี ความคาดหวังในการบริการที่สูง เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ พัชรี อนุสิทธิ์ (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ท่าอากาศยาน ดอนเมือง ผลการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจ ต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ท่าอากาศยานดอนเมืองโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเข้าใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสายการบินโดยรวมและรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งอธิบายได้ว่า ในยุคปัจจุบันผู้โดยสารทุกคน ต่างใช้ชีวิตที่ผูกพันกับสื่อออนไลน์ โดยการดำเนินชีวิตประจำวันผู้โดยสารต่างได้รับข้อมูลต่าง ๆ ผ่าน เว็บไซต์ Facebook twitter และสื่ออื่น ๆ ซึ่งเพียงพอต่อการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นสำหรับการโดยสารเครื่องบิน ดังนั้นจึงทำให้ผู้โดยสารมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ อธิพันธ์ สงวนวงศ์ พรชัย เอื้ออารี พูลภัทร ชมจิตต์ บงกชรัตน์ เปี่ยมสิริกมล วีรชัย บุญญาพัฒนาพงศ์ (2561) เรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการ ของผู้โดยสารภายในประเทศที่มีต่อเคาน์เตอร์เช็คอิน สายการบินนกแอร์ ประจำสถานีภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า ผลศึกษาการเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการให้บริการของเคาน์เตอร์เช็คอิน สายการบินนกแอร์ ประจำสถานีภูเก็ต โดยการจำแนกตามตัวแปร พบว่า เพศ อายุ ความถี่ในการเดินทาง มีผลต่อการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกันออกไป

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) สายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบสามารถนำผลวิจัยไปปรับปรุงวางแผน กลยุทธ์การให้บริการในรูปแบบใหม่ เพื่อให้เข้ากับสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ในปัจจุบันนี้ได้ รวมถึงปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการให้บริการ ผู้ประกอบการสายการบินสามารถนำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาไปปรับปรุง พัฒนากลยุทธ์การตลาดของสายการบิน เพื่อให้สามารถแข่งขันกับสายการบินคู่แข่งได้ในระยะยาว

(2) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดของสายการบิน ให้มากขึ้น ยิ่งในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ควรมีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น ให้เกิดความโดดเด่นและเป็นที่น่าสนใจ เพื่อจูงใจให้ผู้โดยสารสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการได้

8.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับเครื่องมือในการทำ การสื่อสารการตลาดที่หลากหลายมากกว่านี้ เพราะในปัจจุบันการสื่อสารการตลาดมีหลายแบบ และการสื่อสารการตลาดต้องครอบคลุมทุกช่องทาง จึงจะทำให้ การสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้นอย่างแท้จริง

(2) ควรศึกษาในกลุ่มตัวอย่างจากผู้โดยสารจากต่างประเทศ เพื่อให้ทราบถึงมุมมองจากผู้โดยสาร ชาวต่างชาติที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินในไทย ว่าตัดสินใจเลือกซื้อจากช่องทางไหน ที่เลือกใช้บริการสาย การบินใช้เกณฑ์ไหนในการประกอบการตัดสินใจ พร้อมทั้งเป็นข้อมูลในการปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดการกลยุทธ์ทางการตลาด รวมไปถึงบริการทั้งในผู้โดยสารจากไทยและต่างประเทศด้วย

9. เอกสารอ้างอิง

- กตัญญู หิรัญญสมบุรณ์. (2563). *การจัดการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). นนทบุรี: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จุฑามาศ จุเกล้า และปิยะนนท์ พริ้งน้อย. (2562). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางของบริษัท วิหารแดงขนส่ง จำกัด. คำนวณวิเคราะห์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกริก.*
- ธนกร ณรงค์วานิช. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ. คำนวณวิเคราะห์หลักสูตรท่องเที่ยวและการบริการ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.*
- ธีรพันธ์ สงวนวงศ์ พรชัย เอื้ออารี พุฒินทร์ ชมจิตต์ บงกชรัตน์ เปี่ยมสิริกมล และวีรชัย บุญญาพัฒนาพงศ์. (2561). *การรับรู้คุณภาพการบริการของผู้โดยสารภายในประเทศที่มีต่อเคาน์เตอร์เช็คอิน สายการบินนกแอร์ ประจำสถานีภูเก็ต. PULINET Journal, 5(1), 69-81.*
- บริษัท เอเชีย เอวิเอชั่น จำกัด (มหาชน). (2564). *AirAsia BIG Loyalty*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 28 กรกฎาคม 2564, จาก: <https://www.airasiabig.com/th/en>
- ปพิชญา หงษ์สินี และวอนชนก ไชยสุนทร. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ. คำนวณวิเคราะห์ หลักสูตรบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม คณะการบริหารและการจัดการ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.*
- พีระยุทธ คุ่มศักดิ์. (2555). *ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ. การบูรณาการความรู้สู่การพัฒนาที่ยั่งยืน, 2(1), 1-11.*
- พัชร อนุสิทธิ์ (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของเจ้าหน้าที่ท่าอากาศยานดอนเมือง. คำนวณวิเคราะห์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกริก.*
- ภูวรักษ์ ไผทรักษ์. (2560). *เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณค่าตราสินค้า และคุณภาพการบริการที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อต่อสายการบินแห่งชาติ. คำนวณวิเคราะห์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- เมทินี วงศ์ธราวัฒน์ และประสพชัย พสุนนท์. (2563). *การจัดกลุ่มผู้โดยสารสายการบินตามผลกระทบการรับรู้ความเสี่ยงของการซื้อบัตรโดยสารออนไลน์. RMUTI JOURNAL Humanities and Social Sciences, 7(2), 68-81.*
- รัฐนันท์ พุกภักดี. (2557). *ความพึงพอใจของผู้ให้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย. คำนวณวิเคราะห์หลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- วิไลภรณ์ สำเนาทอง. (2561). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง. วิทยานิพนธ์หลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.*
- สุภิสดา เป็งคำภา และเสกสรร สุทธิสงค์. (2559). *ปัจจัยการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานนานาชาติอุดรธานี. Journal Science Technology, 10(3), 164-176.*
- สำนักข่าว TrueID. (2563). *รวม 5 ผลกระทบโควิด-19 ในปี 2020*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2564, จาก: <https://news.trueid.net/detail/VGJ91QAKKvqN>

แนวทางการออกแบบ User Experience และ User Interface
เพื่อเป็นต้นแบบแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟนของสถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ
โดยใช้โปรแกรม Adobe XD

The Guidelines of User Experience Design and User Interface Design for
Institute of Aviation and Aerospace Technology's Smartphone
Application Model by Adobe XD Program

พัชริดา อัคราช

นักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
E-mail: patcharida.aut@rmutto.ac.th

สกุลลักษณ์ สุกสะอาด

นักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
E-mail: sakulluk.suk@rmutto.ac.th

พุทธชน อนุรักษ์

อาจารย์ประจำสถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
E-mail: Phutthachon_an@rmutto.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการออกแบบ User Experience และ User Interface เพื่อเป็นต้นแบบแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟนของสถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ โดยใช้โปรแกรม Adobe XD มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา วิเคราะห์ และนำเสนอแนวทางการออกแบบ User Experience และ User Interface เพื่อใช้เป็นต้นแบบแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟนของสถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ โดยใช้โปรแกรม Adobe XD ซึ่งงานวิจัยฉบับเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้แบบสัมภาษณ์ในรูปแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structural Interview) และวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยมีวิธีใช้แนวคำถาม (Interview Guide) ที่เป็นคำถามปลายเปิด (Open-end Questions) ในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 2 กลุ่ม จากสถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ ได้แก่ 1) บุคลากร จำนวน 8 คน โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และ 2) นักศึกษาชั้นปีที่ 1 – ชั้นปีที่ 4 จำนวน 39 คน โดยผู้วิจัยได้สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Random Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบขั้นตอนเดียว (Single-Stage Cluster) ซึ่งมีการกำหนดคำถามในการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้าเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ผ่านทางโทรศัพท์มือถือหรือผ่านระบบการประชุมออนไลน์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ออกแบบต้นแบบแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟน ของสถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ โดยใช้โปรแกรม Adobe XD Version 44.1.12 ผลวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพของผู้ใช้งาน (User Experience) แอปพลิเคชันสมาร์ทโฟนของสถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ ในด้านประโยชน์การใช้งาน (Useful) โดยผู้ใช้งานทุกคนสามารถรับรู้ข่าวสารผ่านแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟนของสถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศได้พร้อมกันและใช้งานง่าย (Usable) ซึ่งผู้ใช้งานสามารถเรียนรู้และเข้าใจ

การทำงานของแอปพลิเคชันได้ทันทีและสามารถค้นหาข้อมูล (Findable) โดยมีการออกแบบที่สร้างความมั่นใจและน่าเชื่อถือในการใช้งาน (Credible) ในด้านของข้อมูลทั่วไป นอกจากนี้การสร้างความพอใจ (Desirable) สำหรับผู้ใช้งาน เช่น การใช้สีที่สวยงาม ตลอดจนการเข้าถึงได้ (Accessible) แอปพลิเคชันจากผู้ใช้งานที่มีความหลากหลาย เช่น การเปลี่ยนภาษาได้ ได้แก่ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน ซึ่งสร้างประสบการณ์และคุณค่าที่ดี (Valuable) ให้กับผู้ใช้งาน และผลการศึกษาสวนต่อประสานผู้ใช้งาน (User Interface) จากผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าควรเน้นสีเทาและสีฟ้าน้ำทะเล รวมถึงการเน้นรูปแบบอักษรที่เป็นมาตรฐานสามารถใช้งานได้ทั้ง 2 ระบบปฏิบัติการ คือ Android และ iOS ตลอดจนออกแบบให้มีไอคอนหลัก (Main Icon) และไอคอนรอง (Sub Icon) และการออกแบบ Template ตามเทศกาลหรือฤดูกาล เพื่อเพิ่มลูกเล่นให้กับแอปพลิเคชัน ตลอดจนออกแบบการป้อนข้อมูลต่าง ๆ อาจจะมีคำใกล้เคียงนำเสนอขึ้นมา (Pop up) เพื่อให้ผู้ใช้งานเลือกหรือการแสดงตัวเลือกข้อมูลที่ต้องการและประหยัดระยะเวลาในการค้นหาข้อมูล

คำสำคัญ: การออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ การออกแบบส่วนต่อประสานผู้ใช้ แอปพลิเคชันสมาร์ทโฟน โปรแกรม Adobe XD

ABSTRACT

The guidelines of user experience design and user interface design for Institute of Aviation and Aerospace Technology's smartphone application model by Adobe XD has aimed to examine, analyze and design the prototype of smartphone application for Institute of Aviation and Aerospace Technology by Adobe XD Version 44.1.12 This research based on Qualitative research method which used semi-structural interview as research tool. The sample was divided into 2 groups as the staffs accounted for 8 persons by purposive sampling and students from first-year to fourth-year for 39 by cluster random sampling which single-stage cluster approach. The in-depth interview was implemented to collect data from those key informants which open-end questions were used by application interview guide method through Zoom cloud meeting and telephone. The research results revealed that key informants have opinions on user experience that it is useful to staffs and students are able to maintain engaging through application, application must be designed to be usable to shorten time to learn how to familiar with using it. Importantly, all users allowed being findable to download relevant files such as study plan, study's timetable or academic calendar. They have also concerned about the credibility of application by designing the PIN code to access their account on a smartphone. The desirable application should have fine color and legible font. The 3 languages such as Thai, English and Chinese must be put in the application that all users can be accessible to their mother's language. The value of application designed as it has a push notification that can notice or alert to the users in case of there are special events such as the amendment of an academic calendar or registration day. Furthermore, staffs and students have views of user interface in terms of its color must be in grey or turquoise, and its font should be compatible to those major operating systems of smartphone such as Android and iOS. The designing of graphic vectors, main

and sub icons should be unidirectional, and its template changed into different seasons such as it displays snow falling in the winter or its theme changed as special festivals that application can attract users. Moreover, the methods to input text in text box, it suddenly pops up to show relevant text and saving time for finding information.

KEYWORDS: *User Experience, User Interface, Smartphone Application, Adobe XD*

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลมีความสำคัญในการสร้างโอกาสการผลักดันความเติบโตทางด้านเศรษฐกิจของประเทศโดยการประยุกต์ใช้ระบบอินเทอร์เน็ต ระบบประมวลผล หน่วยจัดเก็บข้อมูลและระบบออนไลน์ต่าง ๆ จากผู้ให้บริการรูปแบบออนไลน์ (Cloud Computing) เทคโนโลยีทางการเงิน (Fintech) (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2562) และเทคโนโลยีดิจิทัลอื่น ๆ ที่ใช้ในการเก็บรักษา วิเคราะห์ แลกเปลี่ยนข้อมูล และสร้างการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) ผ่านระบบเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) (Asian Development Bank, 2018) ซึ่งในประเทศไทยมีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในหลายด้าน อาทิเช่น ด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีทางการแพทย์ได้ใช้เทคโนโลยีการแพทย์ทางไกล (Telemedicine) ช่วยให้ผู้ป่วยเข้ารับคำปรึกษาจากแพทย์ได้ผ่านระบบการประชุมทางไกลทางจอภาพ (VDO conference) ผ่านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เช่น สมาร์ทโฟน (Smartphone) คอมพิวเตอร์ (Computer) เป็นต้นซึ่งติดตั้งโปรแกรมไว้ทำให้ไม่ต้องเดินทางและได้รับการเหมือนกับการมารับบริการที่โรงพยาบาล (Hitapnews, 2563) เทคโนโลยีทำให้การสื่อสารง่ายขึ้นกว่าเดิม จึงได้มีการออกแบบ UX และ UI บนแอปพลิเคชัน (Application) สำหรับองค์กรเพื่อตอบสนองความต้องการในการใช้งานที่นำมาใช้กับลูกค้า การทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดียิ่งขึ้นเช่น ออกแบบให้ใช้งานง่าย สีสัน ตัวอักษร เป็นต้น (McInnes, 2020) โดยพื้นฐานแล้ว “ประสบการณ์ของผู้ใช้งาน” หรือ User Experience (UX) เป็นการออกแบบกระบวนการใช้งานของสินค้าและบริการให้ผู้ใช้พึงพอใจ ใช้งานง่าย ได้รับประสบการณ์ที่ส่วน “ส่วนต่อประสานผู้ใช้” หรือ User Interface (UI) การออกแบบจะพิจารณาถึงรูปลักษณ์ ความรู้สึก เช่น ไอคอน (icon) ปุ่ม รูปแบบตัวอักษร สี ระยะห่าง รูปภาพ เป็นต้น (Lamprecht, 2021) โดยเน้นผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง สามารถรับรู้ถึงปัญหาและปรับปรุงวิธีการออกแบบได้อย่างชัดเจน มีประสิทธิภาพ โดยโปรแกรมที่ใช้ในการออกแบบ UX และ UI มีมากมาย เช่น Adobe XD (Adobe Experience Design) Figma และ Sketch ซึ่ง Adobe XD สร้างมาเพื่อออกแบบแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ ช่วยให้สร้างต้นแบบที่มีรูปลักษณ์ให้ความรู้สึกเสมือนจริง สามารถสื่อสารด้านการออกแบบสร้างความสอดคล้องในทีมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่ง Adobe XD เป็นแพลตฟอร์ม (Platform) ที่ใช้งานง่าย มีเครื่องมือที่จำเป็นตั้งแต่กระบวนการออกแบบ ความคิด (Idea) และการวางโครงสร้างไปจนถึงการส่งมอบให้กับนักพัฒนา ซึ่งสามารถใช้งานข้ามแพลตฟอร์มได้ทั้งบนระบบ Mac OS คือ ระบบปฏิบัติการที่ถูกพัฒนาขึ้นโดยบริษัท Apple Inc. และระบบปฏิบัติการ Microsoft Windows คือ ระบบที่สร้างขึ้นโดยบริษัทไมโครซอฟต์ ผู้ผลิตโปรแกรมวินโดวส์ (Windows) ซึ่งสะดวกต่อการประสานงานภายในองค์กร (Rea, 2020)

ปัจจุบันนี้เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันมากขึ้น การนำมาใช้ในองค์กรสามารถประยุกต์ใช้ในงานหลากหลายด้าน ในด้านการศึกษามองว่าเทคโนโลยีเป็นเครื่องมืออันทรงพลังที่จะช่วยให้ตอบสนองความต้องการของนักศึกษาที่มีความหลากหลาย การเรียนรู้นำเสนอทางเลือกในการปรับแต่งการศึกษาให้เข้ากับความสามารถของนักศึกษา ความสนใจ ความชอบส่วนบุคคลและจังหวะการเรียนรู้ที่เหมาะสมที่สุด

(Herold, 2016) โทรศัพท์มือถือสามารถนำมาใช้ได้หลายประการซึ่งมีคุณสมบัติเฉพาะที่จะนำเสนอชุดบริการของตนเอง (Self-Service) โดยทุกวันนี้ นักศึกษาจำเป็นต้องเรียนออนไลน์ (Roy, 2017) ทำให้เพิ่มโอกาสการเรียนรู้ได้ทุกที่ทุกเวลา มุ่งเน้นให้ผู้เรียนได้รับทักษะการปฏิบัติงานจริงควบคู่กับทฤษฎี (สำนักงานเลขาธิการกองทุนพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อการศึกษา, 2562) ในปัจจุบันสถาบันการศึกษาต่าง ๆ เช่น มหาวิทยาลัยได้มีการพัฒนาแอปพลิเคชันโดยมีชื่อเรียกว่า Mobile University Student Guide เป็นแอปพลิเคชันมือถือที่เชื่อมต่อระหว่างมหาวิทยาลัยกับนักศึกษา เพื่ออำนวยความสะดวกในการสื่อสารและรวมถึงบุคลากรทางการศึกษา ที่เกี่ยวข้องสามารถอัปเดตข้อมูล เช่น ตารางเรียนของมหาวิทยาลัยและมีการแจ้งเตือนข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านแอปพลิเคชันเพื่อให้นักศึกษาทราบ (Abu-Naser, 2016)

ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องแนวทางการออกแบบ User Experience และ User Interface เพื่อเป็นต้นแบบแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟนของสถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ โดยใช้โปรแกรม Adobe XD เพื่อเป็นแนวทางในการเริ่มต้นสร้างแอปพลิเคชันบริการด้านต่าง ๆ ของสถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ ซึ่งบุคลากรที่เกี่ยวข้องสะดวกในการจัดการเอกสาร ปฏิทินกิจกรรมการสอนผ่านตัวแอปพลิเคชันโดยนักศึกษสามารถเรียนรู้ได้ทุกที่ มีช่องทางการติดต่อสอบถามและรับการแจ้งเตือนข้อมูลข่าวสาร

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาแนวทางการออกแบบ User Experience และ User Interface เพื่อเป็นต้นแบบแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟน ของสถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ โดยใช้โปรแกรม Adobe XD

(2) เพื่อวิเคราะห์แนวทางการออกแบบ User Experience และ User Interface เพื่อเป็นต้นแบบแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟนของสถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ โดยใช้โปรแกรม Adobe XD

(3) เพื่อนำเสนอแนวทางการออกแบบ User Experience และ User Interface เพื่อเป็นต้นแบบแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟนของสถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ โดยใช้โปรแกรม Adobe XD

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

(1) สถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศได้ต้นแบบ (Prototype) ของ User Experience (UX) และ User Interface (UI) สำหรับแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟน โดยใช้โปรแกรม Adobe XD

(2) สถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศมีแนวทางวิธีการสร้างต้นแบบแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟน โดยใช้โปรแกรม Adobe XD

(3) สถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศสามารถนำต้นแบบแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟนไปพัฒนาเป็นแอปพลิเคชันที่สามารถใช้งานได้จริง

(4) บริษัทที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ ธุรกิจการท่องเที่ยว การขนส่งหรือธุรกิจอื่น ๆ ที่สนใจการออกแบบ User Experience และ User Interface สามารถนำผลการศึกษาไปพัฒนาต่อยอด การออกแบบแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน

4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 แนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Treder (2013) กล่าวว่า User Experience หรือ UX คือ งานของนักออกแบบ UX มาจากปัญหาของผู้คนและตั้งเป้าที่จะค้นหาวิธีแก้ปัญหานี้ที่นำพึงพอใจและสร้างแรงบันดาลใจ ผลงานนั้นควรวัดผลได้เสมอผ่านตัวชี้วัด

ที่อธิบายพฤติกรรมของผู้ใช้ นักออกแบบ UX ใช้ความรู้และวิธีการที่มาจากจิตวิทยา มานุษยวิทยา วิทยาการคอมพิวเตอร์ การออกแบบกราฟิก การออกแบบ และวิทยาศาสตร์ โดยออกแบบและวางแผนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ประสบการณ์ของผู้ใช้ที่จุดตัดของศิลปะและวิทยาศาสตร์ จึงต้องใช้ทั้งการคิดเชิงวิเคราะห์และความคิดสร้างสรรค์การออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ที่เป็นหัวใจสำคัญคือการเพิ่มประสิทธิภาพแนวทางแก้ไขปัญหาทั่วไปที่ได้รับการปรับปรุงซ้ำ ๆ

ส่วนต่อประสานผู้ใช้ หรือ User Interface (UI) คือ “ปัจจัยต่าง ๆ ที่เชื่อมต่อกับผู้ใช้งาน” ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลโดยตรงต่อประสบการณ์ของผู้ใช้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ใช้งานได้ง่ายใช้ทักษะส่วนบุคคลน้อย ตัวอย่างโดยทั่วไปคือเรื่องของ การออกแบบ เช่น การเลือกใช้สี ของเว็บไซต์ รูปแบบตัวอักษร ขนาดของผลิตภัณฑ์ สไตล์ของสินค้า เป็นต้น (Advancediservice, 2021)

การพัฒนาแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือเป็นกระบวนการในการสร้างซอฟต์แวร์สำหรับติดตั้ง บนสมาร์ตโฟนและอุปกรณ์มือถือต่าง ๆ (Hand-Held Devices) เช่น แท็บเล็ต (Tablet) หรืออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable) (Bora, 2021) ที่ผู้ใช้งานสามารถดาวน์โหลดจากร้านค้าแอปพลิเคชันของผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือผ่านระบบ iOS ของบริษัท Apple ที่ใช้ร้านค้าชื่อว่า Apple App Stores หรือระบบ Android ของบริษัท Google ที่ใช้ร้านค้าชื่อว่า Google Play เป็นต้น (Francis, 2017) ซึ่งความสำคัญของการออกแบบซอฟต์แวร์แอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือ คือ การใช้และนำเสนอรูปแบบการใช้งาน (Features) ที่เข้ากับฮาร์ดแวร์ของอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ โดยในปัจจุบันมีการพัฒนาสมาร์ตโฟนให้รองรับอุปกรณ์บลูทูธ (Bluetooth) เทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลแบบไร้สายด้วยคลื่นความถี่ในระยะใกล้ (Near-field Communication หรือ NFC) ซึ่ง NFC สามารถใช้งานสำหรับการส่งผ่านข้อมูลระหว่างอุปกรณ์ที่มีระบบ NFC เช่นเดียวกัน เช่น การจ่ายเงิน หมายเลขโทรศัพท์ เป็นต้น (Sony, 2021) เซ็นเซอร์ที่มีไว้สำหรับตรวจจับลักษณะการหมุนของสมาร์ตโฟน (Gyroscopic Sensors) ระบบระบุตำแหน่งบนพื้นโลก (Global Positioning System หรือ GPS) (Peek, 2020)

Adobe XD (Adobe Experience Design) คือโปรแกรมได้รับการออกแบบและสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของ Digital Designer โดยคำนึงถึงประสบการณ์บนมือถือและเว็บไซต์เป็นหลัก ช่วยให้สามารถสร้างต้นแบบที่มีรูปลักษณ์และให้ความรู้สึกเหมือนของจริง มีฟีเจอร์มากมายทั้งการออกแบบ (Design) การเชื่อมประสาน UI (Prototyping) และการส่งต่องานให้นักพัฒนา (Developer) (Rea, 2020)

สถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศได้จัดตั้งเป็นหน่วยงานภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก ในปี พ.ศ. 2550 ได้มีการเพิ่มหลักสูตรทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์อีกหนึ่งหลักสูตร คือ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบิน เพื่อผลิตบัณฑิตในสาขาเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการบินที่มีคุณภาพและมีลักษณะเป็นบัณฑิตที่พึงประสงค์ และในปี พ.ศ. 2563 สถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศได้พัฒนาและดำเนินการเรียน การสอนในหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิตและปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ (หลักสูตรสองภาษา) สำหรับนักศึกษาต่างชาติและนักศึกษาในประเทศที่สนใจการเรียนในหลักสูตรสองภาษา นอกจากนี้สถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศมีแผนการจัดทำหลักสูตรใหม่ คือ (1) หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการนวัตกรรมบริการ (2) หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบิน ซึ่งเป็นหลักสูตรปริญญาตรีควบโท ใช้ระยะเวลาเรียนตลอดหลักสูตร 4 ปี

4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิมพ์วิวัฒน์ สุวรรณโณ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อการเรียนรู้ รายวิชาการวิจัยทางการศึกษาบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ สำหรับนักศึกษาชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา The Development of Application Learning in Educational Research on the Android operating system

for fourth year Student Yala Rajabhat ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนา ประเมินคุณภาพ และประเมิน ความพึงพอใจนักศึกษาที่มีต่อการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อการเรียนรู้รายวิชาการวิจัยทางการศึกษาน ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ โดยใช้เครื่องมือ (1) แบบประเมินการออกแบบแอปพลิเคชัน และ (2) แบบสอบถาม สอบความพึงพอใจของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 จำนวน 27 คน และผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อ แอปพลิเคชันเพื่อการเรียนรู้รายวิชาการวิจัย ทางการศึกษาระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ (1) ด้านเนื้อหาในเรื่องของความชัดเจนของเนื้อหาที่อ่าน และเข้าใจง่าย ความเหมาะสมของปริมาณเนื้อหา ความ สอดคล้องของเนื้อหากับจุดประสงค์ ความเหมาะสมของเนื้อหา ความถูกต้องสมบูรณ์ของเนื้อหา และความ เหมาะสมของการประเมินผล (2) ด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน ในเรื่องของรูปแบบของตัวอักษร อ่านง่าย ชัดเจน ขนาดตัวอักษรที่ใ้มีความเหมาะสม การเลือกใช้สีของตัวอักษรและสีพื้นหลัง เทคนิคการนำเสนอของสื่อ ลำดับชั้น การนำเสนอ การให้ข้อมูลย้อนกลับ และความน่าสนใจ เป็นต้น นอกจากนี้ผลการพัฒนาแอปพลิเคชันที่มี การนำเสนอเนื้อหาบทเรียนทั้งรูปแบบ ลำดับชั้นการนำเสนอการออกแบบตัวอักษร ขนาดของตัวอักษร และสีของ ตัวอักษร สีพื้นหลัง มีความเหมาะสม รวมถึงผู้วิจัยได้จัดทำคู่มือเพื่อแนะนำการใช้แอปพลิเคชันที่ผู้เรียนสามารถอ่าน และทำความเข้าใจได้ด้วยตนเอง

5. วิธีดำเนินการวิจัย

5.1 ประชากรและตัวอย่าง

(1) ประชากร (Population)

ในการวิจัยเรื่อง แนวทางการออกแบบ UX และ UI เพื่อเป็นต้นแบบแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟนของสถาบัน เทคโนโลยีการบินและอวกาศ โดยใช้โปรแกรม Adobe XD ได้กำหนดประชากรออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

- 1) บุคลากรสถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ
- 2) นักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ

(2) กลุ่มตัวอย่าง (Sampling)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

- 1) บุคลากรสถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ โดยผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบ เฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 8 คน
- 2) นักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ ชั้นปีที่ 1 - 4 จำนวนรวมทั้งสิ้น 39 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Random Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบขั้นตอนเดียว (Single-Stage Cluster)

5.2 เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ซึ่งมีการกำหนดคำถามในการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้าเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) โดยมี วิธีใช้แนวคำถาม (Interview Guide) ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด (Open-end Questions) เพื่อเป็นแนวทางในการ สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยประเด็นคำถามที่ใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1: ข้อมูลเบื้องต้นของบุคลากรและนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ
- ส่วนที่ 2: บทบาทและหน้าที่ของบุคลากรและนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ
- ส่วนที่ 3: แนวทางการออกแบบ User Experience และ User Interface เพื่อเป็นต้นแบบ

แอปพลิเคชันสมาร์ทโฟนของสถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ โดยใช้โปรแกรม Adobe XD

ส่วนที่ 4: ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ในการศึกษาวิจัยแนวทางการออกแบบ User Experience และ User Interface เพื่อเป็นต้นแบบแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟนของสถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศโดยใช้โปรแกรม Adobe XD

5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วยข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่ตรงตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้

5.3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์บุคลากรสถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ จำนวน 8 คน นักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ จำนวน 39 คน รวมทั้งหมด 47 คน

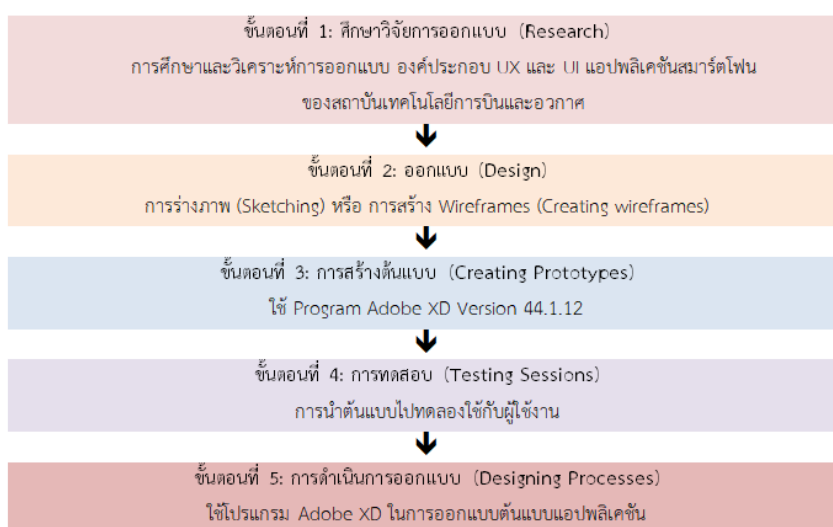
5.3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ ข้อมูลส่วนนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตลอดจนข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการถอดเสียงเครื่องบันทึกจากการสัมภาษณ์ที่เก็บรวบรวมได้จากเครื่องบันทึกเสียง ผู้วิจัยอ่านข้อมูลทั้งหมด จากนั้นมาจัดแยกตามองค์ประกอบต่าง ๆ พิจารณาข้อมูลที่ได้ว่ามีความสมบูรณ์เพียงพอที่จะตอบคำถามได้หรือไม่และหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ที่สุด รวมทั้งวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยอาศัยวิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยจะมีการวิเคราะห์ข้อมูลและบันทึกข้อมูลอย่างละเอียดจากการสัมภาษณ์แล้วนำไปคัดแยกองค์ประกอบต่าง ๆ แยกประเภทและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาข้อสรุป (วนิดา วาตีเจริญ และคณะ, 2560)

5.5 กระบวนการออกแบบ UX และ UI แอปพลิเคชันสมาร์ทโฟนของสถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ

ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนดังนี้ ศึกษาวิจัยการออกแบบ (Research) ออกแบบ (Design) การสร้างต้นแบบ (Creating Prototypes) การทดสอบ (Testing Sessions) และการดำเนินการออกแบบ (Designing Processes) ดังภาพที่ 1



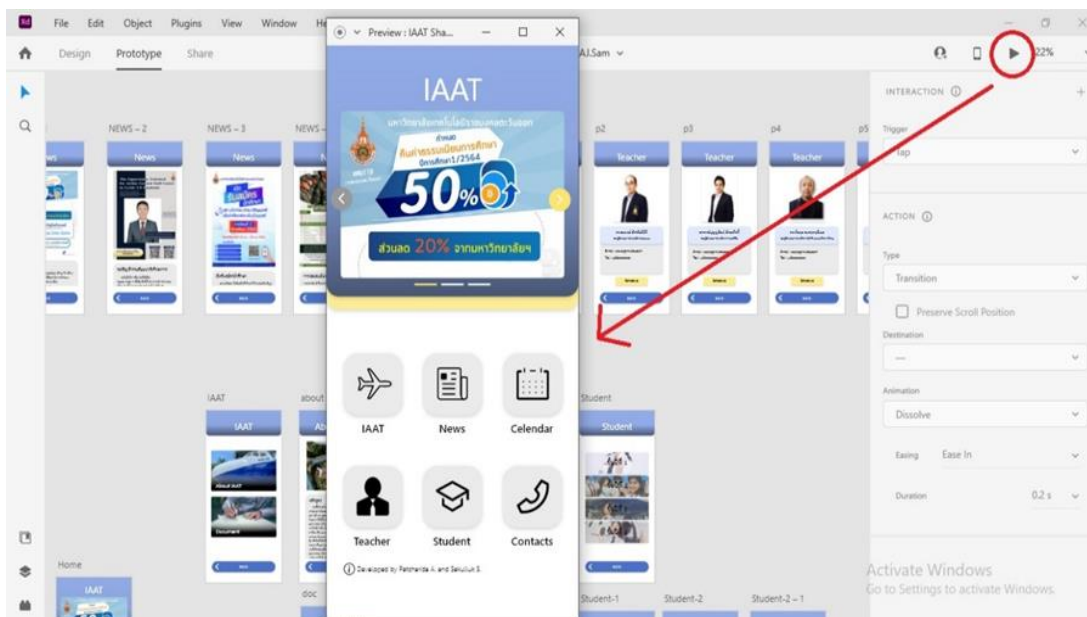
ภาพที่ 1 กระบวนการออกแบบ UX และ UI แอปพลิเคชันสมาร์ทโฟนของสถาบันเทคโนโลยีและอวกาศ

ที่มา: Tran (2019) และ Babich (2020)

6. ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 และ 2 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์แนวทางการออกแบบ User Experience และ User Interface เพื่อเป็นต้นแบบแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟนของสถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ โดยใช้โปรแกรม Adobe XD พบว่า ผู้ใช้พึงพอใจแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่ายได้รับประสบการณ์ที่ดี เช่น แอปพลิเคชัน การโต้ตอบระหว่างผู้ใช้งานกับสินค้าหรือบริการ ส่วนประกอบในการสร้างแอปพลิเคชันมี 2 ส่วนคือ (1) ส่วนประสบการณ์ของผู้ใช้งาน หรือ UX ซึ่งประกอบไปด้วย ประโยชน์ (Useful) การใช้งานง่าย (Usable) การค้นหาข้อมูล (Findable) ความมั่นใจและน่าเชื่อถือในการใช้งาน (Credible) ความพอใจ (Desirable) ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ (Accessible) เน้นการสร้างประสบการณ์และคุณค่าที่ดี (Valuable) (2) ส่วนต่อประสานของผู้ใช้งาน หรือ UI ซึ่งประกอบไปด้วย สี รูปแบบตัวอักษร รูปภาพกราฟิก การนำทางผู้ใช้งาน Template และรูปแบบการป้อนข้อมูล เนื่องจากการศึกษาพบว่าคณะผู้บริหาร อาจารย์ประจำสถาบัน บุคลากรฝ่ายสนับสนุนและนักศึกษาส่วนใหญ่ชื่นชอบคือสีฟ้าและสีเทา รูปแบบอักษร (Font) ที่เป็นทางการรูปภาพกราฟิกที่วาดขึ้นมาเองเพื่อไม่ให้ละเมิดลิขสิทธิ์ของใคร และแอปพลิเคชันต้องสามารถเข้าใจง่าย ชัดเจนและไม่ซับซ้อนเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ใช้งานให้อยากใช้งานต่อไป และการวิเคราะห์ในการศึกษาการออกแบบ User Experience และ User Interface เพื่อเป็นต้นแบบแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟนของสถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ โดยใช้โปรแกรม Adobe XD พบว่าจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 2 กลุ่ม มีมุมมองด้านการให้ข้อมูลการออกแบบ User Experience และ User Interface เพื่อเป็นต้นแบบแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟนของสถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศโดยใช้โปรแกรม Adobe XD ที่คล้ายคลึงกัน จากกลุ่มบุคลากรและนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการออกแบบให้แอปพลิเคชันสามารถใช้ได้ง่าย กระบวนการทำงานไม่ซับซ้อน รูปลักษณ์สวยงาม เนื้อหาครบถ้วน จึงมุ่งเน้นไปที่คุณภาพ ความสวยงาม และด้านเนื้อหาให้แอปพลิเคชันมีลักษณะที่ใช้งานง่าย เสียเวลาในการเรียนรู้ การใช้งานน้อย มีความเสถียร สีเส้นสวยงาม ไม่ดูฉูดฉาดและดูง่าย เนื้อหามีครบทุกด้านเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน และเพื่อพัฒนาแอปพลิเคชันในอนาคตต่อไป

จากวัตถุประสงค์ที่ 3 การนำเสนอแนวทางการออกแบบ User Experience และ User Interface เพื่อเป็นต้นแบบแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟนของสถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ โดยใช้โปรแกรม Adobe XD โดยผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนดังนี้ ศึกษาวิจัยการออกแบบ (Research) ออกแบบ (Design) การสร้างต้นแบบ (Creating Prototypes) การทดสอบ (Testing Sessions) และการดำเนินการออกแบบ (Designing Processes) ซึ่งสามารถแสดงภาพการออกแบบต้นแบบแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟนของสถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ ได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ต้นแบบแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟนของสถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ

โดยใช้โปรแกรม Adobe XD

ที่มา: พัชรिता อัตรราช และสกุลลักษณ์ สุกสะอาด (2564)

7. สรุปผลและอภิปรายผล

7.1 สรุปผล

จากการศึกษาและวิเคราะห์ แนวทางการออกแบบ User Experience และ User Interface เพื่อเป็นต้นแบบแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟนของสถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ โดยใช้โปรแกรม Adobe XD สามารถนำมาเป็นข้อมูลในการออกแบบ User Experience และ User Interface เพื่อเป็นต้นแบบแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟนของสถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ โดยใช้โปรแกรม Adobe XD โดยผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1: ศึกษาวิจัยการออกแบบ (Research)

ศึกษากลุ่มเป้าหมายของบุคลากรและนักศึกษาของสถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ ผู้วิจัยได้ผลสรุปความคิดเห็นที่ได้รับความสำคัญมากที่สุดคือ การออกแบบการนำเสนอเนื้อหาและรูปแบบของแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่ายและเป็นประโยชน์ ซึ่งมีความเหมาะสมในด้านการศึกษาของสถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ เพราะทำให้อาจารย์และนักศึกษาเข้าถึงกันได้ง่ายมากขึ้นโดยที่ทุกคนสามารถรับรู้ข่าวสารผ่านแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟนของสถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศได้พร้อมกัน รวมถึงสามารถดาวน์โหลดเอกสารต่าง ๆ ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันของสถาบันได้อย่างสะดวก โดยไม่ต้องเดินทางมารับเอกสารที่สถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ และลักษณะแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย สามารถเรียนรู้และเข้าใจการทำงานของแอปพลิเคชันได้ทันทีใช้เวลาในการเรียนรู้สั้น

ขั้นตอนที่ 2: ออกแบบ (Design)

ร่างการออกแบบแอปพลิเคชันครั้งนี้ผู้วิจัยนำข้อมูลเบื้องต้นมาวิเคราะห์ เพื่อสร้างต้นแบบแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟนของสถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศทั้งด้านประสบการณ์ของผู้ใช้งาน (UX) และด้านส่วนต่อประสานผู้ใช้งาน (UI) ในการร่างภาพ (Sketching) หรือ การสร้าง Wireframes (Creating wireframes) ผู้วิจัยได้

กำหนดโทนสีเทาและสีฟ้า น้ำทะเลเป็นสีหลัก รูปแบบอักษรที่เป็นทางการ หัวข้อหลักในการจัดหน้า และกำหนดให้แอปพลิเคชันรองรับ 3 ภาษา ได้แก่ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน

ขั้นตอนที่ 3: การสร้างต้นแบบ (Creating Prototypes)

สร้างต้นแบบแอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนของสถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ โดยใช้โปรแกรม Adobe XD ผู้วิจัยได้กำหนดเนื้อข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคลากรและนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันมือถือที่เชื่อมต่อระหว่างมหาวิทยาลัยกับนักศึกษาเพื่ออำนวยความสะดวกในการสื่อสารและรวมถึงบุคลากรทางการศึกษาที่เกี่ยวข้องสามารถอัปเดตข้อมูล เช่น ตารางเรียนของมหาวิทยาลัยและมีการแจ้งเตือนข่าวประชาสัมพันธ์ ผ่านแอปพลิเคชันเพื่อให้นักศึกษาทราบ

ขั้นตอนที่ 4: การทดสอบ (Testing Sessions)

นำต้นแบบไปทดลองใช้กับผู้ใช้งาน ซึ่งมีการบันทึกความคิดเห็นทั้งบุคลากรและนักศึกษา เพื่อนำมาพัฒนาแอปพลิเคชันให้ตอบสนองความต้องการมากยิ่งขึ้น

ขั้นตอนที่ 5: การดำเนินการออกแบบ (Designing Processes)

ดำเนินการออกแบบใช้โปรแกรม Adobe XD ผู้วิจัยได้กำหนดหน้าจอสมาตโฟนเป็นระบบ iOS โดยใช้ขนาด iPhone 12 Pro Max (428 x 926) ซึ่งการตั้งชื่อ Artboards สามารถตั้งตามความเข้าใจของนักพัฒนาและสามารถวางรูปภาพด้วยวิธีลากไฟล์จากที่ต่าง ๆ มาลงที่หน้า Artboards ได้ทันที

7.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาและวิเคราะห์แนวทางการออกแบบประสบการณ์ของผู้ใช้งาน (User Experience) แอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนของสถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ ในด้านประโยชน์การใช้งาน (Useful) โดยผู้ใช้งานทุกคนสามารถรับรู้ข่าวสารผ่านแอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนของสถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศได้พร้อมกันและใช้งานง่าย (Usable) ซึ่งผู้ใช้สามารถเรียนรู้และเข้าใจการทำงานของแอปพลิเคชันได้ทันทีและสามารถค้นหาข้อมูล (Findable) โดยมีการออกแบบที่สร้างความมั่นใจและน่าเชื่อถือในการใช้งาน (Credible) ในด้านของข้อมูลทั่วไป การสร้างความพอใจ (Desirable) สำหรับผู้ใช้งาน เช่น การใช้สีสันทันสมัย ตลอดจนการเข้าถึงได้ (Accessible) แอปพลิเคชันจากผู้ใช้งานที่มีความหลากหลาย เช่น การเปลี่ยนภาษาได้ ได้แก่ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน ซึ่งสร้างประสบการณ์และคุณค่าที่ดี (Valuable) ให้กับผู้ใช้งาน และผลการศึกษาร่วมต่อประสานผู้ใช้งาน (User Interface) จากผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าควรเน้นสีเทาและสีฟ้า น้ำทะเล รวมถึงรูปแบบอักษรที่เป็นมาตรฐานสามารถใช้งานได้ทั้ง 2 ระบบปฏิบัติการคือ Android และ iOS ตลอดจนออกแบบให้มีไอคอนหลัก (Main Icon) และไอคอนรอง (Sub Icon) และการออกแบบ Template ตามเทศกาลหรือฤดูกาล เพื่อเพิ่มลูกเล่นให้กับแอปพลิเคชัน ตลอดจนออกแบบการป้อนข้อมูลต่าง ๆ อาจจะมีคำใกล้เคียงนำเสนอขึ้นมา (Pop up) เพื่อให้ผู้ใช้งานเลือกข้อมูลที่ต้องการและประหยัดระยะเวลาในการค้นหาข้อมูล

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) ในการออกแบบแอปพลิเคชัน ควรมีการศึกษาข้อมูล ความต้องการของผู้ใช้งาน ด้านการใช้งานง่าย ด้านรูปแบบแอปพลิเคชัน ด้านการรักษาความปลอดภัย ด้านเนื้อหา ด้านการสื่อสารรวมถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อนำไปพัฒนาแอปพลิเคชันให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษา เพื่อนำไปพัฒนาต่อยอดในอนาคต

(2) ในการออกแบบแอปพลิเคชันควรให้ความสำคัญกับหน้าตาแอปพลิเคชัน เนื้อหาและการเข้าถึงง่ายมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบ Template ในช่วงเทศกาลและฤดูกาลต่าง ๆ เพื่อสร้างจุดสนใจ ดึงดูดผู้ใช้งาน

(3) สถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศสามารถนำผลการศึกษาและการออกแบบแอปพลิเคชัน สมาร์ทโฟนของสถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศมาพัฒนาต่อยอดเพื่อให้เป็นแอปพลิเคชันที่ใช้งานได้สมบูรณ์แบบในอนาคต

8.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ในอนาคตแอปพลิเคชันสามารถลิงก์กับเว็บไซต์ภายนอกได้ เช่น เว็บไซต์กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

(2) ควรมีการสร้างกลุ่มหรือช่องทางการติดต่อของอาจารย์และนักศึกษาจาก Platform Line Application มาติดต่อในช่องทางแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟนของสถาบันเทคโนโลยี การบินและอวกาศเพื่อความสะดวกในการติดต่อ

(3) ในอนาคตอาจจะมีการรับโฆษณา เช่น รับโปรโมทการสัมมนาจะส่งผลให้แอปพลิเคชันมีชื่อเสียงและได้รับรายได้

9. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยความกรุณาของอาจารย์พุทธชน อนุรักษ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาทางวิจัย ที่กรุณาให้เวลา ให้คำปรึกษาและให้แนวทางอันเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานวิจัยด้วยความเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา คณะผู้วิจัยภูมิใจและซาบซึ้งในพระคุณจึงขอกราบขอบคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ คณะกรรมการสอบวิจัย อาจารย์ ดร. สมพงษ์ อัครวิชัยปิติ อาจารย์ ดร. พัฒนฉนภฤตพุทธิเมธ อาจารย์บุญญวัฒน์ อักษรกิตติ และอาจารย์วรธรรมนต์ สันติศิริ ซึ่งให้ความอนุเคราะห์ในการเป็นคณะกรรมการสอบวิจัย ให้ข้อเสนอแนะและแนวคิดต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์กับงานวิจัยเล่มนี้ ตลอดจนบุคลากรและนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศที่ให้ความกรุณา ในการเก็บข้อมูลวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ให้ความกรุณาตรวจสอบความเที่ยงตรงรวมถึงขอบคุณกลุ่มวิจัยที่มีความตั้งใจความพยายามให้กำลังใจจนถึงวันที่ประสบความสำเร็จขอบคุณมิตรภาพที่มั่นคง ขอขอบคุณครอบครัวอัครราช ครอบครัวสุกสะอาด สุดท้ายขอขอบคุณตนเองที่มีศรัทธาทำให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

10. เอกสารอ้างอิง

พิมพ์ปวีณ์ สุวรรณโณ. (2563). การพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อการเรียนรู้ รายวิชาการวิจัยทางการศึกษา

บนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ สำหรับนักศึกษาชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา. *วารสารกลุ่มมนุษยศาสตร์-สังคมศาสตร์*, 3(1), 38-49.

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. (2562). *ภาพรวม Fintech กับระบบการเงินไทย*. [ออนไลน์].

จาก: https://www.bot.or.th/broadcast/BOTMagazine/2562/BOT3_62/mobile/index.html

สำนักงานเลขาธิการกองทุนพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อการศึกษา. (2562). *แผนยุทธศาสตร์กองทุนพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อการศึกษา พ.ศ. 2563 – 2565*. ไทย. [ออนไลน์]. จาก:

<http://edf.moe.go.th/web/wp-content/uploads/2019/11/P1.pdf>

- Abu-Naser. S. S., Dawoud, A. M., & Ali, K. M. A. (2016). Design and Development of Mobile University Student Guide. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science Studies (JMESS)*, 2, 193-197.
- Advancediservice. (2021). *ทำความเข้าใจ UX/UI คืออะไร แตกต่างกันอย่างใด?.* [ออนไลน์]. จาก: <https://www.advancedis.co.th/en/blog/>
- Asian Development Bank. (2018, February 28). *Understanding the Digital Economy: What Is It and How Can It Transform Asia.* [online]. From: <https://www.adb.org/news/events/understanding-digital-economy-what-it-and-how-can-it-transform-asia>
- Babich.N. (2020, November 24). *The UX Design Process: Everything You Need to Know.* [online]. from: <https://xd.adobe.com/ideas/guides/ux-design-process-steps/>
- Bora, P. (2021, July 16). *Your Ultimate Guide to Mobile App Development in 2021.* [online]. From: <https://www.digitalauthority.me/resources/mobile-app-development-guide>
- Francis, P. (2017, July 5). *Mobile App Development Process.* [Online]. from: <https://thebhigroup.com/blog/mobile-app-development-process>
- Herold, B. (2016, February 5). *Technology in Education: An Overview.* [online]. from: <https://www.edweek.org/technology/technology-in-education-an-overview/2016/02>
- Hitapnews. (2563, เมษายน 16). *การแพทย์ทางไกล เพื่อให้ผู้ป่วยกับแพทย์ใกล้กันมากขึ้น.* [ออนไลน์]. จาก: <https://covid19.hitap.net/2020/04/16/telemedicine-reduce-distance-of-treatment/>
- Lamprecht, E. (2021, August 5). *The Difference Between UX and UI Design – A Beginner’s Guide.* [online]. from: <https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/the-difference-between-ux-and-ui-design-a-laymans-guide/>
- McInnes, P. (2020, January 31). *2020s: 3 Shifts For A Decade Of Technology-Driven Human Connectedness.* [online]. from: <https://elearningindustry.com/2020s-decade-of-technology-driven-human-connectedness-in-organizations>
- Peek, s. (2020, July 9). *What Is Mobile App Development?.* [online]. from: <https://www.businessnewsdaily.com/5155-mobile-app-development.html>
- Roy, S. (2017, August 26). *5 Benefits Of Using Mobile Apps In Education.* [online]. from: <https://elearningindustry.com/mobile-apps-in-education-5-benefits>
- Sony. (2021, April 14). *What is NFC?.* [online]. from: <https://www.sony.co.th/en/electronics/support/articles/00022001>
- Tran, T. H. (2019, September 30). *The UX design process in 6 stages.* [online]. from: <https://www.invisionapp.com/inside-design/6-stages-ux-process/>

การวิเคราะห์แรงจูงใจในการฉีดวัคซีนโคโรนาไวรัส (Covid-19) ของนักศึกษาปริญญาตรี
ทางด้านการบินในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

The Analysis of Coronavirus vaccination Motivation among
Aviation Undergraduate Students in Bangkok Area

ธัญชนก แจ่มจรรยา

นักศึกษาปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

E-mail: thunchanok.jam@rmutto.ac.th

วรารธร จันทร์แจ่ม

นักศึกษาปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

E-mail: warathorn.jan@rmutto.ac.th

วรรมนต์ สันติศิริ

อาจารย์สถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

E-mail: watsamon_sa@rmutto.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน มีวัตถุประสงค์การศึกษาเกี่ยวกับ เพื่อศึกษาและวิเคราะห์แรงจูงใจในการฉีดวัคซีนโคโรนาไวรัส (Covid-19) ของนักศึกษาปริญญาตรีทางด้านการบินในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยเครื่องมือวิจัยด้วยแบบสอบถามออนไลน์และการสัมภาษณ์อย่างแบบบอกตัวด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้รับการฉีดวัคซีนแล้วคิดเป็นร้อยละ 76.5 และฉีดวัคซีนครบทั้ง 2 เข็ม คิดเป็นร้อยละ 48.9 และเป็นารฉีดวัคซีนชนิดเดียวกันคิดเป็นร้อยละ 65.1 วัคซีนยี่ห้อที่ได้รับการฉีดมากที่สุด AstraZeneca คิดเป็นร้อยละ 52.7 และเป็นวัคซีนที่ได้รับการจัดสรรให้จากรัฐบาลคิดเป็นร้อยละ 66.2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีแรงจูงใจในการฉีดวัคซีน โคโรนาไวรัสในลักษณะแรงจูงใจเพื่อป้องกันโรคและต้องการสร้างภูมิคุ้มกันหมู่ให้กับสังคม โดยได้รับอิทธิพลจาก (1) แรงจูงใจจากบุคคลในครอบครัว (2) แรงจูงใจจากตนเอง (3) แรงจูงใจจากสวัสดิการของรัฐบาล และการศึกษาในสาขาวิชาทางการบิน และการอาศัยอยู่ในพื้นที่ควบคุมเข้มงวดสูงสุดมีส่วนในการสร้างแรงจูงใจในการฉีดวัคซีนโคโรนาไวรัส

คำสำคัญ: แรงจูงใจ วัคซีน โคโรนาไวรัส

ABSTRACT

This research is a combination study with the aim of studying and analyzing the motivation for vaccination of Coronavirus (Covid-19) of undergraduate students in the metropolitan area Bangkok, collecting data with a research tool with online questionnaire and methodological sampling semi-structured interviews. The research found that key informants had already been vaccinated accounted for 76.5 percent and complete vaccination of 2nd needles,

or 20 percent. 48.9 percent and 65.1 percent of the same vaccination, AstraZeneca's most commonly injected brand, AstraZeneca, and 66.2 percent of government-assigned vaccines. Key informants have incentives to inject coronavirus in an incentive manner and want to build mass immunity for society, influenced by (1) individual motivation, family (2) Self-motivation (3) Government welfare motivation and education in the field of aviation. And living in the ultra-strictly controlled area has a part to derail the motivation for coronavirus vaccination.

KEYWORDS: *Motivation, Vaccine, Coronavirus*

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัส (Covid-19) ระลอกใหม่นั้น ในช่วงเดือนเมษายน 2564 ที่ผ่านมา ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและในปริมณฑล ยังคงมีผู้ป่วยติดเชื้อเพิ่มขึ้นรายวันมากขึ้น พื้นที่ที่มีการพบการแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัส (Covid-19) มากที่สุดในพื้นที่กรุงเทพมหานครเป็น 10 อันดับ ได้แก่ พื้นที่คลองเตย ราชเทวี ปทุมวัน บางกะปิ จตุจักร ดอนเมือง ลาดพร้าว ดุสิต ยานนาวา และวังทองหลาง พื้นที่เหล่านี้จัดเป็นพื้นที่สีแดงเป็นจุดที่พบผู้ติดเชื้อโคโรนาไวรัส (Covid-19) มากที่สุด ทางกรุงเทพมหานครเองนั้นได้มีการระดมตรวจเข้มในพื้นที่ชุมชนแออัดที่พบการแพร่ระบาดอย่างหนัก เช่นในพื้นที่เขตคลองเตย เพื่อเร่งการทำการฉีดวัคซีนให้กับบุคคลที่อาศัยในพื้นที่เสี่ยงให้มีภูมิคุ้มกันหมู่ การกระจายการฉีดวัคซีนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและในพื้นที่ปริมณฑลนั้นยังควบคุมไม่ได้ตึ๊ง การดำเนินการฉีดวัคซีนโคโรนาไวรัส (Covid-19) ต้องเป็นไปด้วยความปลอดภัยสูงมาตรการที่ภาครัฐและกระทรวงสาธารณสุขได้จัดขึ้นให้อยู่ในมาตรการเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อโคโรนาไวรัส (Covid-19) นอกจากนั้น ยังได้กำหนดมาตรการเข้มงวดในพื้นที่เฝ้าระวัง ป้องกันและควบคุมสถานการณ์การแพร่ระบาด และยังอีกทั้งเป็นแรงจูงใจให้นักศึกษาปริญญาตรีทางการบินในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ต้องออกฝึกสหกิจศึกษามีแรงจูงใจในการฉีดวัคซีนเพื่อป้องกันการติดเชื้อของไวรัสโคโรนา (Covid-19) เพราะต้องพบปะเจอผู้คนมากมายหลายเชื้อชาติที่เดินทางเข้ามายังภายในประเทศ

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการฉีดวัคซีนโคโรนาไวรัส (Covid-19) ของนักศึกษาปริญญาตรีทางการบินในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

(2) เพื่อวิเคราะห์แรงจูงใจในการฉีดวัคซีนโคโรนาไวรัส (Covid-19) ของนักศึกษาปริญญาตรีทางการบินในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

(1) เพื่อให้ทราบถึงศึกษาแรงจูงใจในการฉีดวัคซีนโคโรนา (Covid-19) ของนักศึกษาปริญญาตรีทางการบินในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

(2) สามารถนำข้อมูลจากการศึกษาและวิจัยนี้ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาสร้างแรงจูงใจเผยแพร่ข้อมูลให้กับกลุ่มคนรุ่นใหม่เพื่อให้เกิดภูมิคุ้มกันหมู่ในการป้องกันการติดเชื้อไวรัสโคโรนา (Covid-19) ในอนาคตได้

(3) เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่จากการวิจัยที่เป็นสาธารณประโยชน์ในด้านการศึกษาที่ผ่านมา กระบวนการวิจัย ด้านแรงจูงใจ ในการฉีดวัคซีนโคโรนา (Covid-19) ต่อตนเอง นักศึกษา สถานศึกษา องค์กรภาครัฐ เอกชนและกลุ่มบุคคลที่มี ความสนใจในสังคมได้

4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 แนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1) ความหมายแรงจูงใจ

ธร สุนทรายุทธ (2551, หน้า 295) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า แรงจูงใจเป็นกระบวนการที่อินทรีย์ กระตุ้นให้มีการตอบสนองอย่างมีทิศทางและดำเนินไปสู่เป้าหมาย (Goal) ตามที่ต้องการแรงจูงใจนี้อาจจะเกิดจาก สิ่งเร้าภายในอินทรีย์ของบุคคล ได้แก่ ความสนใจ ความต้องการ แรงขับ เจตคติ หรือเกิดขึ้นจากสิ่งเร้าภายนอก มากกระตุ้นอันได้แก่แรงกระตุ้น (Incentive) ความต้องการของกลุ่ม เป็นต้น

จันทรานี สงวนนาม (2553, หน้า 252-253) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า แรงจูงใจมีส่วนเกี่ยวข้องกับ ความต้องการ (Needs) แรงขับ (Drivers) ซึ่งเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลส่วนเครื่องล่อหรือสิ่งจูงใจ (Incentives) เกิดจากการจูงใจภายนอก เช่น การให้รางวัลหรือสิ่งตอบแทน เป็นต้น เมื่อบุคคลเกิดความต้องการทำให้เกิดแรงขับ แรงขับที่เกิดขึ้นจะไปกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมาด้วยการกำหนดทิศทางหรือเป้าหมายที่จะแสดง พฤติกรรมเพื่อสนองความต้องการ

2) ประเภทของแรงจูงใจ

นักจิตวิทยาได้แบ่งแรงจูงใจออกเป็น 2 ประเภท คือ

(1) แรงจูงใจที่เกิดจากแรงขับภายในร่างกาย (Physiological drive) แรงจูงใจที่เกิดจากแรงขับ ภายในร่างกายหรือเรียกอีกว่า แรงจูงใจปฐมภูมิ (Primary) ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นเองโดยไม่ต้องเรียนรู้ (Unlearned) แต่เกิดจากความต้องการทางร่างกายและเป็นตัวที่ผลักดันพฤติกรรมให้เกิดสภาวะสมดุล ซึ่งเป็นแรง ขับที่มีรากฐานมาจากความต้องการที่จะให้ชีวิตดำรงอยู่ได้ แรงขับประเภทนี้ ได้แก่ ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกทางเพศ การหลีกเลี่ยงความเจ็บปวด การต้องการพักผ่อน

(2) แรงจูงใจที่เกิดจากแรงขับที่เกิดขึ้นภายหลัง (Acquired Drive) หรือแรงจูงใจทุติยภูมิ (Secondary) ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นเองโดยต้องเรียนรู้ (Learned) แรงจูงใจประเภทนี้เกิดจากการที่บุคคล มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดแรงขับแม้ว่าแรงขับในกลุ่มนี้อาจไม่มีความจำเป็นในการดำรงชีวิตแต่แรงขับ ประเภทนี้ ให้ความรู้สึกที่พึงพอใจแก่บุคคลได้มากและสามารถเป็นพลังผลักดันให้บุคคลก้าวไปข้างหน้า อย่างมีเป้าหมายแรงจูงใจ

3) ความสำคัญของแรงจูงใจ

- (1) เป็นพลังงานที่กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรม
- (2) เป็นตัวกำหนดทิศทาง และเป้าหมายของพฤติกรรม
- (3) เป็นตัวกำหนดระดับของความพยายามในการแสดงพฤติกรรม

องค์ประกอบสำคัญของแรงจูงใจที่เป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรม คือ ความต้องการ (Needs) และแรงขับ (Drives) ความต้องการ หมายถึง สภาวะความขาดแคลนของอินทรีย์ โดยเฉพาะความ ขาดแคลนทางด้านกายภาพ เช่น การขาดอาหารหรือขาดน้ำ แรงขับ หมายถึง สภาวะของการถูกกระตุ้นที่มาจาก ความต้องการ เช่น การขาดอาหารก็จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเคมีในเลือดทำให้เกิดสภาวะแรงขับ คือ ความหิว ซึ่งบุคคลจะพยายามลดแรงขับโดยการกระทำพฤติกรรมบางอย่างในกรณีนี้คือ การหาอาหารมา

รับประสบการณ์ที่จะเข้าใจความหมายของแรงจูงใจได้ดีขึ้น ควรทำความเข้าใจคำศัพท์ทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ

4) ทฤษฎีความต้องการเชิงลำดับขั้นประยุกต์ของแอลเดอร์เฟอร์ (ERG Theory) (อ้างถึงใน มนสิรา สัตย์ณชนม์, 2554) เคลย์ตัน แอลเดอร์เฟอร์ (Claton Elderfer) แห่งมหาวิทยาลัยเยล ได้รับปรับปรุงลำดับความต้องการตามแนวคิดของมาสโลว์เสียใหม่ เหลือความต้องการเพียงสามระดับ คือ

(1) ความต้องการดำรงชีวิตอยู่ (Existence Needs) คือความต้องการทางร่างกายและความปลอดภัยในชีวิต เปรียบได้กับความต้องการระดับต่อของมาสโลว์ ย่อโดย E

(2) ความต้องการความสัมพันธ์ (Relatedness Needs) คือความต้องการต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ทั้งในที่ทำงานและสภาพแวดล้อมอื่น ๆ ตรงกับความต้องการทางสังคมตามแนวคิดของมาสโลว์ ย่อโดย R

(3) ความต้องการเจริญเติบโต (Growth Needs) คือความต้องการภายใน เพื่อการพัฒนาตัวเอง เพื่อความเจริญเติบโต พัฒนาและใช้ความสามารถของตัวเองได้เต็มที่ แสวงหาโอกาสในการเอาชนะความท้าทายใหม่ ๆ เปรียบได้กับความต้องการชื่อเสียงและการเติมความสมบูรณ์ให้ชีวิตตามแนวคิดของมาสโลว์ ย่อโดย G

5) ทฤษฎีแรงจูงใจเพื่อป้องกันโรค (Protection motivation theory)

ทฤษฎีแรงจูงใจเพื่อป้องกันโรคมิขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ.2518 โดยโรเจอร์ (Roger R.W., 1975) และได้รับการปรับปรุงแก้ไขนำมาใช้ใหม่ในอีกครั้งในปี พ.ศ. 2526 (Dunn and Rogers, 1986) โดยทฤษฎีนี้เกิดขึ้นจากความพยายามที่จะทำความเข้าใจในกฎเกณฑ์ของการกระตุ้นให้เกิดความกลัวโดยเน้นเกี่ยวกับการประเมินการรับรู้ด้านข้อมูลข่าวสารที่เป็นความรู้หรือประสบการณ์ทางสุขภาพและการให้ความสำคัญกับสิ่งที่มาคุกคามและขบวนการของบุคคลเพื่อใช้ขบคิดแก้ปัญหาในสิ่งที่กำลังคุกคามอยู่นั้น การให้ความสำคัญแก่สิ่งที่กำลังคุกคามจะหมายรวมถึงการประเมินปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นผลให้ความน่าจะเป็นของการเพิ่มหรือลดลงของการตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งที่มาคุกคามทางสุขภาพปัจจัยที่อาจส่งผลเพิ่มหรือลดของการตอบสนองอาจเป็นได้ทั้งปัจจัยภายในหรือภายนอกร่างกายบุคคล

6) ทฤษฎีของการจูงใจ (theories of motivation)

คำว่า “แรงจูงใจ” มาจากคำกริยาในภาษาละตินว่า “Movere” (Kidd, 1973: 101) ซึ่งมีความหมายตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “to move” อันมีความหมายว่า “เป็นสิ่งที่โน้มน้าวหรือชักนำบุคคลเกิดการ กระทำหรือปฏิบัติการ (To move a person to a course of action) ดังนั้นแรงจูงใจจึงได้รับความสนใจมากในทุก ๆ วงการสำหรับโลเวลล์ (Lovell, 1980: 109) ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า “เป็นกระบวนการที่ชักนำโน้มน้าวให้บุคคลเกิดความมานะพยายามเพื่อที่จะสนองตอบความต้องการบางประการให้บรรลุผลสำเร็จ” ไมเคิล คอมแจน (Domjan, 1996: 199) อธิบายว่าการจูงใจเป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรมกระทำกิจกรรมของบุคคลโดยบุคคลจงใจกระทำพฤติกรรมนั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ สรุปได้ว่าการจูงใจเป็นกระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าโดยจงใจให้กระทำหรือดิ้นรนเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์บางอย่าง ซึ่งจะเห็นได้พฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจเป็นพฤติกรรมที่มีใช่เป็นเพียงการตอบสนองสิ่งเร้าปกติธรรมดา ยกตัวอย่างลักษณะของการตอบสนองสิ่งเร้าปกติคือ การขานรับเมื่อได้ยินเสียงเรียกแต่การตอบสนองสิ่งเร้าจัดว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจเช่น พนักงานตั้งใจทำงานเพื่อหวังความดีความชอบเป็นกรณีพิเศษแรงจูงใจต่อพฤติกรรมของบุคคลในแต่ละสถานการณ์ แรงจูงใจจะทำให้แต่ละบุคคลเลือกพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เหมาะสมที่สุดในแต่ละสถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไป พฤติกรรมที่เลือกแสดงนี้เป็นผลจากลักษณะในตัวบุคคลสภาพแวดล้อม

7) ทฤษฎีที่เกี่ยวกับความต้องการ (Need Theories)

ความต้องการของมนุษย์เป็นเครื่องกระตุ้นและแรงผลักดันให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาในอันที่จะปฏิบัติงานให้สำเร็จบนพื้นฐานความเชื่อหรือสมมุติฐานว่ามนุษย์มีความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์จากความต้องการทางจิตวิทยาที่ทำการศึกษเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์ที่เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปก็คือ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ สมชาย หิรัญกิตติ และ ธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ (2550, หน้า168) ได้ให้ความหมายของความต้องการ หมายถึง สภาวะที่บุคคลขาดความสมดุล ขาดบางสิ่งบางอย่างและต้องการได้รับสิ่งนั้น เช่น ขาดอาหารทำให้รู้สึกหิวก็ต้องการอาหารรับประทาน เกิดความรู้สึกละอาย เพีย เนื่องจากพักผ่อนไม่เพียงพอ ก็ต้องการพักผ่อน ไม่มีเงินก็ต้องการเงินสำหรับการใช้จ่าย ไม่ได้รับการยอมรับ ไม่ได้รับการยกย่อง ไม่มีชื่อเสียง ไม่มีเกียรติยศ ก็ต้องการการยอมรับการยกย่อง ต้องการมีชื่อเสียง ต้องการเกียรติยศ เป็นต้น ซึ่งความต้องการเหล่านี้อาจสรุปได้ว่าเป็นความต้องการทั้งทางร่างกายและความต้องการทางด้านจิตใจ ศรีชล ฉายาพงษ์ (2553, หน้า 10)

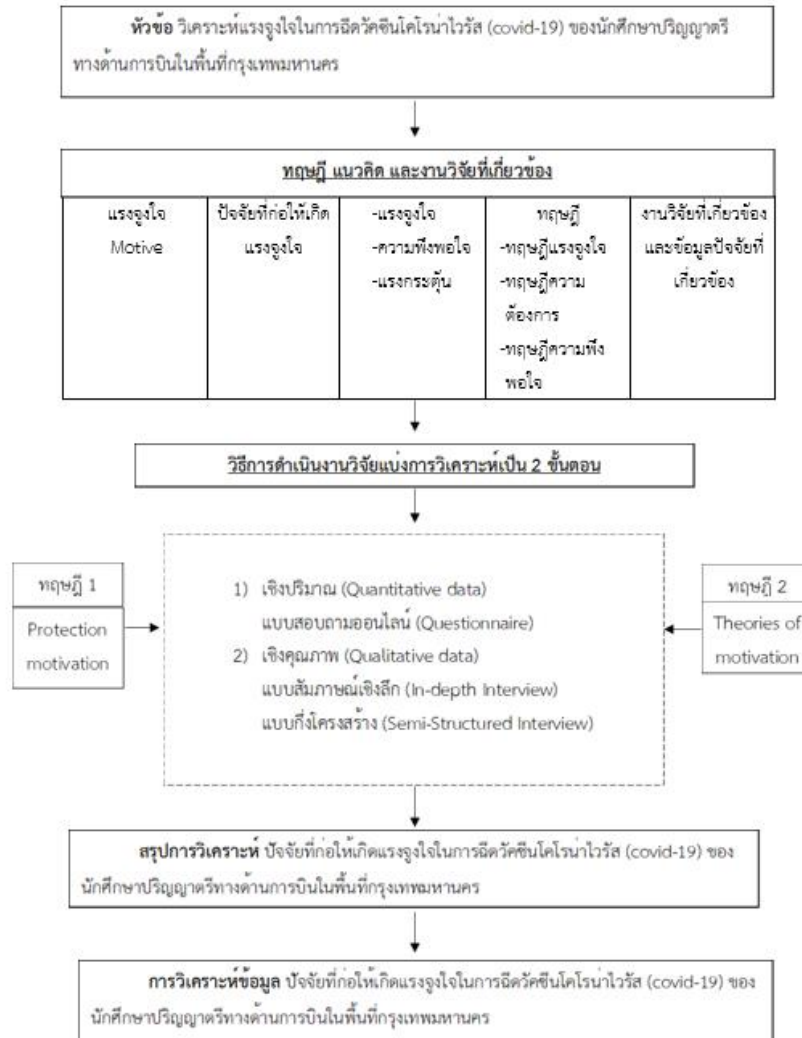
8) ทฤษฎีความต้องการของเมอร์เรย์ (Murray's Manifest Need Theory)

เฮนรี เอ. เมอร์เรย์ (Henry A. Murray, 1938: 124) เป็นนักทฤษฎีด้านแรงจูงใจที่เป็นที่รู้จักในช่วงปี ค.ศ. 1930-1969 การศึกษาของเมอร์เรย์เขียนไว้ในหนังสือ "Explorations in Personality" โดยเมอร์เรย์ พบว่ามนุษย์นั้นสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มได้โดยพิจารณาจากความต้องการของบุคคลโดยคำนึงถึงด้านความรุนแรงของความต้องการ (Intensiy) และทิศทางของพฤติกรรม (Direction) นอกจากนี้การพิจารณามนุษย์นั้นยังต้องมองโดยส่วนรวม (Holistic View) พฤติกรรมของบุคคลเป็นผลจากการที่ร่างกายและจิตใจขาดสมดุล (Interanal State of- Disequilibrium) หมายถึง การขาดในบางสิ่งทีร่างกายตอบสนองด้วยพฤติกรรมบางอย่างเพื่อให้ได้สิ่งนั้น ซึ่งทฤษฎีดังกล่าว เป็นแนวคิดพื้นฐานของนักคิดนักวิจัยในสมัยต่อมา ซึ่งรวมถึงทฤษฎีความต้องการของแมคเคลแลนด์และทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ โดยเมอร์เรย์ได้จำแนกความต้องการของบุคคล

4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อดิศร ไวยโยธิน (2554) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลของกุมารแพทย์ในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 36-45 ปีมีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านกุมารเวชศาสตร์ทั่วไป ประสบการณ์ในการทำงาน 11- 15 ปี และทำงานในโรงพยาบาลเอกชน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าประสิทธิภาพในการป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ของวัคซีนที่ใช้ในปัจจุบันมีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้โดยวัคซีน

4.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4.3 สมมติฐานการวิจัย/คำถามวิจัย

นักศึกษาปริญญาตรีทางด้านการบินในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีแรงจูงใจในการฉีดวัคซีนโคโรนาไวรัสหรือไม่ อย่างไร

5. วิธีดำเนินการวิจัย

5.1 ประชากรและตัวอย่าง

กำหนดประชากรที่เป็นนักศึกษาปริญญาตรีทางด้านการบินในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร จำนวน 13,704 คน (สถิตินักศึกษาและสารสนเทศอุดมศึกษา (mua.go.th)) โดยเปิดตาราง ขนาดการสุ่มตัวอย่างได้

370 คน (Krejcie & Morgan) ในการตอบแบบสอบถามออนไลน์ (วิธีการเชิงปริมาณ) เพื่อคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์ (วิธีการเชิงคุณภาพ)

5.2 เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1) วิธีการเชิงปริมาณ ใช้เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลด้วย แบบสอบถามแบบออนไลน์ (Google Form) ประชากรที่เป็นนักศึกษาปริญญาตรีทางการบินในพื้นที่กรุงเทพมหานคร สุ่มตัวอย่างในการเปิดตารางของ (Krejcie & Morgan) จำนวน 370 คน ในการ ในตอบแบบสอบถามออนไลน์เพื่อคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์ (วิธีการเชิงคุณภาพ)

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปแบบออนไลน์ คัดเลือกประชากรที่เป็นนักศึกษาปริญญาตรีทางการบินในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 370 คน (Krejcie & Morgan) เพื่อคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key information) ในสัมภาษณ์ 12 ข้อ

2) วิธีการเชิงคุณภาพ ใช้เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลด้วย แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview)

ตอนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับเพื่อวิเคราะห์แรงจูงใจในการฉีดวัคซีนโคโรนาไวรัส (Covid-19) ของนักศึกษาปริญญาตรีทางการบินในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ตามทฤษฎีแรงจูงใจเพื่อป้องกันโรค (Protection motivation theory) และทฤษฎีของการจูงใจ (Theories of motivation) จำนวน 10 ข้อ เช่น “ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีแรงจูงใจในการฉีดวัคซีนโคโรนาไวรัส (Covid-19) จากตนเองหรือจากบุคคลใดหรือสิ่งอื่น ๆ อย่างไร (เช่น กลุ่มเพื่อน/บุคคลในครอบครัว/นโยบายรัฐบาล/ เป็นต้น)

ตอนที่ 3 แบบสัมภาษณ์ปลายเปิด ผู้ให้ข้อมูลสำคัญนักศึกษาปริญญาตรีทางการบินในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ฉีดวัคซีนโคโรนาไวรัส (Covid-19) มีแรงจูงใจในการฉีดวัคซีนโคโรนาไวรัส (Covid-19) จากสิ่งใดเป็นสิ่งสำคัญ จำนวน 1 ข้อ

5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลและทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องที่สำคัญกับงานวิจัย เรื่อง การวิเคราะห์แรงจูงใจในการฉีดวัคซีนโคโรนาไวรัส (Covid-19) ของนักศึกษาปริญญาตรีทางการบินในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีขั้นตอนในการรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1) ศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการฉีดวัคซีนโคโรนาไวรัส (Covid-19) ทั้งทฤษฎี แนวคิด เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2) ศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับนักศึกษาปริญญาตรีทางการบินในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3) วิเคราะห์ทฤษฎีที่เหมาะสมต่อหัวข้องานวิจัย ดังนี้

3.1) ทฤษฎีแรงจูงใจเพื่อป้องกันโรค (Protection motivation theory)

3.2) ทฤษฎีของการจูงใจ (Theories of motivation)

4) การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection) เลือกแบบการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณก่อนเชิงคุณภาพ (Explanatory)

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้การพรรณนาข้อมูลเพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็น ค่าร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพ

ตอนที่ 2-3 เลือกใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งโดยปกติการวิเคราะห์เนื้อหาจะทำตามเนื้อหาที่ปรากฏ (Manifest content) ในเอกสารมากกว่ากระทำกับเนื้อหาที่ซ่อนอยู่ (Latent content) การวัดความถี่ของคำหรือข้อความในเอกสารก็หมายถึงคำหรือข้อความที่มีอยู่ ไม่ใช่คำหรือข้อความที่ผู้วิจัยตีความได้ การตีความจะกระทำในอีกขั้นตอนหนึ่งภายหลังเมื่อผู้วิจัยจะสรุปข้อมูล ส่วนวิธีการทางคุณภาพ คือการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Induction) จากเอกสารดังกล่าวประกอบกับเอกสารอื่น ๆ โดยอาจมีการแบ่งประเภทตามเนื้อหาของเอกสารแล้วเปรียบเทียบเนื้อหาประเภทต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ขั้นตอนในการวิเคราะห์เนื้อหาโดยทั่วไป มีการดำเนินการ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดเกณฑ์คัดเลือกเอกสาร เป็นการกำหนดให้ชัดเจนว่าผู้วิจัยคัดเลือกเอกสารอะไร ประเภทใดมาทำการวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยจะต้องตั้งกฎเกณฑ์ขึ้นสำหรับการคัดเลือกเอกสารและหัวข้อที่จะทำการวิเคราะห์ ให้ชัดเจน โดยอาจใช้ระยะเวลาปีที่พิมพ์หรือบันทึกแหล่งเผยแพร่และลักษณะการเผยแพร่ เป็นต้น การกำหนดเกณฑ์คัดเลือกเอกสารที่ชัดเจนจะมีประโยชน์มากในกรณีที่มีบุคคลอื่นมาทำการวิเคราะห์จะทำให้เลือกเอกสารได้ตรงกัน

ขั้นตอนที่ 2 วางเค้าโครงการวิเคราะห์เป็นการจัดระบบการจำแนกคำหรือข้อความในเนื้อหาสาระของเอกสารซึ่งวิเคราะห์จัดระบบการจำแนกให้ชัดเจนว่าจะจำแนกโดยใช้คำหรือข้อความใดบ้างในระบบการจำแนกที่ชัดเจนนี้จะช่วยให้ผู้วิเคราะห์สามารถที่จะนำเนื้อหาใดมาวิเคราะห์และจะตัดเนื้อหาใดออกไป ทั้งนี้ การกำหนดระบบการจำแนกควรจำแนกโดยการพิจารณาถึงหลักเกณฑ์ต่อไปนี้ คือ

- 1) การจำแนกควรสอดคล้องกับปัญหา วัตถุประสงค์ของตัวแปรในการวิจัย
- 2) การจำแนกควรมีความครอบคลุม คำหรือข้อความที่ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นระบบในการจำแนกควรมีความครอบคลุมคำหรือข้อความอื่น ๆ ที่มีอยู่ในเอกสารเพื่อให้สามารถนำมาลงรหัสแจกแจงนับได้ถูกต้องภายใต้คำหลักในการจำแนก
- 3) การจำแนกควรใช้หลักเกณฑ์เดียวกัน เช่น การจำแนกโดยใช้ฐานะทางเศรษฐกิจ อาชีพ เวลา และสถานภาพ เป็นต้น ซึ่งการใช้หลักเกณฑ์เดียวกันในการจำแนกจะมีประโยชน์ป้องกันการของคำหรือข้อความที่จะปรากฏเมื่อทำการแจกแจง
- 4) การจำแนกควรมีระบบที่เด่นชัดไม่ควรมีความซ้ำซ้อนกันระหว่างข้อความที่จะนำไปแจกแจงภายใต้ระบบการจำแนกแต่ละครั้ง

ขั้นตอนที่ 3 พิจารณาเงื่อนไขแวดล้อม (Context) ของข้อมูลเอกสารเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับลักษณะต่าง ๆ ของข้อมูลเอกสารที่จะนำมาวิเคราะห์เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นไปอย่างถูกต้องมีความครอบคลุมมากที่สุด โดยลักษณะของข้อมูลที่จะพิจารณาได้แก่ แหล่งที่มาของข้อมูล ช่วงเวลาของการบันทึกข้อมูล ผู้รับข้อมูล หรือผู้ที่บันทึกข้อมูลมีประสงค์จะส่งข้อมูลถึง และแหล่งเผยแพร่ข้อมูลลักษณะเหล่านี้ของข้อมูลจะช่วยให้วิเคราะห์ข้อมูลสามารถวิเคราะห์เชื่อมโยงอธิบายข้อมูลในเอกสารได้ดีและลักษณะเหล่านี้ของข้อมูลจะช่วยให้ผู้วิเคราะห์ข้อมูลสามารถวิเคราะห์เชื่อมโยงอธิบายข้อมูลในเอกสารได้ดีขึ้น

ขั้นตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการนับความถี่ของคำหรือข้อความที่จำแนกไว้ภายใต้ระบบการจำแนกที่กำหนดไว้หลังจากนั้น ก็ทำการวิเคราะห์เชื่อมโยง สรุปบรรยายข้อมูลที่จำแนกได้ อ้างอิงไปสู่ข้อมูล

ทั้งหมดในเอกสารนั้น ๆ Holsti, OR (1969). Content analysis for the social sciences and humanities. Reading MA: Addison-Wesley Publishing Company.

6. ผลการวิจัย

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโคโรนาไวรัส (Covid-19) ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและในปริมณฑล ยังคงน่าเป็นห่วงหลังพบผู้ป่วยติดเชื้อเพิ่มขึ้นรายวันมากขึ้น พื้นที่ที่มีการพบการแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัส (Covid-19) มากที่สุดในพื้นที่กรุงเทพมหานครเป็น 10 อันดับ ได้แก่ พื้นที่คลองเตย ราชเทวี ปทุมวัน บางกะปิ จตุจักร ดอนเมือง ลาดพร้าว ดุสิต ยานนาวา และวังทองกลาง พื้นที่เหล่านี้จัดเป็นพื้นที่สีแดงเป็นจุดที่พบผู้ติดเชื้อโคโรนาไวรัส (Covid-19) มากที่สุด ทางกรุงเทพมหานครเองนั้นได้มีการระดมตรวจเข้มในพื้นที่ชุมชนแออัดที่พบ การแพร่ระบาดอย่างหนัก เช่นในพื้นที่เขตคลองเตย เพื่อเร่งการทำการฉีดวัคซีนให้กับบุคคลที่อาศัยในพื้นที่เสี่ยงให้มีภูมิคุ้มกันหมู่ การกระจายการฉีดวัคซีนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและในพื้นที่ปริมณฑลนั้นยังควบคุมไม่ได้ดีนัก การดำเนินการฉีดวัคซีนโคโรนาไวรัส (Covid-19) ต้องเป็นไปด้วยความปลอดภัยสูงมาตรการที่ภาครัฐและกระทรวงสาธารณสุขได้จัดขึ้นให้อยู่ในมาตรการเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อโคโรนาไวรัส (Covid-19) นอกจากนั้น ยังได้กำหนดมาตรการเข้มงวดในพื้นที่เฝ้าระวัง ป้องกันและควบคุมสถานการณ์การแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัสนอกจากจะส่งผลกระทบต่อคนในกลุ่มอาชีพต่าง ๆ แล้ว กลุ่มนักศึกษาเองก็เป็นอีกหนึ่งกลุ่มที่ได้รับผลกระทบเช่นเดียวกัน เพราะเป็นกลุ่มวัยที่อยู่ในช่วงของวัยรุ่นซึ่งมีสถิติออกมาว่าเป็นกลุ่มที่มีการติดเชื้อและนำเชื้อเข้าไปแพร่ให้กับคนในครอบครัวมากที่สุดซึ่งก็เป็นอีกหนึ่งสาเหตุที่ทำให้ผู้สูงอายุและผู้ที่มีร่างกายไม่แข็งแรงมีอัตราการเสียชีวิตเพิ่มมากขึ้น การแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัสไม่เพียงแต่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคมแต่ยังส่งผลกระทบต่อสุขภาพของคนในประเทศอีก ซึ่งปัจจุบันสถานการณ์การฉีดวัคซีนโคโรนาไวรัส ยังเข้าไม่ถึงถึงประชาชนในประเทศไทยมากนัก ซึ่งเป็นเหตุทำให้มียอดผู้ติดเชื้อและผู้เสียชีวิตในประเทศเพิ่มมากขึ้นในทุก ๆ วัน

7. สรุปผลและอภิปรายผล

7.1 สรุปผล

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแรงจูงใจในการฉีดวัคซีนโคโรนาไวรัส (Covid-19) เป็นเพศหญิง จำนวน 272 คน เพศชาย จำนวน 89 คน เพศทางเลือก จำนวน 9 คน มีกลุ่มช่วงอายุมากที่สุด คือ อายุ 21 ปี จำนวน 133 คน อายุ 21 ปีขึ้นไป จำนวน 105 คน อายุ 20 ปี จำนวน 83 คน อายุ 19 ปี จำนวน 38 คน และ อายุ 18 ปี จำนวน 11 คน ผู้ตอบแบบสอบถามกำลังศึกษาอยู่ในชั้นปี ชั้นปีที่ 1 จำนวน 29 คน ชั้นปีที่ 2 จำนวน 69 คน ชั้นปีที่ 3 จำนวน 133 คน ชั้นปีที่ 4 จำนวน 139 คน มีเกรดเฉลี่ยสะสม 3.00 ขึ้นไป จำนวน 234 คน มากที่สุด 2.51–2.99 จำนวน 86 คน 2.00–2.50 จำนวน 43 คน ต่ำกว่า 2.00 จำนวน 7 คน นักศึกษาปริญญาตรีทางด้านการบินในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ปี 2564 กำลังศึกษาอยู่ในสถาบันการศึกษาของเอกชน จำนวน 311 คน และสถาบันการศึกษาภาครัฐ จำนวน 59 คน ในสาขาวิชาทางด้านการบิน จำนวน 368 คน โดยสถานศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 338 คน มีจำนวนนักศึกษาได้รับการฉีดวัคซีนโคโรนาไวรัส (Covid-19) จำนวน 283 คน และนักศึกษายังไม่ได้รับการฉีดวัคซีน จำนวน 87 คน เป็นผู้ที่ได้รับการฉีดวัคซีนแล้ว 1 เข็ม จำนวน 102 คน ผู้ที่ได้รับการฉีดวัคซีนแล้ว 2 เข็ม จำนวน 181 คน เป็นการฉีดวัคซีนชนิดเดียวกัน จำนวน 241 คน ได้รับการฉีดวัคซีนต่างชนิดกันจำนวน 42 คน แบ่งเป็นวัคซีนยี่ห้อ AstraZeneca จำนวน 195 คน Pfizer จำนวน 8 คน Sinopharm จำนวน 32 คน Sinovac จำนวน 48 คน แหล่งที่มาของวัคซีนจากรัฐบาลจัดสรรให้ จำนวน 245 คน วัคซีน

ทางเลือกจัดสรรด้วยตนเอง จำนวน 38 คน ข้อมูลจากการวิจัยใน ครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแรงจูงใจ ในการฉีดวัคซีนโคโรนาไวรัส (Covid-19) ได้รับการฉีดวัคซีนแล้วคิดเป็นร้อยละ 76.5 และฉีดวัคซีนครบทั้ง 2 เข็ม คิดเป็นร้อยละ 48.9 และเป็นการฉีดวัคซีนชนิดเดียวกันคิดเป็นร้อยละ 65.1 เป็นวัคซีนยี่ห้อ AstraZeneca คิดเป็น ร้อยละ 52.7 และเป็นวัคซีนที่ได้รับการจัดสรรให้จากรัฐบาลคิดเป็นร้อยละ 66.2

จากการวิเคราะห์แรงจูงใจในการฉีดวัคซีนโคโรนาไวรัส (Covid-19) ของนักศึกษาปริญญาตรีทางด้านการบินในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ตามทฤษฎีแรงจูงใจเพื่อป้องกันโรค (Protection motivation theory) และทฤษฎีของการจูงใจ (Theories of motivation) คณะผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีแรงจูงใจในการฉีดวัคซีนโคโรนาไวรัส (Covid-19) จาก 1) แรงจูงใจจากบุคคลในครอบครัว เพราะบุคคลในครอบครัวมีความห่วงใยและวิตกกังวลต่อการแพร่กระจายของเชื้อโคโรนาไวรัส (Covid-19) ที่มีการแพร่ระบาดอยู่ในปัจจุบัน 2) แรงจูงใจจากตนเอง เพราะอยากให้ตนเองมีภูมิคุ้มกันเพิ่มมากขึ้นและเพื่อเป็นการลดความรุนแรงของโรคหากติดเชื้อและตนเองต้องปฏิบัติสหกิจศึกษาและสถานประกอบการมีข้อบังคับว่านักศึกษาต้องได้รับการฉีดวัคซีนก่อนรับเข้าปฏิบัติงาน 3) แรงจูงใจจากรัฐบาล เพราะเป็นวัคซีนที่ทางรัฐบาลจัดทำให้และไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ และมีแรงจูงใจเพื่อป้องกันโรค 1) ด้านการรับรู้โอกาสเสี่ยงต่อการเป็นโรคหรือสิ่งที่กำลังคุกคาม เพราะตนเองต้องมีการออกไปใช้ชีวิต ต้องพบเจอกับบุคคลอื่นมากมายซึ่งเราไม่อาจรู้ว่าใครติดเชื้อหรือไม่ติดเชื้อ ดังนั้นผู้ให้ข้อมูลจึงเลือกที่จะฉีดวัคซีนเพื่อเป็นการป้องกันตนเองไว้ก่อน 2) ความรุนแรงของโรคหรือสิ่งที่กำลังคุกคาม เพราะผู้ให้ข้อมูลอาศัย อยู่ในพื้นที่เสี่ยงเป็นพื้นที่ควบคุมสูงสุดสีแดงเข้ม ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีอัตราการติดเชื้อโคโรนาไวรัสมากที่สุด และ 3) ความคาดหวังในประสิทธิผลของการตอบสนอง เพราะผู้ให้ข้อมูลคิดว่าการได้รับการฉีดวัคซีนมีส่วนทำให้ร่างกายมีภูมิคุ้มกันเพิ่มขึ้นสามารถลดความรุนแรงของโรคได้ผลงานวิจัยมีความสอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจเพื่อป้องกันโรค (Protection motivation theory) เกี่ยวกับความพยายามที่จะทำความเข้าใจในกฎเกณฑ์ของการกระตุ้นให้เกิดความกลัว โดยเน้นเกี่ยวกับการประเมินการรับรู้ด้านข้อมูลข่าวสาร การให้ความสำคัญกับสิ่งที่มาคุกคามของบุคคลเพื่อใช้แก้ปัญหาในสิ่งที่กำลังคุกคามสุขภาพ องค์ประกอบหรือตัวแปรที่ทำให้เกิดความกลัวจนเกิดเป็นความรับรู้ทำให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีแรงจูงใจในการฉีดวัคซีนโคโรนาไวรัส 1) ทำให้เกิดการรับรู้ในความสามารถในการตอบสนองการทันรับสถานการณ์ เพราะผู้ให้ข้อมูลทันรับกับสถานการณ์ในปัจจุบันไม่ไหว เนื่องจากบุคคลรอบข้างมีการติดเชื้อเพิ่มขึ้นทุกวันจึงทำให้เลือกที่จะไปฉีดวัคซีนเพราะผู้ให้ข้อมูลมีความกังวลและรู้สึกกลัวเนื่องจากผู้ให้ข้อมูลมีความรู้สึกกลัวว่าเชื้อโคโรนาไวรัสใกล้ตัวเพิ่มมากขึ้น 2) ทำให้เกิดการรับรู้ในความรุนแรงจนสามารถประเมินความรุนแรงได้ เพราะจากข่าวสารรวมถึงสื่อต่าง ๆ ที่ออกมาทำให้ทราบถึงความรุนแรงของโรคหากมีการติดเชื้อโคโรนาไวรัสเกิดขึ้นรวมถึงในปัจจุบันเชื้อโคโรนาไวรัส มีสายพันธุ์เพิ่มมากขึ้นหากติดเชื้อก็จะมีอาการรุนแรงขึ้นจึงทำให้เลือกที่จะไปฉีดวัคซีน 3) ทำให้เกิดการรับรู้ในการทบทวนสถานการณ์และเกิดความคาดหวังในการทบทวนสถานการณ์ เพราะคิดว่าจะทันกับสถานการณ์ต่อไปได้แต่ก็ฉีดเพื่อเป็นการป้องกันตนเองไว้ก่อนฉีด เพราะความจำเป็นหรือบุคคลในครอบครัวให้ไปฉีด แรงจูงใจภายนอกมีความสำคัญมากกว่าแรงจูงใจภายใน เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีกำหนดการต้องไปปฏิบัติสหกิจศึกษา สถานประกอบการมีข้อบังคับในการเข้าไปปฏิบัติงานต้องมีการฉีดวัคซีนรวมถึงต้องทำงานร่วมกับบุคคลอื่นที่อยู่ในสถานที่ที่มีคนจำนวนมาก จึงทำให้เกิดความเสียวผู้ให้ข้อมูลสำคัญจึงเลือกที่จะฉีดวัคซีนมากกว่าปฏิเสธ แรงจูงใจขั้นพื้นฐานจากแรงจูงใจทางด้านสังคมมากกว่าแรงจูงใจทางด้านร่างกาย เพราะต้องอาศัยอยู่ร่วมกับบุคคลในครอบครัว เพื่อนหรือบุคคลอื่น ๆ การได้รับการฉีดวัคซีนนอกจากจะเป็นการเพิ่มภูมิคุ้มกันให้กับตนเองแล้วยังเป็นการสร้างภูมิคุ้มกันหมู่ให้กับคนในสังคมได้บุคคลผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่ยังมีความไม่พึงพอใจในการฉีดวัคซีนเนื่องมาจาก 1) วัคซีนที่มีอยู่ในประเทศไทยยังไม่มีประสิทธิภาพมากพอ ยังไม่ใช้วัคซีนที่ต้องการฉีดและยังไม่มีผลวิจัยออกมายืนยันว่าจะป้องกันการติดเชื้อได้ดี

และด้วยสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจึงจำเป็นที่จะต้องฉีดวัคซีนไว้มาก่อน 2) มีความพึงพอใจปานกลางในการเลือกฉีดวัคซีน เพื่อความสบายใจต่อตนเองและคนรอบข้างถึงจะมีการฉีดวัคซีนแล้วแต่ก็ยังคงต้องมีการป้องกันตนเองเหมือนเดิม ไม่ว่าจะเป็นการสวมใส่หน้ากากอนามัย การล้างมือบ่อย ๆ เป็นต้น 3) การสัมภาษณ์พบว่าผู้ให้ข้อมูลสำคัญพอใจมาก เพราะเป็นวัคซีนที่เลือกเอง คิดว่าการได้รับการฉีดวัคซีนเป็นการเพิ่มภูมิคุ้มกันให้ตนเองได้ในระดับหนึ่งรวมถึงสามารถลดความรุนแรงหากมีการติดเชื้อเกิดขึ้น การสร้างภูมิคุ้มกันหมู่ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีกลุ่มคนในครอบครัวได้รับการฉีดวัคซีนครบทุกคนแล้ว แต่ยังมีผู้ให้ข้อมูลและครอบครัวบางกลุ่มที่ยังรอการฉีดวัคซีนในเข็มที่ 2 ซึ่งสาเหตุที่เลือกฉีดวัคซีน เพราะสามารถช่วยสร้างภูมิคุ้มกันหมู่ให้กับคนในครอบครัว และสร้างภูมิคุ้มกันหมู่ให้กับคนในสังคมได้ เพื่อลดอัตราการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาไวรัส ไม่ว่าจะภูมิคุ้มกันภูมุนั้นจะเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติเมื่อหายจากโรค หรือเกิดจากคนในสังคมที่ได้รับการฉีดวัคซีนผลการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hooda Waehayi (2563) เรื่อง การรับรู้ความรุนแรงและพฤติกรรมกรรมการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ของวัยรุ่นในเขตตำบลสะเตงนอก อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ที่กล่าวว่า วัยรุ่นกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความรุนแรงของโรคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมกรรมการป้องกันของโรค Covid-19 และการรับรู้ความรุนแรงของการติดเชื้อไวรัสมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมกรรมการป้องกันตนเองจากโรคได้แก่ การล้างมือบ่อย ๆ การรับประทานอาหารที่ต่อสุขภาพ เป็นต้น

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญการศึกษาในสาขาวิชาทางการบินมีส่วนในการสร้างแรงจูงใจในการฉีดวัคซีนโคโรนาไวรัส เพราะเป็นสาขาวิชาที่ในอนาคตต้องพบเจอกับผู้คนมากมายหลากหลายเชื้อชาติไม่ว่าจะเป็นในช่วงปฏิบัติสหกิจศึกษา มีการพบเจอกับผู้คนอยู่ทุกวันจึงมีโอกาสเสี่ยงอย่างมากในการติดเชื้อไวรัสผู้ให้ข้อมูลจึงเลือกที่จะฉีดวัคซีนเพื่อเป็นการป้องกันตนเองและป้องกันบุคคลอื่น ๆ ที่เราได้พบเจอ และพื้นที่กรุงเทพมหานครมีส่วนในการสร้างแรงจูงใจในการฉีดวัคซีนโคโรนาไวรัส เพราะกรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ที่มีอัตราการติดเชื้อสูงสุดเป็นพื้นที่ที่มีความเสี่ยงและเป็นพื้นที่ที่มีผู้คนอาศัยอยู่รวมกันเป็นจำนวนมากจึงเลือกที่จะไปฉีดวัคซีนเพื่อเป็นการป้องกันตนเองแต่ถึงจะฉีดวัคซีนแล้วแต่ก็ยังคงต้องมีการดูแลตนเองอยู่เสมอ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญยังคงรู้สึกต้องมีการดูแลตนเองในการใช้ชีวิตในพื้นที่กรุงเทพมหานครหลังจากได้รับการฉีดวัคซีน 1) รู้สึกไม่ปลอดภัยเพิ่มขึ้นเพราะถึงจะฉีดวัคซีนแล้วแต่ก็ยังคงต้องมีการป้องกันตนเองอยู่เสมอ การที่ได้รับการฉีดวัคซีนไม่ได้หมายความว่าเราจะไม่ติดเชื้อไวรัส ดังนั้นเราจึงต้องมีการดูแลตนเองเหมือนเดิม 2) รู้สึกปลอดภัยในระดับปานกลาง เพราะรู้สึกว่าตนเองมีความปลอดภัยเพิ่มขึ้นมาบ้าง หากมีการติดเชื้ออาการของโรคก็จะไม่รุนแรงมากนักเมื่อเทียบกับบุคคลที่ยังไม่ได้รับการฉีดวัคซีน 3) ปลอดภัยเพิ่มมากขึ้น เพราะคิดว่าถึงวัคซีนจะไม่ได้มีประสิทธิภาพมากนักแต่เมื่อได้ฉีดวัคซีนทำให้รู้สึกว่าตนเองมีภูมิคุ้มกันเพิ่มมากขึ้นช่วยสร้างความสบายใจทั้งต่อตนเองและคนรอบข้างในการใช้ชีวิตจากผลการวิจัยในการรวบรวมข้อมูลแบบสัมภาษณ์ปลายปิดและปลายเปิดสามารถนำมาวิเคราะห์และตอบคำถามการวิจัยได้ว่าผู้ให้ข้อมูลสำคัญนักศึกษาปริญญาตรีทางด้านการบินในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ฉีดวัคซีนโคโรนาไวรัส มีแรงจูงใจในการฉีดวัคซีนโคโรนาไวรัสจาก 1) แรงจูงใจจากการเดินทาง เพราะปัจจุบันบางพื้นที่หรือบางสถานที่ต่างมีข้อกำหนดออกมาว่าหากเดินทางไปยังพื้นที่หรือสถานที่นั้น ๆ ผู้ที่เดินทางมาจะต้องได้รับการฉีดวัคซีนแล้วเท่านั้น จึงจะได้รับอนุญาตในการเข้าพื้นที่ 2) แรงจูงใจจากตนเอง เพราะเนื่องจากต้องไปปฏิบัติสหกิจศึกษาจึงจำเป็นต้องฉีดวัคซีนเพื่อป้องกันตนเองและเป็นไปตามเงื่อนไขที่สถานประกอบการกำหนด 3) แรงจูงใจจากครอบครัว เพราะต้องอยู่ร่วมกันในครอบครัวจึงต้องฉีดวัคซีนเพื่อป้องกันตนเองและป้องกันการแพร่กระจายเชื้อไปสู่คนในครอบครัว

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) สามารถนำข้อมูลจากการศึกษาและวิจัยนี้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาสร้างแรงจูงใจเผยแพร่ ข้อมูลจริงที่ถูกต้องให้กับกลุ่มคนรุ่นใหม่เพื่อให้เกิดภูมิคุ้มกันหมู่ในการป้องกันการติดเชื้อไวรัสโคโรนาไวรัส (Covid-19) ในอนาคตได้

(2) สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการรณรงค์ให้กลุ่มคนในสังคมเห็นถึงความสำคัญและประโยชน์ของการสร้างภูมิคุ้มกันหมู่จากการฉีดวัคซีนให้เกิดขึ้นในสังคมที่อยู่ร่วมกันได้

8.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์แรงจูงใจในการฉีดวัคซีนโคโรนาไวรัส (Covid-19) ของนักศึกษาปริญญาตรีทางด้านการบินในพื้นที่กรุงเทพมหานคร หากมีผู้สนใจศึกษาทำการวิจัยต่อยอดจาก ผลงานวิจัยเรื่องนี้ คณะผู้วิจัยขอแนะนำให้ทำการศึกษากครั้งต่อไปในหัวข้อต่อไปนี้

(1) การวิเคราะห์ความพร้อมของบุคลากรการบินในพื้นที่กรุงเทพมหานครในการเปิดประเทศช่วงหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19

(2) การวิเคราะห์ความเต็มใจจ่ายวัคซีนชนิดเอ็มอาร์เอ็นเอ (MRNA) ของบุคลากรการบินในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

9. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยความกรุณาของ อาจารย์วรธรรมนต์ สันติศิริ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิจัย ที่กรุณาเสียสละเวลา ให้คำปรึกษา และแนะแนวทางอันเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานวิจัยด้วยความเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยภูมิใจและซาบซึ้งในพระคุณ จึงกราบขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิจัย ดร.พัฒน รัตนฤทธิเมธ อาจารย์พรรัตน์ พิรวงศ์สกุล อาจารย์วรธรรมนต์ สันติศิริ และอาจารย์ทุกท่านในสถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ ซึ่งให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะและแนวคิดต่าง ๆ เพื่อให้งานวิจัยในครั้งนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ขอขอบคุณนักศึกษาระดับปริญญาตรีทางด้านการบินในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณ ผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จของงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ที่คอยช่วยเหลือขอบคุณมิตรภาพที่ดี และขอขอบคุณผู้วิจัยที่มีความตั้งใจ ความพยายาม ให้กำลังใจจนถึงวันที่ประสบความสำเร็จ ขอขอบคุณที่มั่นคง อดทน ไม่ย่อท้อต่ออุปสรรคต่าง ๆ ที่เข้ามาในการทำงานวิจัยครั้งนี้จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

10. เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กรมควบคุมโรค. (2564). *กลุ่มความเสี่ยงที่ต้องได้รับการฉีดวัคซีน*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2564, จาก:

<https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/index.php>

กรมควบคุมโรค. (2564). *ความสำคัญของแรงจูงใจ*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2564, จาก:

<https://ddc.mop/viralpneumonia/index.php>

กรุงเทพธุรกิจ. (2564). *อาชีพที่มีความเสี่ยงจำเป็นต้องได้รับการฉีดวัคซีน*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2564,

- จาก: <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/936830>
- การแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัส (Covid-19). (2564). [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 26 กรกฎาคม 2564, จาก: <https://www.bbc.com/thai/57674892>
- การแพร่ระบาดเชื้อโคโรนาไวรัส (Covid-19) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. (2564). [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 26 กรกฎาคม 2564, จาก: <https://www.bbc.com/thai/thailand-57035363>
- คู่มือวัคซีนโควิด. (2564). *ความสำคัญในการฉีดวัคซีนโคโรนาไวรัส (Covid-19)*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2564, จาก: <https://mahidol.ac.th/documents/vaccine-covid19.pdf>
- จันทร์ธานี สงวนนาม. (2553). *ทฤษฎีและแนวปฏิบัติในการบริหารสถานศึกษา*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). นนทบุรี: บุ๊คพอยท์ สัมมา.
- จร สุนทรายุทธ. (2551). *การบริหารจัดการเชิงปฏิรูป: ทฤษฎี วิจัย และปฏิบัติทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: บริษัท เนติ กุลการพิมพ์ จำกัด.

การศึกษาและเปรียบเทียบมาตรการความปลอดภัยด้านโควิด19 ของสายการบิน
ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
The Study and Comparison Of Airline's Aviation Health Safety Protocol at
Suvarnaphumi Airport.

เขมิกา จินตนา

นักศึกษาปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
E-mail: khemika.jin@rmutto.ac.th

วชิระภัทร สุกระฤกษ์

นักศึกษาปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
E-mail: wachirapad.suk@rmutto.ac.th

บุญญวัฒน์ อักษรกิตติ์

อาจารย์สถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
E-mail: boonyawat_ak@rmutto.ac.th

บทคัดย่อ

เนื่องจากสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด 19 กำลังระบาดอย่างหนักและมีการระบาดหนักขึ้นหลายสายพันธุ์ทำให้เราต้องการจะศึกษาว่าสายการบินที่จดทะเบียนในประเทศไทย 5 สายการบินได้แก่ สายการบินไทย สายการบินไทยสมายล์ สายการบินไทยเวียดเจ็ท สายการบินบางกอก และ สายการบินไทยแอร์เอเชีย มีมาตรการรับมือกับสถานการณ์ของโรคโควิด 19 ที่กำลังระบาดอย่างหนักในปัจจุบันอย่างไรบ้าง มีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์อย่างไร และศึกษามาตรการความปลอดภัยด้านโควิด 19 ของทั้ง 5 สายการบินว่ามีมาตรการอะไรบ้าง รวมถึงงานวิจัยเล่มนี้จะเป็นประโยชน์ให้ทั้งสายการบินที่มีจุดบกพร่องด้านมาตรการโควิด 19 สามารถนำไปปรับใช้กับองค์กรได้และยังเป็นข้อมูลให้ผู้โดยสารที่จำเป็นต้องเดินทางในช่วงการระบาดของโรคโควิด 19 อีกด้วย งานวิจัยเชิงคุณภาพนี้มีจุดประสงค์ เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบมาตรการความปลอดภัยของสายการบินที่จดทะเบียนในประเทศไทยในสถานการณ์โควิด 19 กลุ่มประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ พนักงานสายการบินที่จดทะเบียนภายในประเทศไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 5 สายการบิน สายการบินละ 6 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ประกอบไปด้วยการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วมและสัมภาษณ์พนักงานของสายการบิน โดยจะใช้การตรวจสอบแบบสามเส้า โดย 5 สายการบินที่ได้นำมาทำการสัมภาษณ์มีผลสรุปออกมาว่า ทั้ง 5 สายการบินมีการปฏิบัติงานได้ตามมาตรการความปลอดภัยด้านโควิด 19 ของจากองค์กรความปลอดภัยด้านการบินแห่งสหภาพยุโรป (EASA)

คำสำคัญ: โควิด19 มาตรการความปลอดภัยของสายการบิน EASA

ABSTRACT

Due to the situation of the COVID-19 outbreak The epidemic is heavy and there are more outbreaks of many species, making us want to study whether the airlines registered in Thailand are 5 airlines, including Thai Airways, Thai Smile Airways. Thai Vietjet Airlines Bangkok Airways and Thai Air Asia There are measures to deal with the situation of COVID-19. that is currently spreading heavily, how How have you adapted to the situation? and study the safety measures COVID-19 of all 5 airlines. What measures do you have? Including this research book will benefit airlines that are flawed in measures against COVID-19. It can be applied to organizations and is also an information for passengers who need to travel during the COVID-19 outbreak. This qualitative research aims to study and compare airline's aviation health safety protocol which resisted in Thailand at Suvarnabhumi Airport during Coronavirus. Population in this research is 6 staffs for each 5 airlines (Total 30), data was collected by non – participants observation and interview with airline's staffs then data will be analyzed with data triangulation. Result found that all airline is comply with EASA health safety protocol.

KEYWORD: COVID-19, Airline Health safety, EASA

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

โดยปัจจุบันได้มีการระบาดของโรคโควิด 19 ทำให้ส่งผลกระทบต่อหลายธุรกิจรวมไปถึงอุตสาหกรรมการบินด้วย ดังนั้นมาตรการความปลอดภัยของสายการบินจึงมีความสำคัญต่อชีวิตของคนทุกคนไม่ว่าจะเป็นผู้โดยสารหรือพนักงานในองค์กร และเนื่องด้วยปัจจุบันมีบุคคลส่วนหนึ่งที่มีเหตุจำเป็นที่จะต้องมีการเดินทางผ่านทางสายการบินไม่ว่าจะเป็นเที่ยวบินในประเทศหรือเที่ยวบินต่างประเทศ มาตรการความปลอดภัยของสายการบินจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในการป้องกันและรักษาความปลอดภัยจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ดังนั้นจึงจำเป็นที่ทั้งตัวผู้โดยสารและองค์กรจะต้องศึกษาและแสวงหาหนทางในการแก้ไขปัญหาให้เกิดความสอดคล้องกับความต้องการของผู้คนในปัจจุบันเพื่อก่อให้เกิดความปลอดภัยและพึงพอใจทั้งสองฝ่ายระหว่างองค์กรและผู้โดยสาร

มาตรการความปลอดภัยของแต่ละสายการบินมีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากแสดงถึงการบริหารการจัดการความปลอดภัยต่อคุณภาพชีวิตของผู้โดยสารที่มาใช้บริการสายการบินนั้นๆ จะได้รับซึ่งในการบริหารจัดการจัดการในมาตรการความปลอดภัยในแต่ละเที่ยวบินและสายการบินแตกต่างกัน ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นถึงช่องโหว่ในนโยบายการรักษาความปลอดภัยจากโรคโควิด 19 ของแต่ละสายการบิน และเพื่อเป็นการลดความเสี่ยงต่อการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 การเปรียบเทียบมาตรการความปลอดภัยของแต่ละสายการบินจึงเพื่อเป็นหนึ่งในการสร้าง ความมั่นใจต่อความปลอดภัยให้แก่ผู้โดยสารและแสดงให้เห็นถึงช่องโหว่และพัฒนาในการจัดการมาตรการความปลอดภัยของสายการบินนั้น ๆ

เนื่องด้วยมาตรการความปลอดภัยของแต่ละสายการบินแตกต่างกันทั้งเที่ยวบินในประเทศและเที่ยวบินต่างประเทศ เช่น สายการบินบางสายการบินมีมาตรการความปลอดภัยหากต้องเดินทางในเที่ยวบินต่างประเทศ จะต้องงดไปพื้นที่เสี่ยงก่อนการเดินทาง 7 วัน จะต้องมีการรับรองมีสุขภาพพร้อมเดินทางทางอากาศ หรือใบรับรองผลการตรวจโควิด เป็นต้น ซึ่งแตกต่างจากเที่ยวบินภายในประเทศที่มีมาตรการความปลอดภัยละหลวมมากกว่าเที่ยวบินต่างประเทศ

ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องศึกษาเรื่องมาตรการความปลอดภัยในเที่ยวบินต่างประเทศและเที่ยวบินในประเทศของแต่ละสายการบินโดยจะมีการเปรียบเทียบมาตรการของสายการบินในแต่ละสายการบินโดยผลที่ได้รับจากการเปรียบเทียบมาตรการความปลอดภัยในแต่ละสายการบินจะสามารถเป็นส่วนในการตัดสินใจในการเลือกใช้สายการบินของผู้โดยสารและเป็นการแสดงถึงช่องโหว่ในมาตรการความปลอดภัยในการบริหารการจัดการความปลอดภัยขององค์กรเพื่อที่องค์กรจะได้รับรู้และมีการพัฒนาที่ดีต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

(1) เพื่อศึกษามาตรการความปลอดภัยในเที่ยวบินในประเทศและเที่ยวบินต่างประเทศในสถานการณ์โควิด 19

(2) เพื่อเปรียบเทียบมาตรการความปลอดภัยในเที่ยวบินในประเทศและเที่ยวบินต่างประเทศในสถานการณ์โควิด 19

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยเรื่องนี้เป็นส่วนช่วยให้ผู้โดยสารตัดสินใจเลือกสายการบินที่มีความปลอดภัยต่อตัวเองมากที่สุด เพราะการวิจัยเรื่องนี้จะแสดงให้เห็นถึงสายการบินที่มีมาตรการที่ดีที่สุด อีกทั้งผู้โดยสารจะได้ทราบถึงการเตรียมตัวหรือเอกสารที่ใช้สำหรับการเดินทางในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 รวมไปถึงสายการบินอื่นๆ สามารถใช้การวิจัยเรื่องนี้ในการแก้ไขจุดบกพร่องหรือพัฒนาในเรื่องของมาตรการความปลอดภัยในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ของสายการบินตัวเอง

4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเล่มนี้ได้มีการนำทฤษฎีมาตรการความปลอดภัยเกี่ยวกับด้านโควิด 19 ของ COVID-19 Aviation Health Safety Protocol จากองค์การความปลอดภัยด้านการบินแห่งสหภาพยุโรป หรือ EASA เข้ามาปรับใช้เพื่อเปรียบเทียบว่ามีสายการบินไหนบ้างที่นำมาตราการมาปรับใช้กับสายการบินเพื่อให้การทำการบินนั้นมีความเป็นระเบียบและปลอดภัยมากที่สุดต่อผู้โดยสารและตลอดการทำการบิน โดยมาตรการในการดูแลและปฏิบัติกับผู้โดยสารจะได้รับการปรับปรุงและพัฒนาสม่ำเสมอเพื่อให้เกิดความปลอดภัยต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ผู้โดยสารจำต้องมีการรักษาระยะห่างกันในระยะ 1.5 เมตรตาม ANNEX-1 รวมไปถึงผู้โดยสารจะต้องสวมหน้ากากอนามัยที่ถูกต้องตามหลักการแพทย์และต้องสวมใส่ตลอดเวลาในขณะที่อยู่ภายในอาคารผู้โดยสาร และในส่วนผู้ประกอบการทำอากาศยานจะต้องมีข้อมูลในการใส่หน้ากากอนามัยอย่างถูกต้องและมีวิธีที่เหมาะสมในการจัดการกับหน้ากากอนามัยที่ผ่านการใช้งานแล้ว และจำต้องมีการติดตั้งวิธีการล้างมืออย่างถูกต้องภายในห้องน้ำ รวมไปถึงการติดตั้งเจลแอลกอฮอล์สำหรับล้างมือไว้อย่างเหมาะสม มีการจำกัดการสัมผัสพื้นผิวต่างๆภายในทำอากาศยานและภายในเครื่องบินโดยตรง ที่สำคัญผู้ประกอบการจะต้องมีการจัดการกับของเสียหรือขยะที่ผ่านการสัมผัสโดยตรงกับผู้โดยสาร เช่น อาหารที่ผ่านการบริโภคแล้ว สิ่งของส่วนบุคคลที่ผ่านการใช้งานแล้ว และหลังจากนั้นยังมีการนำทฤษฎีอื่นๆมาประกอบ เช่น ทฤษฎีการตรวจสอบสามเส้า การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และการสุ่มตัวอย่าง เป็นต้น

4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุญญวัฒน์ อักษรกิตติ์ วรชมนต์ สันติสิริ และอัศวิน วงศ์วิวัฒน์ (2563) ทำการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ และเปรียบเทียบปัจจัยการล่าช้าและการตรงต่อเวลาของสายการบินแห่งหนึ่งในภูมิภาคเอเชีย งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยความล่าช้าของสายการบิน 2) เพื่อศึกษาปัจจัยการตรงต่อเวลา และ 3) เพื่อเปรียบเทียบความล่าช้าและการตรงต่อเวลา มีวิธีการดำเนินงานวิจัยโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงไปที่หน่วยงานสายการบินแห่งหนึ่งในภูมิภาคเอเชีย ซึ่งมีพนักงานที่เกี่ยวข้องจำนวน 8 คน เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์แบบถึงโครงสร้างซึ่งได้รับการตรวจสอบแบบสามเส้าด้านข้อมูลและการ ตรวจสอบแบบสามเส้าด้านผู้วิจัย ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยความล่าช้าของสายการบิน คือ การจัดการจราจรทางอากาศ ผู้โดยสารและสัมภาระ/สภาพอากาศ และการซ่อมบำรุงตามลำดับ ปัจจัยการตรงต่อเวลา คือ การทำงานเป็นทีม และการจัดการจราจรทางอากาศ สภาพอากาศ ผู้โดยสาร/สัมภาระ ความพร้อมของอากาศยาน และการให้บริการในลานจอดตามลำดับ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบแล้วพบว่าปัจจัยที่มีเหมือนกันระหว่างความล่าช้ากับการตรงเวลาคือ ผู้โดยสาร/สัมภาระ การทางอากาศ และสภาพอากาศ

ชาคริยา อครวัชรสกุล และ วรินรัตน์ วรรณศิลป์ (2563) ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาและเปรียบเทียบการปฏิบัติตามข้อกำหนดความปลอดภัยด้านสุขภาพทางการบินจากไวรัสโคโรนา วัตถุประสงค์ข้อที่ 1) เพื่อศึกษาการปฏิบัติตามข้อกำหนดความปลอดภัยด้านสุขภาพทางการบินจากไวรัสโคโรนา 2) เพื่อเปรียบเทียบสายการบินในการปฏิบัติตามข้อกำหนดความปลอดภัยต่างๆของทางการบินจากไวรัสโคโรนา 3) เพื่อเสนอแนะการศึกษาและเปรียบเทียบการปฏิบัติตามข้อกำหนดความปลอดภัยด้านสุขภาพทางการบินจากไวรัสโคโรนา โดยมีวิธีการดำเนินงานการสัมภาษณ์พนักงานสายการบินที่จดทะเบียนภายในประเทศและบินภายในประเทศในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 5 สายการบิน สายการบินละ 2 คน จำนวน 10 คน ได้แก่สายการบินไทย ไทยสมายล์ บางกอกแอร์เวย์ ไทยเวียดเจ็ท และไทยแอร์เอเชียเกี่ยวกับการศึกษาและเปรียบเทียบการปฏิบัติตามข้อกำหนดความปลอดภัยด้านสุขภาพทางการบินจากไวรัสโคโรนา ได้รับการตรวจสอบแบบสามเส้าด้านข้อมูลและการตรวจสอบแบบสามเส้า โดยคำตอบที่ได้เป็นไปทางที่สอดคล้องกัน ได้แก่ แนวทางการลดปัญหาแออัด มีการสวมใส่หน้ากากอนามัยและได้ปฏิบัติตาม มาตรการเว้นระยะห่าง สายการบินมีมาตรการดูแลความปลอดภัยบนเครื่องบินมีการบังคับให้ผู้โดยสารสวมใส่หน้ากากอนามัยตลอดเวลา สายการบินไม่บังคับประเภทของหน้ากากอนามัยโดยสามารถสวมใส่ได้ทั้งแบบผ้าและหน้ากากอนามัยทางการแพทย์ สายการบินจะมีการสำรองหน้ากากอนามัยมีสำรองให้ทุกสายการบินยกเว้นสายการบินไทยเวียดเจ็ท สายการบินจะมีการสังเกตอาการของผู้โดยสารเบื้องต้น หากผู้โดยสารไม่ปฏิบัติตามมาตรการของสายการบินจะถูกปฏิเสธในการให้บริการ บริเวณจุด เคาน์เตอร์เช็คอิน มีการสวมใส่หน้ากากอนามัยและได้ปฏิบัติตาม มาตรการเว้นระยะห่าง สายการบินมี มาตรการดูแลความปลอดภัยบนเครื่องบินมีการบังคับให้ผู้โดยสารสวมใส่หน้ากากอนามัยตลอดเวลา สายการบินไม่บังคับประเภทของหน้ากากอนามัยโดยสามารถสวมใส่ได้ทั้งแบบผ้าและหน้ากากอนามัยทางการแพทย์ สายการบินมีการสำรองหน้ากากอนามัยมีสำรองให้ทุกสาย การบินยกเว้นสาย การบินไทยเวียดเจ็ท สายการบินมีการสังเกตอาการของผู้โดยสารเบื้องต้น หากผู้โดยสารไม่ปฏิบัติ ตามมาตรการของสายการบินจะถูกปฏิเสธในการให้บริการ บริเวณจุดเคาน์เตอร์เช็คอิน

ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์ (2564) ทำการวิจัยเรื่อง วิธีชีวิตปกติแบบใหม่ภายหลังการระบาดใหญ่โควิด 19 กรณีศึกษาธุรกิจยานยนต์และธุรกิจการบินกับทิศทางการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมขนส่งและโลจิสติกส์ไทย วัตถุประสงค์งานวิจัยเพื่อศึกษาผลกระทบของสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ต่อ ธุรกิจออนไลน์ ธุรกิจจำหน่ายรถยนต์และธุรกิจจำหน่ายตัวเครื่องบินและวิเคราะห์ถึงแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปของการให้บริการโลจิสติกส์ โดยได้มีการเก็บข้อมูลทุติยภูมิจากการทบทวนวรรณกรรม รวมทั้งทำการสัมภาษณ์เชิงลึกธุรกิจกลุ่มเป้าหมายและ

จัดพักสัปดาห์เพื่อประมวลและวิเคราะห์ผล โดยจะนำเสนอผลการศึกษาในรูปแบบกรณีศึกษาของสามธุรกิจ เป้าหมาย ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการจัดซื้อจัดหาสินค้าของประชาชนและภาคธุรกิจทั่วโลก รวมถึง ประเทศไทย จะส่งผลต่อภาคการผลิตและการให้บริการของประเทศจะต้องปรับตัวและ ตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อทิศทางการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมขนส่งและโลจิสติกส์ไทย รวมทั้งได้เสนอแนะแนวทางการปรับตัวและการตอบสนองในเชิงนโยบายและเชิงปฏิบัติซึ่งจะทำให้หน่วยงานภาครัฐที่ต้องกำหนดนโยบายสามารถนำไปใช้ในการวางแผนและการตัดสินใจในการพัฒนาขนส่งและโลจิสติกส์ของประเทศไทย

4.3 คำถามวิจัย

สายการบินที่ทำการบินในยุคที่มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ทั้งเที่ยวบินในประเทศ และเที่ยวบินต่างประเทศ มีมาตรการป้องกันความปลอดภัยเชื้อไวรัสโควิด 19 อย่างไร

5. วิธีดำเนินงานวิจัย

5.1 ประชากรและตัวอย่าง

ในงานวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานจากสายการบินตัวอย่างที่มีเที่ยวบินภายในประเทศและเที่ยวบินต่างประเทศในสถานการณ์ที่มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด19 และทางสายการบินได้มีการจดทะเบียนภายในประเทศไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจำนวน 30 คน สายการบินละ 6 คน จากสายการบินตัวอย่างจำนวน 5 สายการบิน ได้แก่ การบินไทย ไทยสมายล์ ไทยแอร์เอเชีย ไทยเวียดเจ็ท และบางกอกแอร์เวย์ โดยใช้ในการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วมสายการบินและสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างในการเก็บรวบรวมข้อมูล

5.2 เครื่องมือวิจัย

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการดำเนินการทำวิจัยในครั้งนี้ประกอบไปด้วยการสังเกตการณ์การจัดการต่อมาตรการความปลอดภัยภายในสายการบินและมีการสัมภาษณ์พนักงานภายในสายการบินตัวอย่าง 5 สายการบินที่ได้มีการจดทะเบียนภายในประเทศไทยและมีเที่ยวบินภายในประเทศและต่างประเทศ โดยใช้ในการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi structure interview) ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 แบบบันทึกการสังเกตข้อมูลทั่วไปของสายการบินที่จดทะเบียนภายในประเทศและมีเที่ยวบินในประเทศและเที่ยวบินต่างประเทศภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ขั้นตอนที่ 2 แบบบันทึกการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วมเกี่ยวกับการปฏิบัติการตามมาตรการความปลอดภัยของสายการบินจากเชื้อไวรัสโควิด 19 ภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ขั้นตอนที่ 3 แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง

ขั้นตอนที่ 4 แบบสัมภาษณ์ปลายเปิด

5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยได้ทำการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วมของสายการบินโดยวิธีการเดินทางไปยังจุดเช็คอินของสายการบินตัวอย่างทั้ง 5 สายการบินที่ได้มีการจดทะเบียนภายในประเทศไทย และมีเที่ยวบินภายในประเทศและเที่ยวบินต่างประเทศในสถานการณ์ที่มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยมีการสังเกตการณ์การปฏิบัติการจัดการตามมาตรการความปลอดภัยตามสำนักงานความปลอดภัยแห่งสหภาพยุโรป หรือ EASA และการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi structure interview) ผ่านทางออนไลน์กับพนักงานสายการบินตัวอย่างทั้ง 5 สายการบินที่ได้มีการจดทะเบียนภายในประเทศไทยและนำมาวิเคราะห์เชิงคุณภาพเชิงพรรณนา โดยที่คณะผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้ทฤษฎีสามเส้า (Triangulation) ในการตรวจสอบข้อมูล

โดยใช้การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล หลังจากที่ได้ข้อมูลจากการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วมและข้อมูลจากการสัมภาษณ์แล้วจึงจะนำข้อมูลที่ได้มาทำการเปรียบเทียบข้อมูลกันเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นกลางที่สุด

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้จัดทำวิจัยได้มีการรวบรวมการวิจัยและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาออกแบบ การสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วมและสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi structure interview) และนำผลมาวิเคราะห์เชิงคุณภาพเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) และวิเคราะห์ผลข้อมูลโดยทฤษฎีสามเส้าเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้

5.4.1 เพื่อศึกษามาตรการความปลอดภัยในเที่ยวบินในประเทศและเที่ยวบินต่างประเทศของสายการบินในแต่ละสายการบินที่แตกต่างกัน ได้แก่ สายการบินการบินไทย สายการบินไทยสมายล์ สายการบินไทยแอร์เอเชีย สายการบินบางกอกแอร์เวย์ และสายการบินไทยเวียดเจ็ทแอร์

5.4.2 เพื่อเปรียบเทียบมาตรการความปลอดภัยในเที่ยวบินในประเทศและเที่ยวบินต่างประเทศของสายการบินในแต่ละสายการบินที่แตกต่างกัน ได้แก่ สายการบินการบินไทย สายการบินไทยสมายล์ สายการบินไทยแอร์เอเชีย สายการบินบางกอกแอร์เวย์ และสายการบินไทยเวียดเจ็ทแอร์

สายการบิน A	มาตรการความปลอดภัยด้านโควิด 19
	<p>สายการบินมีข้อกำหนดให้ผู้โดยสารและพนักงานต้องสวมหน้ากากอนามัยทุกคนจะมีพนักงานเข้าไปแนะนำและตักเตือนสำหรับผู้ที่ไม่ใส่หน้ากากอนามัยเช่นนั้นจะไม่อนุญาตให้ขึ้นเครื่องและทางสายการบินไม่มีหน้ากากอนามัยสำรองให้สายการบินจะมีการแนะนำวิธีใส่หน้ากากอนามัยที่ถูกต้องจากพนักงานทางสายการบินมีการทำความสะอาดพื้นที่ส่วนรวม เช่น ห้องน้ำบ่อยขึ้น และมีข้อกำหนดให้สวมใส่หน้ากากอนามัยตลอดการเดินทางรวมถึงการเว้นระยะห่างทางสายการบิน มีใช้มาตรการ 75 เปอร์เซ็นต์ Capacity หากจากการสังเกตพบผู้โดยสารที่มีอาการสุ่มเสี่ยงทางสายการบินจะมีการพาผู้โดยสารที่สุ่มเสี่ยงไปนั่งที่นั่งแยกจากผู้โดยสารท่านอื่นมาตรการสายการบิน A ในเที่ยวบินต่างประเทศ ผู้โดยสารจะต้องสวมใส่หน้ากากอนามัยและเว้นระยะห่างใช้เจลแอลกอฮอล์มาตรการสายการบิน A ในเที่ยวบินในประเทศจะมีมาตรการคล้ายกันกับมาตรการของเที่ยวบินต่างประเทศ ผู้โดยสารจะต้องสวมใส่หน้ากากอนามัยและเว้น ระยะห่าง ใช้เจลแอลกอฮอล์ข้อกำหนดของเอกสารและความต้องการแต่ละสถานีปลายทางแตกต่างกันตามความข้อกำหนดของเมืองเมืองนั้น</p>
สายการบิน B	มาตรการความปลอดภัยด้านโควิด 19
	<p>สายการบินมีข้อกำหนดให้ผู้โดยสารและพนักงานต้องสวมหน้ากากอนามัยทุกคนจะมีพนักงานเข้าไปแนะนำและตักเตือนสำหรับผู้ที่ไม่ใส่หน้ากากอนามัยเช่นนั้นจะไม่อนุญาตให้ขึ้นเครื่องทางเว็บไซต์ของสายการบินมีวิธีการและระเบียบการระบุไว้อย่างชัดเจนเกี่ยวกับมาตรการการสวมหน้ากากอนามัยมาตรการบนเครื่องจะมีการเว้นระยะห่างที่นั่ง การสวมใส่หน้ากากอนามัย การใช้เจลแอลกอฮอล์ และ งดให้บริการอาหารบนเครื่องสายการบินมีการจัดจำหน่ายตั๋วที่นั่งเพียง 75 เปอร์เซ็นต์ของที่นั่งทั้งหมดหากพบผู้โดยสารที่สุ่มเสี่ยงจะมีการจัดที่นั่งพิเศษไว้ให้ ปัจจุบันสายการบินยังไม่เปิดบริการบินต่างประเทศ มาตรการสายการบิน B ในเที่ยวบินในประเทศ ผู้โดยสารจะต้องสวมใส่หน้ากากอนามัยและเว้นระยะห่าง ใช้เจลแอลกอฮอล์ข้อกำหนดเอกสารที่ต้องใช้จะขึ้นอยู่กับสถานีปลายทาง</p>

สายการบิน C	มาตรการความปลอดภัยด้านโควิด 19
	<p>สายการบินมีข้อกำหนดให้ผู้โดยสารสวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลา รวมถึงพนักงานของสายการบิน หากผู้โดยสารไม่สวมหน้ากากอนามัยพนักงานจะเข้าไปแนะนำก่อน แต่ถ้าผู้โดยสารทำเช่นนั้น ปฏิเสธไม่สวมใส่ทางสายการบินจะปฏิเสธการให้บริการทันทีหากพบผู้โดยสารที่สวมหน้ากากอนามัยผิดวิธีทางสายการบินมีพนักงานเข้าไปแนะนำวิธีการสวมใส่ที่ถูกต้องให้ผู้โดยสารและพนักงานสวมใส่หน้ากากอนามัย ใช้เจลแอลกอฮอล์ รักษาระยะห่าง มีมาตรการการจัดจำหน่ายตั๋วที่นั่งเพียง 135 ที่นั่ง จาก 185 ที่นั่ง หากสังเกตพบเจอผู้โดยสารที่มีอาการสุ่มเสี่ยงทางพนักงานของสายการบินจะเข้าไปพูดคุยสอบถามถึงอาการปัจจุบันทางสายการบินยังไม่มีเที่ยวบินต่างประเทศในเที่ยวบินภายในประเทศ ผู้โดยสารจะต้องสวมใส่หน้ากากอนามัยและเว้นระยะห่าง ใช้เจลแอลกอฮอล์ข้อกำหนดเอกสารที่ต้องใช้จะขึ้นอยู่กับสถานปลายทาง</p>
สายการบิน D	มาตรการความปลอดภัยด้านโควิด 19
	<p>สายการบินมีข้อกำหนดให้ผู้โดยสารสวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลา หากผู้โดยสารที่ปฏิเสธการสวมหน้ากากอนามัยทางสายการบินไม่อนุญาตให้ขึ้นเครื่องทุกกรณีจะมีพนักงานคอยแนะนำวิธีการสวมหน้ากากอนามัยที่ถูกต้องให้กับผู้โดยสาร ผู้โดยสารต้องมีการเว้นระยะห่างกันเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อสายการบินมีมาตรการให้ที่นั่งผู้โดยสาร 1 ที่นั่งเว้น 1 ที่นั่ง หากสังเกตพบเจอผู้โดยสารที่มีอาการสุ่มเสี่ยงทางสายการบินจะมีการจัดแยกที่นั่งผู้โดยสารทำเช่นนั้น มาตรการในเที่ยวบินต่างประเทศต้องสวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลา และเที่ยวบินต่างประเทศสายการบินเรายังไม่เปิดบริการ</p>
สายการบิน E	มาตรการความปลอดภัยด้านโควิด 19
	<p>ผู้โดยสารทุกคนที่จะมาใช้บริการกับสายการบินต้องสวมหน้ากากอนามัยทุกคนทางสายการบินจะเจาะจงเฉพาะผู้โดยสารที่สวมใส่หน้ากากอนามัยผิดวิธีเท่านั้น โดยพนักงานจะเข้าไปให้คำแนะนำวิธีการสวมใส่ที่ถูกต้องเที่ยวบินต่างประเทศลูกเรือต้องมีการใส่ชุด PPE และสวมถุงมือสายการบินจะงดการให้บริการอาหารบนเครื่องบินมีการนั่งที่เว้นที่นั่ง โดยคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ 75 เปอร์เซ็นต์จาก 100 เปอร์เซ็นต์ของเครื่องบินจะไม่ได้จัดที่เฉพาะไว้ให้เนื่องจากผู้โดยสารที่มีอาการสุ่มเสี่ยงจะเจอค่อนข้างน้อยมาก แต่ถ้าหากพบสายการบินจะมีการจัดแยกให้ไปนั่งที่ที่ห่างจากผู้โดยสารท่านอื่น มาตรการจะประกอบไปด้วยมาตรการการสวมหน้ากากอนามัย เว้นระยะห่าง และมีการบริการเจลแอลกอฮอล์ข้อกำหนดของเอกสารและความต้องการแต่ละสถานปลายทางแตกต่างกันตามความข้อกำหนดของเมืองเมืองนั้นซึ่งหลักๆ คือการได้รับวัคซีนและต้องมีผลตรวจที่เชื่อถือได้</p>

สรุป: ทั้ง 5 สายการบินมีการนำมาตรการของ Aviation Health Safety Protocol (EASA) มาปรับใช้สอดคล้องกันไปในทิศทางเดียวกัน แต่มีรายละเอียดเล็กน้อยที่ต่างกัน เช่น สายการบิน A มีการบังคับให้ใส่หน้ากากประเภท Surgical Mask เท่านั้น แต่ทว่าสายการบินอื่นนั้นไม่มีข้อกำหนดในส่วนนี้ เป็นต้น

7. สรุปผลการวิจัยและอภิปรายการวิจัย

7.1 สรุปผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษามาตรการความปลอดภัยในเที่ยวบินในประเทศและเที่ยวบินต่างประเทศของสายการบินในแต่ละสายการบินที่แตกต่างกันผลลัพธ์ที่ได้ ได้แก่ ทางสายการบินมีมาตรการที่มีข้อกำหนดให้พนักงานและผู้โดยสารสวมใส่หน้ากากอนามัยมีการตรวจวัดอุณหภูมิ ล้างมือด้วยเจลแอลกอฮอล์ และยังมีมาตรการการเว้นระยะห่างไม่ว่าจะเป็นภายในอาคารผู้โดยสารหรือบนอากาศยานทุกสายการบินซึ่งในส่วนของมาตรการบนอากาศยาน ทางสายการบินยังคงกำหนดการสวมใส่หน้ากากอนามัยยังมีการบริการเจลแอลกอฮอล์จากลูกเรือและยังมีการจัดที่นั่งให้เว้นระยะห่าง 1 ที่นั่ง เว้น 1 ที่นั่งหากผู้โดยสารไม่สวมใส่หรือปฏิเสธการสวมใส่หน้ากากอนามัย ทางสายการบินจะทำการปฏิเสธการขึ้นเครื่องและงดการให้บริการและสำหรับพนักงานทางสายการบินนอกจากจะมีข้อกำหนดให้พนักงานสวมใส่หน้ากากอนามัย เว้นระยะห่าง ใช้เจลแอลกอฮอล์แล้ว

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบมาตรการความปลอดภัยในเที่ยวบินในประเทศและเที่ยวบินต่างประเทศของสายการบินในแต่ละสายการบินที่แตกต่างกันผลลัพธ์ที่ได้แสดงให้เห็นว่านอกจากมาตรการความปลอดภัยด้านโควิด19 ในเบื้องต้น ส่วนของรายละเอียดเล็กน้อยในมาตรการต่างๆของแต่ละสายการบินนั้นมีความแตกต่างกัน เช่น หากหน้ากากอนามัยชำรุดขณะอยู่ในห้องโดยสารทางสายการบิน B, D, และ E มีหน้ากากอนามัยสำรองให้ทั่วสายการบิน A และ C ไม่มีบริการในส่วนนี้และการบริการอาหารและเครื่องดื่มภายในเที่ยวบินทางสายการบิน A, B, C, และ E จะงดการบริการอาหารภายในเที่ยวบินเนื่องจากเป็นเที่ยวบินระยะสั้นและมีการบรรจุเป็นหีบห่อให้ผู้โดยสารสามารถนำกลับได้แทนยกเว้นสายการบิน D ที่ปัจจุบันเปิดบริการเที่ยวบินเฉพาะเส้นทางต่างประเทศเท่านั้น ซึ่งจะยังคงมีการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับเอกสารหรือสิ่งที่ผู้โดยสารต้องจัดเตรียมสำหรับการเดินทางจะถูกกำหนดอยู่ที่ว่าผู้โดยสารต้องการจะเดินทางไปไหนเส้นทางใด ซึ่ง สถานีปลายทางแต่ละพื้นที่จะมีมาตรการข้อกำหนดแตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นจำนวนวัคซีน การได้รับวัคซีน ประเภทวัคซีน ผลการตรวจหาเชื้อจากโรงพยาบาล เป็นต้น

7.2 อภิปรายการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อศึกษามาตรการความปลอดภัยในเที่ยวบินในประเทศและเที่ยวบินต่างประเทศของสายการบินในแต่ละสายการบินที่แตกต่างกัน ซึ่งทางสายการบินทั้ง 5 สาย การบิน ได้แก่ สายการบินการบินไทย สายการบินไทยสมายล์ สายการบินไทยเวียดเจ็ท สายการบินไทยแอร์เอเชีย และสายการบินบางกอกแอร์เวย์ พบว่าปัจจุบันประเทศไทยนั้นมีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิดที่รุนแรงจึงต้องมีการตรวจสอบที่ถูกต้องและปลอดภัย โดยทั้ง 5 สายการบินมีการปฏิบัติตามมาตรการความปลอดภัยด้านโควิด 19 ได้ตามมาตรฐานความปลอดภัยด้านโควิด19 จากองค์การความปลอดภัยด้านการบินจากสหภาพยุโรป (EASA) คือ การตรวจวัดอุณหภูมิคัดกรองผู้โดยสารก่อนการเดินทางและพนักงานก่อนการปฏิบัติงานมีการกำหนดให้ผู้โดยสารและพนักงานของสายการบินสวมใส่หน้ากากอนามัยอย่างเคร่งครัดมีการเว้นระยะห่างไม่ว่าจะเป็นการยืน เว้นระยะห่างบริเวณหน้าเคาน์เตอร์เช็คอินในอาคารโดยสารหรือขณะอยู่บนอากาศยานซึ่งมีการกำหนดที่นั่งผู้โดยสารให้มีการเว้นระยะห่าง 1 ที่นั่ง เว้น 1 ที่นั่ง อีกทั้งยังมีบริการเจลแอลกอฮอล์ล้างมืออย่างเพียงพอ

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อเปรียบเทียบมาตรการความปลอดภัยในเที่ยวบินในประเทศและเที่ยวบินต่างประเทศของสายการบินในแต่ละสายการบินที่แตกต่างกัน พบว่าถึงแม้มาตรการความปลอดภัยด้านโควิด19 ของสายการบินจะเป็นไปตามมาตรฐานความปลอดภัย ด้านโควิด19 จากองค์การความปลอดภัยด้านการบินจากสหภาพยุโรป (EASA) ทว่าบางสายการบินยังคงมีข้อกำหนดที่แตกต่างกันยับยั้งเข้าไปอีก อย่างเช่น สายการบิน A จะมีการกำหนดให้ผู้โดยสารและสวมใส่หน้ากากอนามัยแบบ Surgical mask ทว่าสายการบินอื่นยังสามารถสวมใส่หน้ากาก

อนามัยชนิดอื่นได้ หรือจะเป็นสายการบิน C มีข้อกำหนดไม่อนุญาตให้ใช้หน้ากากอนามัยชนิดวาล์ว หรือการสำรอง หน้ากากภายในเที่ยวบินบางสายการบินจะมีการสำรองให้แต่บางสายการบินก็จะไม่มีบริการสำรองให้ ซึ่งมีความ แตกต่างกัน

ผลการทดลองการวิจัยพบว่ามีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกับ Aviation Health Safety Protocol (EASA) มีการปฏิบัติตามมาตรการความปลอดภัยด้านสุขภาพทางด้านการบินของแต่ละสายการบิน ไม่ว่าจะเป็นการตรวจวัดอุณหภูมิและคัดกรองผู้โดยสารก่อนการเดินทางและพนักงานก่อนการปฏิบัติงานมีการ เว้นระยะห่างเพื่อลดความเสี่ยงในการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสมีบริการเจลแอลกอฮอล์สำหรับล้างมือทั้งภายใน อาคารโดยสารและบนอากาศยาน ซึ่งเป็นไปตามมาตรการด้านความปลอดภัยด้านโควิด19

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) สามารถนำการวิจัยฉบับนี้ไปเป็นข้อมูลในการพัฒนาปรับใช้หรือเป็นต้นแบบในการสร้าง มาตรการความปลอดภัยด้านโควิด 19 ได้ เพื่อให้ตัวองค์กรมีประสิทธิภาพมาก

(2) งานวิจัยเล่มนี้ยังเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยในการตัดสินใจของผู้ใช้บริการอีกด้วย

8.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) หากมีผู้สนใจทำในครั้งต่อไปควรศึกษาสายการบินต่างประเทศที่มีเส้นทางบินมายังประเทศไทย เพื่อนำมาเปรียบเทียบกัน เพื่อเก็บข้อมูลให้ได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งเพื่อให้ได้ข้อมูลที่แตกต่างและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

(2) ให้ศึกษาว่ามาตรการความปลอดภัยด้านโควิด 19 ของสนามบินสอดคล้องกับมาตรการความปลอดภัยโควิด19 อย่างไรบ้างเพื่อข้อมูลที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

9. กิตติกรรมประกาศ

ขอบคุณอาจารย์และคณะกรรมการสอบวิจัยทุกๆ ท่านและพนักงานสายการบินผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 30 คน ที่ทำให้งานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

10. เอกสารอ้างอิง

ชาครียา อครวัชรสกุล และวรินรัตน์ วรรณศิลป์. (2563). รายงานวิจัยเรื่องการศึกษาและเปรียบเทียบ การปฏิบัติ

ตามข้อกำหนดความปลอดภัยด้านสุขภาพทางการบินจากไวรัสโคโรนา. สาขาวิชาการจัดการการบิน

สถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์. (2564). วิถีชีวิตปกติแบบใหม่ภายหลังการระบาดใหญ่โควิด-19: กรณีศึกษาธุรกิจยานยนต์และ

ธุรกิจการบินกับทิศทางการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมขนส่งและโลจิสติกส์ไทย. วารสารสุทธิปริทัศน์,

35(2), 179-196.

รัชตะ จันทรพาณิชย์. (2564). ผลกระทบของโควิด-19. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม 2564, จาก:

<https://so02.tcithaijo.org/index.php/bruj/article/view/246656/168889>

ศรีเพ็ญ ตันติเวสส. (2561). การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม 2564,

จาก: [https://oce.anamai.moph.go.th/download/OCE_2016/MEETING2561/MAR256/](https://oce.anamai.moph.go.th/download/OCE_2016/MEETING2561/MAR256/18_21Mar2018/Qualitative%20data%20analysis_ST.pd)

[18_21Mar2018/Qualitative%20data%20analysis_ST.pd](https://oce.anamai.moph.go.th/download/OCE_2016/MEETING2561/MAR256/18_21Mar2018/Qualitative%20data%20analysis_ST.pd).

- สุมิตร สุวรรณ. (2563). *การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม 2564, จาก:
[https://www. priv.nrct.go.th/ewt_d/iphp?nid=900](https://www.priv.nrct.go.th/ewt_d/iphp?nid=900). สืบค้นเมื่อวันที่
- Easa.europa. (2563). *Covid-19 Aviation Health Safety Protocal*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 24 กรกฎาคม 2564,
จาก: www.easa.europaen.com.
- Khaosod.(2564). *การระบาดของโรคโควิด-19 ต่อสายการบิน*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม 2564,
จาก: https://www.khaosod.co.th/newspaper/newspaper-inside-pages/news_56482 82
- Rungpisit Vorakhamnueng. (2563). *การปรับตัวต่อวิกฤตโควิด-19*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม 2564,
จาก: <https://www.airfreight-logistics.com/th/airlines-across-the-globe-carry-cargo-viapassenger-planes-as-they-navigate-through-the-covid-19-crisis/>
- True ปลุกปัญญา.(2553). *การสัมภาษณ์*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม 2564, จาก:
<https://www.Trueplookpanya.com/blogdiary/1573?fbclid=IwAR1LnwN2oBLsAuaEiloSSjVYaYeWnXxVMC Ots60gPzNjwRRg57JHOKgG6P4>

พฤติกรรมในการปฏิบัติงานของพนักงานภาคพื้น ฦ ท่าอากาศยานนานาชาติอู่ตะเภา
ระยอง-พัทยา ในการป้องกันการแพร่ระบาดของ (COVID-19)
The Behavior of Groud Operating Staff at U-Tapao Rayong-Pattaya International
Airport in Protecting the Spread of (COVID-19)

ชลธิศา แสงแก้ว

นักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
E-mail: Maychonthisa17@gmail.com

กำนัน กะกุลพิมพ์

นักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
E-mail: kamnan.kak@rmutto.ac.th

พัฒนะ ธนภตพุดิเมธ

อาจารย์สถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
E-mail: phatthana_th@rmutto.ac.th

บทคัดย่อ

การทำวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา และเปรียบเทียบพฤติกรรมในการปฏิบัติงาน ของพนักงานภาคพื้น ฦ ท่าอากาศยานนานาชาติอู่ตะเภา ระยอง - พัทยา ในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม จำนวน 2 ตอน มีค่าดัชนีความสอดคล้องและค่าความ เชื่อมั่นตามเกณฑ์ที่กำหนด กลุ่มตัวอย่าง เป็นพนักงานภาคพื้น ฦ ท่าอากาศยานนานาชาติ อู่ตะเภา ระยอง-พัทยา ได้จากสูตรของ Taro Yamane ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-Test และ One-Way ANOVA ผลการวิจัยพบว่า พนักงานภาคพื้น ฦ ท่าอากาศยานนานาชาติอู่ตะเภา ระยอง-พัทยา ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญา ตรี ส่วนใหญ่ปฏิบัติงานในตำแหน่งงานพนักงานบริการภาคพื้น ฦ ประจำท่าอากาศยานสถานภาพโสด และมีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน เมื่อพิจารณาในส่วนของพฤติกรรมในการปฏิบัติงานในการป้องกันการแพร่ระบาดของ COVID-19 ทั้ง 5 ด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับดีโดยด้านการป้องกันมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าพนักงานภาคพื้น ฦ ที่มีเพศ ระดับ การศึกษา ตำแหน่งงาน สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยที่ได้รับต่อเดือน ต่างกันมีพฤติกรรมทั้ง 5 ด้านไม่แตกต่างกัน ส่วนพนักงานภาคพื้น ฦ ที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมด้านการรับรู้ ด้านกระบวนการคิดและเข้าใจด้านการแสดงออก และด้านการมีส่วนร่วมไม่แตกต่างกัน ส่วนพนักงานภาคพื้น ฦ ที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมด้านการป้องกันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรม ป้องกัน โควิด-19

ABSTRACT

The purpose of this research is to study and compare the operational behavior of ground staff at U-Tapao Rayong-Pattaya International Airport during the COVID-19 epidemic. The tool used is a questionnaire of 2 parts. Totaling 184 people. From Taro Yamane's formula, random sampling was used. The statistics used were frequency, percentage, arithmetic mean, Standard Deviation t-Test and One-Way ANOVA. The results showed that Most of the ground staff at U-Tapao Rayong-Pattaya International Airport who answered the questionnaire were male. Age between 26-35 years old with a bachelor's degree Most of them work in the positions of ground service personnel at the airports, are single and earn no more than 20,000 baht per month. When considering the behaviors in working to prevent the spread of COVID-19 in all 5 aspects, it was found that All aspects are good. In terms of defense, it had the highest average. The hypothesis testing results revealed that the area employees had gender, Education levels, job titles, marital status, and average monthly income were not different in all 5 behaviors. As for the area employees of different ages, there were perceived behaviors, thinking process and understanding expression and participation aspect is no different. For the area workers with different ages had different, protection behaviors at statistical significance at the 0.05 level.

KEYWORDS: Behavior, Protection, COVID-19

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลให้หลาย ๆ ประเทศมีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของวิถีการดำเนินชีวิต แบบชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) และพฤติกรรมการบินโลก ซึ่งในการแพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ และธุรกิจทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาคอุตสาหกรรมการบินที่กำลังได้รับผลกระทบอย่างหนัก ซึ่งหลายประเทศต่างออกมาตรการเพื่อป้องกันการแพร่ระบาด เช่น ประกาศปิดน่านฟ้า และจำกัดการเดินทางเข้า-ออกประเทศ การเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) หลีกเลี่ยงการรวมกลุ่มในพื้นที่สาธารณะ รวมไปถึงการตรวจวัดอุณหภูมิของประชาชนภายในประเทศด้วยมาตรการต่าง ๆ ที่แต่ละประเทศได้ประกาศใช้ ส่งผลให้สายการบินพาณิชย์มีความจำเป็นต้องลดปริมาณเที่ยวบิน และ สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย (กบท.: CAAT) ได้ออกมาตรการเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของ COVID-19 กับสายการบินพาณิชย์ และท่าอากาศยาน รวมถึงท่าอากาศยานนานาชาติอู่ตะเภา ระยอง-พัทยาด้วย ซึ่งท่าอากาศยานนานาชาติอู่ตะเภา นั้น มีจำนวนของการเดินทางลดลงอย่างเห็นได้ชัด โดยในรอบ 8 เดือน เริ่มตั้งแต่ตุลาคม พ.ศ. 2563 ถึง พฤษภาคม พ.ศ. 2564 ยอดของการเดินทาง จำนวนเที่ยวบินขาเข้า-ขาออกลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยในเดือนพฤษภาคมมีสถิติเที่ยวบินขาเข้า-ขาออกลดลงต่ำที่สุด จำนวน 128 เที่ยวบิน ซึ่งลดลงจากช่วงเดือนเดียวกันของปี พ.ศ. 2563 จำนวน 190 เที่ยวบิน จากการปรับตัวลดลงของจำนวนเที่ยวบิน และจำนวนผู้โดยสารท่าอากาศยานนานาชาติอู่ตะเภา ได้ออกมาตรการเตรียมความพร้อม เพื่อรองรับการฟื้นตัวของอุตสาหกรรมการบินหลัง COVID-19 คลี่คลาย จากการออกมาตรการเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของ COVID-19 ของท่าอากาศยานนานาชาติอู่ตะเภา ทำให้พนักงานภาคพื้นปฏิบัติการ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติอู่ตะเภา ต้องมีการปรับตัวในการปฏิบัติงานเพื่อป้องกันการแพร่

ระบาดของ COVID-19 และผลของการวิจัยยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการเตรียมความพร้อมของพนักงานภาคพื้น เพื่อรับมือกับสถานการณ์ของการแพร่ระบาดของโรคที่อาจเกิดขึ้นใหม่ได้ในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการปฏิบัติงานของพนักงานภาคพื้น ณ ท่าอากาศยาน นานาชาติอู่ตะเภา ระยอง - พัทยา ในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19

(2) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการปฏิบัติงานของพนักงานภาคพื้น ณ ท่าอากาศยาน นานาชาติอู่ตะเภา ระยอง-พัทยา ในการป้องกันการแพร่ระบาดของ COVID-19

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

(1) ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการปฏิบัติงานของพนักงานภาคพื้น และแนวทางในการป้องกันการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ณ ท่าอากาศยานนานาชาติอู่ตะเภา ระยอง-พัทยา

(2) ผู้บริหารท่าอากาศยานนานาชาติอู่ตะเภา ระยอง-พัทยา สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการปฏิบัติงานเพื่อสนองต่อมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของโรค COVID-19

4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 แนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมในการปฏิบัติงาน

พฤติกรรมการทำงานย่อมมีความแตกต่างระหว่างบุคคลมีผลต่องานที่ทำแตกต่างกัน การสรรหา คัดเลือกบรรจุบุคคลเข้าทำงานในหน้าที่ที่แตกต่างกันให้สอดคล้องกับความสามารถของบุคคล ความสนใจ ความถนัดของบุคคลนั้น นอกจากนี้คนเราก็มีจุดมุ่งหมายในการทำงานที่แตกต่างกันด้วย บางคนทำเพื่อต้องการรายได้บางคนต้องการความมั่นคง เกียรติชื่อเสียง บางคนทำเพื่อไม่ให้มีเวลาว่างมากเกินไป

2. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับหน้าที่ และการปฏิบัติงานของพนักงานภาคพื้น

พนักงานภาคพื้น หมายถึง เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงาน ณ ท่าอากาศยานนานาชาติอู่ตะเภาฯ เช่น พนักงานบริการภาคพื้นประจำท่าอากาศยาน (Ground Service) เจ้าหน้าที่ด้านการรักษาความปลอดภัยในท่าอากาศยาน (Airport Security) และเจ้าหน้าที่ส่วนสำนักงาน

3. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับท่าอากาศยานนานาชาติอู่ตะเภา ระยอง - พัทยา

สนามบินอู่ตะเภา ก่อสร้างขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2508 เป็นสนามบินหลักในการปฏิบัติการทางทหาร ในสมัยสงครามอินโดจีน จนเมื่อปี พ.ศ. 2519 กองทัพสหรัฐอเมริกาได้ถอนกำลังทหารออกจากประเทศไทย รัฐบาลในขณะนั้นเห็นว่าสนามบินอู่ตะเภาเป็นสนามบินขนาดใหญ่ และมีโครงสร้างพื้นฐานที่ดีควรใช้ประโยชน์จากสนามบินอู่ตะเภามากขึ้น

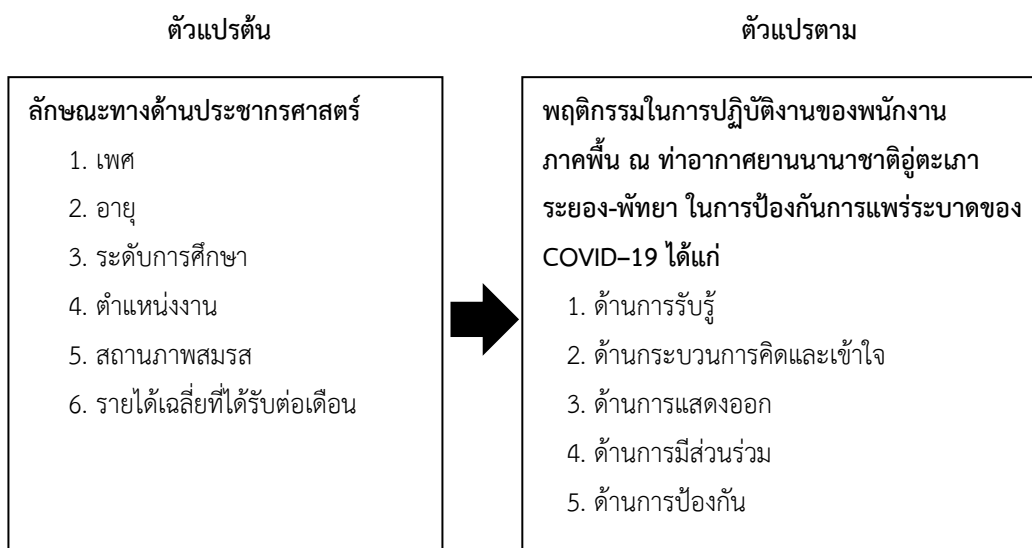
4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิมพ์วิไล พรหมงาม และพนิตา ชื่นชม (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้ความสำคัญของการลดมาตรฐานด้านความปลอดภัย โดยองค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศในประเทศไทยของนักศึกษาปริญญาตรี ด้านการบิน ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความสำคัญของการปรับลดมาตรฐานด้านความปลอดภัยโดย

องค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศในประเทศไทย โดยภาพรวมในระดับมาก โดยจะได้รับรู้ข้อมูลการปรับลดมาตรฐานความปลอดภัยจากแหล่งข้อมูลแบบเป็นทางการ คือ การเรียนการสอนในชั้นเรียนปอຍที่สุดเป็นอันดับแรก

ชนภุต ชนวงศ์โกศิน และคณะ (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษามูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจต่อการลงทุนด้านความปลอดภัย ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุ 25-33 ปี ระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ตำแหน่งงาน Staff HQ Sport อายุงานในสถานการณ์ประกอบกิจการปัจจุบันต่ำสุดอยู่ที่ 5 ปี ปัจจัยด้านการจัดการความปลอดภัยอาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงานโดยภาพรวมพบว่า มีการจัดการฯ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.09 ด้านนโยบายความปลอดภัย ด้านการกำกับดูแลความปลอดภัยด้านการสื่อสารความปลอดภัย ด้านการอบรมความปลอดภัยฯ และด้านระบบบริหารจัดการความปลอดภัยอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.18 1.10 1.04 1.10 และ 1.06 ตามลำดับ

4.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4.4 สมมติฐานการวิจัย

พนักงานภาคพื้นที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยที่ได้รับต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมในการปฏิบัติงานของพนักงานภาคพื้น ฌ ทำอากาศยานนานาชาติอยู่ตะเภา ในการป้องกันการแพร่ระบาดของ COVID-19 แตกต่างกัน

5. วิธีดำเนินการวิจัย

5.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานภาคพื้นปฏิบัติงาน ฌ ทำอากาศยานนานาชาติอยู่ตะเภา ระยอง-พัททยา จำนวน 342 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานภาคพื้นปฏิบัติงาน ฌ ทำอากาศยานนานาชาติอยู่ตะเภา ระยอง-พัททยา จำนวน 184 คน ได้จากการคำนวณหาขนาดของ กลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Taro Yamane (1973) และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

5.2 เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม จำนวน 2 ตอน จำแนกเป็น ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของพนักงานภาคพื้นที่ปฏิบัติงานในท่าอากาศยานนานาชาติอู่ตะเภาฯ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) และตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการปฏิบัติงานของพนักงานภาคพื้น ฐ ท่าอากาศยานนานาชาติอู่ตะเภาฯ ในการป้องกันการแพร่ระบาดของ COVID-19 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ของ Likert

5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยจะดำเนินการทำแบบสอบถามในรูปแบบไฟล์อิเล็กทรอนิกส์ (Google Form) โดยจะทำการฝากไว้ในสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 184 ชุด

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามโดยใช้ขั้นตอนต่อไปนี้

- 1) ข้อมูลทั่วไปของพนักงานที่ปฏิบัติงานภาคพื้นในท่าอากาศยานนานาชาติอู่ตะเภาฯ ใช้ ค่าความถี่และค่าร้อยละ
- 2) ข้อมูลของพนักงานภาคพื้นที่ปฏิบัติงานในท่าอากาศยานนานาชาติอู่ตะเภาฯ มาแปลความหมายตามเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนโดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- 3) การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติทดสอบ T-test และ F-test (One-Way ANOVA)

6. ผลการวิจัย

6.1 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

จากการศึกษาข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงาน ภาคพื้นที่ปฏิบัติงาน ฐ ท่าอากาศยานนานาชาติอู่ตะเภาฯ ะยอง-พัทยา ในการป้องกันการแพร่ระบาดของ COVID-19 ผลการวิจัยพบว่า เพศชาย มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ปฏิบัติงานในตำแหน่งงานพนักงานบริการภาคพื้นประจำท่าอากาศยาน ฐสถานภาพโสด และมีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน

6.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมในการปฏิบัติงานของพนักงานภาคพื้น ฐ ท่าอากาศยานนานาชาติอู่ตะเภาฯ ในการป้องกันการแพร่ระบาดของ COVID-19 ดังตารางที่ 1-2

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับพฤติกรรมในการปฏิบัติงานของพนักงานภาคพื้น ฐ ท่าอากาศยานนานาชาติอู่ตะเภาฯ ะยอง-พัทยา ในการป้องกันการแพร่ระบาดของ COVID-19 ด้านรวม

ข้อที่	รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับพฤติกรรม	อันดับที่
1	ด้านการรับรู้	4.505	0.414	ดี	2
2	ด้านกระบวนการคิดและเข้าใจ	4.494	0.403	ดี	3
3	ด้านการแสดงออก	4.476	0.373	ดี	5
4	ด้านการมีส่วนร่วม	4.482	0.378	ดี	4
5	ด้านการป้องกัน	4.509	0.357	ดี	1
รวม		4.493	0.295	ดี	

จากตารางที่ 1 แสดงว่า พฤติกรรมในการปฏิบัติงานของพนักงานภาคพื้น ธร ทำอากาศยานนานาชาติ อยู่ตะเถา ระยอง-พทย์า ในการป้องกันการแพร่ระบาดของ COVID-19 ทั้ง 5 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับดี (\bar{X} = 4.493, S.D. = 0.295) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับดี เมื่อเรียงอันดับตามคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 2 อันดับแรก ได้แก่ ด้านการป้องกันมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} = 4.509, S.D. = 0.357) รองลงมาด้านการรับรู้ (\bar{X} = 4.505, S.D. = 0.414) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ ด้านการแสดงออก (\bar{X} = 4.476, S.D. = 0.373)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับพฤติกรรมในการปฏิบัติงานของพนักงานภาคพื้น ธร ทำอากาศยานนานาชาติอยู่ตะเถา ระยอง-พทย์า ในการป้องกันการแพร่ระบาดของ COVID-19 รายข้อ

ข้อ	รายการ	ค่าเฉลี่ยสูงสุด	ค่าเฉลี่ยต่ำสุด
1	ด้านการรับรู้	ท่านได้เข้าไปค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการป้องกันการแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ทำอากาศยานได้ประกาศไว้ และปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด (\bar{X} =4.614, S.D. = 0.580)	ท่านได้รับรู้ข้อมูล และข้อกำหนดผ่านป้ายประชาสัมพันธ์ภายในทำอากาศยานนานาชาติอยู่ตะเถา (\bar{X} = 4.413, S.D. = 0.565)
2	ด้านกระบวนการคิดและเข้าใจ	ท่านทราบขั้นตอนการปฏิบัติในกรณีทีพบผู้ป่วย COVID-19 ในทำอากาศยานนานาชาติอยู่ตะเถา (\bar{X} =4.548, S.D. = 0.520)	ท่านมีการวางแผนงานกระบวนการทำงานในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 ได้เป็นอย่างดี (\bar{X} =4.440, S.D= 0.597)
3	ด้านการแสดงออก	ท่านใช้ชีวิตประจำวันกับผู้อื่นด้วยความระมัดระวัง อาทิ สวมใส่ Mask เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของ COVID-19 ทุกครั้งขณะปฏิบัติงาน (\bar{X} =4.521, S.D. = 0.532)	ท่านไม่ใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ ร่วมกับผู้อื่น อาทิ แก้วน้ำ ขาม ช้อน (\bar{X} =4.445, S.D. = 0.550)
4	ด้านการมีส่วนร่วม	ท่านมีความรับผิดชอบต่อตัวเอง ในการป้องกันการแพร่ระบาดของ COVID-19 ขณะปฏิบัติงานทุกครั้ง อาทิ สวมใส่หน้ากากอนามัย (\bar{X} =4.516, S.D.= 0.501)	ทุกครั้งที่มนโยบายและมาตรการป้องกันการ COVID-19 ของทำอากาศยาน ท่านได้ให้ความร่วมมือและปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด (\bar{X} =4.407, S.D. = 0.584)
5	ด้านการป้องกัน	ท่านมีการสวมหน้ากากอนามัยทีมีคุณภาพและได้มาตรฐานการป้องกันเชื้อโรค อาทิ การใส่แผ่นใสครอบหน้า (Face Shield) (\bar{X} =4.603, S.D.= 0.490)	ภายในหน่วยงานในทำอากาศยานนานาชาติอยู่ตะเถา มีจุดให้บริการแอลกอฮอล์เพียงพอต่อพนักงานทีเข้ามาปฏิบัติงานทุก ๆ คน (\bar{X} =4.467, S.D.= 0.571)

ตารางที่ 3 สรุปผลทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลการทดสอบ
อายุ	ด้านการป้องกัน	แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05
อายุ	ด้านการรับรู้ ด้านกระบวนการคิดและเข้าใจ ด้านการแสดงออก ด้านการมีส่วนร่วม	ไม่แตกต่างกัน
เพศ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยที่ได้รับต่อเดือน	5 ด้าน	ไม่แตกต่างกัน

7. สรุปผลและอภิปรายผล

7.1 สรุปผล

จากการศึกษาข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงาน ภาคพื้นที่ปฏิบัติงาน ณ ท่าอากาศยานนานาชาติอู่ตะเภา ระยอง-พัทยา ในการป้องกันการแพร่ระบาดของ COVID-19 ผลการวิจัยพบว่า เพศชาย มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ปฏิบัติงานในตำแหน่งงาน พนักงานบริการภาคพื้นประจำท่าอากาศยาน สถานภาพโสด และมีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน เมื่อพิจารณาในส่วนของพฤติกรรมในการปฏิบัติงานในการป้องกันการแพร่ระบาดของ COVID-19 ทั้ง 5 ด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับดีโดยด้านการป้องกันมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พนักงานภาคพื้นที่มีเพศ ระดับ การศึกษา ตำแหน่งงาน สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยที่ได้รับต่อเดือน ต่างกันมีพฤติกรรมทั้ง 5 ด้านไม่แตกต่างกัน ส่วนพนักงานภาคพื้นที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมด้านการรับรู้ ด้านกระบวนการคิดและเข้าใจ ด้านการแสดงออก และด้านการมีส่วนร่วมไม่แตกต่างกัน ส่วนพนักงานภาคพื้นที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมด้านการป้องกันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการปฏิบัติงานของพนักงานภาคพื้น ณ ท่าอากาศยานนานาชาติอู่ตะเภา ระยอง-พัทยา ในการป้องกันการแพร่ระบาดของ COVID-19 พบว่า พนักงานภาคพื้นที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมด้านการรับรู้ ด้านกระบวนการคิดและเข้าใจ ด้านการแสดงออก ด้านการมีส่วนร่วม และด้านการป้องกันที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนพนักงานภาคพื้นที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมด้านการป้องกันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพนักงานภาคพื้นทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุ ตำแหน่งงาน สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ปฏิบัติงาน ณ ท่าอากาศยานนานาชาติอู่ตะเภา ระยอง-พัทยา ได้รับรู้ถึงข้อมูล ข้อกำหนด และวิธีการป้องกันการแพร่ระบาดของ COVID-19 ตามที่ท่าอากาศยานนานาชาติอู่ตะเภา ระยอง-พัทยา ได้กำหนดไว้ เช่น พนักงานภาคพื้นได้เข้าไปค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการป้องกันการแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ท่าอากาศยานได้ประกาศไว้ และปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนุลักษณะ ช่อนกลิ่น และณัชญณัฐ สดประเสริฐ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานภาคพื้นในท่าอากาศยาน

สุวรรณภูมิ ในช่วงการระบาดของโรคติดต่อ COVID-19 ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของพนักงานภาคพื้นที่ปฏิบัติงานในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับจีนจี้รา โสประจัน (2553) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำงานของพนักงานผลิตชิ้นส่วน ยานยนต์ กรณีศึกษา บริษัท ยานยนต์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า พนักงานผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ บริษัท ยานยนต์ จำกัด (มหาชน) มีพฤติกรรมในการทำงานของพนักงานด้านการเพิ่มผลผลิต ด้านการให้ความร่วมมือต่อองค์กร และด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบขององค์กรในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) จากผลวิจัย พบว่า ท่าอากาศยานนานาชาติอุตะเถา ระยอง-พัทยา ควรเพิ่มช่องทางเกี่ยวกับการป้องกันการแพร่ระบาดของ COVID-19 เช่น มีการประกาศข้อมูลข่าวสารตามสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ และข้อมูลที่มาชี้แจงจะต้องมีแหล่งที่มาที่มีความน่าเชื่อถือ

(2) จากผลวิจัย พบว่า ในท่าอากาศยานมีการติดป้ายประกาศไม่ทั่วถึง ทำให้พนักงานภาคพื้นรับรู้ข่าวสารไม่มากพอ โดยทางท่าอากาศยานจำเป็นต้องมีการติดป้ายประกาศเพิ่ม และทั่วถึงทั้งภายในและภายนอกอาคารผู้โดยสาร

(3) จากผลวิจัย พบว่า พฤติกรรมในการปฏิบัติงานของพนักงานภาคพื้น ณ ท่าอากาศยานนานาชาติอุตะเถา ระยอง-พัทยา ในการป้องกันการแพร่ระบาดของ COVID-19 ในท่าอากาศยานควรนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนา เพื่อให้เกิดการป้องกันการแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่มีประสิทธิภาพ และสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่พนักงานที่ปฏิบัติงานทุกคน

8.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรที่จะศึกษาพฤติกรรมในการปฏิบัติงานของพนักงานภาคพื้น ณ ท่าอากาศยานนานาชาติอุตะเถา ระยอง-พัทยา ในการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคระบาดต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตข้างหน้า ในส่วนของเจ้าหน้าที่ด้านการรักษาความปลอดภัย และเจ้าหน้าที่ส่วนสำนักงาน เพื่อให้การศึกษานั้นครอบคลุมทั่วท่าอากาศยาน

(2) ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรที่จะศึกษามาตรการในการป้องกันการแพร่ระบาดของ โรคระบาดต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตเพิ่มเติม และควรเน้นเรื่องของมาตรการการป้องกันให้ละเอียดมากขึ้น

(3) ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรเพิ่มข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมในการปฏิบัติงานของพนักงานภาคพื้น ณ ท่าอากาศยานนานาชาติอุตะเถา ระยอง-พัทยา เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อค้นหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงที่มีผลต่อความพึงพอใจของพนักงานภาคพื้น

9. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยในครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดีเนื่องด้วยได้รับความอนุเคราะห์จาก ดร.พัฒนา ธนภฤตพัฒน์เมธ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจเครื่องมือวิจัย และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

10. เอกสารอ้างอิง

- กรมท่าอากาศยานอู่ตะเภา. (2562). *ประวัติความเป็นมาของท่าอากาศยานนานาชาติอู่ตะเภา ระยอง-พัทยา*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2564, จาก: <https://th.wikipedia.org/wiki/>
- กรมท่าอากาศยานอู่ตะเภา. (2564). *มาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ตามนโยบายและแนวทางปฏิบัติของกระทรวงคมนาคม*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2564, จาก: <http://thg-health.com/covid19/77-covid-19.html>
- กรมท่าอากาศยานอู่ตะเภา. (2564). *รายงานสถานการณ์โรคติดต่อเชื้อไวรัส COVID-19*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 12 สิงหาคม พ.ศ. 2564, จาก: <http://thg-health.com/covid19/77-covid-19.html>
- จันจิรา โสประจัน. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำงานของพนักงานผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ กรณีศึกษา บริษัท ยานภัณฑ์ จำกัด (มหาชน)*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชนกฤต ธนวงศ์โกติน, ณัฐจิต อ้นเมฆ, ปานฤทัย ไชยสิทธิ์, สุภารัตน์ คะตา และพฤทธิพงษ์ สามสังข์. (2562). *การศึกษามูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจต่อการลงทุนด้านความปลอดภัย*. สถาบันส่งเสริมความปลอดภัยอาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงาน (องค์การมหาชน).
- ชญลักษณ์ ซ่อนกลิ่น และณัชชญณัฐ์ สุดประเสริฐ. (2563). *พฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานภาคพื้นในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดต่อ COVID-19*. สาขาการจัดการการบิน สถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
- พิมพ์วิไล พรหมงาม และพนิตา ชื่นชม. (2561). *การรับรู้ความสำคัญของการปรับลดมาตรฐานด้านความปลอดภัย โดยองค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศในประเทศไทยของนักศึกษาปริญญาตรีด้านการบิน*. สาขาวิชาการจัดการการบิน สถาบันพัฒนาคณาการการบิน มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

การวิเคราะห์ทักษะทางสังคมในการปฏิบัติงานในรูปแบบวิถีปกติใหม่ของพนักงานฝึกอบรมด้าน
การรักษาความปลอดภัย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
The Analysis of Soft Skills in New Normal Operation of Security Training Staffs at
Suvarnabhumi Airport

กชกร เชื้อเมืองพาน

นักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
E-mail: Kodchagon.chu@rmutto.ac.th

คนาธิป จันทมาศ

นักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
E-mail: Kanatip.cha@rmutto.ac.th

วรรณมนต์ สันติศิริ

อาจารย์สถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
E-mail: Watsamon_sa@rmutto.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เรื่อง การวิเคราะห์ทักษะทางสังคมในการปฏิบัติงานในรูปแบบวิถีปกติใหม่ของพนักงานฝึกอบรมด้านการรักษาความปลอดภัย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีวัตถุประสงค์การวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาและวิเคราะห์ทักษะทางสังคมในการปฏิบัติงานในรูปแบบวิถีปกติใหม่ของพนักงานฝึกอบรมด้านการรักษาความปลอดภัย ผลการวิจัยพบว่า ทักษะทางสังคมที่ใช้ในการปฏิบัติงานในรูปแบบวิถีปกติใหม่ที่สำคัญที่สุดคือ ด้านการสื่อสาร ทักษะทางสังคมที่มีความจำเป็นในการทำงานยุคดิจิทัล คือ 1) ทักษะในการรักษาความปลอดภัยของตนเองในโลกออนไลน์ 2) ทักษะในการรักษาข้อมูลส่วนตัว 3) ทักษะในการจัดสรรเวลาโดยพนักงานฝึกอบรมด้านการรักษาความปลอดภัย มีทักษะทางสังคมสามารถปฏิบัติงานในรูปแบบวิถีปกติใหม่ และนำไปใช้ประโยชน์ในการทำงานในช่วงการแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัส ประกอบด้วย 1) ทักษะการสื่อสาร 2) ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล 3) ทักษะการยอมรับภาระและความรับผิดชอบ 4) ทักษะการสร้างสัมพันธ์ภาพและการเข้าใจผู้อื่น และ 5) ทักษะการแก้ไขปัญหา รวมถึงการขอความช่วยเหลือ

คำสำคัญ: ทักษะทางสังคม รูปแบบวิถีปกติใหม่

Abstract

This research is a qualitative study The Analysis of Soft Skills in New Normal Operation of Security Training Staffs at Suvarnabhumi Airport. Research on the study and analysis of social skills in operation in the form of new normal trajectories of security trainees. Research has found that social skills is used to practice the new normal way. The most important thing is to communication, social skills that are essential to work in the digital age. 1) Self-security skills in the online world 2) Personal information

retention skills 3) Time allocation skills by treatment, security, social skills training staff can be operated in a new normal trajectory model and utilized in work during the Corona virus pandemic consisting of 1) communication skills 2) interpersonal relationships 3) burden and responsibility recognition skills 4) creation skills visualization and understanding of others and 5) problem solving skills including requests for help.

KEYWORDS: *Soft Skills, New Normal*

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

บริษัท การ์ดฟอร์ซ อะวิเอชั่น จำกัด เป็นบริษัทรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน และเป็นผู้นำในการให้บริการรักษาความปลอดภัยครบวงจรด้วยบริการอันหลากหลาย ทำให้เราแตกต่างจากบริษัทจัดหาพนักงานรักษาความปลอดภัยในประเทศไทยอื่น ๆ เนื่องจากการให้บริการของเราอย่างครอบคลุม ยกตัวอย่าง เช่น พนักงานรักษาความปลอดภัย ธุรกิจการบิน และเทคโนโลยีด้านความปลอดภัยเราให้บริการด้วยพนักงานรักษาความปลอดภัยที่ผ่านการอบรม ซื่อสัตย์ และมีระเบียบวินัยที่มีหน้าที่ปกป้องสถานที่ของลูกค้าในรูปแบบที่หลากหลาย เราได้นำประโยชน์ของเทคโนโลยีด้านความปลอดภัยมาผนวกการให้บริการของเราเพื่อให้มั่นใจว่าทรัพย์สินและสถานที่ของลูกค้าได้รับการปกป้องอย่างสูงสุดในส่วนของบริษัทการ์ดฟอร์ซมีหลากหลายแผนก ยกตัวอย่างเช่น เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยการให้บริการห้องปฏิบัติการ และการรักษาความปลอดภัยด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น มีสาขาที่ทำอากาศยานดอนเมือง และสาขาที่เป็นสำนักงานใหญ่หนึ่งนั้น คือ ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ มีบริษัท การ์ดฟอร์ซ อะวิเอชั่น จำกัด เป็นพันธมิตรด้านความปลอดภัยชั้นนำของประเทศไทยเพื่อความปลอดภัยของสนามบินสุวรรณภูมิมีพนักงานปฏิบัติงานในด้านต่าง ๆ เช่น การรักษาความปลอดภัยก่อนขึ้นเครื่องบินการตรวจค้นบริเวณลานจอดอากาศยานบริการตรวจค้นสัมภาระ ดูแลความปลอดภัยของการขนส่งอาหารดูแลความปลอดภัยของสินค้า และมีการดำเนินการด้านจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกอาหารและเครื่องนอนที่ปลอดภัยสำหรับผู้โดยสารที่ไม่ได้รับอนุญาตให้เข้าประเทศที่ทำอากาศยานสุวรรณภูมิที่กล่าวมาทั้งหมดมีความสำคัญต่อด้านอุตสาหกรรมการบินเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละรายด้วยการฝึกฝนงานด้านการบริการบุคลิกภาพรวมถึงความสามารถในการรักษาความปลอดภัยเพื่อให้มั่นใจว่าทรัพย์สินบุคลากร และภาพลักษณ์ของทำอากาศยานสุวรรณภูมิจะได้รับการดูแลอย่างใกล้ชิด (<https://www.guardforce.co.th/th/our-company>, สืบค้นเมื่อ 16 กรกฎาคม 2564)

นับตั้งแต่เดือนมกราคม 2563 เป็นต้นมา เป็นช่วงเวลาการแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัส (COVID-19) ที่มีจุดเริ่มต้น ณ เมืองอู่ฮั่น ประเทศจีน เป็นข่าวที่สร้างความวิตกกังวลแก่ชาวโลกจากการระบาดของโคโรนาไวรัส (COVID-19) เป็นเรื่องที่มีความกังวลอย่างมากต่ออุตสาหกรรมการบิน และแสดงถึงความท้าทายที่เฉพาะเจาะจงสำหรับธุรกิจสนามบินในแง่ของปริมาณการจราจร รายได้ การเชื่อมต่อและข้อกำหนดต่าง ๆ ผู้ให้บริการสนามบินยังคงเป็นอันดับแรก และสำคัญที่สุดที่เกี่ยวข้องกับการปกป้องสุขภาพและสวัสดิการของนักเดินทาง พนักงาน และประชาชน รวมถึงการลดโอกาสในการแพร่กระจายของโรคติดต่อการสูญเสียผู้โดยสารและการขนส่งสินค้าการสูญเสียรายได้ ซึ่งส่งผลกระทบต่อความสามารถของสนามบินในการกู้เงินทุนและต้นทุนการดำเนินงาน และการสูญเสียการให้บริการจากการยกเลิกเที่ยวบินล้วนสร้างภัยคุกคามต่อการดำเนินงาน (ACI Advisory-Bulletin, 2020) สายการบินยังคงมีบทบาทสำคัญต่อไปในปัจจุบันด้วยการขนส่งสิ่งของจำเป็นรวมถึงเวชภัณฑ์ และการส่งกลับของบุคคลหลายพันคนที่ติดอยู่ทั่วโลกโดย ข้อจำกัด การเดินทาง และหลังจากมีการระบาดของโคโรนาไวรัส

(COVID-19) รัฐบาลแต่ละประเทศจะต้องใช้สายการบินเพื่อสนับสนุนการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจเชื่อมต่อศูนย์กลางการผลิต และสนับสนุนการท่องเที่ยวที่วันนี้เป็นเหตุผลว่าทำไมจึงต้องลงมือแก้ไขปัญหานี้และเร่งด่วนก่อนที่จะสายเกินไป (https://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/parliament_parcy/ewt_dl_link.php?nid=75782&filename=index, สืบค้นเมื่อ 19 กรกฎาคม 2564)

เมื่อกกล่าวถึงการปฏิบัติงานรูปแบบวิถีปกติใหม่ คือการดำเนินชีวิตอย่างใหม่ที่แตกต่างจาก อดีตอันเนื่องมาจาก มีบางสิ่งมากระทบจนแบบแผนและแนวทางปฏิบัติที่คนในสังคมคุ้นเคยอย่างเป็นปกติ และเคยคาดหมายล่วงหน้าได้ ต้องเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีใหม่ภายใต้หลักมาตรฐานใหม่ที่ไม่คุ้นเคย จึงมีการใช้ทักษะทางสังคมมีความสำคัญในการอยู่ร่วมกันในสังคมเป็นกฎกติกา แผนที่ หรือทิศทางในการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับผู้อื่น ทักษะทางสังคมเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกผ่านคำพูด สีหน้า ท่าทาง ซึ่งสามารถทำนายผลทางสังคมได้ เช่น เรายิ้ม เพื่อนก็จะยิ้มตอบทักษะทางสังคมเป็นทักษะที่จำเป็นในการสร้างและรักษาสัมพันธภาพกับเพื่อนยกตัวอย่าง เช่น ทักษะการบริหารเวลาโดยเฉพาะคนทำงานในยุคที่มีการแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัส (COVID-19) นอกจากจะต้องเร่งรีบเพื่อแข่งกับเวลาแล้วยังต้องทำอะไรหลาย ๆ อย่างพร้อมกันอีกด้วยเราจึงต้องวางแผน ควบคุม กำหนดระยะเวลา และจัดลำดับความสำคัญของงานให้ชัดเจนทักษะการสื่อสารในที่ทำงานก็ต้องมีการติดต่อสื่อสารกันทั้งกับหัวหน้า และเพื่อนร่วมงานซึ่งการสื่อสารที่ถูกต้อง ตรงประเด็นและมีประสิทธิภาพจะช่วยให้เกิดความร่วมมือและการช่วยเหลือซึ่งกันและกันในการทำงาน ทำให้การทำงานเป็นไปอย่างราบรื่นทักษะความฉลาดทางอารมณ์เราก็ต้องติดต่อสื่อสารหรือประสานงานกับคนอื่น ๆ ทั้งนั้นจึงสำคัญ และส่งผลอย่างมากต่อการทำงานเพราะคนที่มีความฉลาดทางอารมณ์ คือ คนที่มีความสามารถในการสังเกต ทำความเข้าใจ จัดการ และแสดงออกทางอารมณ์ของตัวเองได้อย่างดีรวมถึงสังเกตและทำความเข้าใจ อารมณ์ของคนอื่นด้วยซึ่งจะช่วยให้เราสามารถควบคุมอารมณ์และแสดงออกได้อย่างเหมาะสมในแต่ละสถานการณ์เราถึงต้องนำทักษะทั้งหมดนี้มาใช้ในวิถีปกติใหม่ในช่วงการแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัส (COVID-19)

เนื่องด้วยปัจจัยที่กล่าวมาทั้งหมดทำให้การปฏิบัติงานการฝึกอบรมของพนักงานด้านการรักษาความปลอดภัยในรูปแบบวิถีปกติใหม่มีการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพแต่ในความเป็นจริงบางบริษัทที่ไม่มีมาตรการสร้างความเชื่อมั่นด้านความยืดหยุ่นในการเดินทางและมาตรการด้านสาธารณสุขที่เพียงพอหรือด้วยมาตรการระยะห่างทางสังคม ทำให้ทางทำอากาศยานสุวรรณภูมิก็ต้องลดจำนวนพนักงานลงแต่บริษัทรักษาความปลอดภัยยังคงต้องดำเนินงานต่อไป และพนักงานต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นการทำงาน การอบรม รวมถึงการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ในการทำงานแบบวิถีปกติใหม่ที่ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจเกี่ยวกับภาวะที่ทักษะ ทางสังคมในการปฏิบัติงานในรูปแบบวิถีปกติใหม่ของพนักงานฝึกอบรมด้านการรักษาความปลอดภัย ณ ทำอากาศยานสุวรรณภูมิเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้พนักงานได้ปรับตัวและนำความรู้ ความสามารถ จากทักษะทางสังคมมาใช้ในการปรับตัวในยุควิถีปกติใหม่ภายใต้ภาระงานที่เกิดจากผลกระทบใน สถานการณ์ปัจจุบัน และหน่วยงานภาครัฐและเอกชนหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลจาก การวิจัยนี้ไปศึกษาหรือค้นคว้าเพื่อต่อยอดการวิจัยและพัฒนาให้เกิดประสิทธิภาพในการป้องกันหรือ แก้ไขปัญหาการแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัส (COVID-19) เพื่อการพัฒนาองค์กรต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาทักษะทางสังคมในการปฏิบัติงานในรูปแบบวิถีปกติใหม่ (New Normal) ของพนักงานฝึกอบรมด้านการรักษาความปลอดภัยทำอากาศยานสุวรรณภูมิ
- (2) เพื่อวิเคราะห์ทักษะทางสังคมในการปฏิบัติงานในรูปแบบวิถีปกติใหม่ (New Normal) ของพนักงานฝึกอบรมด้านการรักษาความปลอดภัยทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

(1) เพื่อทราบถึงทักษะทางสังคมในการปฏิบัติงานในรูปแบบวิถีปกติใหม่ (New Normal) ของพนักงานฝึกอบรมด้านการรักษาความปลอดภัยท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

(2) สามารถนำผลการวิเคราะห์จากการวิจัย ไปเป็นแนวทางเบื้องต้นในการพัฒนาทักษะการเรียนรู้ เกี่ยวกับทักษะทางสังคมกับการทำงานในเรื่องของการบริหารเวลาความฉลาดทางอารมณ์ความสามารถในการปรับตัว การสื่อสารในการทำงานร่วมกับผู้อื่น และบูรณาการกับส่วนงานอื่น ๆ ในองค์กรได้

(3) เพื่อใช้เป็นกรณีศึกษาจริง ในการเรียนการสอนด้านการบินทั้งภาคบรรยายและปฏิบัติ เกี่ยวกับการทำงานในรูปแบบวิถีปกติใหม่ (New Normal) ของพนักงานฝึกอบรมด้านการรักษาความปลอดภัย การ์ดพอร์ช ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ให้แก่นักศึกษา และผู้ที่สนใจได้ศึกษาต่อยอด

4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 แนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทักษะทางสังคม (Soft Skills)

ความหมายทักษะทางสังคม

วิสุทธิ์ สีนวล และนครินทร์ กลั่นบุศย์ (2558, หน้า 2) ทักษะทางสังคม หมายถึง เป็นทักษะเชิงบุคลิกภาพของบุคคลที่ช่วยสนับสนุนประสิทธิภาพของตนเองและผู้อื่น อาทิ การมีเจตคติในเชิงบวก การมีจิตสำนึกที่ดี การคิดอย่างมีวิจารณญาณ การรู้จักบริหารเวลา การกำกับหรือควบคุมตนเองการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นการสื่อสารการทำงานเป็นทีม และการเป็นผู้นำซึ่งทักษะทางสังคมเหล่านี้จะช่วยสนับสนุนการทำงานของตนเองและทีมใหม่ประสิทธิภาพมากขึ้นรวมทั้งช่วยลดสาเหตุของปัญหาในด้านต่าง ๆ อีกทั้งยังส่งผลทำให้ตนเอง และผู้อื่นได้รับประโยชน์จากการทำงานอย่างเต็มที่ที่มีความสุขและความพึงพอใจในการทำงานร่วมกัน

จริลักษ์ณ์ รัตนพันธ์ (2557) กล่าวว่า ทักษะทางสังคม หมายถึง ความสามารถของบุคคลในการปฏิบัติตนเพื่อให้สามารถอยู่ร่วมกับบุคคลอื่น หรือทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งร่วมกับบุคคลอื่นตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ภายใต้ระเบียบกฎเกณฑ์ของสังคมนั้น ๆ ได้อย่างเหมาะสมทักษะทางสังคม เป็นความสามารถในการรู้จักเข้าใจสร้างสรรค์และประสานความรู้สึกรู้สึกความต้องการความสัมพันธ์ ตลอดจนแก้ปัญหาและจัดการกับการปฏิสัมพันธ์ของบุคคลที่มีต่อกันทักษะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มของทักษะต่าง ๆ ที่ใช้ในการปฏิสัมพันธ์และการสื่อสารระหว่างกันของบุคคลในสังคม ได้แก่ ทักษะการสื่อสาร การพูด การฟัง การทำงานร่วมกันความสามารถในการเข้าใจถึงสถานการณ์ที่หลากหลาย กฎกติกาต่าง ๆ ในสังคมโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในทางบวกให้เกิดขึ้น

กชกร เชื้อเมืองพาน และ คณาธิป จันทมาศ (2564) กล่าวว่า ทักษะทางสังคม หมายถึง เป็นทักษะที่มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตอย่างมาก เพราะตัวเรานั้นไม่สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ด้วยตัวคนเดียวจึงต้องมีทักษะต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการใช้ชีวิตเราต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีสังคม และมีสิ่งแวดล้อมตลอดตั้งแต่สังคมการทำงานจนถึงสังคมชุมชนประเทศและโลกต้องมีการติดต่อสัมพันธ์พึ่งพาอาศัยกัน และสิ่งสำคัญต้องอาศัยทักษะทางสังคมในการดำเนินชีวิต

ทักษะทางสังคมที่ต้องใช้ในช่วงการแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัส (COVID-19)

1) **ทักษะการสื่อสาร** เช่น การฟัง การใส่ใจ การสนทนา การทำตามคำสั่ง การแสดงออกทางสีหน้า ท่าทาง น้ำเสียง และการทำความเข้าใจสีหน้า ท่าทาง และน้ำเสียงของผู้อื่น การสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาความเจริญก้าวหน้าทั้งตัวบุคคลและสังคมการพัฒนาทางสังคมในด้านคุณธรรม จริยธรรม วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ฯลฯ รวมทั้งศาสตร์ในการสื่อสารจำเป็นต้องพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของมนุษย์ในสังคมและพัฒนาความเจริญก้าวหน้าในด้านต่าง ๆ การสื่อสารก่อให้เกิดการประสานสัมพันธ์กันระหว่างบุคคลและสังคมช่วยเสริมสร้างความเข้าใจ

อันดีระหว่างคนในสังคมช่วยสืบทอดวัฒนธรรมประเพณีสะท้อนให้เห็นภาพความเจริญรุ่งเรืองวิถีชีวิตของผู้คนช่วยดำรงสังคมให้อยู่ร่วมกันเป็นปกติสุขและอยู่ร่วมกันอย่างสันติ

2) **ทักษะการสร้างสัมพันธ์ภาพและการเข้าใจผู้อื่น** เช่น การเข้าหาเพื่อน การเชื่อมโยงกับเพื่อน และการไม่จดจ่อกับตนเองหรือผู้อื่นที่มากหรือน้อยเกินไปมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับตนเอง คือรู้สึกดี พอใจกับตนเองรู้สึกว่าคุณค่าและสำคัญเป็นพื้นฐานที่สำคัญมากในการที่จะเข้าไปสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่นสนใจเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน คือการใส่ใจในสิ่งเล็กๆ น้อย ๆ ของอีกฝ่ายและการมีน้ำใจเป็นสิ่งที่จะถูกใจอีกฝ่ายได้อย่างดียิ่ง

3) **ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล** เช่น การแบ่งปัน การเข้าร่วมกิจกรรม การขออนุญาต การรอคิวหรือการสลับกันเล่น การควบคุมตนเอง การจัดการกับอารมณ์ และมารยาททางสังคม เช่น การอาศัยอยู่ในพื้นที่เดียวกันกลุ่มเดียวกันหรือที่ทำงานเดียวกันอีกประเภทหนึ่งก็คือความสัมพันธ์ด้านสภาพแวดล้อมทางสังคมและจิตใจโดยความสัมพันธ์จะพัฒนาขึ้นได้จะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบ คือสภาพแวดล้อมทางสังคมและจิตใจการสร้างบรรยากาศของการสื่อสารให้เอื้อและสนับสนุนผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารจะช่วยเกิดการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีขึ้น เช่นการเป็นเพื่อนเก่ากัน การเคยพบปะกันมาก่อนเคยทำงานงานร่วมกัน หรือแม้กระทั่งการเข้าอกเข้าใจกันระยะเวลาในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกันเวลาจะเป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้นยิ่งเวลานานขึ้นก็จะทำให้เกิดความเข้าใจร่วมกันไว้วางใจซึ่งกันและกันการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารร่วมกันการแลกเปลี่ยนข่าวสารของมนุษย์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน สามารถแบ่งได้เป็น 2 แบบ คือแลกเปลี่ยนข้อมูลกันในแนวกว้าง และแนวลึกในแนวกว้างนั้นจะเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลทั่ว ๆ ไปในระดับผิวเผิน เช่นเพิ่งรู้จักกันก็จะคุยกันในหัวข้อที่หลากหลายอาหารการทองเที่ยวการพึ่งพาซึ่งกันและกันในสังคมการทำงานหรือสังคมแวดล้อม คือทั้งสองฝ่ายได้รับการตอบสนองจุดมุ่งหมายร่วมกันจากความสัมพันธ์และได้รับผลประโยชน์ทั้งคู่ในอีกแบบก็คือความสัมพันธ์แบบถาวรโดยการสื่อสารที่เกิดขึ้นบ่อย ๆ จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นให้ยืนยาวขึ้น

4) **ทักษะการแก้ไขปัญหา รวมถึงการขอความช่วยเหลือ** การขอโทษ การตัดสินใจและการยอมรับผลของการตัดสินใจของตนเองการรับมือกับการล้อเลียนของเพื่อนการยอมรับความพ่ายแพ้ และการแก้ไขข้อขัดแย้งทักษะการแก้ไขปัญหาเป็นทักษะที่ต้องทำหลังจากใช้ทักษะการตัดสินใจเลือกแนวทางปฏิบัติแล้วโดยใช้เหตุผลและสติในการแก้ไขปัญหาอย่างรอบคอบแทนการใช้อารมณ์เพื่อให้ปัญหาคลี่คลายไปในทางที่ถูกต้องการแก้ปัญหาโดยใช้เหตุผลการแก้ปัญหาจะทำให้ปัญหาต่างๆได้รับการแก้ไขให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และช่วยป้องกันและลดความขัดแย้งในครอบครัวรวมทั้งปัญหาในการทำงานร่วมกับผู้อื่นเราจึงต้องฝึกหัดใช้เหตุผลในการแก้ปัญหาจนติดเป็นนิสัย และต้องรู้จักแยกแยะอารมณ์ความรู้สึกที่เกิดขึ้นพร้อมทั้งต้องฝึกหัดการควบคุมอารมณ์ที่เกิดขึ้นเพื่อไม่ให้อารมณ์เข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจและแก้ปัญหาซึ่งอาจส่งผลเสียต่อการแก้ปัญหาได้

5) **ทักษะการยอมรับภาวะและความรับผิดชอบ** เช่น การยอมรับความผิดพลาดของตนเอง ไม่โทษผู้อื่น และการยอมรับข้อคิดเห็นคำแนะนำ หรือคำวิพากษ์วิจารณ์ของผู้อื่นการรับรู้ฐานะและบทบาทของตนที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคมจะต้องดำรงตนให้อยู่ในฐานะที่ช่วยเหลือตัวเองได้รู้จักว่าสิ่งใดคือสิ่งใดโดยยอมรับผลการกระทำของตนเองทั้งที่เป็นผลดีและผลเสียเพราะฉะนั้นบุคคลที่มีความรับผิดชอบในตนเองย่อมจะไตร่ตรองดูให้รอบคอบก่อนว่าสิ่งที่ตนเองทำลงไปนั้นจะมีผลดีผลเสียหรือไม่และจะเลือกปฏิบัติแต่สิ่งที่จะก่อให้เกิดผลดีเท่านั้นในการทำงานถ้าทำงานผิดพลาดต้องรู้จักยอมรับความผิดพลาดของตนเองและไม่โทษคนอื่น (Manarom Hospital, สืบค้นเมื่อ 11 สิงหาคม 2564)

แนวคิดวิถีปกติใหม่ (New Normal)

ความหมายวิถีปกติใหม่

มาลี บุญศิริพันธ์ (2563) คณะกรรมการบัญญัติศัพท์นิเทศศาสตร์ราชบัณฑิตยสภา ระบุว่าราชบัณฑิตยสภาได้บัญญัติศัพท์ “New Normal” ซึ่งหมายถึงความปกติใหม่ฐานวิถีชีวิตใหม่รูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างใหม่ที่แตกต่างจากอดีตอันเนื่องมาจากมีบางสิ่งมากระทบจนแบบแผนและแนวทางปฏิบัติที่คนในสังคมคุ้นเคยอย่างเป็นปกติและเคยคาดหมาย

ล่วงหน้าได้ต้องเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีใหม่ภายใต้หลักมาตรฐานใหม่ที่ไม่คุ้นเคยรูปแบบวิถีชีวิตใหม่ประกอบด้วย วิถีคิด วิถีเรียนรู้ วิธีสื่อสาร วิถีปฏิบัติ และการจัดการการใช้ชีวิตแบบใหม่เกิดขึ้นหลังจากเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างใหญ่หลวงและรุนแรงอย่างใดอย่างหนึ่งทำให้มนุษย์ต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับสถานการณ์ปัจจุบันมากกว่าจะดำรงรักษาวิถีดั้งเดิมหรือหวนหาถึงอดีตบางครั้งก็เป็นจุดเปลี่ยนที่เกินความคาดหมายในทางกลับกันการปรับพฤติกรรมช่วงนี้ทำให้เกิดข้อตรงข้ามของ New Normal นั่นคือการย้อนกลับไปหา Old Normal หรือวิถีชีวิตที่เราคุ้นเคยในอดีตโดยเฉพาะก่อนที่เราจะรู้จักอินเทอร์เน็ต และสามารถโทรหาที่อยู่อีกทั้งไปให้อยู่ในมือเรา เราสามารถทำงาน ทำธุระ หาความเพลิดเพลินเกือบทุกอย่างได้อย่างสะดวกสบายและประหยัดเวลามากกว่าที่เคยแต่รู้สึกใหม่ที่เราใช้ชีวิตอย่างรีบเร่งมากขึ้นและมีเวลาวางน้ยลงการกักตัวเองอยู่บ้านช่วงนี้ทำให้เราได้ใช้ชีวิตช้าลงให้เวลากับตนเองและครอบครัวอย่างเต็มที่กินอาหารโฮมเมดใช้ชีวิตกลางแจ้งออกกำลังกาย และที่สำคัญต้องเปลี่ยนจากการอยู่กับข่าวสารและความเครียดครุ่นหมองหากิจกรรมเสริมความสุขในยามว่าง เช่น อ่านหนังสือ เล่นดนตรี ทำสวน เป็นต้น

เจมรัฐ ทรงอยู่ (2563) ระบุว่า "New Normal" หรือ "ความปกติในรูปแบบใหม่" เป็นคำศัพท์ที่ถูกใช้เป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2551 โดย Bill Gross นักลงทุนในตราสารหนี้ชื่อดัง และเป็นผู้ร่วมก่อตั้งบริษัท Pacific Investment Management (PIMCO) โดยให้นิยาม "New Normal" ในบริบทเศรษฐกิจโลกเอาไว้ว่าเป็นสถานะที่เศรษฐกิจโลกมีอัตราการเติบโตชะลอตัวลงจากในอดีต และเข้าสู่อัตราการเติบโตเฉลี่ยระดับใหม่ที่ต่ำกว่าเดิมควบคู่ไปกับอัตราการว่างงานที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องหลังเกิดวิกฤติทางการเงินในสหรัฐฯ

ฉลองรัฐ เอมอมาลัยชลมารค (2562) กล่าวว่า เมื่อเราสามารถผ่านพ้นวิกฤติโควิด-19 ไปได้แล้ววิถีใหม่ หรือ New Normal ที่เราเรียกขานกันในปี พ.ศ. 2563 ก็จะเป็นเรื่องปกติธรรมดาในอนาคตอันใกล้ เพราะมนุษย์จะปรับตัวจนเคยชินกับ New Normal ได้อย่างไม่ยากนักทั้งนี้เพราะมนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตที่ปรับตัวเก่งมาก และมนุษย์ไม่เคยหยุดปรับตัวเรื่องการสื่อสารด้วย ดังนั้น หากกล่าวถึง New Normal แล้วมนุษย์อย่างเราจึงไม่ควรต้องกลัวหรือวิตกไปแต่ควรหันมาปรับตัวและอยู่ร่วมกับมันแทน เพราะอีกไม่นาน New Normal ก็จะกลายเป็นวิถีชีวิตปกติรูปแบบหนึ่งเท่านั้นเอง

New Normal ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของ "โควิด-19" การใช้ชีวิตประจำวันจึงจำเป็นต้องป้องกันตนเองเพื่อให้มีชีวิตรอดด้วยการปรับพฤติกรรมการดำรงชีวิตแบบใหม่เพื่อให้ปลอดภัยจากการติดเชื้อ ควบคู่ไปกับความพยายามรักษาและฟื้นฟูศักยภาพทางเศรษฐกิจและธุรกิจนำไปสู่การสรรค์สร้างสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ เทคโนโลยีใหม่ ๆ มีการปรับแนวคิด วิสัยทัศน์ วิธีการจัดการตลอดจนพฤติกรรมทั้งในด้านอาหาร การแต่งกาย การรักษาสุขอนามัย การศึกษาเล่าเรียน การสื่อสาร การทำธุรกิจ ฯลฯ ซึ่งสิ่งใหม่ ๆ เหล่านี้ได้กลายเป็นความปกติใหม่จนในที่สุดเมื่อเวลาผ่านไปก็จะทำให้เกิดความคุ้นชินจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตปกติของผู้คนในสังคม (ราชบัณฑิตยสภา, 2563)

ความสำคัญของวิถีปกติใหม่

จากเหตุการณ์ที่ผ่านมาทำให้ผู้คนส่วนใหญ่ตระหนักในด้านการดูแลสุขภาพและสุขอนามัยทั้งของตนเอง และของส่วนรวมมากขึ้นเนื่องจากการรักษาสุขภาพตนเองให้ดีอยู่เสมอการทานอาหารที่ช่วยสร้างภูมิคุ้มกันจะช่วยป้องกันตนเองจากไวรัสได้ อีกทั้งสถานที่ให้บริการต่าง ๆ จะมีเจลแอลกอฮอล์รวมถึงมีบรรจุภัณฑ์ถูกสุขอนามัยให้ลูกค้าใช้การเว้นระยะห่างและช่องชำระสินค้าการช้อปปิ้งแบบใหม่จุดชำระเงินอัตโนมัติรวมทั้งบริการต่าง ๆ ที่ใช้การสั่งงานด้วยเสียงอาจเป็นบริการใหม่ที่อาจตามมาในไม่ช้า

สำหรับ New Normal นั้น เห็นได้ชัดเจนที่สุดในด้านของการสาธารณสุขของเมืองไทย โดยทางศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา มีการประกาศมาตรการ การป้องกันและควบคุมการระบาดของเชื้อโคโรนาไวรัส (COVID-19) ที่ทุกคนต้องให้ความสำคัญและปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด ได้แก่ สวมใส่หน้ากากผ้าหรือหน้ากากอนามัยเสมอต้องเว้นระยะห่าง 2 เมตร ล้างมือบ่อย ๆ พกเจลแอลกอฮอล์หลีกเลี่ยงสถานที่แออัดหลีกเลี่ยงกลุ่มเสี่ยง

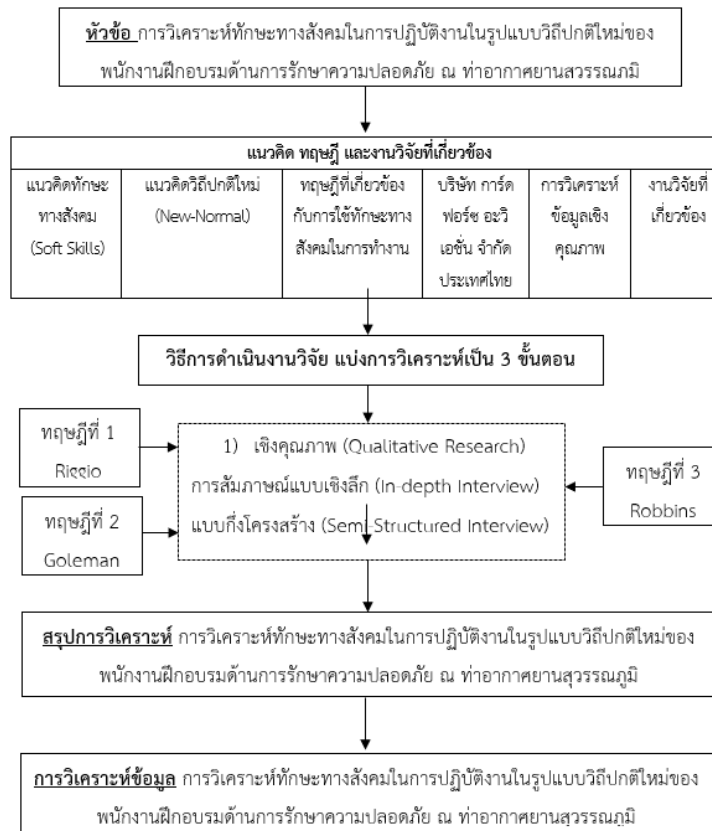
New Normal ในบริบทของความสำคัญด้านการทำธุรกิจ ค่าขาย รวมถึงภาพใหญ่ในระบบเศรษฐกิจของไทย พบว่าผู้คนยุคการแพร่ระบาดของเชื้อโคโรนาไวรัส (COVID-19) จำเป็นต้องอยู่บ้านมากขึ้น เกิดเทรนด์การทำงานรูปแบบใหม่คือ Work from Home ส่วนนักเรียนก็ต้องปรับตัวสู่การเรียนรู้ที่บ้านผ่านการ “เรียนออนไลน์” การจับจ่ายซื้อของต่าง ๆ ก็ต้องซื้อออนไลน์กันมากขึ้น ดังนั้นธุรกิจหรือการค้าขายในความปกติรูปแบบใหม่จึงหนีไม่พ้นการทำธุรกิจออนไลน์ โดยเฉพาะธุรกิจขายสินค้า และจัดส่งแบบ “เดลิเวอรี่” ที่พบว่าเติบโตขึ้นอย่างมากในช่วงนี้ ส่วนร้านอาหารก็ต้องปรับตัวสู่ New Normal เช่นกัน มีทั้งขายแบบเดลิเวอรี่ หรือบางร้านที่เปิดให้รับประทานที่ร้านได้แล้วก็ต้องมีการกั้นฉากให้ลูกค้าแต่ละคนไม่ให้ลูกค้าใกล้ชิดหรือแออัดกัน และเว้นระยะห่างของการนั่งระหว่างโต๊ะอาหาร เป็นต้น

New Normal ในบริบทของความสำคัญด้านการศึกษาไทยกันบ้าง พบว่าเด็ก ๆ ในยุคการแพร่ระบาดของเชื้อโคโรนาไวรัส (COVID-19) ต้องปรับเปลี่ยนวิธีการเรียนใหม่สะท้อน New Normal ที่ไม่ค่อยจะสะดวกทั้งกับผู้ปกครองและกับตัวเด็กเอง นั่นคือ “เรียนออนไลน์” ผ่านทางช่องทางทีวีดาวเทียม DLTV และเรียนผ่านแอปฯ เว็บไซต์ และช่อง YouTube ของ DLTV ได้เช่นกัน แต่ปรากฏว่าเด็ก ๆ ประสบปัญหาการเรียนออนไลน์มากมายหลายอย่าง เช่น การค้นหาสัญญาณช่องไม่เจอการโหลดแอปฯ ไม่ได้ หรือแม้แต่ปัญหาเรื่องอุปกรณ์อย่างแล็ปท็อป มือถือ แท็บเล็ต และการติดตั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เป็นต้น

4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลัดดา แสงเพชร (2562) ได้ศึกษาเรื่องทักษะทางสังคมของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารเป็นองค์ประกอบของทักษะทางสังคมของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพประเภทวิชาพาณิชยกรรมซึ่งผลการวิจัยเชิงปริมาณมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า การสื่อสารมีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารประสานงานกับบุคคลอื่นทั้งในองค์กรและในการดำรงชีวิตประจำวันโดยบุคคลนั้นจำเป็นต้องมีความสามารถในการสื่อสารทั้งการฟัง พูด อ่าน เขียนได้อย่างมีประสิทธิภาพเลือกใช้ทักษะต่าง ๆ ในการสื่อสารได้อย่างเหมาะสมนอกจากนี้ การสื่อสารยังเป็นความสามารถในการเข้ากับผู้อื่นและการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพเป็นสิ่งสำคัญในทุก ๆ ด้านไม่ว่าจะเป็นการใช้ชีวิตประจำวัน หรือในการทำงานโดยผู้ที่มีทักษะการสื่อสารที่ดีจะมีความเคารพในตัวเองและมีความเชื่อมั่นในตัวเองสูงทำให้สามารถควบคุมสิ่งที่อยู่รอบ ๆ ตัวให้บรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพรวมถึงความสามารถในการสื่อสารได้หลากหลายภาษาและการสื่อสารกับบุคคลได้หลายระดับมีผลต่อความก้าวหน้าและการประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพ

4.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4.4 คำถามวิจัย

พนักงานฝึกอบรมด้านการรักษาความปลอดภัยมีทักษะทางสังคมสามารถปฏิบัติงานในรูปแบบวิถีปกติใหม่ได้อย่างไร

5. วิธีการดำเนินงานวิจัย

5.1 การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) เพราะผู้วิจัยทราบกลุ่มที่แน่ชัดที่จะไปเก็บข้อมูล (Known Group) คือ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informant) แผนกฝึกอบรมการรักษาความปลอดภัย บริษัท การ์ดฟอร์ช อะวีเอชั่น จำกัด ประจำท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 22 คน

5.2 เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

วิธีการเชิงคุณภาพ ใช้เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลด้วย แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสัมภาษณ์ข้อมูลส่วนบุคคล ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informant) แผนกฝึกอบรม การรักษาความปลอดภัย บริษัท การ์ดฟอร์ช อะวีเอชั่น จำกัด ประจำท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับเพื่อวิเคราะห์ทักษะทางสังคมในการปฏิบัติงานในรูปแบบวิถีปกติใหม่ (New-Normal) ของพนักงานฝึกอบรมด้านการรักษาความปลอดภัยประจำท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ตามทฤษฎีริกจิโอ (Riggio) ทฤษฎีโกลแมน (Goleman) และทฤษฎีร็อบบิ้นส์ (Robbins) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสัมภาษณ์ปลายเปิด ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informant) แผนกฝึกอบรมรักษาความปลอดภัย บริษัท การ์ดฟอร์ช อะวิเอชั่น จำกัด ประจำท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ แนะนำทักษะทางสังคมในการปฏิบัติในรูปแบบวิถีปกติใหม่ (New Normal) ที่มีความสำคัญมากในปัจจุบัน จำนวน 1 ข้อ

5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลและทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องที่สำคัญกับงานวิจัย การวิเคราะห์ทักษะทางสังคมในการปฏิบัติงานในรูปแบบวิถีปกติใหม่ของพนักงานฝึกอบรมด้านการรักษาความปลอดภัย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยมีขั้นตอนในการรวบรวมข้อมูล ดังนี้

- 1) ศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับทักษะทางสังคมในการปฏิบัติงานในรูปแบบวิถีปกติใหม่ของพนักงานฝึกอบรมด้านการรักษาความปลอดภัย
- 2) ศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทักษะทางสังคมในการปฏิบัติงานในรูปแบบวิถีปกติใหม่ของพนักงานฝึกอบรมด้านการรักษาความปลอดภัย ประจำท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
- 3) วิเคราะห์ทฤษฎีที่เหมาะสมต่อหัวข้องานวิจัย ดังนี้
 - ทฤษฎีริกจิโอ (Riggio)
 - ทฤษฎีโกลแมน (Goleman)
 - ทฤษฎีร็อบบิ้นส์ (Robbins)

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

- 1) สามารถนำผลการวิเคราะห์จากการวิจัย ไปเป็นแนวทางเบื้องต้นในการพัฒนาทักษะการเรียนรู้ เกี่ยวกับทักษะทางสังคมกับการทำงานในเรื่องของการบริหารเวลาความฉลาดทางอารมณ์ ความสามารถในการปรับตัว การสื่อสารด้านการทำงานร่วมกับผู้อื่น และบูรณาการกับส่วนงานอื่น ๆ ในองค์กรได้
- 2) เพื่อใช้เป็นกรณีศึกษาจริง ในการเรียนการสอนด้านการบินทั้งภาคบรรยายและปฏิบัติเกี่ยวกับการทำงานในรูปแบบวิถีปกติใหม่ (New Normal) ของพนักงานฝึกอบรมด้านการรักษาความปลอดภัย การ์ดฟอร์ช ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ให้แก่นักศึกษา และผู้ที่สนใจได้ศึกษาต่อยอดในรุ่นถัดไป และใช้เป็นข้อมูลที่สำคัญในการพัฒนาการจัดการองค์กรเบื้องต้น เพื่อให้เกิดการทำงานที่มีประสิทธิภาพแก่พนักงานรักษาความปลอดภัยในบริษัท และเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานอื่น ๆ ที่สนใจ ศึกษาได้

5.5 ข้อจำกัดงานวิจัย

- 1) การเข้าสัมภาษณ์พนักงานฝึกอบรมด้านการรักษาความปลอดภัย บริษัท การ์ดฟอร์ช อะวิเอชั่น จำกัด ควรวางตัวให้เหมาะสมในการเข้าสัมภาษณ์ เพราะผู้ให้ข้อมูลมีวุฒิภาวะที่โตกว่า และการเข้าสัมภาษณ์พนักงานฝึกอบรมด้านการรักษาความปลอดภัย บริษัท การ์ดฟอร์ช อะวิเอชั่น จำกัด ควรวางแผนวันเวลาให้เหมาะสม และควรสัมภาษณ์ในช่วงเวลาพักเบรกเพื่อไม่ให้กระทบต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้ข้อมูล มิฉะนั้นจะทำให้เกิดข้อจำกัดในเรื่องของเวลา
- 2) การเข้าสัมภาษณ์พนักงานฝึกอบรมด้านการรักษาความปลอดภัย บริษัท การ์ดฟอร์ช อะวิเอชั่น จำกัด เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโคโรนาไวรัส (COVID-19) ทำให้การสัมภาษณ์ต้องวางแผนเปลี่ยนมาเป็นรูปแบบออนไลน์ตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อโคโรนาไวรัส (COVID-19) และปรับเปลี่ยนตามการใช้ชีวิตในรูปแบบวิถีปกติใหม่ (New Normal)

5.6 ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ทักษะทางสังคมในการปฏิบัติงานในรูปแบบวิถีปกติใหม่ของพนักงานฝึกอบรมด้านการรักษาความปลอดภัย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ หากมีผู้สนใจศึกษาทำ การวิจัยต่อจากผลงานวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยขอแนะนำให้ทำการศึกษารายละเอียดต่อไปในหัวข้อต่อไปนี้

- 1) การวิเคราะห์ทักษะด้านความรู้ (Hard Skills) ของพนักงานแผนกฝึกอบรมด้านการรักษาความปลอดภัย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
- 2) การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำงานเป็นทีมของพนักงานแผนกฝึกอบรมด้านการรักษาความปลอดภัย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

6. ผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญแผนกพนักงานฝึกอบรมด้านการรักษาความปลอดภัยพบว่า มีเพศหญิงทำงานในตำแหน่งดังกล่าวมากกว่าเพศชาย สะท้อนให้เห็นว่าในการทำงานในปัจจุบัน ตำแหน่งนั้นไม่ได้จำกัดเฉพาะเพศชายเท่านั้น มีการเปิดกว้างเพิ่มมากขึ้นพนักงานส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง Generation Y มากกว่า Generation X ขององค์กร เน้นกลุ่มบุคลากรเป็นกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานมากที่สุด พนักงานในองค์กรส่วนใหญ่มีวุฒิระดับปริญญาตรีมากที่สุด ซึ่งเป็นวุฒิการศึกษาพื้นฐานบัณฑิตจบใหม่หรือมีประสบการณ์ทำงาน 1-2 ปี หากมีความสนใจในสายงานด้านการรักษาความปลอดภัยนี้ สามารถสมัครงานได้ในแผนกแบ่งตำแหน่งในการทำงานมี 3 ระดับ ประกอบด้วย (1) ตำแหน่งผู้จัดการ (2) ตำแหน่งพนักงานฝึกอบรม (3) ตำแหน่งพนักงานออฟฟิศ ซึ่งในตำแหน่งผู้จัดการจะต้องมีคุณสมบัติ มีประสบการณ์ในการทำงานขั้นต่ำ 5 ปีขึ้นไป มีความเป็นผู้นำสามารถควบคุมและกำกับดูแลพนักงานได้ มีความรับผิดชอบสูง ตำแหน่งพนักงานฝึกอบรม จะต้องมี ความสามารถในการเรียนรู้ระบบขององค์กรทั้งหมดก่อนที่จะได้ปฏิบัติงานจริง และตำแหน่งพนักงานออฟฟิศส่วนใหญ่ เน้นบัณฑิตจบใหม่วุฒิการศึกษาปริญญาตรีที่พร้อมเรียนรู้การทำงานรูปแบบการทำงานนั้นเป็นแบบ Office time ระยะเวลาการทำงาน คือ 08.30 – 18.00 น. ตั้งแต่วันจันทร์ - ศุกร์ ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ เชื้อโคโรนาไวรัส (Covid-19) องค์กรมีนโยบายการทำงานปรับให้เข้ากับมาตรการการแพร่ระบาดของ เชื้อโคโรนาไวรัส คือ จากเดิมเป็นระบบ Office time ได้มีการเพิ่มรูปแบบการทำงานแบบ Work from Home เพื่อให้เกิดความเหมาะสมในยุควิถีปกติใหม่ (New-Normal) และจัดตารางการทำงานแบบสลับกันทำงานเพื่อเว้นระยะห่างและป้องกันการติดเชื้อในองค์กร โดยพนักงานทุกคน จะมีประสบการณ์การทำงานในรูปแบบวิถีปกติใหม่ เช่น การประชุมงาน การแก้ไขปัญหาการทำงาน การติดต่อกันในแผนก ผ่านระบบการประชุมออนไลน์เน้นการติดต่อประสานงานผ่านแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ส่งผลให้รูปแบบการทำงาน เปลี่ยนไปตามมาตรการและปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์มากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น (1) การอบรมออนไลน์พนักงานต้องเรียนรู้ และสามารถใช้งานระบบประชุมออนไลน์ในโปรแกรม Zoom Video Communications / Microsoft Teams/ Google Meet (2) การประชุมหรือติดต่อพนักงานภายในองค์กรเน้นใช้โปรแกรม Microsoft Teams / Google Meet กรณีเป็นการติดต่อ ประสานงานระหว่างองค์กร หรือประสานงานลูกค้าตามงานที่รับผิดชอบในการจัดอบรมจะใช้การติดต่อสื่อสารผ่านโปรแกรม Zoom Video Communications เป็นหลัก (3) การอบรมพนักงานขององค์กรเองจะเน้นใช้การเรียนรู้ผ่านวิดีโอด้วยตนเอง และฝึกทบทวนความรู้ด้วยแบบทดสอบออนไลน์ (Google Forms) พนักงานฝึกอบรมด้านการรักษาความปลอดภัย มีการใช้ทักษะทางสังคม (Soft Skills) ด้านการสื่อสารและการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบันมากที่สุดภายใต้มาตรการ การแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัสที่ส่งผลกระทบต่อรูปแบบการทำงานในวิถีปกติใหม่การดำเนินงานด้านการสื่อสาร และการปรับตัว มีความซับซ้อนที่มากขึ้น พนักงานจำเป็นต้องการเรียนรู้และการใช้ทักษะทางสังคมให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเหมาะสม ทันต่อการเปลี่ยนแปลงและพร้อมปฏิบัติงานเนื่องจากการทำงานในรูปแบบวิถีปกติใหม่องค์กรจะเน้นการทำงาน ด้านการสื่อสารจะเป็นทักษะที่สำคัญที่สุดหากเกิดสื่อสารผิดพลาดอาจส่งผลให้การทำงานเกิดความล่าช้าและส่งผลกระทบต่อ

ต่อองค์กรได้ ด้านการบริหารเวลาพนักงานจำเป็นต้องมีการแบ่งเวลาให้เหมาะสมทั้งเวลาในการทำงานและชีวิตส่วนตัว ให้เกิดความสมดุลไม่เกิดผลกระทบในการดำรงชีวิต และด้านการตัดสินใจ จำเป็นต้องตัดสินใจภายใต้ขั้นตอนที่เหมาะสม ตามที่องค์กรได้วางแผนไว้

7. สรุปผลและอภิปรายผล

7.1 สรุปผล

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ สามารถสรุปได้ว่าในแผนกพนักงานฝึกอบรมด้านการรักษาความปลอดภัย สนใจพัฒนาทักษะทางสังคมในการสื่อสาร จำนวน 6 คน ด้านบริหารเวลา จำนวน 5 คน ด้านการตัดสินใจ จำนวน 2 คน เพราะว่าการทำงานในรูปแบบวิถีปกติใหม่ด้านการสื่อสารจะเป็นทักษะที่สำคัญที่สุดหากเราสื่อสารผิดพลาดจะทำให้การทำงานล่าช้า ด้านบริหารเวลาพนักงานต้องทำงานในรูปแบบ Work From Home จึงต้องมีการแบ่งเวลาส่วนตัวกับเวลาการทำงานอย่างชัดเจนเพื่อไม่ให้เกิดความเหนื่อยล้าและด้านการตัดสินใจเวลาทำงานต้องมีการวางแผนอย่างรอบคอบ และตรงตามกำหนดการที่ตั้งไว้และมีการตัดสินใจการทำงานอย่างเป็นขั้นตอน

8. ข้อเสนอแนะ

(1) สามารถนำผลการวิเคราะห์จากการวิจัยไปเป็นแนวทางเบื้องต้นในการพัฒนาทักษะการเรียนรู้ เกี่ยวกับทักษะทางสังคมกับการทำงานในเรื่องของการบริหารเวลาความฉลาดทางอารมณ์ความสามารถในการปรับตัวการสื่อสารด้านการทำงานร่วมกับผู้อื่นและบูรณาการกับส่วนงานอื่น ๆ ในองค์กรได้

(2) เพื่อใช้เป็นกรณีศึกษาจริงในการเรียนการสอนด้านการบินทั้งภาคบรรยายและปฏิบัติเกี่ยวกับการทำงานในรูปแบบวิถีปกติใหม่ (New Normal) ของพนักงานฝึกอบรมด้านการรักษาความปลอดภัย การ์ดฟอร์ช ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ให้แก่นักศึกษาและผู้สนใจได้ศึกษาต่อยอดในรุ่นถัดไปและใช้เป็นข้อมูลที่สำคัญในการพัฒนาการจัดการองค์กรเบื้องต้นเพื่อให้เกิดการทำงานที่มีประสิทธิภาพแก่พนักงานรักษาความปลอดภัยในบริษัทและเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานอื่น ๆ ที่สนใจศึกษาได้

9. กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ทักษะทางสังคมในการปฏิบัติงานในรูปแบบวิถีปกติใหม่ของพนักงานฝึกอบรมด้านการรักษาความปลอดภัย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ” สำเร็จได้โดยความกรุณาของอาจารย์วรชมนต์ สันติศิริ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยที่กรุณาให้เวลา ให้คำปรึกษา และให้แนวทางอันเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานวิจัย ด้วยความเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา คณะผู้วิจัยภูมิใจ และซาบซึ้งในพระคุณ จึงขอกราบขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์คณะกรรมการสอบวิจัย อาจารย์ ดร.สมพงษ์ อัครวิธิบัติ อาจารย์บุญญวัฒน์ อักษรกิตติ์ และอาจารย์ ดร.พัฒนา ธนภฤตพิพัฒน์ ซึ่งให้ความอนุเคราะห์ ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย ให้ข้อเสนอแนะและให้แนวคิดต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์กับงานวิจัยเล่มนี้ ตลอดจนพนักงานบริษัท การ์ดฟอร์ช อะวีเอชั่น จำกัด ประเทศไทย ที่ให้ความกรุณาให้ข้อมูลวิจัยในครั้งนี้

อนึ่ง คณะผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์อยู่ไม่น้อย จึงขอมอบส่วนดีทั้งหมดนี้ให้แก่เหล่าคุณอาจารย์ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาจนทำให้ผลงานวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องและขอบความกตัญญูทิวาทาคคุณ แต่บิดา มารดา และผู้มีพระคุณทุกท่านสำหรับข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นนั้นผู้วิจัยขอน้อมรับผิดเพียงผู้เดียว และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษาเพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยครั้งต่อไป

10. เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (2564). *วิจัยและนวัตกรรมการปรับตัวในรูปแบบ New-normal*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2564, จาก: <https://www.tosh.or.th/covid-19/index.php/new-normal>.
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2551). *ทักษะทางสังคม หมายถึง คือกลุ่มของทักษะต่าง ๆ*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 11 สิงหาคม พ.ศ. 2564, จาก: <http://www.oknation.net/blog/kriengsak>.
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2551). *“ทักษะทางสังคม” ใครว่าไม่สำคัญ*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 11 สิงหาคม 2564, จาก: <http://oknation.nationtv.tv/blog/kriengsak/2008/06/10/entry-2>.
- กุลพัฒน์ ยิ่งดำนุ่น. (2561). *ทักษะทางสังคมของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ได้รับการให้คำปรึกษา กลุ่มตามแนวความคิดการพิจารณาเหตุผลอารมณ์และพฤติกรรม. วารสารสังคมศาสตร์บูรณาการ (มหาวิทยาลัยมหิดล)*.
- กรุงเทพธุรกิจ (2564). *New Normal คืออะไร? เมื่อโควิด-19 ผลักเรารู้ชีวิต ปกติใหม่*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม พ.ศ. 2564, จาก: <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/882>.
- จรีลักษณ์ รัตนพันธ์. (2557). *ทักษะทางสังคม หมายถึง ความสามารถของบุคคลในการปฏิบัติตนเพื่อให้สามารถอยู่ร่วมกับบุคคลอื่น*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 11 สิงหาคม พ.ศ. 2564, จาก: http://jareeluk.blogspot.com/2014/09/blog-post_27.html.
- จิตภา เร่งมีศรีสุข. (2562). *รูปแบบการพัฒนาทักษะทางสังคมของบัณฑิตนักปฏิบัติด้านบริการ ฐานความรู้ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ. Journal of MCU Nakhondhat, 6(10), 4914-4929.*
- ณัฐพล ร้าไพ. (2562). *การพัฒนาารูปแบบการฝึกอบรมออนไลน์ด้วยเทคโนโลยีมัลติมีเดียเชิงปฏิสัมพันธ์ตามแนวคอนสตรัคติวิซึซึมเพื่อเสริมสร้างสมรรถนะด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีของครูประจำการ. NRRU Community Research Journal, 14(3), 247-260.*
- ทักษะทางสังคมของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ได้รับการให้คำปรึกษากลุ่มตามแนวความคิดการพิจารณาเหตุผลอารมณ์ และพฤติกรรม. (2561).*
- ทักษะทางสังคมที่ต้งมีในการทำงาน. (2564). [ออนไลน์]. จาก: <https://mmtrainingaca.com/7-secrets-for-socialization/>*
- ที่ใช้ในการปฏิสัมพันธ์และการสื่อสารระหว่างกัน. [ออนไลน์]. จาก: <http://oknation.nationtv.tv/blog/kriengsak/2008/06/10/entry-2>*
- ไทยพาณิชย์. (2562). *10 Social Skills ทักษะแห่งความสำเร็จ*. [ออนไลน์]. จาก: <https://careers.scb.co.th/th/life-at-scb/detail/Career-Tips-10-social-skills/>
- ธรรมนิติ. (2562). *บริการเลิศด้วย 5 ทักษะ*. [ออนไลน์]. จาก: <https://www.dharmniti.co.th/5%E0%B8%97%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%A9%E0%B8%B0%E0%B8%AA>
- อีทัต พิทักษ์พงศ์พันธุ์. (2559). *ศึกษาความต้องการด้านทักษะภาษาอังกฤษของ พนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน. วารสารมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 11, 37-54.*
- นพรัตน์ นาชาสิงห์. (2551). *การศึกษาเปรียบเทียบทักษะทางสังคมของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 จังหวัดสุโขทัย ที่มีระดับการให้เหตุผลเชิงจริยธรรมด้านพรหมวิหารสี่ และประสบการณ์ทางสังคมแตกต่างกันนพรัตน์. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*
- บริษัท การ์ดฟอร์ซ อะวีเอชั่น จำกัด. (2564). *ข้อมูลบริษัท การ์ดฟอร์ซ อะวีเอชั่น จำกัด*. [ออนไลน์]. จาก: <https://www.guardforce.co.th/th/ourcompany>.

- มชัย ศรีสุทธิยากร. (2563). New normal กับระบบราชการไทย. *มติชนสุดสัปดาห์*, [ออนไลน์]. ได้จาก: <https://www.matichonweekly.com/column/article307573>.
- มาลี บุญศิริพันธ์. (2563). *คณะกรรมการบัญญัติศัพท์นิเทศศาสตร์ราชบัณฑิตยสภาระบุว่า ราชบัณฑิตยสภาได้บัญญัติศัพท์ “New Normal”*
- รัตน์ะ บัวสนธ์. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ*.
- ลัดดา แสงเพชร. (2562). *ทักษะทางสังคมของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพวิทยาลัย*.

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย
ก่อนและหลังการเกิดโรคระบาด Covid-19
Domestic Traveling's Behavior of Thai Passenger Before
And Post the COVID-19 Pandemic

วัชรพงศ์ แข็งขัน

นักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
E-mail: Wcharapong270143@gmail.com

ณัฐวุฒิ วงษ์ศิลป์

นักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
E-mail: Wcharapong270143@gmail.com

สมพงษ์ อัครวิริยิทธิ

อาจารย์สถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
E-mail: drsompong.a@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารในการใช้บริการสายการบินในช่วงการระบาดของเชื้อไวรัสโรคโควิด-19 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถามแบบประมาณค่า 5 ระดับ และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและใช้ค่าสถิติ t-test และ One way ANOVA

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสาร ในช่วงก่อนและหลังการเกิดโรคระบาดโควิด-19 โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ผลการศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า ผู้โดยสารในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรีที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยที่ได้รับต่อเดือน และสถานภาพการสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ที่อยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ที่ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้โดยสารในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรีที่มี อาชีพ ต่างกัน มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศที่อยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ผู้โดยสารชาวไทย สถานการณ์โควิด-19

ABSTRACT

This research aims to study and compare the travel behavior of passengers using airline services during the COVID-19 outbreak. The samples used in the study were Passengers who had used domestic airlines In the Chonburi area of 400 people using a simple random sampling. The

tool used is A 5-level estimation questionnaire and the statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and t-test and One Way ANOVA. The results showed that:

Travel decision behavior of passengers in the period before and after the outbreak of the COVID-19 pandemic Overall, the average is at a high level. When considering each aspect, it was found that it was at a high level in all aspects. The results of a study comparing travel behavior It was found that, Passengers' in Chonburi province who had gender, age, education level, average income permonth and marital status different had travel behavior of domestic airline was no significance diffences were found. While passengers' in the Chonburi province who had different occupations had travel behaviors of domestic airline had differed significantly at 0.05 level.

KEYWORDS: *Travel behavior, Thai passenger, COVID-19 situation*

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

จากการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการใช้ชีวิตประจำวัน จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เรียกว่า New Normal คือรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบปกติใหม่ที่แตกต่างจากในอดีต เนื่องจากมีบางสิ่งหรือบางเหตุการณ์เข้ามาส่งผลกระทบต่อ ทำให้ผู้โดยสารและนักท่องเที่ยวชาวไทยต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้ชีวิตประจำวันเพื่อความอยู่รอดในสถานการณ์นั้น ๆ พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวในรูปแบบการใช้ชีวิตแบบ New-Normal หลังวิกฤติ COVID-19 จะมี 3 ลักษณะดังนี้ 1) ท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นตัวเลือกแรก แม้ว่าจะสามารถเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศได้ก็ตาม ในช่วงที่วัคซีนยังไม่ถูกค้นพบหรือกระจายแพร่หลายและทั่วถึง ในหลาย ๆ ประเทศมีมาตรการจำกัดการเดินทางเข้าประเทศของตนเองจากต่างประเทศ เพื่อควบคุมการระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้การเดินทางไปต่างประเทศไม่ว่าจะเดินทางเพื่อท่องเที่ยวพักผ่อนหรือติดต่อธุรกิจก็ทำได้ยากขึ้น 2) เที่ยวใกล้ ๆ ระยะทางสั้น ๆ ขับรถส่วนตัวไป ในช่วงของการเกิดโรคระบาดโควิด 19 นักท่องเที่ยวในหลายประเทศนิยมขับรถไปเที่ยวในระยะทางสั้น ๆ ด้วยเหตุผลด้านความปลอดภัยและการรักษาระยะห่างทางสังคม ซึ่งจากข้อมูลเดือนกรกฎาคม 2020 จะเห็นได้ว่าจังหวัดที่อยู่ไม่ไกลเกินจากรัศมีการขับรถจากกรุงเทพฯ ได้นั้น มีอัตราการพัก (Occupancy Rate หรือ OR) ที่พื้นตัวได้เร็วกว่าจังหวัดอื่น อัตราการเข้าพักโดยเฉลี่ย ณ เดือนกรกฎาคม 2563 ทั้งประเทศอยู่ที่ 25.70% พื้นตัวจาก 2.30% และ 3.80% ในช่วงเดือนเมษายนและพฤษภาคม 2563 ที่มีมาตรการ Lockdown โดยจังหวัดท่องเที่ยวที่พื้นตัวได้ดีกว่าจังหวัดอื่น ส่วนหนึ่ง คือ จังหวัดที่อยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ ซึ่งมีผู้บริโภคจำนวนมาก และสามารถขับรถเดินทางท่องเที่ยวได้ เช่น ประจวบคีรีขันธ์ กาญจนบุรี นครราชสีมา เป็นต้น ในขณะที่นักท่องเที่ยวมักต้องเดินทางไปเที่ยวด้วยเครื่องบิน ส่วนจังหวัดที่ยังพื้นตัวได้ไม่มากนัก เช่น ภูเก็ต กระบี่ เป็นต้น 3) เที่ยวที่ Unseen คนไม่พลุกพล่าน นักท่องเที่ยวอาจหลีกเลี่ยงแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมที่มีคนไปเป็นจำนวนมาก ซึ่งอาจทำให้เกิดความเสี่ยงในการติดไวรัส เพิ่มมากขึ้น และเลือกไปสถานที่ที่คนไม่พลุกพล่าน และสามารถไปเที่ยวด้วยตัวเองได้ แม้หลังจากวัคซีนถูกค้นพบ แต่ยังไม่สามารถกระจายได้อย่างทั่วถึง นักท่องเที่ยวยังมีความกังวลเรื่องความปลอดภัยในการท่องเที่ยว และให้ความสำคัญอย่างมากกับการเลือกใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐานด้านความปลอดภัย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีการสร้างเชื่อมั่นและความมั่นใจให้นักท่องเที่ยว เช่น การปรับมาตรการด้านความปลอดภัยของที่พักให้ได้รับมาตรฐาน SHA (Amazing Thailand Safety and Health Administration) ซึ่งเป็นมาตรฐานเกี่ยวกับความปลอดภัยด้านสุขอนามัยโดยเกิดจากความ

ร่วมมือระหว่างกระทรวงสาธารณสุข และกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น (Krungthai compass, 2563)

โดยจากการศึกษาวิจัยของพัชรียา แก้วชู (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 ผลการศึกษาพบว่าประชากรไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ต่างกัน ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 ต่างกัน และประชากรไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยรวม ไม่ต่างกัน นอกจากนี้ ทิศนคติต่อการแพร่ระบาดของโควิด-19 และปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวมีผลต่อการ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 นอกจากนี้ศิริรัตน์ โรจนปณิธิกุลและศุภศักดิ์ เจาประเสริฐวงศ์ (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในช่วงระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) สรุปได้ คือ 1) จำเป็นที่จะต้องเลือกที่จะเที่ยวในประเทศก่อน 2) เดินทางไปเที่ยวที่ใกล้บ้านสามารถขับรถไปได้ 3) ความปลอดภัยในการท่องเที่ยวต้องมาก่อนเป็นอันดับแรก 4) เลือกไปเที่ยวในที่แหล่งท่องเที่ยวแบบใหม่ (Unseen) และนอกจากลักษณะข้างต้นแล้ว คณะผู้จัดทำวิจัยได้มีแนวทางในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบออนไลน์ โดยที่ไม่ต้องเดินทางไปยังสถานที่จริง แต่มาใช้เทคโนโลยีที่เชื่อว่าในปัจจุบันนี้ผู้คนส่วนใหญ่มีทุกคน คือ สมาร์ทโฟน สามารถเข้าชมเว็บไซต์เพื่อเลือกสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั่วโลก ซึ่งภาพที่เห็นจะเป็นการบันทึกจากระบบดาวเทียม จึงเปรียบเสมือนได้เดินทางไปยังสถานที่นั้นด้วยตัวเอง ถือเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจ และปลอดภัยจากการออกไปพบปะผู้คนภายนอกในช่วงที่มีโรคระบาดโควิด-19

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทยก่อนและหลังการเกิดโรคระบาด Covid-19
- (2) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทยก่อนและหลังการเกิดโรคระบาด Covid-19

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- (1) องค์กรที่เป็นหน่วยงานภาครัฐ เช่น การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปปรับใช้กับมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้สามารถดำเนินต่อไปได้ภายใต้ความปลอดภัยต่าง ๆ ตามที่รัฐบาลได้กำหนดไว้
- (2) องค์กรธุรกิจสายการบิน ที่เป็นผู้ให้บริการในรูปแบบ Full Service และ Low cost สามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปปรับกลยุทธ์ต่าง ๆ ภายในองค์กร โดยอาจปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการ เพื่อช่วยสร้างความเชื่อมั่นในการใช้บริการให้กับผู้โดยสาร และเพิ่มมาตรฐานความปลอดภัยให้กับผู้โดยสาร
- (3) ผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทยก่อนและหลังการเกิดโรคระบาดโควิด-19 สามารถศึกษาและนำไปต่อยอดในด้านอื่นได้

4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 แนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีและพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว

1) ความหมายของการรับรู้

ความหมายของการรับรู้ที่ได้นั้นได้มีการให้ความหมายหรือคำจำกัดความไว้คล้ายคลึงกัน ดังนี้
รอบบินส์ (Robbins, 1991; อ้างถึงใน อริสา สำรอง, 2556) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลจัดรูปแบบและตีความสิ่งที่มากระทบประสาทสัมผัส เพื่อให้จะให้ความหมายตามความเป็นไปของสภาวะสิ่งแวดล้อม

2) กระบวนการรับรู้

การรับรู้เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตใจ โดยกระบวนการรับรู้จะมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่

(1) การรับสิ่งเร้าเข้ามาทางประสาทสัมผัส (Sensation)

(2) การรับรู้และการตีความสัมผัสที่ก่อให้เกิดความเข้าใจในสิ่งเร้า (Perception)

(3) อิทธิพลของตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้า (Stimulus Factors)

(4) อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคล (Individual Factors)

3) ระดับของการรับรู้

ระดับของการรับรู้ (Thresholds of Awareness) เนื่องจากประสาทสัมผัสของการรับรู้ของมนุษย์มีข้อจำกัดบางอย่าง ต่อการที่จะตอบสนองต่อการถูกกระตุ้น ซึ่งเรียกข้อจำกัดในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นว่าขีดขั้นของการรับรู้หรือระดับของการรับรู้ (thresholds) ซึ่งประกอบไปด้วยระดับ ต่าง ๆ ดังนี้

(1) ระดับต่ำสุดที่บุคคลรับรู้ได้หรือขีดจำกัดขั้นสมบูรณ์ (Lower Threshold or Absolute Threshold) หมายถึง ระดับต่ำสุดหรือปริมาณของสิ่งเร้าที่น้อยที่สุดที่แต่ละบุคคล สามารถสัมผัสและรับรู้ได้ ถ้าปริมาณสิ่งเร้าน้อยกว่านี้บุคคลก็จะไม่สามารถรับสัมผัสได้ เช่น เสียงที่เบาที่สุดที่บุคคลสามารถได้ยิน กลิ่นน้อยที่สุดที่บุคคลสามารถได้กลิ่น ภาพที่เล็กที่สุดที่บุคคลสามารถมองเห็นได้ เป็นต้น

(2) ระดับสูงสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Upper Threshold) หมายถึง ระดับสูงสุดของสิ่งเร้าที่บุคคลสามารถสัมผัสกับความรู้สึกได้ แม้จะเพิ่มปริมาณความเข้มของสิ่งเร้าเข้าไปอีก ก็ไม่สามารถเพิ่มความรู้สึกในการรับสัมผัสได้

(3) ระดับความแตกต่างต่ำสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Difference Threshold) หมายถึง ความแตกต่างน้อยที่สุด ที่จะทำให้บุคคลสามารถรับรู้ความแตกต่างได้เรียกว่า ความแตกต่างที่สามารถเห็นได้ เช่น ถ้าราคาผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าหนึ่ง 1,500 บาท ส่วนอีกตราสินค้าหนึ่งราคา 1,550 บาท ผู้บริโภคอาจจะไม่รู้สึกถึงความแตกต่างของราคา แต่ถ้าตราสินค้าหนึ่งราคา 1,500 บาท ส่วนอีกตราสินค้าหนึ่งราคา 1,600 บาท ปรากฏว่าผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าอีกตราสินค้าแพงกว่าถึง 100 บาท แสดงว่าผู้บริโภคเริ่มเห็นความแตกต่าง

(4) การรับรู้โดยไม่รู้ตัว (Subliminal Perception) หมายถึง การรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งเข้าไปในสมองของบุคคล โดยที่บุคคลไม่รู้ตัวว่ากำลังรับรู้ถึงสิ่งเร้านั้นอยู่ หรืออาจเรียกว่าเป็นการรับรู้ในจิตใต้สำนึก ซึ่งในกิจกรรมการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการ ได้มีการนำหลักการนี้ไปประยุกต์ใช้ในการโฆษณาเพื่อกระตุ้นการรับรู้และความสนใจของผู้บริโภค แต่เป็นโฆษณาที่ลึกลับซึ่งเกินไป

4.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจสายการบิน

การศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการและผู้โดยสาร เป็นสิ่งสำคัญขององค์ประกอบความสำเร็จของธุรกิจสายการบิน เนื่องจากความต้องการใช้บริการด้านการขนส่งทางอากาศของธุรกิจต่าง ๆ ในปัจจุบันมีมากขึ้นเป็นลำดับ และในขณะเดียวกันความต้องการของผู้โดยสารที่เป็นผู้ใช้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมีเพิ่มสูงขึ้นด้วยเหตุผลสำคัญนี้ธุรกิจสายการบินต้องมีการศึกษาความต้องการด้านต่าง ๆ ของผู้ใช้บริการและผู้โดยสารทั้งที่เป็นชาวไทยและชาวต่างชาติ เมื่อธุรกิจสายการบินทราบข้อมูลต่าง ๆ ครบถ้วนจึงสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อให้เกิดความเหมาะสม และเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจการบินในระยะยาว

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการและผู้โดยสาร

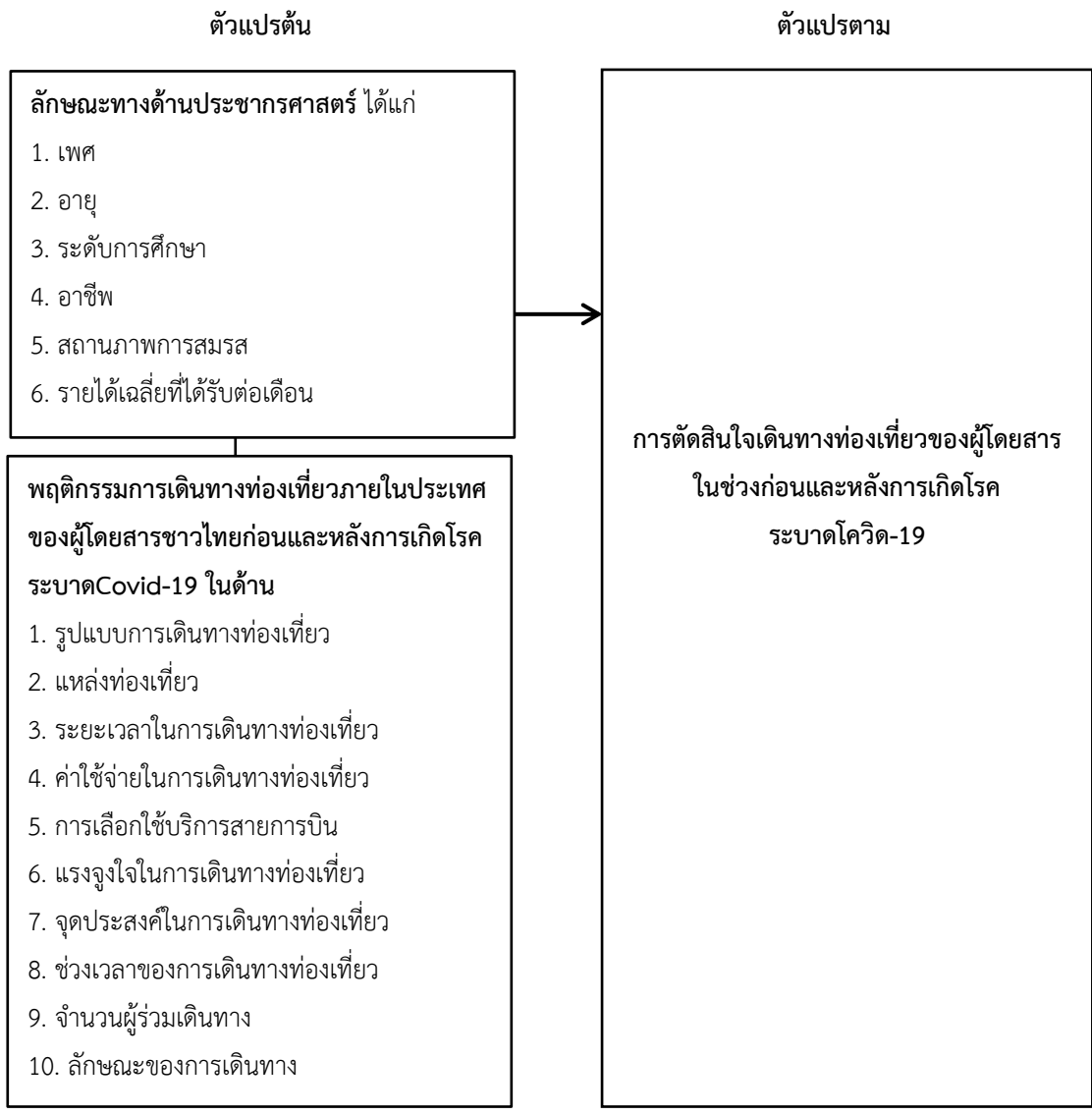
การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการและผู้โดยสารสายการบิน เป็นสิ่งสำคัญที่มีโอกาสสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจได้อย่างสูงสุด ดังนั้นธุรกิจสายการบินต้องมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดย Kotler & Armstrong (2001) กล่าวว่าบุคคลจะตัดสินใจซื้อสินค้าจะเกี่ยวข้องกับการตลาดและสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของตน เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น ก็จะทำการประมวลผลการรับรู้สิ่งที่เข้ามา โดยความรู้สึกนึกคิดของบุคคลนั้นเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) นักการตลาดและธุรกิจไม่สามารถรู้ได้เลยว่าจะเกิดสิ่งใดขึ้น โดยปัจจัยทางการตลาดที่ธุรกิจพยายามนำเสนอต่อบุคคล ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการตลาด และ การส่งเสริมการตลาด

4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัชรียา แก้วชู (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดโควิด-19 ผลการศึกษาพบว่า ประชากรไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศสถานภาพ ระดับ การศึกษา อาชีพ ต่างกัน ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดโควิด-19 ต่างกัน และประชากรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดโควิด-19 โดยรวมไม่ต่างกัน นอกจากนี้ทัศนคติต่อการแพร่ระบาดโควิด-19 และปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดโควิด-19

4.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทยก่อนและหลังการเกิดโรคระบาด Covid-19 คณะผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยในช่วงก่อนและหลังการเกิดโรคระบาด และได้ศึกษางานวิจัยของ พัทธวิภา แก้วชู (2563) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดโควิด-19 และงานวิจัยของ ศิริรัตน์ โรจนปณิธิกุลและศุภศักดิ์ เภาประเสริฐวงศ์ (2564) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) โดยนำมาใช้ในการพัฒนารอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

4.4 สมมติฐานการวิจัย

คณะผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานในการศึกษาวิจัย ดังนี้
 ผู้โดยสารชาวไทยที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส และรายได้เฉลี่ยที่ได้รับต่อเดือนต่างก็มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ในช่วงก่อนและหลังการเกิดโรคระบาดโควิด-19 แตกต่างกัน

5. วิธีดำเนินการวิจัย

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็น ผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินและผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเส้นทางภายในประเทศทั้งก่อนและหลังการเกิดโรคระบาดโควิด-19 ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้โดยสารชาวไทยที่เป็นผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้สูตรการคำนวณ กลุ่มตัวอย่าง ของ W.G. Cochran $n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง = 384.16 หรือ 385 แต่ในการศึกษาวิจัยนี้ คณะผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากจังหวัดชลบุรี ซึ่งประกอบด้วย 11 อำเภอ ซึ่งประกอบด้วย 1) อำเภอเมืองชลบุรี 2) อำเภอพนัสนิคม 3) อำเภอพานทอง 4) อำเภอบ้านบึง 5) อำเภอศรีราชา 6) อำเภอเกาะจันทร์ 7) อำเภอบ่อทอง 8) อำเภอหนองใหญ่ 9) อำเภอบางละมุง 10) อำเภอสัตหีบ 11) อำเภอเกาะสีชัง

ขั้นตอนที่ 2 ดำเนินการสุ่มอำเภอที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 8 อำเภอเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างในสัดส่วนที่เท่ากันและมีความเหมาะสม โดยใช้วิธีการจับสลากจากจำนวน 11 อำเภอ ได้แก่ 1) อำเภอเมืองชลบุรี 2) อำเภอพนัสนิคม 3) อำเภอพานทอง 4) อำเภอบ้านบึง 5) อำเภอศรีราชา 6) อำเภอเกาะจันทร์ 7) อำเภอบ่อทอง 8) อำเภอหนองใหญ่

ขั้นตอนที่ 3 กำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยมีจำนวนที่เท่ากันจาก 8 อำเภอ โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 50 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 4 ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างใน 8 อำเภอ ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจงกับผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ

5.2 เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้โดยสารที่เป็นผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ภายในจังหวัดชลบุรี ซึ่งประกอบด้วย 8 อำเภอ โดยแบบสอบถามมีองค์ประกอบที่สำคัญจำนวน 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นไปตามทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิดจำนวน 5 ข้อ โดยมีคำตอบให้เลือก ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยที่ได้รับต่อเดือน

ตอนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทยก่อนและหลังการเกิดโรคระบาดโควิด-19 ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิดจำนวน 10 ข้อ ได้แก่ 1) รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว 2) แหล่งท่องเที่ยว 3) ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว 4) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว 5) การเลือกใช้บริการสายการบิน 6) แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว 7) จุดประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว 8) ช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยว 9) จำนวนผู้ร่วมเดินทาง 10) ลักษณะของการเดินทาง

ตอนที่ 3 เกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสาร ในช่วงก่อนและหลังการเกิดโรคระบาดโควิด-19 โดยข้อคำถามเป็นแบบประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ของ Likert โดยมีเกณฑ์การประเมิน ดังนี้

- 5 หมายถึง การตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก
- 3 หมายถึง การตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง การตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง การตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

คณะผู้วิจัยเมื่อได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ได้ดำเนินการเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยข้อคำถามทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.67 ซึ่งสามารถใช้เป็นข้อคำถามได้ จากนั้นนำแบบสอบถามไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยค่าความเชื่อมั่นทั้งหมดอยู่ที่ 0.869 โดยแบบสอบถามที่คณะผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมาครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้

5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นการเก็บรวบรวมจากผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ภายในจังหวัดชลบุรี จำนวน 8 อำเภอ โดยจำนวนผู้ให้ข้อมูลปฐมภูมิตั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

2) การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นการดำเนินการศึกษาค้นคว้า จากเอกสารทางวิชาการ บทความวิจัย ตำรา หนังสือต่าง ๆ ที่ได้มีผู้รวบรวมไว้อย่างเป็นระบบ

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาโดยการใช้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามตอนที่ 1 ตอนที่ 2 และตอนที่ 3 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1-2

สำหรับเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของข้อมูล คณะผู้วิจัยใช้เกณฑ์ของ บุญชม ศรีสะอาด (2560, 102-103) ดังนี้

4.51-5.00 หมายถึง การตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด

3.51-4.50 หมายถึง การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

2.51-3.50 หมายถึง การตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง

1.51-2.50 หมายถึง การตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย

1.00-1.50 หมายถึง การตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

2) การวิเคราะห์ข้อมูลในการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทยก่อนและหลังการเกิดโรคระบาด Covid-19 โดยใช้สถิติการทดสอบค่า t-Test และค่า One Way ANOVA เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

6. ผลการวิจัย

การศึกษาวินิจฉัยเรื่อง พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทยก่อนและหลังการเกิดโรคระบาดโควิด-19 คณะผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ จำนวน 400 ฉบับ และได้วิเคราะห์ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยสามารถนำเสนอได้ ดังนี้

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.30 มีอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 สำหรับระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.80 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 มีรายได้เฉลี่ยที่ได้รับต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.30 และมีสถานภาพการสมรสเป็นโสด จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับของพฤติกรรม การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสาร ในช่วงก่อนและหลังการเกิดโรคระบาดโควิด-19 โดยรวมและรายด้าน

(n = 400)

ข้อที่	พฤติกรรม การตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสาร	\bar{X}	S.D.	ระดับของพฤติกรรม	อันดับที่
1	ก่อนการเกิดโรคระบาดโควิด-19	4.01	0.56	มาก	2
2	หลังการเกิดโรคระบาดโควิด-19	4.13	0.40	มาก	1
รวม		4.07	0.40	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า พฤติกรรม การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสาร ในช่วงก่อนและหลังการเกิดโรคระบาดโควิด-19 โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$; S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้แก่ หลังการเกิดโรคระบาดโควิด-19 ($\bar{X} = 4.13$; S.D. = 0.40) รองลงมาคือ ก่อนการเกิดโรคระบาดโควิด-19 ($\bar{X} = 4.01$; S.D. = 0.56) ตามลำดับ

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทยก่อนและหลังการเกิดโรคระบาดโควิด-19

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารก่อนและหลังการเกิดโรคระบาดโควิด-19

คุณภาพการให้บริการ	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		สถานภาพการสมรส	
	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig
ก่อนการเกิดโรคระบาดโควิด-19	3.683	0.026*	1.466	0.223*	0.758	0.469	6.186	0.001*	0.207	0.935	1.455	0.226
หลังการเกิดโรคระบาดโควิด-19	0.891	0.411	0.689	0.559	0.341	0.712	1.439	0.199	0.703	0.590	1.171	0.321
โนภาพรวม	2.540	0.080	1.331	0.264	0.307	0.736	4.502	0.001*	0.324	0.862	1.516	0.210

หมายเหตุ * = $P < 0.05$

จากตารางที่ 2 ผลจากการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารก่อนและหลังการเกิดโรคระบาดโควิด-19 พบว่า

1. ผู้โดยสารที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรม การเดินทางท่องเที่ยวก่อนและหลังการเกิดโรคระบาดโควิด-19 โดยรวมไม่แตกต่างกัน
2. ผู้โดยสารที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรม การเดินทางท่องเที่ยวก่อนและหลังการเกิดโรคระบาดโควิด-19 โดยรวมไม่แตกต่างกัน
3. ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรม การเดินทางท่องเที่ยวก่อนและหลังการเกิดโรคระบาดโควิด-19 โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน
4. ผู้โดยสารที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรม การเดินทางท่องเที่ยวก่อนและหลังการเกิดโรคระบาดโควิด-19 โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ยที่ได้รับต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวก่อนและหลังการเกิดโรคระบาดโควิด-19 โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน
6. ผู้โดยสารที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวก่อนและหลังการเกิดโรคระบาดโควิด-19 โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

7. สรุปผลและอภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารในช่วงก่อนและหลังการเกิดโรคระบาดโควิด-19 โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$; S.D.= 0.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้แก่ หลังการเกิดโรคระบาดโควิด-19 ($\bar{X} = 4.13$; S.D.= 0.40) รองลงมาคือ ก่อนการเกิดโรคระบาดโควิด-19 ($\bar{X} = 4.01$; S.D.= 0.56) ตามลำดับ ซึ่งอธิบายได้ว่า หลังจากที่มีการระบาดของโรคโควิด-19 ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมในการตัดสินใจอยู่ในระดับที่มากกว่าก่อนการเกิดโรคระบาด เพราะในช่วงที่เกิดโรคระบาดขึ้นทำให้ผู้โดยสารเกิดการพิจารณาพฤติกรรมต่าง ๆ มากขึ้นในเรื่องที่เกี่ยวกับการใช้ชีวิตประจำวัน รวมทั้งการเดินทางไปทำงาน ติดต่อธุรกิจและเดินทางท่องเที่ยว โรคระบาดทำให้เกิดการตระหนักถึงผลเสียทางด้านร่างกาย ซึ่งทำให้เกิดการปรับตัวรูปแบบ New Normal เช่น การใส่แมสในที่สาธารณะ ลดการสัมผัสสิ่งของสาธารณะ ลดการพบปะพูดคุยโดยไม่จำเป็น เปลี่ยนสังคมการเรียนและการทำงานเป็นแบบออนไลน์ การเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว การพกเจลแอลกอฮอล์ติดตัวอยู่ตลอดเวลา และเกิดการลือคดวามของประเทศทำให้จำกัดเวลาเข้าออกบ้าน รวมไปถึงห้ามข้ามจังหวัดเพื่อระงับการแพร่ระบาด ทำให้ผู้โดยสารเกิดความเครียดสะสม เนื่องจากถูกปรับเปลี่ยนการใช้ชีวิตทำอะไรไม่ได้เหมือนก่อนเกิดโรคระบาด ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการการผ่อนคลายในการที่จะแสวงหาที่ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนทางใจ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ ชนพัฒน์ ช่วยครุฑ อมรฤทัย ภูสนาม และอรอนงค์ เดชมณี (2563) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนคนไทยหลังยุคโควิด 19 ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรม การท่องเที่ยวของเยาวชนคนไทยหลัง โควิด-19 เริ่มจากการหาข้อมูลการท่องเที่ยวโดยเยาวชนไทยนิยมหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต รองลงมาเป็นข้อมูลที่ได้มาจากญาติและเพื่อน การท่องเที่ยวนิยมไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ชมวิวและถ่ายรูปลงโซเชียล ลักษณะการเดินทางนิยมไปกับเพื่อน รองลงมาเป็นครอบครัว และนิยมเดินทางโดยรถส่วนตัวมากกว่ารถสาธารณะ ด้านปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ เยาวชนไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญไปที่ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายสำหรับห้องพัก

อภิปรายผลจากการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทยก่อนและหลังการเกิดโรคระบาดโควิด-19 นำเสนอได้ ดังนี้

ผู้โดยสารที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวก่อนและหลังการเกิดโรคระบาดโควิด-19 โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้โดยสารมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวช่วงก่อนเกิดโรคระบาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวช่วงหลังการเกิดโรคระบาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งอธิบายได้ว่า โดยรวมผู้โดยสารมีพฤติกรรมในการเดินทางไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารทั้งเพศชายและเพศหญิงนั้นจะต้องคำนึงถึงความปลอดภัย ค่าใช้จ่าย รูปแบบในการเดินทาง หรือสถานที่ที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมการเดินทางไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่าก่อนการเกิดโรคระบาดพฤติกรรมของผู้โดยสารมีความแตกต่างกันอาจเป็นผลมาจากความแตกต่างระหว่างความต้องการ โดยเพศชายนั้นโดยส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นการท่องเที่ยวแบบ

ผจญภัยใช้แรง ขอบกิจกรรมกลางแจ้งเพราะด้วยต้องการความตื่นเต้นและเหตุผลทางวิทยาศาสตร์ว่าผู้ชายนั้น มีกำลังทางด้านร่างกายมากกว่าจึงมีความอดทนมากกว่าในการท่องเที่ยวในแบบผจญภัยมากกว่าในเพศหญิง ส่วนทางด้านของเพศหญิงนั้นมีความชอบในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงตามกระแสและที่สำคัญจะต้องสะดวกสบาย จึงส่งผลให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ส่วนเมื่อเกิดการระบาดของโรคด้วยข้อจำกัดในเรื่องของมาตรการความปลอดภัย และข้อจำกัดต่าง ๆ จึงส่งผลให้พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรทัย มูลคำ และ ชวลีย์ ณ ถลาง (2563) เรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ จังหวัดนครพนม ผลการวิจัยพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง การเลือกแหล่งท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้โดยสารที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวก่อนและหลังการเกิดโรคระบาดโควิด-19 โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งอธิบายได้ว่า โดยรวมผู้โดยสารมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน เพราะจากนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้มีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างแรงจูงใจอย่างต่อเนื่องในการเดินทางท่องเที่ยวจึงส่งผลให้ผู้โดยสารชาวไทยที่ขอความสุขและต้องการพักผ่อน มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบเดียวกัน อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวช่วงก่อนเกิดโรคระบาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้โดยสารที่มีความแตกต่างกันในด้านอายุ จะมีรูปแบบในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันตามสภาพของร่างกายที่ปรับเปลี่ยนไปตามวัย ส่วนพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวช่วงหลังการเกิดโรคระบาดไม่แตกต่างกัน อาจเป็นผลจากความเสี่ยที่ยังคงมีอยู่จากโรคที่มีความรุนแรงทำให้พฤติกรรมในการเดินทางไม่แตกต่างกันคือผู้โดยสารส่วนใหญ่ยังคงเลือกที่จะไม่เดินทางไปในสถานที่เสี่ยง หรือการกระทำใด ๆ ที่มีความเสี่ยงผู้โดยสารจะพยายามลดความเสี่ยงในด้านต่าง ๆ ลงให้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พัชรียา แก้วชู (2563) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดโควิด-19 พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดโควิด-19 โดยรวมไม่ต่างกัน แต่เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านพาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวก่อนและหลังการเกิดโรคระบาดโควิด-19 โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งอธิบายได้ว่า ในแต่ละระดับการศึกษาของผู้โดยสาร มีพฤติกรรมการเดินทางที่มีรูปแบบในลักษณะเดียวกัน จะเห็นได้ว่าถึงแม้ว่าระดับการศึกษาจะต่างกันแต่ความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวนั้นไม่ได้แตกต่างกันเหมือนการศึกษา เพราะทั้งช่วงก่อนและหลังการเกิดโรคระบาดโควิด-19 ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน เช่น ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี หรือระดับปริญญาตรี ยังคงมีความเครียดจากการใช้ชีวิตประจำวันหรือความเครียดจากการทำงานเหมือนกัน ส่งผลให้เกิดความต้องการการผ่อนคลายและมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวที่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญลักษณ์ เกตุทัต (2546) ได้ศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกัน

ผู้โดยสารที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวก่อนและหลังการเกิดโรคระบาดโควิด-19 โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอธิบายได้ว่า ในแต่ละอาชีพหรือบทบาทหน้าที่ของผู้โดยสารแต่ละท่าน ล้วนแล้วแต่มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เพราะผู้โดยสารมีเวลา รายได้และหน้าที่ต่างกัน ไม่ว่าจะในช่วงก่อนหรือหลังการเกิดโรคระบาดโควิด-19 เช่น ผู้โดยสารที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวขนาด

เล็กจะสามารถเลือกวันเวลาและการเดินทางท่องเที่ยวได้ตามต้องการ ส่วนรายได้ของผู้โดยสารที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวขนาดเล็กจะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่คงที่ขึ้นอยู่กับระยะเวลาในการทำงาน ผู้โดยสารกลุ่มนี้จะเลือกใช้รถยนต์ส่วนตัวมากกว่าใช้บริการสายการบิน เพราะสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ซึ่งแตกต่างกับผู้โดยสารที่ประกอบอาชีพพนักงานประจำไม่สามารถเลือกวันหยุดได้ตามต้องการแต่ผู้โดยสารกลุ่มนี้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มั่นคงและด้วยเหตุผลที่ไม่สามารถเลือกวันหยุดได้ตามต้องการ ผู้โดยสารที่ประกอบอาชีพพนักงานประจำส่วนใหญ่จึงเลือกใช้ใช้บริการสายการบินมากกว่าใช้รถยนต์ส่วนตัว เพราะสามารถลดระยะเวลาในการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรียา แก้วชู (2563) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดโควิด-19 พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลัง การแพร่ระบาดโควิด-19 โดยรวมต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อวัน ด้านระยะทางในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว ด้านพาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว ด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่เลือก และด้านช่วงเวลาในการท่องเที่ยวต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ยที่ได้รับต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวก่อนและหลังการเกิดโรคระบาดโควิด-19 โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งอธิบายได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้โดยสารในช่วงก่อนการเกิดโรคระบาดโควิด-19 ผู้โดยสารยังมีความคล่องตัวในด้านของค่าใช้จ่าย เนื่องจากยังมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ปกติ สามารถที่จะเดินทางท่องเที่ยวตามความชอบของแต่ละบุคคลได้ ส่งผลให้พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารนั้นแตกต่างกันออกไป แต่ในช่วงหลังการเกิดโรคระบาดโควิด-19 ผู้โดยสารส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบเรื่องรายได้เฉลี่ยที่ได้รับต่อเดือน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการปรับลดเงินพนักงาน เพื่อรักษาสภาพคล่องทางการเงินของบริษัทต่าง ๆ หรือในขั้นที่มีการจ้างออกของพนักงานในหลาย ๆ บริษัท เพื่อลดต้นทุนในเรื่องของต้นทุนในการดำเนินงาน อีกทั้งยังมีมาตรการของรัฐบาลในการจำกัดการเดินทาง พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวจึงไม่มีความแตกต่างกัน เพราะผู้โดยสารมีข้อจำกัดในหลาย ๆ ด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรพร กิจชัยนุกุล (2556) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่าใช้จ่ายหมวดการเดินทางและการสื่อสารมีค่าใช้จ่ายสูงสุด คือ เฉลี่ย 12,318.50 บาทต่อเดือน

ผู้โดยสารที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวก่อนและหลังการเกิดโรคระบาดโควิด-19 โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งอธิบายได้ว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันของผู้โดยสารนั้นไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสาร ไม่ว่าจะอยู่ในสถานภาพโสด สมรส หย่าร้าง หรือสถานภาพอื่นๆ จะมีพฤติกรรมไปในลักษณะเดียวกัน มีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเหมือนกัน ทั้งก่อนและหลังการเกิดโรคระบาดโควิด-19 ดังนั้นจะเห็นได้ว่า พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว จะไม่ขึ้นอยู่กับสถานภาพการสมรสที่ต่างกัน แต่จะขึ้นอยู่กับพฤติกรรมส่วนบุคคล เช่น ผู้โดยสารมีสถานภาพสมรส แต่ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเดินทางคนเดียวหรือ ผู้โดยสารที่มีสถานภาพโสด แต่มักจะเดินทางกับครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนพัฒน์ ช่วยครุฑ, อมรฤทัย ภูสนาม และอรอนงค์ เดชมณี (2563) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนไทยหลังยุคโควิด 19 พบว่า สถานภาพการสมรสของเยาวชนและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนไทยไม่มีความแตกต่างกัน

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะในการนำวิจัยไปใช้

(1) องค์กรที่เป็นหน่วยงานภาครัฐ เช่น การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปปรับใช้กับมาตรการการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้สามารถดำเนินต่อไปได้ภายใต้ความปลอดภัยต่าง ๆ ตามที่รัฐบาลได้กำหนดไว้ และสามารถวางแผนการรับมือในช่วงที่มีการอนุญาตให้สามารถเดินทางเข้า-ออกระหว่างประเทศ ให้สามารถดำเนินงานต่อไปได้

(2) องค์กรธุรกิจสายการบิน ที่เป็นผู้ให้บริการในรูปแบบ Full Service และ Low cost สามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปปรับกลยุทธ์ต่าง ๆ ภายในองค์กร โดยอาจปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการ เพื่อช่วยสร้างความเชื่อมั่นในการใช้บริการให้กับผู้โดยสาร และเพิ่มมาตรฐานความปลอดภัยให้กับผู้โดยสาร รวมไปถึงธุรกิจ ในอุตสาหกรรมบริการ เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจการท่องเที่ยว สามารถนำผลวิจัยที่ได้ ไปปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในช่วงของการระบาดของโรคโควิด-19

8.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มาใช้บริการของสายการบิน เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่าง ๆ ของผู้โดยสารได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะสามารถนำไปใช้ปรับปรุง และพัฒนารูปแบบการให้บริการเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบันและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

(2) ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรใช้วิธีการศึกษาวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ และวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและเป็นข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

9. เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). *Covid-19 กับผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทยสถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยไตรมาส 1/2563. รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2564, จาก: <https://www.mots.go.th/download/TourismEconomicReport/4-1TourismEconomicVol4.pdf>.

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2555). *ศิลปะการให้บริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชนพัฒน์ ช่วยครุฑ อมรฤทัย ภูสนาม และอรอนงค์ เดชมณี. (2563). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนคนไทยหลังยุคโควิด-19. *วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 10(3), 187-201.

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2558). *การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นักรบ นาคสุวรรณ์. (2559). วัฒนธรรมการบริการ. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 10(1), 287.

บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น*. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

พรพจน์ นันทรามาศ กิตติพงษ์ เรือนทิพย์ และจากรุวรรณ เหล่าสัมฤทธิ์. (2563). *เจาะพฤติกรรมท่องเที่ยวใน New Normal: เมื่อโควิดทำชีวิตเปลี่ยน*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 29 กรกฎาคม 2564, จาก: <https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResources>.

พรรณพิมล ก้านนก. (2557). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พัชรียา แก้วชู. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดโควิด-19*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง. 1-15.

สมพงษ์ อัครวิธิปัตติ. (2563). *การตลาดสายการบิน*. ชลบุรี: บางแสนการพิมพ์.

การลดขั้นตอนด้านการทำงานเอกสารของสถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
Reducing the workflow Documentation of the Institute of Aerospace
Technology. Rajamangala University of Technology Tawan-ok

นภัตสร รังศิลป์

นักศึกษาปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
E-mail: napatsorn.run@rmutto.ac.th

สรลพร เจ๊ะแต

นักศึกษาปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
E-mail: napatsorn.run@rmutto.ac.th

บุญญวัฒน์ อักษรกิตติ

อาจารย์สถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
E-mail: boonyawat_ak@rmutto.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาและเสนอการลดขั้นตอนการทำงานด้านเอกสารของสถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก โดยมีกลุ่มประชากรคือ เจ้าหน้าที่ของสถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ จำนวน 4 คน 4 ฝ่าย คือ ฝ่ายวิชาการศึกษา ฝ่ายการวิจัย ฝ่ายการเงินและงบประมาณ และฝ่ายบริหารงานทั่วไป โดยเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์

ผลการวิจัยพบว่า งานทั้ง 4 ฝ่ายของสถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศสามารถลดเวลาได้ 2 ฝ่าย ดังนี้ ฝ่ายวิชาการสามารถลดเวลาด้านเอกสารจากทั้งหมด 220 นาที เหลือ 200 นาที สามารถลดขั้นตอนการทำงานได้ 20 นาที และฝ่ายการวิจัยสามารถลดเวลาด้านเอกสารจากทั้งหมด 400 นาที เหลือ 340 นาที สามารถลดขั้นตอนการทำงานได้ 60 นาที ส่วนฝ่ายที่เหลืออีก 2 ฝ่ายไม่สามารถลดขั้นตอนการทำงานได้

คำสำคัญ: หลัก ECRS การลดขั้นตอนการทำงาน เอกสาร

ABSTRACT

This research aims to study and suggest of reducing document work flow in Institute of Aviation and Aerospace, Rajamangala University of Technology Tawan-OK. Population is 4 staffs 4 department including Ministry of education Research Department finance and Budget Department and Administration than data were collected by interview. Result found that two tasks can reduce times is academic department from 220 minutes to 200 minutes Can reduce the work process by 20 minutes, Reserch department from 400 minutes to 340 minutes. Can reduce

the work process by 60 minutes. As for the remaining 2 department, they cannot reduce the work process.

KEYWORDS: *ECRS, Reducing, Document*

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การทำงานของเจ้าหน้าที่ภายในสถาบันเองก็เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งจึงต้องมีการลดขั้นตอนการทำงานและปรับปรุงวิธีการทำงาน ถ้าสามารถแก้ปัญหาได้โดยเร็วจะส่งผลดีแก่ตัวเจ้าหน้าที่และสถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศอย่างมาก จะทำให้การทำงานมีขั้นตอนที่สั้นและใช้เวลาดำเนินการน้อยกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน จึงมีการนำหลักการ ECRS เข้ามาช่วยซึ่งหลักการ ECRS เป็นหลักการง่าย ๆ ที่สามารถใช้ในการเริ่มต้นลดความสูญเปล่าและ ลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ หลักการ ECRS ประกอบด้วยการกำจัด (Eliminate) การรวมกัน (Combine) การจัดใหม่ (Rearrange) และการทำให้ง่าย (Simplify)

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาขั้นตอนการทำงานด้านเอกสารของสถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

(2) เพื่อเสนอการลดขั้นตอนการทำงานด้านเอกสารของสถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

(1) เพื่อทราบข้อมูลเกี่ยวกับการลดขั้นตอนการทำงานด้านเอกสารของสถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

(2) เพื่อทราบถึงกระบวนการที่ทำให้เกิดความล่าช้าของการทำงานด้านเอกสารของสถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

(3) เพื่อทราบถึงแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการทำงานด้านเอกสารของสถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

(4) สามารถนำไปบริหารจัดการในกระบวนการลดขั้นตอนการทำงานด้านเอกสารของสถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 แนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับหลักการ ECRS หลักการที่ประกอบด้วย การขจัด (Eliminate) การรวมเข้าด้วยกัน (Combine) การจัดใหม่ (Rearrange) และการทำให้ง่ายขึ้น (Simplify) ซึ่งความสูญเปล่าที่เกิดขึ้นนี้จะมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับราคาต้นทุนของผลิตภัณฑ์สินค้าของบริษัท

ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในเรื่องของการลดความสูญเปล่า เพราะความสูญเปล่าที่เกิดขึ้นจะส่งผลให้ราคาต้นทุนที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ตรงกันข้ามถ้าทำให้การสูญเปล่าลดลง

ซึ่งผลที่ตามมา คือเป็นการเพิ่มศักยภาพให้สามารถแข่งขันคู่แข่งสูงขึ้น ซึ่งแนวทาง ในการลดความสูญเสียสามารถลดลงได้ด้วยหลักการ ECRS ได้ดังต่อไปนี้

1) การกำจัด (Eliminate) หมายถึง การตัดขั้นตอนการทำงานที่ไม่จำเป็นในกระบวนการออกไป
2) การรวมกัน (Combine) หมายถึง การรวมขั้นตอนการทำงานเข้าด้วยกัน เพื่อประหยัดเวลาหรือแรงงานในการทำงาน การลดการทำงานที่ไม่จำเป็นลงโดยการรวมการทำงานหรืองานย่อยเข้าด้วยกัน ซึ่งงานบางชนิดสามารถรวมเข้าด้วยกันได้ ทำให้สามารถลดขั้นตอนการทำงานลงได้ การดำเนินงานระหว่างขั้นตอนลดลงส่งผลให้การดำเนินงานสามารถทำได้เร็วขึ้นได้อีกด้วย

3) การจัดใหม่ (Rearrange) หมายถึง การจัดลำดับงานใหม่ให้เหมาะสมและบริการใหม่เพื่อให้ลดการดำเนินงานที่ไม่จำเป็น หรือ การรอคอย เช่นในการดำเนินงาน หากทำการสลับขั้นตอนที่ 2 กับ 3 โดยทำขั้นตอนที่ 3 ก่อน 2 จะทำให้ระยะเวลาการเคลื่อนที่ลดลง เป็นต้น

4) การทำให้ง่าย (Simplify) หมายถึง สร้างอุปกรณ์ช่วยให้ทำงานได้ง่ายขึ้นปรับปรุงการทำงานให้ง่ายและสะดวกขึ้น ลดเวลา ลดภาระ ลดงานย่อยลง โดย ออกออกแบบอุปกรณ์เทคโนโลยีในการช่วยตรวจบริเวณด้านตรวจคนเข้าเมือง เพื่อให้การทำงานสะดวกและแม่นยำมากขึ้น ซึ่งสามารถลดงานไม่จำเป็นจะช่วยให้ประหยัดเวลาเพิ่มมากขึ้น (www.iok2u.com, 2008)

โดยมีการใช้ควบคู่กับแนวคิดลีน (Lean Thinking) เปรียบเสมือนเครื่องมือเพื่อสร้างความเป็นเลิศของกระบวนการต่าง ๆ ในการผลิตโดยมีเป้าหมายในเรื่องของการจัดการกระบวนการคือการทำอย่างไรให้กระบวนการทั้งหมดในการผลิตปราศจากความสูญเสียที่ก่อให้เกิดต้นทุนที่เพิ่มขึ้นจากกระบวนการนั้น ๆ เพื่อให้เกิดการปรับตัวตอบสนองความต้องการของตลาดได้ทันทั่วทั้งที่และที่สำคัญการมีประสิทธิภาพเหนือคู่แข่งรายอื่น ๆ ที่อยู่ในตลาดเดียวกัน

หลักการ 5 ประการของลีน (5 Leans Principles) สามารถแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์กันของแต่ละหลักการของการผลิตแบบลีนได้ ประกอบด้วยหลัก 5 ประการดังนี้ คือ

1) การนิยามคุณค่า (Value Definition) การจัดการกับความสูญเสีย (Waste) นั้นต้องใช้เวลาและความพยายามอย่างยิ่งในการกำจัดความสูญเสีย (Waste) ออกจากกระบวนการ

ดังนั้นถือได้ว่ากระบวนการสร้างคุณค่าจึงมีความสำคัญดังนั้นประเภทของความสูญเสีย Muda คือกระบวนการผลิตที่ถูกค่าต้องการบริษัทที่ทำการผลิตแบบลีนจะดำเนินการเพื่อกำหนดคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการเสนอราคาให้กับลูกค้าบริษัทที่ทำการผลิตแบบลีนจะทำความเข้าใจและถามลูกค้าว่าต้องการรู้อะไร แล้วบริษัทที่ทำการผลิตแบบลีน จะปรับปรุงผลิตภัณฑ์การบริหารองค์กรและพนักงานเพื่อให้บรรลุตามแผนการผลิต

2) การวิเคราะห์การไหลของคุณค่า (Value Stream Analysis) คุณค่าของกระบวนการผลิตจะเป็นพื้นฐานสำหรับการวิเคราะห์สายธารแห่งคุณค่า ซึ่งการวิเคราะห์เริ่มต้นด้วยแผนภาพของกระบวนการที่กำหนดขั้นตอนการผลิตผลิตภัณฑ์ในแต่ละขั้นตอนจะมีคำถามว่า "จะสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ได้ตามความคิดของลูกค้าหรือไม่" ซึ่งความต้องการนี้จะป็นขั้นตอนที่มีผลต่อการเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปจะเกี่ยวกับการเปลี่ยนวัตถุดิบให้เป็นผลิตภัณฑ์ต่อจากนั้นเราจะค้นหาและกำจัดสิ่งที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่าเพิ่มในกระบวนการผลิตจะเป็นส่วนหนึ่งของการเพิ่มประสิทธิภาพ ในขั้นตอนการเพิ่มคุณค่า สามารถสร้าง Value Stream Mapping (VSM) โดยกำหนดให้ Value Stream คือ กิจกรรมหรืองานทั้งหมด (สิ่งก่อให้เกิดคุณค่าเพิ่มและไม่มีคุณค่า) ที่ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ดังนั้น VSM ก็คือการเขียนแผนภาพแสดงการไหลของวัตถุดิบและข้อมูลสารสนเทศในการผลิตของกระบวนการต่าง ๆ

สำหรับการผลิตแต่ละผลิตภัณฑ์จะมุ่งเน้นไปที่ขั้นตอนทั้งหมดโดยพิจารณาให้เป็น Muda แล้วอธิบายถึงการไหลของคุณค่า แยกเป็น 3 ประเด็นได้แก่ การแก้ปัญหา การจัดการสารสนเทศและการแปรสภาพ เมื่อคุณเข้าใจว่าอะไรคือการไหลที่ก่อให้เกิดคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์จะพบกับกิจกรรม 3 ประเภท ดังนี้

- การสร้างคุณค่าเพิ่มในกระบวนการไหลเป็นขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมในเรื่องหน้าที่การทำงานของวัตถุดิบสู่กระบวนการที่ได้ผลิตภัณฑ์ออกมา

- การสร้างที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่าแต่มีความจำเป็นตั้งแต่ขั้นตอนในกระบวนการผลิตรวมถึงการตรวจสอบการรอคอย และการขนส่ง

- การสร้างที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่าและควรกำจัดออกทันทีถ้ากิจกรรมนั้นปรากฏชัดว่าไม่เกิดคุณค่าและประโยชน์แก่กระบวนการควรยกเลิกออกไป

3) การไหล (Flow) ในองค์กรต่าง ๆ ก็ต้องการความสนับสนุนโดยเฉพาะเรื่องการไหลของผลิตภัณฑ์ด้วยความรวดเร็ว จะกระทำโดยการกำจัดอุปสรรคและระยะทางระหว่างแผนกที่เกี่ยวข้องกับการทำงานมีผลทำให้แผนผังการทำงานของพนักงานและเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตเปลี่ยนแปลงไปด้วยการไหลแบบต่อเนื่องทำให้การผลิตมีช่วงเวลาทำน้อยทำให้สามารถวางแผนการผลิตแบบ Make to Order แทนการผลิตแบบ Make to Stock และการควบคุมระดับการผลิตโดยทำให้ปริมาณการผลิตกับปริมาณความต้องการของลูกค้าใกล้เคียงกันจะเป็นการป้องกัน ความสูญเปล่า (Waste) ในการผลิต นอกจากนี้การไหลแบบต่อเนื่องจะไม่เกิดการรอคอยวัสดุ คงคลังสินค้าเป็น ศูนย์ช่วยลดความสูญเปล่า (Waste) ที่เกิดจากการคงคลังสินค้าส่วนระดับการผลิตที่เหมาะสมทำให้สามารถสลับเปลี่ยนในการผลิตผลิตภัณฑ์ได้ง่ายเกิดความยืดหยุ่นในกระบวนการผลิต

4) การดึง/ทันเวลาพอดี (Pull) ในแนวคิดการผลิตแบบลีนสินค้าคงคลังหรือวัสดุคงคลังจะถูกคิดเป็นเรื่องการสูญเปล่า (Waste) ฉะนั้นการผลิตสินค้าใด ๆ ก็ตามที่ขายไม่ได้ถือว่าเป็นความสูญเปล่า สิ่งสำคัญต้องทราบความต้องการของลูกค้าที่แท้จริงแล้วใช้การดึงผลิตภัณฑ์เข้าสู่ระบบโดยใช้หลักการปรับปรุงปริมาณที่ต้องมีเพียงพอในช่วงที่ต้องการวัตถุดิบประสงค์ของการผลิตแบบทันเวลาพอดี คือการสร้างสมดุลและความสัมพันธ์ของปริมาณการผลิตกับความต้องการเพื่อกำจัดความสูญเปล่า (Waste) ที่เกิดขึ้นแต่ในการปฏิบัติความต้องการ จึงนำ Tact Time มาเป็นเครื่องมือในการจัดสมดุลของการไหล ซึ่งจะมีความสำคัญช่วยให้การกำจัดความสูญเปล่า (Waste) ที่เกิดในขั้นตอนโดยการย้ายวัสดุคงคลังเหล่านั้นออกไป

5) ความสมบูรณ์แบบ (Perfection) การที่จะประสบความสำเร็จได้นั้น ควรมาจากการทำงานที่มีประสิทธิภาพ คือเรื่องของการลดเวลา ลดพื้นที่ลดต้นทุนและลดความผิดพลาดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและการจัดการผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป

องค์ประกอบ 3 ประการที่การผลิตแบบลีนมุ่งเน้น ได้แก่ การบรรลุถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมในกระบวนการผลิตที่เป็นกระบวนการเพิ่มคุณค่าในสายตาลูกค้า, การวางโครงสร้างระบบการไหลอย่างต่อเนื่องระบบคงคลังเป็นศูนย์ การผลิตทันเวลาพอดี และของเสียเป็นศูนย์และความสมบูรณ์แบบในการเพิ่มคุณค่ามากที่สุดโดยการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (www.bizintha.com)

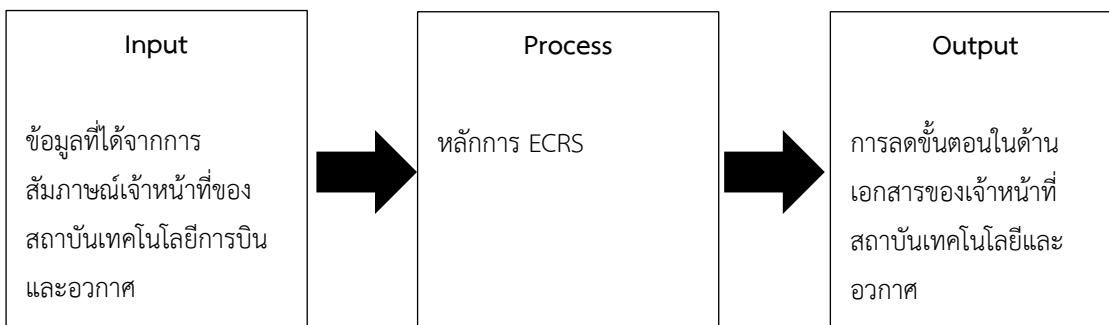
4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตราภา รักษา (2562) ทำการวิจัยเรื่อง การปรับปรุงและลดเวลากระบวนการทำงาน กรณีศึกษา: เฟอร์นิเจอร์นำเข้าจากต่างประเทศ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาแนวทางการปรับปรุงลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็น รวมถึง ลดเวลาสูญเปล่าที่เกิดขึ้นในกระบวนการทำงาน โดยเลือกใช้กระบวนการมาตรฐาน DMAIC ของ Six Sigma เพื่อเป็นระเบียบวิธีการในการวิจัย และเครื่องมือ A B C Analysis เพื่อเลือกวิเคราะห์ แก้ไขปัญหาได้ตรงจุด และเครื่องมือคุณภาพ 7 อย่าง (7 QC Tools) ร่วมกับแผนภาพ กระบวนการไหล (Flow Process Chart) และ

การวิเคราะห์ความสูญเปล่าทั้ง 7 ประการ (7 Wastes) เป็นเครื่องมือช่วยในการวิเคราะห์หาปัจจัยสาเหตุหลักที่เป็นบ่อเกิดของความสูญเปล่า ดังกล่าว หลังจากนั้นจึงทำการปรับปรุงขั้นตอนที่เป็นสาเหตุหลักตามกฎ 80/20 ด้วยหลักการ ECRS ได้แก่ การกำจัด (Eliminate) การรวมกัน (Combine) การจัดใหม่ (Rearrange) และการทำให้ง่าย (Simplify) ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงและเวลาที่สูญเปล่าในกระบวนการทำงาน ผลการศึกษาพบว่าก่อนดำเนินการปรับปรุงใช้เวลาการทำงาน โดยเฉลี่ยที่ 120 ชั่วโมง หลังดำเนินการปรับปรุงกระบวนการทั้งหมด พบว่าเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในกระบวนการลดลงเหลือเพียง 67.53 ชั่วโมง ลดเวลาไปทั้งสิ้น 52.47 ชั่วโมง หรือคิดเป็น 56.28% ของเวลาก่อนปรับปรุง และ พบว่า ความล่าช้าของการกระจายสินค้าเข้าสาขาก่อนการปรับปรุงอยู่ที่ 26 เปอร์เซ็นต์ หลังดำเนินการปรับปรุงกระบวนการทั้งหมดพบว่าความล่าช้าที่เกิดขึ้นลดลงเหลือเพียง 9 เปอร์เซ็นต์ ส่งผลให้ความล่าช้าลดลงและทำให้เพิ่มประสิทธิภาพหลังการปรับปรุงกระบวนการ

ลัดดาวลัย นันทจินดา (2559) ทำการวิจัยเรื่อง การประยุกต์ ECRS กับ บริษัท ขนส่งระบบ Milk run กรณีศึกษา: บริษัท ABC Transport จำกัด การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่ม ประสิทธิภาพในการขนส่งของ บริษัท ABC Transport จำกัดในส่วนของระดับปฏิบัติการตลอดจนถึงขั้น ตอนการขนส่งของรถบรรทุก Milk run ซึ่งเริ่มจากการวิเคราะห์ปัญหาด้วยผังก้างปลา จากนั้น จึงออกแบบวิธีการปรับปรุงแก้ไขโดยใช้ การปรับปรุงความสูญเปล่าด้วยหลักการ ECRS ผลจากการศึกษาพบว่า การทำงานเดิมบางขั้นตอนใช้เวลานานและมีระยะทางสูญเปล่าเกิดขึ้น ผลจากการประยุกต์ECRSแสดงให้เห็นถึงการปรับปรุงการจัดทำเอกสารTruckControl Sheet และลักษณะการวิ่งรับภาชนะเปล่า ทำให้สามารถประหยัด เวลากระบวนการทำงานในส่วนนี้ ได้ร้อยละ 50 คือ จากเดิมที่ใช้ระยะเวลา 120 นาที ลดลงเหลือ 60 นาที และรถบรรทุกสามารถ รับ – ส่ง สินค้าได้ตามกำหนดเวลาในแต่ละรอบเวลาของ Milk run

4.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4.4 คำถามวิจัย

ผลการวิจัยสามารถลดขั้นตอนการทำงานด้านเอกสารของสถาบันเทคโนโลยีการบิน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออกได้หรือไม่

5. วิธีการดำเนินการวิจัย

5.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่จะทำการศึกษาคือ เจ้าหน้าที่ที่ทำงานในสถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก ทั้ง 4 ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายการบริหารงานทั่วไป ฝ่ายการเงินและงบประมาณ ฝ่ายวิชาการศึกษา และฝ่ายการวิจัย

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในงานวิจัยเรื่องนี้เป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง โดยสร้างจากการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เมื่อสร้างเสร็จแล้วคณะผู้วิจัยนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบหลังจากนั้นนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน ตรวจสอบและหากมีข้อแก้ไขหรือปรับปรุง คณะผู้วิจัยจะนำกลับมาแก้ไขและเป็นการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม

5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้การเก็บรวบรวมเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษา จึงดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเอง โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

- 1) ขึ้นเตรียมการทำหนังสือขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลไปยังสถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
- 2) การเตรียมตัวผู้ศึกษา เป็นการเตรียมความรู้และทักษะที่จำเป็นในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสร้างแนวคำถามให้ครอบคลุมการสังเกตการณ์จัดบันทึกและการจัดบันทึกเวลาภาคสนาม ตลอดจนการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3) จัดเตรียมแบบสัมภาษณ์ในการรวบรวมเก็บข้อมูล ใช้แอปพลิเคชันในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่เพื่อที่จะทำการสัมภาษณ์ การเตรียมอุปกรณ์ที่จำเป็น เช่น อุปกรณ์สำหรับจัดบันทึกข้อมูล อุปกรณ์บันทึกเสียง โปรแกรมสำหรับการสัมภาษณ์ออนไลน์ นาฬิกาจับเวลา กล้องถ่ายภาพ และแฟ้มสำหรับเก็บเอกสารข้อมูล
- 4) สร้างสัมพันธภาพกับผู้ให้ข้อมูลซึ่งในที่นี้ คือเจ้าหน้าที่ที่ทำงานภายในสถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ โดยผู้ศึกษาแนะนำตนเองและชี้แจงวัตถุประสงค์ของการศึกษาและกระบวนการศึกษาโดยละเอียด เพื่อให้เกิดความไว้วางใจในระหว่างผู้ให้ข้อมูลกับผู้ทำการศึกษาและได้รับความร่วมมือในการสัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป
- 5) เมื่อผู้ทำการศึกษาและผู้ให้ข้อมูลมีสัมพันธภาพที่ดีต่อกันแล้ว โดยมีความพร้อมและยินดีที่จะให้ข้อมูลจึงนัดเวลาเพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ด้วยการพูดคุยอย่างไม่เป็นทางการ (Informal Interview) พร้อมทั้งการใช้การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม
- 6) การบันทึกภาคสนาม (Field Note) ใช้โปรแกรมในการสัมภาษณ์ออนไลน์ คณะผู้ศึกษาจะทำการบันทึกเสียงในขณะที่ทำการสัมภาษณ์และจัดบันทึกในประเด็นสำคัญโดยอาศัยจากการสังเกตร่วมด้วย พร้อมทั้งบันทึกเวลาทั้งกระบวนการ (System Tracer)
- 7) แปลผลข้อมูล หลังจากทำการเก็บรวบรวมข้อมูล นำข้อมูลที่ได้มาทำการบันทึกให้เป็นระเบียบ โดยเริ่มจากการฟังบันทึกเสียงที่ได้บันทึกไว้ซึ่งจะบันทึกเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นไว้ทั้งหมดหลังจากนั้นจึงอ่านรายละเอียดของแบบสอบถามทั้งหมดควบคู่ไปด้วย

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง การลดขั้นตอนการทำงานด้านเอกสารของสถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก ได้ใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative Method) ในรูปแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) เมื่อผู้ศึกษา รวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อแนวทางการลดขั้นตอนการทำงานด้านเอกสารของสถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออกที่จะมีการศึกษาต่อไป

6. ผลการวิจัย

1. ศึกษาขั้นตอนการทำงานด้านเอกสารของสถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

จากการศึกษาขั้นตอนการทำงานด้านเอกสาร จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่จำนวน 4 คน ที่ทำงานในสถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ แต่ละฝ่ายมีการทำงานที่ไม่เหมือนกันได้ข้อมูลการทำงาน ดังนี้

ฝ่ายที่ 1 ฝ่ายการบริหารงานทั่วไป มีขั้นตอนการทำงานทั้งหมด 4 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนแรกเข้าระบบเอกสารราชการ (E-manage) เพื่อรับข้อมูลข่าวสาร หนังสือราชการแล้วนำเรื่องที่ได้รับจากหน่วยงานทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย เสนอหัวหน้าสำนักงาน เพื่อพิจารณา ตรวจสอบ และเสนอผู้อำนวยการเพื่อพิจารณาดำเนินการต่อไป เมื่อผู้อำนวยการพิจารณาเอกสารราชการแล้ว นำเอกสารมาดำเนินการ เช่น จัดทำบันทึกข้อความ คำสั่ง ประกาศ ฯลฯ ตามที่ได้รับมอบหมาย และนำส่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องแล้วจึงปฏิบัติงานอื่น ๆ ตามที่ได้รับมอบหมายต่อไป

ฝ่ายที่ 2 ฝ่ายการวิจัย ยกตัวอย่างขั้นตอนการทำงานดังนี้ การทำเอกสารการเสนอชื่อรางวัลกองทุนงานวิจัย มีขั้นตอนการทำงานทั้งหมด 6 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นแรกรับบทความที่ตีพิมพ์เผยแพร่จากอาจารย์จากนั้นทำหนังสือเสนอขอเงินรางวัลจากกองทุนส่งเสริมรวบรวมเอกสารแนบบทความที่จะตีพิมพ์แล้วส่งให้งานสารบัญประจำสถาบันออกเลขหนังสือเมื่อได้เลขมาแล้วก็ทำการส่งเอกสารไปให้ผู้อำนวยการเซ็นจากนั้นส่งเอกสารให้สถาบันวิจัยต่อไป

ฝ่ายที่ 3 ฝ่ายการเงินและงบประมาณ มีขั้นตอนการทำงานทั้งหมด 3 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนแรกเตรียมเอกสารใบสำคัญรับเงินและสำเนาบัตรประชาชน เอาใบสำคัญรับเงินให้อาจารย์ แต่ละท่านเซ็น แล้วจึงนำเอกสารทั้งหมดให้ผู้อำนวยการลงนามเมื่อได้รับเอกสารแล้วก็ทำการส่งให้ฝ่ายอื่นต่อไป

ฝ่ายที่ 4 ฝ่ายวิชาการศึกษา ยกตัวอย่างขั้นตอนการทำงานดังนี้ การทำเอกสาร การจัดการเรียน มีขั้นตอนการทำงานทั้งหมด 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนแรกทำแบบฟอร์มสำรวจรายวิชาพร้อมจำนวนและอาจารย์แล้วทำตัวอย่างตารางการเรียนการสอนเมื่อเสร็จแล้วนำไปให้หัวหน้าสาขาพิจารณา เมื่อหัวหน้าสาขาพิจารณาแล้วก็ให้นำแบบสำรวจไปส่งให้สำนักงานทะเบียน แล้วจึงนำวิชาลงระบบเพื่อเปิดรายวิชาให้กับนักศึกษาลงทะเบียนเรียนต่อไป

2. เพื่อเสนอการลดขั้นตอนการทำงานด้านเอกสารของสถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก จากการสัมภาษณ์ได้ผลการวิจัยดังนี้ ฝ่ายที่ไม่สามารถลดขั้นตอนการทำงานด้านเอกสารได้ ได้แก่ ฝ่ายบริหารงานทั่วไปและฝ่ายการเงินงบประมาณ เนื่องจากขั้นตอนการทำงานเป็นขั้นตอนที่รวดเร็วที่สุดแล้วและไม่สามารถลดขั้นตอนได้อีก ส่วนฝ่ายที่สามารถลดขั้นตอนได้ ได้แก่

2.1 ฝ่ายการวิชาการศึกษา การทำเอกสารการจัดการเรียน

ก่อนปรับปรุง	หลังปรับปรุง
30	30
60	40
5	10
5	0
120	120
220	200

การทำงานด้านเอกสารการจัดตารางเรียนก่อนการปรับปรุงมีการใช้เวลา 220 นาที หลังปรับปรุงด้วยเทคนิค ECRS พบว่า สามารถลดขั้นตอนการทำงานด้านเอกสารการจัดตารางเรียนลดลงเหลือ 220 นาที สามารถยกเลิกขั้นตอนที่สร้างความสูญเปล่าและไม่เกิดประโยชน์ออกได้ 20 นาที

2.2 ฝ่ายการวิจัย การทำเอกสารเสนอชื่อกองทุนวิจัย

ก่อนปรับปรุง	หลังปรับปรุง
30	30
30	30
0	0
120	60
220	220
400	340

ขั้นตอนการทำงานด้านเอกสารการเสนอชื่อกองทุนงานวิจัยก่อนการปรับปรุง มีการใช้เวลา 400 นาที หลังปรับปรุงด้วยเทคนิค ECRS พบว่า สามารถลดขั้นตอนการทำงานด้านเอกสารการเสนอชื่อกองทุนงานวิจัยลดลงเหลือ 340 นาที ทำให้สามารถยกเลิกขั้นตอนที่สร้างความสูญเปล่าและขั้นตอนที่ไม่เกิดประโยชน์ออกได้ 60 นาที

3. จากสมมุติฐานในการวิจัยที่ว่า จะสามารถลดขั้นตอนการทำงานด้านเอกสารของสถาบันเทคโนโลยีการบิน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออกได้หรือไม่ ผลการวิจัย สามารถลดเวลาการทำงานด้านเอกสารได้จริง

7. อภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการลดขั้นตอนการทำงานด้านเอกสารของสถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก และเพื่อเสนอการลดขั้นตอนการทำงานด้านเอกสาร และนำหลัก ECRS มาวิเคราะห์ พบว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นมีสาเหตุที่สำคัญคือกระบวนการการทำงานมีขั้นตอนที่ซับซ้อนต้องผ่านกระบวนการหลายขั้นตอน จึงใช้หลักการ ECRS โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ คือ เจ้าหน้าที่ของสถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก จำนวน 4 คน

สามารถแบ่งฝ่ายได้ ดังนี้ ฝ่ายบริหารงานทั่วไป ฝ่ายการวิจัย ฝ่ายการเงินงบประมาณ และฝ่ายวิชาการศึกษา สามารถลดเวลาได้ 2 ฝ่าย

ดังนั้น ฝ่ายวิชาการสามารถลดเวลาด้านเอกสารจากทั้งหมด 220 นาที เหลือ 200 นาที สามารถลดขั้นตอนการทำงานได้ 20 นาที และฝ่ายการวิจัยสามารถลดเวลาด้านเอกสารจากทั้งหมด 400 นาที เหลือ 340 นาที สามารถลดขั้นตอนการทำงานได้ 60 นาที ส่วนฝ่ายที่เหลืออีก 2 ฝ่าย ไม่สามารถลดขั้นตอนการทำงานได้ทำให้สามารถยกเลิกขั้นตอนที่สร้างความสูญเปล่าและไม่เกิดประโยชน์ออกได้

การอภิปรายผลการเปรียบเทียบการลดขั้นตอนการทำงานด้านเอกสารของสถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก ดังนี้

การทำงานแบบเดิมจะใช้เวลานานและมีระยะทางสูญเปล่าเลยมีการนำมาประยุกต์กับหลัก ECRS แสดงให้เห็นถึงการปรับปรุงการจัดทำเอกสาร Truck Control Sheet และลักษณะการวิ่งรับภาชนะเปล่า ทำให้สามารถประหยัดเวลากระบวนการทำงานในส่วนนี้ ได้ร้อยละ 50 คือ จากเดิมที่ใช้ระยะเวลา 120 นาที ลดลงเหลือ 60 นาที ได้ตามกำหนดเวลาในแต่ละรอบเวลาของ Milk run ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัดดาววัลย์ นันทจินดา (2562) ทำวิจัยเรื่อง การประยุกต์ ECRS กับ บริษัทขนส่งระบบ Milk run กรณีศึกษา: บริษัท ABC Transport จำกัด งานวิจัยสรุปผลได้ ดังนี้ การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการขนส่งของบริษัท ABC Transport จำกัด ในส่วนของระดับปฏิบัติการตลอดจนถึงการขนส่งของรถบรรทุก Milk run ซึ่งจากการวิเคราะห์ปัญหาด้วยแผนผังปลา จากนั้นจึงออกแบบวิธีการปรับปรุงแก้ไขโดยใช้ ปรับปรุงความสูญเปล่าด้วย ECRS

ด้วยหลักการ ECRS ได้แก่ การกำจัด (Eliminate) การรวมกัน (Combine) การจัดใหม่ (Rearrange) และการ ทำให้ง่าย (Simplify) ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงและเวลาที่สูญเปล่าในกระบวนการทำงาน โดยเลือกใช้กระบวนการมาตรฐาน DMAIC ของ Six Sigma เพื่อเป็นระเบียบวิธีการในการวิจัย และเครื่องมือ A B C Analysis เพื่อเลือกวิเคราะห์ แก้ไขปัญหาได้ตรงจุด และเครื่องมือคุณภาพ 7 อย่าง (7 QC Tools) ร่วมกับแผนภาพ กระบวนการไหล (Flow Process Chart) และการวิเคราะห์ความสูญเปล่าทั้ง 7 ประการ (7 Wastes) เป็นเครื่องมือช่วยในการวิเคราะห์หาปัจจัยสาเหตุหลักที่เป็นบ่อเกิดของความสูญเปล่านั้น

หลังจากนั้นจึงทำการปรับปรุงขั้นตอนที่เป็นสาเหตุหลักตามกฎ 80/20 ผลการศึกษา พบว่า ก่อนดำเนินการปรับปรุงใช้เวลาการทำงานโดยเฉลี่ยที่ 120 ชั่วโมง หลังดำเนินการปรับปรุงกระบวนการทั้งหมด พบว่า เวลาเฉลี่ยที่ใช้ในกระบวนการลดลงเหลือเพียง 67.53 ชั่วโมง ลดเวลาไปทั้งสิ้น 52.47 ชั่วโมง หรือคิดเป็น 56.28% ของเวลาก่อนปรับปรุง และ พบว่า ความล่าช้าของการกระจายสินค้าเข้าสู่สาขาก่อนการปรับปรุงอยู่ที่ 26 เปอร์เซ็นต์ หลัง ดำเนินการปรับปรุงกระบวนการทั้งหมดพบว่าความล่าช้าที่เกิดขึ้นลดลงเหลือเพียง 9 เปอร์เซ็นต์ ส่งผลให้ความล่าช้าลดลงและทำให้เพิ่มประสิทธิภาพหลังการปรับปรุงกระบวนการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตราภา รักษา (2562) ทำการวิจัยเรื่องการปรับปรุงและลดเวลากระบวนการทำงาน กรณีศึกษา: เฟอร์นิเจอร์นำเข้าจากต่างประเทศ

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้สามารถนำงานวิจัยฉบับนี้ไปเป็นข้อมูลในการลดขั้นตอนการทำงานด้านเอกสาร เพื่อให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

(2) จากการปรับปรุงโดยนำแนวคิดสื่อนมาใช้ร่วมกับการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา จากนั้นการวิเคราะห์หาสาเหตุที่แท้จริง แล้วนำหลัก ECRS มาวิเคราะห์เพื่อวางแผนปรับปรุงกระบวนการทำงานจะเห็นได้ว่าเมื่อประสบความสำเร็จ จะเกิดผลลัพธ์ที่ดีเจ้าหน้าที่สถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศเอง

8.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) การนำการวิจัยในครั้งนี้ไปศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติม มีการเจาะจงคำถามที่ลึกมากขึ้นยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้ความรู้ที่ตรงจุดและครบถ้วน

(2) การวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก แต่ละมหาวิทยาลัยจะมีการทำงานที่แตกต่างกัน

9. เอกสารอ้างอิง

จิตราภา รักษา. (2563). *การปรับปรุงและลดเวลากระบวนการทำงาน กรณีศึกษา: เฟอร์นิเจอร์นำเข้าจาก*

ต่างประเทศ. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2564, จาก:

<https://grad.dpu.ac.th/upload/content/files/year9-1/9-26.pdf>

พิมสิริ ดิยะโคตร. *ทีมงานและการทำงานเป็นทีม*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 30 กรกฎาคม 2564, จาก:

<https://sites.google.com/site/anthikabac/thim-ngan-laea-kar-thangan-pen-thim>

ลัดดาวลัย นันทจินดา. (2559). *การประยุกต์ ECRS กับบริษัทขนส่งระบบ Milk run กรณีศึกษา: บริษัท ABC*

Transpor จำกัด. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2564, จาก:

http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/57920031.pdf

สุธี ปิงสุทธีวงศ์. (2015). *Theory of Constraints หรือ TOC*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 28 กรกฎาคม 2564,

จาก: <https://www.ftpi.or.th/2015/5215>.

อดิگانต์ ม่วงเงิน. (2562). *การประยุกต์ใช้เทคนิคแบบลีน (ECRS+IT) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการ*

ทำงานระบบตู้รับคืนหนังสืออัตโนมัติ สำนักบรรณสารฯ พัฒนาสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

[ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2564. จาก:

<https://www.km.nida.ac.th/th/images/PDF/research/atire.pdf>.

Ares. (2564). *SOP คืออะไร?*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2564, จาก:

<https://www.aresth.co.th/information/ares-sop>.

E.N.Shaqour. (2564). *The impact of adopting lean construction in Egypt: Level of knowledge,*

application and Benefits. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2564, จาก:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2090447921003026>.

It.pedia. (2011). *ทฤษฎีข้อ จำกัด*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 30 กรกฎาคม 2564, จาก:

<https://th.itpedia.nl/2018/03/20/de-theorie-van-beperkingen/>.

RMUTTO. (2017). *ประวัติความเป็นมาสถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม

2564, จาก: <http://iat.rmutto.ac.th/index.php?menu=history>.

_____. (2017). *ประวัติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 30 กรกฎาคม 2564,

จาก: <https://www.rmutto.ac.th/index.php?menu=history>.

Pattanasil. (2013). ข้อมูลเกี่ยวกับหลักการ ECRS คืออะไร. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 30 กรกฎาคม 2564,
จาก: <https://www.gotoknow.org/posts/541165>

Suewei Jing. (2564). *Path selection of lean digitalization for traditional manufacturing industry under heterogeneous competitive position*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 30 กรกฎาคม 2564,
จาก: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0360835221005350>.

การวิเคราะห์เปรียบเทียบการวางแผนบำรุงรักษาอากาศยานพาณิชย์ในช่วงการหยุดชะงัก
ทางการบินจากสถานการณ์การแพร่ระบาดโคโรนาไวรัส (Covid-19)
The Comparative Analysis of Commercial Aircraft Maintenance Planning during
the Aviation Disruption due to Coronavirus Epidemic (Covid-19)

สุรางค์ พรหมหุ

นักศึกษาปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

E-mail: wasantisiri@gmail.com

ปณิชา ลีतिकุณาภัทร

นักศึกษาปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

E-mail: wasantisiri@gmail.com

วรรณมนต์ สันติสิริ

อาจารย์สถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

E-mail : watsamon_sa@rmutto.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการศึกษาและวิเคราะห์เปรียบเทียบการวางแผนบำรุงรักษาอากาศยานในช่วงการหยุดชะงักทางการบินจากสถานการณ์การแพร่ระบาดโคโรนาไวรัส ผลงานวิจัยพบว่า แผนการบำรุงรักษาอากาศยานในช่วงปกติและช่วงการหยุดชะงักทางการบินมีความแตกต่างกัน ประกอบด้วย เรื่อง ดังนี้ 1) ขั้นตอนการบำรุงรักษาอากาศยาน 2) ขั้นตอนการวางแผนการดำเนินงาน 3) การให้ความสำคัญในการบำรุงรักษาอากาศยาน 4) ระยะเวลาในการบำรุงรักษาอากาศยาน 5) การวางแผนระบบตรวจสอบเช็ค A C B และ D ในการบำรุงรักษา 6) จำนวนบุคลากรในการซ่อมบำรุงอากาศยาน 7) ความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นหากไม่ดำเนินการบำรุงรักษาอากาศยานพาณิชย์ 8) แผนรองรับการซ่อมบำรุงอากาศยาน และ 9) การพัฒนาทักษะของช่างซ่อมบำรุงอากาศยาน

คำสำคัญ: ช่างซ่อมบำรุงรักษาอากาศยานพาณิชย์

ABSTRACT

This research is a qualitative study with the purpose of study and comparative analysis of aircraft maintenance planning during aviation disruptions due to Corona Virus outbreak. The study found that aircraft maintenance plans vary during normal periods and during aviation disruptions, consisting of the following 1) aircraft maintenance procedures, 2) stages on planning operation, 3) aircraft maintenance priority, 4) aircraft maintenance period, 5) A C B check inspection system planning and D In maintenance, 6) number of maintenance personnel aircraft, 7) potential risks if

commercial aircraft maintenance is not carried out, 8) secondary plans, aircraft maintenance repairs and 9) skill development of aircraft maintenance technicians.

KEYWORDS: *Commercial Aircraft maintenance technician*

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันมีการแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัส (Covid-19) ทวีความรุนแรงได้รับผลกระทบทั้งทางสุขภาพ เศรษฐกิจ สังคม และกระจายเข้าสู่ทุกประเทศทั่วโลก ธุรกิจสายการบินมีความพยายามในการหารายได้ผ่านรูปแบบ ธุรกิจอื่น ๆ การซ่อมบำรุงรักษาอากาศยานพาณิชย์ต้องจึงต้องมีการวางแผนบำรุงรักษาอากาศยาน (Maintenance Program) หรือโปรแกรมบำรุงอากาศยานทั้งนี้เพื่อการจัดทำแผนการบำรุงรักษาอากาศยานเริ่มจากผู้ผลิต มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการรับรองความสมควรเดินอากาศของอากาศยาน และจอดในช่วงระยะเวลาใดจำเป็น ต้องมีการปกป้องจากผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่อาจจะเป็นอันตราย ดังนั้นเมื่ออากาศยานมีการจอดยาว (Aircraft Long Term Parking) มีกิจกรรมเพื่อดูแลอากาศยานเหล่านี้ ทุกระบบของเครื่องบินย่อมถูกตรวจยืนยัน (Verified) ตอบสนองข้อกำหนดของทางการในความสมควรเดินอากาศ (Airworthiness) การส่งคืนอากาศยานที่จอดไว้ เพื่อให้บริการหลังจากการหยุดทำงานเป็นเวลานาน จึงต้องมีการบำรุงรักษาระบบแม้ว่าความสมควรเดินอากาศของ อากาศยานที่ให้บริการจะได้รับการพิสูจน์แล้วแต่ความสมควรเดินอากาศของอากาศยานหลังเวลาหยุดทำงานเป็นผล การยืนยันถึงประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ที่ทำหน้าที่ช่างซ่อมอากาศยาน

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษากระบวนการวิจัยเกี่ยวกับการวิเคราะห์เปรียบเทียบการวางแผน บำรุงรักษาอากาศยานพาณิชย์ ในช่วงการหยุดชะงักทางการบิน เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ สามารถนำมาปรับใช้ และพัฒนาตนเองในการทำงานภายใต้สถานการณ์ที่ไม่สามารถควบคุมได้ในการปฏิบัติงานเมื่อเกิดการหยุดชะงัก ทางการบินจากการแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัส (Covid-19) ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์เสริมสร้างทักษะ ความรู้ ต่อตนเอง กลุ่มบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจ สถานศึกษา สถานประกอบการ ชุมชนความรู้และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาการวางแผนบำรุงรักษาอากาศยานพาณิชย์ในช่วงการหยุดชะงักทางการบินจากสถานการณ์ การแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัส (Covid-19)

(2) เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบการวางแผนบำรุงรักษาอากาศยานในช่วงการหยุดชะงักทางการบิน จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัส (Covid-19)

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

(1) เพื่อทราบถึงการวางแผนบำรุงรักษาอากาศยานพาณิชย์ในช่วงการหยุดชะงักทางการบิน จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัส (Covid-19)

(2) สามารถนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานจากการวิจัยในการวิเคราะห์เปรียบเทียบการวางแผนบำรุงรักษา อากาศยานพาณิชย์ในช่วงปกติและหยุดชะงักทางการบินจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัส (Covid-19) ไปใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการพัฒนาองกร บุคลากร หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและกลุ่มบุคคลที่สนใจให้มีความพร้อม ในการรับมือจากสถานการณ์ที่ไม่สามารถควบคุมได้ในครั้งถัดไปได้

(3) สามารถนำความรู้จากการวิจัยในครั้งนี้ มาพัฒนาทักษะทางการศึกษาใช้เป็นกรณีศึกษาจริงให้กับสถานศึกษา กลุ่มบุคคลที่สนใจได้อีกทั้งนำความรู้เกี่ยวกับการวางแผนการทำงานเมื่อมีเหตุการณ์หยุดชะงักเกิดขึ้นสามารถนำปรับใช้และประยุกต์ใช้จริงในการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาในสายงานที่เกี่ยวข้องรวมทั้งในชีวิตการทำงานจริงได้

4. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 แนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

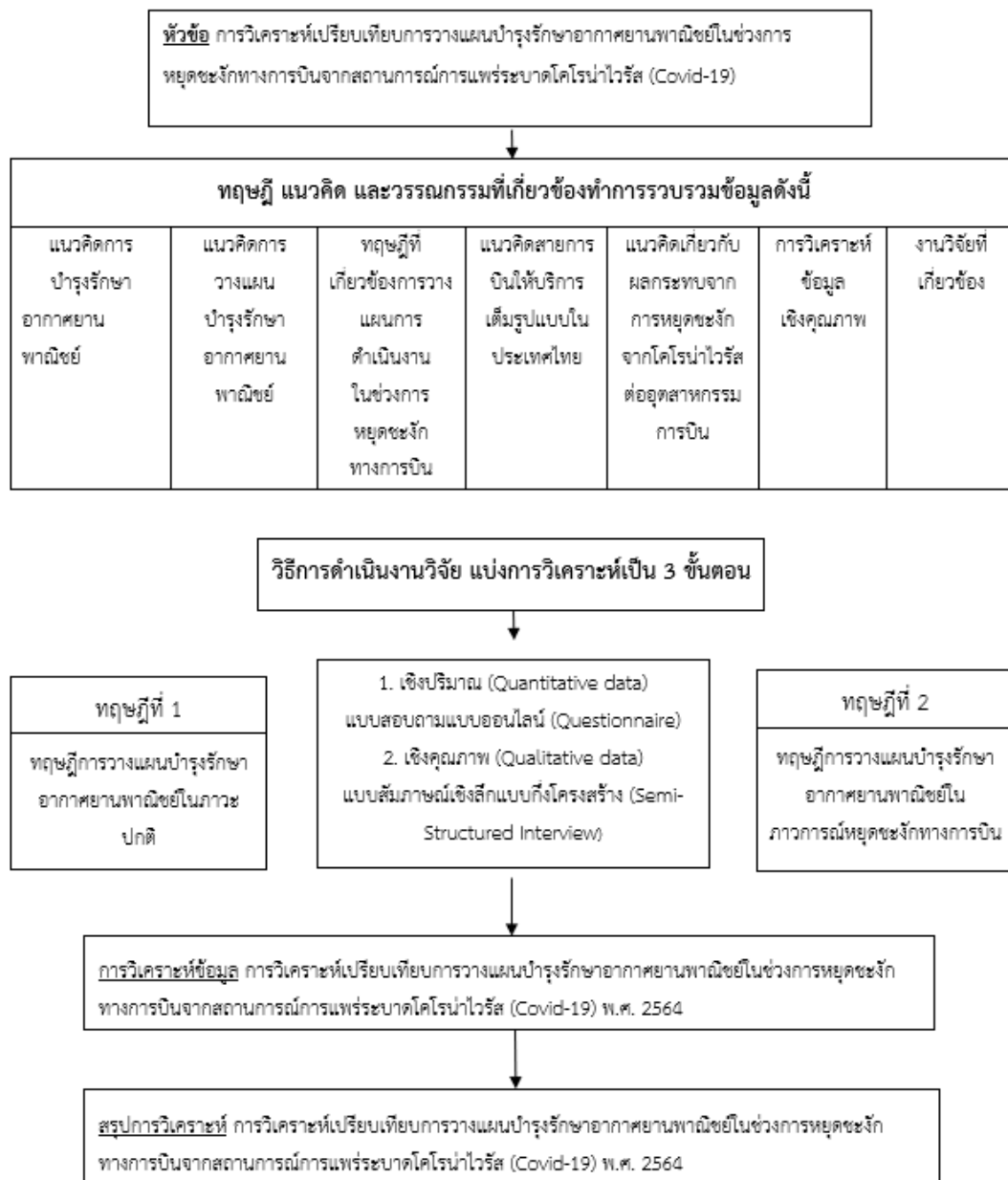
ไพรัช แผ้วกุล (2564) กล่าวว่า “การบำรุงรักษา” หมายความว่า งานที่ต้องทำเพื่อให้อากาศยานคงความต่อเนื่องของความสมควรเดินอากาศ เช่น การซ่อมการตรวจพินิจ การถอดเปลี่ยนการตัดแปลงหรือการแก้ไข ข้อบกพร่องทั้งนี้ผู้เป็นเจ้าของหรือครอบครองอากาศยานเป็นผู้รับผิดชอบดำเนินการบำรุงรักษาอากาศยานตามคู่มือการบำรุงรักษาที่เป็นปัจจุบันของผู้สร้างหรือผู้ออกแบบอากาศยานนั้นขณะเดียวกันผู้ได้ใบรับรองผู้ดำเนินการเดินอากาศ (สายการบิน) ต้องเตรียมการด้านการจัดการซ่อมบำรุงรักษาอากาศยานและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง มีการจัดทำคู่มือซ่อมบำรุงทั่วไป (General Maintenance Manual) ยื่นขออนุมัติต่อทางการตามข้อกำหนดหรือสำหรับหน่วยซ่อมเพื่อบริการลูกค้าทั่วไปและเมื่อพิจารณาตามสถานที่ทำการซ่อมบำรุงแยกได้เป็นการบำรุงรักษา ณ ลานจอด (Line Maintenance) และการบำรุงรักษา ณ ฐานปฏิบัติการ (Base Maintenance)

ไพรัช แผ้วกุล (2564) กล่าวว่า แผนการบำรุงรักษาอากาศยาน (Maintenance Program) หรือโปรแกรมซ่อมบำรุงอากาศยาน ประกอบด้วยรายการซ่อมบำรุงรักษาส่วนต่าง ๆ ของอากาศยาน เช่น เครื่องยนต์ ใบพัด เครื่องช่วยการเดินอากาศ อุปกรณ์ฉุกเฉิน อุปกรณ์วิทยุสื่อสาร อุปกรณ์ไฟฟ้าระบบไฟฟ้า ระบบเชื้อเพลิง ระบบไฮดรอลิก ซึ่งระบุระยะเวลาและรูปแบบการตรวจสอบรวมถึงเอกสารที่ใช้เป็นแนวทางในการตรวจสอบการบำรุงรักษาช่างซ่อมบำรุงจะเป็นผู้ได้รับใบรับรองผู้ดำเนินการเดินอากาศต้องจัดทำแผนการบำรุงรักษาอากาศยานให้เป็นไปตามข้อกำหนด

4.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องการวางแผนการดำเนินงานในช่วงการหยุดชะงัก

นริศรา จินาวนิช (2563) ในการดำเนินงานการบำรุงรักษาแบบมีกำหนดการจำเป็นต้องมี คู่มือที่ระบุถึงแผนงาน ลักษณะงานความในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินงานแต่ละครั้ง ตลอดจนอุปกรณ์และเครื่องมือที่จำเป็นต่องานการบำรุงรักษานั้นคู่มือมีชื่อเรียกในงานบำรุงรักษา อากาศยานว่าแผนการบำรุงรักษาอากาศยาน (Aircraft Maintenance Program: AMP) สำนักงาน การบินพลเรือนแห่งประเทศไทย (CAAT) ได้จัดทำคู่มือการจัดทำแผนการบำรุงรักษาอากาศยานสำหรับ ผู้ได้รับใบรับรองผู้ดำเนินการเดินอากาศของไทย เพื่อให้ผู้ดำเนินการเดินอากาศของไทยมีแนวทางในการจัดทำ ช่างในคู่มือการจัดทำระบุไว้ว่าแผนการบำรุงรักษาอากาศยานเกิดจากการรวบรวมข้อมูลการบำรุงรักษาจากหลักการและข้อมูลอ้างอิง

4.3 แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด

4.3 คำถามวิจัย

“แผนการบำรุงรักษาอากาศยานในช่วงการหยุดชะงักทางการบิน จากสถานการณ์แพร่ระบาดโคโรนาไวรัส (Covid-19) มีความแตกต่างกับช่วงสถานการณ์ปกติหรือไม่ อย่างไร”

5 วิธีดำเนินการวิจัย

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) เพราะผู้วิจัยทราบกลุ่มที่แน่ชัดในการเก็บข้อมูล (Known Group) คือ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informant) แผนกซ่อมบำรุงรักษาอากาศยานของบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจำนวน 20 คน

5.2 เครื่องมือวิจัย

ตอนที่ 1 แบบสัมภาษณ์ข้อมูลส่วนบุคคล ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informant) แผนกซ่อมบำรุงรักษาอากาศยานของบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจำนวน 20 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการวิเคราะห์เปรียบเทียบการวางแผนบำรุงรักษาอากาศยานพาณิชย์ในช่วงการหยุดชะงักทางการบินจากสถานการณ์การแพร่ระบาดโคโรนาไวรัส (Covid-19) ตามทฤษฎีการวางแผนบำรุงรักษาอากาศยานพาณิชย์ในภาวะปกติและ ทฤษฎีการวางแผนบำรุงรักษาอากาศยานพาณิชย์ในภาวะการหยุดชะงักทางการบิน จำนวน 20 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสัมภาษณ์ปลายเปิด ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informant) มีแผนการบำรุงรักษาอากาศยานในช่วงการหยุดชะงักทำการบินจากสถานการณ์แพร่ระบาดโคโรนาไวรัส (Covid-19) มีความแตกต่างกับช่วงสถานการณ์ปกติในเรื่องใดมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ

5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) จากแผนกซ่อมบำรุงรักษาอากาศยานของบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เลือกใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ซึ่งโดยปกติการวิเคราะห์เนื้อหาจะทำตามเนื้อหาที่ปรากฏ (Manifest content) ในเอกสารมากกว่ากระทำกับเนื้อหาที่ซ่อนอยู่ (Latent content) การวัดความถี่ของคำหรือข้อความในเอกสารก็หมายถึงคำหรือข้อความที่มีอยู่ไม่ใช่คำหรือข้อความที่ผู้วิจัยตีความได้ การตีความจะกระทำในอีกขั้นตอนหนึ่งภายหลังเมื่อผู้วิจัยจะสรุปข้อมูล ส่วนวิธีการทางคุณภาพ คือการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Induction) จากเอกสารดังกล่าวประกอบกับเอกสารอื่น ๆ โดยอาจมีการแบ่งประเภทตามเนื้อหาของเอกสารแล้วเปรียบเทียบเนื้อหาประเภทต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ทั้งนี้ในการวิจัยเชิงคุณภาพนั้นการวิเคราะห์ข้อมูลเอกสารนั้นมิได้สนใจเพียงแค่ข้อความที่ปรากฏในเอกสาร หากทว่าพยายามค้นหาและตีความหมายที่แฝงอยู่ในข้อความเหล่านั้นอีกด้วย โดยอาศัยข้อมูลที่รวบรวมมาได้ด้วยวิธีการอื่นหรือข้อมูลภูมิหลังภาพแวดล้อมอื่น ๆ มาประกอบการวิเคราะห์และตีความหมายข้อมูลในเอกสารสำหรับขั้นตอนในการวิเคราะห์เนื้อหาโดยทั่วไปมีการดำเนินการ

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดเกณฑ์คัดเลือกเอกสาร เป็นการกำหนดให้ชัดเจนว่าผู้วิจัยคัดเลือกเอกสารอะไรประเภทใด มาทำการวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยจะต้องตั้งกฎเกณฑ์ขึ้น สำหรับการคัดเลือกเอกสารและหัวข้อที่จะทำการวิเคราะห์ ให้ชัดเจน โดยอาจใช้ระยะเวลาปีที่พิมพ์หรือบันทึก แหล่งเผยแพร่และลักษณะการเผยแพร่ เป็นต้น การกำหนดเกณฑ์คัดเลือกเอกสารที่ชัดเจนจะมีประโยชน์มากในกรณีที่มีบุคคลอื่นมาทำการวิเคราะห์จะทำให้เลือกเอกสารได้ตรงกัน

ขั้นตอนที่ 2 วางเค้าโครงการวิเคราะห์เป็นการจัดระบบการจำแนกคำหรือข้อความในเนื้อหาสาระของเอกสาร ซึ่งวิเคราะห์ควรจัดระบบการจำแนกให้ชัดเจนว่าจะจำแนกโดยใช้คำหรือข้อความใดบ้างในระบบการจำแนก

ที่ชัดเจนนี้จะช่วยให้ผู้วิเคราะห์สามารถที่จะนำเนื้อหาใดมาวิเคราะห์และจะตัดเนื้อหาใดออกไป ทั้งนี้การกำหนดระบบการจำแนกควรจำแนกโดยการพิจารณาถึงหลักเกณฑ์ต่อไปนี้ คือ

- 1) การจำแนกควรสอดคล้องกับปัญหา วัตถุประสงค์ของตัวแปรในการวิจัย
- 2) การจำแนกควรมีความครอบคลุม คำหรือข้อความที่ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นระบบในการจำแนกควรมีความครอบคลุมคำหรือข้อความอื่น ๆ ที่มีอยู่ในเอกสารเพื่อให้สามารถนำมาลงรหัสแจกแจงนับได้ถูกต้องภายใต้คำหลักในการจำแนก
- 3) การจำแนกควรใช้หลักเกณฑ์เดียวกัน เช่น การจำแนกโดยใช้ฐานะทางเศรษฐกิจ อาชีพเวลา สถานภาพ เป็นต้น ซึ่งการใช้หลักเกณฑ์เดียวกันในการจำแนกจะมีประโยชน์ป้องกันของคำหรือข้อความที่จะปรากฏเมื่อทำการแจกแจงนับ
- 4) การจำแนกควรมีระบบที่เด่นชัดไม่ควรมีคำซ้ำซ้อนกันระหว่างข้อความที่จะนำไปแจกแจงนับภายใต้ระบบการจำแนกแต่ละครั้ง

ขั้นตอนที่ 3 พิจารณาเงื่อนไขแวดล้อม (Context) ของข้อมูลเอกสารเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับลักษณะต่าง ๆ ของข้อมูลเอกสารที่จะนำมาวิเคราะห์เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นไปอย่างถูกต้องมีความครอบคลุมมากที่สุด โดยลักษณะของข้อมูลที่จะพิจารณาได้แก่ แหล่งที่มาของข้อมูล ช่วงเวลาของการบันทึกข้อมูลผู้รับข้อมูลหรือผู้ที่บันทึกข้อมูลมีประสงค์จะส่งข้อมูลถึง และแหล่งเผยแพร่ข้อมูลลักษณะเหล่านี้ของข้อมูลจะช่วยให้วิเคราะห์ข้อมูลสามารถวิเคราะห์เชื่อมโยงอธิบายข้อมูลในเอกสารได้ดีและลักษณะเหล่านี้ของข้อมูลจะช่วยให้ผู้วิเคราะห์ข้อมูลสามารถวิเคราะห์เชื่อมโยงอธิบายข้อมูลในเอกสารได้ดีขึ้น

ขั้นตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการนับความถี่ของคำหรือข้อความที่จำแนกไว้ภายใต้ระบบการจำแนกที่กำหนดไว้หลังจากนั้น ก็ทำการวิเคราะห์เชื่อมโยงสรุปบรรยายข้อมูลที่จำแนกได้ อ้างอิงไปสู่ข้อมูลทั้งหมดในเอกสารนั้น อ้างอิง: I Holsti, OR (1969). Content analysis for the social sciences and humanities. Reading MA: Addison-Wesley Publishing Company

6. ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 แบบสัมภาษณ์ข้อมูลส่วนบุคคล แผนกซ่อมบำรุงรักษาอากาศยานของบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

1) เพศของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พบว่า ช่างซ่อมบำรุงอากาศยานพาณิชย์ เป็นเพศชาย จำนวน 14 คน สามารถสรุปได้ว่า จากการสัมภาษณ์พนักงานแผนกซ่อมบำรุงรักษาอากาศยานส่วนใหญ่เป็นเพศชายทั้งหมดนั้น เนื่องจากการทำงานเกี่ยวกับเครื่องยนต์ไอพ่นเครื่องยนต์ลูกสูบ เครื่องยนต์กังหัน ใอน้ำ เครื่องยนต์ประเภทอื่น ๆ ซึ่งต้องใช้ความรู้เป็นพิเศษถอดอุปกรณ์ออกทั้งหมด แต่เพียงบางส่วนเพื่อเอาส่วนที่เสีย ซ้ำชุดออกซ่อมชิ้นส่วน เปลี่ยนชิ้นส่วนประกอบชิ้นส่วนเข้าด้วยกัน อีกทั้งยังเป็นงานที่จะต้องทำกลางแจ้งภาระงานดังกล่าว อาจจะดูเหมาะสมกับเพศชายมากกว่า ทั้งในการปฏิบัติที่ต้องเน้นใช้แรงในจุดต่าง ๆ ประกอบ ถอด ใส่ จึงทำให้ไม่พบเพศหญิงในแผนกดังกล่าว

2) อายุของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พบว่า ช่างซ่อมบำรุงอากาศยานพาณิชย์มีอายุอยู่ในช่วง GEN X จำนวน 14 คน สำหรับคน GEN X นั้นมีชื่อเรียกอีกอย่างว่า Yuppie หรือ Young Urban Professionals ซึ่งเป็นวัย

ทำงานมีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป เป็นวัยที่มีประสบการณ์ในการทำงานอย่างน้อย 10 ปี ภาระงานที่รับผิดชอบต้องอาศัยคนที่มีประสบการณ์มีความเชี่ยวชาญ หรือจะต้องมีใบอนุญาตสำหรับการซ่อมบำรุงโดยเฉพาะ

3) ระดับวุฒิการศึกษาของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พบว่า ช่างซ่อมบำรุงอากาศยานพาณิชย์ มีวุฒิการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา จำนวน 14 คน ช่างซ่อมบำรุงอากาศยานพาณิชย์ส่วนใหญ่ได้ศึกษาในระดับอนุปริญญาโดยมีการใช้ประสบการณ์การทำงานด้านซ่อมบำรุงอากาศยานพาณิชย์เฉลี่ยอยู่ที่ 10 ปีขึ้นไปในการทำงาน

4) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญปฏิบัติงานอยู่ในระดับใด

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พบว่า มีทั้งหมด 3 ตำแหน่ง คือ Supervisor จำนวน 4 คน Leader จำนวน 5 คน และ Line Maintenance จำนวน 5 คน

ตำแหน่ง Supervisor เติบโตมาจากสายงานวิศวกร - ช่างเทคนิค จะต้องมีความรู้ประสบการณ์ในการทำงานขั้นต่ำ 8 ปีขึ้นไป มีความเป็นผู้นำสามารถควบคุมดูแลงานแล้วก็มีควมรับผิดชอบสูง

ตำแหน่ง Leader ประสบการณ์การทำงานอย่างน้อย 5 ปีในธุรกิจสายการบิน มีหน้าที่ควบคุมงาน และตรวจสอบความสมควรเดินอากาศของผู้ปฏิบัติงานฝ่ายช่างซ่อมบำรุงรักษาอากาศยาน

ตำแหน่ง Line Maintenance มีหน้าที่รับเครื่อง ส่งเครื่อง ซึ่งจะทำงานควบคู่กับ Engineer เมื่อเครื่องเข้ามายังลานจอดก็จะมีกรเดินตรวจรอบนอกว่ามีบาดแผลที่ตัวเครื่องหรือมีสิ่งผิดปกติในส่วนใด เมื่อตรวจรอบนอกเสร็จก็จะขึ้นไปตรวจความผิดปกติบนเครื่อง ซึ่งจะทำงานคู่กับนักบินและลูกเรือ และเมื่อไม่พบความผิดปกติ วิศวกรการบินจะเป็นคนลงนามอนุมัติปล่อยเครื่อง การทำงานติดตั้ง และซ่อมบำรุงเครื่องจักรกลอากาศยานในภาคพื้นดิน โดยการตรวจสอบเครื่องยนต์ชิ้นส่วนของเครื่องยนต์และอุปกรณ์ ต่าง ๆ ให้เรียบร้อยพร้อมที่จะทำการบิน

5) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ มีรูปแบบการทำงานแบบใด

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พบว่า ช่างซ่อมบำรุงอากาศยานพาณิชย์ มีรูปแบบการทำงานแบบ Office Time ผู้ปฏิบัติงานอาชีพนี้โดยปกติปฏิบัติงานวันละ 8 ชั่วโมง แต่บางหน่วยงานที่มีความจำเป็นต้องมีช่างเทคนิควิศวกรรมอากาศยาน ทำงานตลอด 24 ชั่วโมง ในการทำงานอาจมีการหมุนเวียนกันปฏิบัติงานตามรอบของ Shift Work และอาจต้องทำงานวันเสาร์ วันอาทิตย์และวันหยุดอื่น ๆ ด้วย ซึ่งผู้ปฏิบัติงานจะได้รับค่าจ้างพิเศษในการทำงานวันหยุด Day or Night (กะกลางวันและกะกลางคืน) โดยการทำงานจะแบ่งเป็น ทำ 2 วัน หยุด 2 วัน ทำงานครั้งละ 12 ชั่วโมงกะเช้า (Day Shift) จะเริ่มที่ 6 โมงเช้าถึง 1 ทุ่ม กะกลางคืน (Night Shift) จะเริ่ม 6 โมงเย็นถึง 7 โมงเช้า

6) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ มีประสบการณ์ทำงานแผนกช่างซ่อมบำรุงอากาศยานกี่ปี

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พบว่า ช่างซ่อมบำรุงอากาศยานพาณิชย์มีประสบการณ์ทำงานแผนกช่างซ่อมบำรุงอากาศยานมากกว่า 20 ปีขึ้นไป ในการทำงานของฝ่ายช่างแต่ละตำแหน่งจะต้องเข้ารับการอบรมในเทคนิคการซ่อมบำรุงเครื่องจักรกลอากาศยานจะถูกส่งเข้าศึกษาต่อหลักสูตรวิชาบำรุงรักษา อากาศยาน (Aircraft Maintenance) ในสถาบันที่ทางราชการรับรอง เช่น สถาบันการบินพลเรือน เป็นต้น โดยใช้ระยะเวลาอบรมประมาณ 67 สัปดาห์ ซึ่งต้องศึกษาหลักสูตรเทคนิคการบินภาคภาษาอังกฤษ (Aviation Technical English Course) ใช้เวลา 20 สัปดาห์ และหลักสูตรการบำรุงรักษาอากาศยาน (Aircraft Maintenance) เป็นเวลา 2 ปี ช่างซ่อมบำรุงอากาศยานพาณิชย์จึงต้องอาศัยประสบการณ์ทำงานและการเข้าฝึกอบรมความรู้เพื่อนำมาพัฒนาอากาศยานอยู่เสมอ

7) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ มีใบอนุญาตเป็นช่างซ่อมบำรุงอากาศยาน (Aircraft Maintenance License) หรือไม่ (หากมี ผู้ให้ข้อมูลสำคัญถือใบอนุญาตเป็นช่างซ่อมบำรุงอากาศยานประเภทใดบ้าง)

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พบว่า ช่างซ่อมบำรุงอากาศยานพาณิชย์ถือใบอนุญาตเป็นช่างซ่อมบำรุงอากาศยาน จำนวน 9 คน ใบอนุญาต Category A ให้สิทธิทำการซ่อมบำรุงอากาศยานแก่ผู้ถือใบอนุญาตสามารถออกใบรับรองกลับใช้งาน (Certificate of Return to Service) ในงานตามแผนระดับชั้นลานจอด และการแก้ไขข้อชำรุดง่าย ๆ ตามที่ได้รับอนุมัติรองสิทธิทำการ (Authorization) จากหน่วยงานต้นสังกัด การปฏิบัติงานนี้จำกัดอยู่ภายในหน่วยที่ออกการรับรองสิทธิทำการให้เท่านั้น และใบอนุญาต Category B1 ให้สิทธิทำการผู้ถือใบอนุญาตสามารถออกใบรับรองกลับใช้งาน (Certificate of Return to Service) เป็นหนึ่งในทีมสนับสนุนงานให้กับช่าง B1 ดังนั้นงานซ่อมบำรุงด้านโครงสร้าง เครื่องยนต์และระบบงานกลและระบบงานด้านไฟฟ้า งานด้านระบบนำร่อง ด้วยการตรวจสอบแบบง่าย ๆ ไม่ต้องการตรวจสอบหาสาเหตุข้อขัดข้อง เพื่อยืนยันสภาพการใช้งานได้ ใบอนุญาต Category B1 จะครอบคลุมสิทธิทำการของใบอนุญาต Category A

8) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ มีประสบการณ์ในการซ่อมบำรุงอากาศยานของบริษัทผลิตเครื่องบินใด

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พบว่า ช่างซ่อมบำรุงอากาศยานพาณิชย์มีประสบการณ์ ในการซ่อมบำรุงอากาศยานของบริษัทผลิตเครื่องบินทั้ง Airbus และ Boeing โดยงานซ่อมบำรุงอากาศยาน เป็นการซ่อมบำรุงอากาศยานพาณิชย์ที่มีขนาดใหญ่มีทั้งรุ่น Boeing 747-400, Boeing 777-300 , Airbus 380, Airbus 350 เป็นต้น

9) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ มีประสบการณ์ในการซ่อมบำรุงอากาศยาน ส่วนใหญ่เป็นภาระงานประเภทใด (บำรุงรักษาตามมาตรฐาน / ซ่อมแซมจากความเสียหาย / เหตุการณ์ฉุกเฉิน) อย่างไร

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พบว่า ช่างซ่อมบำรุงอากาศยานพาณิชย์มีการบำรุงรักษาตามมาตรฐานงานที่ต้องทำเพื่อให้อากาศยานคงความต่อเนื่องของความสมควรเดินอากาศ เช่น การซ่อม การตรวจพินิจ การถอดเปลี่ยน การตัดแปลง และการแก้ไขข้อบกพร่อง ทั้งนี้ ผู้เป็นเจ้าของหรือครอบครองอากาศยานเป็นผู้รับผิดชอบดำเนินการบำรุงรักษาอากาศยานตามคู่มือการบำรุงรักษาที่เป็นปัจจุบันของผู้สร้างหรือผู้ออกแบบอากาศยานนั้น ขณะเดียวกันผู้ได้ใบรับรองผู้ดำเนินการเดินอากาศ (สายการบิน) ต้องเตรียมการด้านการจัดการซ่อมบำรุงรักษาอากาศยานและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง มีการจัดทำคู่มือซ่อมบำรุงทั่วไป (General Maintenance Manual)

10) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ มีประสบการณ์การหยุดชะงักทางการบิน มาก่อนหรือไม่

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พบว่า ช่างซ่อมบำรุงอากาศยานพาณิชย์มีทั้งหมด 5 คนที่มีประสบการณ์การหยุดชะงักทางการบิน ก่อนจะมีเหตุการณ์ที่มีการบำรุงรักษาอากาศยานที่มีการซื้อขายกับต่างประเทศมาช่วงหนึ่ง ตัวเครื่องบินที่ไม่เคยมีการใช้งานสักครั้งตั้งแต่ซื้อมา มีการนำมาจอดไว้ที่โรงจอดอากาศยาน เป็นเวลานานเกือบ 10 ปี ต่อมาจึงมีผู้ที่ต้องการใช้งานอากาศยานพาณิชย์ จึงทำให้มีการซ่อมบำรุงครั้งนั้นเป็นการซ่อมบำรุงครั้งใหญ่ (Over Hall) การซ่อมบำรุงใหม่ทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นเครื่องยนต์ แบตเตอรี่ น้ำมัน ล้อรวมทั้งลำตัวเครื่องบินทั้งหมด

ตอน 2 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการวิเคราะห์เปรียบเทียบการวางแผนบำรุงรักษาอากาศยานพาณิชย์ในช่วงการหยุดชะงักทางการบินจากสถานการณ์การแพร่ระบาดโคโรน่าไวรัส (Covid-19) ตามทฤษฎีการวางแผนบำรุงรักษาอากาศยานพาณิชย์ในภาวะปกติและ ทฤษฎีการวางแผนบำรุง รักษาอากาศยานพาณิชย์ในภาวะการหยุดชะงักทางการบิน

คำถาม A1-A9 การวางแผนบำรุงรักษาอากาศยานพาณิชย์ในภาวะปกติ เปรียบเทียบกับ คำถาม B1-B9 การวางแผนบำรุงรักษาอากาศยานพาณิชย์ในภาวะการหยุดชะงักทางการบิน จากภาวะการแพร่ระบาด โคโรน่าไวรัส (Covid-19)

A1-B1

ช่วงปกติต้องมีการบำรุงรักษาอากาศยานพาณิชย์เพื่อให้มีความปลอดภัยในการบินในทุก ๆ ครั้ง ช่วงหยุดชะงักต้องมีการบำรุงรักษาเพื่อตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องที่ได้รับความเสียหายให้กลับมาใช้งานได้ และพร้อมใช้งานในการบิน

A2-B2

ช่วงปกติมีการบำรุงรักษาตามระยะเวลาทั้งก่อนและหลังทำการบิน ช่วงหยุดชะงักจะทำการบำรุงตามระยะเวลาทุกสัปดาห์ เพื่อตรวจสอบความเรียบร้อยทั้งหมดของตัวอากาศยานและ ระบบไฟฟ้า กลไกการควบคุมอื่น ๆ ให้กลับมาใช้งานได้อีกครั้ง

A3-B3

ช่วงปกติจะมีการตรวจเช็คทุกครั้งก่อนบินการตรวจเช็คอยู่ในเวลา 24-48 ชั่วโมงในการตรวจเช็คที่เรียกว่า Maintenance Service Check (MSC) ช่วงหยุดชะงักเป็นการบำรุงรักษาทั้งลำที่มีการบำรุงรักษาในระยะเวลา 1-2 เดือนขึ้นอยู่กับจำนวนช่างที่บำรุงรักษาอากาศยานพาณิชย์

A4-B4

ช่วงปกติจะทำการเปลี่ยนอุปกรณ์ที่ชำรุดหรือหมดอายุการใช้งานช่วงหยุดชะงักเป็นการตรวจสอบถอดมาบำรุงและการปรับตั้งอุปกรณ์ต่างๆ เช่น การถอดแบตเตอรี่การปรับเครื่องบินให้อยู่ใน (Ditching Mode) เพื่อปิดระบบต่างๆ เช่น ปิดวาล์ว ประตูหรือช่องทางต่างๆของเครื่องบิน ซึ่งจะทำให้ไม่มีอากาศจากภายนอกเข้าสู่ห้องโดยสาร

A5-B5

ในช่วงปกติมีการวางแผนตรวจสอบเช็ค A B C และ D ตามคู่มือแบบแผนในการตรวจความแน่นอนในการซ่อมบำรุงแต่ช่วงหยุดชะงักเป็นการตรวจเช็คแบบ 2 สัปดาห์หรือ 1 เดือนครั้ง

A6-B6

ในช่วงปกติจะเป็นไปตามคู่มือ A-Check, C-Check และ D-Check แต่ในช่วงหยุดชะงักจะเป็นการตรวจเช็คแบบ A-check เบื้องต้นและหากมีการนำมาใช้ในสถานการณ์ดีขึ้นจะมีการเช็คตามคู่มือ D-check

A7-B7

ในช่วงปกติจะมีช่างซ่อมบำรุงจำนวน 35-60 คน ในการบำรุงรักษาในช่วงหยุดชะงักจะมีช่างซ่อมบำรุง 15 คนเพียงพอเพื่อตรวจสอบความเรียบร้อยทั่วไป

A8-B8

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 14 คน ในภาวะปกติและช่วงหยุดชะงักหากไม่มีการบำรุงรักษาตามคู่มือจะสามารถทำให้เกิดความเสี่ยงตามมาแต่ในช่วงหยุดชะงักจะมีความเสี่ยงเพิ่มมากขึ้นกว่าช่วงปกติเนื่องจากการจอดเป็นระยะเวลายาวนานตัวเครื่องอากาศยานจึงมีการเสื่อมสภาพจากสภาวะต่างๆได้

A9-B9

การบำรุงรักษาอากาศยานพาณิชย์ในช่วงปกติและช่วงหยุดชะงักทางการบินหากมีการพบปัญหาที่ไม่สามารถทำให้อากาศยานพร้อมใช้งานได้เป็นปกติได้ช่างซ่อมบำรุงอากาศยานจำนวน 14 คนกล่าวว่าหากไม่มีเหตุที่ไม่สามารถบำรุงรักษาให้ใช้งานได้ตามปกตินั้นจะทำการนำเครื่องอื่นมาแทนการนำส่งของเครื่องบินอากาศยานพาณิชย์ที่มีปัญหาเพื่อลดอุบัติเหตุทางการบินให้มากที่สุด

A10-B10

ในช่วงปกตินั้นจะมีการศึกษาอบรมพัฒนาทักษะการทำงานบำรุงรักษาอากาศยานพาณิชย์แต่ช่วงหยุดชะงักจะไม่มีกรอบเนื่องจากการทำการที่ลดลง

ตอนที่ 3 คำถามปลายเปิด ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คิดว่าแผนการบำรุงรักษาอากาศยานในช่วงการหยุดชะงักทำการบินจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโคโรนาไวรัส (Covid-19) มีความแตกต่างกับช่วงสถานการณ์ปกติ ในเรื่องใดมากที่สุด อย่างไร

ในการวางแผนซ่อมบำรุงรักษาอากาศยาน จะมีการตรวจสอบการซ่อมบำรุงอากาศยานเป็นการตรวจสอบเป็นระยะ ๆ ที่ต้องทำในอากาศยานพาณิชย์ทุกลำหลังจากผ่านไประยะหนึ่งหรือใช้งานไปแล้วการบินพาณิชย์สายการบิน และผู้ประกอบการเชิงพาณิชย์อื่น ๆ ของอากาศยานขนาดใหญ่หรือขับเคลื่อนด้วยกังหันปฏิบัติตามโปรแกรม การตรวจสอบอย่างต่อเนื่อง ผู้ปฏิบัติงานแต่ละรายเตรียมโครงการบำรุงรักษาความสมควรเดินอากาศอย่างต่อเนื่อง Continuous Airworthiness Maintenance Program (CAMP) ภายใต้ข้อกำหนดการปฏิบัติงานหรือ ประกอบด้วยการตรวจสอบทั้งแบบประจำและแบบละเอียด อากาศยานต้องจัดให้มีการบันทึกประวัติการบำรุงรักษาของอากาศยาน ส่วนประกอบสำคัญของอากาศยาน รวมทั้งการจัดเก็บหนังสือรับรองความสมควรเดินอากาศ ของส่วนประกอบสำคัญของอากาศยานขึ้นส่วนรับรองคุณภาพจากการบันทึกทั้งระดับลานจอดซ่อม ฐานหน่วยซ่อมระดับซ่อมใหญ่ของอากาศยานและบริษัทที่ต้องชัดเจน และเป็นจริงถูกต้องทุกประการ เมื่อบันทึกประวัติการบำรุงรักษาแล้วงานจัดเก็บประวัติการซ่อมบำรุงเป็นกิจกรรมที่สำคัญหนึ่งเช่นกัน หน่วยงานที่รับผิดชอบในการจัดเก็บต้องทำอย่างมีระบบ ครบถ้วน และถูกต้อง เรียกดูได้โดยง่ายบางรายการต้องจัดเก็บอย่างต่อเนื่องตลอดอายุการใช้งานของอากาศยานและบริษัท ประวัติการซ่อมบำรุงเป็นส่วนหนึ่งแสดงถึงความสมควรเดินอากาศของเครื่องบินการซ่อมบำรุงอากาศยานมีหลายระดับ ซึ่งต้องใช้คู่มือซ่อมบำรุง ที่แตกต่างกัน ระดับขั้นตอนการทำงานและเกณฑ์พิจารณาการชำรุด สึกหรือและแตกร้าวที่ไม่เท่าเทียมกัน การซ่อมบำรุงอากาศยานที่ลานจอดและในโรงซ่อมระดับประจำเดือน ช่างจะบำรุงรักษาบนอากาศยานปกติจะใช้คู่มือการซ่อมบำรุง อาทิ คู่มือบำรุงรักษาอากาศยาน คู่มือข้อมูลวงจรไฟฟ้า คู่มือแสดงชิ้นส่วนและหมายเลขของ และรายการอุปกรณ์ชิ้นต่ำสุดที่ใช้งานได้และรวมถึงคำแนะนำเสริม การปรับเปลี่ยนเกิดขึ้นจากประสบการณ์ในการปฏิบัติงานและสามารถแก้ไขได้โดยทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง การคาดการณ์และป้องกันความเสียหายของอุปกรณ์ในอนาคต เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องจะทำการตรวจสอบ บำรุงรักษาและซ่อมแซมอุปกรณ์หรือวัสดุอยู่ตลอดเพื่อให้แน่ใจว่าสามารถทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ซึ่งวิธีการนี้ยังช่วยลดการบำรุงรักษา รวมถึงยังมีเวลาเพิ่มในการทำงานด้านอื่น ๆ อีกด้วยตามหลักทั่วไป การป้องกันปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นล่วงหน้านั้นถือว่าดีกว่าอยู่แล้ว การบำรุงรักษาช่วยลดโอกาสที่จะเกิดปัญหาที่ไม่คาดคิดโดยการส่งเสริมประสิทธิภาพของอุปกรณ์ที่ดีที่สุด ในการบำรุงรักษามี 4 ขั้นตอนสำคัญคือ 1) การตรวจสอบ 2) การตรวจจับ 3) การแก้ไข และ 4) การป้องกัน แต่ละขั้นตอนมีการทำงานที่ต่างกันอย่าง

7. สรุปและอภิปรายผล

7.1 สรุปผล

งานวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์เปรียบเทียบการวางแผนบำรุงรักษาอากาศยานในช่วงการหยุดชะงักทางการบินจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัส (Covid-19) มีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการศึกษาและวิเคราะห์เปรียบเทียบการวางแผนบำรุงรักษาอากาศยานในช่วงการหยุดชะงักทางการบิน จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัส โดยมีคำถามการวิจัยเกี่ยวกับแผนการบำรุงรักษาอากาศยานในช่วงการหยุดชะงักทางการบินจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัสมีความแตกต่างกับช่วงสถานการณ์ปกติหรือไม่อย่างไรคณะผู้วิจัยได้ดำเนินการ

จัดเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง โดยสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยแบ่งตามตำแหน่งการทำงานและนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลการวิจัยมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหาเป็นที่เรียบร้อยแล้วในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2564 สามารถสรุปและอภิปรายผลได้ ดังนี้

ในส่วนการอภิปรายผลการวิจัยเกี่ยวกับการวิเคราะห์เปรียบเทียบการวางแผนบำรุงรักษาอากาศยานพาณิชย์ในช่วงการหยุดชะงักทางการบินจากสถานการณ์การแพร่ระบาดโคโรนาไวรัส ตามทฤษฎีการวางแผนบำรุงรักษาอากาศยานพาณิชย์ในภาวะปกติและ ทฤษฎีการวางแผนบำรุงรักษาอากาศยานพาณิชย์ในภาวะการหยุดชะงักทางการบิน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้ การเปรียบเทียบการบำรุงรักษาอากาศยานพาณิชย์ในภาวะปกติและหยุดชะงักทางการบินสามารถสรุปความแตกต่างได้ว่า ช่วงปกติต้องมีการบำรุงรักษาอากาศยานพาณิชย์เพื่อให้มีความปลอดภัยในการบิน และช่วงหยุดชะงักต้องมีการบำรุงรักษาเพื่อตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องที่ได้รับความเสียหายให้ กลับพร้อมมาใช้งานได้การบำรุงรักษาอากาศยานพาณิชย์ในช่วงปกติและหยุดชะงักทางการบิน มีขั้นตอนการวางแผนการดำเนินงาน สามารถสรุปความแตกต่างได้ว่า ช่วงปกติมีการบำรุงรักษาตามระยะเวลาทั้งก่อนและหลังทำการบิน และช่วงหยุดชะงักจะทำการบำรุงตามระยะเวลาทุกสัปดาห์เพื่อตรวจสอบความพร้อมของตัวอากาศยานและระบบไฟฟ้า กลไกการควบคุมอื่น ๆ ให้กลับมาใช้งานได้อีกครั้ง การบำรุงรักษาอากาศยานพาณิชย์ในช่วงปกติและหยุดชะงักทางการบิน มีระยะเวลาต่อครั้งนานเท่าใด สามารถสรุปความแตกต่างได้ว่า ช่วงปกติจะมีการตรวจเช็คทุกครั้งก่อนบินการตรวจเช็คอยู่ในเวลา 24-48 ชั่วโมงในการตรวจเช็คที่เรียกว่า Maintenance Service Check (MSC) และช่วงหยุดชะงักเป็นการบำรุงรักษาทั้งลำที่มีการบำรุงรักษาในระยะเวลา 1-2 เดือนขึ้นอยู่กับจำนวนช่างที่บำรุงรักษาอากาศยานพาณิชย์ การบำรุงรักษาอากาศยานพาณิชย์ในช่วงปกติและหยุดชะงักทางการบิน ประกอบไปด้วยการบำรุงรักษาส่วนใดเป็นสำคัญ สามารถสรุปความแตกต่างได้ว่า ช่วงปกติจะทำการเปลี่ยนอุปกรณ์ที่ชำรุดหรือหมดอายุ การใช้งานช่วงหยุดชะงักเป็นการตรวจสอบถอดมาบำรุงและการปรับเครื่องบินให้อยู่ใน Ditching Mode เพื่อปิดระบบต่าง ๆ การบำรุงรักษาอากาศยานพาณิชย์ในช่วงปกติและหยุดชะงักทางการบิน แบ่งการวางแผนเป็นระบบตรวจสอบเช็ค A C B และ D ในการบำรุงรักษา สามารถสรุปความแตกต่างได้ว่า ในช่วงปกติมีการวางแผนตรวจสอบเช็ค A B C และ D ตามคู่มือแบบแผนในการตรวจความแน่นอนในการซ่อมบำรุงแต่ช่วงหยุดชะงักเป็นการตรวจเช็คแบบ 2 สัปดาห์ หรือ 1 เดือนครั้ง การบำรุงรักษาอากาศยานพาณิชย์ในช่วงปกติและหยุดชะงักทางการบิน อยู่ในการวางแผนเป็นระบบตรวจสอบเช็คในการบำรุงรักษาในระยะใด สามารถสรุปความแตกต่างได้ว่า ในช่วงปกติจะเป็นไปตามคู่มือ A-Check C-Check และ D-Check แต่ในช่วงหยุดชะงักจะเป็นการตรวจเช็คแบบ A-check เบื้องต้นและหากมีการนำมาใช้ในสถานการณ์ดีขึ้นจะมีการเช็คตามคู่มือ D-check การบำรุงรักษาอากาศยานพาณิชย์ในช่วงปกติและหยุดชะงักทางการบิน ต้องใช้ช่างจากแผนกซ่อมบำรุงอากาศยานรวมทั้งคนสามารถสรุปความแตกต่างได้ว่า ในช่วงปกติจะมีช่างซ่อมบำรุงจำนวน 35-60 คน ในการบำรุงรักษาในช่วงหยุดชะงักจะมีช่างซ่อมบำรุงเพียง 15 คน เพื่อตรวจสอบความพร้อมเรียบร้อยทั่วไป การบำรุงรักษาอากาศยานพาณิชย์ในช่วงปกติและหยุดชะงักทางการบิน มีความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นหากไม่ดำเนินการบำรุงรักษาอากาศยานพาณิชย์สามารถสรุปความแตกต่างได้ว่า ในภาวะปกติและช่วงหยุดชะงักทางการบิน หากไม่มีการบำรุงรักษาตามคู่มืออาจก่อให้เกิดความเสี่ยงตามมาได้ แต่ในช่วงหยุดชะงักทางการบินจะมีความเสี่ยงเพิ่มมากขึ้นกว่าช่วงปกติการบำรุงรักษาอากาศยานพาณิชย์ในช่วงปกติและหยุดชะงักทางการบิน พบปัญหาที่ไม่สามารถทำให้อากาศยานพร้อมใช้งานได้เป็นปกติได้ ช่างซ่อมบำรุงอากาศยานมีแผนการรองรับอย่างไร ในกรณีดังกล่าว สามารถสรุปความแตกต่างได้ว่า การบำรุงรักษาอากาศยานพาณิชย์ในช่วงปกติและช่วงหยุดชะงักทางการบินหากมี การพบปัญหาที่ไม่สามารถทำให้อากาศยานพร้อมใช้งานได้เป็นปกติได้ ช่างซ่อมบำรุงอากาศยานจำนวน 14 คนกล่าวว่าหาก ไม่มีเหตุที่ไม่สามารถบำรุงรักษาให้ใช้งานได้ตามปกติ

จะทำการนำเครื่องอื่นมาแทนการนำส่งของเครื่องบินอากาศยาน พาณิชยที่มีปัญหาเพื่อลดอุบัติเหตุทางการบินให้มากที่สุด

สามารถสรุปความแตกต่างได้ว่า การบำรุงรักษาอากาศยานพาณิชย์ในช่วงปกติและช่วงหยุดชะงักทางการบินหากมี การพบปัญหาที่ไม่สามารถทำให้อากาศยานพร้อมใช้งานได้เป็นปกติได้ช่างซ่อมบำรุงอากาศยานจำนวน 14 คน กล่าวหาว่าหากไม่มีเหตุที่ไม่สามารถบำรุงรักษาให้ใช้งานได้ตามปกตินั้นจะทำการนำเครื่องอื่นมาแทนการนำส่งของเครื่องบินอากาศยาน พาณิชยที่มีปัญหาเพื่อลดอุบัติเหตุทางการบินให้มากที่สุด

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

การวิจัยเรื่องการวิเคราะห์เปรียบเทียบการวางแผนบำรุงรักษาอากาศยานพาณิชย์ในช่วงการหยุดชะงักทางการบินจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัส (Covid-19) แผนกซ่อมบำรุงอากาศยานของบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิหากมีผู้สนใจศึกษาทำการวิจัยต่อจากผลงานวิจัยเรื่องนี้

8.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) การวิเคราะห์การพัฒนาการใช้ทักษะความรู้ (Hard skills) ของช่างซ่อมบำรุงอากาศยานพาณิชย์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

(2) การวิเคราะห์การพัฒนาการใช้ทักษะความรู้ (soft skills) ของช่างซ่อมบำรุงอากาศยานพาณิชย์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

9. กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัย ขอขอบคุณพระคุณอาจารย์วรชมนต์ สันติศิริอาจารย์ประจำสถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออกสำหรับคำแนะนำในงานวิจัยเรื่องนี้ขอขอบพระคุณแผนกซ่อมบำรุงอากาศยานของบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ที่สละเวลาให้คณะผู้วิจัยในการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง ขอขอบพระคุณสถาบันเทคโนโลยีการบิน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก สำหรับการสนับสนุนให้นักศึกษามานำเสนองานวิจัย และขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออกที่ได้ให้โอกาสคณะผู้วิจัยได้มาเผยแพร่งานวิจัย

10. เอกสารอ้างอิง

การจัดการซ่อมบำรุงอากาศยาน (เล่มรวม) Aircraft Maintenance Management. (2564). ค้นเมื่อ 30 กรกฎาคม 2564.

ช่างซ่อมบำรุงอากาศยานพาณิชย์ในอุตสาหกรรมการบิน. (2564). [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 8 สิงหาคม 2564, จาก:

<https://aviation609.wordpress.com>

ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. (2564). [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 8 สิงหาคม 2564, จาก: <https://aviation609.wordpress.com>

[wordpress.com](https://aviation609.wordpress.com)

ปิยะชาติ และคณะ. (2563). *ปัจจุบันมีการแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัส (Covid-19)*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 27 กรกฎาคม

2564, จาก: <https://www.who.int/news/item/>

แผนบำรุงรักษาอากาศยานพาณิชย์. (2564). [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 26 กรกฎาคม พ.ศ. 2564, จาก:

<https://so02.tcithaijo.org/index.php/bruj/article/view>

ไพรัช แผ้วกุล. (2562). แผนการบำรุงรักษาอากาศยาน (Maintenance Program) หรือโปรแกรมซ่อมบำรุงอากาศยาน. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 26 กรกฎาคม พ.ศ. 2564, จาก:
<http://sutir.sut.ac.th :8080/jspui/bitstream/123456789/8626/2/Fulltext.pdf>

พนม อินทร์ศรี. (2553). *On-Aircraft Maintenance*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 29 กรกฎาคม พ.ศ. 2564, จาก:
<https://thaiaero.com/2017/02/10/>

ระบบตรวจสอบเช็ค A B C 3C และ D. (2562). [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 9 สิงหาคม 2564, จาก:
https://hmong.in.th/wiki/C_check

การรับรู้เกี่ยวกับการนำวัตถุอันตรายขึ้นเครื่องบินของผู้โดยสารชาวไทย
Perception on Carriage of Dangerous Goods by Thai Passengers
Aviation Personnel Development Institute, Kasem Bundit University

นิตา นุ่มวงษ์

สถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
E-mail: nisa.num@kbu.ac.th

ญาญา บุรพรัตน์

สถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
E-mail: yada.bur@kbu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยเชิงปริมาณนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อระดับการรับรู้ในการนำวัตถุอันตรายขึ้นเครื่องบินของผู้โดยสารชาวไทย โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามแบบออนไลน์วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS เพื่อหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และ t-test ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการนำวัตถุอันตรายขึ้นเครื่องบินในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเป็น 4.06 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็น 0.758 ส่วนตัวแปรที่มีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับการนำวัตถุอันตรายขึ้นเครื่องบินของผู้โดยสารชาวไทย สามารถอธิบายได้ ดังนี้ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ไม่ส่งผลต่อระดับการรับรู้เกี่ยวกับการนำวัตถุอันตรายขึ้นเครื่องบินคือ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ ในขณะที่กลุ่มอาชีพ วัตถุประสงค์การเดินทางและความถี่ในการเดินทางด้วยเครื่องบินที่ต่างกันส่งผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับการนำวัตถุอันตรายขึ้นเครื่องบินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การรับรู้ วัตถุอันตราย การเดินทางโดยเครื่องบิน ผู้โดยสารชาวไทย

ABSTRACT

This quantitative research aimed to study the effects of demographic variation on perceptions of dangerous goods carriages by Thai passengers when travelling by air. The research was an online survey with non - probability sampling. Data were statistically analyzed with SPSS to find means (\bar{X}), standard deviation (S.D.), and t-test. Results found that participants had the overall mean for the level of perceptions on dangerous goods carriages when travelling by air at 4.06 (high level) with standard deviation at 0.758. In terms of demographic variation, it was found that gender, marriage status, age, education level, and income did not affect the level of perceptions of dangerous goods carriage by Thai Passengers. Meanwhile, different occupations, purposes of travel, and frequency of travel affected the perceptions of dangerous goods carriages by Thai passengers with the statistically significant difference level at 0.05.

KEYWORDS: *Perceptions, Dangerous Goods, Air Travel, Thai passengers*

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ความปลอดภัยของเที่ยวบิน ถือเป็นพันธกิจหลักในอุตสาหกรรมการบิน ในขณะที่การขนส่งวัตถุอันตรายทางอากาศได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและเพิ่มมากขึ้นตามการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ อาจทำให้เกิดอุบัติเหตุและอุบัติเหตุเพิ่มขึ้นได้ ดังเช่น เหตุการณ์เครื่องบินบรรทุกสินค้าของสายการบินเอเซียน่า ตกลงทะเลทางฝั่งตะวันตกของสนามบินนานาชาติเจจู ประเทศเกาหลี เมื่อวันที่ 28 กรกฎาคม ค.ศ. 2011 สาเหตุจากไฟไหม้สินค้าที่มีวัตถุอันตรายรวมอยู่ด้วย (Aircraft and Railway Accident Investigation Board, 2015) เพื่อให้เกิดความปลอดภัยสูงสุดในเที่ยวบินที่ขนส่งวัตถุอันตราย สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย กำหนดให้สายการบินที่รับขนส่งวัตถุอันตรายต้องมีใบอนุญาต และปฏิบัติตามข้อกำหนดจากองค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (ICAO) สมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (IATA) อย่างเคร่งครัด โดยสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทยได้ออกกฎหมายตามข้อกำหนดทางเทคนิคใน ICAO DOC 9284 The Safe Transportation of Dangerous Goods by Air และกำหนดให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง หรือรับผิดชอบการขนส่งวัตถุอันตรายต้องได้รับการอบรมเกี่ยวกับการขนส่งวัตถุอันตรายเพื่อทราบวิธีการจัดการและการระงับเหตุได้อย่างปลอดภัย (พระราชบัญญัติการเดินอากาศ ฉบับที่ ๔) พ.ศ. 2559, 2559) สำหรับวัตถุอันตรายที่มาในรูปแบบของอุปกรณ์ เครื่องใช้ต่าง ๆ สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย (CAAT) ได้ออกข้อปฏิบัติเกี่ยวกับ “วัตถุอันตรายสำหรับผู้โดยสาร” มอบหมายให้สายการบินหรือตัวแทนสายการบินรับผิดชอบแจ้งผู้โดยสาร ตั้งแต่ซื้อตั๋วโดยสาร ด้วยระบบแจ้งให้ยอมรับ หรือรับทราบก่อนออกบัตรโดยสาร หรือกรณีที่ไม่มีการออกบัตรโดยสาร ผู้โดยสารต้องรับทราบก่อนขึ้นเครื่องบิน (IATA Dangerous Goods Regulations, 2018) ทั้งนี้ เจ้าหน้าที่สายการบินมีหน้าที่ตรวจสอบให้แน่ใจ โดยการสอบถามผู้โดยสารก่อนขึ้นตอนลำเลียงสัมภาระไปที่ใต้ท้องเครื่องบินว่าไม่มีวัตถุอันตรายต้องห้ามบรรจุอยู่ และสังเกตผู้โดยสารว่าไม่มีวัตถุอันตรายที่ต้องห้ามขึ้นเครื่องบินถือติดตัวไปด้วย รวมทั้งการตรวจค้นโดยเจ้าหน้าที่สนามบิน ณ จุดตรวจค้นก่อนเข้าพื้นที่ภายในสนามบิน (Airside) ก็จะช่วยคัดกรองได้อีกชั้น และหากตรวจพบวัตถุอันตรายต้องห้าม หรือเกินจำนวนที่กฎหมายกำหนดผู้โดยสารจะต้องทิ้งทรัพย์สินเหล่านั้น หรือเสียเวลาในการนำออก อาจเกิดความไม่สะดวกสบายในการเดินทางขึ้น

ถึงแม้ว่ากระบวนการข้างต้นเป็นมาตรการป้องกันที่เป็นมาตรฐาน ยังมีทั้งอุบัติเหตุและอุบัติเหตุที่เกิดจากวัตถุอันตรายในห้องโดยสาร ซึ่งหมายความว่ารวมถึงเหตุการณ์พบเจอวัตถุอันตรายต้องห้ามระหว่างเที่ยวบินที่ยังไม่เกิดความเสียหาย หรือการบาดเจ็บ แต่ก็ต้องเผื่อระวังจนกว่าเครื่องจะลงจอด เป็นการเพิ่มภาระงานให้กับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการใช้บริการ และการดูแลด้านความปลอดภัยด้านอื่นได้ ทำให้ผู้วิจัยเห็นความสำคัญของการรับรู้เกี่ยวกับการนำวัตถุอันตรายขึ้นเครื่องบินของผู้โดยสาร รวมถึงการรับรู้ถึงความเสี่ยงของเครื่องใช้ส่วนตัวที่เป็นวัตถุอันตราย และประสิทธิภาพในการแจ้งเตือนผู้โดยสารของสายการบิน โดยมีเป้าหมายเพื่อยกระดับความปลอดภัยทางการบิน ลดการสูญเสียทรัพย์สินจากความไม่ทราบข้อกำหนด และเพิ่มความพอใจให้แก่ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินและสนามบิน

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้เกี่ยวกับการนำวัตถุอันตรายขึ้นเครื่องบินของผู้โดยสารชาวไทย
- (2) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อระดับการรับรู้เกี่ยวกับการนำวัตถุอันตรายขึ้นเครื่องบินของผู้โดยสารชาวไทย

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- (1) ได้รับทราบระดับการรับรู้เกี่ยวกับการนำวัตถุอันตรายขึ้นเครื่องบินของผู้โดยสารชาวไทย
- (2) เพื่อยกระดับความปลอดภัยในอุตสาหกรรมการบิน
- (3) เพื่อหลีกเลี่ยงความขัดแย้งระหว่างพนักงานสายการบินในการตรวจสอบการนำวัตถุอันตรายต้องห้ามขึ้นเครื่องบินโดยสาร

4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา รวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย (ก) ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของมนุษย์ (ข) คุณลักษณะของวัตถุอันตรายสำหรับการเดินทางโดยเครื่องบิน และ (ค) ลักษณะความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของมนุษย์

4.1 แนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(ก) ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของมนุษย์

พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองสิ่งเร้าที่อยู่รอบตัว ผ่านทางกระบวนการทางสมองที่รวดเร็ว โดยเริ่มจากมีสิ่งเร้ามากระตุ้นประสาทสัมผัสของมนุษย์ผ่านทางอวัยวะรับสัมผัส เซลล์ประสาทจะส่งความรู้สึกจากการรับสัมผัสนั้นให้สมองตีความจากประสบการณ์เดิมเพื่อให้เกิดการรับรู้ (Perception) ว่าสิ่งเร้านั้นคืออะไร แล้วจึงสั่งให้ร่างกายมีพฤติกรรมเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า นอกจากคุณลักษณะของสิ่งเร้า คุณสมบัติบางประการของบุคคล ถือเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพ (เดมคักดี, 2546) เช่น ทักษะการรับรู้ หากเชื่อว่าสิ่งเร้านั้นจะเป็นประโยชน์ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งเร้านั้น (Ajzen, I, 1991) มีผลต่อความใส่ใจและความต้องการที่จะรับรู้ สภาวะทางอารมณ์เป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้เช่นกัน หากบุคคลมีสภาวะทางอารมณ์เชิงบวก จะส่งผลให้บุคคลนั้นขยายการตระหนักรู้ เสริมสร้างทักษะ และเพิ่มองค์ความรู้ใหม่ ๆ อันเป็นประโยชน์ได้ (Fredrickson, 2004) ดังนั้นหากผู้โดยสารชาวไทยมีสภาวะทางอารมณ์เชิงบวก ก็จะมีทัศนคติต่อความต้องการ ความเอาใจใส่ที่จะรับรู้มากขึ้น และผู้โดยสารชาวไทยจะให้ความสำคัญต่อการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการนำวัตถุอันตรายขึ้นเครื่องบิน หากเห็นว่าเป็นประโยชน์ เกิดเป็นการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่เหมาะสมต่อความปลอดภัยของเที่ยวบิน

(ข) คุณลักษณะของวัตถุอันตรายสำหรับการเดินทางโดยเครื่องบิน

วัตถุอันตราย (Dangerous Goods) หมายถึง วัตถุหรือสาร ซึ่งสามารถก่อให้เกิดความอันตรายต่อสุขภาพ ความปลอดภัย และทรัพย์สิน หรือสภาพแวดล้อม โดยแบ่งประเภทตามที่กำหนดไว้ในข้อกำหนดทางเทคนิคขององค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ แบ่งประเภทตามอันตราย ได้แก่ (1) วัตถุระเบิด (2) ก๊าซ (3) ของเหลวไวไฟ (4) ของแข็งไวไฟ (5) สารออกซิไดส์และสารออกซิไดซ์เปอร์ออกไซด์ (6) สารพิษและสารติดเชื้อ (7) วัตถุแก๊มมันตรังสี (8) สารกัดกร่อน (9) วัตถุหรือสารอื่น ๆ ซึ่งอาจเป็นอันตรายขณะการขนส่งทางอากาศ รวมถึงสารที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดลอม (IATA Dangerous Goods Regulations, 2018) สำหรับวัตถุอันตรายที่ผู้โดยสารนำขึ้นเครื่องบิน (Dangerous Goods for Passengers) สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทยมีข้อกำหนดห้ามมิให้ผู้โดยสารและเจ้าหน้าที่อากาศยานนำวัตถุอันตรายพาไปกับอากาศยาน ผู้ฝ่าฝืนต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 2 ปี ปรับไม่เกิน 80,000 บาท เว้นแต่จะได้รับการยกเว้น ทั้งนี้ เงื่อนไขของสายการบินสามารถเข้มงวดกว่าข้อกำหนดหรือกฎหมายที่เกี่ยวข้องได้ (สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย, 2564)

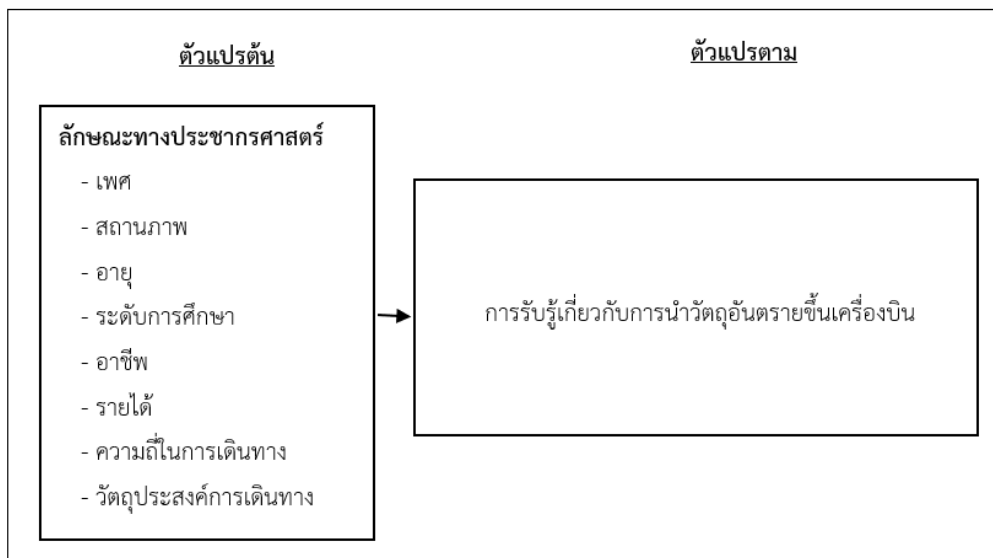
(ค) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของมนุษย์

การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัย ได้แก่ คุณลักษณะของสิ่งเร้า ทั้งขนาด สี สัน ลักษณะการเคลื่อนไหว ความแตกต่าง ความแปลกใหม่ (เต็มศักดิ์, 2546) ลักษณะเหล่านี้ทำให้สิ่งเร้านั้นโดดเด่น เกิดการรับรู้ได้ดี อีกปัจจัยหนึ่ง ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล หรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ประสบการณ์เดิม อาชีพ สามารถส่งผลต่อการรับรู้เช่นกัน

4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นส่วนประกอบสำคัญในงานวิจัยทุกแขนงในฐานะตัวแปรอิสระ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรและการรับรู้ก็เป็นที่ยอมรับเช่นกัน ตัวอย่าง เช่น ด้านการตลาด ศิริพันธุ์ และกฤตพา (2559) มีการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า พบว่า เพศ และอาชีพมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้า ด้านการสื่อสาร ศุภมาศ (2016) ศึกษาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ขององค์กรจากการรับรู้ของพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย พบว่า อายุงาน สังกัด ตำแหน่ง สถานที่ทำงานที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้อัตลักษณ์องค์กรที่แตกต่างกัน ด้านนิตยการบิน สุวเมธ (2563) ศึกษาเรื่องการรับรู้กฎระเบียบพื้นฐานในการเดินทางของผู้โดยสาร 2 ช่วงอายุที่เดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ทั้ง 2 ช่วงอายุมีระดับการรับรู้ต่างกัน

4.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4.4 สมมติฐานการวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับการรับรู้เกี่ยวกับการนำวัตถุอันตรายขึ้นเครื่องบินที่ต่างกัน

5. วิธีดำเนินการวิจัย

5.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้โดยสารชาวไทย ที่เดินทางจากสนามบินสุวรรณภูมิและสนามบินดอนเมือง กลุ่มตัวอย่างเลือกจากกลุ่มประชากรข้างต้นโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) แบบสำรวจอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) และใช้ค่าตาราง Taro Yamane (1973) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน แต่เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านการแจกแบบสอบถาม จึงได้แบบสอบถามที่ข้อมูลสมบูรณ์ จำนวน 391 ชุด

5.2 เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือในการใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบออนไลน์ จำนวน 400 ชุด

5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามซึ่งประกอบด้วยข้อมูล 3 ส่วนได้แก่ (ก) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้ ลักษณะกลุ่มอาชีพ ความถี่ในการเดินทางด้วยเครื่องบิน วัตถุประสงค์การเดินทาง และ (ข) แบบสอบถามระดับการรับรู้เกี่ยวกับการนำวัตถุอันตรายขึ้นเครื่องบิน โดยวัดระดับการรับรู้ด้วย Likert-Scale 5 ระดับ โดยระดับ 1 หมายถึง รับรู้น้อยที่สุด ไปถึงระดับ 5 หมายถึง รับรู้มากที่สุด (ค) ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการรับรู้ในการนำวัตถุอันตรายขึ้นเครื่องบิน

6. ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	212	30.9
หญิง	270	69.1
รวม	391	100
2. อายุ		
18 - 29 ปี	73	18.7
30 - 39 ปี	114	29.2
40 - 49 ปี	139	35.5
50 ปีขึ้นไป	65	16.6
รวม	391	100
3. สถานภาพสมรส		
โสด	218	55.8
แต่งงาน	196	43.2
หย่าร้าง/หม้าย	4	1.0
รวม	391	100

ลักษณะทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	24	6.1
ระดับปริญญาตรี	229	58.6
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	139	35.3
รวม	391	100
5. อาชีพ		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	64	16.4
พนักงานเอกชน	154	39.4
นักเรียน/นักศึกษา	48	12.3
ประกอบอาชีพอิสระ/รับจ้าง	62	15.9
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	27	6.9
อื่นๆ	36	9.2
รวม	391	100
6. รายได้		
รายได้ต่ำกว่า 20,000	113	28.9
20,001 - 40,000 บาท	119	30.4
รายได้มากกว่า 40,001 บาท	159	40.7
รวม	391	100
7. ความถี่ในการเดินทางด้วย เครื่องบิน		
น้อยกว่า 3 ครั้งต่อปี	207	52.9
3 - 6 ครั้งต่อปี	109	27.9
7 - 12 ครั้งต่อปี	37	9.5
มากกว่า 12 ครั้งต่อปี	38	9.7
รวม	391	100
8. วัตถุประสงค์การเดินทาง		
การทำงาน/ประชุม	85	21.7
ธุรกิจ	11	2.8
ท่องเที่ยว	243	62.1
กลับภูมิลำเนา	37	9.5
การศึกษา / ดูงาน	9	2.3
พบแพทย์	2	0.5
อื่นๆ	4	1.0
รวม	391	100

ตารางที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับการนำวัตถุอันตรายขึ้นเครื่องบิน

กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	มีการรับรู้มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	มีการรับรู้มาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	มีการรับรู้ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	มีการรับรู้น้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	มีการรับรู้น้อยที่สุด

การรับรู้เกี่ยวกับการนำวัตถุอันตรายขึ้นเครื่องบิน	Mean	S.D.	การแปลผล
1. ท่านทราบว่าวัตถุอันตรายเป็นสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงเมื่อเดินทางโดยเครื่องบิน	4.44	0.768	มีการรับรู้มากที่สุด
2. ท่านทราบว่า มีของที่ต้องห้าม นำโดยสารไปกับเครื่องบิน เนื่องจากถูกกำหนดเป็นวัตถุอันตราย	4.30	0.827	มีการรับรู้มากที่สุด
3. ท่านทราบว่า สิ่งใดเป็นวัตถุอันตรายต้องห้ามนำโดยสารไปกับเครื่องบิน	4.06	0.948	มีการรับรู้มาก
4. ท่านทราบว่า ไม่สามารถนำวัตถุอันตรายที่เป็นสารกัมมันตภาพรังสีโดยสารไปกับเครื่องบินได้	4.24	1.013	มีการรับรู้มากที่สุด
5. ท่านทราบว่า มีวัตถุอันตรายบางประเภทต้องได้รับอนุญาตจากสายการบินก่อนนำเดินทาง	3.99	1.069	มีการรับรู้มาก
6. ท่านทราบว่า วัตถุอันตรายบางประเภท มีกฎการบินอนุญาตเฉพาะสายการบินนำขึ้นห้องโดยสารได้	3.75	1.159	มีการรับรู้มาก
7. ท่านทราบว่า วัตถุอันตรายบางประเภท เช่น Power Bank สามารถนำขึ้นเครื่องบินได้ในลักษณะสัมภาระติดตัว (Carry-on Baggage) เท่านั้น	4.37	0.873	มีการรับรู้มากที่สุด
8. ท่านทราบว่า วัตถุอันตรายบางประเภท สามารถนำขึ้นเครื่องบินได้ในลักษณะสัมภาระติดตัว (Carry-on Baggage) ในปริมาณที่จำกัด	4.13	0.972	มีการรับรู้มาก
9. ท่านทราบว่า ณ จุดตรวจค้นในท่าอากาศยาน ต้องแยกวัตถุอันตรายออกจากสัมภาระทั่วไป และสำแดงแยกกัน	4.12	0.952	มีการรับรู้มาก
10. ท่านทราบว่า หากตรวจพบวัตถุอันตรายต้องห้ามขึ้นห้องโดยสาร หรือ เกินปริมาณที่กำหนด ท่านต้องทิ้งของเหล่านั้น ณ จุดตรวจค้น	4.46	0.763	มีการรับรู้มากที่สุด
11. ท่านทราบว่า วัตถุอันตรายบางประเภท ต้องพกติดตัวตลอดเวลาระหว่างเดินทางโดยเครื่องบิน	3.71	1.112	มีการรับรู้มาก
12. ท่านทราบว่า วัตถุอันตรายบางประเภท ต้องแจ้งตำแหน่งจัดเก็บในห้องโดยสารให้เจ้าหน้าที่ประจำอากาศยานทราบ	3.59	1.179	มีการรับรู้มาก

การรับรู้เกี่ยวกับการนำวัตถุอันตรายขึ้นเครื่องบิน	Mean	S.D.	การแปลผล
13. ท่านทราบว่า สินค้าปลอดภาษีบางชนิดเป็นวัตถุอันตราย และต้องคำนึงถึงข้อปฏิบัติ หากท่านเป็นผู้โดยสารผ่านต้องเปลี่ยนถ่ายเครื่องในสนามบินถัดไป	3.52	1.196	มีการรับรู้มาก
14. ท่านทราบว่า หากฝ่าฝืน ลักลอบนำวัตถุอันตราย ต้องห้าม ตามกำหนดโดยสารไปกับเครื่องบิน อาจถูกปฏิเสธการเดินทาง และถูกดำเนินคดีได้	4.14	1.013	มีการรับรู้มาก
15. ท่านทราบว่า ระหว่างเที่ยวบิน หากสัมภาระที่มีส่วนผสม หรือส่วนประกอบของวัตถุอันตรายของท่าน ตกหล่นไปในพื้นที่ที่ไม่สามารถเข้าถึง สูญหาย แหกหัก หรือเกิดกลิ่นไหม้ มีควันไฟ ต้องรีบแจ้งเจ้าหน้าที่ประจำอากาศยานทันที	4.14	1.002	มีการรับรู้มาก
รวม	4.06	0.758	มีการรับรู้มาก

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับการรับรู้เกี่ยวกับการนำวัตถุอันตรายขึ้นเครื่องบินที่ต่างกัน		✓
สมมติฐานที่ 2 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับการรับรู้เกี่ยวกับการนำวัตถุอันตรายขึ้นเครื่องบินที่ต่างกัน		✓
สมมติฐานที่ 3 ช่วงอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับการรับรู้เกี่ยวกับการนำวัตถุอันตรายขึ้นเครื่องบินที่ต่างกัน		✓
สมมติฐานที่ 4 ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อระดับการรับรู้เกี่ยวกับการนำวัตถุอันตรายขึ้นเครื่องบินที่ต่างกัน		✓
สมมติฐานที่ 5 กลุ่มอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อระดับการรับรู้เกี่ยวกับการนำวัตถุอันตรายขึ้นเครื่องบินที่ต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 6 ระดับรายได้ที่ต่างกัน ส่งผลต่อระดับการรับรู้เกี่ยวกับการนำวัตถุอันตรายขึ้นเครื่องบินที่ต่างกัน		✓
สมมติฐานที่ 7 ความถี่ในการเดินทางด้วยเครื่องบินที่ต่างกัน ส่งผลต่อระดับการรับรู้เกี่ยวกับการนำวัตถุอันตรายขึ้นเครื่องบินที่ต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 8 วัตถุประสงค์การเดินทางที่ต่างกัน ส่งผลต่อระดับการรับรู้เกี่ยวกับการนำวัตถุอันตรายขึ้นเครื่องบินที่ต่างกัน	✓	

7. สรุปผลและอภิปรายผล

7.1 สรุปผล

จากการศึกษาเรื่องการรับรู้เกี่ยวกับการนำวัตถุอันตรายขึ้นเครื่องบินของผู้โดยสารชาวไทย ผลการศึกษาจากการวิจัยเชิงปริมาณสรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 69.1 ส่วนใหญ่มีอายุ 40 - 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.5 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 55.8 มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ที่ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 58.6 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ร้อยละ 39.4 รองลงมา คือ อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 16.4 ระดับรายได้ส่วนใหญ่มีระดับรายได้มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 40.7 กลุ่มตัวอย่างประชากรมีความถี่ในการเดินทางส่วนใหญ่เดินทางน้อยกว่า 3 ครั้งต่อปี ร้อยละ 52.9 โดยมีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 62.1 รองลงมา คือ การทำงาน/ประชุม ร้อยละ 21.7

ทางด้านความรู้เกี่ยวกับการนำวัตถุอันตรายขึ้นเครื่องบิน ผู้วิจัยนำค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ใช้ในการวิเคราะห์และแปลผลการรับรู้ สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการนำวัตถุอันตรายขึ้นเครื่องบินในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.06 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.758 โดยข้อคำถามที่มีคะแนนของระดับการรับรู้เกี่ยวกับการนำวัตถุอันตรายขึ้นเครื่องบินมากที่สุด คือ ท่านทราบหรือไม่ว่า หากตรวจพบวัตถุอันตรายต้องห้ามขึ้นห้องโดยสาร หรือเกินปริมาณที่กำหนด ท่านต้องทิ้งของเหล่านั้น ณ จุดตรวจค้น โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.46 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.763 รองลงมา คือ ท่านทราบหรือไม่ว่า วัตถุอันตรายเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงเมื่อเดินทางโดยเครื่องบิน โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.44 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.768 ส่วนข้อคำถามที่มีคะแนนของระดับการรับรู้เกี่ยวกับการนำวัตถุอันตรายขึ้นเครื่องบินน้อยที่สุด คือ ท่านทราบหรือไม่ว่า สินค้าปลอดภาษีบางชนิดเป็นวัตถุอันตราย และต้องคำนึงถึงข้อปฏิบัติ หากท่านเป็นผู้โดยสารผ่านต้องเปลี่ยนถ่ายเครื่องในสนามบินถัดไป โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.59 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.179

ส่วนสมมติฐานการวิจัย เกี่ยวกับ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับการรับรู้เกี่ยวกับการนำวัตถุอันตรายขึ้นเครื่องบินที่ต่างกัน นั้น สามารถสรุปได้เป็นรายชื่อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อระดับการรับรู้เกี่ยวกับการนำวัตถุอันตรายขึ้นเครื่องบินที่ต่างกัน

สรุปผลการศึกษา พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน เนื่องจาก เพศที่ต่างกัน มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการนำวัตถุอันตรายขึ้นเครื่องบินไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าสถิติ $t = -1.778$ และมีค่า $p\text{-value}$ เป็น 0.076 ($p\text{-value} > 0.05$)

สมมติฐานที่ 2 สถานภาพสมรสที่ต่างกัน ส่งผลต่อระดับการรับรู้เกี่ยวกับการนำวัตถุอันตรายขึ้นเครื่องบินที่ต่างกัน

สรุปผลการศึกษา พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน เนื่องจาก สถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการนำวัตถุอันตรายขึ้นเครื่องบินไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าสถิติเอฟ 1.192 และมีค่า $p\text{-value}$ เป็น 0.305 ($p\text{-value} > 0.05$)

สมมติฐานที่ 3 ช่วงอายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อระดับการรับรู้เกี่ยวกับการนำวัตถุอันตรายขึ้นเครื่องบินที่ต่างกัน

สรุปผลการศึกษา พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน เนื่องจาก ช่วงอายุที่ต่างกัน มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการนำวัตถุอันตรายขึ้นเครื่องบินไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าสถิติเอฟ 2.056 และมีค่า $p\text{-value}$ เป็น 0.106 ($p\text{-value} > 0.05$)

สมมติฐานที่ 4 ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อระดับการรับรู้เกี่ยวกับการนำวัตถุอันตรายขึ้นเครื่องบินที่ต่างกัน

สรุปผลการศึกษา พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน เนื่องจาก ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการนำวัตถุอันตรายขึ้นเครื่องบินไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าสถิติเอฟ 0.435 และมีค่า p-value เป็น 0.647 (p-value > 0.05)

สมมติฐานที่ 5 กลุ่มอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อระดับการรับรู้เกี่ยวกับการนำวัตถุอันตรายขึ้นเครื่องบินที่ต่างกัน

สรุปผลการศึกษา พบว่า ยอมรับสมมติฐาน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน นักเรียน/นักศึกษา อาชีพอิสระ/รับจ้าง แม่บ้าน/พ่อบ้าน และกลุ่มอาชีพอื่น ๆ มีคะแนนเฉลี่ยของระดับการรับรู้เกี่ยวกับการนำวัตถุอันตรายขึ้นเครื่องบินภาพรวมเป็น 4.002, 4.016, 4.231, 3.957, 3.926 และ 4.454 ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มอาชีพที่ต่างกัน มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการนำวัตถุอันตรายขึ้นเครื่องบินที่ต่างกัน โดยมีค่าสถิติเอฟ 3.085 และมีค่า p-value เป็น 0.010 (p-value < 0.05)

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบรายค่า ของกลุ่มอาชีพที่ต่างกัน ที่ส่งผลต่อระดับการรับรู้เกี่ยวกับการนำวัตถุอันตรายขึ้นเครื่องบินภาพรวม ด้วยวิธี LSD

กลุ่มอาชีพ	พนักงานเอกชน	นักเรียน/ นักศึกษา	อาชีพอิสระ/ รับจ้าง	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	อื่น ๆ
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-0.014	-0.228	0.045	0.076	-0.452*
พนักงานเอกชน	-	-0.215	0.059	0.090	-0.438*
นักเรียน/ นักศึกษา	-	-	0.274	0.305	-0.223
อาชีพอิสระ/ รับจ้าง	-	-	-	0.031	-0.497*
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	-	-	-	-	-0.528*

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางเปรียบเทียบรายค่า ของกลุ่มอาชีพที่ต่างกัน ที่ส่งผลต่อระดับการรับรู้เกี่ยวกับการนำวัตถุอันตรายขึ้นเครื่องบินภาพรวม ด้วยวิธี LSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน อาชีพอิสระ/รับจ้าง และแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีคะแนนเฉลี่ยของระดับการรับรู้เกี่ยวกับการนำวัตถุอันตรายขึ้นเครื่องบินภาพรวมต่ำกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6 ระดับรายได้ที่ต่างกัน ส่งผลต่อระดับการรับรู้เกี่ยวกับการนำวัตถุอันตรายขึ้นเครื่องบินที่ต่างกัน

สรุปผลการศึกษา พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน เนื่องจาก ระดับรายได้ที่ต่างกัน มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการนำวัตถุอันตรายขึ้นเครื่องบินไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าสถิติเอฟ 0.166 และมีค่า p-value เป็น 0.847 (p-value > 0.05)

สมมติฐานที่ 7 ความถี่ในการเดินทางด้วยเครื่องบินที่ต่างกัน ส่งผลต่อระดับการรับรู้เกี่ยวกับการนำวัตถุอันตรายขึ้นเครื่องบินที่ต่างกัน

สรุปผลการศึกษา พบว่า ยอมรับสมมติฐาน เนื่องจาก ความถี่ในการเดินทางด้วยเครื่องบินที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการนำวัตถุอันตรายขึ้นเครื่องบินที่แตกต่างกัน โดยมีค่าสถิติเอฟ 12.665 และมีค่า p-value เป็น 0.000 (p-value < 0.05)

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบรายคู่ ของความถี่ในการเดินทางด้วยเครื่องบินที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อระดับการรับรู้เกี่ยวกับการนำวัตถุอันตรายขึ้นเครื่องบินภาพรวม ด้วยวิธี LSD

ความถี่ในการเดินทาง ด้วยเครื่องบิน	3 - 6 ครั้งต่อปี	6 - 12 ครั้งต่อปี	มากกว่า 12 ครั้งต่อปี
น้อยกว่า 3 ครั้งต่อปี	-0.277*	-0.298*	-0.737*
3 - 6 ครั้งต่อปี	-	-0.021	-0.460*
6 - 12 ครั้งต่อปี	-	-	-0.439*

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเดินทางด้วยเครื่องบินมากกว่า 12 ครั้งต่อปี มีคะแนนเฉลี่ยของระดับการรับรู้เกี่ยวกับการนำวัตถุอันตรายขึ้นเครื่องบินภาพรวมสูงกว่ากลุ่มที่มีความถี่ในการเดินทางน้อยกว่า และกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเดินทางด้วยเครื่องบินน้อยกว่า 3 ครั้งต่อปี มีคะแนนเฉลี่ยของระดับการรับรู้เกี่ยวกับการนำวัตถุอันตรายขึ้นเครื่องบินภาพรวมต่ำกว่ากลุ่มอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 8 วัตถุประสงค์การเดินทางที่ต่างกัน ส่งผลต่อระดับการรับรู้เกี่ยวกับการนำวัตถุอันตรายขึ้นเครื่องบินที่ต่างกัน

สรุปผลการศึกษา พบว่า ยอมรับสมมติฐาน เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางด้วยเครื่องบินเป็น การทำงาน/ธุรกิจ ท่องเที่ยว กลับภูมิลำเนา และวัตถุประสงค์อื่น ๆ มีคะแนนเฉลี่ยของระดับการรับรู้เกี่ยวกับการนำวัตถุอันตรายขึ้นเครื่องบินภาพรวมเป็น 4.185, 3.980, 4.337 และ 3.996 ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์พบว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทางด้วยเครื่องบินที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการนำวัตถุอันตรายขึ้นเครื่องบินที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าสถิติเอฟ 3.531 และมีค่า p-value เป็น 0.015 (p-value > 0.05)

ตารางที่ 6 เปรียบเทียบรายคู่ ของวัตถุประสงค์การเดินทางที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อระดับการรับรู้เกี่ยวกับการนำวัตถุอันตรายขึ้นเครื่องบินภาพรวม ด้วยวิธี LSD

วัตถุประสงค์การเดินทาง	ท่องเที่ยว	กลับภูมิลำเนา	อื่น ๆ
การทำงาน/ธุรกิจ	0.206*	-0.152	0.190
ท่องเที่ยว	-	-0.357*	-0.016
กลับภูมิลำเนา	-	-	0.341

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางเปรียบเทียบรายคู่ ของวัตถุประสงค์การเดินทางด้วยเครื่องบินที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อระดับการรับรู้เกี่ยวกับการนำวัตถุอันตรายขึ้นเครื่องบินภาพรวม ด้วยวิธี LSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางด้วย

จุดประสงค์เพื่อท่องเที่ยว มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการนำวัตถุอันตรายขึ้นเครื่องบินต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เดินทางด้วย วัตถุประสงค์เพื่อกลับภูมิลำเนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จึงกล่าวได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับการนำวัตถุอันตรายขึ้นเครื่องบินของผู้โดยสารชาวไทย คือ กลุ่มอาชีพที่แตกต่างกัน ความถี่ในการเดินทางด้วยเครื่องบินที่แตกต่างกัน และ วัตถุประสงค์การเดินทางด้วยเครื่องบินที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการนำวัตถุอันตรายขึ้นเครื่องบินแตกต่างกัน

7.2 อภิปรายผล

การศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับการนำวัตถุอันตรายขึ้นเครื่องบินของผู้โดยสารชาวไทย พบว่าผู้โดยสารมีการรับรู้เกี่ยวกับการนำวัตถุอันตรายขึ้นเครื่องบินโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเชิงลึกพบว่า ผู้โดยสารทราบว่าหากตรวจพบวัตถุอันตรายต้องห้ามขึ้นห้องโดยสาร หรือมีปริมาณที่เกินกำหนด ผู้โดยสารต้องทิ้งของเหล่านั้น ณ จุดตรวจค้นมีคะแนนการรับรู้เฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ การรู้ว่าวัตถุอันตรายเป็นสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงเมื่อเดินทางโดยเครื่องบิน เนื่องจากผู้โดยสารทุกคนที่เดินทางโดยเครื่องบินต้องผ่านจุดตรวจค้น เคยพบเห็นหรือประสบกับเหตุการณ์ที่ต้องทิ้งสัมภาระบางส่วน เนื่องจากเป็นวัตถุต้องห้ามขึ้นเครื่องบิน หรือมีอยู่ในปริมาณที่กำหนดไว้ด้วยตนเอง จึงทำให้มีการรับรู้เรื่องนี้ในระดับมาก สอดคล้องกับทฤษฎีการรับรู้ (เดมคักดี, 2546) ที่กล่าวว่า สมอจะตีความสิ่งเร้าจากประสบการณ์เดิมเพื่อให้เกิดการรับรู้ และเพื่อป้องกันมิให้ตนเองต้องทิ้งทรัพย์สินเนื่องจากขัดต่อกฎการบิน จึงทำให้ต้องหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ส่งผลให้การรับรู้ว่าวัตถุอันตรายเป็นสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงเมื่อเดินทางโดยเครื่องบินอยู่ในระดับมากเป็นอันดับสอง สอดคล้องกับ ทฤษฎีขยายและสร้างความตระหนักรู้ของอารมน์เชิงบวก (Fredrickson, 2004) ซึ่งกล่าวว่า หากบุคคลมีสภาวะทางอารมน์เชิงบวก กล่าวคือเห็นว่าการรับรู้นี้มีประโยชน์ต่อตนเองทำให้สนใจ ทำให้เกิดเป็นการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพ

ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อระดับการรับรู้เรื่องการนำวัตถุอันตรายขึ้นเครื่องบินของผู้โดยสารชาวไทยนั้น พบว่า วัตถุประสงค์การเดินทางที่ต่างกัน ส่งผลต่อระดับการรับรู้เกี่ยวกับการนำวัตถุอันตรายขึ้นเครื่องบินที่ต่างกัน สอดคล้องกับผลวิจัยของ อิศราพร และ ปวรรัตน์ (2560) พบว่าวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่ต่างกัน ส่งผลกระทบต่อการตระหนักรู้ถึงความปลอดภัยบนเที่ยวบินที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ อาชีพที่ต่างกันมีระดับการรับรู้ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเกิดจากลักษณะงานแต่ละอาชีพที่ต่างกัน หากเป็นอาชีพที่เกี่ยวข้องกับวัตถุอันตราย หรือการขนส่งสินค้าอันตรายทางอากาศ รวมถึงอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางโดยเครื่องบิน เช่น พนักงานสายการบิน เจ้าหน้าที่สนามบิน ย่อมมีความรู้เกี่ยวกับการนำวัตถุอันตรายขึ้นเครื่องบินเป็นอย่างดี ต่างจากผู้ประกอบอาชีพ หรือใช้ชีวิตประจำวันที่ไม่เกี่ยวข้อง ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน ควรประชาสัมพันธ์ในรูปแบบที่บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจ และเข้าถึงได้ง่าย Chang และ Liao (2008) แนะนำว่าสำนักงานการบินพลเรือนในฐานะผู้มีอำนาจในการกำกับดูแลการบินพลเรือนควรออกกฎหมาย ข้อกำหนดเกี่ยวกับการให้ความรู้เรื่องความปลอดภัยในห้องโดยสาร ให้สายการบินนำไปปรับใช้กับผู้โดยสารให้ความรู้ถึงอันตรายที่อาจเกิดขึ้น และสร้างทัศนคติ พฤติกรรมที่เหมาะสมเมื่อเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินบนเครื่องบิน

สำหรับประเด็นด้านประสบการณ์ในการโดยสารสายการบิน ซึ่งพบว่าผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทางด้วยเครื่องบิน มากกว่า 12 ครั้งต่อปี มีคะแนนเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับการนำวัตถุอันตรายขึ้นเครื่องบินในภาพรวมสูงกว่ากลุ่มที่มีความถี่ในการเดินทางด้วยเครื่องบินน้อยกว่านั้น สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Chang และ Liao (2008) พบว่าผู้โดยสารที่เดินทางเป็นประจำมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับที่นั่งตรงทางออกฉุกเฉินบนเครื่องบินดีกว่าผู้โดยสารที่ไม่ได้เดินทางเป็นประจำ ดังนั้น การให้ความรู้เกี่ยวกับการนำวัตถุอันตรายขึ้นเครื่องบินรวมถึงกฎระเบียบพื้นฐาน จึงควรมุ่งไปที่กลุ่มผู้โดยสารที่ไม่ได้มีการเดินทางโดยเครื่องบินเป็นประจำ และประชาชนทั่วไปทั้งที่เคยและไม่เคย

เดินทางโดยเครื่องบิน เพื่อให้ผู้โดยสารมีความรู้ความเข้าใจ สามารถปฏิบัติตามกฎได้ตั้งแต่ครั้งแรกที่เดินทาง นอกจากนี้ ข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยพบว่า ผู้โดยสารต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์ในวงกว้าง ในรูปแบบภาพยนตร์สั้น เพื่อกระตุ้นความสนใจและจดจำได้มากขึ้น และสายการบินเป็นผู้รับผิดชอบในการแจ้ง ข้อมูลให้ผู้โดยสารทราบตั้งแต่ซื้อตั๋วโดยสาร สอดคล้องกับหน้าที่ความรับผิดชอบของสายการบินตามระเบียบใน คู่มือ การขนส่งสินค้าอันตราย ของสมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (IATA Dangerous Goods Regulations, 2018)

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรนำผลงานวิจัยไปดำเนินการประชาสัมพันธ์ ให้ความรู้เกี่ยวกับนำวัตถุอันตรายขึ้นเครื่องบินในวงกว้าง เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจแก่สาธารณชน ยกเว้นความปลอดภัยในการเดินทาง ด้วยเครื่องบิน

(2) ควรมีการจัดกิจกรรมให้ความรู้อย่างต่อเนื่อง เพื่อสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับตนเองในบริบทอื่น ๆ

8.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ควรมีการศึกษาโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนยิ่งขึ้น เป็นประโยชน์ในการยกระดับความปลอดภัยทางการบินต่อไป

(2) ควรมีการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยมีประสบการณ์การเดินทางโดยเครื่องบิน เพื่อศึกษา ช่องทางในการให้ความรู้สำหรับประชาชนก่อนการเดินทางด้วยเครื่องบิน หลีกเลี่ยงความขัดแย้งระหว่างพนักงานสายการบินและผู้โดยสารในการตรวจสอบการนำวัตถุอันตรายต้องห้ามขึ้นเครื่องบินโดยสาร

9. เอกสารอ้างอิง

เดิมศักดิ์ คทวณิช. (2564). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ราชกิจจานุเบกษา. (2559, 17 พฤศจิกายน). *พระราชบัญญัติการเดินอากาศ ข้อบังคับของสำนักงานการบินพลเรือน แห่งประเทศไทย ว่าด้วยการขนส่งวัตถุอันตรายทางอากาศ (ฉบับที่ ๔) พ.ศ. 2559*. ราชกิจจานุเบกษา. เล่มที่ 133 ตอนพิเศษ 263 ง หน้า 23-30.

สุวเมธ บุญรัตน์. (2563). *การรับรู้ภาวะเบียบพื้นฐานในการเดินทางของผู้โดยสารของผู้โดยสารกลุ่มเจนเอเรชั่น เอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวายที่เดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิต วิทยาลัย, สถาบันการบินพลเรือน สถาบันสมทบมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย. (2564). *วัตถุอันตรายสำหรับผู้โดยสาร*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 27 พฤศจิกายน 2564, จาก: <https://www.caat.or.th/th/archives/41245>.

ศิริพันธุ์ กัณหากุล และ กฤตพา แสนชัยธร. (2559). อิทธิพลทางบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้า: กรณีศึกษา แบรินด์ปาปาตา จังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 9 (2), 180-201.

ศุภมาศ ปลื้มกุล. (2559). อัตลักษณ์ขององค์กรจากการรับรู้ของพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย. *วารสารวิจัย และพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 11 (1), 23-34.

- อิศราพร จินต์แสวง และ ปวรัตน์ สุภิมารส. (2560). แนวทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มความตระหนักรู้ถึงความปลอดภัยบนเที่ยวบินแก่ผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ. *วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน*, 3 (1), 64-77.
- Aircraft and Railway Accident Investigation Board. (2015). *Aircraft Accident Report Boeing 747-400F, HL7604 2015*. [online]. Retrieved 25 November 2021, from: <https://www.scribd.com/document/499141426/Aircraft-Accident-Report-Boeing-747-400F-HL7604-2015>.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50 (2), 179-211.
- Chang, Y-H., & Liao, M. Y. (2008). Air passenger perceptions on exit row seating and flight safety education. *Safety Science*, 46 (10), 1459-1468. [online]. from: <https://doi.org/10.1016/j.ssci.2007.11.00>.
- Fredrickson B. L. (2004). The broaden-and-build theory of positive emotions. *Philosophical transactions of the Royal Society of London. Series B, Biological sciences*, 359 (1449), 1367-1378. [online]. from: <https://doi.org/10.1098/rstb.2004.1512>.
- IATA. (2019). *IATA Dangerous Goods Regulations Manual (2018)*. 59TH Edition. The Editor, DGR International Air Transport Association Cargo Department. Geneva: Switzerland.

ปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ: กรณีศึกษาประเทศไทยและมาเลเซีย

Factors Affecting Foreign Direct Investment:

A Case Study of Thailand and Malaysia

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นवलละอ อานามวัฒน์

อาจารย์คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

E-mail: nuallaor_an@rmutto.ac.th

ประภาภัทร ปิยวาจานุสรณ์

อาจารย์คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

E-mail: prapapat_pi@rmutto.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษารั้ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างและประเภทของการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในประเทศไทยและมาเลเซีย และศึกษาตัวแปรเศรษฐกิจมหภาคที่มีผลต่อการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในประเทศไทยและมาเลเซีย โดยการเก็บข้อมูลทุติยภูมิอนุกรมเวลารายปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2523-2560 ตัวแปรเศรษฐกิจมหภาค ได้แก่ มูลค่าการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ดัชนีราคาผู้บริโภค กำลังแรงงาน และระดับการเปิดการค้า วิเคราะห์ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด เพื่อประมาณค่าสมการการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ

ผลการศึกษาพบว่า โครงสร้างการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในประเทศไทยและในมาเลเซียอยู่ในสาขาอุตสาหกรรมมากที่สุด ซึ่งในประเทศไทยอยู่ในอุตสาหกรรมยานยนต์มากที่สุด รองลงมาเป็นอุปกรณ์ไฟฟ้า คอมพิวเตอร์ และสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ โดยญี่ปุ่นเป็นประเทศที่เข้ามาลงทุนในประเทศไทยมากที่สุด ส่วนในมาเลเซียอุตสาหกรรมปิโตรเลียมและปิโตรเคมีมีการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศมากที่สุด และสิงคโปร์เป็นประเทศที่เข้าไปลงทุนในมาเลเซียมากที่สุด สำหรับตัวแปรเศรษฐกิจมหภาคส่งผลกระทบต่อการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในประเทศไทยและมาเลเซีย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ กำลังแรงงาน และการเปิดการค้า ส่วนดัชนีราคาผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ

คำสำคัญ: การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ

ABSTRACT

The purpose of this study was to study the structure and types of foreign direct investment in Thailand and Malaysia and to study macroeconomic variables affecting foreign direct investment in Thailand and Malaysia. By collecting yearly time series secondary data from 1980-2017, macroeconomic variables were value of foreign direct investment. Gross Domestic Product Consumer Price Index, Labor Force and Trade Opening Level analyze with least squares method to estimate the foreign direct investment equation.

The results showed that the foreign direct investment structure in Thailand and Malaysia is the most industrialized. Which in Thailand is in the automotive industry the most followed by

electrical equipment Computer and electronic products Japan is the country that invests in Thailand the most. In Malaysia, the petroleum and petrochemical industries account for the largest amount of foreign direct investment. and Singapore is the country that has invested in Malaysia the most. The macroeconomic variables that had a positive effect on foreign direct investment in Thailand and Malaysia were gross domestic product, labor force and trade opening. The consumer price index was in the opposite direction of foreign direct investment.

KEYWORDS: *foreign direct investment*

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศมีบทบาทความสำคัญต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ทำให้ประเทศต่าง ๆ ส่วนใหญ่มีนโยบายส่งเสริมการลงทุน โดยการให้สิทธิประโยชน์การลงทุนทั้งการลดภาษี การปรับปรุงกฎระเบียบ ขั้นตอนต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักลงทุน ทั้งนี้เพราะการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศสนับสนุนการจ้างงาน การขยายตัวของรายได้ประชาชาติ โดยเฉพาะการถ่ายทอดเทคโนโลยี และทักษะวิชาการที่มาพร้อมกับการลงทุนของบริษัทต่างชาติ ทำให้เกิดการเรียนรู้และลอกเลียนแบบเทคโนโลยี และทักษะวิชาการ ส่งผลให้ประสิทธิภาพการผลิตเพิ่มขึ้นทั้งต้นทุนการผลิตลดลง ปริมาณผลผลิตเพิ่มขึ้นโดยใช้ปัจจัยการผลิตลดลง หรือคุณภาพสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น เมื่อการใช้ทรัพยากรมีประสิทธิภาพ ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน และการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในระยะยาว

ประกอบกับการศึกษาเชิงประจักษ์ในหลายประเทศพบว่า การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ ส่งผลบวกต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ดังเช่น การศึกษาของ Kotrajaras, Polpat et al. (2011) ในกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียง 15 ประเทศ การศึกษาของนวลละอ อานามวัฒน์ (2560) ในไทย เป็นต้น ทำให้การศึกษาวิจัยที่กำหนดการลงทุนโดยตรงเป็นประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจ อีกทั้งการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ เป็นข้อมูลเศรษฐกิจต่างประเทศที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การศึกษาข้อมูลการลงทุนโดยตรงเพื่อให้เกิดงานการศึกษาย่างต่อเนื่องก็เป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนี้แล้วการศึกษาของนวลละอ อานามวัฒน์ (2558) พบว่า การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศมีเสถียรภาพมากกว่าการลงทุนในหลักทรัพย์ระหว่างประเทศ แต่ถ้าเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลัน (Shock) ของการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศก็มีผลกระทบต่อภาคเศรษฐกิจจริงมากกว่าการลงทุนในหลักทรัพย์ (นวลละอ อานามวัฒน์, 2558)

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ศึกษากรณีของไทยและมาเลเซีย ทั้งนี้เพราะทั้งสองประเทศเป็นเพื่อนบ้านและมีระดับการพัฒนาเศรษฐกิจใกล้เคียงกัน แต่ในช่วง 6 ปีที่ผ่านมา โดยภาพรวมการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในมาเลเซียมีเสถียรภาพมากกว่าไทย ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (FDI Inflow)

หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ

พ.ศ.	ไทย	มาเลเซีย
2558	5,624	10,082
2559	2,491	11,336
2560	7,875	9,399
2561	11,144	7,618

ตารางที่ 1 (ต่อ)

พ.ศ.	ไทย	มาเลเซีย
2562	3,063	7,813
2563	-6,100	3,483

ที่มา: สถิติของ UNCTAD <https://unctadstat.unctad.org/wds/TableViewer/tableView.aspx> ตาราง Foreign Direct Investment: Inward and Outward flow and stock, annual เข้าถึงเมื่อ 18 ธันวาคม พ.ศ. 2564

ตารางที่ 1 แสดงการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในไทยและมาเลเซีย พบว่า สถานการณ์การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในไทยค่อนข้างน่าเป็นห่วง โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2563 ที่มีตัวเลขติดลบ ทั้งนี้เพราะกลุ่มประเทศในสหภาพยุโรปถอนการลงทุนในไทย ขณะที่การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในมาเลเซียยังประกอบไปได้แม้ว่าเป็นช่วงของวิกฤตโควิด-19 ทำให้การศึกษาปัจจัยที่กำหนดการลงทุนโดยตรงจากในไทยและมาเลเซียมีความน่าสนใจ เพื่อหาแนวทางหรือข้อเสนอแนะในการส่งเสริมการลงทุน อีกทั้งเป็นการบูรณาการเข้ากับการเรียนการสอน

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาโครงสร้างและประเภทของการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศของไทยและมาเลเซีย
- (2) เพื่อศึกษาตัวแปรเศรษฐกิจมหภาคที่มีผลต่อการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในไทยและมาเลเซีย

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- (1) ด้านนโยบาย เพื่อหาแนวทางหรือข้อเสนอแนะส่งเสริมการลงทุน
- (2) ด้านวิชาการ เพื่อบูรณาการเข้ากับการเรียนการสอน ขยายผลขององค์ความรู้ให้กับผู้ที่สนใจสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้อ้างอิง และพัฒนาต่อยอดงานวิจัยให้ก้าวหน้ามากขึ้น

4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 แนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การลงทุนโดยตรงระหว่างประเทศเป็นการลงทุนที่มีการดำเนินธุรกิจในประเทศ นักลงทุนต่างชาติมีอำนาจในการบริหารกิจการ ซึ่งปัจจัยที่กำหนดการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศอธิบายได้โดยใช้ทฤษฎีการสังเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่กำหนดการลงทุนระหว่างประเทศ (an eclectic theory) ของดันนิง (J.H. Dunning) ซึ่งอธิบายสาเหตุของการลงทุนโดยตรงในต่างประเทศ โดยเกิดจากบริษัทข้ามชาติมีความได้เปรียบ 3 ประการ ได้แก่ ความได้เปรียบในการเป็นเจ้าของสินทรัพย์พิเศษบางอย่าง ความได้เปรียบในการทำให้เป็นประโยชน์แก่องค์กรด้วยตนเอง และความได้เปรียบที่เกิดจากแหล่งที่ตั้ง นอกจากนี้ยังแบ่งแรงจูงใจของการลงทุนโดยตรงในต่างประเทศออกเป็น 3 แรงจูงใจ แรงจูงใจแรก การลงทุนโดยตรงเพื่อแสวงหาตลาดภายในประเทศ (Market-seeking FDI) เป็นการลงทุนเพื่อขยายตลาดหรือรักษาส่วนแบ่งการตลาด แรงจูงใจที่สอง การลงทุนโดยตรงเพื่อแสวงหาประสิทธิภาพการผลิต (Efficiency-seeking FDI) เป็นการลงทุนในประเทศที่ทำให้ประสิทธิภาพการผลิตเพิ่มขึ้น

แรงจูงใจที่สาม การลงทุนโดยตรงเพื่อแสวงหาทรัพยากร (Resource-seeking FDI) เป็นการลงทุนประเทศที่มีทรัพยากรและวัตถุดิบอุดมสมบูรณ์

4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

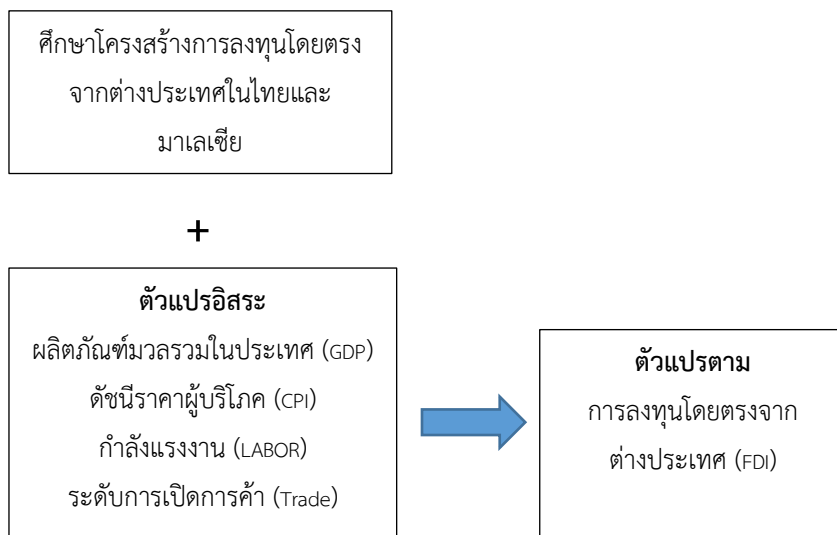
ปัจจัยหรือตัวแปรเศรษฐกิจมหภาคที่กำหนดการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศเริ่มจากปัจจัยด้านขนาดตลาดในประเทศผู้รับการลงทุน บริษัทต่างชาติย่อมต้องการลงทุนในประเทศที่ขนาดตลาดในประเทศค่อนข้างใหญ่ ตลาดมีแนวโน้มเติบโตสูง และประชาชนมีอำนาจซื้อ การศึกษาส่วนใหญ่ใช้ตัวแปรผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross domestic product: GDP) สะท้อนขนาดตลาดในประเทศ ดังเช่น การศึกษาของกฤตพร เสาวภา (2556) ที่มีข้อสรุปว่า ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศผู้รับการลงทุนเป็นปัจจัยดึงดูดให้นักลงทุนไทยและนักลงทุนสิงคโปร์ ออกไปลงทุนในต่างประเทศ

ปัจจัยด้านทรัพยากรและวัตถุดิบ การลงทุนในแหล่งทรัพยากรและวัตถุดิบอุดมสมบูรณ์ส่งผลดีต่อต้นทุนและกำไรของบริษัทต่างชาติ ช่วยลดความเสี่ยงของการขาดแคลนวัตถุดิบ ตัวแปรที่สะท้อนทรัพยากรและวัตถุดิบ ได้แก่ ค่าจ้างแรงงาน มูลค่าสินค้าส่งออกสำคัญ ดังเช่น การศึกษาของณัฐกฤตา เลี้ยงม่วงพันธ์ (2555) ที่พบว่า อัตราการเจริญเติบโตของค่าจ้างขั้นต่ำและอัตราการเจริญเติบโตของการส่งออกผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเครื่องจักรและอุปกรณ์ขนส่งส่งผลบวกต่อการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในไทย การศึกษาของศุภนุช ดวงจำปา (2557) พบว่าการลงทุนโดยตรงของไทยในกลุ่มประเทศ CLMV ขึ้นอยู่กับทรัพยากรธรรมชาติของกลุ่มประเทศ CLMV การศึกษาของ Irfa, Ullah et al. (2017) ในกลุ่มประเทศองค์การความร่วมมือในภูมิภาคเอเชียใต้ (SAAR) กลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน และกลุ่มประเทศในเอเชียกลาง ที่พบว่า กำลังแรงงานสะท้อนถึงความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรมนุษย์และส่งผลกระทบต่อการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ

ปัจจัยด้านประสิทธิภาพการผลิต บริษัทต่างชาติมักไปลงทุนในประเทศที่มีโครงสร้างพื้นฐานเพียงพอ เศรษฐกิจมีเสถียรภาพ นโยบายการค้าเสรี เป็นต้น โดยใช้ตัวแปรหลายตัวสะท้อนประสิทธิภาพการผลิต ได้แก่ ระดับการเปิดประเทศ (สัดส่วนมูลค่าส่งออกและนำเข้าเทียบกับผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ดังเช่น การศึกษาของวงค์พร บุตรดา (2556) ใช้ดัชนีราคาผู้บริโภค เป็นตัวแทนเสถียรภาพเศรษฐกิจมหภาค การศึกษาของศุภนุช ดวงจำปา (2557) พบว่าระดับการเปิดประเทศมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ การศึกษาของ Liu, Wang et al. (2018) ในกลุ่มประเทศประเทศพัฒนาแล้วและประเทศตลาดเกิดใหม่ พบว่าระดับการเปิดประเทศ และระบบธรรมาภิบาลในประเทศส่งผลบวกต่อการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ

สำหรับวิธีการศึกษาส่วนใหญ่ที่เป็นข้อมูล Panel Data ใช้แบบจำลองในการวิเคราะห์ ได้แก่ Fixed effect และ Random effect แบบจำลอง Pool OLS ดังเช่น การศึกษาของกฤตพร เสาวภา (2556) การศึกษาของศุภนุช ดวงจำปา (2557) เป็นต้น ส่วนข้อมูลแบบอนุกรมเวลา (Time series) ที่ศึกษาเฉพาะประเทศใช้สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple regression) วิธีกำลังสองน้อยที่สุด (OLS)

4.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4.3 สมมติฐานการวิจัย/คำถามวิจัย

- (1) สมมติฐานการวิจัย ผลิตภัณ์ท์มวลรวมในประเทศ กำลังแรงงาน และระดับการเปิดการค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ ดัชนีราคาผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ
- (2) คำถามวิจัยตัวแปรเศรษฐกิจมหภาคที่มีผลต่อการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ

5. วิธีดำเนินการวิจัย

5.1 ประชากรและตัวอย่าง

กำหนดกลุ่มตัวอย่างข้อมูลอนุกรมเวลารายปี กรณีประเทศไทย ตั้งแต่ พ.ศ. 2523-2560 กรณีประเทศ มาเลเซีย ตั้งแต่ พ.ศ. 2525-2560 ตัวแปรวิจัยเป็นข้อมูลทุติยภูมิ ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ผลิตภัณ์ท์มวลรวมในประเทศ (GDP) ดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI) กำลังแรงงาน (LABOR) และระดับการเปิดการค้า (TRADE) และ ตัวแปรตาม คือ มูลค่าการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (FDI) เก็บข้อมูลจากเว็บไซต์ของการประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (UNCTAD)

5.2 เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพื่อประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของสมการการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ ตามแบบจำลอง ดังนี้

$$FDI = f(GDP, CPI, LABOR, TRADE)$$

กำหนดให้

$$FDI = \text{มูลค่าการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (FDI Inflow)}$$

$$GDP = \text{ผลิตภัณ์ท์มวลรวมในประเทศ ณ ราคาปัจจุบัน}$$

- CPI = ดัชนีราคาผู้บริโภค
 LABOR = กำลังแรงงาน
 TRADE = ระดับการเปิดการค้า (มูลค่าส่งออก + มูลค่าการนำเข้า/GDP)

5.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

(1) การวิเคราะห์เชิงพรรณนา เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อ 1 ใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ตาราง เก็บข้อมูลจากเว็บไซต์ของธนาคารแห่งประเทศไทย เว็บไซต์ธนาคารกลางของมาเลเซีย (Bank Negara Malaysia) เว็บไซต์การประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (UNCTAD) เว็บไซต์ <https://www.dosm.gov.my/> ของมาเลเซีย และนโยบายส่งเสริมการลงทุนของภาครัฐ

(2) การวิเคราะห์เชิงปริมาณ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อ 2 ใช้แบบจำลองสมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression) โดยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square: OLS) เพื่อประมาณค่าสมการลงทุน โดยตรงจากต่างประเทศ จัดอยู่ในรูปของ Logarithm ดังนี้

$$FDI = a + \beta_1 GDP + \beta_2 CPI + \beta_3 LABOR + \beta_4 TRADE + \varepsilon$$

กำหนดให้

- a = ค่าคงที่
 $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ หรือค่าความยืดหยุ่นของ GDP, CPI, และ β_4 LABOR และ TRADE ตามลำดับ
 ε = ค่าความคลาดเคลื่อน

6. ผลการวิจัย

6.1 โครงสร้างและประเภทของการลงทุนโดยตรงระหว่างประเทศไทยและมาเลเซีย

1) โครงสร้างและประเภทของการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในไทยและมาเลเซีย อธิบายได้ตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ประเทศผู้ลงทุนรายใหญ่ 5 อันดับแรกในไทย

หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ประเทศ/เขตเศรษฐกิจ	ปี พ.ศ. 2562		ปี พ.ศ. 2563	
	มูลค่า	สัดส่วน (ร้อยละ)	มูลค่า	สัดส่วน (ร้อยละ)
ญี่ปุ่น	93,551.47	33.96	94,929.52	32.65
สิงคโปร์	44,626.31	16.20	53,611.80	18.44
ฮ่องกง	25,898.80	9.40	27,022.60	9.29
สหรัฐอเมริกา	18,447.65	6.70	18,499.51	6.36
เนเธอร์แลนด์	15,219.23	5.53	13,849.34	4.76
รวม	197,743.46	71.79	207,912.77	71.5

ที่มา: สถิติธนาคารแห่งประเทศไทย <https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/>

ตารางที่ 2 แสดงประเทศผู้ลงทุนรายใหญ่ในไทย 5 อันดับแรก พบว่า ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่ลงทุนในไทยมากที่สุด และเป็นประเทศผู้ลงทุนอันดับหนึ่งมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2520 เดิมในช่วงแรก ๆ ของการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ ปี พ.ศ. 2513-2519 สหรัฐอเมริกาเป็นประเทศผู้ลงทุนอันดับหนึ่ง (นวลละอ อานามวัฒน์, 2560) ซึ่งการลงทุนของญี่ปุ่นมีสัดส่วนสูงกว่าประเทศลำดับสองเกือบสองเท่า อีกทั้งการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในไทยมีการกระจุกตัวอยู่ในประเทศผู้ลงทุนรายใหญ่สูงถึงร้อยละ 71.5 ของการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศทั้งหมดในไทย

ตารางที่ 3 ประเทศผู้ลงทุนรายใหญ่ 5 อันดับแรกในมาเลเซีย

หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ประเทศ/เขตเศรษฐกิจ	ปี พ.ศ. 2561		ปี พ.ศ. 2562	
	มูลค่า	สัดส่วน (ร้อยละ)	มูลค่า	สัดส่วน (ร้อยละ)
สิงคโปร์	28,920.38	18.71	35,086.13	20.76
ฮ่องกง	18,025.13	11.66	21,438	12.69
ญี่ปุ่น	19,858.64	12.85	18,382.16	10.88
เนเธอร์แลนด์	10,682.61	6.91	14,227	8.42
สหรัฐอเมริกา	9,007.13	5.83	10,397.8	6.15
รวม	86,493.89	55.96	99,531.09	58.9

หมายเหตุ: แปลงจากริงกิตมาเลเซียเป็นดอลลาร์สหรัฐ อัตราแลกเปลี่ยน 1 ดอลลาร์ สรอ. เท่ากับ 4.1385 ริงกิตมาเลเซีย (พ.ศ. 2561) 1 ดอลลาร์ สรอ. เท่ากับ 4.0925 ริงกิตมาเลเซีย (พ.ศ. 2562) จากสถิติอัตราแลกเปลี่ยนของธนาคารกลางของมาเลเซีย (Bank Negara Malaysia)

ที่มา: Department of Statistics Malaysia, Official Portal <https://www.dosm.gov.my/v1>

ตารางที่ 3 แสดงประเทศผู้ลงทุนรายใหญ่ในมาเลเซีย 5 อันดับแรก พบว่า สิงคโปร์เป็นประเทศผู้ลงทุนอันดับหนึ่งในมาเลเซีย และเมื่อรวมสัดส่วนของประเทศผู้ลงทุนรายใหญ่แล้วอยู่ที่ร้อยละ 58.9 ของการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศทั้งหมดในมาเลเซีย ซึ่งมีสัดส่วนการกระจุกตัวของประเทศผู้ลงทุนน้อยกว่าไทย

ตารางที่ 4 ประเภทธุรกิจของการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในไทย 5 อันดับแรก

หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ประเภทธุรกิจ	ปี พ.ศ. 2562		ปี พ.ศ. 2563	
	มูลค่า	สัดส่วน (ร้อยละ)	มูลค่า	สัดส่วน (ร้อยละ)
อุตสาหกรรมการผลิต	117,438.29	42.64	131,346.09	45.17
การเงินประกันภัย	71,309.05	25.89	72,616.54	24.97
อสังหาริมทรัพย์	26,400.86	9.58	28,244.67	9.71
การขายส่งขายปลีก	20,795.75	7.55	21,343.81	7.34
ข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร	8,188.08	2.97	6,521.59	2.24
รวม	244,132.03	88.63	260,072.27	89.43

ที่มา: สถิติธนาคารแห่งประเทศไทย <https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/>

ตารางที่ 4 แสดงประเภทรูจกิจของการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในไทย 5 อันดับแรก พบว่าการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศอยู่ในสาขาอุตสาหกรรมมากที่สุด ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมยานยนต์มากที่สุด รองลงมาเป็นอุปกรณ์ไฟฟ้า คอมพิวเตอร์และอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องจักรและอุปกรณ์ ซึ่งเป็นสินค้าที่มีการส่งออกและนำเข้าสำคัญของไทยของไทย

ตารางที่ 5 ประเภทรูจกิจของการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ 5 อันดับแรกในมาเลเซีย

หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ประเภทรูจกิจ	ปี พ.ศ. 2561		ปี พ.ศ. 2562	
	มูลค่า	สัดส่วน (ร้อยละ)	มูลค่า	สัดส่วน (ร้อยละ)
อุตสาหกรรมการผลิต	62,998.19	40.76	65,973.37	39.04
การเงินประกันภัย	36,828.08	23.83	38,515.09	22.79
บริการอื่น ๆ	20,301.8	13.13	28,302.75	16.75
เหมืองแร่ น้ำมันและก๊าซ	10,982	7.10	11,579.23	6.85
ข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร	9,176.27	5.94	9,122.05	5.40
รวม	140,286.34	90.76	153,492.49	90.83

หมายเหตุ: แปลงจากริงกิตมาเลเซียเป็นดอลลาร์สหรัฐ โดยใช้อัตราแลกเปลี่ยน 1 ดอลลาร์ สรอ. เท่ากับ 4.1385 ริงกิตมาเลเซีย (พ.ศ. 2561) 1 ดอลลาร์ สรอ. เท่ากับ 4.0925 ริงกิตมาเลเซีย (พ.ศ. 2562) จากสถิติอัตราแลกเปลี่ยนของธนาคารกลางของมาเลเซีย (Bank Negara Malaysia)

ที่มา: Department of Statistics Malaysia, Official Portal <https://www.dosm.gov.my/v1>

ตารางที่ 5 แสดงประเภทรูจกิจของการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในมาเลเซีย 5 อันดับแรก พบว่าการลงทุนโดยตรงในสาขาอุตสาหกรรมมากที่สุด ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมปิโตรเลียมและปิโตรเคมีมากที่สุด รองลงมาเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ โลหะขั้นมูลฐาน เครื่องจักรและอุปกรณ์ขนส่ง ซึ่งเป็นสินค้าที่มีการส่งออกและนำเข้าสูง

6.2 ตัวแปรเศรษฐกิจมหภาคที่มีผลต่อการลงทุนโดยตรงในต่างประเทศของไทยและมาเลเซีย

1) กรณีของไทย สมการการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ

$$\begin{aligned}
 FDI &= -7.23 + 0.42GDP - 1.87CPI + 4.05TRADE \\
 &\quad (-5.02) \quad (1.14) \quad (-1.63) \quad (5.53)** \\
 R^2 &= 0.8269 \quad R^2 = 0.7981 \\
 \text{Durbin-Watson} &= 2.07 \quad \text{F-statistic} = 28.66
 \end{aligned}$$

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ () คือ ค่า t-statistic

** มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 99%

ผลการประมาณค่าสมการการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศของประเทศไทย พบว่า ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI) และการเปิดการค้า (TRADE) สามารถอธิบายการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (FDI) ได้ร้อยละ 79.81 (ค่า Adjust R² = 0.7981) และตัวแปรที่มีนัยสำคัญต่อการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศและสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ ถ้าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศเพิ่มขึ้น ร้อยละ 1 ทำให้การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศเพิ่มขึ้น ร้อยละ 0.42 ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 74 ดัชนีราคาผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ ถ้าดัชนีราคาผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ร้อยละ 1 ทำให้การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศลดลง ร้อยละ 1.87 ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 และระดับการเปิดการค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ ถ้าระดับการเปิดการค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ทำให้การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศเพิ่มขึ้น ร้อยละ 4.05

2) กรณีของมาเลเซีย สมการการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ

$$\begin{aligned}
 FDI &= -28.36 + 2.75GDP + 5.14LABOR - 11.04CPI + 1.45TRADE \\
 &\quad (-1.53) \quad (3.82) ** \quad (1.34) \quad (-2.61) ** \quad (2.32) \\
 R^2 &= \overline{0.7821} \quad R^2 = 0.7336 \\
 \text{Durbin-Watson} &= 1.98 \quad \text{F-statistic} = 16.15
 \end{aligned}$$

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ () คือ ค่า t-statistic

** มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 99%

ผลการประมาณค่าสมการการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศของมาเลเซีย พบว่า ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI) กำลังแรงงาน (LABOR) และการเปิดการค้า (TRADE) สามารถอธิบายการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (FDI) ได้ร้อยละ 73.36 (ค่า Adjust R² = 0.7336) และตัวแปรที่มีนัยสำคัญต่อการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศและสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ ถ้าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศเพิ่มขึ้น ร้อยละ 1 ทำให้การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศเพิ่มขึ้น ร้อยละ 2.75 ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 กำลังแรงงานมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ ถ้ากำลังแรงงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ทำให้การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.14 ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 81 ดัชนีราคาผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ ถ้าดัชนีราคาผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ร้อยละ 1 ทำให้การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศลดลง ร้อยละ 11.04 ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และระดับการเปิดการค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ ถ้าระดับการเปิดการค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ทำให้การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศเพิ่มขึ้น ร้อยละ 1.45 ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

7. สรุปผลและอภิปรายผล

7.1 สรุปผล

การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในไทยและมาเลเซียอยู่ในสาขาอุตสาหกรรมมากที่สุด ซึ่งในไทยอยู่ในอุตสาหกรรมยานยนต์มากที่สุด รองลงมาเป็นชิ้นส่วนอุปกรณ์ไฟฟ้าและสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ และอุตสาหกรรมดังกล่าวเป็นสินค้าส่งออกสำคัญของไทย โดยญี่ปุ่นเป็นประเทศที่ลงทุนในไทยมากที่สุด และเมื่อรวมสัดส่วนประเทศ

ผู้ลงทุนรายใหญ่ในไทยแล้วมีการกระจุกตัวสูง กรณีของมาเลเซียอยู่ในอุตสาหกรรมปิโตรเลียมและปิโตรเคมีมากที่สุด ทั้งนี้เพราะมาเลเซียมีแหล่งน้ำมันและก๊าซธรรมชาติ สอดคล้องกับการลงทุนโดยตรงเพื่อแสวงหาทรัพยากร และวัตถุดิบ โดยสิงคโปร์เป็นประเทศผู้ลงทุนรายใหญ่ที่สุดในมาเลเซีย สำหรับตัวแปรเศรษฐกิจมหภาคที่ส่งผลกระทบต่อการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ กำลังแรงงาน และการเปิดการค้า ส่วนดัชนีราคาผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ ซึ่งตัวแปรทุกตัว สอดคล้องกับสมมติฐาน ซึ่งระดับการเปิดการค้าที่มีผลดึงดูดการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในไทยมากที่สุด

7.2 อภิปรายผล

ผลการศึกษาปัจจัยที่กำหนดการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในไทยและมาเลเซียสอดคล้องกับ แรงจูงใจหรือปัจจัยของการลงทุนโดยตรงในต่างประเทศ กล่าวคือ ในประเทศไทย การลงทุนโดยตรงอยู่ในสาขา อุตสาหกรรมมากที่สุด โดยเฉพาะอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีขั้นกลางและสูง ได้แก่ ยานยนต์ อุปกรณ์ไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องจักรและอุปกรณ์ และเป็นสินค้าที่มีการนำเข้าและส่งออกสูง ทั้งนี้เพราะประเทศไทยเป็นฐาน การผลิตสินค้าอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นการลงทุนโดยตรงเพื่อแสวงหาประสิทธิภาพการผลิตในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรเศรษฐกิจมหภาคยังพบว่า ระดับการเปิดการค้า (มูลค่าการส่งออกรวมกับการ นำเข้าเทียบกับผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ) สะท้อนประสิทธิภาพการผลิต นโยบายการเปิดเสรีการค้าส่งผลกระทบต่อ ดึงดูดการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของศุภนุช ดวงจำปา (2557) การศึกษา ของ Kotrajaras, Polpat et al. (2011) อีกทั้งขนาดตลาดในประเทศวัดจากผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ส่งผลบวกดึงดูดการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศเพื่อแสวงหาตลาดในประเทศ สอดคล้องกับการศึกษา ของสุดาภัทร จันทร์สง่า (2556) และการศึกษาของ Changwatchai, Piyaphan (2010) กรณีการลงทุนโดยตรงใน มาเลเซียอยู่ในอุตสาหกรรมปิโตรเลียมและปิโตรเคมีมากที่สุด ทั้งนี้เพราะมาเลเซียเป็นแหล่งแร่ธาตุ น้ำมันเชื้อเพลิง และก๊าซธรรมชาติ ซึ่งเป็นลักษณะของการลงทุนโดยตรงเพื่อแสวงหาทรัพยากรและวัตถุดิบ

ระดับการเปิดประเทศส่งผลบวกต่อการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ ทั้งนี้เพราะอุตสาหกรรมที่มีการ ลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศสูงก็มีการนำเข้าและส่งออกสูงเช่นกัน ซึ่งเป็นลักษณะของการกระจายการผลิตขึ้นส่วน ในต่างประเทศของบริษัทต่างชาติหรือเครือข่ายการผลิตระหว่างประเทศในประเทศที่มีนโยบายการค้าเสรี กำลัง แรงงานสะท้อนความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งส่งผลบวกดึงดูดการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ ส่วนดัชนี ราคาผู้บริโภค สะท้อนการเพิ่มขึ้นของราคาสินค้า ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการลงทุนโดยตรงจาก ต่างประเทศในทั้งสองประเทศ กล่าวคือ ถ้าระดับราคาสินค้าเพิ่มขึ้นจะทำให้การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศลดลง ทั้งนี้เพราะการลงทุนโดยตรงเป็นการผลิตทั้งเพื่อส่งออกด้วย ถ้าระดับราคาสินค้าในประเทศเพิ่มขึ้น ย่อมทำให้ราคา สินค้าส่งออกเพิ่มขึ้น ส่งผลเสียต่อความสามารถการแข่งขันด้านราคา สอดคล้องกับการศึกษาของวงรงค์พร บุตรดา (2556) การศึกษาของ Nguyen, Hang Thu (2010) การศึกษาของ Laoswatchaikul, Pongsak (2011) การศึกษา ของ Irfan, Ullah et al. (2017) และการศึกษาของ Liu, Wang et al. (2018)

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

การที่ผลการวิจัยมีข้อสรุปว่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ กำลังแรงงาน และระดับการเปิดการค้าส่ง ผลบวกต่อการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ และดัชนีราคาผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ ดังนั้นการส่งเสริมให้เศรษฐกิจขยายตัวอย่างต่อเนื่อง รักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ นโยบายเปิดเสรีการค้า ควบคู่ กับการพัฒนาทักษะแรงงานก็เป็นแนวทางหนึ่งในการดึงดูดการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ

8.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปอาจนำปัจจัยด้านสถาบันเข้าไปเป็นปัจจัยหนึ่งนอกจากปัจจัยเศรษฐกิจ

9. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ได้รับทุนอุดหนุนวิจัยจากงบผลประโยชน์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก ปี พ.ศ. 2561 ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พุดิพัฒน์ ทวีวีชรพัฒน์ ที่ให้คำแนะนำด้านสถิติในการวิจัย อาจารย์รัฐกรณ์ พงษ์ประเสริฐ ที่ตรวจ Abstract ขอขอบคุณ สถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิ ในการอ่านและประเมินบทความวิจัย ขอมอบให้พระคุณบิดา มารดา และคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชา ให้แก่ผู้วิจัย

10. เอกสารอ้างอิง

- กฤตพร เสาวภา. (2556). *ปัจจัยกำหนดการลงทุนโดยตรงในต่างประเทศของไทยและสิงคโปร์*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2562, จาก: <https://dcms.thailis.or.th/tdc>
- ณัฐกฤตา เลี้ยงผ่องพันธุ์. (2555). *ปัจจัยที่กำหนดการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในอุตสาหกรรมเครื่องจักรและอุปกรณ์ขนส่งและผลกระทบของทุนมนุษย์ที่มีต่ออัตราการเจริญเติบโตของการส่งออกเครื่องจักรและอุปกรณ์ขนส่งของประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2562, จาก: <https://dcms.thailis.or.th/tdc>
- วงศ์พร บุตรดา. (2556). *ปัจจัยที่กำหนดการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในอุตสาหกรรมหลักของประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2562, จาก: <https://dcms.thailis.or.th/tdc>
- สุตาภัทร จันทร์สง่า. (2556). *ปัจจัยที่กำหนดการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ: กรณีศึกษาอุตสาหกรรมสนับสนุนประเภทการผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรกล*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2562, จาก: <https://dcms.thailis.or.th/tdc>
- นวลละอ อานามวัฒน์. (2558). การวิเคราะห์ความผันผวนทางการเงินที่มีต่อระบบเศรษฐกิจไทยภายใต้การเป็นประชาคมอาเซียน. *วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ*, 6(12), 1-24.
- _____. (2560). การวิเคราะห์เชิงประจักษ์ของการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศการส่งออก และการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในประเทศไทย. *วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ*, 8(16), 28-46.
- OECD. (2019). *FDI Qualities Indicators: Measuring the sustainable development impacts of investment*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 18 กันยายน 2564, จาก: <https://www.oecd.org/investment/>
- สถิติ UNCTAD, *foreign direct investment: Inward and outward flows and stock, annual*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 18 ธันวาคม พ.ศ. 2564, จาก: www.unctadstat.unctad.org
- สถิติ Department of Statistics Malaysia, *Official Portal ดุลการชำระเงินของมาเลเซีย*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 18 ธันวาคม พ.ศ. 2564, จาก: <https://www.dosm.gov.my/>
- สถิติ ธนาคารแห่งประเทศไทย, *ดุลเงินทุน*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 18 ธันวาคม พ.ศ. 2564, จาก:

<https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/>

Changwatchai, Piyaphan. (2010). *The determinants of FDI inflows by industry to ASEAN (Indonesia, Malaysia, Philippines, Thailand and Vietnam)*. Doctor of Philosophy, Economics, University of Utah. [online]. Retrieved February, 25 2019, from:

<https://search.proquest.com/>

Irfan, Ullah et al. (2017). Institutional quality and foreign direct investment inflows: evidence from Asian countries. *Journal of Economic studies*, 46(6). 1030-1050. [online]. from:

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JES-10-2016-0215/full/html>

Kotrajaras, Polpat et al. (2011). Does FDI Enhance Economic Growth? New Evidence from East Asia. *ASEAN Economic Bulletin*, 28(2). 183-202. [online]. from:

<https://search.proquest.com/>

Laoswatchaikul, Pongsak. (2011). *The determinants and impacts of foreign direct investment in the Thai manufacturing sector: A three-way fixed effects approach*. Doctor of Philosophy, Economics, University of Missouri. [online]. Retrieved February, 25 2019,

from: <https://search.proquest.com/>

Liu, Wang et al. (2018). Determinants of foreign direct investment from the institutional perspective A comparative analysis between emerging and mature markets. *International Journal of Emerging markets*, 13(5). 1330-1347. [online]. from:

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJoEM-01-2018-0038/full/html>

Nguyen, Hang Thu. (2010). *Trade, Foreign Direct Investment, Privatization and Economic Growth*. Doctor of Philosophy, Economics, University of Colorado. [online]. Retrieved February,

25 2019, from: <https://search.proquest.com/>

กลุ่มที่ 2

ผลงานวิชาการสาขามนุษยศาสตร์

และสังคมศาสตร์

(การbinsและบริหารธุรกิจ)

ภาพลักษณ์การให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในอุตสาหกรรมการบิน
ภายในประเทศในช่วงระยะเวลาการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19
Image of Low-cost Airline Services in the Domestic Aviation
Industry During the COVID-19 Pandemic

ฐานันดร เมืองเสน

นักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
E-mail: flukemuengsan@gmail.com

กชวรรณ สุ่มะนังกุล

นักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
E-mail: flukemuengsan@gmail.com

สมพงษ์ อัศวริย์ชิต

อาจารย์สถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
E-mail: drsompong.a@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบภาพลักษณ์การให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในอุตสาหกรรมการบินภายในประเทศในช่วงระยะเวลาการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนชาวไทยที่เป็นผู้ที่เคยใช้บริการและไม่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในพื้นที่จังหวัดชลบุรี จำนวน 450 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามแบบประมาณค่า 5 ระดับ และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและใช้ค่าสถิติ t-test และ One way ANOVA

ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์การให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในอุตสาหกรรมการบินภายในประเทศในช่วงระยะเวลาการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ของผู้ที่เคยใช้และไม่เคยใช้บริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.48$; S.D = 0.44) ผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์การให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในอุตสาหกรรมการบินภายในประเทศในช่วงระยะเวลาการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 พบว่า ประชาชนชาวไทยที่เป็นผู้ที่เคยใช้บริการและไม่เคยไม่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่มี อาชีพ และรายได้เฉลี่ยที่ได้รับต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์การให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในช่วงระยะเวลาการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประชาชนชาวไทยที่มี เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์การให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในช่วงระยะเวลาการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 โดยรวมไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ไวรัส Covid-19 ภาพลักษณ์การให้บริการ สายการบินต้นทุนต่ำ

ABSTRACT

This research aims to study and compare the image of low-cost airline services in the domestic aviation industry during the COVID-19 epidemic period. The sample group used in the study was Thai citizens who had used and never used domestic low-cost airlines. in Chonburi Province, 450 people by a purposive random sampling method. The instrument used was a 5-level estimation questionnaire, and the statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and t-test and One Way ANOVA. The results of the study found that:

Opinions about the brand image of low-cost airline services in the domestic aviation industry during the COVID-19 epidemic period of those who have used and never used the service. Overall, the mean was at a high level ($\bar{X} = 4.48$; S.D = 0.44) A comparison of the image of low-cost airline services in the domestic aviation industry during the COVID-19 epidemic period revealed that Thai people who had used and never used the service Low-cost aviation who had occupations and different average monthly incomes had opinions on the image of low-cost airline services during the COVID-19 pandemic overall different was statistically significant at the 0.05 level. And Thai people who had gender, age, marital status education level and purpose of using the service different. had opinions about the image of low-cost airline services during the COVID-19 pandemic overall was no significantly difference.

KEYWORDS: Covid-19 virus, Image of service, Low-cost airline

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2562 จนถึงขณะปัจจุบัน (พ.ศ. 2564) ล้วนส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของมนุษย์ และพฤติกรรมการบินและการใช้บริการ รวมถึงส่งผลกระทบต่อธุรกิจและอุตสาหกรรมต่าง ๆ โดยอุตสาหกรรมหนึ่งที่ได้รับผลกระทบอย่างรวดเร็วและรุนแรงคือ อุตสาหกรรมการบิน ซึ่งส่งผลให้เกิดการระงับเที่ยวบิน การจำกัดเส้นทางการบิน การยกเลิกสายการบิน การลดต้นทุนในการดำเนินงาน และการลดจำนวนพนักงานสายการบิน ในส่วนของมาตรการการเดินทางของผู้โดยสาร ณ ปัจจุบันวันที่ 18 กรกฎาคม พ.ศ. 2564 ทางสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย (กพท.) ได้มีการประกาศแนวปฏิบัติสำหรับผู้ดำเนินการสนามบิน และผู้ดำเนินการเดินอากาศในเส้นทางการบินภายในประเทศ ในระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 (ฉบับที่ 3) กำหนดมาตรการที่มุ่งลดและจำกัดการเคลื่อนย้าย การเดินทางของบุคคลและการดำเนินกิจกรรมระบบการขนส่งสาธารณะ เพื่อลดการติดต่อสัมผัสระหว่างกันให้ได้มากที่สุด โดยสายการบินที่ให้บริการภายในประเทศได้ดำเนินการตามมาตรการที่เกิดจากมาตรการของสำนักงานการบินพลเรือน ซึ่งธุรกิจสายการบินได้ดำเนินการดังนี้ เช่น สายการบิน NOKAIR เปิดให้บริการเส้นทางบินในประเทศปกติ พร้อมมาตรการด้านความสะอาด โดยพ่นสเปรย์ฆ่าเชื้อบนเครื่องบินทุก ๆ เที่ยวบิน เพิ่มความละเอียดในการทำความสะอาด 34 จุดที่สัมผัสบ่อย มีการทำความสะอาดแบบ Deep cleaning ในทุก ๆ วัน หลังจากเที่ยวบินเที่ยวสุดท้ายรวมถึงการเพิ่มความถี่ในการเปลี่ยนแผ่นกรองอากาศ HEPA ที่มีประสิทธิภาพดักจับเชื้อโรค

และแบบที่เรีย มี การแจกผ้าคลุมเบาะแบบใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้งให้กับผู้โดยสารก่อนขึ้นเครื่องทุกเที่ยวบินทุกที่นั่ง (www.nokair.com, 2564) เป็นต้น

ภาพลักษณ์ของธุรกิจสายการบิน เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ทำให้ผู้โดยสารหันมาเลือกใช้บริการสายการบิน โดยภาพลักษณ์คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจหรือความรู้สึกประทับใจต่อสิ่งต่าง ๆ ที่ได้รับจากประสบการณ์ของตนเอง โดยตรงหรือโดยอ้อม ซึ่งภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นอาจเกิดจากการบอกเล่าของบุคคลหนึ่งสู่บุคคลหนึ่ง ซึ่งมีความสำคัญต่อการตัดสินใจในทุกรูปแบบ ภาพลักษณ์ของสายการบินเป็นสิ่งที่ปรากฏแก่สายตาให้ผู้ที่เคยใช้บริการและไม่เคยใช้บริการได้รับรู้ ซึ่งภาพลักษณ์สามารถมองได้ 2 มุมมอง คือ มุมมองภายนอก การที่บุคคลภายนอกที่ไม่เคยใช้บริการอาจทราบภาพลักษณ์ผ่านการโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์ผ่านระบบสื่อสังคมออนไลน์ และมุมมองภายในคือ ผู้ที่เคยใช้บริการของสายการบิน ภาพลักษณ์องค์กรยังเป็นเครื่องมือที่สามารถเพิ่มความมั่นใจ และส่งผลต่อการตัดสินใจให้ผู้โดยสารเลือกมาใช้บริการกับสายการบิน โดยสายการบินต้นทุนต่ำ มีรูปแบบการให้บริการอีกหลายรูปแบบ ที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ในการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการบริการที่ใส่ใจและเข้าถึงผู้โดยสาร เช่น การให้บริการผู้โดยสารในรูปแบบ Social Distancing คือ การให้บริการแบบลดการสัมผัสระหว่างผู้โดยสารและพนักงาน โดยการให้บริการส่งความรู้สึกผ่านทางสายตา หรือการพูดคุยแบบเว้นระยะห่างทางสังคม โดยการเลือกใช้ถ้อยคำสุภาพกับผู้โดยสารรวมถึงถ้อยคำสร้างความประทับใจ

จากปัญหาและความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ทำให้คณะผู้วิจัยสนใจศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์การให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำในอุตสาหกรรมการบินภายในประเทศ ในช่วงระยะเวลาการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ทั้งนี้ผลที่คาดว่าจะได้รับ ทำให้ทราบถึงภาพลักษณ์ในการให้บริการภายใต้เงื่อนไขการเดินทางและมาตรการด้านสาธารณสุข การให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำในช่วงการระบาดของไวรัส COVID-19 และผลวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำให้ดียิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ในการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ในช่วงการระบาดของไวรัส COVID-19
- (2) เพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ในการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ในช่วงการระบาดของไวรัส COVID-19 ตามความคิดเห็นของผู้โดยสารที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- (1) องค์กรหรือธุรกิจสายการบินที่เป็นสายการบินต้นทุนต่ำ เช่น สายการบินนกแอร์ สายการบินแอร์เอเชีย สายการบินไทยเวียดเจ็ท สามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปปรับกลยุทธ์ต่าง ๆ ภายในองค์กร โดยอาจจะปรับเปลี่ยนรูปแบบภาพลักษณ์การให้บริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการใช้บริการให้กับผู้โดยสาร โดยการเพิ่มมาตรฐานความปลอดภัยให้กับผู้โดยสาร ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19
- (2) องค์กรหรือธุรกิจสายการบินที่ให้บริการรูปแบบ Full Service สามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปปรับเป็นแนวทางภายในองค์กร และใช้ในการวางแผนและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของสายการบิน ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้โดยสาร ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19
- (3) ผู้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรม นำผลของการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจให้ตอบสนองความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการได้อย่างตรงจุด และปรับปรุงพัฒนาคุณภาพ

ภาพลักษณ์การให้บริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการใช้บริการ ในช่วงการแพร่ระบาดเชื้อไวรัส COVID-19

4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 แนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ Boorstin (1973 อ้างถึงใน พิมลภัสสร บุญนะฤดี และมณฑิตา บุญหนุน, 2563) ได้อธิบายความหมายของภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่มนุษย์รับรู้ด้วยการสร้างเหตุการณ์เทียม ซึ่งเป็นสิ่งที่จำลองเหตุการณ์ที่ไม่ได้เกิดตามธรรมชาติ เป็นการสร้างให้เข้าใจง่ายและสามารถเข้าใจได้ในหลาย ความหมายและต้องมีความน่าเชื่อถือด้วยในสายตาของผู้รับสาร ซึ่งบูร์สติน ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในแง่ต่าง ๆ ดังนี้

- 1) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา หรือสังเคราะห์ขึ้นมา ไม่ได้เกิดเองตามธรรมชาติเพื่อการ สอนวงวัตถุประสงค์บางอย่างภายใต้การวางแผนที่กำหนดไว้เป็น แบบแผน เช่น แผนงานประชาสัมพันธ์
- 2) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ เพราะความเชื่อถือได้ คือ หัวใจของการสร้างภาพลักษณ์
- 3) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่งและรับรู้ได้ และต้องไม่ขัดแย้งกับความจริง แม้ในบางครั้งจะเป็นภาพ ที่สร้างขึ้นก็ตาม แต่ต้องถูกนำเสนอให้สอดคล้องกับข้อเท็จจริงจึงจะได้รับความเชื่อถือ
- 4) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน คือ การพยายามสร้างการรับรู้จากนามธรรมให้เป็นรูปธรรม เพื่อผลทางด้านอารมณ์ความสนใจ ความน่าเชื่อถือ

5) ภาพลักษณ์ต้องเป็นสิ่งที่ง่ายแก่การเข้าใจ คือ ต้องชัดเจนง่ายแก่การทำความเข้าใจและจดจำ รวมทั้งต้องมีความแตกต่างที่โดดเด่น และสื่อความหมายได้ครบถ้วนตามความต้องการ

6) ภาพลักษณ์ในบางครั้งก็มีความหมายที่สามารถตีความได้หลายแง่ เพราะเป็นสิ่งที่มีความกำกวม าระหว่างความคาดหวังในใจหรือความอยากให้เป็นกับความเป็นจริง ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต้องสามารถหา จุดร่วมระหว่างหาความจริงและความคาดหวังให้สมดุลกัน

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์ คือ มุมมองของประชาชนหรือบุคคลเป็นความรู้สึกนึกคิดที่เกิดจากการ ได้รับสัมผัสหรือรับรู้ต่อองค์กร สถาบัน หน่วยงาน บริษัท กลุ่ม ชุมชนต่าง ๆ อาจเป็นความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจนำเสนอ ให้สาธารณะชนรับรู้ ภาพที่ปรากฏในมุมมองของผู้รับรู้อาจเป็นภาพลักษณ์ที่ดีก็จะทำให้ประชาชนหรือบุคคล เกิดความประทับใจน่าเชื่อถือ แต่หากเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดีก็จะทำให้ไม่เกิดความประทับใจ ไม่น่าเชื่อถือ ต่อองค์กร หรือหน่วยงานนั้น ๆ

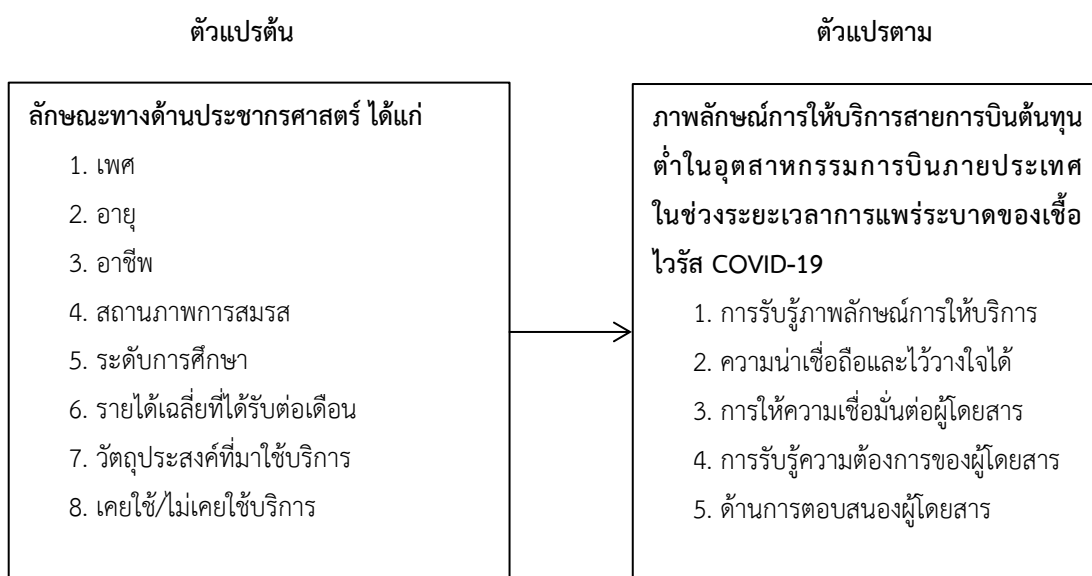
4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กมลวรรณ เก่งสารกิจ (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ประโยชน์ความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ผลการศึกษาพบว่า 1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 33-40 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัวและเป็นพนักงาน เอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมากกว่ากึ่งหนึ่งมีระดับการศึกษาสูงกว่า ปริญญาตรี และสายการบินต้นทุนต่ำที่ใช้บริการเป็นประจำ คือ สายการบิน Air Asia 2. การศึกษาการรับรู้ ประโยชน์ ความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการ และการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อยู่ในระดับมาก ทุกรายการ 3. การรับรู้ประโยชน์ ในด้านต่างๆ ของการใช้บริการ ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ แต่ความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

สุจิตรา ดีเหลือ (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การยอมรับคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของ ผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับสูงทุกด้าน

ได้แก่ การให้ความเชื่อมั่น ความเชื่อถือว่าวางใจได้ การตอบสนอง การรู้จักเอาใจใส่ ความรูปธรรม ตามลำดับ ประโยชน์ที่ได้รับจากบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย พบว่า ในภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับสูงทุกด้าน ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ระดับการยอมรับคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำชาวไทย พบว่า ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยทุกด้าน ได้แก่ การกลับมาใช้ซ้ำ การบอกต่อที่ดี ภาพลักษณ์ที่ดี ตามลำดับ คุณภาพการให้บริการประโยชน์ที่ได้รับจากบริการส่งผลต่อการยอมรับ คุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ทำอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิจำนวนหนึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีข้อเสนอแนะให้สายการบินควรมีขั้นตอนที่กระชับ รวดเร็ว เพียงพอต่อจำนวนผู้โดยสารต้องต่อแถวเป็นเวลายาวนาน เพื่อให้ผู้โดยสารเข้าถึงบริการที่จ่ายต่อการใช้บริการ เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้โดยสารจองตั๋วเต็มราคา ให้ผู้โดยสารรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุด และรู้สึกพึงพอใจเหมาะสมกับค่าโดยสารที่จ่ายไปเพื่อให้เกิดการยอมรับต่อคุณภาพการให้บริการสูงสุด รวมถึงสายการบินควรมีการพัฒนาการบริหารจัดการฐานข้อมูลผู้โดยสารเดิมที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

4.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4.4 สมมติฐานการวิจัย

คณะผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานในการศึกษาวิจัย ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยที่ได้รับต่อเดือนต่างกัน และวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพลักษณ์การให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในอุตสาหกรรมการบินภายในประเทศ ในช่วงระยะเวลาการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 แตกต่างกัน

5. วิธีดำเนินการวิจัย

5.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ที่เคยใช้บริการและไม่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในช่วงระยะเวลาการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่เป็นผู้ที่เคยใช้บริการและไม่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง 384.16 หรือ 385 ตัวอย่าง แต่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คณะผู้จัดได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง 450 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากจังหวัดชลบุรี ซึ่งประกอบด้วย 11 อำเภอ ได้แก่ 1) อำเภอเมืองชลบุรี 2) อำเภอนันทนิคม 3) อำเภอพานทอง 4) อำเภอบ้านบึง 5) อำเภอศรีราชา 6) อำเภอเกาะจันทร์ 7) อำเภอบ่อทอง 8) อำเภอหนองใหญ่ 9) อำเภอบางละมุง 10) อำเภอสัตหีบ 11) อำเภอเกาะสีชัง

ขั้นตอนที่ 2 ดำเนินการสุ่มอำเภอที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 9 อำเภอ ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง จากจำนวน 11 อำเภอ ได้แก่ 1) อำเภอเมืองชลบุรี 2) อำเภอนันทนิคม 3) อำเภอบ้านบึง 4) อำเภอศรีราชา 5) อำเภอบ่อทอง 6) อำเภอหนองใหญ่ 7) อำเภอบางละมุง 8) อำเภอสัตหีบ 9) อำเภอเกาะสีชัง

ขั้นตอนที่ 3 กำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยมีจำนวนที่เท่ากันจาก 9 อำเภอ โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละอำเภอเท่ากับ 50 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 450 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 4 ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างใน 9 อำเภอ ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจงกับผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการ และไม่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบ 450 ตัวอย่าง ตามจำนวนที่ต้องการ

5.2 เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามจำนวน 450 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้โดยสารที่เป็นผู้ที่เคยใช้บริการ และไม่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ภายในจังหวัดชลบุรี ซึ่งประกอบด้วย 9 อำเภอ โดยแบบสอบถามจะมีองค์ประกอบที่สำคัญจำนวน 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นไปตามทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด 7 ข้อ โดยมีคำตอบให้เลือก ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ การสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยที่ได้รับต่อเดือน และวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์การให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ในช่วงระยะเวลาการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 โดยข้อคำถามเป็นแบบประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ของ Likert

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ โดยลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบปลายเปิด

5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นการเก็บรวบรวมจากผู้ที่เคยใช้บริการและไม่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ภายในประเทศภายในจังหวัดชลบุรี จำนวน 9 อำเภอ โดยจำนวนผู้ให้ข้อมูลปฐมภูมิตั้ง 450 ตัวอย่าง

2) การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นการดำเนินการศึกษาค้นคว้าจาก เอกสารทางวิชาการ บทความวิจัย ตำรา หนังสือต่าง ๆ ที่ได้มีผู้รวบรวมไว้อย่างเป็นระบบ

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาโดยการใช้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามตอนที่ 1 และ ตอนที่ 2 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1-2

2) การวิเคราะห์ข้อมูลในการเปรียบเทียบภาพลักษณ์การให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในอุตสาหกรรมการบินภายในประเทศ ในช่วงระยะเวลาการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 โดยใช้สถิติการทดสอบค่า t-Test และ ค่า One Way ANOVA เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

6. ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องภาพลักษณ์การให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในอุตสาหกรรมการบินภายในประเทศ ในช่วงระยะเวลาการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 คณะผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ จำนวน 450 ฉบับ และได้วิเคราะห์ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยสามารถนำเสนอได้ ดังนี้

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 48.22 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 49.33 มีอาชีพเป็น นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 35.33 มีสถานภาพการสมรส โสด จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 63.78 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 67.56 มีรายได้เฉลี่ยที่ได้รับต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 28.67 วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อเดินทางท่องเที่ยว จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 63.56 และสำหรับประสบการณ์การให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ส่วนใหญ่เคยใช้บริการ จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 74.67 ตามลำดับ

ผลการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์การให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในอุตสาหกรรมการบินภายในประเทศในช่วงระยะเวลาการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 สามารถนำเสนอได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับของภาพลักษณ์การให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในอุตสาหกรรมการบินภายในประเทศในช่วงระยะเวลาการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 โดยรวมและรายด้าน

ข้อที่	ภาพลักษณ์การให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	\bar{X}	S.D.	ระดับของภาพลักษณ์	อันดับที่
1	ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์การให้บริการ	4.46	0.50	มาก	5
2	ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	4.47	0.48	มาก	3
3	ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้โดยสาร	4.48	0.49	มาก	2
4	ด้านการรับรู้ความต้องการของผู้โดยสาร	4.47	0.50	มาก	3
5	ด้านการตอบสนองผู้โดยสาร	4.51	0.50	มากที่สุด	1
รวม		4.48	0.44	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า ภาพลักษณ์การให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในอุตสาหกรรมการบินภายในประเทศในช่วงระยะเวลาการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 โดยรวมมีค่าเฉลี่ยมีค่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.48$; S.D = 0.44) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากโดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านการตอบสนองผู้โดยสารมีค่าเฉลี่ยอยู่ในอันดับที่ 1 ($\bar{X} = 4.51$; S.D = 0.80) อันดับที่ 2 ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้โดยสารมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.48$; S.D = 0.49) โดยอันดับที่ 3 มีจำนวนที่เท่ากันสองด้าน คือด้านการรับรู้ความต้องการของผู้โดยสารมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.47$; S.D = 0.50) รวมถึงด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.47$; S.D = 0.48) และอันดับที่ 5 ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์การให้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 4.46$; S.D = 0.50) ตามลำดับ

ผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์การให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในอุตสาหกรรมการบินภายในประเทศในช่วงระยะเวลาการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 สามารถนำเสนอได้ดังตารางที่ 2-3

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์การให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในอุตสาหกรรมการบินภายในประเทศในช่วงระยะเวลาการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพการสมรส

ภาพลักษณ์การให้บริการ	เพศ		อายุ		อาชีพ		สถานภาพการสมรส	
	f	Sig	f	Sig	f	Sig	f	Sig
ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์การให้บริการ	2.903	0.056	0.466	0.761	4.079	0.001*	0.599	0.636
ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	2.598	0.076	1.232	0.297	2.967	0.012*	0.089	0.966
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้โดยสาร	3.179	0.043*	1.310	0.265	3.887	0.002*	0.117	0.950
ด้านการรับรู้ความต้องการของผู้โดยสาร	3.118	0.045*	0.735	0.569	5.127	0.001*	0.292	0.831
ด้านการตอบสนองผู้โดยสาร	3.118	0.045*	0.828	0.508	4.343	0.001*	0.037	0.991
ในภาพรวม	2.809	0.061	0.828	0.508	4.919	0.001*	0.136	0.939

*= $P < 0.05$

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการเปรียบเทียบผู้โดยสารที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพลักษณ์การให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์การให้บริการ และด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ผู้โดยสารมีความคิดเห็นในภาพลักษณ์ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้โดยสาร ด้านการรับรู้ความต้องการของผู้โดยสาร และด้านการตอบสนองผู้โดยสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้โดยสารที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพลักษณ์การให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยรวมและทุกด้านไม่แตกต่างกัน

ผู้โดยสารที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพลักษณ์การให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยรวมและรายด้านทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับระดับ 0.05

ผู้โดยสารที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพลักษณ์การให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยรวมและทุกด้านไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์การให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในอุตสาหกรรมการบินภายในประเทศ ในช่วงระยะเวลาการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 จำแนกตาม ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยที่ได้รับต่อเดือน วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ท่านเคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำหรือไม่

ภาพลักษณ์การให้บริการ	ระดับการศึกษา		รายได้เฉลี่ยที่ได้รับต่อเดือน		วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ		ท่านเคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำหรือไม่	
	f	Sig	f	Sig	f	Sig	t	Sig
ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์การให้บริการ	1.858	0.157	6.718	0.001*	1.595	0.190	3.47	0.00*
ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	1.594	0.204	4.906	0.001*	0.947	0.418	3.09	0.00*
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้โดยสาร	1.079	0.341	4.407	0.002*	1.269	0.284	2.12	0.03*
ด้านการรับรู้ความต้องการของผู้โดยสาร	1.345	0.262	4.084	0.003*	0.765	0.514	1.65	0.10
ด้านการตอบสนองของผู้โดยสาร	1.828	0.162	4.084	0.001*	0.764	0.515	1.90	0.06
ในภาพรวม	1.425	0.242	6.079	0.001*	1.054	0.368	2.84	0.01*

*= $P < 0.05$

จากตารางที่ 3 พบว่าผลการเปรียบเทียบผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพลักษณ์การให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยรวมและรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน

ผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ยที่ได้รับต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพลักษณ์การให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยรวมและรายด้านทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับระดับ 0.05

ผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำต่างกันมีความคิดเห็นในภาพลักษณ์การให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยรวมและรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน

ผู้ที่เคยใช้บริการและไม่เคยไม่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์การให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์การให้บริการด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้โดยสาร มีความคิดเห็นในภาพลักษณ์การให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการรับรู้ความต้องการของผู้โดยสาร และด้านการตอบสนองผู้โดยสารมีความคิดเห็นในภาพลักษณ์การให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไม่แตกต่างกัน

7. อภิปรายผล

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลคณะผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาอภิปรายผลตามลำดับ ดังนี้

ภาพลักษณ์การให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในอุตสาหกรรมการบินภายในประเทศในช่วงระยะเวลาการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.48$; S.D = 0.44) ซึ่งอธิบายได้ว่าเนื่องจากเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ทำให้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมทางการบิน ทำให้สายการบินต้องมีการสร้างภาพลักษณ์การให้บริการในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ให้มีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นจากเดิมเพื่อความมั่นใจและปลอดภัยให้กับผู้โดยสารที่มาใช้บริการ เช่น สายการบินมีการพ่นสเปรย์ฆ่าเชื้อบนเครื่องบินทุก ๆ เที่ยวบิน หลังจากเที่ยวบินเที่ยวสุดท้ายรวมถึงการเพิ่มความถี่ในการเปลี่ยนแผ่นกรองอากาศ HEPA ที่มีประสิทธิภาพดักจับเชื้อโรคและแบคทีเรีย สายการบินได้มีการตรวจวัดอุณหภูมิของผู้โดยสารทุกคนที่เข้ามาใช้บริการ โดยพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่จะสวมอุปกรณ์ป้องกัน ได้แก่ หน้ากากอนามัย แว่นตาและถุงมือ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ประโยชน์ความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของ กมลวรรณ เก่งสาริกิจ (2559) ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ของการให้บริการ ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ แต่ความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

การอภิปรายผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์การให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในอุตสาหกรรมการบินภายในประเทศในช่วงระยะเวลาการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 นำเสนอได้ ดังนี้

ผู้โดยสารที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพลักษณ์การให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งอธิบายได้ว่า ประชากรทั้งเพศชายเพศหญิงและเพศทางเลือก มีความคิดเห็นทางด้านภาพลักษณ์ในการให้บริการที่เหมือนกันว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการให้บริการในช่วงระยะเวลาการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 เป็นการดึงดูดและทำให้คนมาใช้บริการสายการบินได้อย่างมั่นใจและไว้วางใจในการที่จะเข้ามาใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ เช่น การกลับมาให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านพนักงานผู้ให้บริการทุกคนต้องได้รับวัคซีนป้องกันเชื้อไวรัสโควิด-19 ครบถ้วนแล้วพร้อมตรวจหาเชื้อไวรัสโควิด-19 และพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีความสามารถในการช่วยเหลือทางการแพทย์เบื้องต้นได้ รวมถึงการคัดแยกผู้โดยสาร ในกรณีที่มีผู้โดยสารมีอาการเจ็บป่วยระหว่างการบิน เช่น คัดแยกผู้โดยสารที่มีอาการโดยจัดที่นั่งแยกให้ไกลจากผู้โดยสารท่านอื่น เพื่อเป็นการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้โดยสาร ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ท่าอากาศยานดอนเมืองของ พัชรี อนุสิทธิ์ (2561) ผลการศึกษาพบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้โดยสารที่มี เพศ อายุ และสภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ท่าอากาศยานดอนเมือง โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

ผู้โดยสารที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพลักษณ์การให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยรวมและรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งอธิบายได้ว่า แต่ละช่วงอายุไม่ว่าจะเป็นช่วงอายุวัยรุ่นวัยทำงานจนถึงวัยผู้สูงถึงจะมีอายุที่แตกต่างกัน แต่เรื่องของความคิดเห็นในภาพลักษณ์การให้บริการที่ตื้นตันเป็นสิ่งที่ทุกวัยจะมองว่าเป็นเรื่องสำคัญในการที่จะเลือกมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19

เช่น การให้บริการผู้โดยสารในรูปแบบ Social Distancing คือ การให้บริการแบบลดการสัมผัสระหว่างผู้โดยสาร และพนักงาน โดยการให้บริการส่งความรู้สึกผ่านทางสายตา หรือการพูดคุยแบบเว้นระยะห่างทางสังคม โดยการเลือกใช้อ้อยคำสุภาพกับผู้โดยสารรวมถึงอ้อยคำสร้างความประทับใจ เพื่อเข้าถึงผู้โดยสาร ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ท่าอากาศยานดอนเมืองของ พัชรี อนุสิทธิ์ (2561) ผลการศึกษาพบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้โดยสารที่มี เพศ อายุ และสถานภาพ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ท่าอากาศยานดอนเมือง โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

ผู้โดยสารที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพลักษณ์การให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยรวมและราย ด้านทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอธิบายได้ว่า รายละเอียดในการทำงานแต่ละอาชีพ ที่แตกต่างกันของผู้โดยสารทำให้ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการแตกต่างกันเนื่องจากอาชีพที่แตกต่าง กัน มีความต้องการ ความสนใจ ค่านิยม ทัศนคติ และแรงจูงใจในการใช้บริการต่างกัน เช่น อาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาจจะไม่ได้สนใจภาพลักษณ์การให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำมากนักเท่ากับ อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์การให้บริการมากกว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยเรื่อง ปัจจัยการ เลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานนานาชาติอุดรธานี ของ สุภิสดา เป็งคำภา และเสกสรร สุทธิสงค์ (2559) ผลการศึกษาพบว่า จากการเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในส่วนของ สถานภาพส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยที่ได้รับต่อเดือน มีความแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้โดยสารที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพลักษณ์การให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยรวมและรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งอธิบายได้ว่า ผู้โดยสารที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน เช่น สถานภาพ โสด สมรส และแยกกันอยู่ ซึ่งมีความคิดและมีความต้องการที่ไม่แตกต่างกันทั้งด้านความสะดวกสบายความไว้วางใจ จากการมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ในช่วงระยะเวลาการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 และไม่ว่าจะเป็น สถานภาพแบบไหนก็ตาม ภาพลักษณ์การให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ที่ดีจึงเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้โดยสารตัดสินใจ เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยเรื่อง ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ของผู้มาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย ของ วชิร มานูพีร์พันธ์ (2552) ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีเพศอายุ สถานภาพสมรส และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจ ต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของผู้มาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน

ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพลักษณ์การให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยรวมและรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งอธิบายได้ ถึงแม้ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน แต่ทุกระดับการศึกษา ล้วนมีความคาดหวังและความต้องการของภาพลักษณ์ที่ดีของการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในช่วงระยะเวลา การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสCovid-19 ที่ไม่แตกต่างกัน เช่น สายการบินได้มีการตรวจวัดอุณหภูมิของผู้โดยสารทุก คนที่เข้ามาใช้บริการ รวมถึงพนักงานทุกคนก่อนที่จะปฏิบัติงานประจำจุดให้บริการต่าง ๆ รวมถึงมีการกำหนด มาตรการรักษาระยะห่างทางสังคม และทางสายการบินได้มีการให้ผู้โดยสารเช็คอินผ่านช่องทางระบบออนไลน์ เพื่อลดการสัมผัสระหว่างกัน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้โดยสารเกิดความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ที่จะเลือกใช้บริการ สายการบิน ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความ พึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ที่ท่าอากาศยาน ดอนเมือง ของ ธนกร ณรงค์วานิช (2561) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไม่แตกต่างกัน

ผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ยที่ได้รับต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพลักษณ์การให้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำโดยรวมและรายด้านทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอธิบายได้ว่า เนื่องจาก รายได้เฉลี่ยที่ได้รับต่อเดือนต่างกันจะเป็นตัวชี้วัดการมีความสามารถหรือไม่มีความสามารถในการที่จะเข้าใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ รวมถึงภาพลักษณ์ที่ต้องการจะได้รับจากการใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ ทำให้ความคาดหวังในภาพลักษณ์การให้บริการที่ดีของสายการบิน ต้นทุนต่ำแตกต่างกัน ซึ่งผู้โดยสารที่มีรายได้มากจะมีความคาดหวังในการใช้บริการสูงมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการเลือกใช้สายการบิน ต้นทุนต่ำของผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานนานาชาติอุดรธานีของ สุภิสดา เป็งคำภา และเสกสรร สุทธิสงค์ (2559) ผลการศึกษาพบว่า จากการเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกใช้สายการบิน ต้นทุนต่ำ ในส่วนของสถานภาพส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยที่ได้รับต่อเดือน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพลักษณ์การให้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำโดยรวมและรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งอธิบายได้ว่า ไม่ว่าจะเป็นการเดินทาง เพื่อกลับภูมิลำเนาของตนเอง เพื่อการท่องเที่ยว การติดต่อธุรกิจ หรือแม้แต่การศึกษา ผู้โดยสารกลุ่มนี้มีความคิดเห็นเหมือนกันว่า ภาพลักษณ์การให้บริการของสายการบินที่ดีในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 เป็นตัวดึงดูดและตัดสินใจที่จะเข้ามาใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ เช่น สายการบิน ได้มีการจำกัดจำนวนผู้โดยสารบนเที่ยวบินต่อเที่ยวบินไม่เกินร้อยละ 75 และรถรับ-ส่งไม่เกิน 50 คนต่อเที่ยว เพื่อลดการแออัดและการสัมผัสระหว่างกันตามมาตรการที่กำหนดและหากผู้โดยสารมีอุณหภูมิร่างกายเกิน 37.3 องศาเซลเซียส มีอาการไอ จาม หรือเข้าข่ายผู้เฝ้าระวัง สายการบินจะปฏิเสธการเดินทางทันทีเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการเข้ามาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบคุณภาพในการให้บริการอาคารผู้โดยสารระหว่างอาคาร 1 และอาคาร 2 ของท่าอากาศยานดอนเมืองของ สุพัตรา ครอบยุติ สรลรัตน์ ศษเสนีย์ และกฤติพงษ์ สิริเชียงคำ (2562) ผลการศึกษาพบว่าผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการอาคารผู้โดยสารระหว่างอาคาร 1 และอาคาร 2 ของท่าอากาศยานดอนเมือง ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้โดยสาร ด้านความเชื่อมั่นต่อผู้โดยสาร ด้านความเข้าถึงจิตใจของผู้โดยสารและด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการไม่แตกต่างกัน

ผู้ที่เคยใช้บริการและไม่เคยไม่ใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์การให้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอธิบายได้ว่า ผู้ที่เคยใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำเป็นผู้ที่เคยใช้บริการและสัมผัสการให้บริการของสายการบิน ต้นทุนต่ำมาแล้วจริง ๆ ซึ่งอาจจะได้รับประสบการณ์ที่ประทับใจและไม่ประทับใจจากการให้บริการของสายการบิน ต้นทุนต่ำ ซึ่งแตกต่างกับผู้ที่ไม่เคยใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำที่ได้รับรู้ภาพลักษณ์การให้บริการจากการบอกเล่าของคนอื่นหรือจากทางโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์และไม่ได้รับรู้ภาพลักษณ์และประสบการณ์จากการใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำจริง ๆ ซึ่งภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นอาจเกิดจากการบอกเล่าของบุคคลหนึ่งสู่บุคคลหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางของบริษัท วิหารแดงขนส่ง จำกัด ของ จุฑามาศ จุเกลี้ยง และปิยะนนท์ พริ้งน้อย (2562) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สัญชาติ วัตถุประสงค์ในการเดินทางและความถี่ในการใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสาร ประจำทางของบริษัท วิหารแดงขนส่ง จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) องค์กรหรือธุรกิจสายการบินที่ให้บริการรูปแบบ Full Service สามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปปรับกลยุทธ์ต่าง ๆ ภายในองค์กร โดยอาจจะปรับเปลี่ยนรูปแบบภาพลักษณ์การให้บริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการใช้บริการให้กับผู้โดยสาร โดยการเพิ่มมาตรฐานความปลอดภัยให้กับผู้โดยสาร และยังสามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปปรับเป็นแนวทางภายในองค์กร และใช้ในการวางแผนและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของสายการบิน ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้โดยสาร ในช่วงการแพร่ระบาดเชื้อไวรัส COVID-19

(2) ผู้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรม เป็นต้น นำผลของการศึกษาไปประยุกต์ใช้ ในการประกอบธุรกิจให้ตอบสนองความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการได้อย่างตรงจุด และปรับปรุงพัฒนาคุณภาพภาพลักษณ์การให้บริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการใช้บริการ ในช่วงการแพร่ระบาดเชื้อไวรัส COVID-19

8.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมเกี่ยวกับภาพลักษณ์การให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำควรเพิ่มเติมการทำวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อค้นหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เพื่อที่จะได้นำไปพัฒนาและปรับปรุงการบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง

(2) การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้โดยสารชาวไทยที่เป็นผู้ที่เคยใช้บริการและไม่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มผู้โดยสารในพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ ด้วย เพื่อจะได้ทราบถึงข้อคิดเห็นจากกลุ่มผู้โดยสารที่หลากหลาย

9. เอกสารอ้างอิง

- กมลวรรณ เก่งสารกิจ. (2559). *การรับรู้ประโยชน์ ความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ*. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี กรุงเทพมหานคร.
- กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. (2563). *โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา พ.ศ. 2562 (COVID-19)*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 16 กรกฎาคม พ.ศ. 2564, จาก: <https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/index.php>
- จุฑามาศ จุกเลี้ยง และปิยะนันท์ พริ่งน้อย. (2562). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางของบริษัท วิหารแดงขนส่ง จำกัด*. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก.
- บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน). (2564). *มาตรการที่สายการบินนกแอร์ได้ยึดถือปฏิบัติ มาอย่างเคร่งครัด*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 9 กรกฎาคม 2564, จาก: <https://content.nokair.com/>
- ทักษณา แสงเย็นและคณะ. (2563). *บทวิเคราะห์การรับมือโรคโควิด-19 ผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการบิน*. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 3(2), 209-220.
- ธนกร ณรงค์วานิช และณัฐธมน เผ่าพันธุ์. (2561). *รายงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทยที่ทำอากาศยานดอนเมือง*. สาขาวิชาธุรกิจการบิน วิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

- พัชรี อนุสิทธิ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ท่าอากาศยานดอนเมือง. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก.
- พิมลภัสสร บุญนะฤดี และมณฑิตา บุญหนุน. (2563). รายงานการวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบทัศนคติของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในอำเภอศรีราชาที่มีต่อภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ. สาขาวิชาการจัดการการบิน, สถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก.
- วัชร มานูพีรพันธ์. (2552). ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุจิตรา ดีเหลือ. (2562). การยอมรับคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- สุภิสตา เป็งคำภา และเสกสรร สุทธิสงค์. (2559). ปัจจัยการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานนานาชาติอุดรธานี. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย, 10(3), 164-176.
- สุพัตรา ครองยุติ สรลรัตน์ คชเสนีย์ และกฤติพงศ์ สิริเชียงคำ. (2562). การเปรียบเทียบคุณภาพในการให้บริการอาคารผู้โดยสารระหว่างอาคาร 1 และอาคาร 2 ของท่าอากาศยานดอนเมือง. สาขาวิชาการจัดการการบิน, สถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก.

การวิเคราะห์การปรับตัวในการหยุดปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสายการบิน
ให้บริการเต็มรูปแบบ ในช่วงภาวะการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 (Covid-19)
The Analysis of Flight Attendant Adaptation of Full Services Airline during
Coronavirus epidemic

เสกสรร บรรเทากุล

นักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
E-mail: seksan.ban@rmutto.ac.th

สิริยา สิทธิศิริประพันธ์

นักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
E-mail: Siraya.sit@rmutto.ac.th

พรรัตน์ พีรวงศ์สกุล

อาจารย์สถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
E-mail: pornrat_pe@rmutto.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน มีวัตถุประสงค์การวิจัยเกี่ยวกับ การศึกษาวิเคราะห์ และข้อเสนอแนะในการปรับตัวในการหยุดปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ ในช่วงภาวะการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ผลการวิจัยพบว่า การปรับตัวที่ยากที่สุดในการปฏิบัติงาน 1) การสวมใส่ชุดป้องกันและอุปกรณ์ป้องกันโรคโควิด-19 2) การสื่อสารระหว่างเพื่อนร่วมงาน และผู้โดยสารเนื่องจากการสวมใส่หน้ากากป้องกัน 3) การเว้นระยะห่างต่อเพื่อนร่วมงาน และผู้โดยสารมีความจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับความต้องการขององค์กรตามที่สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทยและกระทรวงสาธารณสุขกำหนด ปัญหาที่มีผลกระทบต่อพนักงานมากที่สุด 1) ปัญหาผลกระทบทางเศรษฐกิจ 2) ปัญหาความล้าใจในอาชีพ 3) ปัญหาทางสุขภาพที่มีความเสี่ยงในการติดเชื้อโควิด-19 ข้อเสนอแนะทางการปรับตัว 1) การติดตามข่าวสารและทบทวนความรู้ 2) การดูแลสุขภาพร่างกายและสุขภาพจิต และ 3) การหาอาชีพเสริมหรือรายได้เสริม

คำสำคัญ: การปรับตัว พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน สายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ

ABSTRACT

This research is a combination of research objectives on analysis studies and recommendations for adjustment to discontinuation of cabin crews in full service airlines during the Corona Virus pandemic. Research has found that the most difficult adjustment in operation 1) wearing protective gear and protective gear against Corona Virus 2) communications between colleagues and passengers due to wearing protective masks 3) spacing per colleague, and passenger. There is a need to adapt to organizational needs as determined by the Aviation

Administration, the Civil Service and the Ministry of Health. The problems have greatest on employees 1) economic impact problems 2) career crate problems 3) occupational health problems at risk of Corona virus infection. Adaptive recommendation, 1) news monitoring and knowledge review, 2) physical and health care, mental image and 3) finding a supplementary career or supplementary income.

KEYWORDS: *Adaptation, Flight Attendant, Full Services Airline*

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ผลกระทบของโคโรนาไวรัส (Covid-19 ที่มีต่ออุตสาหกรรมสายการบิน (Airline Industry) หรือ อุตสาหกรรมการเดินทางทางอากาศ (Aviation Sector) ในช่วงระบาดของโคโรนาไวรัส (Covid-19) อย่างรุนแรง นั้นประเทศต่าง ๆ พากันปิดน่านฟ้ามีการควบคุมการเดินทางทางอากาศจนถึงขั้นการสั่งสายการบินต่าง ๆ จึงต้องหยุดบิน ผลกระทบยังเกิดการระงับเที่ยวบิน การจำกัดเส้นทางการบินผลกระทบของโคโรนาไวรัส (Covid-19) ที่มีต่ออุตสาหกรรมสายการบิน (Airline Industry) หรืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับการเดินทางทางอากาศ (Aviation Sector) ผลกระทบยังเกิดการระงับเที่ยวบิน การจำกัดเส้นทางการบินการยกเลิกสายการบิน การลดต้นทุน การลดจำนวนพนักงานสายการบินหรือจำเป็นต้องหยุดบิน เพราะไม่คุ้มกับค่าใช้จ่าย ธุรกิจการบินต้องปรับตัวอย่างมาก แม้เมื่อมีการผ่อนคลายแล้วก็ยังมี ผลกระทบต่อรูปแบบการเดินทาง ในอนาคตการเดินทางลักษณะนี้ ความต้องการการเดินทางที่มีแนวโน้มที่ลดลง (Low Demand) ผู้โดยสารจะมีการปรับพฤติกรรมการเดินทาง

เมื่อมีการยกเลิกเที่ยวบินเกิดขึ้นทำให้การทำการบินนั้นหยุดชะงักส่งผลให้มีการลดเที่ยวบินลง อีกทั้งมีการลดจำนวนผู้โดยสารในแต่ละเที่ยวบินลงสายการบินเลยจึงต้องมีการปรับลดจำนวนพนักงานในการปฏิบัติหน้าที่ของแต่ละเที่ยวบินลง เพื่อเป็นการป้องกันเชื้อไวรัสโคโรนา (Covid-19) และพนักงานส่วนที่เหลือที่ไม่ได้ทำการปฏิบัติหน้าที่นั้นให้พนักงานทำการเตรียมตัวรอทางสายการบินเรียกไปสลับกันปฏิบัติหน้าที่กับพนักงานที่ได้ทำการปฏิบัติหน้าที่เรียบร้อยแล้วในเที่ยวบินถัดไปหรือเที่ยวบินในวันรุ่งขึ้น จากที่ปกติพนักงานจะต้องทำการปฏิบัติหน้าที่ในแต่ละเที่ยวตลอดเกือบทุกวัน จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนตารางการทำงานของตัวเอง และแน่นอนเลยที่พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินจะต้องเผชิญกับความรู้สึกที่ไม่มั่นคงทางอาชีพนี้ และความวิตกกังวลที่จะต้องกลับไปให้บริการอีกครั้ง ในภายใต้มาตรการการควบคุมการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (Covid-19) ทำให้ทางสายการบินต้องมีความเข้มงวดที่มากขึ้นตามคำสั่งของสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย การที่สายการบิน ทำการปรับลดเที่ยวบินลงนั้นส่งผลกระทบต่อสภาพจิตใจของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินโดยตรง เนื่องจากขาดรายได้และไม่ได้รับค่าเบี้ยเลี้ยง (Perdiem) ซึ่งเป็นรายได้หลักของสายอาชีพ ทั้งยังถูกลดทอนเงินเดือนถึงร้อยละ 30 เพื่อประคองสถานการณ์ทางการเงินขององค์กร

สถานการณ์ปัจจุบันการแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัส (Covid-19) ยังคงมีการระบาดอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบในประเทศไทยยังไม่สามารถกลับมาทำการบินได้รวมไปถึงพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ต้องหยุดปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่องและยาวนานที่สุดตั้งแต่ที่เคยมีการหยุดทำการบินมา ทำให้พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินต้องทำการปรับตัวให้เข้ากับชีวิตประจำวันหลังจากที่หยุดทำการบินมาไม่ว่าจะเป็นการปรับเวลานอนการทำงานอดิเรกทำยามว่างการออกกำลังกาย หรือแม้กระทั่งการริเริ่มทำธุรกิจเล็ก ๆ เพื่อสร้างรายได้เสริมในระหว่างที่หยุดทำการบิน เพื่อปรับสมดุลทางอารมณ์รวมไปถึงการปรับตัวให้อยู่ร่วมกับคนในครอบครัวได้

จากที่ได้กล่าวมาเบื้องต้น ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการปรับตัวในช่วงการหยุดปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโคโรนาไวรัส (Covid-19) ให้เกิดประโยชน์ในการเรียนรู้ทางการศึกษาแก่ตนเอง รุ่นน้องร่วมสถาบันการศึกษา กลุ่มบุคคลที่สนใจ บุคลากรในอาชีพที่เกี่ยวข้องทางการบิน สามารถนำความรู้เกี่ยวกับการปรับตัวในการปฏิบัติงานที่มีความเสี่ยงจากสภาพแวดล้อมภายนอกได้ เกิดการเรียนรู้เป็นทักษะและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาการปรับตัวในการหยุดปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโคโรนาไวรัส (Covid-19)
- (2) เพื่อวิเคราะห์การปรับตัวในการหยุดปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโคโรนาไวรัส (Covid-19)
- (3) เพื่อเสนอแนะแนวทางการปรับตัวในการหยุดปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโคโรนาไวรัส (Covid-19)

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- (1) เพื่อทราบถึงการปรับตัวและข้อเสนอแนะในการหยุดปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินให้บริการเต็มรูปแบบ ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโคโรนาไวรัส (Covid-19)
- (2) เพื่อนำข้อมูลจากการวิจัยนี้เป็นแบบอย่างแนวทางในการพัฒนาการปรับตัวในสถานการณ์การหยุดปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ให้พร้อมการปฏิบัติงานได้

4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 แนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1) ความหมายการปรับตัว

อัญญลักษณ์ รุ่งแสงจันทร์ (2561) ให้ความหมายของการปรับตัว ว่าเป็นกระบวนการทางสังคมที่เกิดขึ้น กับผู้ย้ายถิ่น จะโดยรู้ตัวหรือไม่ก็ตามในการจะเลือกปฏิบัติสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อปรับความต้องการของตนเองให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม และสามารถปรับตัวให้เข้ากับปัญหา และสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้รวมทั้งความสามารถในการเกี่ยวข้องกับบุคคลต่าง ๆ และเรียนรู้ทักษะทางสังคมได้ เช่น ความสามารถในการเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นทั้ง กลุ่มเพื่อนและคนแปลกหน้า และจะช่วยพัฒนาทัศนคติที่ดีต่อสังคม เช่น มีความคิดที่จะช่วยเหลือคนอื่น ๆ เป็นต้นซึ่งโดยปกติแล้วการปรับตัวจะเกิดจากการเรียนรู้ทางสังคมมากกว่าจะเกิดขึ้นจากการถ่ายทอดทางพันธุกรรม การปรับตัวประกอบไปด้วยกระบวนการย่อย 2 ประการ คือ 1) การดัดแปลง ซึ่งหมายถึงการปรับตัวทางชีวภาพหรือทางร่างกายเป็นผลมาจากการแข่งขันของผู้ย้ายถิ่นที่พยายามปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในสังคม 2) การปรับตัวในทางสังคม หมายถึง การทำให้อยู่ในภาวะที่เหมาะสมกับสิ่งแวดล้อมในที่ใหม่การปรับตัว ในทางสังคมนี้เกิดจากการที่บุคคล มีประสบการณ์ทางสังคม

2) ประเภทการปรับตัว (สมนึก สกฤษสิโรภณ: 2556) แบ่งออกได้ ดังนี้

(1) การปรับตัวทางร่างกาย

การปรับตัวทางด้านร่างกายเป็นการปรับตัวต่อสิ่งเร้าโดยการเปลี่ยนแปลงทำงานส่วนประกอบและโครงสร้าง เพื่อรักษาคุณภาพของชีวิต

(1.1) การปรับตัวชั่วคราวทางร่างกายเป็นการเปลี่ยนแปลงด้วยกลไกการรักษาความสมดุล (homeostasis) ของร่างกายซึ่งเป็นการทำงานช่วงสั้น ๆ เช่น การปรับตัวต่ออุณหภูมิหนาวเย็นการปรับความดันโลหิต

(1.2) การปรับตัวทางร่างกายอย่างถาวร เป็นการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและการทำหน้าที่ของระบบชีวิตที่มีผลถาวร เช่น การทำให้มีกล้ามเนื้อเพิ่มขึ้นมีหลอดเลือดมาเลี้ยงเพิ่ม และการปรับตัวอย่างถาวรเกิดจากการปะทะสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหนึ่งซ้ำ ๆ ต่อเนื่องกันหรือฝึกหัดอยู่เป็นเวลานาน

(2) การปรับตัวทางจิตใจ

การปรับตัวทางจิตใจ หมายถึง การปรับเปลี่ยนทางบุคลิกภาพ และพฤติกรรมในกระบวนการปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม เช่น การปรับในทัศนคติ ความเชื่อเป้าหมายความประพฤติหรืออุปนิสัยเพื่อช่วยให้สามารถดำรงชีวิตในสังคมได้ดีขึ้นเป็นกระบวนการที่บุคคลต้องใช้เวลาทำงานของจิตใจ 2 ประการ คือ

(2.1) การใช้กลไกการป้องกันตนเอง เป็นกลไกที่เกิดขึ้นโดยอัตโนมัติตามธรรมชาติเกิดขึ้นโดยบุคคลไม่รู้ตัวไม่อยู่ในความควบคุมทางจิตใจเกิดขึ้นในระดับจิตไร้สำนึก เช่น พฤติกรรมถดถอยผู้ใหญ่กลับอ่อนแอคล้ายเด็ก

(2.2) การใช้การศึกษาเรียนรู้ ฝึกฝนตนเอง เป็นกระบวนการที่ดำเนินการโดยใช้ความพยายามและความตั้งใจในระดับจิตสำนึกเรียนรู้วิธีการปรับตัวหรือกลไกการป้องกันตนเอง และเลือกวิถีกลไกเหล่านี้มาใช้ด้วยความตั้งใจ

3. การปรับตัวทางสังคม

เป็นการปรับตัวทางพฤติกรรมที่อยู่พื้นฐานกระบวนการทางบุคลิกและทางกายเพื่อรักษาคุณภาพระหว่างความต้องการความเชื่อค่านิยมวัฒนธรรมผลักดันให้บุคคลต้องปรับตัว

จากแนวคิดที่กล่าวมาแล้วข้างต้นจะเห็นว่าการปรับตัวเป็นสิ่งที่บุคคลปรับเปลี่ยนสิ่งต่าง ๆ ทั้งภายในตนเอง และสิ่งแวดล้อมภายนอก เพื่อให้สนองตอบความต้องการเบื้องต้นที่สำคัญ คือ ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการทางจิตใจ และความต้องการทางสังคมองค์ประกอบที่มีส่วนช่วยให้เราสามารถปรับตัวได้ คือ

(1) การรับรู้ต่อเหตุการณ์ ถ้าหากบุคคลรับรู้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้ถูกต้องตามความเป็นจริงการแก้ปัญหาจะกระทำได้ตรงจุดแต่ถ้าการรับรู้เหตุการณ์ผิดพลาดทำให้เข้าใจปัญหาผิดไปการแก้ไขย่อมไม่ประสบความสำเร็จ

(2) การได้รับความช่วยเหลือสนับสนุนเมื่อเกิดขึ้นถ้าบุคคลมีแหล่งประโยชน์ไม่ว่าจะเป็นบุคคลสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ช่วยสนับสนุนในการแก้ไขปัญหาทำให้ปรับตัวได้ดี

(3) การใช้กลไกการปรับตัวเป็นการที่บุคคลเรียนรู้วิธีการปรับตัวเมื่อเผชิญปัญหาจากประสบการณ์ในชีวิตประจำวัน และมีการสะสมประสบการณ์ทำให้สามารถแก้ไขปัญหาที่ซับซ้อนได้ดีขึ้นเมื่อมีประสบการณ์มากขึ้น

3) ทฤษฎีการปรับตัวในการทำงาน

เดวิส และ ลอฟควิสท์ (Davis & Lofquist, 1984) กำหนดทฤษฎีของการปรับตัวในการทำงานประกอบด้วย 2 ประการ คือ

(1) การปรับตัวให้เข้ากับความต้องการขององค์กร คือ การปรับตัวในการทำงานโดยพิจารณาจากความรู้ความสามารถทักษะในการทำงานและบุคลิกภาพที่เหมาะสมที่สอดคล้องความต้องการขององค์กร

(2) การปรับตัวให้เข้ากับความต้องการส่วนบุคคล หมายถึง ความสามารถของบุคคลจะปฏิบัติงานอย่างมีความหวัง และมีความใส่ใจในความสำเร็จของงานและมีโอกาสได้ใช้ความเป็นตัวของตัวเองเข้าไปเสริมการทำงานต้องการที่จะได้รับความพอใจเพียงตามความจำเป็นทางด้านสรีระมีความมั่นคงปลอดภัย และการที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคมมีเกียรติและศักดิ์ศรี การมีความเข้าใจและรู้จักตนเองซึ่ง เมื่อบุคคลสามารถปรับตัวในการทำงานได้ ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงาน และผู้ที่สามารถคุ้นเคยกับลักษณะงานจนทำให้เกิดความพึงพอใจในการทำงานที่ทำความพึงพอใจในงานเป็นเกณฑ์ที่สำคัญที่ชี้ได้ว่าผู้ใดสามารถปรับตัวในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพเพียงใดผู้ที่ประสบปัญหาการปรับตัวส่วนใหญ่ มักเป็นผู้ที่ขาดความพึงพอใจในงานที่ทำ และมักแสดงความคิดเห็นว่างานที่ทำนั้นไม่เหมาะสมกับตน ตนเองไม่มีความสามารถพอที่จะปฏิบัติงานได้หรือยังไม่สามารถตัดสินใจได้ว่าตนเองจะยึดอาชีพใดเป็นหลักในการดำรงชีวิตต่อไปหรือตนเองมีความเหมาะสมกับอาชีพใด

4) ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงบทบาทในการทำงาน (Theory of Work Role Transition)

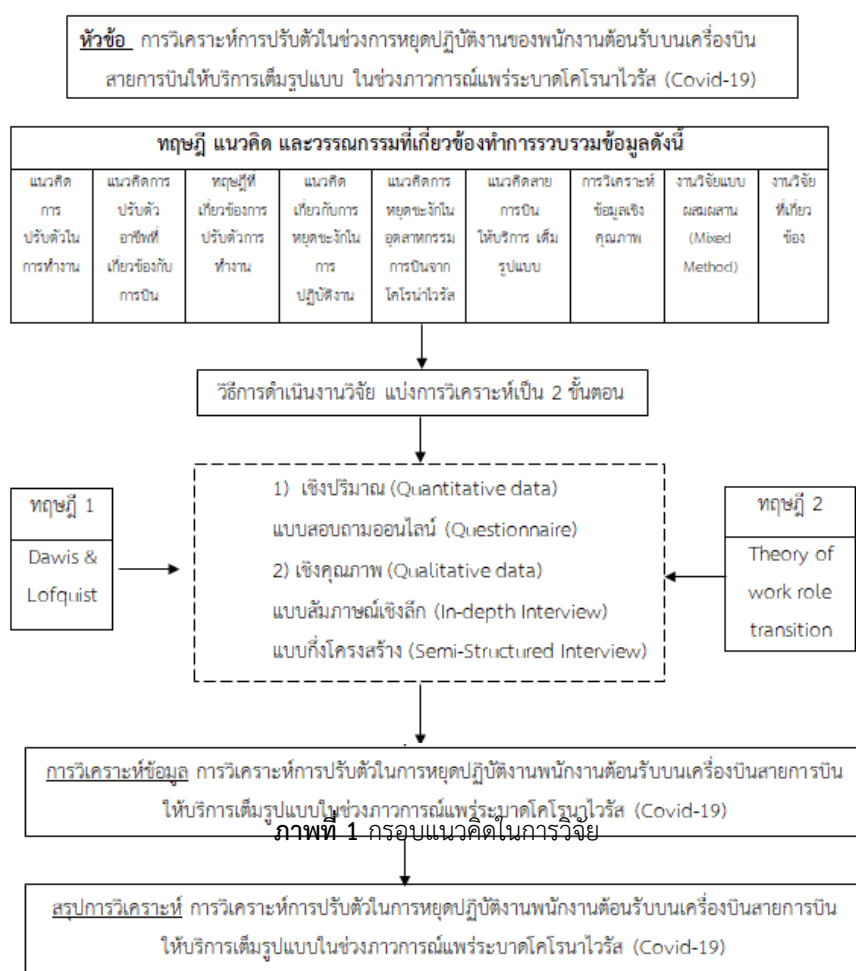
Nigel Nicoleson (Nicoleson & West, 1988) ได้นำเสนอทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงบทบาทในการทำงานขึ้น โดยเชื่อว่าการปรับตัวเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นต่อพัฒนาการทางอาชีพอย่างยิ่งด้วยเหตุว่าบุคคลต้องเผชิญกับสภาพการณ์ใหม่ ๆ ซึ่งอาจจะก่อให้เกิดความกลัวความไม่มั่นใจ และความท้อถอยได้สูงดังนั้นความสามารถในการปรับตัวจะมีส่วนช่วยให้พัฒนาการทางอาชีพของบุคคลก้าว ไปข้างหน้าอย่างรวดเร็ว การปรับตัวในอาชีพจะเริ่มจากการปรับตัวเข้ากับองค์กร การปรับตัวเข้ากับบุคคล การปรับตัวต่อการทำงานตามตารางเวลาการปรับตัวต่อบทบาทใหม่ที่ได้รับการคาดหวังไปจนถึงการปรับตัวต่อเกณฑ์ทางอาชีพ และการปรับตัวเป็นผลสืบเนื่องจากการที่บุคคลได้เผชิญกับสภาวะการเปลี่ยนแปลงบทบาทในการทำงาน เช่น มีการโยกย้ายงานอาจเป็นการย้ายภายในหรือระหว่างหน่วยงาน การเปลี่ยนแปลงตำแหน่งหน้าที่การทำงานหรือสภาพการทำงานการปรับตัวเริ่มต้นเมื่อบุคคลได้ผ่านพ้นระยะเผชิญหน้า และเริ่มมีภาพที่ชัดเจนเกี่ยวกับสภาพ แวดล้อมใหม่ในการทำงานได้แก่ บทบาทในการทำงานผู้คนที่ติดต่อสัมพันธ์ด้วย และวัฒนธรรมองค์กรการปรับตัวนี้เป็นไปเพื่อให้เกิดความสอดคล้องขึ้นในตัวบุคคลและยังสามารถเป็นผู้มีศักยภาพเต็มที่ในองค์กรที่เขาทำงานอยู่เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวจะแสดงพฤติกรรมที่เป็นการเปลี่ยนแปลงไปใน 2 ลักษณะ คือ การพัฒนาในตัวบุคคลหมายถึง การเปลี่ยนแปลงที่กับบุคคลพยายามปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์ของตนเองอันประกอบด้วยบุคลิกภาพค่านิยมทัศนคติและแผนการเกี่ยวกับอาชีพให้สอดคล้องกับลักษณะงานใหม่ขององค์กรใหม่ทำให้บุคคลมีเอกลักษณ์ต่างไปจากเดิมมีกรอบสำหรับการดำเนินชีวิตใหม่ ซึ่งจะทำให้บุคคลพัฒนาขึ้นกลุ่มบุคคลที่มีการพัฒนาบุคคลสูงพบว่าอยู่ในกลุ่มผู้เข้างานใหม่ที่เพิ่งจบการศึกษาเนื่องจากเป็นช่วงวัยที่กำลังเรียนรู้โลกการทำงาน และกำลังแสวงหาหรือกำลังพัฒนาเอกลักษณ์ของตนเองสำหรับการพัฒนาบทบาท เป็นกระบวนการที่บุคคลได้กำลังทำการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อม ซึ่งก็คือข้อกำหนดของบทบาทอันประกอบด้วยจุดมุ่งหมายในการทำงานวิธีการทำงานเครื่องมือในการทำงาน และรูปแบบปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในที่ทำงานทั้งนี้เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับความต้องการและทักษะความสามารถและเอกลักษณ์ส่วนตนของบุคคลนั้น และการเปลี่ยนแปลงนี้นำมาซึ่งบทบาทใหม่ในการทำงาน

4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัชตะ จันทรพาณิชย์ (2564) บทความวิชาการเรื่อง ผลกระทบและการปรับตัวของธุรกิจการบินจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส (COVID-19) ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาวิเคราะห์ผลกระทบ และการปรับตัวของธุรกิจการบินที่เกิดจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัส (Covid-19) โดยศึกษาจากบทความทางวิชาการรายงานการวิจัยและสถิติข้อมูลธุรกิจการบินในช่วงปลายปี พ.ศ. 2561-2563 สาระสำคัญของบทความนี้

ประกอบด้วย การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่ทำให้การเดินทางระหว่างประเทศต้องหยุดชะงักไปเนื่องจากประเทศต่าง ๆ มีการปิดประเทศ (Lockdown) ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโลก และประเทศไทยมีการหยุดให้บริการของสายการบินต่าง ๆ ทำให้รายได้หลักในการขนส่งทางอากาศของสายการบินลดลงสายการบินต้องหาวิธีการและมาตรการมารับมือกับสถานการณ์นี้เพื่อความอยู่รอดของสายการบิน เช่น การเปลี่ยนอากาศยานโดยสารให้เป็นเครื่องบินขนส่งสินค้าปัจจุบันมีสายการบินหลายสายการบินได้ดำเนินการดัดแปลงเครื่องบินโดยสารเป็นเครื่องบินขนส่งสินค้า (Cargo) เช่น Lufthansa Korean Air Emirates Finnair Austrian Airlines Swiss Air และ Air Canada เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอบริการภายในประเทศที่คล้ายคลึงกัน เช่น การให้บริการเที่ยวบินไร้จุดหมาย การขาย อาหาร และสินค้าของสายการบินในหลายรูปแบบ

4.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย



4.4 คำถามวิจัย

พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ มีรูปแบบปรับตัวในการหยุดปฏิบัติงานในช่วงภาวะการณ์แพร่ระบาดโคโรนาไวรัส (Covid-19) อย่างไร

5. วิธีดำเนินการวิจัย

5.1 ประชากรและตัวอย่าง

กำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นประชากรของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบที่ผ่านประสบการณ์การหยุดปฏิบัติงานและกลับมาปฏิบัติงาน ในช่วงภาวะการแพร่ระบาด โควิด-19 จำนวน 5,577 คน (อ้างอิงจากรายงานประจำปี 56-1 สายการบินในประเทศไทยที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ปี 2563) โดยเป็นตารางขนาดการสุ่มตัวอย่างได้ 357 คน (Krejcie & Morgan) ในการตอบแบบสอบถามออนไลน์ (วิธีการเชิงปริมาณ) เพื่อคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์ (วิธีการเชิงคุณภาพ)

เทคนิคการเลือกกลุ่มตัวอย่างและเทคนิคการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็นที่ถูกเลือก (Nonprobability Sampling) เลือกใช้เทคนิคการสุ่มแบบบอกต่อ (Snowball Sampling) จำนวน 357 คน ในการตอบแบบสอบถามออนไลน์ (วิธีเชิงปริมาณ) เพื่อคัดเลือกข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์ (วิธีเชิงคุณภาพ)

พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบในประเทศไทยที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

- 1) พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ กลุ่ม 1 179 คน
- 2) พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ กลุ่ม 2 178 คน

5.2 เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1) วิธีการเชิงปริมาณ ใช้เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามแบบออนไลน์ (Google Form) พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ ขนาดการสุ่มตัวอย่างได้ 357 คน (Krejcie & Morgan)

ตอนที่ 1 แบบสัมภาษณ์ข้อมูลส่วนบุคคล ผู้ให้ข้อมูลสำคัญของสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบที่ผ่านประสบการณ์หยุดปฏิบัติงานในช่วงภาวะการแพร่ระบาด โควิด-19 และกลับมาปฏิบัติงานในปัจจุบัน จำนวน 10 ข้อ

2) วิธีการเชิงคุณภาพ ใช้เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการวิเคราะห์การปรับตัวในการหยุดปฏิบัติงานในช่วงภาวะการแพร่ระบาด โควิด-19 ตามทฤษฎีการปรับตัวในการทำงาน (Dawis & Lofquist) และตามทฤษฎีการเปลี่ยนบทบาทในการทำงาน (Theory of Work Role Transition) จำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสัมภาษณ์ปลายเปิด ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคิดว่าการปรับตัวในการหยุดปฏิบัติงานในช่วงภาวะการแพร่ระบาด โควิด-19 เรื่องใดมีความสำคัญเป็นอันดับแรกในการปรับตัว จำนวน 1 ข้อ

การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัย

- 1) ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย
- 2) ให้ผู้ทรงคุณวุฒิด้านงานวิจัย 3 ท่าน กลั่นกรอง และตรวจสอบเครื่องมือ
- 3) อาจารย์ประจำสถาบันเทคโนโลยีการบิน ที่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญด้านการจัดการงานบริการบนเครื่องบิน (Inflight Services Management)

4) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ วิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อความกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยใช้สูตรของ IOC ดังนี้

IOC	=	$\frac{\sum R}{N}$	เมื่อ IOC แทนดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence)
\sum	แทน	ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ	
R	แทน	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อคำถามแต่ละข้อ	
N	แทน	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ สำหรับเกณฑ์การให้คะแนน มีดังนี้	
	+1	หมายถึง คำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือนิยามศัพท์	
	-1	หมายถึง คำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือนิยามศัพท์	
	0	หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นจะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือนิยามศัพท์	

เกณฑ์การแปลความหมาย มีดังนี้ค่า IOC $\geq .50$ หมายความว่า คำถามนั้นตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย ค่า IOC $< .50$ หมายความว่า คำถามนั้นไม่ตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผลการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับ 0.702

5) การตรวจสอบเครื่องมือแบบสามเส้า (Triangulation) เลือกการตรวจสอบสามเส้าโดยการทบทวนข้อมูล (Review Triangulation) เลือกทบทวนข้อค้นพบจากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย ผลการตรวจสอบสามเส้าโดยวิธีนี้ จะทำให้ผู้วิจัยสามารถเรียนรู้ได้มากขึ้น ทั้งด้านความแม่นยำความสมบูรณ์ ความเป็นธรรม

5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลและทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องที่สำคัญกับงานวิจัย การวิเคราะห์ การปรับตัวในการหยุดปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ ในช่วงภาวะการแพร่ระบาดของโควิด-19 (Covid-19) โดยมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

- 1) การศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการปรับตัวในการหยุดปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ
- 2) ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการปรับตัวในการหยุดปฏิบัติงานพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ ในช่วงภาวะการแพร่ระบาดของโควิด-19 (Covid-19)
- 3) วิเคราะห์ทฤษฎีที่เหมาะสมต่อหัวข้อวิจัย ดังนี้
 - 3.1) ทฤษฎีการปรับตัวของ (Dawis & Lofquist)
 - 3.2) ทฤษฎีการปรับตัวในการทำงาน (Theory of Work Role Transition)
- 4) การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection) เลือกแบบการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณก่อนเชิงคุณภาพ (Explanatory)

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้การพรรณนาข้อมูลเพื่ออธิบาย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2-3 เลือกใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งโดยปกติ การวิเคราะห์เนื้อหาจะทำตามเนื้อหาที่ปรากฏ (Manifest content) ในเอกสารมากกว่ากระทำกับเนื้อหาที่ซ่อนอยู่ (Latent content) การวัดความถี่ของคำหรือข้อความในเอกสารก็หมายถึงคำหรือข้อความที่อยู่ไม่ใช่คำ

หรือข้อความที่ผู้วิจัยตีความได้ การตีความจะกระทำอีกขั้นตอนหนึ่งภายหลังเมื่อผู้วิจัยจะสรุปข้อมูล ส่วนวิธีการทางคุณภาพ คือการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Induction) จากเอกสารดังกล่าวประกอบกับเอกสารอื่น ๆ โดยอาจมีการแบ่งประเภทตามเนื้อหาของเอกสารแล้วเปรียบเทียบเนื้อหาประเภทต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ทั้งนี้ในการวิจัยเชิงคุณภาพนั้น การวิเคราะห์ข้อมูลเอกสารนั้นมิได้สนใจเพียงแค่ข้อมูลที่ปรากฏในเอกสาร หากว่าพยายามค้นคว้าและตีความหมายที่แฝงอยู่ในข้อความเหล่านั้นอีกด้วย โดยรวบรวมข้อมูลที่รวบรวมมาได้ด้วยอีกวิธีการอื่นหรือข้อมูลภูมิหลังสภาพแวดล้อมอื่น ๆ มาประกอบการวิเคราะห์และตีความหมาย ข้อมูล ในเอกสารสำหรับขั้นตอนในการวิเคราะห์เนื้อหาโดยทั่วไป

6. ผลการวิจัย

ผลจากการออกแบบวิธีการดำเนินงานวิจัย และการสร้างเครื่องมือที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์ การปรับตัวในการหยุดปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ ในช่วงภาวะการแพร่ระบาดของโควิด-19 (Covid-19) ได้ผลการวิจัย ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า การปรับตัวที่ยากที่สุดในการปฏิบัติงาน 1) การสวมใส่ชุดป้องกันและอุปกรณ์ป้องกันโรคโควิด-19 2) การสื่อสารระหว่างเพื่อนร่วมงาน และผู้โดยสารเนื่องจากการสวมใส่หน้ากากป้องกัน 3) การเว้นระยะห่างต่อเพื่อนร่วมงาน และผู้โดยสารมีความจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับความต้องการขององค์กรตามที่สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทยและกระทรวงสาธารณสุขกำหนด ปัญหาที่มีผลกระทบต่อพนักงานมากที่สุด 1) ปัญหาผลกระทบทางเศรษฐกิจ 2) ปัญหาความล้าใจในอาชีพ 3) ปัญหาทางสุขภาพที่มีความเสี่ยงในการติดเชื้อโควิด-19 เสนอแนะทางการปรับตัว 1) การติดตามข่าวสารและทบทวนความรู้ 2) การดูแลสุขภาพร่างกายและสุขภาพจิต และ 3) การหาอาชีพเสริมหรือรายได้เสริม

7. สรุปผลและอภิปรายผล

7.1 สรุปผล

คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาและวิจัย เรื่อง การวิเคราะห์การปรับตัวในการหยุดปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ ในช่วงภาวะการแพร่ระบาดของโควิด-19 (Covid-19) ในภาคเรียนที่ 1 การศึกษา 2564 วัตถุประสงค์การวิจัยเกี่ยวกับ การศึกษา วิเคราะห์ และข้อเสนอแนะในการปรับตัวในการหยุดปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ ในช่วงภาวะการแพร่ระบาดของโควิด-19 (Covid-19) โดยตั้งคำถามการวิจัยว่า พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ มีรูปแบบปรับตัว ในการหยุดปฏิบัติงานในช่วงภาวะการแพร่ระบาดของโควิด-19 (Covid-19) อย่างไร คณะผู้วิจัยได้ออกแบบเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็นแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ด้วยวิธีการกลุ่มตัวอย่างแบบบอกต่อ เพื่อให้มีความสอดคล้องกับประเภทงานวิจัยแบบผสมผสาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบที่ผ่านประสบการณ์หยุดปฏิบัติงานในช่วงภาวะการแพร่ระบาดของโควิด-19 (Covid-19) และกลับมาปฏิบัติงานในปัจจุบันมีจำนวนเพศหญิง คิดเป็น 79.8 มากกว่าเพศชาย คิดเป็น 20.2 มีช่วงอายุมากที่สุดคือ อายุ 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.3 อายุ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.4 อายุ 41 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 28.6 อายุ 25-30 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7 และอายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ น้อยกว่า 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 74.5 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.1 50,001-60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.8 80,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 4. 270,001-80,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.9 และมากกว่า 60,001-70,000 บาท คิดเป็นร้อยละ

2.5 มีประสบการณ์งานที่ผ่านการหยุดปฏิบัติงานและกลับมาปฏิบัติงานในปัจจุบันอีกครั้ง ประสบการณ์ทำงานในช่วง 10 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 56 6-9 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 29.1 4-5 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 12.4 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.4 และน้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.1 โดยปฏิบัติงานบนสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ คิดเป็นร้อยละ 68.6 และไม่ได้ปฏิบัติงานในสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ คิดเป็นร้อยละ 31.4 มีประสบการณ์ในการทำการบินในเส้นทางทั้งในประเทศและต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 68.9 มีประสบการณ์ในการทำการบินในเส้นทางในประเทศเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 30 และมีประสบการณ์ในการทำการบินในเส้นทางในต่างประเทศเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 1.1 มีประสบการณ์ทำงานในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 ในการหยุดปฏิบัติงานและกลับมาปฏิบัติงานอีกครั้ง พบพนักงานต้อนรับที่มีประสบการณ์ คิดเป็นร้อยละ 77.6 และไม่มีประสบการณ์คิดเป็นร้อยละ 22.4 ระยะเวลาที่หยุดปฏิบัติงานนานที่สุด มากกว่า 180 วัน คิดเป็นร้อยละ 75.9 150-180 วัน คิดเป็นร้อยละ 11.8 61-90 วันคิดเป็นร้อยละ 3 15-30 วัน คิดเป็นร้อยละ 2.8 46-60 วัน/91-120 วัน/121-150 วัน คิดเป็นร้อยละ 1.7 น้อยกว่า 15 วัน คิดเป็นร้อยละ 1.1 และ 31-45 วัน คิดเป็นร้อยละ 0.3 พนักงานต้อนรับได้รับการจัดสรรฉีดวัคซีนป้องกันโควิด-19 คิดเป็นร้อยละ 86 และยังไม่ได้รับการจัดสรรวัคซีน คิดเป็นร้อยละ 14 ในการปฏิบัติงานมีประสบการณ์ในการปรับตัวในยุควิถีปกติใหม่ คิดเป็นร้อยละ 77.3 และยังไม่มีความรู้ในการปรับตัวในยุควิถีปกติใหม่ คิดเป็นร้อยละ 22.7

7.2 อภิปรายผล

ในการอภิปรายผลการวิจัยเกี่ยวกับการวิเคราะห์การปรับตัวในการหยุดปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสายการบิน ให้บริการเต็มรูปแบบ ในช่วงภาวะการแพร่ระบาดของโควิด-19 (Covid-19) ตามทฤษฎีการปรับตัวในการทำงาน (Dawis & Lofquist) และทฤษฎีการเปลี่ยนบทบาทในการทำงาน (Theory of work role transition) พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีการปรับตัวในการหยุดปฏิบัติงานในยุคการทำงานแบบวิถีปกติใหม่ (New Normal) ที่มีการทำงานแบบเว้นระยะห่าง (Social Distancing) ในเรื่อง 1) การแต่งกายในขณะปฏิบัติงานโดยพนักงานทุกคนต้องสวมใส่ชุดป้องกัน (Personal Protective Equipment: PPE) การสวมหน้ากากอนามัย (N95) การใส่แว่นตา (Goggle) การใส่ถุงมือตลอดระยะเวลาการปฏิบัติงานเพื่อป้องกันความปลอดภัยและการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 สำหรับตัวพนักงานและผู้โดยสารให้เกิดความปลอดภัยสูงสุด 2) เรื่องการเว้นระยะห่างจากผู้โดยสารตามมาตรการที่สายการบินกำหนดไว้ว่าจะต้องมีการเว้นระยะห่างจากผู้โดยสาร 1 เมตรและเว้นระยะห่างกับเพื่อนร่วมงานจะไม่ใกล้ชิดกันเหมือนช่วงก่อนที่ไม่มีโรคโควิด-19 เพื่อให้เป็นไปตามมาตรการการป้องกันโรคโควิด-19 และลดการแพร่ระบาดของโรค 3) การปรับตัวในเรื่องการบริการผู้โดยสาร ในเรื่อง การเสิร์ฟอาหารให้แก่ผู้โดยสารพนักงานจะลดการสัมผัสกับภาชนะอาหารของผู้โดยสาร เพื่อลดความเสี่ยงในการแพร่ระบาด ให้เกิดความปลอดภัยสูงสุดแก่ตัวพนักงานและผู้โดยสารตามมาตรการของสายการบิน การปรับตัวที่ยากที่สุดในการปฏิบัติงานของผู้ให้ข้อมูลสำคัญในช่วงภาวะการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในยุคการทำงานแบบวิถีปกติใหม่ที่มีการทำงานแบบเว้นระยะห่าง พบว่า 1) การสวมใส่ชุดป้องกันและอุปกรณ์ป้องกันโรคโควิด-19 ขณะปฏิบัติงาน เนื่องจากทำให้ปฏิบัติงานได้ไม่คล่องตัว และหายใจค่อนข้างลำบากทำให้เหนื่อยง่าย 2) การสื่อสารระหว่างเพื่อนร่วมงานและผู้โดยสารเนื่องจากการสวมใส่หน้ากากป้องกันทำให้สื่อสารกันลำบากเพราะการสวมใส่หน้ากากป้องกันในขณะที่สื่อสารเสียงจะเบาทำให้ต้องมีการพูดซ้ำเพื่อให้เกิดความเข้าใจต่อเพื่อนร่วมงานและผู้โดยสาร 3) การเว้นระยะห่างต่อเพื่อนร่วมงาน เพราะเนื่องจากการทำงานช่วงก่อนการแพร่ระบาดของโควิด-19 พนักงานจะอยู่ใกล้ชิดกันอยู่ด้วยกันตลอด ผลการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณชัย ชูระแพง พริ้มคณะ (2021) งานวิจัยเรื่องการปรับตัวที่มีผลต่อการเว้นระยะห่างทางสังคมพนักงานโรงงานสายการผลิตในจังหวัดสมุทรสาคร การปรับตัวมีผลต่อการเว้นระยะห่างทางสังคม ภาวะวิกฤต ก่อให้เกิดพฤติกรรมกรรมการตั้งรับกับสถานการณ์ นำไปสู่การคงอยู่

กับสถานการณ์ได้ การพูดคุยการถ่ายทอดประสบการณ์ การเรียนรู้ นำไปสู่การปรับตัวเพื่ออยู่รอดในสภาวะวิกฤตของผู้คนที่ต้องเผชิญหน้ากับการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 การหลีกเลี่ยงสถานที่เสี่ยง การปฏิบัติตัวแบบลดความเสี่ยง เป็นวิธีการปฏิบัติตัวใหม่ที่ควรปฏิบัติเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดที่ดี การปรับตัวในการปฏิบัติงานของผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับความต้องการขององค์กรเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดโคโรนาไวรัสที่เกิดขึ้นทำให้องค์กรมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้เข้ากับสถานการณ์และเพิ่มมาตรการความปลอดภัยให้ผู้โดยสารมีความมั่นใจในการเดินทางและป้องกันการแพร่ระบาดโคโรนาไวรัส โดยทางองค์กรมีการยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยที่สูงมากขึ้นตามที่สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทยและกระทรวงสาธารณสุขได้กำหนดไว้ในรูปแบบของการทำงานแบบวิถีปกติใหม่ เช่น การตรวจวัดอุณหภูมิก่อนเข้าสถานที่ทำงาน การสวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลาขณะอยู่ในสถานที่ทำงาน การเว้นระยะห่างในระหว่างปฏิบัติงาน การสวมใส่ชุดป้องกัน การลดการพูดคุยหรือสัมผัสโดยตรงกับผู้โดยสารในเรื่องการบริการจะมีการลดขั้นตอนในการบริการลง และไม่มีการให้บริการทั้งอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อให้เป็นไปตามกฎของสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทยกำหนดไว้ในการทำงานรูปแบบวิถีปกติใหม่ หากพนักงานไม่มีการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมหรือปรับตัวตามรูปแบบที่องค์กรได้กำหนดไว้พนักงานจะไม่สามารถที่จะปฏิบัติงานในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโคโรนาไวรัสได้อย่างความปลอดภัยแก่ตัวพนักงานและผู้โดยสาร ผลจากการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทักษิณา แสนเย็น พร้อมคณะ (2020) งานวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ผลกระทบจากโควิด-19 ต่อภาคอุตสาหกรรมการบิน สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในเรื่องของ พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงและการตื่นตัวในการป้องกันตนเองในการเดินทาง คือ การปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตแบบใหม่ เพื่อการเว้นระยะห่างทางสังคม ทำให้รูปแบบการเดินทางนั้นเปลี่ยนแปลงไป แนวทางการปรับตัวของตนเองเพื่อให้เกิดความเหมาะสมในการปฏิบัติงาน 1) เรื่องดูแลเรื่องความสะอาดของตนเองมากขึ้น พกสเปรย์แอลกอฮอล์ติดตัวตลอดเวลา ล้างมือด้วยเจลแอลกอฮอล์บ่อย ๆ 2) เรื่องการลดการสัมผัสจะมีการระมัดระวังตัวเองมากขึ้นในการสัมผัสกับสิ่งของที่มีความเสี่ยงต่อการติดเชื้อโคโรนาไวรัส เพื่อให้เกิดความปลอดภัยต่อตนเอง 3) เรื่องการทานอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบินจะมีการทานอาหารในที่ที่ไม่มีความเสี่ยงและมีการทานอาหารที่ลดน้อยลงหรือไม่กินในขณะที่ทำงานเพื่อลด การถอดหน้ากากป้องกัน และลดความเสี่ยงในการติดเชื้อโคโรนาไวรัสในขณะที่ปฏิบัติหน้าที่ ซึ่งผลการวิจัยนี้สามารถตอบคำถามงานวิจัยที่ตั้งไว้ได้ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีพัฒนาการปรับตัวใหม่ในการปฏิบัติงานในช่วงภาวะการณ์แพร่ระบาดโคโรนาไวรัส ตามมาตรฐานทางการบินในเรื่องของ 1) การเว้นระยะห่างตามมาตรฐานทางการบินในการบริการผู้โดยสารจากปกติจะมี การใกล้ชิดกับผู้โดยสารแต่เนื่องจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2) เรื่องการสวมใส่ชุดป้องกัน และอุปกรณ์ป้องกันโคโรนาไวรัส 3) การเตรียมตัวก่อนทำการบินจะมีการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับมาตรการการป้องกันของโรคโคโรนาไวรัสอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้เกิดความพร้อมในการปฏิบัติงานตามมาตรฐานทางการบิน องค์กรมีการฝึกอบรมให้ความรู้ในการปรับตัว ในการปฏิบัติงานในช่วงภาวะการณ์แพร่ระบาดโคโรนาไวรัส 1) เรื่องการสวมใส่ชุดป้องกันและอุปกรณ์ป้องกันโรคโคโรนาไวรัส ในขณะที่ปฏิบัติงานขั้นตอนการใส่อุปกรณ์ที่ถูกต้อง และการถอดกำจัดอุปกรณ์ป้องกันให้เกิดความปลอดภัยและลดความเสี่ยงในการติดเชื้อให้น้อยที่สุด 2) อบรมเรื่องการปฏิบัติตัวในระหว่างปฏิบัติงานในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโคโรนาไวรัส ในการปฏิบัติตัวในการเว้นระยะห่างจากผู้โดยสารตามข้อกำหนดขององค์กรและการเว้นระยะห่างกับเพื่อนร่วมงาน วิธีการแยกผู้โดยสารมีความเสี่ยงในขณะที่ทำการบินจะแยกไปในส่วนที่กำหนดไว้เพื่อให้เกิดความปลอดภัยและลดความกังวลของผู้โดยสารท่านอื่น ลดการพูดคุยหรือสัมผัสกับผู้โดยสารโดยตรง เพื่อความปลอดภัยอันสูงสุดต่อ เพื่อนร่วมงานและผู้โดยสาร 3) อบรมเรื่องการปฏิบัติตัวทั้งก่อนและหลังการทำการบิน การดูแลสุขภาพของตนเองเพื่อให้เกิดภูมิคุ้มกันมากที่สุด และเรื่องการปฏิบัติตัวหลังปฏิบัติงานเสร็จเพื่อให้เกิดความปลอดภัยสูงสุดแก่ตัวพนักงาน การปรับตัวในการปฏิบัติงานในช่วงภาวะการณ์แพร่ระบาดโคโรนาไวรัสของตนเองเป็น

สิ่งที่มีผลจำเป็นต่อพัฒนาการทางอาชีพ และการปรับตัวดังกล่าวมีความสอดคล้องกับปัจจัยการปรับตัวด้าน

1) การปรับตัวเข้ากับองค์กร มีการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงองค์กรเพื่อให้องค์กรอยู่รอดและเพิ่มมาตรการต่าง ๆ เพื่อให้ผู้โดยสารมั่นใจในการใช้บริการพนักงานจึงต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับองค์กร หากไม่ปฏิบัติตามก็จะไม่สามารถปฏิบัติงานได้ 2) ปรับตัวเป็นผลสืบเนื่องจากสภาวะการเปลี่ยนแปลงบทบาทในการทำงาน เนื่องจากสถานการณ์แพร่ระบาดโคโรนาไวรัส เพื่อให้เกิดความปลอดภัยสูงสุดแก่ตัวพนักงานเองและผู้โดยสาร 3) การปรับตัวต่อเกณฑ์ทางอาชีพ ทางสำนักงานการบินแห่งประเทศไทยและทางองค์กรได้มีกฎเกณฑ์และมาตรการเพื่อป้องกันโรคโคโรนาไวรัส เพื่อให้เกิดความปลอดภัยสูงสุดและเป็นภาพลักษณ์ขององค์กร พบปัญหาจากการปรับตัวจากการปฏิบัติงาน เรื่องการใส่ชุดและอุปกรณ์ป้องกันโรคโคโรนาไวรัส เนื่องจากใส่อุปกรณ์ป้องกันแล้วทำให้ปฏิบัติงานลำบากขึ้นไม่คล่องตัวในการทำงานและรู้สึกอึดอัดหายใจไม่สะดวกทำให้ปฏิบัติงานแล้วเหนื่อยง่าย 2) การสื่อสารเพราะการทำงานในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโคโรนาไวรัส จะต้องเว้นระยะห่างและ ใส่อุปกรณ์ป้องกันโดยเฉพาะใส่หน้ากากป้องกัน จึงทำให้สื่อสารกับเพื่อนร่วมงานและผู้โดยสารลำบากมากขึ้นเพราะเสียงในการสื่อสารเสียงจะค่อนข้างเบาทำให้ต้องมีการทวนการสื่อสาร จากปัญหาจากการปรับตัวจากการปฏิบัติงาน ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีปัญหาการปรับตัวจากการปฏิบัติงานด้านใดมากที่สุด 1) ปัญหาผลกระทบทางเศรษฐกิจ ให้สายการบินต้องหยุดทำการบินเป็นเวลายาวนานหลังจากเริ่มกลับมาทำการบินอีกครั้งแต่ด้วยเที่ยวบินที่มีจำนวนน้อยลงจึงทำให้รายได้ลดลงผลการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพิชญา วงศ์วาสนา (2563) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยผลกระทบทางลบจาก (Covid-19) ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานฝ่ายการโดยสาร ในเรื่องของด้านสภาพเศรษฐกิจของพนักงาน 2) ปัญหาความลังใจในอาชีพ เนื่องจากองค์กรมีการเปลี่ยนแปลงให้เข้ากับสถานการณ์ และยังไม่สามารถรับรู้ได้ว่าสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัสจะดีขึ้นเมื่อไหร่ จึงทำให้ขาดความเชื่อมั่นและความมั่นคงของธุรกิจสายการบินที่อาจไม่ได้กลับมาดีเหมือนเดิมกว่าธุรกิจสายการบินกลับดีขึ้นอีกครั้งก็อาจหมดสัญญากับทางบริษัทก่อนในระหว่างนั้นจำเป็นที่จะต้องหารายได้เสริมและหาอาชีพสำรองเผื่อไว้ในอนาคต และ 3) ปัญหาทางสุขภาพการทำงานจะต้องมีการพบเจอกับความเสี่ยงการติดเชื้อโคโรนาไวรัส จึงเกิดความกังวลที่อาจจะติดเชื้อในขณะที่ปฏิบัติงานพนักงานไม่สามารถทราบได้ว่าผู้โดยสารท่านใดมีความเสี่ยง และเนื่องจากการหยุดปฏิบัติเป็นเวลานานทำให้ร่างกายคุ้นชินกับการใช้ชีวิตแบบปกติการกลับมาทำการบินอีกครั้งต้องมีการปรับตัวและเตรียมร่างกายให้พร้อมสำหรับการทำงานอีกครั้ง แนวทางเสนอแนะทางการปรับตัวเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อ 3 พบว่า ในการหยุดปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบในช่วงภาวะการแพร่ระบาดโคโรนาไวรัส 1) การติดตามข่าวสารของบริษัทและทบทวนความรู้ 2) การดูแลสุขภาพร่างกาย เนื่องจากทุกที่มีความเสี่ยงดังนั้นควรดูแลสุขภาพตัวเองไม่อยู่ในพื้นที่ที่มีความเสี่ยงสูง หลีกเลี่ยงการพบปะผู้คนเป็นจำนวนมากเพื่อลดความเสี่ยงในการติดเชื้อโคโรนาไวรัส ปรับสภาพจิตใจและดูแลสุขภาพจิตใจไม่ให้เกิดความเครียดความกังวล และ 3) การหาอาชีพเสริมหรือรายได้เสริม เนื่องจากหยุดปฏิบัติงานเป็นระยะเวลาเวลานานทำให้รายได้ลดลงเป็นจำนวนมากซึ่งไม่พอกับค่าใช้จ่าย ดังนั้นจึงควรหาอาชีพเสริมหรือรายได้เสริม เพื่อที่จะนำรายได้มาใช้จ่ายในส่วนที่ขาดหายไป

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) สามารถนำผลจากการวิเคราะห์ในครั้งนี้นำไปเป็นแบบอย่างแนวทางในการพัฒนาการปรับตัวในสถานการณ์การหยุดปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน เพื่อให้พร้อมปฏิบัติงานได้

(2) สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยนี้ใช้เป็นกรณีศึกษา (Case Study) เกี่ยวกับการปรับตัวในการหยุดปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบให้นักศึกษา ผู้ที่มีความสนใจและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลเบื้องต้นนี้ไปประยุกต์ใช้ในการจัดการองค์กรเบื้องต้น เมื่อเกิดเหตุการณ์ในลักษณะนี้ได้ในครั้งนี้ไปในอนาคต

8.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวินิจฉัยเรื่อง การวิเคราะห์การปรับตัวในการหยุดปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ ในช่วงภาวะการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 (Covid-19) หากมีผู้สนใจศึกษาทำการวิจัยต่อจากผลการวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยจะขอแนะนำให้ทำการศึกษากครั้งต่อไปในหัวข้อต่อไปนี้

(1) การวิเคราะห์การปรับตัวในการหยุดปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับภาคพื้น ธร ทำอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ ในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 (Covid-19)

(2) การวิเคราะห์การปรับตัวในการหยุดปฏิบัติงานของนักบินสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ ในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 (Covid-19)

9. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยความกรุณาของอาจารย์วรชมนต์ สันตศิริ และอาจารย์พรรัตน์ พิรวงศ์สกุล ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยที่กรุณาให้เวลาให้คำปรึกษา และให้แนวทางอันเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานวิจัยด้วยความเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยภูมิใจและซาบซึ้งในพระคุณ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ คณะกรรมการสอบวิจัย อาจารย์ ดร.สมพงษ์ อัครวิธิปิติ อาจารย์บุญญวัฒน์ อักษรากิตดี และอาจารย์พุทธชน อนุรักษ ซึ่งให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย ให้ข้อเสนอแนะและให้แนวคิดต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์กับงานวิจัยเล่มนี้ ตลอดจนพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ ในประเทศไทยที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ที่ให้ความกรุณาให้ข้อมูลวิจัยในครั้งนี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณกำลังใจจากคุณพ่อ คุณแม่และทุกคนในครอบครัว ขอขอบคุณผู้วิจัยที่มีความตั้งใจ ความพยายาม ให้กำลังใจจนถึงวันที่ประสบความสำเร็จ ขอขอบคุณมิตรภาพที่มั่นคง สุดท้ายขอขอบคุณตนเองที่มีศรัทธาทำให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

10. เอกสารอ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจ. (2564). *ไทยสมายล์ประกาศหยุดบินทุกเส้นทางภายในประเทศ เริ่ม 21 ก.ค. - 3 ส.ค. นี้*.

[ออนไลน์]. สืบค้น 25 กรกฎาคม 2564, จาก: <https://www.bangkokbiznews.com/news/det>.

ธุรกิจท่องเที่ยว. (2564). *สายการบินหยุดบินชั่วคราว เส้นทางในประเทศตั้งแต่ 21 ก.ค. นี้*. [ออนไลน์].

สืบค้น 25 กรกฎาคม 2564, จาก: <https://www.prachachat.net/tourism/news-717215>.

พรไพลิน จุลพันธ์. (2564). *ไทยแอร์เอเชียคาดหยุดบินชั่วคราวตลอด ส.ค. ไม่จ่ายเงินเดือนพนักงาน 100% เข้าเงื่อนไขขบส.ช่วยอ้อม*. [ออนไลน์]. สืบค้น 31 กรกฎาคม 2564, จาก:

<https://www.bangkokews.com/news/detail/952173>.

พอดีคำ. (2553). *แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการปรับตัว*. [ออนไลน์]. สืบค้น 2 สิงหาคม 2564, จาก:

<https://www.bloggang.com/m/viewdiary.php?id=paperprint&group=1>.

- รัชตะ จันทร์พาณิชย์. (2564). ผลกระทบและการปรับตัวของธุรกิจการบินจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-19(COVID-19). *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 13(1), 1-20.
- เอื้อมพร หลินเจริญ. (2558). *การวิเคราะห์และนำเสนอผลในงานวิจัยเชิงคุณภาพ*. [ออนไลน์]. สืบค้น 31 กรกฎาคม 2564, จาก: <http://www.edu.tsu.ac.th/major/eva/files/journal/DataAnalysis.pdf>.Bang.
- kokAirways. *เกี่ยวกับบางกอกแอร์เวย์ส*. [ออนไลน์]. สืบค้น 1 สิงหาคม 2564, จาก: <https://www.bangkokair.comtha/company-profile>.
- Kriengsak charoenwongsak. (2007). *การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง*. [ออนไลน์]. สืบค้น 2 สิงหาคม 2564, จาก: <http://www.kriengsak.com/node/1060>.
- POST TODAY. (2563). *เจาะลึก แอร์-สจ๊วต กับความท้าทายในยุคโควิด-19*. [ออนไลน์]. สืบค้น 1 สิงหาคม 2564, จาก: <https://www.posttoday.com/life/work-life-balance/6>

เป้าหมายและการเตรียมการในการเข้าสู่อาชีพในอุตสาหกรรมการบิน ในช่วงการระบาดของไวรัส
COVID-19 กรณีศึกษา การเปรียบเทียบแรงงานที่เป็นผู้จบการศึกษาใหม่และ
ผู้ที่กำลังจะจบการศึกษา

Goals and Preparation for a Career in Aviation Industry During The COVID-19
Pandemic; Case Study of Comparison of New Graduates and Student Studying

นชสิทธิ์ บุญมาก

นักศึกษาปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

E-mail: Nachasit.boonmark@gmail.com

คณศ อ่อนประทุม

นักศึกษาปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

E-mail: Kaned.onp@rmutto.ac.th

สมพงษ์ อัครวิธิบัติ

อาจารย์สถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

E-mail: drsompong.a@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง เป้าหมายและการเตรียมการในการเข้าสู่อาชีพในอุตสาหกรรมการบินในช่วงการระบาดของไวรัส COVID-19 กรณีศึกษา การเปรียบเทียบแรงงานที่เป็นผู้จบการศึกษาใหม่ และผู้ที่กำลังจะจบการศึกษา เพื่อเปรียบเทียบ แนวทางการวางแผนเป้าหมายที่แตกต่างกันของนักศึกษาในหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการบิน โดยงานวิจัยเป็นรูปแบบคุณภาพ และเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็น นักศึกษาที่จบการศึกษาใหม่ และนักศึกษาที่กำลังจะจบการศึกษาระดับชั้นปริญญาตรี จากสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนหลักสูตรเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการบิน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และจังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นนักศึกษาที่จบการศึกษาใหม่ และนักศึกษาที่กำลังจะจบการศึกษาระดับชั้นปริญญาตรี ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และจังหวัดชลบุรี โดยคณะผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Selection) โดยเลือกจากสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนหลักสูตรอุตสาหกรรมการบินในระดับชั้นปริญญาตรีจำนวน 5 สถาบันได้แก่ 1) สถาบันการบินพลเรือน 2) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก บางพระ 3) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ 4) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และ 5) สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บแบบสอบถามสร้างขึ้นโดยใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating- Scale) ของลิเคิร์ต (Likert) และใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้ค่าสถิติ t-test และ One way ANOVA ผลจากการศึกษาพบว่า เป้าหมาย และการเตรียมการในการเข้าสู่อาชีพในอุตสาหกรรมการบินในช่วงการระบาดของไวรัส COVID-19 กรณีศึกษา การเปรียบเทียบแรงงานที่เป็นผู้จบการศึกษาใหม่และผู้ที่กำลังจะจบการศึกษา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากนอกจากนี้ผลการศึกษากการเปรียบเทียบเป้าหมาย และการเตรียมตัวของผู้ที่จบการศึกษาใหม่ และผู้ที่กำลังจะจบการศึกษาที่มี เพศ อายุ

ภูมิลาเนา ระดับการศึกษา หลักสูตรการศึกษา สถาบันการศึกษา รายได้เฉลี่ยที่ต้องการได้รับต่อเดือน ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: การเตรียมการ อาชีพในอุตสาหกรรมการบิน ไวรัสโควิด-19

ABSTRACT

Research title Goals and Preparation for a Career In The Aviation Industry During The COVID-19 Pandemic Case Study of Comparison of New Graduates and Student Studying to compare and study the different goal setting approaches of students in courses related to the aviation industry Mix method Research The population used in this research study was fresh graduated students and students who are about to graduate with a bachelor's degree from educational institutions that offer courses on the aviation industry in Bangkok and Chonburi. provinces a sample was selected from were fresh graduate students. and students who are graduating with a bachelor's degree in Bangkok area and Chonburi Province. The research team used Purposive Sampling By choosing from 5 institutes offering aerospace courses at the bachelor's level, namely 1) Civil Aviation Institute 2) Rajamangala University of Technology Tawan-ok, Bang Phra 3) Dhurakij Pundit University, 4) Bangkok University and 5) institutions. Panyapiwat Management The questionnaire collection tool was created using (Likert)'s (Rating Scale) and quasi-operated interviews were used to collect the data. The statistics used to analyze the data were frequency, percentage, mean, standard deviation, and t-test and one way ANOVA were used.

The results showed that Goals and preparation for a career in the aviation industry during the COVID-19 crisis, case studies, comparison of new graduates and prospective graduates. Overall, it is at a high level.

In addition, the results of the study comparing the goals and preparation of new graduates and those who are about to graduate with Gender, age, domicile, education level course of study educational institutions Average income you want to receive per month that differed statistically at 0.05

KEYWORDS: *Preparation, Career in the aviation industry, Covid-19*

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ต่ออุตสาหกรรมการบิน ประเทศไทยเป็นประเทศกลุ่มแรกที่มีการรับเชื้อมาจากประเทศจีน เนื่องจากประชาชนชาวจีนนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย หลังจากนั้นก็มีผู้ป่วยกระจายไปยังทวีปเอเชีย ทวีปยุโรป ทวีปอเมริกา และอื่น ๆ จึงทำให้มีผู้ติดเชื้อเพิ่มขึ้นภายในระยะเวลาเพียง 3-4 เดือนก็แพร่เชื้อไปทั่วโลก ในวันที่ 30 มกราคม พ.ศ. 2563 องค์การอนามัยโลกประกาศให้โรคโควิด-19 เป็นภาวะฉุกเฉินด้านสาธารณสุขระหว่างประเทศ (Public Health Emergency of International Concern) และต่อมาเมื่อวันที่ 11 มีนาคม พ.ศ. 2563 ได้ประกาศการระบาดทั่วโลก (Pandemic) โดยที่สาเหตุหลัก

ของการแพร่ระบาดอย่างรวดเร็ว นั้น เกิดจากมีผู้ติดเชื้อเดินทางโดยอากาศยานไปยังประเทศต่าง ๆ โดยขาดองค์ความรู้ที่เกี่ยวกับโรคโควิด-19 นั้นยังน้อยจึงเกิดการระบาดไปทั่วโลก โดยส่งผลให้เกิดภาวะวิกฤตทางด้านสาธารณสุข และยังส่งผลกระทบต่อชีวิตประจำวันของประชาชน ซึ่งทำให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจต่าง ๆ ชะลอตัวลง อุบัติการณ์ของการผลิตลดลงในขณะที่รายได้ และกำลังซื้อที่ลดลงของผู้บริโภคหรือบางกิจกรรมก็ได้หยุดการดำเนินการชั่วคราว รวมถึงการขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศเพื่อการพาณิชย์ จากสถานการณ์โควิดส่งผลทำให้รายได้ของอุตสาหกรรมการบินลดลง ร้อยละ 71.9 คำนวณจากจำนวนที่นั่งโดยสารปี พ.ศ. 2562 ซึ่งได้รับผลกระทบรุนแรงกว่าวิกฤตการณ์ครั้งอื่นที่ผ่านมา

จากสภาพปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น อุตสาหกรรมการบินต่าง ๆ เริ่มมีการปรับโครงสร้างขององค์กรโดยปรับลดเงินเดือน ลดพนักงาน หรือแม้แต่สายการบินได้มีการปิดตัวลงอย่างกระทันหัน จึงส่งผลให้มีจำนวนผู้ว่างงานเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก และยังส่งผลต่อผู้ที่กำลังจะจบการศึกษา และผู้ที่จบการศึกษาใหม่ ในหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการบิน ที่ไม่สามารถเข้าทำงานตรงตามสาขาที่ศึกษามาได้ ไม่มีความแน่นอนในการเข้าสู่อาชีพที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการบิน จึงอาจส่งผลทำให้บุคคลบางกลุ่มมีการปรับเปลี่ยนเป้าหมายไปจากเดิม เพื่อความอยู่รอดในสถานการณ์โรคระบาด โควิด-19 ดังนั้นจึงทำให้เกิดคำถามกับคณะผู้วิจัยที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับเป้าหมาย และการเตรียมการเข้าสู่อาชีพในอุตสาหกรรมการบินของผู้ที่จบการศึกษาใหม่และผู้ที่กำลังจะจบการศึกษา

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาเป้าหมาย และการเตรียมการในการเข้าสู่อาชีพในอุตสาหกรรมการบินในช่วงการระบาดของไวรัส COVID-19 กรณีศึกษา การเปรียบเทียบแรงงานที่เป็นผู้จบการศึกษาใหม่ และผู้ที่กำลังจะจบการศึกษา

(2) เพื่อศึกษาแนวทางการวางเป้าหมาย และการเตรียมการเข้าสู่อาชีพในอุตสาหกรรมการบินของผู้จบการศึกษาใหม่ และผู้ที่กำลังจะจบการศึกษา

(3) เพื่อเปรียบเทียบแนวทางการวางเป้าหมาย และการเตรียมการเข้าสู่อาชีพในอุตสาหกรรมการบินของ ผู้จบการศึกษาใหม่ และผู้ที่กำลังจะจบการศึกษา

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

(1) ผลจากการศึกษาทำให้ทราบเป้าหมาย และการเตรียมการเข้าสู่อาชีพในอุตสาหกรรมการบินในช่วงระบาดของไวรัสโควิด 19 ของผู้ที่จบการศึกษาใหม่ และผู้ที่กำลังจะจบการศึกษา

(2) เพื่อทราบถึงเป้าหมาย และการเตรียมความพร้อม ของผู้ที่กำลังจะจบการศึกษาใหม่ และผู้ที่จบการศึกษาไปแล้ว ที่ศึกษาเกี่ยวกับหลักสูตรอุตสาหกรรมการบินว่า มีความคิดเห็นอย่างไรต่อสถานการณ์ปัจจุบัน และมีการเปลี่ยนแปลงเป้าหมายไปจากเดิมที่เคยตั้งเป้าไว้อย่างไร

(3) สถานศึกษาที่จัดการเรียนการสอนในหลักสูตรทางด้านอุตสาหกรรมการบิน สามารถนำผลจากการศึกษา ไปพัฒนาหลักสูตรที่สอดคล้องกับบริบทของสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน และอนาคต รวมทั้งนำข้อมูลไปแนะแนว ประชาสัมพันธ์ในการเตรียมตัวเพื่อการประกอบอาชีพของนักศึกษาในอนาคต นอกจากนี้ยังสามารถนำไปปรับปรุงจัดการเรียนการสอน ให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของการจัดการศึกษา

(4) องค์กรต่าง ๆ ทั้งหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน เช่น กระทรวงแรงงาน สำนักงานสถิติ ธุรกิจสายการบินต่าง ๆ เป็นต้น สามารถนำข้อมูลการศึกษาวิจัยไปใช้ในการวางแผนเพื่อลดอัตราการว่างงาน รวมทั้งวางแผนอัตรากำลังพลในธุรกิจสายการบิน เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับปริมาณผู้ที่จบการศึกษาในด้านอุตสาหกรรมการบิน

4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 แนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการของบุคคล ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of Needs Theory) เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์ ซึ่งมีลำดับขั้นความต้องการ แบ่งเป็น 5 ระดับ เรียงลำดับจากขั้นพื้นฐานไปยังระดับสูงสุด เริ่มจากความต้องการด้านร่างกาย 3 ระดับ และความต้องการทางด้านจิตใจ 2 ระดับ ดังนี้

ขั้นที่ 1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs)

ขั้นที่ 2 ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety and Security Needs)

ขั้นที่ 3 ความต้องการทางสังคม (Social Needs)

ขั้นที่ 4 ความต้องการการได้รับการยกย่องนับถือ (Esteem Needs)

ขั้นที่ 5 ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization Needs)

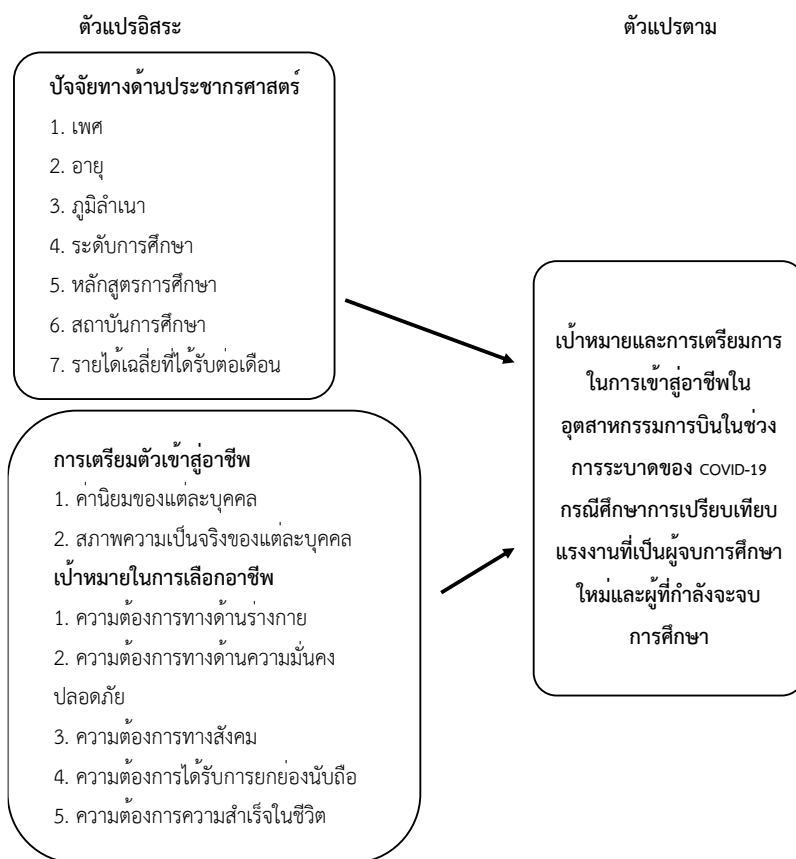
4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มนัสสินี บุญมีศรีสง่า และคณะ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการเตรียมความพร้อมในการประกอบอาชีพของนักศึกษาสาขาการจัดการท่องเที่ยวชั้นปีที่ 4 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการเตรียมความพร้อมในการประกอบอาชีพของ นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 4 สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 4 สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยศิลปากร ด้วยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 25 คน ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการเตรียมความพร้อมในการประกอบอาชีพของนักศึกษา แบ่งออกเป็น 3 ช่วง ได้แก่ 1) แนวทางก่อนเข้าศึกษา คือ ความสนใจด้านมัคคุเทศก์ ความสนใจด้านภาษาและความสนใจ เกี่ยวกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว 2) แนวทางการเตรียมความพร้อมระหว่างการศึกษา คือ แนวทางใน การเลือกเรียนวิชาเลือกเสรีและแนวทางในการเลือกสถานที่ฝึกงาน และ 3) แนวทางการเตรียมความพร้อมหลัง จบการศึกษา คือ แนวทางการเลือกสถานที่ทำงานและแนวทางการเตรียมตัวเพื่อพัฒนาศักยภาพของตนเอง เป็นต้น และมีความคาดหวังต่อสถานประกอบการ ได้แก่ ด้านสวัสดิการ ด้านรายได้และความมั่นคง

นพอนันต์ เพ็ชรมั่นคง (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลในการเลือกอาชีพของนักศึกษาสาขาการจัดการการบิน สถาบันเทคโนโลยีการบิน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตบางพระ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาสภาพทั่วไปของนักศึกษาสาขาการจัดการการบิน สถาบันเทคโนโลยีการบิน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตบางพระ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลในการเลือกอาชีพของนักศึกษา สาขาการจัดการการบิน สถาบันเทคโนโลยีการบิน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตบางพระ ในด้านลักษณะของงาน ด้านความก้าวหน้าในอาชีพ ด้านความมั่นคงในการท างาน และด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจาก นักศึกษาสาขาการจัดการการบิน สถาบันเทคโนโลยีการบิน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตบางพระ จำนวน 141 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จากนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ถึงชั้นปีที่ 4 โดยจำนวนของกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการเปิดตารางการสุ่มของ R.V. Krejcie และ D.W.Morgan

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกอาชีพ ที่ผ่านผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา และวิเคราะห์ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิเคราะห์ทางสถิติสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4.4 สมมติฐานการวิจัย

ผู้ที่กำลังจะจบการศึกษา และผู้ที่จบการศึกษาใหม่ที่มีเพศ อายุ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา หลักสูตรการศึกษา สถาบันการศึกษา รายได้เฉลี่ยที่ต้องการได้รับต่อเดือนต่างกันมีเป้าหมาย และการเตรียมการในการเข้าสู่อาชีพในอุตสาหกรรมการบินในช่วงการระบาดของไวรัส COVID-19 แตกต่างกัน

5. วิธีดำเนินการวิจัย

5.1 ประชากรและตัวอย่าง

(1) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็น นักศึกษาที่จบการศึกษาใหม่ และนักศึกษาที่กำลังจะจบการศึกษาระดับชั้นปริญญาตรี จากสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนหลักสูตรเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการบิน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และจังหวัดชลบุรี

(2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นนักศึกษาที่จบการศึกษาใหม่ และนักศึกษาที่กำลังจะจบการศึกษาระดับชั้นปริญญาตรี จากสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนหลักสูตรเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการบิน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และจังหวัดชลบุรี โดยใช้วิธีการการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Selection) เลือกจากสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนหลักสูตรอุตสาหกรรมการบินในระดับชั้นปริญญาตรีจำนวน 5 สถาบันได้แก่ 1) สถาบันการบินพลเรือน 2) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก บางพระ 3) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ 4) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และ 5) สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

5.2 เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามจำนวน 404 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้โดยสารที่ใช้บริการเครื่องบินโดยสารภายในจังหวัดชลบุรี โดยแบบสอบถามจะมีองค์ประกอบที่สำคัญจำนวน 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นไปตามทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิภาค ระดับการศึกษา สถาบันการศึกษารายได้เฉลี่ยที่ต้องการได้รับต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ การเตรียมตัวเข้าสู่อาชีพ และเป้าหมายในการเลือกอาชีพของแรงงานที่เป็นผู้จบการศึกษาใหม่ และผู้ที่กำลังจะจบการศึกษาจากหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการบิน โดยแบ่งเป็นแต่ละด้าน ได้แก่ ค่านิยมของแต่ละบุคคล สภาพความเป็นจริงของแต่ละบุคคล ความต้องการทางด้านร่างกาย ความต้องการด้านความปลอดภัยมั่นคง ความต้องการทางสังคม ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือ และความต้องการความสำเร็จในชีวิต โดยข้อคำถามเป็นแบบประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ของ Likert

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เป็นลักษณะของคำถามปลายเปิด

5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

(1) การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ

คณะผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามจากการศึกษาเชิงปริมาณ เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากสถาบันที่เปิดสอนเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการบินจากทั้ง 5 สถาบันการศึกษา โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

- 1) ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด
- 2) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจนครบตามจำนวน
- 3) นำแบบสอบถามฉบับที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการลงรหัส (Coding) เพื่อนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ (SPSS) และแปลผลวิเคราะห์สถิติต่อไปในการศึกษา

คณะผู้วิจัยได้ใช้การสัมภาษณ์ จากการศึกษาค้นคว้า เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง จำนวน 4 คน โดยแบ่งเป็นแรงงานที่กำลังจะจบการศึกษาจำนวน 2 คน และแรงงานที่จบการศึกษาใหม่ 2 คน จากสถาบันเทคโนโลยีการบิน และอวกาศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลโดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 1) เตรียมการนัดหมายในการสัมภาษณ์ วัน เวลา และโปรแกรมที่ใช้ในการสัมภาษณ์ Zoom และ Line ที่จะใช้ขอสัมภาษณ์ แรงงานที่กำลังจะจบการศึกษา และแรงงานที่จบการศึกษาใหม่ จำนวน 4 คน และ

ศึกษาวิธีใช้เครื่องมือในการบันทึกข้อมูล เตรียมสมุดจด เครื่องบันทึกเสียง การจดบันทึก และอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้พร้อมก่อนการสัมภาษณ์

2) ดำเนินการสัมภาษณ์ สัมภาษณ์แรงงานที่กำลังจะจบการศึกษา และแรงงานที่จบการศึกษาใหม่ตามคำถามที่ได้จัดเตรียมมา

3) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์

4) สรุปข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และนำเสนอในรูปแบบความเรียง

(2) การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

(1) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาโดยการใช้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามตอนที่ 1 และ ตอนที่ 2 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1-2

(2) การวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบแนวทางการวางแผนเป้าหมาย และการเตรียมการเข้าสู่อาชีพในอุตสาหกรรมการบินของผู้จบการศึกษาใหม่ และผู้ที่กำลังจะจบการศึกษา โดยใช้สถิติการทดสอบค่า t-Test และค่า One Way ANOVA เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

(3) วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสรุปประเด็นเป็นสำคัญจากการสัมภาษณ์ โดยรูปแบบการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วนำข้อมูลที่ได้นำมาเรียบเรียง และนำเสนอในรูปแบบความเรียง เพื่อเสนอแนวทางการวางแผนเป้าหมาย และการเตรียมการเข้าสู่อาชีพในอุตสาหกรรมการบินของผู้จบการศึกษาใหม่และผู้ที่กำลังจะจบการศึกษา

6. ผลการวิจัย

6.1 ผลการศึกษาเป้าหมาย และการเตรียมการในการเข้าสู่อาชีพในอุตสาหกรรมการบินในช่วงการระบาดของไวรัส COVID-19 กรณีศึกษา การเปรียบเทียบแรงงานที่เป็นผู้จบการศึกษาใหม่ และผู้ที่กำลังจะจบการศึกษา

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับของการเตรียมตัวเข้าสู่อาชีพต่อเป้าหมาย และการเตรียมการในการเข้าสู่อาชีพในอุตสาหกรรมการบินในช่วงการระบาดของไวรัส COVID-19 กรณีศึกษา การเปรียบเทียบแรงงานที่เป็นผู้จบการศึกษาใหม่ และผู้ที่กำลังจะจบการศึกษา โดยรวมและรายด้าน

(n = 404)

ข้อที่	เป้าหมายและการเตรียมการเข้าสู่อาชีพ	Mean	S.D.	ระดับ	อันดับที่
1	ค่านิยมของแต่ละบุคคล	3.80	0.43	มาก	7
2	สภาพความเป็นจริงของแต่ละบุคคล	4.32	0.33	มาก	6
3	ความต้องการทางด้านร่างกาย	4.33	0.33	มาก	5
4	ความต้องการด้านความปลอดภัยมั่นคง	4.37	0.30	มาก	4
5	ความต้องการทางสังคม	4.38	0.30	มาก	3

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อที่	เป้าหมายและการเตรียมการเข้าสู่อาชีพ	Mean	S.D.	ระดับ	อันดับที่
6	ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือ	4.40	0.30	มาก	1
7	ความต้องการความสำเร็จในชีวิต	4.40	0.31	มาก	1
รวม		4.29	0.33	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า เป้าหมาย และการเตรียมการในการเข้าสู่อาชีพในอุตสาหกรรมการบินในช่วงการระบาดของไวรัส COVID-19 กรณีศึกษา การเปรียบเทียบแรงงานที่เป็นผู้จบการศึกษาใหม่ และผู้ที่กำลังจะจบการศึกษา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.29; S.D. = 0.33) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ความต้องการความสำเร็จในชีวิตมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.40; S.D.= 0.31) รวมทั้งความต้องการได้รับการยกย่องนับถือมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.40; S.D.= 0.30) รองลงมาความต้องการทางสังคมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.38; S.D.= 0.30) ความต้องการด้านความปลอดภัยมั่นคงมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.37; S.D.= 0.30) ความต้องการทางด้านร่างกายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.33; S.D. = 0.33) นอกจากนี้สภาพความเป็นจริงของแต่ละบุคคลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.32; S.D.= 0.33) และค่านิยมของแต่ละบุคคลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.80; S.D.= 0.43) ตามลำดับ

6.2 ผลการศึกษาแนวทางการวางแผนเป้าหมาย และการเตรียมการเข้าสู่อาชีพในอุตสาหกรรมการบินของผู้จบการศึกษาใหม่ และผู้ที่กำลังจะจบการศึกษา

เป้าหมาย และการเตรียมการในการเข้าสู่อาชีพในอุตสาหกรรมการบินในช่วงการระบาดของไวรัส COVID-19 กรณีศึกษา การเปรียบเทียบแรงงานที่เป็นผู้จบการศึกษาใหม่ และผู้ที่กำลังจะจบการศึกษาจะอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ความต้องการความสำเร็จในชีวิต รวมทั้งความต้องการได้รับการยกย่องนับถือ รองลงมาความต้องการทางสังคม ความต้องการด้านความปลอดภัยมั่นคง ความต้องการทางด้านร่างกาย นอกจากนี้สภาพความเป็นจริงของแต่ละบุคคล และค่านิยมของแต่ละบุคคลตามลำดับ

7. สรุปผลและอภิปรายผล

7.1 สรุปผล

(1) ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในภาพรวมพบว่า เพศของประชากรส่วนใหญ่ ร้อยละ 58.91 เป็นเพศหญิง และร้อยละ 41.09 เป็นเพศชาย อายุ ประชากรส่วนใหญ่อันดับแรก ร้อยละ 37.13 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 21 ภูมิลำเนาอันดับแรก ร้อยละ 76.00 เป็นภาคกลาง และระดับการศึกษาร้อยละ 49.50 กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปริญญาตรีปีที่ 4 หลักสูตรที่กำลังศึกษาหรือจบการศึกษาประชากรส่วนใหญ่มีความใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 38.86 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต รายได้เฉลี่ยที่ต้องการได้รับต่อเดือนของประชากรผู้ตอบแบบสอบถามมีความใกล้เคียงกัน ร้อยละ 42.33 และร้อยละ 40.84 คือ 45,001-50,000 บาท

(2) ผลการเปรียบเทียบแนวทางการวางแผนเป้าหมาย และการเตรียมการเข้าสู่อาชีพในอุตสาหกรรมการบินของผู้จบการศึกษาใหม่ และผู้ที่กำลังจะจบการศึกษา

(2.1) การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศ เป้าหมาย และการเตรียมการในการเข้าสู่อาชีพในอุตสาหกรรมการบินโดยรวม ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพบว่าไม่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.493 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้กำลังจะจบการศึกษา และผู้จบการศึกษาใหม่เพศชาย และเพศหญิงมีค่าความแปรปรวนของเป้าหมาย และการเตรียมการในการเข้าสู่อาชีพโดยรวมดังกล่าวไม่แตกต่างกัน

(2.2) การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุ ผู้กำลังจะจบการศึกษา และผู้จบการศึกษาใหม่มีเป้าหมาย และการเตรียมการในการเข้าสู่อาชีพในอุตสาหกรรมการบินในช่วงการระบาดของไวรัส COVID-19

ที่มีอายุต่างกันมีเป้าหมาย และการเตรียมการในการเข้าสู่อาชีพในอุตสาหกรรมการบินในช่วงการระบาดของไวรัส COVID-19 โดยรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน

(2.3) การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างภูมิภาค ผู้กำลังจะจบการศึกษา และผู้ที่จบการศึกษาใหม่มีเป้าหมาย และการเตรียมการในการเข้าสู่อาชีพในอุตสาหกรรมการบินในช่วงการระบาดของไวรัส COVID-19 ตามภูมิภาคโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(2.4) การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา เป้าหมาย และการเตรียมการในการเข้าสู่อาชีพในอุตสาหกรรมการบินโดยรวม ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.062 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้กำลังจะจบการศึกษา และผู้ที่จบการศึกษาใหม่เป็นผู้ที่ศึกษาอยู่ในระดับชั้นปริญญาตรีปีที่ 4 และผู้สำเร็จการศึกษาระดับชั้นปริญญาตรี ไม่เกิน 2 ปี มีค่าความแปรปรวนของเป้าหมาย และการเตรียมการในการเข้าสู่อาชีพโดยรวมดังกล่าวไม่แตกต่างกัน

(2.5) การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างหลักสูตรการศึกษา ผู้กำลังจะจบการศึกษา และผู้ที่จบการศึกษาใหม่มีเป้าหมาย และการเตรียมการในการเข้าสู่อาชีพในอุตสาหกรรมการบินในช่วงการระบาดของไวรัส COVID-19 ตามหลักสูตรการศึกษาโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านค่านิยมของแต่ละบุคคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านความต้องการทางสังคม ด้านสภาพความเป็นจริงของแต่ละบุคคล ด้านความต้องการทางด้านร่างกาย ด้านความต้องการด้านความปลอดภัยมั่นคง ด้านความต้องการได้รับการยกย่องนับถือ ด้านความต้องการความสำเร็จในชีวิตไม่แตกต่างกัน

(2.6) การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถาบันการศึกษา ผู้กำลังจะจบการศึกษา และผู้ที่จบการศึกษาใหม่มีเป้าหมาย และการเตรียมการในการเข้าสู่อาชีพในอุตสาหกรรมการบินในช่วงการระบาดของไวรัส COVID-19 ตามสถาบันการศึกษา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(2.7) การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยที่ต้องการได้รับต่อเดือน ผู้กำลังจะจบการศึกษา และผู้ที่จบการศึกษาใหม่มีเป้าหมาย และการเตรียมการในการเข้าสู่อาชีพในอุตสาหกรรมการบินในช่วงการระบาดของไวรัส COVID-19 ตามรายได้เฉลี่ยที่ต้องการได้รับต่อเดือนโดยรวมไม่แตกต่างกัน

(3) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

จากการสัมภาษณ์ ผู้ที่กำลังจะจบการศึกษา จำนวน 2 คน และผู้ที่จบการศึกษาใหม่ จำนวน 2 คน จากสถาบันการบินและอวกาศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก โดยทั้งหมดได้สัมภาษณ์ในหัวข้อวิจัยเรื่อง เป้าหมายและการเตรียมตัวเข้าสู่อาชีพในการเลือกอาชีพของแรงงานที่เป็นผู้จบการศึกษาใหม่และผู้ที่กำลังจะจบการศึกษาจากหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการบิน พบว่า เป้าหมายในการเลือกอาชีพของทั้ง 4 คนนั้นมีเป้าหมายที่ต้องการจะเข้าทำงานในอาชีพที่มีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม โดยให้เหตุผลมาว่า ชอบระบบในการทำงานที่มีความเป็นระเบียบ ต้องการงานให้ตรงกับความรู้ที่ได้ศึกษามา ต้องการใช้ทักษะที่ตนเองมีมาใช้กับอาชีพนี้ เช่น ทักษะในเรื่องของบุคลิกภาพ ทักษะในเรื่องของภาษา ทักษะในด้านของการบริการ และเป็นเรื่องของรายได้ที่ได้รับจากการทำงาน โดยทั้ง 4 คน ยังให้เหตุผลเดียวกันในเรื่องของรายได้ที่จะได้รับว่า ในการทำงานในด้านอุตสาหกรรมการบินนั้นเป็นอาชีพที่ได้รับรายได้ค่อนข้างที่จะพึงพอใจเป็นอย่างมาก เป็นอาชีพที่มีรายได้ขั้นต่ำค่อนข้างที่จะสูงโดยยังไม่บวกรายรับอื่น ๆ เพิ่มเติม ทำให้สามารถมีเงินเก็บออมได้ เพื่อไว้ใช้ในกรณีฉุกเฉิน หรือนำเงินมาใช้จ่ายในชีวิตประจำวันเพื่อสนองความต้องการ รวมถึงสวัสดิการต่าง ๆ ที่ได้รับจากองค์กรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการบินอีกด้วย โดยผู้ที่ถูกสัมภาษณ์นั้น เล่าถึงความต้องการของตนเองที่เกี่ยวข้องกับสวัสดิการที่จะได้รับจากการทำงาน เช่น สวัสดิการที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของสุขภาพไม่ว่าจะเป็นการทำประกันต่าง ๆ ขององค์กร

การฉีดวัคซีนต่าง ๆ ในกรณีที่เกิดเชื้อไวรัสใหม่ขึ้นมา การรักษาตัวจากการติดเชื้อไวรัสถ้าหากได้รับเชื้อ เรื่องของวันหยุดตามกฎหมายที่ได้รับ และเรื่องของความมั่นคงจากการทำงานในระยะยาว

7.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาการศึกษาเป้าหมายและการเตรียมการในการเข้าสู่อาชีพในอุตสาหกรรมการบินในช่วงการระบาดของไวรัส COVID-19 กรณีศึกษา การเปรียบเทียบแรงงานที่เป็นผู้จบการศึกษาใหม่ และผู้ที่กำลังจะจบการศึกษา ดังนี้

จากการศึกษา เป้าหมาย และการเตรียมการในการเข้าสู่อาชีพในอุตสาหกรรมการบินในช่วงการระบาดของไวรัส COVID-19 กรณีศึกษา การเปรียบเทียบแรงงานที่เป็นผู้จบการศึกษาใหม่ และผู้ที่กำลังจะจบการศึกษา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ความต้องการความสำเร็จในชีวิตมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รวมทั้งความต้องการได้รับการยกย่องนับถือมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งอธิบายได้ว่า เป้าหมายและการเตรียมการในการเข้าสู่อาชีพในอุตสาหกรรมการบินของผู้ที่กำลังจะจบการศึกษา และผู้ที่จบการศึกษาแล้ว ได้เลือกอาชีพที่ประสบความสำเร็จในชีวิต และได้รับการยกย่องนับถือ เนื่องจากอาชีพในอุตสาหกรรมการบินมีค่าตอบแทนที่สูง จึงสามารถตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็น การเลือกที่อยู่อาศัย การเลือกยานพาหนะ เป็นต้น และเมื่อประสบความสำเร็จในชีวิตแล้ว ก็จะได้รับยกย่องนับถือไปด้วย เพราะเมื่อได้ทำงานในอาชีพในอุตสาหกรรมการบิน จะได้ใช้ความรู้ ความสามารถ ตามที่ตนได้เล่าเรียนมา แสดงให้กับเพื่อนร่วมงานเห็น ส่งผลให้หัวหน้างานเห็นศักยภาพในการทำงานที่ดี หัวหน้างานก็ชื่นชม เพื่อนร่วมงานคนอื่น ๆ ก็กล่าวชื่นชมยกย่องนับถือ โดยที่กล่าวมาก็เป็นส่วนหนึ่งของความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ตามทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow, 1970) โดยจะมีลำดับขั้นความต้องการพื้นฐาน 5 ชั้น ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกาย ความต้องการทางสังคม ความต้องการด้านความปลอดภัยมั่นคง ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือ ความต้องการความสำเร็จในชีวิต โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธาริณี อังคยศ สมทรง คันธนที และ นพดล คำพิทักษ์ (2563) พบว่า ปัจจัยในการเลือกอาชีพของนักศึกษาหลักสูตรบัญชีส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก คือ ความมั่นคงในการทำงาน เป็นอันดับแรก ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านความก้าวหน้าในอาชีพ และด้านลักษณะงานตามลำดับ

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) สถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ สามารถนำข้อมูลจากวิจัยในครั้งนี้ไปปรับปรุงหลักสูตรการศึกษาให้เกิดความเหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน

(2) สถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ มีการแนะแนวอาชีพให้กับนักศึกษาโดยศิษย์เก่าที่จบการศึกษาจากสถาบันเทคโนโลยีการบิน และอวกาศ พร้อมทั้งประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการบินในด้านต่าง ๆ เช่น การเปิดรับสมัครงาน การอบรมด้านความปลอดภัยในอุตสาหกรรมการบิน เป็นต้น ให้กับนักศึกษาสถาบันการบิน และอวกาศ

(3) มหาวิทยาลัย สามารถเปิดการจัดอบรมให้ความรู้ทางด้านอุตสาหกรรมการบินให้แก่บุคคลภายในและภายนอก เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับทางมหาวิทยาลัย และสถาบันเทคโนโลยีการบิน และอวกาศให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง และปรับมาตรฐานการเรียนการสอนให้มีระดับเท่าเทียมกับสถาบันการศึกษาอื่น ๆ

8.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ควรทำการศึกษาเป้าหมายและการเตรียมการในการเข้าสู่อาชีพในอุตสาหกรรมการบินในช่วงการระบาดของไวรัส COVID-19 ของนักศึกษาในชั้นปีต่าง ๆ เพื่อให้ทราบถึงเป้าหมาย และการเตรียมตัวของนักศึกษาตามระดับความรู้ที่เพิ่มขึ้นตามระดับการศึกษา

(2) ควรทำการศึกษาเป้าหมาย และการเตรียมการในการเข้าสู่อาชีพในอุตสาหกรรมการบินในช่วงการระบาดของไวรัส COVID-19 ในสถาบันการศึกษาหรือมหาวิทยาลัยอื่น ๆ นอกเหนือจาก สถาบันการบินพลเรือน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก (บางพระ) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ และทำการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์กับบุคลากรที่ทำงานในด้านอุตสาหกรรมการบิน

(3) ศึกษาเพิ่มเติม ในเรื่องของปัจจัยในด้านอื่น ๆ เช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรมว่ามีความคิด การชื่นชอบ และความคิดเห็นอย่างไรต่อสถานการณ์ที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการบิน ศึกษาปัจจัยด้านการอยู่อาศัยว่ามีผลต่อการเลือกเรียนอย่างไรเพราะแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกันทั้งในด้านความเป็นอยู่ เศรษฐกิจ และสังคมว่ามีผลต่อการเลือกเข้ารับการศึกษายังไง

9. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์เป็นอย่างดี เนื่องจากคณะผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์ให้คำปรึกษาให้ความรู้ และได้รับการช่วยเหลือดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี จากอาจารย์ที่ปรึกษา คือ อาจารย์ ดร.สมพงษ์ อัครวิธิปัติ ในการให้คำแนะนำตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ให้ข้อเสนอแนะ และติดตามความก้าวหน้าในการดำเนินงานวิจัย คณะผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริง และความทุ่มเทของอาจารย์ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์พุทธชน อนุรักษ์ อาจารย์บุญญวัฒน์ อักษรกิตติ อาจารย์พรรรัตน์ พีรวงศ์สกุล ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยในครั้งนี้ คือเป้าหมาย และการเตรียมการในการเข้าสู่อาชีพในอุตสาหกรรมการบินในช่วงการระบาดของไวรัส COVID-19 กรณีศึกษาการเปรียบเทียบแรงงานที่เป็นผู้จบการศึกษาใหม่ และผู้ที่กำลังจะจบการศึกษาที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณนักศึกษาปริญญาตรีที่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 4 และนักศึกษาที่จบการศึกษาในชั้นปริญญาตรีไม่เกิน 2 ปี ที่ศึกษาในหลักสูตรอุตสาหกรรมการบินจากมหาวิทยาลัยทั้ง 5 สถาบัน ได้แก่ สถาบันการบินพลเรือน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก บางพระ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

และในท้ายที่สุดนี้คณะผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับเป้าหมาย และการเตรียมการในการเข้าสู่อาชีพในอุตสาหกรรมการบินในช่วงการระบาดของไวรัส COVID-19 สำหรับข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นนั้น คณะผู้วิจัยยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษาเพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

10. เอกสารอ้างอิง

ธาริณี อังคัยศ, นพดล คำพิท, และสมทรง คันธนที. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความปรารถนาใน

การเลือกอาชีพของนักศึกษาระดับปริญญาตรีจังหวัดนครราชสีมา. *หนังสือประมวลบทความ การประชุมวิชาการระดับชาติ วิทยาลัยนครราชสีมา ครั้งที่ 7 ประจำปี 2563*, วันที่ 23 พฤษภาคม 2563 ณ วิทยาลัย

นศรราชสีมา, 2-8.

ธีรยุทธ แก้วเกร็ด. (2560). การตัดสินใจเลือกอาชีพของพนักงานองค์กรเอกชน ในจังหวัดนครปฐม.

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 19 กันยายน 2564, จาก:

http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3600/1/theerayuth_kaew.pdf

นพอนันต์ เพ็ชรมั่นคง. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลในการเลือกอาชีพของนักศึกษาสาขาการจัดการการบิน

สถาบันเทคโนโลยีการบิน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตบางพระ.

หนังสือประมวลบทความการประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 7

ประจำปี 2559, วันที่ 23 มิถุนายน 2559 ณ มหาวิทยาลัยมหาดใหญ่, 6-10.

ไพลิน บรรพโต. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมบริการของนักศึกษาสาขา

การจัดการการโรงแรม ระดับชั้นปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรมหา

บัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Maslow, A. (1970). Human needs theory: Maslow's hierarchy of human needs. In R.F.

Craven & C. J. Hirnle (Eds.), *Fundamental of Nursing: Human Health and*

Function. (3rd ed.) Philadelphia: Lippincott.

กลยุทธ์การปรับตัวทางธุรกิจของบริษัทตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบินโดยสารในเมืองพัทยา
จังหวัดชลบุรี ในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19
Business Adaptation Strategies of Airline Ticketing Agency Company in Pattaya
City Chonburi Province During the COVID-19 Pandemic

ภราดร ตีอุดม

นักศึกษาปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
E-mail: Pharadondiudom@gmail.com

จุฑามาศ มรดก

นักศึกษาปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
E-mail: Benz0819828146@gmail.com

พุทธชน อนุรักษ์

อาจารย์สถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
E-mail: Phuttachon_an@rmutto.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การปรับตัวทางธุรกิจของบริษัทตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบินในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากลยุทธ์การปรับตัวทางธุรกิจของบริษัทตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบินในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การปรับตัวทางธุรกิจของบริษัทตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบินในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยสำคัญ คือผู้จัดการบริษัทตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบินโดยสารในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีจำนวน 8 คน ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) และใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) แต่ละประเด็นของรายละเอียดข้อมูลสัมภาษณ์ที่สำคัญ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้จัดการบริษัทตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบินโดยสารในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่ได้มีกลยุทธ์การปรับตัวทางธุรกิจในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 โดยมีการสร้างความได้เปรียบต่อคู่แข่ง หรือจุดแข็ง คือการมีบริการที่ดี มีการเอาใจใส่ลูกค้า ให้ข้อมูลสำคัญหรือเงื่อนไขการเดินทาง และมีการกำหนดราคาที่เหมาะสม โดยในบางบริษัทยังคงเปิดทำการอยู่ทำให้เกิดโอกาสในการเพิ่มลูกค้าใหม่ และเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่มีต่อบริษัทด้วย รวมถึงมีการปรับปรุงนโยบายและการบริหารงานภายในองค์กร คือการปรับการทำงานของพนักงานลง เช่น ลดเวลาทำงาน ลดจำนวน วันทำงาน และการเลิกจ้างพนักงาน โดยใช้กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงการทำงานเป็นรูปแบบออนไลน์ เพื่อลดค่าใช้จ่ายส่วนเกินและการวางแผนในการฟื้นฟูบริษัทที่ได้รับผลกระทบจากการระบาดของ COVID-19

คำสำคัญ: กลยุทธ์การปรับตัว การจัดการเชิงกลยุทธ์ บริษัทตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบินโดยสาร COVID-19

ABSTRACT

The business adaptation strategies of airline ticketing agency company in Pattaya City, Chonburi Province during the COVID-19 pandemic has purposed 1. To study and to analyze business adaptation strategies of air ticket dealers during the COVID-19 pandemic, which based on qualitative research. The semi-structured interview with 17 questions as a research tool to collect data from 8 managers of ticketing agency companies as key informants with interview guide approached in order to do descriptive analysis.

The results revealed that most of ticketing agency company managers in Pattaya Chonburi had a strategy to adjust the business during the COVID-19 epidemic by creating an advantage against competitors, having good service, providing customer cares and important information or travel conditions, and setting reasonable prices. In some companies, they had kept their business operating for gaining the new customers and trusts of clients. Those business' owners had also reconstructed their company organization by executing new and internal management that were reducing staffs' working pattern such as lowering their working day and time, cutting number of staffs, or laying them off. The managers had employed a new strategy by adapting online operating in order to decrease exceeded company' s expenditures and the restoration strategy was utilized to rehabilitate their company affected by COVID-19 outbreak.

KEYWORDS: *Business Adaptation Strategies, Strategic Management, Airline, Ticketing Agency Company, COVID-19*

1. ที่มาและความสำคัญ

องค์การอนามัยโลก (World Health Organization หรือ WHO) ได้เปิดเผยต้นกำเนิดของการแพร่ระบาดของ COVID-19 มีต้นกำเนิดในประเทศจีน โดยในครั้งแรกพบผู้ป่วยที่มีอาการคล้ายโรคปอดบวม แต่ทางการแพทย์ไม่สามารถอธิบายเกี่ยวกับโรคได้ ภายหลังจากได้มีการสันนิษฐานว่าตลาด ขนส่งอาหารทะเล และสัตว์ป่าในเมืองอู่ฮั่น ประเทศจีน อาจเป็นศูนย์กลางของการแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้ประชาชนจำนวนมากพยายามหลีกเลี่ยงการเดินทางออกไปที่สาธารณะรวมถึงองค์กร ทั้งภาครัฐและเอกชนได้ออกนโยบายป้องกันการแพร่ระบาดของ COVID-19 และป้องกันไม่ให้มีจำนวนผู้ติดเชื้อเพิ่มขึ้น เช่น การปิดเมือง (Lock-down) และปิดประเทศ การปิดสถานที่ราชการ ซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจต่าง ๆ โดยเฉพาะธุรกิจโลจิสติก เช่น การขนส่งทางทะเล จากที่ประเทศจีนประกาศปิดเมืองทำให้การเดินทางระหว่างประเทศจีน และประเทศอื่น ๆ ปิดการเดินทางชั่วคราว รวมถึงการขนส่งทางอากาศได้รับผลกระทบจากจำนวนผู้โดยสารที่ลดลงทำให้ขาดรายได้จำนวนมาก (World Health Organization [WHO], 2020)

องค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (International Civil Aviation Organization หรือ ICAO) ได้กล่าวถึงแพร่ระบาดของ COVID-19 ได้กระทบต่อความเชื่อมั่นของประชาชน และความมั่นคงของเศรษฐกิจโลก ในวงกว้างทั้งในภาคการท่องเที่ยว และอุตสาหกรรม หนึ่งในอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบ คือ อุตสาหกรรมการบิน ทำให้สายการบินภายในประเทศ และระหว่างประเทศ ทุกสายการบินทั่วโลกล้วนได้รับผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการบินอย่างหนัก ทำให้ธุรกิจการขนส่งทางอากาศหลายแห่ง แบกรับภาระค่าใช้จ่ายไม่ไหว นำไปสู่การปรับลดค่าจ้าง และการเลิกจ้างพนักงาน หยุดให้บริการ ขาดสภาพคล่อง และขาดทุน รวมไปถึงการล้มละลาย

(The International Civil Aviation Organization [ICAO], 2020) ซึ่งสอดคล้องกับสมาคมการขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (International Air Transport Association หรือ IATA) พบว่า สายการบินในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิกอาจสูญเสีรายได้ประมาณ 27,800 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี ค.ศ. 2020 โดยเป็นผลกระทบจากแพร่ระบาดของ COVID-19 (International Air Transport Association [IATA], 2020)

ประเทศไทยตั้งอยู่ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก การแพร่ระบาดของ COVID-19 ต้นปี พ.ศ. 2563 เริ่มมีความรุนแรง ส่งผลให้รัฐบาลใช้มาตรการ ห้ามเดินทางเข้า และออกต่างประเทศ ทำให้เศรษฐกิจเกิดการชะลอตัวของธุรกิจอุตสาหกรรมการบินในประเทศไทย เริ่มได้รับผลกระทบตั้งแต่ เดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 ส่งผลให้จำนวนผู้โดยสารและปริมาณเที่ยวบินทั้งภายในประเทศ และระหว่างประเทศลดลง (ไทยโพสต์, 2564) และทำอากาศยานนานาชาติอยู่ตะเภา ระยอง พัทยา มีจำนวนเที่ยวบินและผู้โดยสารเข้า-ออก ระหว่าง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2563 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2564 มีจำนวนลดลงอย่างต่อเนื่อง เป็นผลมาจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 โดยมีจำนวนเที่ยวบินภายในประเทศ 116 เที่ยวบิน และเที่ยวบินระหว่างประเทศ 12 เที่ยวบิน ซึ่งลดลงจากเดือนตุลาคม พ.ศ. 2562 ถึง เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2563 ที่มีจำนวน 190 เที่ยวบิน (การทำอากาศยานอยู่ตะเภา, ม.ป.ป.) และได้มียกเลิกเที่ยวบิน ภายในประเทศของสายการบินบางเส้นทาง เช่น สายการบินไทย, สายการบินแอร์เอเชียยกเลิกเที่ยวบิน เส้นทางเชียงใหม่ ตั้งแต่วันที่ 9 ถึง 31 เดือนมกราคม พ.ศ. 2564 เนื่องจากประจำอยู่ที่ทำอากาศยานนานาชาติอยู่ตะเภา ระยอง พัทยา ตั้งอยู่ในพื้นที่จังหวัดระยอง อยู่ในพื้นที่ควบคุมสูงสุดและเข้มงวดทำให้สายการบินจำเป็นต้องยกเลิกเที่ยวบินในเดือน มกราคม พ.ศ. 2564 หรือจนกว่าสถานการณ์จะดีขึ้น (กรุงเทพธุรกิจ, 2564) รวมไปถึงบริษัทตัวแทนจำหน่ายตัวเครื่องบินโดยสารในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 จำเป็นต้องมีการปรับตัวทางธุรกิจ โดยใช้กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อให้ธุรกิจดำเนินการให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน และอนาคตจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมในด้านต่าง ๆ รวมถึงด้านสังคมอย่างรุนแรง หรืออยู่ในขั้นวิกฤต รัฐบาลแห่งประเทศไทยจึงได้ออกมาตรการ เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจในรูปแบบต่าง เช่น บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ แจกเงิน 5,000 บาทสำหรับแรงงานและลูกจ้าง การลดภาษี การจัดตั้งกองทุน เพื่อรักษาสภาพคล่องของการระดมทุนในตราสารหนี้ และการให้บสนับสนุนแก่ธนาคารไทยพาณิชย์ เพื่อปล่อยกู้ให้แก่บริษัทที่ขาดสภาพคล่อง (UNICE, 2020)

จากที่มา และความสำคัญดังกล่าว คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องกลยุทธ์การปรับตัวทางธุรกิจของบริษัทตัวแทนจำหน่ายตัวเครื่องบินโดยสารในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 เพื่อศึกษากลยุทธ์การปรับตัวทางธุรกิจของบริษัทตัวแทนจำหน่ายตัวเครื่องบินในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี และบริษัทตัวแทนจำหน่ายตัวเครื่องบินในพื้นที่ต่าง ๆ สามารถนำผลวิจัยไปใช้พัฒนาหรือปรับปรุงแผนกลยุทธ์ของบริษัท เพื่อให้เกิดการกระจายความเสี่ยงและอยู่รอดในระยะยาว

2. วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

(1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การปรับตัวทางธุรกิจของบริษัทตัวแทนจำหน่ายตัวเครื่องบินในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19

(2) เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การปรับตัวทางธุรกิจของบริษัทตัวแทนจำหน่ายตัวเครื่องบินในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

(1) ทราบถึงกลยุทธ์การปรับตัวทางธุรกิจของบริษัทตัวแทนจำหน่ายตัวเครื่องบินโดยสารในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19

(2) ผู้บริหารบริษัทตัวแทนจำหน่ายตัวเครื่องบินในพื้นที่อื่น ๆ สามารถนำผลวิจัย ไปกำหนดนโยบาย นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปปรับใช้ ในการวางแผน และแก้ไขกลยุทธ์ทางธุรกิจ

(3) หน่วยงานรัฐและหน่วยงานเอกภาคเอกชน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการบินสามารถนำผลการศึกษาไปปรับใช้ในการวางแผนป้องกัน และแก้ไขปัญหากลยุทธ์ทางธุรกิจจากภาวะวิกฤตในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19

4. เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จิราวรรณ บุญศรีวงษ์ (2560) กล่าวว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) เป็นการดำเนินงานที่ผู้บริหารจะต้องตระหนักอยู่เสมอว่าทำอย่างไรจึงจะให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายได้ เป็นการวางแผนการใช้ทรัพยากรของธุรกิจ เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของบริษัท สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน การเติบโตอย่างยั่งยืน และองค์การมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยผ่านการประเมินอย่างต่อเนื่องขอกระบวนการ และขั้นตอนการวิเคราะห์ที่ปัจจัยภายในองค์กร และปัจจัยภายนอกที่อาจส่งผลกระทบต่อวิธีการทำงานของบริษัท

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) ผู้บริหารหรือนักกลยุทธ์จะต้องศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อการทำงานขององค์กร ซึ่งสามารถแบ่งออก เป็น 2 ระดับ คือ สภาพแวดล้อมภายนอก และสภาพแวดล้อมภายใน โดยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทั้งภายในองค์กร และภายนอกองค์กร ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการทำงานขององค์กรที่จะทำให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย และพันธกิจตามที่ได้กำหนดไว้ (กิตติพิพัทธ์ จิรวังศ์, 2562)

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2016) กล่าวว่า การปรับตัวเชิงกลยุทธ์ (Strategic Adaptation) ปัจจุบันสภาพแวดล้อมในสังคมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วไม่ว่าจะเป็น การเปลี่ยนแปลงด้านกระแสมนุษยนิยม เทคโนโลยี การดำเนินชีวิตและด้านสาธารณสุข เป็นต้น ส่งผลให้องค์กรธุรกิจทั้งองค์กรขนาดเล็ก และขนาดใหญ่ปรับตัวไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว จึงต้องมีการปรับตัว เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง เพื่อให้้องค์กรสามารถวางแผนดำเนินการด้านกลยุทธ์แรงผลักดันจากการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทำให้ธุรกิจไม่สามารถรอการตอบสนองต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น หลายธุรกิจต้องดำเนินงานในเชิงรุกโดยนอกจากนี้หลายครั้งที่การปรับตัวเกิดขึ้นอย่างหลากหลาย และเป็นสิ่งที่องค์กรไม่เคยพบทำให้้องค์กรถูกผลักดันเข้าสู่วิกฤต ซึ่งผู้บริหารจะต้องมีความรู้ และความสามารถในการแก้ไข เพื่อความอยู่รอดขององค์กร เพื่อสามารถทำให้องค์กรอยู่รอดในระยะยาวจากสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาส่งผลให้องค์กรธุรกิจต้องมีการปรับตัว ดังนี้

- 1) ปรับปรุงการทำงานของภายในองค์กรโดยเน้นการปรับปรุงการทำงาน
- 2) ปรับตัวให้ทันกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปหรือโอกาสใหม่
- 3) สร้างนวัตกรรมใหม่แห่งอนาคต โดยเน้นการสร้างแนวคิดใหม่และทำในสิ่งใหม่ ๆ

เทคโนโลยีสารสนเทศการท่องเที่ยว (Tourism Information Technology หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกที่ทำให้การทำงานรวดเร็ว และถูกต้อง สามารถจัดการและเผยแพร่อย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านระบบต่าง เพื่ออำนวยความสะดวก เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ รวมถึงระบบออนไลน์ รวมไปถึงระบบการทำงานอัตโนมัติ เป็นต้น โดยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการได้นำเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยนำมาปรับใช้ในด้านธุรกิจต่าง ๆ ได้แก่ (ไทยเที่ยวไทย, 2557)

ระบบสำรองที่นั่งผ่านคอมพิวเตอร์ CRS (Computerize Reservation System)

Chonticha (2014) กล่าวว่า ระบบสำรองที่นั่งผ่านคอมพิวเตอร์ เกิดจากกลุ่มสายการบิน และกลุ่มร่วมกันพัฒนา เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในด้านการจัดจำหน่าย โดยเป็นการกระจายการขายไปยังตัวแทนจำหน่าย ทั่วโลกด้วยความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ในปัจจุบันทำให้ระบบสำรองที่นั่งผ่านคอมพิวเตอร์ แต่ระบบเพิ่มผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ นอกเหนือจากการสำรองที่นั่งสายการบิน เช่น การจองห้องพักโรงแรม รถเช่า การจองที่นั่งรถไฟ เป็นต้น

ระบบตัวแทนจำหน่ายสากล (Global Distribution System: GDS)

Eva Lacalle (2021) กล่าวว่า คือการช่วยให้ตัวแทนการท่องเที่ยว ที่กำลังมองหาโรงแรมที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งระบบธุรกิจเหล่านี้ใช้ เพื่อติดตามข้อมูลเกี่ยวกับการเตรียม การเดินทาง เช่น ห้องว่าง ในโรงแรม ช่วยให้ลูกค้าสามารถจองได้ตามต้องการ เทคโนโลยีนี้ช่วยให้สามารถ เข้าถึงข้อมูล แบบเรียลไทม์เกี่ยวกับการจองการเดินทางได้ ซึ่งระบบหลักสามระบบที่ใช้สำหรับการจองโรงแรมในปัจจุบัน ได้แก่ Amadeus, Saber และTravelport

4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Related Research)

Krajangchom et al. (2021) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง The Adaptation Strategy of Tourism in Upper North of Thailand under the COVID-19 Outbreak ซึ่งมีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัดด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคเหนือตอนบนภายใต้วิกฤตการณ์การระบาดของโควิด-19 เพื่อเสนอแนะกลยุทธ์การปรับตัวของภาคการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนภายใต้วิกฤตการณ์การระบาดของโควิด-19 ผ่านกระบวนการ TOWS Matrix โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ในการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์ข้อมูลผ่านการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (SWOT analysis) ด้านการท่องเที่ยวทั้งในเชิงกายภาพ เศรษฐกิจ และสังคม ผ่านกระบวนการ TOWS Matrix ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ที่ควรดำเนินการเชิงรุก ได้แก่ การส่งเสริมการท่องเที่ยวบนจุดแข็งด้านวัฒนธรรมและธรรมชาติ และการทำการตลาดเชิงรุก กลยุทธ์ที่สามารถปรับปรุงและแก้ไขจุดอ่อนที่สามารถใช้โอกาสได้ ได้แก่ การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ ในการพัฒนานวัตกรรมทางการท่องเที่ยว การพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการและบุคลากรด้านการท่องเที่ยว และการส่งเสริมคนในชุมชนมีส่วนร่วมและได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว กลยุทธ์เชิงป้องกัน ได้แก่ การสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว และการสื่อสารภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวของภาคเหนือตอนบนที่ยังคงเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพและปลอดภัย และกลยุทธ์ที่ต้องหาทางผ่านพ้นจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงข้อจำกัด ได้แก่ การพัฒนา วิถีปกติใหม่ของการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน การพัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยงอย่างยั่งยืน และการสร้าง เครือข่ายความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวจากทุกภาคส่วน

วรรมนต์ สันติศิริ (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาระบบสารสนเทศในการจำหน่าย ตัวเครื่องบินผ่านตัวแทนจำหน่ายในเขตปกครองพิเศษเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ซึ่งมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษา ระบบสารสนเทศในการจำหน่ายตัวเครื่องบินผ่านตัวแทนจำหน่าย (Agent) ในเขตปกครองพิเศษเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี 2) เพื่อวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าในธุรกิจการจำหน่ายเครื่องบินผ่านตัวแทนจำหน่าย (Agent) ในเขตปกครองพิเศษ เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยใช้แบบสัมภาษณ์ (Interview) โดยสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling) และทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) และผลการวิจัยพบว่า ตัวแทนจำหน่ายใช้ระบบ Amadeus มากที่สุดรองลงมาคือระบบ Galileo และระบบ Abacus โดยมีลักษณะระบบในการ ติดตั้งฟรีเมื่อสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายต้องเข้าอบรม Software ก่อนการใช้งานมีการบำรุงรักษาอย่างต่อเนื่องไม่มี อายุการใช้งานตราบเท่าที่ตัวแทนจำหน่ายยังเป็นสมาชิกอยู่ กลุ่มลูกค้ากลุ่มที่ 1 ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าประจำ

และกรู๊ปทัวร์ที่กลับมาใช้บริการโดยตัวแทนจำหน่ายตัวเครื่องบินนั้นจะใช้ทฤษฎีการขายเน้นการเอาใจใส่ลูกค้าผ่านช่องทาง Social Network และ Email โดยให้ความสนใจลูกค้าประจำพิเศษเน้นการอำนวยความสะดวกอยู่เสมอ เพื่อให้เกิดการตกลงใจซื้อ มีช่องทางการชำระเงินรองรับหลายรูปแบบ และการติดตามความพึงพอใจบริการหลังการขาย กลุ่มลูกค้ากลุ่มที่ 2 กลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติมาใช้บริการในรูปแบบนักท่องเที่ยวตัวแทนจำหน่ายจะใช้ทฤษฎีการขายที่เน้นเอาใจลูกค้าเช่นเดียวกับกลุ่มลูกค้าประจำ และกรู๊ปทัวร์จำหน่ายตัวที่พักรวมรถเช่าแบบครบวงจร กลุ่มลูกค้ากลุ่มที่ 3 กลุ่มลูกค้าชาจร (Walk-In) เป็นกลุ่มลูกค้า ที่จะเข้ามาใช้บริการในลักษณะสอบถามราคา เพื่อเปรียบเทียบราคาตัวเครื่องบินผ่านตัวแทนจำหน่ายกับราคาตัวเครื่องบินผ่าน Application ของตนเอง หากพบว่ามียาตัวเครื่องบินผ่านตัวแทนจำหน่ายมีราคาที่ถูกลงกว่าจะทำการใช้บริการเป็นครั้งคราวเท่านั้น

5. วิธีดำเนินการวิจัย

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากร (Population)

การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้กำหนดประชากร คือผู้จัดการบริษัทตัวแทนจำหน่ายตัวเครื่องบินโดยสารในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จากจำนวน 84 บริษัท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2564)

2) กลุ่มตัวอย่าง (Sampling)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยผู้จัดการบริษัทตัวแทนจำหน่ายตัวเครื่องบินโดยสารในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้จัดการบริษัทตัวแทนจำหน่ายหลายตัวเครื่องบินโดยสารในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 จำนวน 8 คน

5.2 เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi- Structured Interview) ซึ่งมีการกำหนดคำถามในการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้าเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) โดยมีวิธีใช้แนวคำถาม (Interview Guide) ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด (Open-end Questions) เพื่อเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยประเด็นคำถามที่ใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้จัดการบริษัทตัวแทนจำหน่ายตัวเครื่องบินโดยสารในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 2 บทบาทและหน้าที่ของผู้จัดการบริษัทตัวแทนจำหน่ายตัวเครื่องบินในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การปรับตัวทางธุรกิจของบริษัทตัวแทนจำหน่ายตัวเครื่องบินโดยสารในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในช่วงการแพร่ระบาด COVID-19

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็นอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางธุรกิจของบริษัทตัวแทนจำหน่ายตัวเครื่องบินโดยสารในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19

5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วยข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่ตรงตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้

1) การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์ผู้จัดการบริษัทตัวแทนจำหน่ายตัวเครื่องบินโดยสารในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำนวน 8 คน

2) การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ ข้อมูลส่วนนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาวรรณกรรม และงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องตลอดจนข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการถอดเสียงเครื่องบันทึกจากการสัมภาษณ์ที่เก็บรวบรวมได้จากเครื่องบันทึกเสียง ผู้วิจัยอ่านข้อมูลทั้งหมด จากนั้นมาจัดแยกตามองค์ประกอบต่าง ๆ พิจารณาข้อมูลที่ได้ว่ามีความสมบูรณ์เพียงพอที่จะตอบคำถามได้หรือไม่ และหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ที่สุด รวมทั้งวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยอาศัยวิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยจะมีการวิเคราะห์ข้อมูล และบันทึกข้อมูลอย่างละเอียดจากการสัมภาษณ์แล้วนำไปคัดแยกองค์ประกอบต่าง ๆ แยกประเภทและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหาข้อสรุป (วนิดา วาตีเจริญ และคณะ, 2560)

6. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้จัดการบริษัทตัวแทนจำหน่ายตัวเครื่องบินโดยสารในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จากข้อมูลเบื้องต้นของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 8 คน พบว่าเป็นเพศชายจำนวน 2 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 6 คน มีระยะเวลาในการทำงานอยู่ในช่วง 1-20 ปี โดยผู้ให้สัมภาษณ์ คือ ผู้จัดการบริษัทตัวแทนจำหน่ายตัวเครื่องบินโดยสารในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 2 บทบาทและหน้าที่ของผู้จัดการบริษัทตัวแทนจำหน่ายตัวเครื่องบินในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญในส่วนของบทบาทและหน้าที่ของผู้จัดการบริษัทตัวแทนจำหน่ายตัวเครื่องบินได้ ผู้วิจัยสามารถสรุปบทบาทและหน้าที่ได้ ดังนี้ คือ ผู้จัดการ ในบริษัทตัวแทนจำหน่ายตัวเครื่องบินโดยสามารถส่วนใหญ่จะทำหน้าที่หลายด้านหรือการเป็นคนขายตัวเครื่องบินเองด้วย เนื่องจากโครงสร้างของบริษัทค่อนข้างมีขนาดเล็ก

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การปรับตัวทางธุรกิจของบริษัทตัวแทนจำหน่ายตัวเครื่องบินโดยสารในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในช่วงการแพร่ระบาด COVID-19 ตามมุมมองของผู้จัดการบริษัทตัวแทนจำหน่ายตัวเครื่องบินโดยสารในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยแบ่งออก 3 ขั้นตอน ได้แก่

1) ขั้นตอนการประเมินปัจจัยภายในและภายนอกของบริษัท

จากคำตอบที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญให้สัมภาษณ์ในส่วนของการประเมินปัจจัยภายในและภายนอกของบริษัทได้ ดังนี้

(11). การสร้างความได้เปรียบต่อคู่แข่งของบริษัทในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ การสร้างความได้เปรียบต่อคู่แข่งของบริษัทในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 คือ การมีบริการที่ดี มีการเอาใจใส่ลูกค้า ให้ข้อมูลสำคัญหรือเงื่อนไขการเดินทางในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 และมีการกำหนดราคาที่เหมาะสม และจุดแข็งคือการที่บริษัทก่อตั้งมานานจึงมีประสบการณ์ ในการแก้ปัญหาได้ดี รวมถึงมีกำลังในด้านเงินทุน

(1.2) ข้อเสียเปรียบต่อคู่แข่งของบริษัทในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ข้อเสียเปรียบต่อคู่แข่งของบริษัทในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 คือ เกิดจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลให้มีความลำบากในเรื่องของการเดินทาง

การดำเนินการ ทำให้ลูกค้าลูกค้าลดลงและเกินค่าใช้จ่ายส่วนเกิน บริษัทที่แบกรับค่าใช้จ่ายไม่ไหว จำเป็นต้องปิดกิจการชั่วคราว

(1.3) การสร้างโอกาสจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ การสร้างโอกาสจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 คือ บางบริษัทยังเปิดทำการในขณะที่หลายบริษัทปิดชั่วคราว ทำให้เกิดโอกาสในการเพิ่มลูกค้าใหม่ และเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่มีต่อบริษัทด้วย แต่ถึงอย่างนั้นสถานการณ์ในช่วงนี้มีการวางแผนในส่วนต่าง ๆ ค่อนข้างลำบาก

(1.4) การดำเนินธุรกิจของท่านในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 มีอุปสรรคในด้านใดบ้าง และมีวิธีการรับมือ

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ข้อเสียเปรียบต่อคู่แข่งของบริษัทในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 คือ หลายสายการบินมีการยกเลิกเที่ยวบิน และส่งผลกระทบต่อกลุ่มบริษัทตัวแทน การมีเงื่อนไขการเดินทางเข้าประเทศต่าง ๆ ที่ต้องมีการฉีดวัคซีน รวมถึงประชาชนยังมีความกังวลที่จะเดินทางอยู่ ซึ่งจะรับมือโดยการติดตามข่าวสารที่ชัดเจนเพื่อแจ้งให้ลูกค้าทราบหรือการบอกเงื่อนไขการเดินทาง และการทำสัญญากับโรงแรมที่ใช้ในการกักตัวของผู้ที่เดินทางเข้าประเทศ เพื่อทำให้ลูกค้าสะดวกมากยิ่งขึ้น สรุปการประเมินปัจจัยภายในและภายนอกของบริษัท (SWOT Analysis)

2) ขั้นตอนการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย วัตถุประสงค์ของบริษัท

จากคำตอบที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญให้สัมภาษณ์ในส่วนของการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย วัตถุประสงค์ของบริษัท ได้ดังนี้

(2.1) การกำหนดวิสัยทัศน์ใหม่ของบริษัทในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ การกำหนดวิสัยทัศน์ใหม่ของบริษัทในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 คือ รอดูทิศทางเปลี่ยนแปลงของลูกค้าที่ชัดเจนหรือรอสถานการณ์ดีขึ้นก่อน จึงมีการปรับปรุง

(2.2) การกำหนดพันธกิจใหม่ของบริษัทในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ของการกำหนดพันธกิจใหม่ของบริษัทในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 คือ รอสถานการณ์ดีขึ้น และทิศทางการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าก่อน จึงจะมีการปรับปรุง เพื่อให้การดำเนินการของบริษัทสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

(2.3) การกำหนดเป้าหมายใหม่ของบริษัทในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ กำหนดเป้าหมายใหม่ของบริษัทในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 คือ การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายตัวเครื่องบินโดยสารโดยเน้นไปในรูปแบบของออนไลน์

(2.4) การกำหนดวัตถุประสงค์ใหม่ของบริษัทในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ การกำหนดวัตถุประสงค์ใหม่ของบริษัทในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 คือ รอให้สถานการณ์ดีขึ้นหรือมีการเปิดประเทศ ถึงจะมีการวางแผนในส่วนนี้ เพื่อให้ธุรกิจดำเนินการไปตามความต้องการของลูกค้า

3) ขั้นตอนกลยุทธ์การปรับตัวของบริษัท

จากคำตอบที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญให้สัมภาษณ์ในส่วนของกลยุทธ์การปรับตัวของบริษัท ได้ดังนี้

(3.1) การปรับปรุงนโยบายและการบริหารงานภายในองค์กรในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ การปรับปรุงนโยบาย และการบริหารงานภายในองค์กรในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลมีจำนวน 4 บริษัท มีการเปลี่ยนแปลงการทำงานเป็นรูปแบบออนไลน์ และมีการช่วยเหลือพนักงานให้สามารถอยู่รอดได้ หรือการทำในเรื่องของประกันสังคม และมีจำนวน 1 บริษัทที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงมาก เนื่องจากบริษัทมีการบริหารในรูปแบบครอบครัว แต่ในส่วนของนโยบายอาจมีการเปลี่ยนไปเน้นในรูปแบบออนไลน์ เช่นกัน

(3.2) การปรับปรุงการรูปแบบการทำงานของพนักงานในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ การปรับปรุงการรูปแบบการทำงานของพนักงานในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 คือ บริษัทต้องลดการทำงานของพนักงานลง เช่น ลดเวลาทำงาน ลดจำนวนวันทำงาน และการเลิกจ้างพนักงาน เพื่อลดค่าใช้จ่ายส่วนเกิน

(3.3) แผนในการฟื้นฟูบริษัทที่ได้รับผลกระทบจากการระบาดของ COVID-19 ในระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ แผนในการฟื้นฟูบริษัทที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ในระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว คือ ในระยะสั้นต้อง ประคองธุรกิจให้อยู่รอด ในระยะกลางมีการเพิ่มความพร้อมในเรื่องของข่าวสารที่จะแจ้งลูกค้า เช่น เงื่อนไขการเดินทางเข้าออกประเทศต่าง ๆ การทำสัญญากับโรงแรม เน้นการรักษาฐานลูกค้าเดิมมากกว่า การหาลูกค้ารายใหม่ และในระยะยาวยังต้องรอดูสถานการณ์ให้ชัดเจนถึงจะมีการวางแผน

(3.4) ข้อความคิดเห็น ต่อมาตรการเยียวยาธุรกิจท่องเที่ยวของรัฐบาลในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 และหลังการแพร่ระบาดของ COVID-19

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ความคิดเห็นต่อมาตรการเยียวยาธุรกิจท่องเที่ยวของรัฐบาลในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 และหลังการแพร่ระบาดของ COVID-19 คือ ทั้งช่วงก่อน และหลังการแพร่ระบาดของ COVID-19 มาตรการเยียวยาในกลุ่มของธุรกิจท่องเที่ยว กลุ่มบริษัทตัวแทนจำหน่ายตัวเครื่องบินโดยสาร ไม่ได้รับการเยียวยาจากรัฐบาล

(3.5) แนวโน้มบริษัทจำหน่ายตัวเครื่องบินของประเทศไทย และเมืองพัทยาในอนาคต

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ แนวโน้มบริษัทจำหน่ายตัวเครื่องบินของประเทศไทย และเมืองพัทยาในอนาคต คือ บริษัทตัวแทนจำหน่ายตัวเครื่องบิน อาจนำรูปแบบการจำหน่ายตัวผ่านช่องทางของออนไลน์เข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้น และในอนาคตธุรกิจเกี่ยวข้องกับธุรกิจการบินจะกลับมาปกติได้อย่างแน่นอน เนื่องจากประชาชนยังมีความต้องการที่จะเดินทาง

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางธุรกิจของบริษัทตัวแทนจำหน่ายตัวเครื่องบินโดยสารในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็นอื่น ๆ ของผู้จัดการบริษัทตัวแทนจำหน่ายตัวเครื่องบินโดยสารในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ กล่าวว่า ต้องมีการปรับตัวและประคองธุรกิจไปก่อน เช่น การลดค่าใช้จ่ายส่วนเกิน และเตรียมความพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ เพื่อแก้ไขปัญหา และปรับปรุงบริษัท หรือในเรื่องของกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

7. การสรุปและอภิปรายผล

7.1 สรุปผล

(1) ขั้นตอนการประเมินปัจจัยภายในและภายนอกของบริษัท มีการสร้างความได้เปรียบต่อคู่แข่ง หรือมีจุดแข็ง คือ การมีบริการที่ดี มีการเอาใจใส่ลูกค้า ให้ข้อมูลสำคัญหรือเงื่อนไขการเดินทาง และมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมไม่ถูก ไม่แพงจนเกินไป และจุดแข็งคือการที่บริษัทก่อตั้งมานาน แต่บริษัทส่วนใหญ่ในเรื่องของการสร้างจุดแข็งหรือสร้างความได้เปรียบต่อคู่แข่ง ต้องรอสถานการณ์ดีขึ้นหรือมีการเปิดประเทศก่อนถึงจะมีการวางแผนในส่วนนี้ และการแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้บริษัทตัวแทนจำหน่ายตัวเครื่องบินโดยสาร มีความเสียเปรียบต่อคู่แข่งหรือจุดอ่อน เนื่องจากมีความจำเป็นต้องปิดบริษัทชั่วคราว ส่งผลให้เกิดค่าใช้จ่ายส่วนเกิน รวมถึงทำให้การบริหารงานของบริษัทไม่คงที่หรือต้องมีการเปลี่ยนแปลง เช่น ลดจำนวนพนักงาน ลดขั้นตอนการดำเนินการ เป็นต้น และยังคงมีการสร้างโอกาสจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยบริษัทที่ยังเปิดทำการ ในขณะที่หลายบริษัทปิดชั่วคราว ทำให้เกิดโอกาสในการเพิ่มลูกค้าใหม่ และเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่มีต่อบริษัทด้วย ในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 มีอุปสรรคจากมาตรการการปิดประเทศ ทำให้หลายสายการบินมีการยกเลิกเที่ยวบิน และส่งผลกระทบต่อกลุ่มบริษัทตัวแทน การมีเงื่อนไขการเดินทางเข้าประเทศต่าง ๆ ที่ต้องมีการฉีดวัคซีน รวมถึงประชาชนยังมีความกังวลที่จะเดินทางอยู่ ซึ่งจะรับมือโดยการติดตามข่าวสารที่ชัดเจนเพื่อแจ้งให้ลูกค้าทราบหรือการบอกเงื่อนไขการเดินทางและการทำสัญญากับโรงแรมที่ใช้ในการกักตัวของผู้ที่เดินทางเข้าประเทศ เพื่อให้ลูกค้าสะดวกมากยิ่งขึ้น

(2) ขั้นตอนการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย วัตถุประสงค์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายตัวเครื่องบินโดยสาร การกำหนดวิสัยทัศน์ใหม่ และการกำหนดพันธกิจใหม่ ของบริษัทในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 ต้องสังเกต ทิศการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าที่ชัดเจน หรือรอสถานการณ์ดีขึ้นก่อนจึงจะมีการปรับปรุง เพื่อให้การดำเนินการของบริษัทสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า การกำหนดเป้าหมายใหม่ของบริษัท ในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 บริษัทมีการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายตัวเครื่องบินโดยสารโดยเน้นไปในรูปแบบของออนไลน์

(3) ขั้นตอนกลยุทธ์การปรับตัวของบริษัท ในส่วนของการปรับปรุงนโยบายและการบริหารงานภายในองค์กรในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 มีการเปลี่ยนแปลงการทำงาน เป็นรูปแบบออนไลน์ และมีการช่วยเหลือพนักงานให้สามารถอยู่รอดได้หรือการทำในเรื่องของประกันสังคม เป็นต้น และมีการปรับปรุง รูปแบบการทำงานของพนักงานในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 โดยบริษัทมีการลดการทำงานของพนักงานลง เช่น ลดเวลาทำงาน ลดจำนวน วันทำงาน และการเลิกจ้างพนักงาน เพื่อลดค่าใช้จ่ายส่วนเกิน เพื่อสามารถวางแผนในการฟื้นฟูบริษัทที่ได้รับผลกระทบจากการระบาดของ COVID-19 ในระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว ซึ่งในระยะสั้นต้องประคองธุรกิจให้อยู่รอด ในระยะกลางมีการเพิ่มความพร้อมในเรื่องของข่าวสารที่จะแจ้งลูกค้า เช่น เงื่อนไขการเดินทางเข้าออกประเทศต่าง ๆ การทำสัญญากับโรงแรม เน้นการรักษาฐานลูกค้าเดิมมากกว่า การหาลูกค้ารายใหม่ และในระยะยาวยังต้องรอดูสถานการณ์ให้ชัดเจน ถึงจะมีการวางแผน ซึ่งผู้จัดการบริษัทตัวแทนจำหน่ายตัวเครื่องบินโดยสารมีความคิดเห็น ต่อมาตรการเยียวยาธุรกิจท่องเที่ยวของรัฐบาล ทั้งช่วงก่อน และหลังการแพร่ระบาดของ COVID-19 มาตรการเยียวยาในกลุ่มของธุรกิจท่องเที่ยว กลุ่มบริษัทตัวแทนจำหน่ายตัวเครื่องบินโดยสารไม่ได้รับการเยียวยาจากรัฐบาลและคิดว่าแนวโน้มบริษัทจำหน่ายตัวเครื่องบินของประเทศไทย และเมืองพัทยา ในอนาคตบริษัทตัวแทนจำหน่ายตัวเครื่องบินอาจนำรูปแบบการจำหน่ายตัวผ่านช่องทางของออนไลน์เข้ามามีบทบาท

7.2 อภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์กลยุทธ์การปรับตัวทางธุรกิจของบริษัทตัวแทนจำหน่ายตัวเครื่องบินโดยสารในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 โดยแบ่งการศึกษาออกเป็นกรณีศึกษาภายในและภายนอกของบริษัท การกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย วัตถุประสงค์ของบริษัท และกลยุทธ์การปรับตัวของบริษัท ในส่วนของการประเมินปัจจัยภายในและภายนอกของบริษัท พบว่า การประเมินปัจจัยภายในและภายนอกของบริษัท มีการสร้างความได้เปรียบต่อคู่แข่งหรือมี จุดแข็ง คือ การมีบริการที่ดี มีการเอาใจใส่ลูกค้า ให้ข้อมูลสำคัญ หรือเงื่อนไขการเดินทางในช่วงการแพร่ระบาด COVID-19 และมีการกำหนดราคาที่เหมาะสม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการแพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางลำบาก บริษัทจึงจำเป็นต้องให้บริการที่จำเป็นต่อตัวนักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรชมนต์ สันติศิริ (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาระบบสารสนเทศในการจำหน่ายตัวเครื่องบินผ่านตัวแทนจำหน่ายในเขตปกครองพิเศษเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี และผลการวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้ากลุ่มที่ 1 ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าประจำและกรุ๊ปทัวร์ที่กลับมาใช้บริการโดยตัวแทนจำหน่ายตัวเครื่องบินนั้นจะใช้ทฤษฎีการขายเน้นการเอาใจใส่ลูกค้าผ่านช่องทาง Social Network และ Email โดยให้ความสนใจลูกค้าประจำพิเศษเน้นการอำนวยความสะดวกอยู่เสมอ เพื่อให้เกิดการตกลงใจซื้อ มีช่องทางการชำระเงินรองรับหลายรูปแบบและการติดตาม ความพึงพอใจบริการหลังการขาย กลุ่มลูกค้ากลุ่มที่ 2 กลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติมาใช้บริการในรูปแบบนักท่องเที่ยวตัวแทนจำหน่ายจะใช้ทฤษฎีการขายที่เน้นเอาใจลูกค้าเช่นเดียวกับกลุ่มลูกค้าประจำและกรุ๊ปทัวร์จำหน่ายตัวที่พักรถเช่าแบบครบวงจรกลุ่มลูกค้ากลุ่มที่ 3 กลุ่มลูกค้าชาจร (Walk-In) เป็นกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการในลักษณะสอบถามราคาเพื่อเปรียบเทียบราคาตัวเครื่องบินผ่านตัวแทนจำหน่ายกับราคาตัวเครื่องบินผ่าน Application และจุดแข็งคือการที่บริษัทก่อตั้งมานานจึงมีประสบการณ์ในการแก้ปัญหาได้ดี แต่บริษัทส่วนใหญ่ในเรื่องของการสร้างจุดแข็งหรือสร้างความได้เปรียบต่อคู่แข่ง ต้องรอสถานการณ์ดีขึ้น หรือมีการเปิดประเทศก่อนถึงจะมีการวางแผนในส่วนนี้ และการแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้บริษัทตัวแทนจำหน่ายตัวเครื่องบินโดยสาร มีความเสียเปรียบต่อคู่แข่งหรือจุดอ่อน เนื่องจากมีความจำเป็นต้อง ปิดบริษัทชั่วคราว ส่งผลให้เกิดค่าใช้จ่ายส่วนเกิน รวมถึงทำให้การบริหารงานของบริษัทไม่คงที่หรือต้องมีการเปลี่ยนแปลง เช่น ลดจำนวนพนักงาน ลดขั้นตอนการดำเนินการ เป็นต้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการแพร่ระบาดของ COVID-19 หลายบริษัทต้องแบกรับภาระค่าใช้จ่ายส่วนเกิน และขาดรายได้เนื่องจากหลายสายการบินมีการหยุดให้บริการชั่วคราว และการแพร่ระบาดของ COVID-19 มีความไม่แน่นอน หรือควบคุมได้ยาก จึงส่งผลให้บริษัทหลายแห่งวางแผนรับมือยาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Krajangsom et al. (2021) ได้ทำการ ศึกษาวิจัยเรื่อง The Adaptation Strategy of Tourism in Upper North of Thailand under the COVID-19 Outbreak พบว่า กลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจท่องเที่ยวในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 ควรดำเนินการเชิงรุก ได้แก่ การส่งเสริมการท่องเที่ยวบนจุดแข็งด้านวัฒนธรรมและธรรมชาติ การทำการตลาดเชิงรุก กลยุทธ์ที่สามารถปรับปรุง และแก้ไขจุดอ่อนที่สามารถใช้โอกาสได้ ได้แก่ การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการพัฒนานวัตกรรมทางการท่องเที่ยวการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการและบุคลากรด้านการท่องเที่ยว และการส่งเสริมคนในชุมชนมีส่วนร่วม และได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว กลยุทธ์เชิงป้องกัน ได้แก่ การสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวของภาคเหนือตอนบนที่ ยังคงเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ และปลอดภัย และกลยุทธ์ที่ต้องหาทางผ่านพ้นจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงข้อจำกัด ได้แก่ การพัฒนาวิถีสานใหม่ ของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยงอย่างยั่งยืน และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวจากทุกภาคส่วน และยังคงมีการสร้างโอกาสจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 โดยบริษัทที่ยังเปิดทำการในขณะที่หลายบริษัทปิดชั่วคราว ทำให้เกิดโอกาส

ในการเพิ่มลูกค้าใหม่ และเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่มีต่อบริษัทด้วย แต่ถึงอย่างนั้นสถานการณ์ในช่วงนี้มีการวางแผนในส่วนต่าง ๆ ก่อนข้างลำบาก เนื่องจากการดำเนินธุรกิจของท่านในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 ในส่วนของอุปสรรค จากมาตรการ การบินประเทศทำให้หลายสายการบินมีการยกเลิกเที่ยวบิน และส่งผลกระทบต่อกลุ่มบริษัทตัวแทน การมีเงื่อนไขการเดินทางเข้า ประเทศต่าง ๆ รวมถึงประชาชนยังมีความกังวลที่จะเดินทางอยู่ ซึ่งจะรับมือโดยการติดตามข่าวสารที่ชัดเจน เพื่อแจ้งให้ลูกค้าทราบหรือการบอกเงื่อนไขการเดินทาง และการทำสัญญากับโรงแรมที่ใช้ในการกักตัว เพื่อให้ลูกค้าสะดวกมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบริษัทยังเป็นทำการอยู่มีต้นทุนที่สูงและมีการวางแผนการรับมือได้ดี เมื่อเกิดการแพร่ระบาดของ COVID-19 จึงสามารถที่จะเปิดบริษัทอยู่ได้ ในขณะที่หลายบริษัทจำเป็นต้องปิดให้บริการชั่วคราว นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับแนวคิดของ กิตติพัทธ์ จิรวังศ์ (2562) ที่ได้กล่าวว่า ผู้บริหาร หรือนักกลยุทธ์จะต้องศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานขององค์กร โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) ซึ่งสามารถแบ่งออก เป็น 2 ระดับ คือ สภาพแวดล้อมภายนอก และสภาพแวดล้อมภายใน โดยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทั้งภายในองค์กร และภายนอกองค์กร การกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย วัตถุประสงค์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายตัวเครื่องบินโดยสาร การกำหนดวิสัยทัศน์ใหม่ และการกำหนดพันธกิจใหม่ ของบริษัทในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 ต้องรอดู ทิศการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าที่ชัดเจนหรือรอสถานการณ์ดีขึ้นก่อนจึงมีการปรับปรุง เพื่อให้การดำเนินการของบริษัทสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าการกำหนดเป้าหมายใหม่ของบริษัทในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 บริษัทมีการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายตัวเครื่องบินโดยสารโดยเน้นไปในรูปแบบของออนไลน์ เพื่อให้การดำเนินการสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในอนาคต และการรักษารฐานลูกค้าเดิม และมีการเพิ่มบริการ เพื่อเพิ่มช่องทางการหารายได้ เช่น การรับทำวีซ่า ประกันการเดินทาง การทำสัญญากับโรงแรมต่าง ๆ เป็นต้นแต่ในส่วนที่ชัดเจนยังต้องรอสถานการณ์ดีขึ้น หรือมีการเปิดประเทศจึงจะมีการวางแผน รวมถึงการกำหนดวัตถุประสงค์ใหม่ของบริษัทเช่นกัน การปรับตัวของบริษัทในช่วงการปรับปรุงนโยบาย และการบริหารงานภายในองค์กรในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 มีการเปลี่ยนแปลง การทำงาน เป็นรูปแบบออนไลน์ และมีการช่วยเหลือพนักงานให้สามารถอยู่รอดได้ หรือการทำในเรื่องของประกันสังคม เป็นต้น และมีการปรับปรุง รูปแบบการทำงานของพนักงานในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 โดยบริษัทมีการลดการทำงานของพนักงานลง เช่น ลดเวลาทำงาน ลดจำนวน วันทำงาน และการเลิกจ้างพนักงาน เพื่อลดค่าใช้จ่ายส่วนเกิน เพื่อสามารถวางแผนในการฟื้นฟูบริษัทที่ได้รับผลกระทบจากการระบาดของ COVID-19 ในระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว ซึ่งในระยะสั้นต้องประคองธุรกิจให้อยู่รอด ในระยะกลาง มีการเดิมความพร้อมในเรื่องของข่าวสารที่จะแจ้งลูกค้า เช่น เงื่อนไขการเดินทางเข้าออกประเทศต่าง ๆ การทำสัญญากับโรงแรม เน้นการรักษารฐานลูกค้าเดิมมากกว่าการหาลูกค้ารายใหม่ และในระยะยาวยังต้องรอดูสถานการณ์ให้ชัดเจน ถึงจะมีการวางแผน ส่วนแนวทางการพัฒนาความสามารถในการปรับตัวของธุรกิจนำเที่ยวประเทศไทย เพื่อตอบสนองอุปสงค์การท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล ซึ่งผู้จัดการบริษัทตัวแทนจำหน่ายตัวเครื่องบินโดยสารมีความคิดเห็น ต่อมาตรการเยียวยาธุรกิจท่องเที่ยวของรัฐบาล ทั้งช่วงก่อนและหลังการแพร่ระบาดของ COVID-19 มาตรการเยียวยาในกลุ่มของธุรกิจท่องเที่ยว ไม่ค่อยมี หรือเข้าไม่ถึงในส่วนของตัวเอง และคิดว่าแนวโน้มบริษัทจำหน่ายตัวเครื่องบินของประเทศไทย และเมืองพัทยา ในอนาคตบริษัทตัวแทนจำหน่ายตัวเครื่องบิน อาจนำรูปแบบการจำหน่ายตัวผ่านช่องทางของออนไลน์เข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้นและในอนาคตธุรกิจเกี่ยวข้องกับการบินจะกลับมามีบทบาทได้อย่างแน่นอน เนื่องจากประชาชนยังมีความต้องการที่จะเดินทาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการไม่แน่นอนของการแพร่ระบาดของ COVID-19 กลุ่มบริษัทตัวแทนจำหน่ายตัวเครื่องบินโดยสารจึงจำเป็นต้องรอสถานการณ์ดีขึ้นก่อน จึงจะสามารถวางแผนการฟื้นฟูบริษัทได้ เนื่องจากมีความกังวลว่าอาจ

มีการแพร่ระบาดของ COVID-19 เกิดขึ้นหลายรอบ ปัจจุบันจึงจำเป็นต้องลดค่าใช้จ่ายส่วนเกินออกไปก่อน เพราะขาดรายได้สำหรับปะคองบริษัทให้อยู่รอด และสามารถกลับมาเปิดได้อีกครั้งเมื่อเศรษฐกิจกลับมาดีขึ้น

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) สามารถนำกลยุทธ์การปรับตัวทางธุรกิจของบริษัทตัวแทนจำหน่ายตัวเครื่องบินโดยสารในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไปปรับใช้กับบริษัท เพื่อรับมือกับภาวะวิกฤต ในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19

(2) สามารถนำกลยุทธ์การปรับตัวทางธุรกิจของบริษัทตัวแทนจำหน่ายตัวเครื่องบินโดยสารในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไปวางแผนกลยุทธ์ เมื่อภาวะเศรษฐกิจกลับมาฟื้นฟูกครั้ง เพื่อให้มีความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่ง และดำเนินการธุรกิจให้สอดคล้องตามความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป

(3) ผลการวิจัยช่วยให้ทางบริษัทตัวแทนจำหน่ายตัวเครื่องบินในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี หรือในเขตพื้นที่อื่น ๆ สามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์ของบริษัท เพื่อให้สามารถปรับตัวหรือแก้ไขปัญหาให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

8.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การแข่งขันทางธุรกิจของบริษัทตัวแทนจำหน่ายตัวเครื่องบินโดยสาร ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี หลังผ่านวิกฤตจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 เนื่องจากเมื่อมีการประกาศเปิดประเทศอีกครั้ง อาจส่งผลให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่มากขึ้น ซึ่งจะทำให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจเกิดขึ้น จึงแนะนำให้ศึกษา เพื่อทราบถึงกลยุทธ์ที่บริษัทต่าง ๆ ใช้เป็นจุดยืนทางการแข่งขัน

9. กิตติกรรมประกาศ

วิจัยฉบับนี้ได้รับความช่วยเหลือ และคำแนะนำจาก ดร.สมพงษ์ อัครวิธิบัติ อาจารย์ประจำวิชาวิจัย และขอขอบคุณอาจารย์พุทธชน อนุรักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิจัยที่ได้ให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไข ให้คำปรึกษา พร้อมทั้งช่วยชี้แนะแนวทางในการทำวิจัยฉบับนี้ ซึ่งผู้วิจัยได้รับแนวทางในการศึกษาค้นคว้าหาความรู้ ในการทำวิจัยครั้งนี้ จึงกราบขอบพระคุณ เป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์อิสระพงษ์ เขียนปัญญา อาจารย์ประจำสาขาการท่องเที่ยว และการโรงแรม คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสุรินทร์ อาจารย์ธนวัฒน์ ตันติพิณชัยกุล อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการบริการ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตขอนแก่น และอาจารย์ณัฐนาฏ วิไลรัตน์ อาจารย์ประจำสาขาอุตสาหกรรมบริการการท่องเที่ยว และการโรงแรม คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น ที่ให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้จัดการบริษัทตัวแทนจำหน่าย ตัวเครื่องบินโดยสารในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือให้ความอนุเคราะห์ข้อมูล และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการทำวิจัยในครั้งนี้ หากมีความผิดพลาดประการใด ขออภัยมา ณ ที่นี้

10. เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (ม.ป.ป.). *ทำไมองค์กรต้องปรับตัวให้ทันการเปลี่ยนแปลง*. [ออนไลน์]. จาก:

<https://bsc.dip.go.th/th/category/marketing2/qs-whybusinesschange>

- กรุงเทพธุรกิจ. (2564). พืชโควิด ‘อู่ตะเภา’ เปิดสถิติ 8 เดือน ฝึโดยสารวูบต่อเนื่อง. [ออนไลน์]. จาก: <https://www.bangkokbiznews.com>
- การทำอากาศยานอู่ตะเภา. (ม.ป.ป.). ข่าวสาร และประกาศจากการทำอากาศยานอู่ตะเภา. [ออนไลน์]. จาก: <https://www.utapao.com/th/news>
- กิตติพันธ์ จิรวาสวงศ์. (2562, 19 กรกฎาคม). การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ. [ออนไลน์]. จาก: <https://www.okrsway.com/post/business-context>
- จิราวรรณ บุญศรีวงษ์. (2555). การจัดการเชิงกลยุทธ์. [ออนไลน์]. จาก: <https://www.gotoknow.org/posts/340098>
- ไทยเที่ยวไทย. (2557). เทคโนโลยีสารสนเทศในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. [ออนไลน์]. จาก: <http://whatthefuckbitchh.blogspot.com/p/informationtechnology-5.html>
- ไทยโพสต์. (2564). บวท.เปิดตัวเลขเที่ยวบินปี63เหลือ4.6 แสนเที่ยวบินลดวูบ55%. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 5 มกราคม 2564, จาก: <https://www.thaipost.net/main/detail/88877>
- วนิดา วาติเจริญ, รังสรรค์ เลิศในสัตย์ และสมบัติ ทีฆทรัพย์. (2560). ระเบียบวิธีวิจัย จากแนวคิด ทฤษฎี สู่วิธีปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- วรรณมนต์ สันติศิริ. (2561). การศึกษาระบบสารสนเทศในการจำหน่ายตัวเครื่องบินผ่านตัวแทนจำหน่ายในเขตปกครองพิเศษเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. ในการประชุมนำเสนอผลงานวิจัย บัณฑิตศึกษาระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต, (47-61).
- อำพล นววงศ์เสถียร. (2562). การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.
- Chonticha. (2014). CRS-Computer Reservation System. [online]. from: <http://5604107036.blogspot.com/2014/02/crs-computer-reservation>
- Eva Lacalle. (2021). What are the differences between CRS and GDS in the hotel industry?. [online]. from: <https://www.mews.com>
- International Air Transport Association. (2020). COVID-19: Resources for Airlines & Air Transport Professionals. [online]. from: <https://www.iata.org>
- International Civil Aviation Organization. (2020). Economic Impacts of COVID-19 on Civil Aviation. [online]. Retrieved May 5, 2020, from: <https://www.icao.int>.
- Krajangchom, S., Sangkorn, K., & Poonsukcharoen, N. (2021). The Adaptation Strategy of Tourism in Upper North of Thailand under the COVID-19 Outbreak. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences*, 41(1), 1-20.
- Unicef. (2020). Total Economic and Social Impact Assessment from the Spread of COVID-19 in Thailand. [online]. from: <https://www.unicef.org/thailand/th/reports>.
- World Health Organization. (2020). Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19 - 11 March 2020. [online]. from: <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/> and, <https://www.thaipost.net/main/detail/88877>

พฤติกรรมและความพึงพอใจคุณภาพบริการของผู้ใช้ท่าอากาศยานเมืองรอง และแนวทางการจัดการในท่าอากาศยานเมืองรองเพื่อรองรับการเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวในประเทศไทย
ภายหลังโรคระบาดโควิด-19

Behavior and Service Quality Satisfaction of Secondary City Airport users and
Guidelines for Secondary City Airport Management to Support the Growth of
Tourism in Thailand after Covid-19 Pandemic

จักรวรรดิ หล้าเพชร

นักศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบิน
สถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
E-mail: Jakkawat58@gmail.com

กฤษณ์ วิทวัสสำราญกุล

อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบิน
สถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
E-mail: krit.wit@kbu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจคุณภาพบริการของผู้ใช้ท่าอากาศยานเมืองรอง ภายหลังการเกิดโรคระบาดโควิด-19 และแนวทางการจัดการในท่าอากาศยานเมืองรองเพื่อรองรับการเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวในประเทศไทย ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือการวิจัยแบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจคุณภาพบริการของท่าอากาศยานหลังการเกิดโรคระบาดโควิด-19 และแจกกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการท่าอากาศยานเมืองรองจำนวน 400 คน ประกอบด้วย ท่าอากาศยานพิษณุโลกจำนวน 49 คน ท่าอากาศยานอุดรธานี 180 คน และท่าอากาศยานพิษณุโลก 171 คน และวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และสถิติเชิงอนุมานการทดสอบค่า t การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แล้วจึงใช้วิธีการสัมภาษณ์เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการในท่าอากาศยานเมืองรองจากผู้ให้ข้อมูลบุคลากรทางการแพทย์ที่ทำงานทั้งภายในและภายนอกสนามบินรวม 8 คน

ผลการวิจัยจากแบบสอบถามพบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ เดินทาง 1-2 ครั้งต่อปี ระยะเวลาอยู่ในท่าอากาศยาน 45 นาที เดินทางมาด้วยรถส่วนตัว จอดรถบริเวณประตูทางออก พึ่งพอใจกับห้องน้ำที่สะอาด ถูกสุขลักษณะ นิยมใช้บันไดเลื่อน ชอบสั่งอาหารตามสั่ง ราคาอาหารควรมีราคา 51-100 บาท เช็กอินผ่าน แอปพลิเคชัน ใช้อินเทอร์เน็ตไวไฟ และนิยมลงทะเบียนผ่านเราชนะ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการรักษาความสะอาดสิ่งอำนวยความสะดวกในท่าอากาศยานโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.80$, S.D. = 0.68)

ผลการสัมภาษณ์พบว่า แนวทางการจัดการในท่าอากาศยานเมืองรอง ควรให้ความสำคัญกับ 5 ประเด็นสำคัญ ได้แก่ การรักษาความสะอาดของสิ่งอำนวยความสะดวกในท่าอากาศยานอย่างสม่ำเสมอและได้มาตรฐาน การบริหารจัดการจุดตรวจร่างกายผู้โดยสาร การประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสาร การเตรียมความพร้อมจัดการสถานการณ์ฉุกเฉิน และการจัดการข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการท่าอากาศยาน ทั้งนี้มีข้อเสนอแนะจากการวิจัยว่า

ท่าอากาศยานควรรนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาให้บริการเพื่อลดการสัมผัส และใช้นวัตกรรมสมัยใหม่เพื่อคัดกรองบุคคลให้รวดเร็วยิ่งขึ้น เช่น thermoscan, biometric และ passport vaccine.

คำสำคัญ: แนวทาง เมืองรอง ท่าอากาศยานเมืองรอง โรคระบาดโควิด-19

ABSTRACT

This research aimed to study the behavior and service quality satisfaction of secondary airport users after covid-19 pandemic and the guidelines for managing in the secondary airports to support the growth of tourism in Thailand. The researcher constructed the questionnaire as the research instrument to study behavior and quality service satisfaction of the airports after covid-19 pandemic and distributed to the 400 secondary airport users, consisting of 49 Phitsanulok Airport users, 180 Udon thani Airport users, and 171 Nakhon Si Thammarat Airport users. Then, data were analyzed by descriptive statistics such as frequency, percentage, mean and standard deviation and inferential statistics such as t-test, One-Way ANOVA at a statistical significance level of 0.05. After that, the researcher used interview method to find the guidelines for managing the secondary airports from 8 key informants who are from medical personnel, both inside and outside the airports.

The results of the questionnaire found that behavior of the users flying 1-2 times a year, duration of staying in the airports was around 45 minutes, using personal cars, parking nearby the exit gate, satisfied with clean and hygiene toilets, like to use escalators and food cooked-to-order, price range should be around 51-100 Baht, checking-in through application, using WI-FI internet, and often registered “We Win” application. The overall satisfaction of the respondents regarding cleanliness of airport facilities was at a high level ($\bar{x} = 3.80$, S.D.= 0.68).

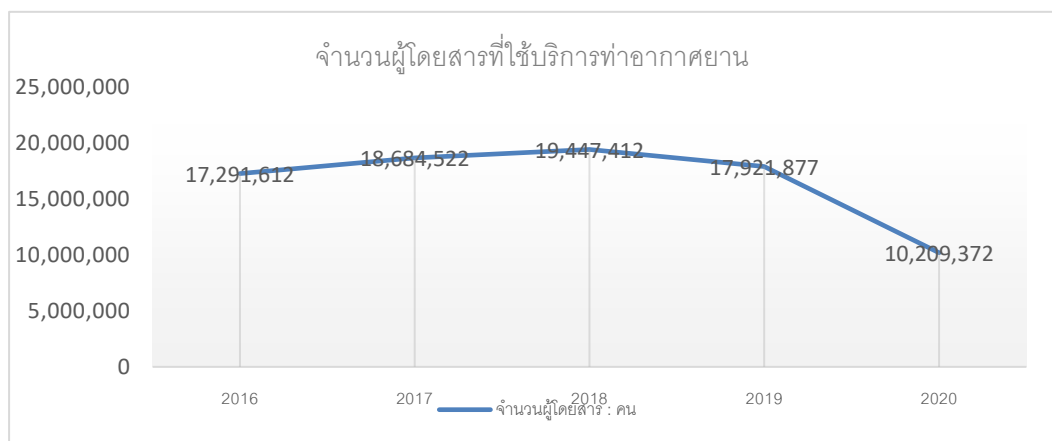
The results of the interview found that the guidelines for managing the secondary airports should focus on 5 key issues such as regular cleanliness of airport facilities with standards, good passenger physical check point administration, public relations and news, preparatory management of emergency situation, and compliant management from airport users. The suggestions from the research were the airports should bring the modern technologies to provide touchless service and to help screening persons quicker such as thermoscan, biometric and passport vaccine.

KEYWORDS: *Guidelines, Secondary City, Secondary Airport, Covid-19 Pandemic*

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การท่องเที่ยวในปัจจุบันมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวในประเทศ และในหลาย ๆ จังหวัด ถือว่าได้รับความนิยมเป็นอย่างยิ่ง ถึงแม้ในช่วงการเกิดโรคระบาดจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวลดลง แต่ทางรัฐบาลก็มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศมากยิ่งขึ้นผ่านโครงการต่าง ๆ เช่นโครงการเราเที่ยวด้วยกัน โครงการคนละครึ่ง โครงการช่วยเหลือผู้ประกอบการในภาคธุรกิจโรงแรม และสายการบิน โดยโรคระบาดดังกล่าวส่งผลให้การท่องเที่ยวทั่วประเทศลดลงเป็นอย่างมาก จากรายงาน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในปี 2563 จำนวนผู้เยี่ยมเยือนพบมากในหลาย ๆ เมือง ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ชลบุรี กาญจนบุรี ภูเก็ต เพชรบุรี นครราชสีมา เชียงใหม่ เป็นต้น โดยเมืองต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นเมืองหลักที่มีการเตรียมการรองรับนักท่องเที่ยว และมีประสิทธิภาพอยู่แล้ว อย่างไรก็ตามจำนวนนักท่องเที่ยวก็ยังคงลดลงจากปี 2562 สูงถึงร้อยละ 65.77 ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดชลบุรี ลดลงร้อยละ 66.64 จังหวัดกาญจนบุรี ลดลงร้อยละ 41.87 เป็นต้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563)

ในปี พ.ศ. 2563 ได้เกิดโรคระบาด ซึ่งเป็นเชื้อไวรัสโคโรนา เป็นกลุ่มของเชื้อไวรัสที่สามารถก่อให้เกิดโรคทางเดินหายใจในคน ซึ่งไวรัสที่อยู่ในกลุ่มนี้ มีหลายสายพันธุ์ ส่วนใหญ่ทำให้เกิดอาการไม่รุนแรง คือ เป็นไข้หวัดธรรมดา ในขณะที่บางสายพันธุ์อาจก่อให้เกิด อาการรุนแรงเป็นปอดอักเสบได้ เช่น โรคติดเชื้อไวรัสทางเดินหายใจตะวันออกกลาง (เมอร์ส) หรือ โรคซาร์ (SARS) ซึ่งเคยมีการระบาดในอดีตที่ผ่านมา ส่วนไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 คือ ไวรัสในกลุ่มโคโรนาที่เพิ่งมีการค้นพบใหม่ (ไม่เคยมีการพบเชื้ในคน มาก่อน) โดยพบครั้งแรกที่เมืองอู่ฮั่น มณฑลหูเป่ย์ สาธารณรัฐประชาชนจีน ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2563 โดยไวรัสโคโรนา นี้ ยังส่งผลกระทบต่อหลายธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจบริการ รวมไปถึงธุรกิจสายการบินอีกด้วย (กรมควบคุมโรค, 2563) จากสถานการณ์โรคระบาดทำให้การเดินทางระหว่างประเทศหยุดชะงัก เป็นเวลาหลายเดือนทำให้รัฐบาลต้องหันสนับสนุนการท่องเที่ยวในประเทศจากโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวต่าง ๆ รวมไปถึงการสนับสนุนให้เที่ยวในประเทศตามเมืองต่าง ๆ ทั่วประเทศ โดยเฉพาะเมืองรองซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ออกประกาศเมืองรองทั้งสิ้น 55 จังหวัด ซึ่งการเดินทางไปเมืองรองที่ได้รับความนิยมมากคือการเดินทางโดยเครื่องบิน



ภาพที่ 1 สถิติข้อมูลจำนวนผู้ให้บริการท่าอากาศยานรอง
ที่มา: กรมท่าอากาศยาน, 2564

จากสถิติในภาพประกอบที่ 1 นั้นแนวโน้มของผู้โดยสารที่เพิ่มมากขึ้นจากปี 2015 แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของผู้โดยสาร รวมไปถึงท่าอากาศยานเมืองรอง มีจำนวนผู้โดยสารที่เพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด และในปี 2020 มีการลดลงอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

จากความหนาแน่นของท่าอากาศยานดังกล่าว และจากการศึกษาผู้วิจัยพบท่าอากาศยานในเมืองรองมีทั้งสิ้น 24 ท่าอากาศยาน ที่อยู่ในท่าอากาศยานรอง จาก 55 จังหวัดข้างต้น แต่มีเพียง 20 ท่าอากาศยานที่อยู่ในความดูแลของกรมท่าอากาศยาน กระทรวงคมนาคม

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือก 3 ท่าอากาศยาน ในภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศที่มีผู้โดยสารมีผู้โดยสารมากที่สุด ได้แก่ ท่าอากาศยานอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ท่าอากาศยานพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก และท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช จากการศึกษา 3 ท่าอากาศยานนี้มีเนื่องจากมีผู้โดยสารมากที่สุด จึงจำเป็นต้องมีการเตรียมการรับมือเมื่อเกิดโรคระบาด และยังคงปรับตัวหลักจากการเกิดโรคระบาดอีกด้วย จากสถิติเที่ยวบินในประเทศมีแนวโน้มสูงขึ้นตั้งแต่ปี 2016 และลดลงบ้างในช่วงปี 2020 เนื่องจากมีเหตุการณ์โรคระบาดไวรัสโคโรนา-19 ทำให้มีผู้โดยสารลดลงบ้างแต่ไม่มากนัก นอกจากนี้ ยังพบว่า โรคระบาดนี้ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้ใช้ท่าอากาศยานเปลี่ยนไป โดยการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้ใช้ท่าอากาศยานเมืองรองในช่วงการระบาดของ โควิด-19 ได้แก่ การเว้นระยะห่างทางสังคม การสวมใส่หน้ากากอนามัย การลดการพบปะพูดคุยกัน การล้างมือด้วยเจลแอลกอฮอล์ และการตรวจวัดอุณหภูมิร่างกาย เป็นต้น (องค์การอนามัยโลก, 2563)

ท่าอากาศยานถือเป็นจุดรวมและจุดพักคอยเพื่อการเดินทางอากาศ จึงมีความหนาแน่นและมีความเสี่ยงในการเป็นแหล่งระบาดของโรคก่อนการเดินทางโดยสารท่าอากาศยาน โดยเฉพาะท่าอากาศยานเมืองรองซึ่งกำลังได้รับความนิยมสูงเนื่องจากผู้ใช้บริการท่าอากาศยานรองมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง การเติบโตทางเศรษฐกิจเมืองรอง และการส่งเสริมจากภาครัฐมากขึ้น (กรมท่าอากาศยาน, 2564) ดังนั้น ท่าอากาศยานเมืองรองจึงจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงคุณภาพการให้บริการเพื่อรับมือกับการระบาดของโรคโควิด-19 ต้องมีการควบคุมป้องกัน และหาแนวทางการป้องกันการระบาดของโรคภายในบริเวณท่าอากาศยานเพื่อความปลอดภัย รวมถึงสร้างความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยวและผู้บริการท่าอากาศยานเมืองรองด้วย ด้วยเหตุนี้ การวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจคุณภาพบริการของผู้ใช้ท่าอากาศยานเมืองรองภายหลังการเกิดโรคระบาดโควิด-19 และแนวทางการจัดการในท่าอากาศยานเมืองรองเพื่อรองรับการเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยใช้ท่าอากาศยาน 3 แห่ง ที่มีผู้โดยสารสูงชันมากที่สุดในแต่ละภูมิภาคของประเทศและอยู่ในเมืองรอง

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการท่าอากาศยานเมืองรองภายหลังการเกิดโรคระบาด
- (2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจผู้ใช้บริการท่าอากาศยานเมืองรองภายหลังการเกิดโรคระบาด
- (3) เพื่อหาแนวทางการจัดการในท่าอากาศยานเมืองรองเพื่อรองรับการเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวในประเทศไทยภายหลังโรคระบาด

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- (1) เพื่อใช้เป็นแนวทางการจัดการท่าอากาศยานรองภายหลังการเกิดโรคระบาดโควิด-19
- (2) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและเพิ่มจำนวนให้ผู้ใช้บริการท่าอากาศยานเมืองรองหลังการเกิดโรคระบาดโควิด-19

4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

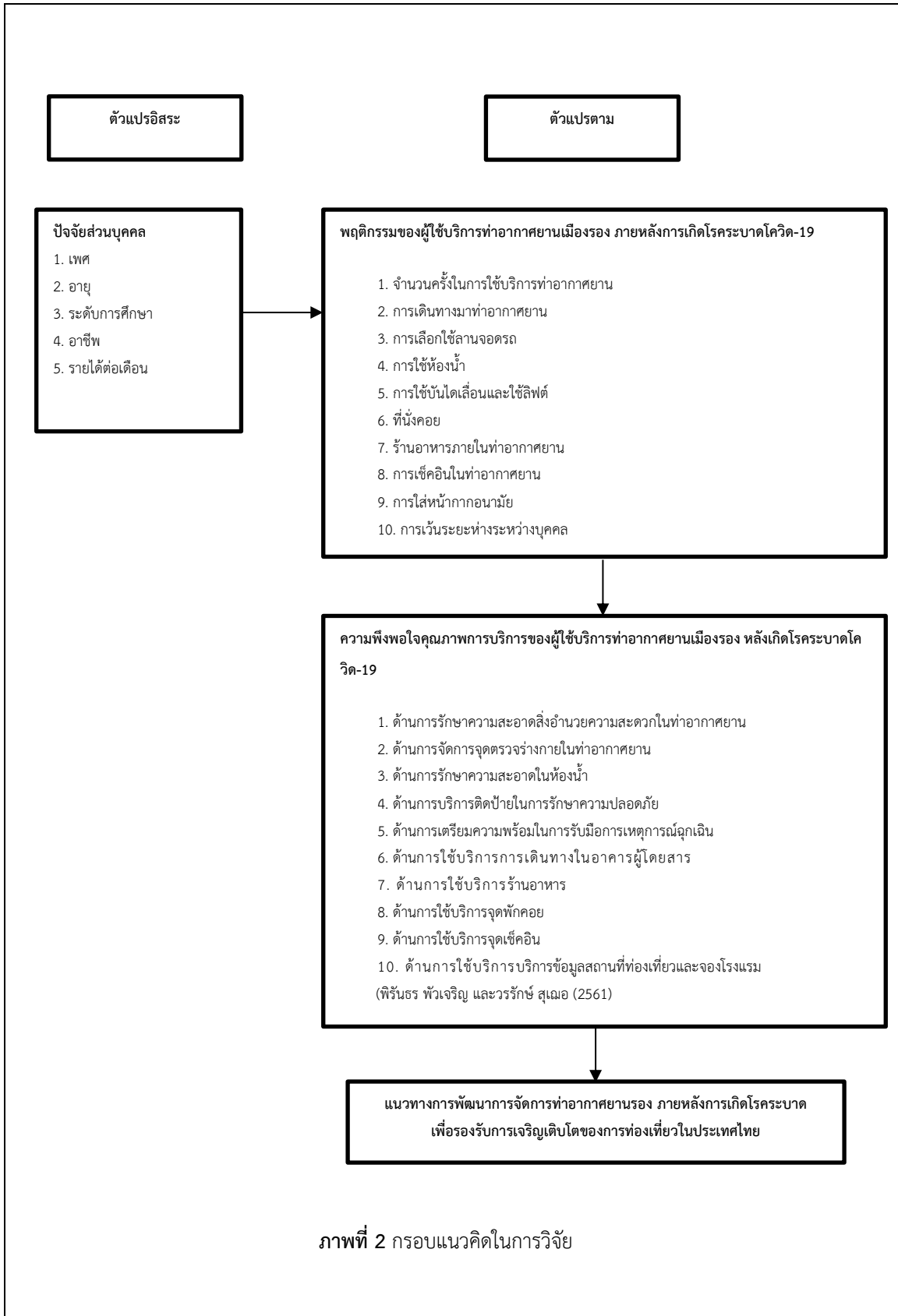
4.1 แนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- (1) แนวคิดของพฤติกรรม
- (2) แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- (3) ความหมายของการบริการและคุณภาพการบริการ
- (4) แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์
- (5) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- (6) ข้อมูลเกี่ยวกับท่าอากาศยานเมืองรอง
- (7) ข้อมูลเกี่ยวกับการป้องกันโรคระบาด
- (8) การจัดการและการจัดการท่าอากาศยาน

4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจคุณภาพบริการของผู้ใช้ท่าอากาศยานรองภายหลังการเกิดโรคระบาดโควิด-19 และแนวทางการพัฒนาการจัดการในท่าอากาศยานเมืองรอง เพื่อรองรับการเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ยกตัวอย่างเช่น **บุญวัฒน์ ศรีขวัญ (2562)** ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาศักยภาพการจัดการท่าอากาศยานเมืองรองในภูมิภาคอย่างยั่งยืน สำหรับพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย **อาณัติ ขาวไตรรัตน์ และ สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ (2561)** ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานนครศรีธรรมราชของประชาชน **พิรินทร พัวเจริญ และวรัรักษ์ สุเมธ (2561)** ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกของท่าอากาศยานรองในภูมิภาคของไทย **พัชรี อนุสิทธิ์ (2561)** ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ท่าอากาศยานดอนเมือง **พัฒนา ธนกฤตพัฒน์เมธ (2561)** ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการให้บริการของท่าอากาศยานรองในประเทศไทย ตามความต้องการของผู้มาใช้บริการ **นิสรา แก้วสุข (2558)** ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของสนามบินสุวรรณภูมิ พฤติกรรม และความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการ **Abuggedida Ramadan (2019)** ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การจัดการคุณภาพเชิงกลยุทธ์ในสนามบินอาคารผู้โดยสารเดี่ยวจากกระบวนการสัมภาษณ์ผู้โดยสาร **Wei Wei and Huihui Xiao (2017)** ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ลักษณะพฤติกรรมของผู้โดยสารเกี่ยวกับการกำหนดการจราจรทางอากาศ “หนึ่งเมืองสองสนามบิน” ของปักกิ่งภายใต้ยุทธศาสตร์การประสานงานระหว่างปักกิ่ง-เทียนจิน-เหอเป่ย์ หลังจากการก่อสร้างสนามบินแห่งใหม่ในกรุงปักกิ่ง **Ridha Kurniawan, Samuel Petros Sebhatu and Sara Davoudi (2017)** มุมมองของผู้โดยสารต่อคุณภาพการบริการสนามบิน (ASQ) กรณีศึกษาที่สนามบินนานาชาติซูการ์โนฮัตตา **Redha Widarsyah (2013)** ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบของขนาดคุณภาพการบริการสนามบินต่อประสบการณ์และความประทับใจโดยรวมของสนามบิน ทั้งนี้ จากการสังเคราะห์วรรณกรรม พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการท่าอากาศยานที่สำคัญ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก การเดินทาง กระบวนการขั้นตอน และการให้บริการ ผู้โดยสารนิยมท่าอากาศยานที่มีความทันสมัยและมีมาตรฐานโดยเฉพาะท่าอากาศยานนานาชาติ ซึ่งมีการบริหารจัดการแบบสากลและใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ นอกจากนี้ เพื่อให้เกิดการป้องกันโรคระบาดและเหตุการณ์ฉุกเฉินที่ร้ายแรง ท่าอากาศยานควรมีมาตรการ แผนรับมือและความร่วมมือจากหลายภาคส่วน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจในการเดินทาง การใช้บริการในท่าอากาศยานทั้งก่อนการเข้าใช้ ระหว่างการเข้าใช้ และเดินทางต่อ

4.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย



4.3 คำถามวิจัย

- (1) พฤติกรรมของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานรอง ภายหลังจากเกิดโรคระบาดโควิด-19 เป็นอย่างไร
- (2) ความพึงพอใจต่อการใช้บริการท่าอากาศยานเมืองรอง ภายหลังจากเกิดโรคระบาดโควิด-19 เป็นอย่างไร
- (3) แนวทางการจัดการโรคระบาดของท่าอากาศยานเมืองรองเป็นอย่างไร

5. วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิจัยแบบผสมผสาน มีเครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามและวิธีการวิจัยเป็นการสัมภาษณ์ โดยมีข้อมูลของเครื่องมือและวิธีการวิจัย ดังนี้

5.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูล

ประชากรในการแจกแบบสอบถามเป็นผู้โดยสารที่เคยใช้บริการท่าอากาศยานเมืองรอง ทั้ง 3 ท่าอากาศยานที่มีจำนวนผู้โดยสารมากที่สุดในแต่ละภูมิภาค จำนวน 3,129,573 คน โดยผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรยามาเน่ (Yamane Taro, 1973) ได้จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา ท่าอากาศยานพิษณุโลก มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 49 คน ท่าอากาศยานอุดรธานี มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 180 คน และท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 171 คน

ผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ คือ บุคลากรทางการแพทย์ที่ทำงานภายใน และภายนอกสนามบิน รวม 8 คน โดยผู้ให้ข้อมูลจะได้รับทราบข้อมูลจากการแจกแบบสอบถาม แล้วจึงให้แนวทางการจัดการ

5.2 เครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานเมืองรอง ในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 และสร้างคำถามสัมภาษณ์แนวทางการจัดการท่าอากาศยานเมืองรองเพื่อรองรับการเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวในประเทศไทยภายหลังจากโรคระบาด โดยแบบสอบถามมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านโดยมีค่า IOC มากกว่า 0.70 และมีการทดลองแจกแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.93

5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

(1) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล จากการค้นคว้า เอกสาร ตำรา หนังสือ บทความ การศึกษาค้นคว้าอิสระ วิทยานิพนธ์ และเอกสารทางวิชาการ เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานมาทำการวิจัยตามเรื่องที่กำหนดและความสมบูรณ์ของเนื้อหาเพิ่มขึ้น

(2) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

1) การสำรวจสิ่งอำนวยความสะดวกในท่าอากาศยานรอง และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานรอง เพื่อให้ทราบถึงแนวทางการควบคุมโรคระบาดดังกล่าว เป็นไปตามนโยบายของกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข พ.ศ. 2564

2) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามโดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดกลุ่ม ตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการท่าอากาศยานในแต่ละแห่งทั้ง 3 แห่ง คือ 1. ท่าอากาศยานพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 49 คน 2. ท่าอากาศยานอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี จำนวน 180 คน

3. ทำอากาศยานนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 171 คน และเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์จากบุคลากร การแพทย์ จำนวน 8 คน

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้รับรวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบไปด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อการทดสอบสมมติฐานทางการศึกษาประกอบไปด้วย

(1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบไปด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของ กลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะการใช้บริการทำอากาศยานเมืองรอง และแนวทางการปรับตัว ของผู้ให้บริการทำอากาศยานเมืองรอง

(2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบ สมมติฐานผู้วิจัย นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ t-test, One-Way ANOVA โดยกำหนดความเชื่อมั่นระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

6. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยจากแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของ ผู้โดยสารที่ใช้บริการทำอากาศยานเมืองรองในช่วงโรคระบาดโควิด-19 ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเพศหญิง จำนวน 230 คน และเพศชาย จำนวน 170 คน และอายุผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 200 คน รองลงมาคืออายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 121 คน รองลงมาคืออายุระหว่าง 50-59 ปี จำนวน 25 คน รองลงมาคืออายุระหว่าง 40-49 มีจำนวน 21 คน รองลงมาคืออายุ ระหว่าง 60 ปีหรือมากกว่า จำนวน 19 คน และอายุ 19 ปีหรือน้อยกว่า จำนวน 14 คน ตามลำดับ และระดับ การศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 257 คน รองลงมาอยู่ในระดับปริญญาโท จำนวน 72 คน รองลงมาอยู่ใน ระดับอนุปริญญาปวส. หรือเทียบเท่า จำนวน 32 คน รองลงมาอยู่ในระดับปริญญาเอก จำนวน 32 คน ระดับ การศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายปวช. หรือเทียบเท่า จำนวน 9 คน และระดับการศึกษามัธยมศึกษาต้น หรือน้อย กว่า จำนวน 1 คน ตามลำดับ และอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ จำนวน 124 คน รองลงมาประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 74 คน รองลงมาประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 73 คน รองลงมาประกอบ อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 69 คน และประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 73 คน ตามลำดับ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 182 คน รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 88 คน รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท หรือน้อยกว่า จำนวน 40 คน รองลงมาคือรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 30,001- 40,000 บาท จำนวน 43 คน รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 30 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 17 คน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการทำอากาศยานในรอบ 1 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ ทำอากาศยาน 1-2 ครั้ง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 และผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาในการเดินทาง แต่ละครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลา อยู่ไม่น้อยกว่า 45 นาที จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 และผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางมายังทำอากาศยานอย่างไร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาทำอากาศยาน โดยรถส่วนตัว จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 และผู้ตอบแบบสอบถามเลือกจุดจอดรถแบบใด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการจุดจอดใกล้บริเวณประตูทางออกรถ 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 ผู้ตอบแบบสอบถามชอบใช้ลักษณะห้องน้ำในท่าอากาศยานแบบใด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบคุณลักษณะห้องน้ำในท่าอากาศยานควรจะมีความสะดวก ถูกสุขลักษณะ จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 และผู้ตอบแบบสอบถามใช้สิ่งอำนวยความสะดวกในท่าอากาศยาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สิ่งอำนวยความสะดวกในท่าอากาศยานส่วนใหญ่ใช้บันไดเลื่อน จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86.0 และผู้ตอบแบบสอบถามชอบเส้นทางเดินภายในท่าอากาศยาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบขนาดของเส้นทางเดินที่ใหญ่ จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 และผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้ออาหารแบบใดระหว่างรอขึ้น-ลงเครื่องบินโดยสาร ท่าอากาศยาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเลือกซื้ออาหารแบบใดระหว่างรอขึ้น-ลงเครื่องบินโดยสาร ท่าอากาศยาน ส่วนใหญ่เห็นว่าควรมีราคาอาหารที่ 51-100 บาท จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เคาน์เตอร์ผ่านแอปพลิเคชัน จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การเลือกซื้อสิ่งอำนวยความสะดวก จุดบริการอินเทอร์เน็ต ไวไฟ จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ลงทะเบียนผ่านการสแกนเราชนะ จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5

ความพึงพอใจด้านการรักษาความสะดวกสิ่งอำนวยความสะดวกในท่าอากาศยานโดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) = 3.80, SD=0.689) ความพึงพอใจด้านการจัดการการจุดตรวจร่างกายในท่าอากาศยาน โดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) = 3.84, SD=0.631) ความพึงพอใจด้านการรักษาความปลอดภัยบริเวณห้องน้ำ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) = 3.84, SD=0.660) ความพึงพอใจด้านการบริการติดป้าย และการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการป้องกันโรคระบาดโควิด-19 โดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) = 3.80, SD=0.679) ความพึงพอใจด้านการเตรียมความพร้อมในการรับมือเหตุการณ์ฉุกเฉิน โดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย(\bar{x}) = 3.74, SD=0.701) ความพึงพอใจด้านการใช้บริการการเดินทางในอาคารผู้โดยสาร โดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) = 3.84, SD=0.681) ความพึงพอใจด้านการใช้บริการร้านอาหาร โดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) = 3.63, SD=0.674) ความพึงพอใจด้านการใช้บริการจุดนั่งพักคอย โดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) = 3.64, SD=0.774) ความพึงพอใจด้านการใช้บริการจุดเช็คอิน โดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) = 3.77, SD=0.669) ความพึงพอใจด้านการใช้บริการบริการข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวและจองโรงแรมโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) = 3.39, SD=0.755)

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปร	การทดสอบ	ค่าสถิติ	P-Value
เพศ	t-test	-0.479	0.789
ท่าอากาศยาน	One-Way ANOVA	3.906	0.021*
อายุ	One-Way ANOVA	1.474	0.197
ระดับการศึกษา	One-Way ANOVA	2.474	0.032*
อาชีพ	One-Way ANOVA	3.994	0.003*
รายได้เฉลี่ย	One-Way ANOVA	3.796	0.002*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรที่มีความแตกต่างกัน ($P < 0.05$) ได้แก่ ท่าอากาศยาน ($P=0.021$), ระดับการศึกษา ($P = 0.032$), อาชีพ ($P= 0.003$) และรายได้เฉลี่ย ($P=0.002$)

ผลการวิจัยแนวทางการจัดการของท่าอากาศยานเมืองรอง หลังโรคระบาดโควิด-19 พบว่า แนวทางการจัดการในท่าอากาศยานเมืองรองควรให้ความสำคัญกับ 5 ประเด็นสำคัญ ได้แก่ การรักษาความสะอาดของสิ่งอำนวยความสะดวกในท่าอากาศยานอย่างสม่ำเสมอและได้มาตรฐาน การบริหารจัดการจุดตรวจร่างกายผู้โดยสาร การประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสาร การเตรียมความพร้อมจัดการสถานการณ์ฉุกเฉิน และการจัดการข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการท่าอากาศยาน

ตารางที่ 2 ตารางสรุปผลข้อมูลเชิงคุณภาพแนวทางการปรับตัวของท่าอากาศยานเมืองรอง

สรุปผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพของแนวทางการปรับตัวของท่าอากาศยานเมืองรอง	
พฤติกรรมผู้ให้บริการ	เดินทางน้อยลง ใช้รถส่วนตัวมากขึ้น ต้องได้รับการฉีดวัคซีน ต้องสวมใส่หน้ากากอนามัย
ความพึงพอใจต่อท่าอากาศยานเมืองรอง	ความสะอาด การประชาสัมพันธ์ มีจุดวัดอุณหภูมิ มีการเว้นระยะห่าง มีความเคร่งครัดในการป้องกันโรค
ความไม่พึงพอใจต่อท่าอากาศยานเมืองรอง	การต้องเตรียมเอกสารต่างๆ เช่น ผลตรวจโควิด ความล่าช้าในการตรวจวัดอุณหภูมิ การติดต่อหน่วยงานที่ล่าช้า
แนวทางการรักษาสะอาดของสิ่งอำนวยความสะดวก	ควรทำความสะอาดราวจับบันไดเลื่อนทุก 20 นาที พ่นยาฆ่าเชื้อทุกวัน ทำความสะอาดห้องน้ำทุก 10-20 นาที เพิ่มเจลแอลกอฮอล์ล้างมือ
แนวทางการบริหารจัดการด้านการจัดการจุดตรวจร่างกาย	ใช้เครื่องวัดอุณหภูมิที่มีมาตรฐาน เพิ่มจุดวัดอุณหภูมิ เพิ่มจุดสำหรับผู้พิการ เน้นความรวดเร็ว
แนวทางการเตรียมความพร้อมรับมือสถานการณ์ฉุกเฉิน	เพิ่มจุดตรวจ ATK หรือ RT-PCR ในสนามบินด้วย เพิ่มจุดรับมือกับสถานการณ์ฉุกเฉิน
แนวทางการปรับตัวของท่าอากาศยานด้านอื่นๆ	ด้านการประชาสัมพันธ์ที่รวดเร็วทันต่อสถานการณ์, ด้านรายงานผลตรวจโควิดที่ครอบคลุม รวมถึงสนามบินด้วย, ด้านร้านอาหาร ที่มีมาตรฐานในการป้องกันโรค

7. สรุปผลและอภิปรายผล

7.1 สรุปผลและอภิปรายผล

ผู้วิจัยพบว่าพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ในรอบ 1 ปี เดินทางเพียง 1-2 ครั้ง และในการเดินทางแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่มีระยะเวลา อยู่น้อยกว่า 45 นาที เนื่องจากเช็คอินออนไลน์มาแล้วและผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางมายังท่าอากาศยานส่วนใหญ่เดินทางมาท่าอากาศยานโดยรถส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับพีรันทร์ พัวเจริญ และวรวิรัช สุเมธ (2561) ที่ได้ศึกษาการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกของท่าอากาศยานรองในภูมิภาคของไทย พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่เดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัว และยังคงสอดคล้องกับอานัติ ขาวไตรรัตน์ และ สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยาน นครศรีธรรมราชของประชาชน พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่เดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัว เช่นเดียวกัน และยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการจุดจอดใกล้บริเวณประตูทางออก และแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบคุณลักษณะห้องน้ำในท่าอากาศยานควรจะมีอากาศ สะอาด ถูกสุขลักษณะ และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สิ่งอำนวยความสะดวกในท่าอากาศยานส่วนใหญ่ใช้บันไดเลื่อน ซึ่งสอดคล้องกับ พัฒนะธนฤตพุดิเมธ (2561)

กล่าวคือรูปแบบการให้บริการของท่าอากาศยานรองในประเทศไทยตามความต้องการของผู้มาใช้ บริการ คือ “5C-Secondary Airport Model” ประกอบไปด้วย 1. Clarity (ความชัดเจนในการชี้แจงและแนะนำภายในท่าอากาศยาน) 2. Customer service (ความพร้อมด้านบุคลากรและการบริการผู้โดยสารในท่าอากาศยาน) 3. Communications (ช่องทางการติดต่อสื่อสารและรับทราบข้อมูลภายในท่าอากาศยาน) 4. Confidence and Safety (การสร้างเชื่อมั่นและการดูแลความปลอดภัยภายในท่าอากาศยาน) และ 5. Convenience (การอำนวยความสะดวกภายในท่าอากาศยาน) และยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบขนาดของเส้นทางเดินที่ใหญ่ และผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเลือกซื้ออาหารแบบใดระหว่างรอ ขึ้น-ลง เครื่องบินโดยสาร ท่าอากาศยาน และผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้ออาหารตามสั่งระหว่างรอ ขึ้น-ลง เครื่องบินโดยสาร ท่าอากาศยาน ส่วนใหญ่เห็นว่าควรมีราคาอาหารที่ 51-100 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เชื่อกันผ่านแอปพลิเคชัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ไวไฟ และยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ลงทะเบียนผ่านการสแกนเราชนะ ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายการควบคุมโรคระบาดในปัจจุบันที่จะต้องลงทะเบียนก่อนเข้าใช้บริการ และการลงทะเบียนผ่านแอปพลิเคชัน ถือว่าได้รับความนิยมสูงสุด

ผู้วิจัยพบว่าความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจด้านการรักษาความสะอาดสิ่งอำนวยความสะดวกในท่าอากาศยานโดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) = 3.80, SD=0.689) ความพึงพอใจด้านการจัดการการจราจรร่างกายในท่าอากาศยาน โดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) = 3.84, SD=0.631) ความพึงพอใจด้านการรักษาความสะอาดบริเวณห้องน้ำ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) = 3.84, SD=0.660) ความพึงพอใจด้านการบริการติดป้ายและการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการป้องกันโรคระบาด โดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) = 3.80, SD=0.679) ความพึงพอใจด้านการเตรียมความพร้อมในการรับมือเหตุการณ์ฉุกเฉิน โดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย(\bar{x}) = 3.74, SD=0.701) ความพึงพอใจด้านการใช้บริการการเดินทางในอาคารผู้โดยสาร โดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) = 3.84, SD=0.681) ความพึงพอใจด้านการใช้บริการร้านอาหาร โดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) = 3.63, SD=0.674) ความพึงพอใจด้านการใช้บริการจุดนั่งพักคอย โดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) = 3.64, SD=0.774) ความพึงพอใจด้านการใช้บริการจุดเช็คอิน โดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) = 3.77, SD=0.669) ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายการควบคุมโรคระบาดจาก WHO และกระทรวงสาธารณสุข ในการควบคุมและมีการป้องกันโรคระบาด โดยต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบอย่างเคร่งครัด ทำให้ผลรวมส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ส่วนความพึงพอใจด้านการใช้บริการบริการข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวและจองโรงแรมโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) = 3.39, SD=0.755) ซึ่งสอดคล้องกับ พีรินทร์ พัวเจริญ และวรวิทย์ สุเมธ (2561) ที่ได้ศึกษาการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกของท่าอากาศยานรองในภูมิภาคของประเทศไทย พบว่าด้านข้อมูลการท่องเที่ยวยังอยู่ในระดับปานกลาง เช่นเดียวกัน กล่าวคือในช่วงที่ผ่านมาถึงแม้จะมีการเจริญเติบโตของเมืองรองเพิ่มขึ้นก็ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวไม่มากเท่าที่ควร และสอดคล้องกับบุญวัฒน์ ศรีขวัญ (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาศักยภาพการจัดการท่าอากาศยานเมืองรองในภูมิภาคอย่างยั่งยืน สำหรับพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย พบว่า ศักยภาพของท่าอากาศยานเมืองรอง จำเป็นที่จะต้องส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพเพื่อให้ท่าอากาศยานมีทิศทางพัฒนาศักยภาพที่ชัดเจน

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมผู้โดยสารที่เปลี่ยนไปหลังจากเกิดโรคโควิด-19 มีการเดินทางน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนนักท่องเที่ยวจากการรายงานของกรมท่าอากาศยาน ปี 2563 ต้องได้รับการฉีดวัคซีนป้องกันโควิด-19 ต้องมีผลตรวจโควิด สวมใส่หน้ากากอนามัย ความพึงพอใจ ความสะอาด การประชาสัมพันธ์ มีจุดวัดอุณหภูมิ แต่ยังไม่พึงพอใจกับ ประกาศต่าง ๆ ที่ยังมีน้อย การติดต่อหน่วยงานต่างๆ ยังค่อนข้างล่าช้า ยังเน้นเรื่อง

ของ การทำความสะอาดบริเวณต่าง ๆ ที่ต้องมีความถี่ที่สูงขึ้น โดยเฉพาะความสะอาดของห้องน้ำ ควรเพิ่มด้าน การประชาสัมพันธ์ที่รวดเร็วทันต่อสถานการณ์ นอกจากนี้ยังอยากให้มีระบบตรวจโควิด ที่มีระบบเชื่อมต่อกันกับ ระบบเช็คอินในท่าอากาศยานด้วย ดังนั้น ผลการวิจัยนี้ จึงทำให้ได้ทราบว่า ท่าอากาศยานยังจำเป็นที่จะต้อง พัฒนาการให้บริการให้มากขึ้นโดยเฉพาะเรื่องการให้บริการอย่างรวดเร็ว การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัย ลดการสัมผัส มาให้บริการและการคัดกรอง รวมถึงต้องเพิ่มการสื่อสารให้ทันสมัยและใช้สื่อที่ผู้โดยสารสามารถตรวจสอบข้อมูลได้ อย่างรวดเร็ว

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

- (1) ใช้ในการวางแผนการบริหารจัดการท่าอากาศยานเมืองรองในปัจจุบันและอนาคต
- (2) ใช้ในการบริหารจัดการแนวทางการรับมือกับโรคระบาดโควิด-19 รวมไปถึงการรับมือกับโรคระบาดอื่นๆ ในอนาคต
- (3) ควรมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการคัดกรองผู้เดินทาง เพื่อให้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น ได้แก่ Thermoscan, biometric และ passport vaccine

8.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- (1) ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาท่าอากาศยานหลักในประเทศ เนื่องจากมีจำนวนผู้โดยสาร มีมาก ควรจะต้องมีการรับมือกับโรคระบาดที่เคร่งครัดมากยิ่งขึ้น
- (2) ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาผู้โดยสารที่เป็นชาวต่างชาติร่วมด้วย เนื่องจากเป็นการส่งเสริม การท่องเที่ยว และยังเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับประเทศอีกด้วย

9. กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้เนื่องจากได้รับการชี้แนะ และแนวทางต่าง ๆ จาก ดร.กฤษณ์ วิชาญสำราญกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำแนวทาง ตรวจสอบแก้ไข ข้อบกพร่อง ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ รวมไปถึง ผศ.ดร.ภาสกร จันทน์พะยอม ดร.ไอย์รัชชา อมรพิพัฒน์ ดร.ธรรมรัตน์ จังศิริ วัฒนา และดร.ธงชัย จิรดิษฐ์ ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจเครื่องมือแบบสอบถามครั้งนี้ ขอขอบคุณ ผศ.ดร.พัฒน ะธนกฤตพุมิเมธ นพ.สิริวิทย์ เจษฎาภัทรกุล นางสาวภาวณา คุณความเชื่อ นางสาววิภาวรรณ วิเศษอักษร ที่ให้คำปรึกษา รวมถึงให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง สุดท้ายขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์และผู้ตอบ แบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าของท่านตอบแบบสอบถาม ในวิทยานิพนธ์เล่มนี้ จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

10. เอกสารอ้างอิง

กันยารัตน์ เหล่าตระกูล. (2564). *อุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: แม็คเอ็ดดูเคชั่น.

กรมท่าอากาศยานไทย. (2564). *ข้อมูลทั่วไป*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2564, จาก:

<https://www.airports.go.th/th/index.php>

กรมควบคุมโรค. (2564). *โควิด 19*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2564, จาก:

<https://ddc.moph.go.th/covid19-dashboard/>

นิสรา แก้วสุข. (2558). *ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พฤติกรรม*

- และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญวัฒน์ ศรีขวัญ. (2562). แนวทางการพัฒนาศักยภาพการจัดการท่าอากาศยานเมืองรองในภูมิภาคอย่างยั่งยืน สำหรับพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย. การจัดการมหาบัณฑิต การจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน). (2564). เตรียมตัวให้พร้อมก่อนขึ้นบิน. [ออนไลน์]. จาก: <https://www.airportthai.co.th/en/เตรียมตัวให้พร้อม-ก่อนออก/>
- พัชรี อนุสิทธิ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ท่าอากาศยานดอนเมือง. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเกริก.
- พีรินทร์ พัวเจริญ และวรัรักษ์ สุเมธ. (2562). การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกของท่าอากาศยานรองในภูมิภาคของไทย. คณะการจัดการการท่องเที่ยว. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พัฒนะ ธนกฤตวุฒิเมธ. (2561). รูปแบบการให้บริการของท่าอากาศยานรองในประเทศไทยตามความต้องการของผู้มาใช้บริการ. สถาบันเทคโนโลยีการบิน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก.
- อาณัติ ขาวไตรรัตน์ และ สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ. (2561). ความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานนครศรีธรรมราชของประชาชน. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง วิทยาเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช.
- Redha Widaryah. (2013). *The Impact of Airport Service Quality Dimensions on Overall Airport Experience and Impression*. University of Nevada, Las Vegas. [online]. from: <https://digitalscholarship.unlv.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2907&context=thesedisser-tations>.
- Ridha Kurniawan, Samuel Petros Sebhatu and Sara Davoudi. (2017). *Passengers' Perspective Toward Airport Service Quality (ASQ) (Case Study at Soekarno-Hatta International Airport)*. [online]. from: <https://jurnal.ugm.ac.id/jcef/article/view/26547>
- WHO. (2021). *Coronavirus disease (COVID-19)*. [online]. from: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>

การตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินในประเทศ
ในสถานการณ์โรคระบาด COVID-19
The Passenger's Decision Making to Choose Domestic Airlines
During COVID-19 Pandemic

วรินทร์ บุญมี

นักศึกษาปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
E-mail: warintorn.boon@rmutto.ac.th

สิทธิพันธ์ รวีรุ่งโภคิน

นักศึกษาปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
E-mail: sittinon.raw@rmutto.ac.th

บุญญวัฒน์ อักษรกิตติ

อาจารย์สถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
E-mail: boonyawat_ak@rmutto.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินในประเทศในสถานการณ์โรคระบาด COVID-19 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถามแบบประมาณค่า 5 ระดับ และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและใช้ค่าสถิติ t-test และ One-Way ANOVA ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินในประเทศในสถานการณ์โรคระบาด COVID-19 โดยรวมมีค่าเฉลี่ยมีค่าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านคนมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาด้านภารกิจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ต่อมาด้านการจัดการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ ด้านเครื่องมือมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และด้านสภาพแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากตามลำดับ นอกจากนี้ผลศึกษาการเปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบิน ในประเทศในสถานการณ์โรคระบาด COVID-19 พบว่า ผู้โดยสารที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยที่ได้รับต่อเดือน สถานภาพการสมรส ที่ต่างกันในการเลือกใช้สายการบินในประเทศในสถานการณ์โรคระบาด COVID-19 โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: การตัดสินใจ สายการบินในประเทศ โรคระบาด COVID-19

ABSTRACT

This research aims to study and compare the passenger's decision making to choose domestic airlines during Covid-19 pandemic. 400 nonprobability accidental sampling were collected by questionnaire with 5 scales. Data was analyzed with frequency, percentage, Mean, Standard deviation, T-test, and One-way ANOVA. Result found that total average of passenger's decision chooses domestic airlines is high. When compare to each question found that People is high, Mission is high, Management is high, material is high and Medium is high, respectively. In additional, result of comparing passenger's decision making to choose domestic airlines during Covid-19 pandemic found that total average gender, age, education, occupation, income, and marriage status are non-significant.

KEYWORDS: *Decision, Domestic airlines, Covid-19 pandemic*

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2562 จนถึงปัจจุบันได้มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 พบครั้งแรกที่นครอู่ฮั่น เมืองหลวงของมณฑลหูเป่ย์ ประเทศจีน จึงได้ส่งผลกระทบต่อประชากรทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยที่ได้รับผลกระทบจากเชื้อไวรัส COVID-19 โดยมีการแพร่เชื้อระหว่างคน ในลักษณะเดียวกับไข้หวัดใหญ่ โดยผ่านการติดเชื้อจากละอองเสมหะจากการไอ ระยะระหว่างการสัมผัสเชื้อและมีอาการโดยทั่วไปแล้วอยู่ที่ 5 วัน แต่มีช่วงอยู่ระหว่าง 2 ถึง 14 วัน อาการที่พบบ่อย ได้แก่ มีไข้ ไอ และหายใจลำบากภาวะแทรกซ้อนอาจรวมไปถึงปอดบวมร่วมด้วย ดังนั้นองค์การอนามัยโลกได้แนะนำให้ประชาชนได้มีการลดการสัมผัสปัจจัยเสี่ยงและการแพร่เชื้อในระยะต่างๆ มาตรฐานองค์การอนามัยโลกยังแนะนำให้มีการสวมหน้ากากอนามัย และล้างมือ ดูแลสุขอนามัย ทางเดินหายใจ เมื่อมีอาการไอหรือจามให้ใช้กระดาษชำระแล้วทิ้งในถังขยะ และรับประทานอาหารที่สุก สะอาด ปลอดภัย และหลีกเลี่ยงที่จะต้องสัมผัสกับผู้ที่มีการเจ็บป่วยที่เกี่ยวข้องกับระบบทางเดินหายใจ (องค์การอนามัยโลก, 2563)

จากสถานการณ์การเกิดโรคระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ยอดผู้ติดเชื้อไวรัส COVID-19 ทั่วโลกทั้งหมด 324,078,715 คน และยอดผู้ติดเชื้อไวรัส COVID-19 ในประเทศไทยทั้งหมด 2,324,485 คน จึงเกิดผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางโดยตรงต่อสายการบินนั้น ๆ เนื่องจากสายการบินมีการลดเที่ยวบิน บางสายการบินไม่มีเที่ยวบินจึงทำให้ผู้ใช้บริการของสายการบินลดลงเป็นจำนวนมากเพื่อเป็นการป้องกันการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 เพราะเห็นว่าการใช้บริการของผู้โดยสารบนเครื่องบินมีโอกาสที่จะติดเชื้อได้มาก เนื่องจากในสถานการณ์ปัจจุบันทำให้มีผู้โดยสารมาใช้บริการสายการบินเป็นจำนวนลดลงและสนามบินจึงได้ออกมาตรการรักษาความปลอดภัยให้กับผู้โดยสารที่จะมาให้บริการเพื่อจะให้เกิดความเชื่อมั่นและความปลอดภัยมากที่สุดโดยให้สนามบินบังคับใช้มาตรการในป้องกันควบคุมโรคติดต่อเชื้อไวรัส COVID-19 ได้แก่ สวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลา เมื่ออยู่ในช่วงเวลาทำการให้บริการของสายการบิน เว้นระยะห่างระหว่างบุคคลอย่างน้อย 1 เมตร ลงทะเบียนข้อมูลผู้ใช้บริการของสายการบินผ่าน QR Code เข้ารับการคัดกรองด้วยการวัดอุณหภูมิ มีเจลแอลกอฮอล์ และปฏิบัติตามมาตรการและกฎระเบียบอย่างเคร่งครัด (กระทรวงสาธารณสุข, 2563)

จากปัญหาและความสำคัญที่กล่าวข้างต้นทำให้คณะผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่อง การตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศในสถานการณ์โรคระบาด COVID-19 ทั้งนี้ ผลที่คาดว่าจะได้รับสามารถทำให้

ตระหนักถึงความคิดเห็นของผู้โดยสารที่จะเลือกใช้บริการของสายการบินในประเทศในสถานการณ์โรคระบาด COVID-19

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการของสายการบินในประเทศในสถานการณ์โรคระบาด COVID-19

(2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการของสายการบินในประเทศในสถานการณ์โรคระบาด COVID-19

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

(1) สายการบินในประเทศ สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาองค์กรให้สามารถตอบสนองการตัดสินใจแก่ผู้โดยสารได้อย่างเหมาะสม

(2) ผู้โดยสารสามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินในประเทศในสถานการณ์โรคระบาด COVID-19

(3) เพื่อให้ผลการวิจัยเป็นประโยชน์ต่อสายการบิน และผู้โดยสารในการนำไปเป็นแนวทางต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินในประเทศในสถานการณ์โรคระบาด COVID-19

4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 แนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎี 5M Model Aviation

5M Model Aviation ประกอบด้วย คน (Man) สภาพแวดล้อม (Medium) เครื่องมือ (Machine) การจัดการ (Management) ภารกิจ (Mission) เป็นประเด็นสำคัญที่อาจทำให้เกิดปัจจัยความล้มเหลวของอุบัติเหตุ/อุบัติการณ์ โมเดลนี้เป็นหนึ่งในวิธีที่นิยมใช้กันมากที่สุดในอุตสาหกรรมการบินเพื่อตรวจสอบอุบัติเหตุ/อุบัติการณ์ ช่วยให้วิธีการไฟก๊สและวิเคราะห์พื้นที่อย่างเป็นระบบ ซึ่งข้อผิดพลาดส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้นจากภายในองค์กร

1) คน (Man)

หากองค์กรของเราขาดบุคลากรที่เป็นหัวใจหลักในการขับเคลื่อนของมาตรการในการจัดการความเสี่ยง องค์กรอาจจะต้องเร่งพัฒนาสมรรถภาพหรืออาจจะต้องใช้บุคคลภายนอกองค์กร เข้ามาพัฒนาหรือช่วยทดแทนคนในองค์กรที่ขาดอยู่

2) สภาพแวดล้อม (Medium)

ในทางด้านการบินนั้นสภาพแวดล้อมทางอากาศก็ถือว่ามีสำคัญเป็นอย่างมากต่อการเกิดความเสียหายในอุบัติเหตุ แต่สภาพแวดล้อมภายในองค์กรหรือสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร จะเรียกว่า ภูมิประเทศ แต่ถ้าสภาพแวดล้อมไม่เอื้ออำนวยองค์กรยังคงที่จะสามารถปรับเปลี่ยนได้ แต่หากเป็นภายนอกองค์กรที่ไม่เอื้ออำนวยอาจจำเป็นต้องหลีกเลี่ยงหรือยอมรับความเสี่ยงเพื่อไม่ให้มีผลกระทบที่ร้ายแรง

3) เครื่องมือ/อุปกรณ์/ระบบที่นำมาใช้ (Machine)

ในด้านทางการบินคือความปลอดภัยของส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องบินที่พร้อมสำหรับผู้ใช้บริการแต่สำหรับภานในองค์กรเราสามารถมองเห็นความพร้อมได้จากทางเครื่องมือ อุปกรณ์หรือระบบที่องค์กรนำมาใช้ ย่อมทำให้แผนบริหารความเสี่ยงนั้นถูกขับเคลื่อนได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

4) การจัดการ (Management)

กระบวนการในการจัดการบริหารความเสี่ยง ซึ่งเกี่ยวข้องกับมาตรฐานระเบียบปฏิบัติ นโยบายดังกล่าวนี้จะช่วยสนับสนุนให้การตัดสินใจของแผนบริหารความเสี่ยงเป็นไปตามเป้าหมาย รวมทั้งการบริหารจัดการที่ดีจะช่วยให้องค์กรขับเคลื่อนไปในทางที่ดีได้

5) ภารกิจ (Mission)

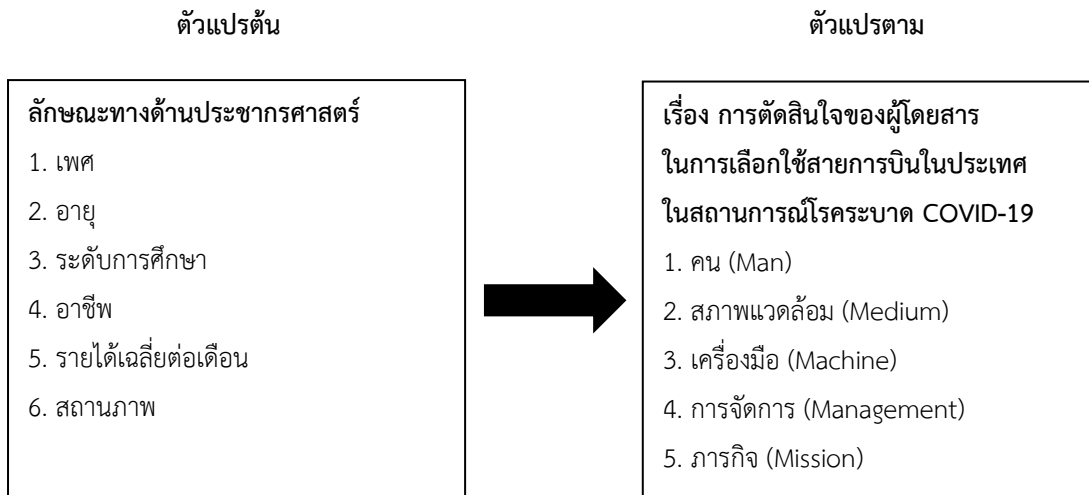
หากแผนความเสี่ยงที่ได้กำหนดไว้ไม่สอดคล้องกับภารกิจหรือวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ก็จะดำเนินการไปได้อย่างยาก ดังนั้นมาตรการของการลดความเสี่ยงต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกับเป้าหมาย และนอกจากนี้ภารกิจยังต้องไปในทิศทางเดียวกับ คน สภาพแวดล้อม เครื่องมือ/อุปกรณ์/ระบบที่นำมาใช้ และการจัดการ

4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภรณ์พักตรา ศักดา จิรติ พูนเอียด โชติมา ไชยวงศ์เกียรติ และพจนา สิมะเสถียร (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์ในการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยเขตภาคใต้ ตอนบนในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษามีความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน ตามตัวแปร อายุ มหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษาและภูมิภาค อย่างไรก็ตามมีความสำคัญทางสถิติที่ 0.5 จากผลการศึกษากลยุทธ์ในการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า กลยุทธ์ด้านการบริการหลังเที่ยวบินมีอิทธิพลสูงสุดรองลงมา คือ ด้านบุคลิกภาพพนักงานบริการ ด้านการดำเนินการ ด้านการแข่งขัน การบริการก่อนเดินทาง และสุดท้ายการบริการบนเที่ยวบิน ตามลำดับ

ภัทรานิชษฐ์ นายสุวรรณศิริ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและความมีชื่อเสียงของแบรนด์ และปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูลสินค้าและความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ และด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน

4.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4.4 สมมติฐานการวิจัย

- (1) ผู้โดยสารที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินในประเทศแตกต่างกัน
- (2) ผู้โดยสารที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินในประเทศแตกต่างกัน
- (3) ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินในประเทศแตกต่างกัน
- (4) ผู้โดยสารที่มีอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินในประเทศแตกต่างกัน
- (5) ผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินในประเทศแตกต่างกัน
- (6) ผู้โดยสารที่มีสถานภาพต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินในประเทศแตกต่างกัน

5. วิธีดำเนินการวิจัย

5.1 ประชากรและตัวอย่าง

ข้อมูลหลักในการทำวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้โดยสารที่เคยใช้และไม่เคยใช้บริการสายการบิน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตร W.G Cochran ที่ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 0.05 (กัลยา วานิชย์ปัญญา, 2554) โดยมีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

5.2 เครื่องมือวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัย ทำแบบสอบถามให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาและได้ทำการแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- (1) ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์
- (2) แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินในประเทศในสถานการณ์โรคระบาด COVID-19
- (3) ข้อเสนอแนะ

5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถาม Google form หรือ แบบสอบถามออนไลน์ และนำลิงก์แบบสอบถามไปวางในแอปพลิเคชัน ได้แก่ Line, Facebook, Twitter โดยเก็บแบบสอบถามออนไลน์ ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน ถึง 10 ตุลาคม พ.ศ. 2564 ทั้งหมด 400 ฉบับ

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ได้แก่ t-test, One-Way ANOVA

6. ผลการวิจัย

การตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินในประเทศในสถานการณ์โรคระบาด COVID-19 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.25 มีอายุ 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 73.75 ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.50 ส่วนอาชีพมีอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 63.25 มีรายได้เฉลี่ยที่ได้รับต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.00 และส่วนของสถานภาพการสมรสโสด คิดเป็นร้อยละ 81.75 ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ

ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	147	36.75
หญิง	253	63.25
รวม (คน)	400	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	51	12.75
20-30 ปี	295	73.75
31-40 ปี	24	6.00
41 ปีขึ้นไป	30	7.50
รวม (คน)	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	110	27.50
ปริญญาตรี	266	66.50
สูงกว่าปริญญาตรี	24	6.00
รวม (คน)	400	100.00

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	253	63.25
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทเอกชน	75	18.75
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	15	3.75
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	52	13.00
อื่นๆ	5	1.25
รวม (คน)	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	248	62.00
15,000 – 20,000 บาท	88	22.00
20,001 - 30,000 บาท	34	8.50
30,001 - 40,000 บาท	11	2.75
40,001 บาทขึ้นไป	19	4.75
รวม (คน)	400	100.00
สถานภาพ		
โสด	327	81.75
สมรส	39	9.75
ไม่ระบุสถานะ	34	8.50
รวม (คน)	400	100.00

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับของการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินในประเทศในสถานการณ์โรคระบาด COVID-19 โดยรวม และรายด้าน

(N = 400)

ข้อที่	การตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินในประเทศในสถานการณ์โรคระบาด COVID-19	\bar{X}	S.D.	ระดับของการตัดสินใจ	อันดับที่
1	ด้านคน	4.49	0.54	มาก	1
2	ด้านสภาพแวดล้อม	4.31	0.63	มาก	5
3	ด้านเครื่องมือ	4.33	0.62	มาก	4
4	ด้านการจัดการ	4.36	0.64	มาก	3
5	ด้านภารกิจ	4.38	0.62	มาก	2
รวม		4.37	0.55	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่า การตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินในประเทศในสถานการณ์โรคระบาด COVID-19 โดยรวมมีค่าเฉลี่ยมีค่าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจาก

มากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านคนมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาด้านภารกิจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ต่อมาด้านการจัดการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ด้านเครื่องมือมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และด้านสภาพแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินในประเทศในสถานการณ์โรคระบาด COVID-19 จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินในประเทศในสถานการณ์ โรคระบาด COVID-19	ชาย (n = 147)		หญิง (n = 253)		t	Sig
	\bar{X}	(S.D)	\bar{X}	(S.D)		
ด้านคน	4.44	0.60	4.51	0.50	-1.39	0.17
ด้านสภาพแวดล้อม	4.27	0.70	4.34	0.58	-1.06	0.29
ด้านเครื่องมือ	4.32	0.67	4.34	0.59	-0.31	0.76
ด้านการจัดการ	4.31	0.70	4.39	0.60	-1.16	0.25
ด้านภารกิจ	4.34	0.68	4.40	0.58	-1.03	0.30
รวม	4.33	0.61	4.40	0.50	-1.07	0.29

จากตารางที่ 3 พบว่า การตัดสินใจของผู้โดยสารที่มีเพศต่างกันในการเลือกใช้สายการบินในประเทศในสถานการณ์โรคระบาด COVID-19 โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

7. สรุปผลและอภิปรายผล

7.1 สรุปผล

การตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินในประเทศในสถานการณ์โรคระบาด COVID-19 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.25 มีอายุ 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 73.75 ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.50 อาชีพพนักงาน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 63.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.00 และส่วนของสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 81.75 ตามลำดับ

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินในประเทศในสถานการณ์โรคระบาด COVID-19 พบว่า การตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินในประเทศในสถานการณ์โรคระบาด COVID-19 โดยมีการเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านคน ด้านภารกิจ ด้านการจัดการ ด้านเครื่องมือ และด้านสภาพแวดล้อม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินในประเทศในสถานการณ์โรคระบาด COVID-19 พบว่า ผู้โดยสารที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ที่ต่างกันในการเลือกใช้สายการบินในประเทศในสถานการณ์โรคระบาด COVID-19 โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินในประเทศในสถานการณ์โรคระบาด COVID-19 โดยผู้โดยสารที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ที่ต่างกัน

ในการเลือกใช้สายการบินในประเทศในสถานการณ์โรคระบาด COVID-19 ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.2 อภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินในประเทศในสถานการณ์โรคระบาด COVID-19 ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินในประเทศในสถานการณ์โรคระบาด COVID-19 โดยรวมมีค่าเฉลี่ยมีค่าอยู่ในระดับมาก ซึ่งอภิปรายได้ว่า ด้านคน ด้านสภาพแวดล้อม ด้านเครื่องมือ ด้านการจัดการ ด้านภารกิจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ดังตารางที่ 2) เนื่องจากในสถานการณ์ของโรคระบาด COVID-19 สายการบินจึงได้ตระหนักถึงความปลอดภัยของผู้โดยสารจึงมีการออกมาตรการให้พนักงานของสายการบินมีการสวมถุงมือและหน้ากากอนามัยตลอดเวลาให้บริการแก่ผู้โดยสารเพื่อคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้โดยสารและมีการทำความสะอาดบริเวณพื้นที่ก่อนขึ้นเครื่องเป็นประจำอีกทั้งยังมีเจลแอลกอฮอล์ล้างมือทุกจุดแก่การให้บริการผู้โดยสารที่เข้ามาใช้บริการสายการบิน

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินในประเทศในสถานการณ์โรคระบาด COVID-19 ผลการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยที่ได้รับต่อเดือน สถานภาพการสมรส ที่ต่างกันในการเลือกใช้สายการบินในประเทศในสถานการณ์โรคระบาด COVID-19 โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน จึงอภิปรายได้ว่า ข้อมูลพื้นฐานของบุคคลที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินในประเทศในสถานการณ์โรคระบาด COVID-19 ซึ่งในสถานการณ์ตอนนี้ทุกคนจะต้องตระหนักถึงความปลอดภัยของตนเองจากโรคระบาด COVID-19 จึงทำให้ผู้โดยสารไม่กล้าที่จะเดินทางด้วยเครื่องบินเพราะกลัวที่จะเกิดการติดเชื้อไวรัส COVID-19 ได้ซึ่งเป็นเชื้อไวรัสที่รุนแรงเป็นอย่างมากอาจทำให้เกิดระบบทางเดินหายใจติดเชื้อและทรุดตัวลงอย่างรวดเร็วรวมไปถึงการเสียชีวิตได้จึงทำให้การตัดสินใจของผู้โดยสารนี้เปลี่ยนแปลงไปในทางที่จะเลือกเดินทางในทางอื่นแทนการเดินทางโดยเครื่องบิน ซึ่งสอดคล้องกับ ภัทธนิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและควมมีชื่อเสียงของแบรนด์ และปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูลสินค้าและความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ และด้านสภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) ด้านคน สายการบินควรจัดให้มีพนักงานตรวจสอบเอกสารของผู้โดยสารที่มีใบยืนยันฉีดวัคซีนครบ 2 เข็มก่อนเข้าใช้บริการสายการบิน

(2) ด้านสภาพแวดล้อม สายการบินควรจะต้องจัดการสถานที่ในการให้ผู้โดยสารใช้บริการเพียงพอต่อจำนวนผู้โดยสารที่มาใช้บริการ และต้องมีที่นั่งรองรับผู้โดยสารนั่งรอพร้อมกับจำนวนผู้โดยสารที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง อีกทั้งต้องมีป้ายแสดงการให้เว้นระยะห่างระหว่างพนักงานกับผู้โดยสาร

(3) ด้านเครื่องมือ สายการบินควรมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในการให้บริการผู้โดยสาร เช่น การนำหุ่นยนต์ที่สามารถพ่นน้ำยาฆ่าเชื้อได้แทนพนักงานภาคพื้นในการนำเครื่องพ่นน้ำยาฆ่าเชื้อมาพ่น

(4) ด้านการจัดการ สายการบินควรมีการจัดการระบบออนไลน์ในจองตั๋วโดยสาร และการเช็คอินให้มากกว่าเดิม เพื่อเป็นการลดสัมผัสโดยตรงระหว่างบุคคล

(5) ด้านภารกิจ สายการบินควรมีความพร้อมต่อการปฏิบัติงาน เพื่อเป็นการใส่ใจดูแลผู้โดยสาร โดยมีการจัดตั้งหน่วยงานย่อยของสายการบิน เพื่อเป็นการบริการสุขภาพตามแนวทางของกระทรวงสาธารณสุขภายในสายการบินในการดูแลความปลอดภัยของพนักงานและผู้โดยสาร

8.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) เนื่องจากในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากผู้โดยสารที่เคยใช้และไม่เคยใช้บริการสายการบินในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ เช่น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการของสายการบิน

(2) ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเปรียบเทียบกับสายการบินต่างประเทศ เพื่อที่จะให้เห็นถึงแนวทางในการบริหารจัดการสายการบิน

9. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณอาจารย์บุญญวัฒน์ อักษรกิตติ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย และขอขอบพระคุณคณะที่จัดงานทุกท่านที่ให้โอกาสเผยแพร่งานวิจัยเรื่องนี้

10. เอกสารอ้างอิง

กระทรวงสาธารณสุข. (2563). *สธ.ขอคนไทยการ์ดอย่าตกป้องกันโควิดระบอบรอบ 2*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 20

กรกฎาคม พ.ศ. 2564, จาก: <https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/30630>.

กัลยา วินิชย์ปัญญา. (2554). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. (พิมพ์ครั้งที่ 20). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภัทรานิชฐ์ นายสุวรรณศิริ. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภรณ์พัชตรา ศักดา จีรติ พูนเอียด โชติมา ไชยวงศ์เกียรติ และพจนนา สิมะเสถียร. (2562). *กลยุทธ์ในการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยเขตภาคใต้ตอนบนในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ*. *วารสารช่อพะยอม*, (30)1, 215-226.

องค์การอนามัยโลก. (2563). *COVID-19*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 29 กรกฎาคม พ.ศ. 2564, จาก:

<https://www.who.int/thailand/emergencies/novel-coronavirus-2019/q-a-on-covid-19>.

Business plus HRM. (2564). *ทฤษฎี 5M Model Aviation*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 29 กรกฎาคม พ.ศ. 2564, จาก: www.businessplus.co.th/Activities/ข่าวสาร-hrm-c021/check-up-แผนความเสี่ยงด้วยโมเดล-5m-v5869.

True ID. (2565). *อัปเดตยอดล่าสุด ผู้ติดเชื้อไวรัส โควิด 19 ทั่วโลก*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 16 มกราคม พ.ศ. 2565, จาก: <https://travel.trueid.net/detail/EpwDxDy0Jd17>.

การศึกษาเปรียบเทียบมาตรการความปลอดภัยการแพร่ระบาดโคโรนาไวรัสตามข้อกำหนดของ EASA
ของสายการบินที่ให้บริการกับผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

A Comparative Study of EASA's Coronavirus Epidemic Safety Measures of Airlines Serving Passengers at Suvarnabhumi Airport

ปริยาลักษณ์ อินทร์เข้มซ้อย

นักศึกษาปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

E-mail: preyaluck.inc@rmutto.ac.th

ณัฐพล บุญวงศ์

นักศึกษาปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

E-mail: nattapon.boon@rmutto.ac.th

บุญญวัฒน์ อักษรกิตติ์

อาจารย์สถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

E-mail: boonyawat_ak@rmutto.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบมาตรการในการให้บริการในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา ตามข้อกำหนดของ องค์การความปลอดภัยด้านการบินแห่งสหภาพยุโรป ของสายการบินที่ให้บริการกับผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง โดยกลุ่มประชากร คือ ผู้โดยสารที่เข้าใช้บริการสายการบินในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา จำนวน 5 สายการบิน รวม 30 คน แบ่งออกเป็นสายการบินละ 6 คน ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง และใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า ผลการวิจัยพบว่า สายการบินทั้ง 5 สายการบิน ได้ปฏิบัติตามข้อกำหนดความปลอดภัยขององค์การความปลอดภัยด้านการบินแห่งสหภาพยุโรป

คำสำคัญ: ความปลอดภัย ไวรัสโคโรนา สายการบิน EASA

ABSTRACT

This quality research aims to study and compare EASA's aviation health safety protocol for servicing passengers at Suvarnabhumi Airport. The tool in this research is Semi-structure interview with passengers who use airline servicing at Suvarnabhumi Airport during Coronavirus (disease) pandemic. We use purposive sampling for 5 airlines divided into 6 passengers per airline (Total 30 passengers) also analyzed with data triangulation. Result found that all airlines complied with EASA's aviation health safety protocol.

KEYWORDS: *Safety, Coronavirus, Airline EASA (European Union Aviation Agency)*

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

นับตั้งแต่เดือนมกราคม 2563 เป็นต้นมาเป็นช่วงเวลาการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่หรือโควิด-19 (Covid-19) ที่มีจุดเริ่มต้น ณ เมืองอู่ฮั่น ประเทศจีน ซึ่งมีต้นตอมาจากสัตว์ตัวกลางซึ่งก็คือค้างคาว ระบาดมาสู่คนจากนั้นการระบาดก็เริ่มทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น ซึ่งวิกฤตโควิด-19 เกิดการแพร่ระบาดออกไปในหลายประเทศ รวมถึงประเทศไทย เริ่มมีการระบาดตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ แต่ระบาดหนักที่สุดในช่วงเดือนมีนาคม 2563 โดยการแพร่เชื้อสู่คนเกิดจากการไอหรือจามจากผู้ป่วย หรือมาจากการสัมผัสโดยการเพิ่มจำนวนของไวรัสเกิดขึ้นในระบบทางเดินหายใจและปอด ผู้ที่ได้รับเชื้อจะมีอาการทั่วไป คือ อาการระบบทางเดินหายใจ มีไข้ ไอ หายใจถี่ หายใจลำบาก ในกรณีที่มีอาการรุนแรงมากอาจทำให้เกิดภาวะแทรกซ้อน เช่น ปอดบวม ปอดอักเสบ ไตวาย หรืออาจเสียชีวิต เป็นต้น การแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้สร้างวิกฤตแก่สังคมโลกเป็นอย่างมาก ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจทั่วโลกในวงกว้าง ทั้งในภาคการบริการและภาคอุตสาหกรรมโดยหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับผลกระทบเป็นอย่างสูง คือ ธุรกิจสายการบิน

การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาหรือโควิด 19 ได้สะท้อนการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญทั้งในเรื่องพฤติกรรมของมนุษย์ พฤติกรรมการบริโภคและการบริการ โดยสิ่งหนึ่งที่ได้รับผลกระทบอย่างรวดเร็วและรุนแรงคือ ภาคอุตสาหกรรมการบินที่ได้รับผลกระทบในทุก ๆ ส่วนของอุตสาหกรรมการบิน ผลกระทบทำให้เกิดการระงับเที่ยวบิน การจำกัดเส้นทางการบิน การยกเลิกสายการบิน การลดต้นทุน การลดจำนวนพนักงานสายการบินและการจำกัดเงื่อนไขในส่วนของการเดินทางของผู้โดยสาร รวมถึงทำให้ผู้โดยสารลดลงส่งผลกระทบต่อรายได้ของสายการบิน ทำให้สายการบินต้องสร้างมาตรการความปลอดภัยที่มากขึ้นเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่ผู้เข้าใช้บริการ

นับตั้งแต่เกิดการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาทั่วโลกมาการเดินทางโดยเครื่องบินกลายเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก กรณีการแพร่กระจายเชื้อในห้องโดยสารของเครื่องบินที่เกิดขึ้นจริงไม่ก็กรณีเท่านั้น ซึ่งชี้ให้เห็นว่า โอกาสการติดเชื้อไวรัสโคโรนาระหว่างโดยสารบนเครื่องบินนั้นค่อนข้างต่ำ สำนักข่าว ซีเอ็นเอ็น อ้างถึงข้อมูลการเดินทางของผู้โดยสารและลูกเรือจำนวน 328 คนที่บินจากสหรัฐฯ ไปไต้หวัน เมื่อวันที่ 31 มีนาคม โดยทุกคนถูกตรวจสอบการติดเชื้อเมื่อเดินทางถึงที่หมายทันที โดยผลที่ออกมาคือ มีผู้โดยสารจำนวน 12 คนเป็นผู้ติดเชื้อแบบไม่แสดงอาการและผู้โดยสารที่เหลือรวมทั้งลูกเรือไม่มีการติดเชื้อ ขณะเดียวกัน มีรายงานการว่าผู้โดยสารรายหนึ่งบนเที่ยวบินจากอังกฤษไปเวียดนาม เมื่อวันที่ 2 มีนาคม แพร่เชื้อไวรัสไปยังผู้โดยสารอีก 14 คนและลูกเรือ 1 คนโดยกรณีนี้ถือเป็นกรณีเดียวของการแพร่เชื้อสู่คนหลายคนบนเครื่องบินโดยสาร เหตุการณ์การแพร่เชื้อไม่ก็กรณีนี้ทำให้ผู้เชี่ยวชาญเชื่อว่า ความเสี่ยงของการติดเชื้อบนเครื่องบินมีอยู่ต่ำ โดยเฉพาะเมื่ออากาศบนเครื่องบินจะถูกฟอกให้สะอาดเพื่อหมุนเวียนในห้องโดยสารทุกๆ 2-3 นาที นอกจากนี้ นับตั้งแต่เกิดการระบาดมา สายการบินทุกแห่งได้เริ่มมาตรการใหม่ ๆ เพื่อป้องกันการระบาด เช่น การบังคับให้ผู้โดยสารและลูกเรือให้สวมใส่หน้ากากปิดบังหน้า การตรวจอุณหภูมิก่อนขึ้นเครื่องและกระบวนการทำความสะอาดอย่างละเอียดในห้องโดยสารรวมทั้งการจำกัดการเคลื่อนย้ายไปมาระหว่างที่เครื่องบินอยู่ด้วย

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษามาตรการในด้านการให้บริการในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาตามข้อกำหนดของ EASA

(2) เพื่อเปรียบเทียบมาตรการในด้านการให้บริการในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาตามข้อกำหนดของ EASA

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

สายการบินสามารถนำเอาผลการศึกษาวิจัยไปปรับในสายการบินเพื่อเพิ่มความมั่นใจด้านการให้บริการและความปลอดภัยให้กับผู้โดยสารที่มาเข้าใช้บริการสายการบิน

4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 แนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

EASA (European Union Aviation Agency) คือ สำนักงานงานความปลอดภัยการบินแห่งสหภาพยุโรป สร้างขึ้นภายใต้กรอบความปลอดภัยการบินพลเรือนในปี 2002 องค์กรนี้เป็นองค์กรด้านความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องกับน่านฟ้าของสหภาพยุโรปเป็นหลัก EASA มีการดำเนินงานหลักๆคือ การประสานความสอดคล้องกับกฎหมาย และการออกใบรับรองการพัฒนาการบินของยุโรป่างกฎหมายตามเทคนิคกำหนดใบรับรองอากาศยานและส่วนประกอบการบินและผลิตภัณฑ์การบินทำงานกับองค์กรระหว่างประเทศเพื่อส่งเสริมมาตรฐานความปลอดภัยในยุโรปและทั่วโลกเพื่อความปลอดภัย

การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า พุทธิความสำคัญของการตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพไว้ว่าการวิจัยเชิงคุณภาพคือการที่มีผู้สงสัยในถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูล เมื่อนักวิจัยได้ไปคลุกคลีกับปรากฏการณ์และผู้ให้ข้อมูล นักวิจัยตระหนักถึงข้อสงสัยนี้ จึงได้ป้องกันความผิดพลาดด้วยการตรวจสอบข้อมูลก่อนทำการวิเคราะห์ การตรวจสอบที่ใช้กันมากในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ซึ่งมีวิธีการตรวจสอบ 4 วิธี คือ การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data triangulation) การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (Investigator triangulation) การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory triangulation) และการตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล (Methodological triangulation)

4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วสวัตต์ สุธัญญามณี และคณะ (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง แนวโน้มความต้องการการเดินทางทางอากาศในช่วงวิกฤตการณ์ Covid-19 ผลการศึกษาพบว่า แนวโน้มการเดินทางทางอากาศทั้งในประเทศและระหว่างประเทศมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยความต้องการการเดินทางภายในประเทศมีสัดส่วนของความต้องการในการเดินทางในช่วงวิกฤตการณ์ Covid-19 มากกว่า ความต้องการการเดินทางทางอากาศระหว่างประเทศ ซึ่งเป็นสิ่งที่สายการบินต่างๆ จะต้องคำนึงถึงปัจจัยดังกล่าวเพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงการให้บริการ เสริมสร้างมาตรการความปลอดภัย เพื่อสร้างความมั่นใจในการเดินทางให้กับผู้โดยสาร และสามารถรักษารฐานลูกค้าของตนเพื่อให้กลับมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นหลังวิกฤตการณ์ Covid-19 ได้อีกด้วย

หฤทัย คำภา ฉัตรปารี อยู่เย็น และเมทินี รัชฎารักษ์ (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้และการตระหนักถึงความปลอดภัยในการให้บริการของสายการบินที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบิน: กรณีศึกษา บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารที่มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทการเดินทางต่างกันมีผลต่อการรับรู้และตระหนักความปลอดภัยแตกต่างกัน ในขณะที่ผู้โดยสารที่มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินไทยแตกต่างกัน นอกจากนี้ ปัจจัยการรับรู้และตระหนักถึงความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินไทย โดยเฉพาะอย่างปัจจัยการรับรู้และตระหนักถึงความปลอดภัยด้านการบริการบนเครื่องบินอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ศุคราภรณ์ แต่งตั้งลำ และ ชนม์ชนก ชิตประเสริฐ (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความเชื่อมั่นแบบปรกติใหม่ ของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ผลการศึกษาพบว่า ความเชื่อมั่นแบบปรกติใหม่ของ นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายด้านโดยเรียง ค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ความปลอดภัย กระบวนการให้บริการ และราคาตามลำดับ

4.3 คำถามวิจัย

สายการบินที่ทำการบินในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนามีการให้บริการและปฏิบัติตามมาตรการ ความปลอดภัยของสำนักงานความปลอดภัยแห่งสหภาพยุโรป (EASA) เหมือนกันหรือไม่อย่างไร

5. วิธีดำเนินการวิจัย

5.1 ประชากรและตัวอย่าง

ผู้โดยสารที่มาใช้บริการสายการบินในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาตามสายการบินที่ผู้วิจัย กำหนดมาทั้งหมด 5 สายการบิน ได้แก่ สายการบิน Qatar Airways สายการบิน Thai Lion Air สายการบิน Thai airways สายการบิน Thai Air Asia และสายการบิน Thai Smile Airways โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่ง โครงสร้างในการเก็บรวบรวมข้อมูล

5.2 เครื่องมือวิจัย

การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structure Interview) โดยกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้โดยสารที่มาใช้บริการสายการบินในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างมาจำนวน 30 คน แบ่งออกเป็นสายการบินละ 6 คน ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง Purposive sampling ตามหลักเกณฑ์และ จุดมุ่งหมายของผู้วิจัย ตามสายการบินที่ผู้วิจัยกำหนดมาทั้งหมด 5 สายการบิน

5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

สัมภาษณ์ผ่านทางแอปพลิเคชัน ZOOM LINE เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลของสายการบิน จากนั้น ทำการศึกษาการปฏิบัติงานตามระเบียบและข้อกำหนดมาตรการความปลอดภัยทางการให้บริการและการ ป้องกันสุขภาพทางการบินตามสำนักงานความปลอดภัยแห่งสหภาพยุโรป (EASA) และการสัมภาษณ์แบบกึ่ง โครงสร้าง (Semi Structure Interview) และมาวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้มีการเก็บรวบรวมแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาออกแบบการสัมภาษณ์แบบกึ่ง โครงสร้าง (Semi structure interview) และนำมาวิเคราะห์เชิงคุณภาพ วิเคราะห์ข้อมูลแบบสามเส้า เพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

6. ผลการวิจัย

ผู้ให้สัมภาษณ์สายการบินทั้ง 5 สายการบิน รวมมีจำนวน 30 คน แบ่งเป็นสายการบินละ 6 คน ซึ่งผู้ให้ สัมภาษณ์เป็นผู้ที่เคยใช้บริการในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาทั้งหมด โดยแบ่งออกเป็นเพศชาย 10 คน เพศหญิง 20 คน ส่วนมากมีอาชีพเป็น นักศึกษา 14 คน เจ้าของธุรกิจ 10 คน พนักงานรัฐ 6 คน

ตารางที่ 1 มาตรการความปลอดภัยตามข้อกำหนดของ EASA ของสายการบิน

ข้อที่	สายการบิน	มาตรการความปลอดภัยของสายการบิน
1	Qatar Airways	สายการบินมีการแนะนำวิธีการเตรียมตัวในการเข้าใช้บริการ สายการบินมีการตรวจเอกสารยืนยันผลตรวจโควิดภายใน 72 ชั่วโมง สายการบินมีการกำหนดให้พนักงานและผู้โดยสารสวมใส่หน้ากากอนามัยตลอดการเดินทาง และมีหน้ากากอนามัยสำรองให้กับผู้โดยสาร สายการบินมีการปฏิบัติตามมาตรการเว้นระยะห่าง พนักงานสวมใส่อุปกรณ์ป้องกันขณะให้บริการบนเครื่องบิน มีการทำความสะอาดตามจุดบริการ และมีการสังเกตอาการของผู้โดยสาร
2	Thai Lion Air	สายการบินมีการแนะนำวิธีการเตรียมตัวในการเข้าใช้บริการ สายการบินมีการตรวจเอกสารยืนยันผลตรวจโควิดภายใน 72 ชั่วโมง เฉพาะไฟล์ท์ที่บินไปยังพื้นที่ที่มีความเสี่ยงสูง สายการบินมีการกำหนดให้พนักงานและผู้โดยสารสวมใส่หน้ากากอนามัยตลอดการเดินทางแต่ไม่มีหน้ากากอนามัยสำรองให้กับผู้โดยสาร สายการบินมีการปฏิบัติตามมาตรการเว้นระยะห่าง พนักงานสวมใส่อุปกรณ์ป้องกันขณะให้บริการบนเครื่องบิน มีการทำความสะอาดตามจุดบริการ และมีการสังเกตอาการของผู้โดยสาร
3	Thai airways	สายการบินมีการแนะนำวิธีการเตรียมตัวในการเข้าใช้บริการ สายการบินมีการตรวจเอกสารยืนยันผลตรวจโควิด สายการบินมีการกำหนดให้พนักงานและผู้โดยสารสวมใส่หน้ากากอนามัยตลอดการเดินทาง และมีหน้ากากอนามัยสำรองให้กับผู้โดยสาร สายการบินมีการปฏิบัติตามมาตรการเว้นระยะห่าง พนักงานสวมใส่อุปกรณ์ป้องกันขณะให้บริการบนเครื่องบิน มีการทำความสะอาดตามจุดบริการ และมีการสังเกตอาการของผู้โดยสาร
4	Thai Air Asia	สายการบินมีการแนะนำวิธีการเตรียมตัวในการเข้าใช้บริการ สายการบินมีการตรวจเอกสารยืนยันผลตรวจโควิดภายใน 72 ชั่วโมง สายการบินมีการกำหนดให้พนักงานและผู้โดยสารสวมใส่หน้ากากอนามัยตลอดการเดินทาง ไม่มีหน้ากากอนามัยสำรองให้กับผู้โดยสาร สายการบินมีการปฏิบัติตามมาตรการเว้นระยะห่าง พนักงานสวมใส่อุปกรณ์ป้องกันขณะให้บริการบนเครื่องบิน มีการทำความสะอาดตามจุดบริการ และมีการสังเกตอาการของผู้โดยสาร
5	Thai Smile Airways	สายการบินมีการแนะนำวิธีการเตรียมตัวในการเข้าใช้บริการ สายการบินมีการตรวจเอกสารยืนยันผลตรวจโควิดภายใน 72 ชั่วโมง สายการบินมีการกำหนดให้พนักงานและผู้โดยสารสวมใส่หน้ากากอนามัยตลอดการเดินทาง และมีหน้ากากอนามัยสำรองให้กับผู้โดยสาร สายการบินมีการปฏิบัติตามมาตรการเว้นระยะห่าง พนักงานสวมใส่อุปกรณ์ป้องกันขณะให้บริการบนเครื่องบิน มีการทำความสะอาดตามจุดบริการ และมีการสังเกตอาการของผู้โดยสาร

สรุป: ทั้ง 5 สายการบินมีความสอดคล้องและเป็นไปตามมาตรการความปลอดภัย Aviation Health Safety Protocol (EASA) และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งบางสายการบินอาจมีมาตรการที่แตกต่างออกไป เช่น การสำรองหน้ากากอนามัยให้กับผู้โดยสาร การกำหนดชนิดหน้ากากอนามัย และเรื่องของการตรวจ PCR TEST FOR COVID-19 แค่นั้นเที่ยวบินที่มีความเสี่ยงสูงซึ่งเป็นเพียงมาตรการส่วนน้อยของสายการบินนั้น

7. สรุปผลและอภิปรายผล

7.1 สรุปผล

จากการสัมภาษณ์ผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบินในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 30 คน 5 สายการบิน สายการบินละ 6 คน ได้แก่ สายการบิน Qatar Airways สายการบิน Thai Lion Air สายการบิน Thai airways สายการบิน Thai Air Asia และสายการบิน Thai Smile Airways เกี่ยวกับการศึกษาเปรียบเทียบมาตรการความปลอดภัยการแพร่ระบาดโคโรนาไวรัส ตามข้อกำหนดของ EASA ของสายการบินที่ให้บริการกับผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษามาตรการในด้านการให้บริการในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โคโรนา ตามข้อกำหนดของ EASA พบว่า สายการบินได้มีการแนะนำหรือบอกวิธีการเตรียมตัวเข้าใช้บริการสายการบินผ่านเว็บไซต์สายการบินเพื่อให้ผู้โดยสารรับทราบและปฏิบัติตาม สายการบินมีข้อกำหนดให้พนักงานและผู้โดยสารสวมใส่หน้ากากอนามัย มีการตรวจวัดอุณหภูมิและบริการเจลล้างมือแอลกอฮอล์ นอกจากนี้สายการบินยังมีมาตรการดูแลความปลอดภัยบนเครื่องบินมีการบังคับให้ผู้โดยสารสวมใส่หน้ากากอนามัยตลอดการเดินทาง มีการปฏิบัติตามมาตรการเว้นระยะห่าง สายการบินมีการสำรองหน้ากากอนามัย พนักงานบริการมีการสวมใส่อุปกรณ์ป้องกัน เช่น ถุงมือ หน้ากากอนามัย 2 ชั้น แว่นตา ขณะปฏิบัติงาน สายการบินมีการสังเกตอาการของผู้โดยสารเบื้องต้น หากผู้โดยสารไม่ปฏิบัติตามมาตรการของสายการบินสายการบินจะปฏิเสธการให้บริการ เพื่อให้เกิดความสอดคล้องและเป็นไปตามมาตรการความปลอดภัย Aviation Health Safety Protocol (EASA) และเป็นในทิศทางเดียวกัน

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบมาตรการในด้านการให้บริการในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา ตามข้อกำหนดของ EASA พบว่า ถึงสายการบินทั้ง 5 สายการบิน ได้ปฏิบัติตามมาตรการความปลอดภัยได้ตรงตามมาตรฐานความปลอดภัยด้านโควิด-19 แล้วแต่สายการบินก็ยังคงมีการปฏิบัติตามกฎอย่างเคร่งครัดเพื่อให้สามารถป้องกันเชื้อไวรัสโคโรนาได้อย่าง 100 % ตามองค์การความปลอดภัยด้านการบินแห่งสหภาพยุโรป (EASA) เนื่องจากบางสายการบินยังมีข้อกำหนดที่แตกต่างกัน เช่นสายการบินที่ 1, 2, 3 มีการสำรองหน้ากากอนามัยให้กับผู้โดยสารและหน้ากากอนามัยเป็นชนิดไหนก็ได้ แต่อีก 1 สายการบินไม่มีการสำรองหน้ากากอนามัยให้ผู้โดยสารและอีก 1 สายการบินไม่มีการสำรองหน้ากากอนามัยให้ผู้โดยสารและไม่อนุญาตให้ใช้หน้ากากอนามัยชนิดที่มีวาล์วสำหรับหายใจดแจกอาหารและเครื่องบินทุกชนิด มีการตรวจเอกสารยืนยันผลตรวจ PCR TEST FOR COVID-19 แค่นั้นเที่ยวบินที่มีความเสี่ยงสูง ซึ่งมีความแตกต่างกัน

ผลการทดลองงานวิจัยพบว่ามีความสอดคล้องกับ Aviation Health Safety Protocol (EASA) มีการปฏิบัติตามมาตรการความปลอดภัยของแต่ละสายการบิน สายการบินมีการปฏิบัติตามข้อกำหนดด้านความปลอดภัย มีการแนะนำผู้โดยสารก่อนเข้าใช้บริการสายการบิน มีการตรวจวัดอุณหภูมิและคัดกรองผู้โดยสารก่อนการเดินทาง มีการจัดระเบียบด้านความปลอดภัยในการเว้นระยะห่าง มีการสวมใส่หน้ากากอนามัยตลอดการเดินทาง มีบริการเจลแอลกอฮอล์ตามจุดบริการต่างๆ ทั้งภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและภายในสายการบินรวมถึงบนเครื่องบิน ซึ่งเป็นไปตามมาตรการรักษาความปลอดภัยขององค์การความปลอดภัยด้านการบินแห่งสหภาพยุโรป (EASA)

ผลลัพธ์จากคำถามการวิจัย สายการบินที่ทำการบินในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนามีการให้บริการและปฏิบัติตามมาตรการความปลอดภัยของสำนักงานความปลอดภัยแห่งสหภาพยุโรป (EASA) เหมือนกันหรือไม่อย่างไร พบว่าสายการบินที่ทำการบินในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนามีการให้บริการและปฏิบัติตามมาตรการความปลอดภัยของสำนักงานความปลอดภัยแห่งสหภาพยุโรปที่ไปในทางทิศเดียวกันและ

สอดคล้องกันกับ Aviation Health Safety Protocol (EASA) ซึ่งสายการบินมีการปฏิบัติตามมาตรการความปลอดภัย ได้แก่ มีการแนะนำผู้โดยสารก่อนเข้าใช้บริการสายการบิน มีการตรวจวัดอุณหภูมิและคัดกรองผู้โดยสารก่อนการเดินทาง มีการจัดระเบียบด้านความปลอดภัยในการเว้นระยะห่าง มีการสวมใส่หน้ากากอนามัยตลอดการเดินทาง มีบริการเจลแอลกอฮอล์และเช็ดทำความสะอาดตามจุดบริการอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งบางสายการบินอาจมีมาตรการที่แตกต่างออกไป เช่น การสำรองหน้ากากอนามัยให้กับผู้โดยสาร การกำหนดชนิดหน้ากากอนามัย และเรื่องของการตรวจ PCR TEST FOR COVID-19 แคในเที่ยวบินที่มีความเสี่ยงสูงซึ่งเป็นเพียงมาตรการส่วนน้อยของสายการบินนั้น

7.2 อภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษามาตรการในด้านการให้บริการในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาตามข้อกำหนดของ EASA พบว่าขณะนี้ได้มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาอย่างรุนแรงทางท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิและสายการบินจึงต้องมีมาตรการตรวจสอบที่ถูกต้องและปลอดภัย ซึ่งสายการบิน Qatar Airways สายการบิน Thai Lion Air สายการบิน Thai Airways สายการบิน Thai Air Asia และสายการบิน Thai Smile Airways ทั้ง 5 สายการบินมีการปฏิบัติตามมาตรการความปลอดภัยได้ตรงตามมาตรฐานความปลอดภัยด้านโควิด-19 จากองค์การความปลอดภัยด้านการบินแห่งสหภาพยุโรป (EASA) คือ มีการแนะนำหรือบอกวิธีการเตรียมตัวเข้าใช้บริการสายการบินผ่านเว็บไซต์สายการบิน สายการบินมีการตรวจเอกสารยืนยันผลตรวจ PCR TEST FOR COVID-19 ก่อนทำการบิน สายการบินมีมาตรการการสวมใส่หน้ากากตลอดการเดินทางมี 3 สายการบินที่มีหน้ากากอนามัยสำรองกรณีหน้ากากอนามัยชำรุดหรือหาย 1 สายการบินไม่มีการสำรองหน้ากากอนามัยให้กับผู้โดยสารซึ่งมีการแนะนำและแจ้งผ่านหน้าเว็บไซต์ให้ผู้โดยสารได้ทราบและเตรียมหน้ากากอนามัยสำรองมาเอง และอีก 1 สายการบินไม่มีการสำรองหน้ากากอนามัยให้ผู้โดยสารและไม่อนุญาตให้ใช้หน้ากากอนามัยชนิดที่มีวาล์วสำหรับหายใจดแจกอาหารและเครื่องบินทุกชนิด มีมาตรการการดูแลความปลอดภัยบนเครื่องบินมีการสวมใส่หน้ากากอนามัยและได้ปฏิบัติตามมาตรการเว้นระยะห่าง มีการสวมใส่ชุดป้องกันและถุงมือ มีการเช็ดทำความสะอาดจุดที่เกิดการสัมผัสอยู่บ่อยครั้ง มีการตั้งจุดตรวจวัดอุณหภูมิจุดบริการเจลล้างมือ แอลกอฮอล์ให้กับผู้โดยสารที่เข้าใช้บริการ นอกจากนี้สายการบินมีการสังเกตอาการของผู้โดยสารเบื้องต้น พนักงานมีการสวมใส่ถุงมือตลอดเวลาการทำงานเพื่อการควบคุมที่ได้ประสิทธิภาพ 2. เพื่อเปรียบเทียบมาตรการในด้านการให้บริการในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา ตามข้อกำหนดของ EASA พบว่า ถึงสายการบินทั้ง 5 สายการบิน ได้ปฏิบัติตามมาตรการความปลอดภัยได้ตรงตามมาตรฐานความปลอดภัยด้านโควิด-19 แล้วแต่สายการบินก็ยังต้องมีการปฏิบัติตามกฎอย่างเคร่งครัดเพื่อให้สามารถป้องกันเชื้อไวรัสโคโรนาได้อย่าง 100 % ตามองค์การความปลอดภัยด้านการบินแห่งสหภาพยุโรป (EASA) เนื่องจากบางสายการบินยังมีข้อกำหนดที่แตกต่างกัน เช่นมี 3 สายการบินที่มีการสำรองหน้ากากอนามัยให้กับผู้โดยสารและหน้ากากอนามัยเป็นชนิดไหนก็ได้ แต่อีก 2 สายการบินไม่มีการสำรองหน้ากากอนามัยให้ผู้โดยสารและไม่อนุญาตให้ใช้หน้ากากอนามัยชนิดที่มีวาล์วสำหรับหายใจหรือบางสายการบิน มีการตรวจเอกสารยืนยันผลตรวจ PCR TEST FOR COVID-19 แคในเที่ยวบินที่มีความเสี่ยงสูงซึ่งมีความแตกต่างกัน

ผลการทดลองงานวิจัยพบว่ามีความสอดคล้องกับ Aviation Health Safety Protocol (EASA) มีการปฏิบัติตามมาตรการความปลอดภัยของแต่ละสายการบิน สายการบินมีการปฏิบัติตามข้อกำหนดทางด้านความปลอดภัย มีการแนะนำผู้โดยสารก่อนเข้าใช้บริการสายการบิน มีการตรวจวัดอุณหภูมิและคัดกรองผู้โดยสารก่อนการเดินทาง มีการจัดระเบียบด้านความปลอดภัยในการเว้นระยะห่าง มีการสวมใส่หน้ากากอนามัยตลอดการเดินทาง มีบริการเจลแอลกอฮอล์ตามจุดบริการต่าง ๆ ทั้งภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและภายในสายการบินรวมถึง

บนเครื่องบิน ซึ่งเป็นไปตามมาตรการรักษาความปลอดภัยขององค์การความปลอดภัยด้านการบินแห่งสหภาพยุโรป (EASA)

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากงานวิจัยเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบมาตรการความปลอดภัยการแพร่ระบาดของโควิด-19 ตามข้อกำหนดของ EASA ของสายการบินที่ให้บริการกับผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ สามารถนำงานวิจัยฉบับนี้ไปเป็นข้อมูลในการพัฒนาหรือเป็นแนวทางในการสร้างมาตรการความปลอดภัยให้กับสายการบินเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในด้านการให้บริการและการรักษาความปลอดภัย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้เข้าใช้บริการได้ในระยะยาว นอกจากนี้ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปปรับใช้หรือเป็นแนวทางในการออกกฎระเบียบเพื่อเพิ่มมาตรฐานด้านความปลอดภัยให้กับองค์กรและเพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้เติบโตยิ่งขึ้น

8.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากงานวิจัยเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบมาตรการความปลอดภัยการแพร่ระบาดของโควิด-19 ตามข้อกำหนดของ EASA ของสายการบินที่ให้บริการกับผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เป็นการศึกษา มาตรการความปลอดภัยของสายการบินทั้ง 5 สายการบิน จากผู้โดยสารที่เคยเข้าใช้บริการสายการบินในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 สายการบินละ 6 คน หากมีผู้สนใจทำในครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับการเปรียบเทียบมาตรการความปลอดภัยจากมุมมองของผู้โดยสารและพนักงานสายการบิน เพื่อได้ข้อมูลที่แตกต่างออกไปและครอบคลุมมากขึ้น

9. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยความกรุณาของอาจารย์บุญญวัฒน์ อักษรกิตติ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา งานวิจัย ที่กรุณาให้เวลา ให้คำปรึกษา และให้แนวทางอันเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานวิจัยด้วยความเอาใจใส่ ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยภูมิใจและซาบซึ้งในพระคุณ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ คณะกรรมการสอบวิจัยทุกท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย ให้ข้อเสนอแนะและให้แนวคิดต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์กับงานวิจัยเล่มนี้ ตลอดจนผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบินในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่ให้ความกรุณาให้ข้อมูลวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณผู้วิจัยที่มีความตั้งใจ ความพยายาม ให้กำลังใจจนถึงวันที่ประสบความสำเร็จ ขอขอบคุณมิตรภาพที่มั่นคง ขอขอบคุณที่ร่วมผ่านอุปสรรคต่างๆ ในการทำวิจัย สุดท้ายขอขอบคุณตนเองที่มีศรัทธาทำให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

10. เอกสารอ้างอิง

แพทยโรคติดเชื้อและระบาดวิทยา คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี มหาวิทยาลัยมหิดล. (2563). *ความรู้ทั่วไปของเชื้อไวรัสโควิด-19 (Covid-19)*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2564, จาก: <https://www.niems.go.th/1/UploadAttachFile/2020/EBook/4979320200325095718.pdf>.

วสวัตดี สุตินุญญาณี และคณะ. (2564). *แนวโน้มความต้องการการเดินทางทางอากาศในช่วงวิกฤตการณ์ Covid-19*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ศุคราภรณ์ แต่งตั้งลำ และชนม์ชนก ชิตประเสริฐ. (2564). ความเชื่อมั่นแบบปรกติใหม่ของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศ. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 15(1), 37-38.

หฤทัย คำภา ฉัตรปารี อยู่เย็น และเมทินี รัชฎารักษ์. (2562). การรับรู้และการตระหนักถึงความปลอดภัยในการให้บริการของสายการบิน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบิน: กรณีศึกษาบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน), *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 2(3), 22-34.

EASA Europa. (2021). *COVID-19 AVIATION HEALTH SAFETY PROTOCOL*. [online]. Retrieved from Europa: www.easa.europa.eu.

Raya Kongkhua. (2555). *การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2564, จาก: <https://www.gotoknow.org/posts/400>

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรร

กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

Factors Affecting Consumers' Decision to Purchase a House in a Real Estate Development in Mueang District, Chiang Rai Province

ศศิกานต์ จันแปงเงิน

สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

E-mail: 6351203271@lamduan.mfu.ac.th

เดชอนันต์ บังกิโล

สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

E-mail: dej-anan@mfu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแบรนด์ดังในท้องถิ่นและแบรนด์ดังจากต่างถิ่น และจำแนกตามประเภทบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรร และ 2) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแบรนด์ดังในท้องถิ่นและแบรนด์ดังจากต่างถิ่น และจำแนกตามประเภทบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำนวน 365 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า 1) ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแบรนด์ดังในท้องถิ่นและแบรนด์ดังจากต่างถิ่น และจำแนกตามประเภทบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแบรนด์ดังในท้องถิ่นและแบรนด์ดังจากต่างถิ่น แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านประเภทบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแบรนด์ดังในท้องถิ่นและแบรนด์ดังจากต่างถิ่น และจำแนกตามประเภทบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรร พบว่า สภาพแวดล้อมภายนอกไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรแบรนด์ดังในท้องถิ่นและแบรนด์ดังจากต่างถิ่น แต่สภาพแวดล้อมภายนอกด้านสังคม และด้านสภาพแวดล้อม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านประเภทบ้านเดี่ยว ในโครงการบ้านจัดสรร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจ การซื้อบ้านจัดสรร โครงการบ้านจัดสรร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก

ABSTRACT

The objectives of this study were: 1) to study the relationship between the marketing mix that affects the decision to buy a house of local brand and national brand, and classified by type of houses in real estate development project. and 2) to study the relationship between the external environment that affects the decision to buy a house of local brand and national brand, and classified by type of houses in real estate development project. The samples of this study were 365 peoples who bought a house in real estate development project in Muang District, Chiang Rai Province. The instrument used in this study was a questionnaire. The data were analyzed by frequency, percentage, arithmetic mean, standard deviation and logistic regression analysis. The results of this study showed that 1) the marketing mix factors found that factors of product, price, place and promotion were not affect on home buying decisions in local brand and national brand in real estate development project. But the price factor and promotion factor affect the home buying decisions to buy a detached house in real estate development project in Muang District, Chiang Rai province with statistically significant at the level of 0.05. 2) the external environment was found that the external environment was not affect to the home buying decisions in local brand and national brand in real estate development project. But the social environment factor and the environment factor affects the home buying decisions to buy a detached house in real estate development project in Muang District, Chiang Rai province with statistically significant at the level of 0.05.

KEYWORDS: *Decision Making, Purchasing a Housing Estate, House in a Real Estate Development, Marketing Mix, External Environment*

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตของ คนทุกคนจึงอยากจะมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ความต้องการนี้ เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ และเป็นความต้องการที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ด้วยเหตุผลนี้ ธุรกิจโครงการบ้านจัดสรรจึงเกิดขึ้นและได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว ซึ่งจำหน่ายในรูปแบบต่าง ๆ เช่น บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์โฮม เป็นต้น อย่างไรก็ตามการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยจำเป็นต้องใช้ความคิดพิจารณาถึงความพึงพอใจในการเลือกซื้ออย่างถี่ถ้วนและพิถีพิถัน ทั้งในเรื่องทำเลที่ตั้ง ราคาบ้าน ขนาดรูปแบบของบ้าน พื้นที่ใช้สอย รวมถึงต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายต่าง ๆ ที่สำคัญในเรื่องของสาธารณูปโภคในโครงการ พื้นที่ส่วนกลางต่าง ๆ ทั้งถนนภายในโครงการ ทางเท้าในหมู่บ้าน ไฟส่องสว่าง รั้ว ทางเข้าออกของหมู่บ้าน ส่วนหย่อม และบริการสาธารณะต่าง ๆ เช่น ระบบรักษาความปลอดภัย เป็นต้น

ทรัพย์สินที่ถือว่ามีมูลค่ามากในปัจจุบันคือบ้าน มูลค่าในตัวของบ้านยังเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ตามกาลเวลา และยังมีการซื้อขายเปลี่ยนมือง่าย ได้ราคาดี ยิ่งบ้านที่อยู่ในเขตชุมชนเมือง การมีสิทธิครอบครองบ้านจึงเป็นเรื่องที่ใครหลายคนใฝ่ฝัน เพราะสามารถแสดงฐานะความเป็นอยู่ไม่ว่าจะเป็นนักลงทุนหรือคนที่กำลังมองหาที่อยู่อาศัยก็ตาม

จังหวัดเชียงรายถือว่าเป็นเมืองเอกทางภาคเหนือรองจากเชียงใหม่ หลังจากที่มีกลุ่มทุนใหญ่จากส่วนกลางให้ความสนใจมาลงทุนยังพื้นที่แห่งนี้ ส่งผลให้กลุ่มทุนในพื้นที่ต้นตอและพัฒนาศักยภาพการแข่งขันมากขึ้น บวกกับแรงขับเคลื่อนจากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558 แต่ด้วยความได้เปรียบของทำเลที่ตั้งของจังหวัดเชียงรายที่ติดกับประเทศเพื่อนบ้านอย่างพม่า ลาว เชื่อมไปยังประเทศจีน ซึ่งเอื้อต่อการเข้ามาดำเนินธุรกิจและอยู่อาศัย โดยมีการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ เพื่อรองรับการขนส่งในอนาคต ส่งผลให้พื้นที่แห่งนี้กลายเป็นแม่เหล็กดึงดูดนักลงทุนและผู้คนเป็นอย่างดี ทำให้ปีที่ผ่านมาการลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดเชียงรายมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเป็นอย่างมาก

เชียงรายจึงเป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่มีอัตราการเติบโตของความต้องการที่อยู่อาศัยใหม่เพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่ราคาที่ดินบางโซนบางทำเลก็ปรับตัวขึ้นตามแรงพัฒนา ทำให้ในบางโครงการมีอัตราการเติบโตที่น่าสนใจเหมาะกับการลงทุนระยะยาว โดยเฉพาะที่ดินแปลงสวยติดแม่น้ำรวมทั้งติดถนนสายหลักที่มีอัตราเติบโตเฉลี่ยสูงถึงปีละ 10% โดยเป็นบ้านเดี่ยวได้รับความนิยมมากที่สุด 38% รองมา คือ ทาวน์เฮาส์ 26% ซึ่งส่วนใหญ่บ้านเดี่ยวราคา 3-5 ล้านบาท ทาวน์เฮาส์ราคา 1-1.5 ล้านบาท และบ้านแฝดและอาคารพาณิชย์ราคา 2-3 ล้านบาท โดยภาพรวมตลาดอสังหาฯ จ.เชียงราย มีความต้องการและกำลังซื้อดี มีอัตราดูดซับ 3-4% ของจำนวนยูนิตทั้งหมดในตลาด (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2562)

ในปี 2563 เริ่มมีการใช้ภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ที่ประกาศใช้ในวันที่ 1 มกราคม 2563 รวมถึงมาตรการกระตุ้นอสังหาริมทรัพย์ อย่างมาตรการลดค่าโอนและค่าจดจำนอง จะเป็นจุดพลิกที่ทำให้ตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่ชะลอตัวหรือกลับมาฟื้นตัว ยอดการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์มีอัตราการเติบโตขึ้น (ประธาน จิวจินดา, 2563) ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการจึงต้องเร่งปรับตัวด้วยการหาจุดเด่นของที่ดินในแต่ละทำเล เพื่อจัดโครงการบ้านจัดสรร เจาะลูกค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ทำการบ้านเชิงลึกเกี่ยวกับพื้นที่และความต้องการลูกค้า ดังนั้นจึงมีหมู่บ้านจัดสรรเพิ่มขึ้นหลายโครงการไม่ว่าจะเป็นแบรนด์ดังในท้องถิ่นที่มีอยู่เดิมแล้ว ยังมีแบรนด์ดังจากต่างถิ่นเข้ามาหลายแบรนด์ให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกซื้อตามความต้องการ จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจในการเลือกซื้อของผู้บริโภคให้ผู้ประกอบการได้เล็งเห็น ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการในการตัดสินใจซื้อ โดยเป็นปัจจัยสำคัญในแง่ของผู้ประกอบการเพื่อต้องการตอบสนองความพึงพอใจและตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และยังคงเป็นปัญหาสำหรับผู้ประกอบการที่จะตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างไร

ที่อยู่อาศัยมีความสำคัญต่อการเป็นอยู่ของมนุษย์และมีความสำคัญต่อชีวิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีพลเมืองเพิ่มมากขึ้น ขณะที่ที่ดินมีอยู่เท่าเดิม จากการสำรวจโครงการที่อยู่อาศัยในจังหวัดเชียงราย โดยสถานการณ์ภาพรวมครึ่งหลังปี 2562 จำนวนที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นค่อนข้างมาก โดยเพิ่มขึ้นจากครึ่งปีแรกร้อยละ 56.1 และเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 115.7 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า (ฐานเศรษฐกิจ, 2563) ด้วยเหตุผลนี้ ทำให้ผู้ประกอบการเกิดการแข่งขันในการทำธุรกิจโครงการบ้านจัดสรร เพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้ประกอบการอาจไม่ทราบชัดเจนว่าปัจจัยใดที่ผู้ใช้เป็นเกณฑ์ในการให้ความสำคัญมากและสำคัญน้อย ดังนั้นจึงต้องหาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อมาพิจารณาในการขายบ้านจัดสรรให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จากเหตุผลที่กล่าวมา จึงทำให้ผู้วิจัยประสงค์จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรร กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เพื่อต้องการทราบว่า ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และมีอะไรบ้างที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากและสำคัญน้อย

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจำแนกตามประเภทโครงการบ้านจัดสรรแบรนด์ดังในท้องถิ่นและแบรนด์ดังจากต่างถิ่น และจำแนกตามประเภทบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

(2) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจำแนกตามประเภทโครงการบ้านจัดสรรแบรนด์ดังในท้องถิ่นและแบรนด์ดังจากต่างถิ่น และจำแนกตามประเภทบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

(1) ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายของผู้บริโภค

(2) สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางในการประกอบการพิจารณาการลงทุนในด้านต่าง ๆ

(3) สามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้ต้องการซื้อบ้านจัดสรร ผู้ประกอบการ หรือเจ้าของโครงการบ้านจัดสรร ให้สามารถนำข้อมูลไปประกอบการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับบ้านจัดสรรได้อย่างมีทิศทางมากขึ้น

4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 แนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

Kotler (2000, p. 14) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย และให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันการตลาดคือสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ส่วนการขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าบริการ ความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำใน หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลากหลาย โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า สินค้าและบริการ คู่แข่ง ดังนั้นเครื่องมือการส่งเสริม

การตลาดที่สำคัญมีดังนี้ 1) การโฆษณา (Advertising) 2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) 3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) 4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอก

PEST Analysis คือ เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์แนวโน้มของตลาดและวิเคราะห์ ภาพรวมของธุรกิจ โดยอาศัยข้อมูลของการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอกต่าง ๆ ที่ไม่สามารถ ควบคุมได้ ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ (สืบชาติ อินทะไชย, 2556)

1. สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal environment) การเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมายจะมีผลต่อการตัดสินใจทางการตลาด ระบบการเมืองเป็นระบบที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบและสถาบันต่าง ๆ ในประเทศประกอบด้วยกลุ่มของนักกฎหมายตัวแทนรัฐบาลและกลุ่มอิทธิพลต่าง ๆ กลุ่มเหล่านี้มีอิทธิพลต่อองค์กรธุรกิจ นโยบายของรัฐบาลมีผลต่อการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เป็นอย่างยิ่งทั้งทางตรงและทางอ้อม

2. สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic environment) เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออำนาจการซื้อของผู้บริโภคและรูปแบบการซื้อ ตลาดประกอบด้วยบุคคลที่มีอำนาจซื้อที่ขึ้นอยู่กับรายได้ของบุคคลและแนวโน้มทางเศรษฐกิจ โดยนักการตลาดจำเป็นต้องคำนึงถึง มีดังนี้ 1) อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ 2) สภาวะเงินเฟ้อและสภาวะเงินฝืด 3) อัตราดอกเบี้ย 4) การเปลี่ยนแปลงรูปแบบค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค

3. สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural environment) สังคมประกอบด้วยประชาชนที่เจริญเติบโตตามความเชื่อ ค่านิยม และธรรมเนียมปฏิบัติ สิ่งแวดล้อมทางสังคมมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจทางการตลาดดังต่อไปนี้ด้วย 1) ค่านิยมในวัฒนธรรมหลักของบุคคลมีความเชื่อสูง 2) ในแต่ละวัฒนธรรมประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อยหรือชนบทร่วมประเพณี 3) การเปลี่ยนแปลงค่านิยมในวัฒนธรรม แม้ว่าค่านิยมหลักจะมีความเชื่อสูง แต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้

4. สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technological environment) เทคโนโลยีก่อให้เกิดการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงของโลกในด้านต่าง ๆ อย่างมากมาย เนื่องจากเทคโนโลยีถูกปรับปรุงและพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ขึ้นเป็นจำนวนมาก เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่มนุษย์เป็นสำคัญ การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีจึงมีผลต่อการตลาดดังนี้ 1) การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีทางการสื่อสาร 2) การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีด้านกระบวนการผลิตจากเทคโนโลยีใหม่ ๆ และระบบคอมพิวเตอร์ที่นำมาใช้ในภาคอุตสาหกรรม

4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

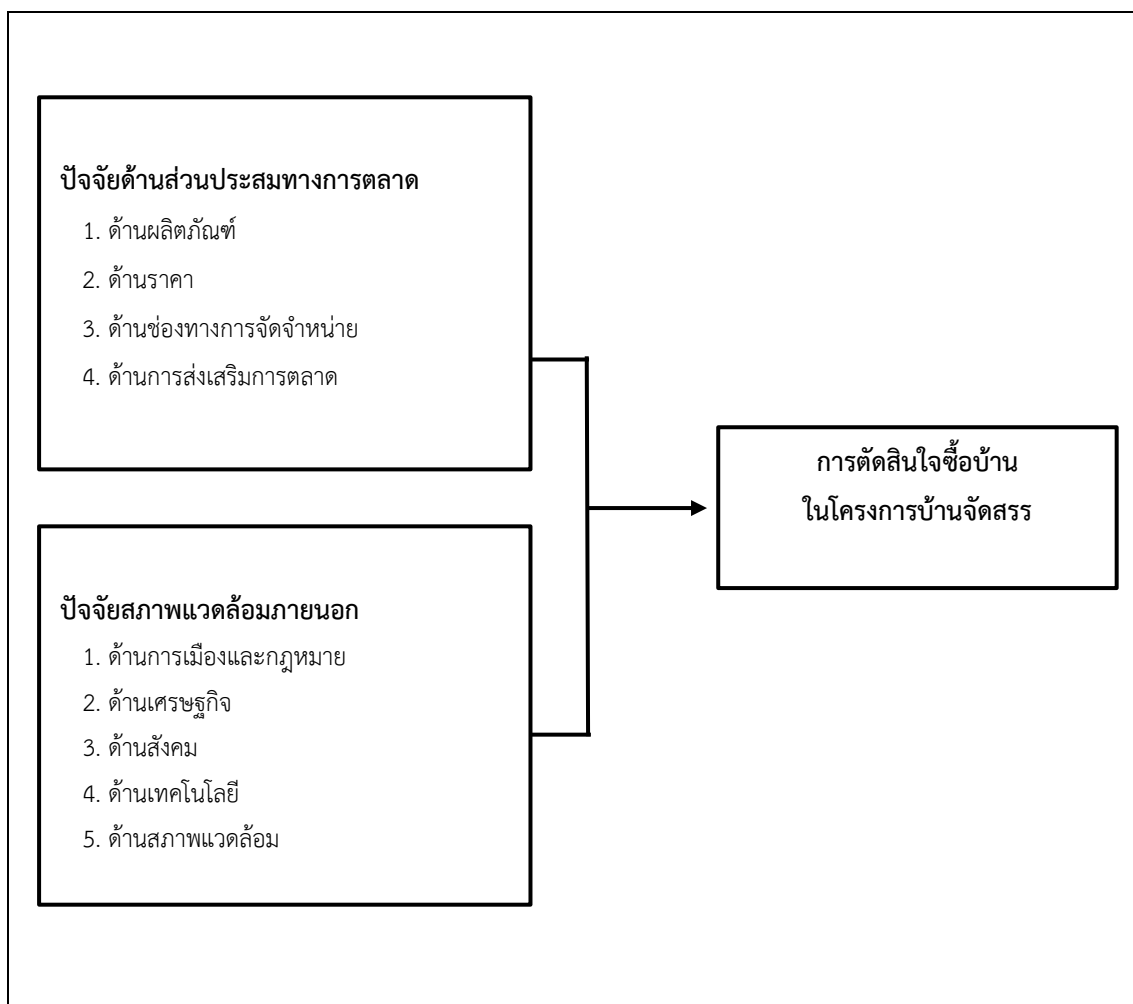
ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

พงศ์ศิริ แก้วถาวร (2561) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยว ในอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรร ในเขตพื้นที่อำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดลำดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง ด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมภายนอก

ชวลิต จันทป และคณะ (2561) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ส่วนผสมทางการตลาดบริการและสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ระดับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกมหภาคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกมหภาค ได้แก่ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยด้านภาวะเศรษฐกิจ และปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้ร้อยละ 66.40

4.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4.3 สมมติฐานการวิจัย

(1) ส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรแบรนด์ดัง ในท้องถิ่นและแบรนด์ดังจากต่างถิ่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

(2) ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านประเภทบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

(3) สภาพแวดล้อมภายนอกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรแบรนด์ดังในท้องถิ่น และแบรนด์ดังจากต่างถิ่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

(4) สภาพแวดล้อมภายนอกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านประเภทบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

5. วิธีดำเนินการวิจัย

5.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนที่ซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยไม่จำกัดเพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากโครงการบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย (Home, 2564) จำนวน 22 โครงการ จำนวน 4,114 ยูนิต และได้คำนวณหา กลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหากลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563, หน้า 47) ระดับความเชื่อมั่น ที่ร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N แทน ขนาดของประชากรที่ใช้ในการวิจัย
 e แทน ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้กำหนด $e = 0.05$

$$\text{แทนค่า } n = \frac{4114}{1+4114(0.05)^2}$$
$$n = 364.55 \approx 365 \text{ หน่วย}$$

ดังนั้นจึงได้กำหนดสัดส่วนประชากรตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 365 ตัวอย่าง เทียบตามสัดส่วนจำนวนยูนิต ดังนี้ 1) บ้านเดี่ยว 231 ยูนิต 2) บ้านแฝด 25 ยูนิต 3) ทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม 109 ยูนิต

5.2 เครื่องมือวิจัย

โดยใช้เครื่องมือในการทำการศึกษาคือ การแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administer Questionnaire) และ การส่งแบบสอบถามทางเว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ต (Online Questionnaire) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดังนั้น เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม ข้อมูลงานวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อสำรวจปัจจัย 4 ด้าน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คือ ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แหล่งข้อมูลการรับรู้ข่าวสารในการตัดสินใจซื้อบ้าน ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้าน และลักษณะการซื้อบ้าน คำถามเป็นลักษณะแบบปลายปิด (Closed-end Questionnaire) ซึ่งเป็นการเลือกตอบเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 คือ ข้อมูลบ้านที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ชื่อโครงการบ้านจัดสรรที่ท่านเลือกซื้อ ที่ตั้ง (ตำบล) ของโครงการบ้านจัดสรร ประเภทของบ้านปัจจุบัน ระดับราคาที่อยู่อาศัย ขนาดที่ดิน และรูปแบบบ้าน คำถามเป็นลักษณะแบบปลายปิด (Closed-end Questionnaire) ซึ่งเป็นการเลือกตอบ

ส่วนที่ 3 คือ ส่วนที่เป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรร จากปัจจัยทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย

และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีการให้ความคิดเห็นเป็นลักษณะแบบประเมินค่าระดับความคิดเห็น (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 คือ ส่วนที่เป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรร จากปัจจัยทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านการเมืองและกฎหมาย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านเทคโนโลยี ด้านสภาพแวดล้อม โดยมีการให้ความคิดเห็นเป็นลักษณะแบบประเมินค่าระดับความคิดเห็น (Rating Scale)

5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

(1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ให้กับกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ซึ่งเก็บแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 365 ชุด

(2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาและค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ หนังสือ วารสาร บทความ เอกสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมี 2 ส่วน ได้แก่

(1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยายลักษณะของตัวแปร ได้แก่ การลำดับความคิดเห็นจากคะแนนค่าเฉลี่ย ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่อง ดังต่อไปนี้

1.1 ตัวแปรของด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แหล่งข้อมูลการรับรู้ข่าวสารในการตัดสินใจซื้อบ้าน ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้าน และลักษณะการซื้อบ้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย และตัวแปรของด้านข้อมูลบ้านที่ท่านตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ชื่อโครงการบ้านจัดสรรที่ท่านเลือกซื้อ ที่ตั้ง (ตำบล) ของโครงการบ้านจัดสรร ประเภทของบ้านปัจจุบัน ระดับราคาที่อยู่อาศัย ขนาดที่ดิน และรูปแบบบ้าน ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้การวัดมาตราวัดแบบบัญญัติ ดังนั้น สถิติที่ใช้ในการอธิบาย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความถี่

1.2 ตัวแปรของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เป็นข้อมูลที่ใช้มาตราวัดอันตรภาค เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และต้องการทราบค่าเฉลี่ยของตัวแปร ดังนั้น สถิติที่เหมาะสมในการอธิบาย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

(2) สถิติเชิงอ้างอิงหรืออนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างไปอ้างอิงลักษณะของประชากรทั้งหมด เพื่อทดสอบสมมติฐานและหาความแตกต่างของตัวแปร โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์เพื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ซึ่งได้แก่ ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เพื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม ดังนั้น สถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis)

5.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

(1) ความตรงหรือความถูกต้อง (Validity)

ในการตรวจสอบค่าความตรงหรือความถูกต้อง (Validity) งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง และเสนอให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปปรับปรุงกับอาจารย์ที่ปรึกษา

(2) ความเที่ยงตรงหรือความเชื่อมั่น (Reliability)

การวัดความเที่ยงตรงหรือความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษา ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตร “สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค” (Cronbach’s Alpha Coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้ความเที่ยงตรงหรือความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยหากค่าของผลลัพธ์มีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป แบบสอบถามจะมีความน่าเชื่อถือได้ว่าผ่านเกณฑ์สำหรับมาตรฐาน หลังจากการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามผ่านแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง

6. ผลการวิจัย

1) ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรแบรนด์ดังในท้องถิ่น และแบรนด์ดังจากต่างถิ่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรแบรนด์ดังในท้องถิ่นและแบรนด์ดังจากต่างถิ่น

ส่วนประสมทางการตลาด	B	SE	Wald	df	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	0.115	0.227	0.256	1	0.613
ด้านราคา	-0.325	0.232	1.966	1	0.161
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.080	0.198	0.163	1	0.686
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.067	0.207	0.105	1	0.746

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรแบรนด์ดังในท้องถิ่นและแบรนด์ดังจากต่างถิ่น พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรแบรนด์ดังในท้องถิ่นและแบรนด์ดังจากต่างถิ่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

2) ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านประเภทบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรร
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล
ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านประเภทบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรร

ส่วนประสมทางการตลาด	B	SE	Wald	df	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	0.101	0.243	0.172	1	0.678
ด้านราคา	0.907	0.252	12.906	1	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.163	0.215	0.572	1	0.450
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.821	0.236	12.125	1	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) ส่วนประสม
ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านประเภทบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรร พบว่า ส่วนประสมทาง
การตลาดด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านประเภทบ้านเดี่ยว อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน
ประเภทบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

3) สภาพแวดล้อมภายนอกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรแบรนด์ดังในท้องถิ่น
และแบรนด์ดังจากต่างถิ่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) สภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผล
ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรแบรนด์ดังในท้องถิ่นและแบรนด์ดังจากต่างถิ่น

สภาพแวดล้อมภายนอก	B	SE	Wald	df	Sig.
ด้านการเมืองและกฎหมาย	0.197	0.232	0.723	1	0.395
ด้านเศรษฐกิจ	-0.392	0.271	2.086	1	0.149
ด้านสังคม	-0.036	0.120	0.091	1	0.763
ด้านเทคโนโลยี	-0.032	0.162	0.040	1	0.841
ด้านสภาพแวดล้อม	0.328	0.233	1.981	1	0.159

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis)
สภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรแบรนด์ดังในท้องถิ่นและแบรนด์ดังจาก
ต่างถิ่น พบว่า ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านเทคโนโลยี และด้านสภาพแวดล้อม
ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรแบรนด์ดังในท้องถิ่นและแบรนด์ดังจากต่างถิ่น ในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

4) สภาพแวดล้อมภายนอกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านประเภทบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรร
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) สภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผล
ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านประเภทบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรร

สภาพแวดล้อมภายนอก	B	SE	Wald	df	Sig.
ด้านการเมืองและกฎหมาย	-0.277	0.250	1.226	1	0.268
ด้านเศรษฐกิจ	-0.011	0.288	0.001	1	0.969
ด้านสังคม	0.581	0.131	19.808	1	0.000*
ด้านเทคโนโลยี	-0.095	0.177	0.290	1	0.590
ด้านสภาพแวดล้อม	0.770	0.247	9.732	1	0.002*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) สภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านประเภทบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรร พบว่า ปัจจัยด้านสังคม และด้านสภาพแวดล้อม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านประเภทบ้านเดี่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย ด้านเศรษฐกิจ และด้านเทคโนโลยี ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านประเภทบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

7. สรุปผลและอภิปรายผล

7.1 สรุปผล

1) ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร แบรนด์ที่ตั้งในท้องถิ่นและแบรนด์ตั้งจากต่างถิ่น และจำแนกตามประเภทบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรร

จากการทดสอบสมมติฐานการศึกษา ข้อที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรแบรนด์ที่ตั้งในท้องถิ่นและแบรนด์ตั้งจากต่างถิ่น ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรแบรนด์ที่ตั้งในท้องถิ่นและแบรนด์ตั้งจากต่างถิ่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

จากการทดสอบสมมติฐานการศึกษา ข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านประเภทบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านประเภทบ้านเดี่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านประเภทบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

สิ่งแวดล้อมภายนอกมหภาค ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการซื้อบ้านของลูกค้าให้ตรงกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ซื้อบ้าน ที่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ ธุรกิจส่วนตัว พนักงานเอกชน และค้าขาย จะตัดสินใจเลือกซื้อบ้านประเภทบ้านเดี่ยวมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการโครงการบ้านจัดสรรควรให้ความสำคัญในเรื่องประเภทบ้านที่สร้าง เพื่อให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการซื้อ และวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างต้องมีคุณภาพ โครงสร้างบ้านมีความคงทนแข็งแรงและควรให้ความสำคัญในเรื่องของความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน โดยเฉพาะมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยตามจุดต่าง ๆ ในโครงการอย่างเพียงพอ และมีความน่าเชื่อถือ เป็นต้น

(2) ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ผู้ประกอบการโครงการบ้านจัดสรร ควรกำหนดราคาบ้านโดยการพิจารณาราคาควบคู่ไปกับความเหมาะสมทั้งด้านทำเลที่ตั้งของโครงการ ด้านความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับขนาดที่ดินและด้านความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของบ้าน จะเป็นการกระตุ้นและดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการตัดสินใจซื้อ

(3) ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (Place) ควรมีบ้านตัวอย่างให้ชมก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อและมีการรับประกันบ้าน เพิ่มช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Line, Website และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ใบบลิวโฆษณาและแผ่นพับ, วิทยุท้องถิ่น เป็นต้น เพื่อเป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร

(4) ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อบ้านกับบริษัทเจ้าของโครงการโดยตรง เพราะฉะนั้นบริษัทเจ้าของโครงการ ควรจัดโปรโมชั่นเพิ่มสิทธิพิเศษต่าง ๆ เช่น ส่วนลด ฟรีค่าธรรมเนียม การโอน การแจกแถม และการให้บริการติดต่อสินเชื่อธนาคาร เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรร

(5) จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านและมีความสำคัญมากที่สุด ควรให้ความสำคัญกับภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อมที่พักอาศัย สงบ ร่มรื่น ดังนั้นทางผู้ประกอบการบริษัทบ้านจัดสรรควรมีการปรับปรุงสภาพแวดล้อมโดยรวมของโครงการให้มีความสวยงาม ร่มรื่นและเหมาะสมต่อการอยู่อาศัย

(6) จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ซื้อบ้าน ที่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี ตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรแบรนด์ดังจากต่างถิ่นมากกว่าแบรนด์ดังในท้องถิ่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ดังนั้น เรื่องของแบรนด์ดังจากต่างถิ่นและแบรนด์ดังในท้องถิ่น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้ประกอบการบริษัทบ้านจัดสรรแบรนด์ดังในท้องถิ่น ควรปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และให้ความสำคัญของเรื่องการออกแบบที่ทันสมัย และเรื่องประเภทบ้านที่สร้าง เพราะกลุ่มผู้ซื้อบ้านส่วนใหญ่นิยมซื้อบ้านเดี่ยวมากที่สุด และวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างต้องมีคุณภาพ โครงสร้างบ้านมีความคงทนแข็งแรงและสภาพแวดล้อมสวยงาม สงบ ร่มรื่น มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

8.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ควรศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังและความต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรร เพื่อประโยชน์ในการปรับปรุงบ้านจัดสรรให้ได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

(2) ควรศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคเพิ่มเติม โดยมีการใช้คำถามแบบปลายเปิด เพื่อให้ผู้บริโภคได้เสนอแนะข้อคิดเห็น ความต้องการ หรือปัญหาต่าง ๆ เพื่อที่จะสามารถนำผลที่ได้มาใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสร้างบ้านต่อไป

9. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรร กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสะดวกจากอาจารย์ที่ปรึกษาที่มีพระคุณอย่างยิ่ง ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.เดชนันต์ บังกิโล อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาโดยอิสระหลัก อาจารย์ ดร.ปิยธิดา เพียรลูประสิทธิ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบุญรณ์ สาระพัทธ์ คณะกรรมการการสอบ การศึกษาโดยอิสระ ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องแนวคิดต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ เสียสละเวลา และให้กำลังใจเสมอมา ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งและประทับใจในความกรุณาของอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาอิสระฉบับนี้จะมีคุณค่าและประโยชน์ต่อผู้ประกอบการโครงการบ้านจัดสรร กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย สามารถนำผลการศึกษาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดในการขายบ้านจัดสรรให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

10. เอกสารอ้างอิง

ขวลิต จันทป และศราวุธ สังข์วรรณะ. (2561). *ส่วนผสมทางการตลาดบริการและสภาพแวดล้อม*

ภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.

ฐานเศรษฐกิจ. (2563). [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2564, จาก:

<https://www.thansettakij.com/property/437688>

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ: วี.อินเตอร์พรีนท์.

นราธิป แนวคำดี ประพัฒสอน เปี้ยกสอน กฤษณ์ ทัพจุฬา และ ธัญพร เลี้ยงรักษา. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 7(1), 121-134.

ประธาน จิวจินดา. (2563). [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2564, จาก: <https://www.bangkokbiznews.com/news/887391>

พงศ์ศิริ แก้วถาวร. (2561). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภท*

บ้านเดี่ยว ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่. ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2562). [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2564, จาก: <https://www.reic.or.th/News/RealEstate/439517>

Home. (2564). [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 17 เมษายน 2564, จาก: <https://www.home.co.th/area/ภาคเหนือ/>

เขียนราย

Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and buyer behavior (The Millennium)*. New Jersey: Prentice Hall.

Nuntanach D. (2562). *แนวโน้มตลาดอสังหาริมทรัพย์ไทยปี 2562*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2564, จาก: <http://thinkofliving.com/ข่าว/แนวโน้มตลาดอสังหาริมทรัพย์ไทยปี-2562-โดย-cbre-540039/>

การรับรู้และความสนใจของเยาวชนไทยในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวทางเลือก

Perception and Interesting of Thai Youth to Participate in Alternative Tourism

สุจารีย์ กองสุข

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

E-mail: sujareerodmay4545@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาระดับการรับรู้ของเยาวชนไทยที่จะทำกิจกรรมท่องเที่ยวทางเลือก ศึกษาระดับความสนใจของเยาวชนไทยที่จะทำกิจกรรมท่องเที่ยวทางเลือก และวิเคราะห์การรับรู้ที่มีต่อความสนใจ ในกิจกรรมท่องเที่ยวทางเลือกของเยาวชนไทย โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน ใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และ เปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยการรับรู้และความสนใจใน การทำกิจกรรมท่องเที่ยวทางเลือก พบว่า การรับรู้การทำกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ 2.19 ไม่ค่อยรู้จัก การ ทำกิจกรรมท่องเที่ยวสุขภาพและความงาม 2.87 เคยรู้จัก การทำกิจกรรมท่องเที่ยวทางจิตวิญญาณ 3.45 เคยรู้จัก การทำกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 3.37 เคยรู้จัก และ ความสนใจการทำกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ 2.38 ไม่ค่อยสนใจ การทำกิจกรรมท่องเที่ยวสุขภาพและความงาม 2.87 ค่อนข้างสนใจ การทำกิจกรรมท่องเที่ยวทางจิต วิญญาณ 3.17 ค่อนข้างสนใจ การทำกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 3.21 ค่อนข้างสนใจ จากผลการวิจัย กิจกรรมการ ท่องเที่ยวทางเลือกทั้ง 4 ด้าน การทำกิจกรรมทางเลือกเพื่อการเรียนรู้ ไม่ค่อยรู้จักและไม่ค่อยสนใจ ต้องมีการ ปรับปรุงประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้และความสนใจในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยว ส่วนกิจกรรมการท่องเที่ยว สุขภาพและความงาม กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศและกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีการรับรู้และความสนใจในการ ทำกิจกรรมดีต้องรักษามาตรฐานและคุณภาพให้อยู่ในระดับเดิมต่อไป

คำสำคัญ: การรับรู้ ความสนใจ เยาวชนไทย กิจกรรมการท่องเที่ยวทางเลือก

ABSTRACT

The objectives of this research were to study the level of perception of Thai youths to engage in alternative tourism activities. To study the level of interest of Thai youths to engage in alternative tourism activities. To analyze perceptions and interest of alternative tourism activities Thai youth. The statistics used in the data analysis were percentage, mean, standard deviation and Factor analysis. To compared mean of perception and interest in alternative tourism activities. The result found that Perception of learning tourism activities 2.19 little known, Health and beauty tourism activities 2.87 ever known, Spiritual tourism activities 3.45 ever known, Ecotourism activities 3.37 ever known and Interest of learning tourism activities 2.38 Not interested, Health and beauty tourism activities 2.87 quite interested, Spiritual tourism activities 3.17 quite interested, Ecotourism activities 3.21 quite interested quite interested The results 4 alternative tourism activities, alternative activities for learning Little known and not interested

Public relations need to be improved to create awareness and interest in tourism activities. Health and beauty tourism activities Ecotourism Activities and Ecotourism Activities There is awareness and interest in doing good activities, the standards and quality must be maintained at the same level.

KEYWORDS: *Perception, Interest, Thai Youth, Participate in Alternative Activities.*

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การท่องเที่ยวเป็นภาคธุรกิจบริการที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจโลกอย่างต่อเนื่องโดยในปี 2018 ภาคการท่องเที่ยวมีส่วนร่วมต่อเศรษฐกิจทั่วโลกในสัดส่วนร้อยละ 10.4 และก่อให้เกิดการสร้างงานเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 10 (World Travel & Tourism Council : WTCC, 2019) สอดคล้องกับภาคการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีการขยายตัวสูงทั้งจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวโดยในปี 2009 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศจำนวน 97,998,957 คน เพิ่มขึ้นเป็น 227,774,133 คน ในปี 2018 (Tourism Statistics, 2018) หรือมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 13.2 ต่อปี และรายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยปี 2009 และ 2018 มีมูลค่า 264,780.93 ล้านบาท และ 1,071,342.10 ล้านบาท (Tourism Statistics, 2018) หรือมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 30.5 ต่อปี

โดยทั่วไปประชากรที่มีอายุระหว่าง 15-35 ปี ถูกเรียกว่าเยาวชน(Parvez & Kashem, 2018) นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวหลายท่านระบุตรงกันว่า เยาวชนเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอัตราการเติบโตสูงและมีบทบาทสำคัญต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของโลกและเศรษฐกิจท้องถิ่น (Eusebio & Carneiro, 2015; Moisa, 2008; Parvez & Kashem, 2018) มีความสอดคล้องกับข้อมูลของ United Nation World Tourism Organization: UNWTO (2016) ที่ให้ข้อมูลไว้ว่า นักท่องเที่ยวเยาวชนมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 23 ของนักท่องเที่ยวทั่วโลกและคาดว่านักท่องเที่ยวเยาวชนจะมีจำนวนสูงถึง 370 ล้านคนในปี 2020 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวเยาวชนเป็นกลุ่มที่สร้างผลกระทบทางเศรษฐกิจในระดับสูง โดยงานศึกษาของ WYSE Travel Confederation and UNWTO ระบุว่า ในปี 2009 ตลาดนักท่องเที่ยวเยาวชนมีมูลค่า 190 พันล้านเหรียญ สหรัฐ. ขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็น 286 พันล้าน เหรียญ สหรัฐ. ในปี 2014 และคาดว่าในปี 2020 ตลาดนักท่องเที่ยวเยาวชนจะมีมูลค่าสูงถึง 400 พันล้านเหรียญ สหรัฐ. (UNWTO, 2016) งานศึกษาของ WYSE Travel Confederation and UNWTO ยังอธิบายเพิ่มเติมในสาเหตุที่ตลาดนักท่องเที่ยวเยาวชนมีมูลค่าสูงเพราะเป็นกลุ่มที่มีระดับการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปประมาณ 2-3 เท่า เนื่องจากมีจำนวนวันเดินทางท่องเที่ยวที่ยาวนาน นอกจากนี้ การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเยาวชนส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 60 เป็นการใช้จ่ายที่แหล่งท่องเที่ยวส่งผลให้นักท่องเที่ยวเยาวชนเป็นกลุ่มที่มีส่วนสร้างรายได้ให้แก่ท้องถิ่นมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น (Tsaur, Saenchan, & Weerapaiboon, 2015; UNWTO, 2016) นักท่องเที่ยวเยาวชนเป็นตลาดที่ได้รับผลกระทบจากการตกต่ำทางเศรษฐกิจและความไม่แน่นอนทางการเมืองในระดับต่ำ รวมทั้งมีการฟื้นตัวได้เร็วกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวเยาวชนไม่มีข้อจำกัดเรื่องวันเวลาการท่องเที่ยว ทำให้ไม่ต้องพึ่งพิงการท่องเที่ยวเฉพาะวันหยุดหรือเทศกาลสำคัญไม่เลือกฤดูกาลท่องเที่ยวและเป็นกลุ่มที่มีอัตราการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำที่แหล่งท่องเที่ยวเดิมภายใน 5 ปี (UNWTO, 2016) บทบาทที่โดดเด่นของนักท่องเที่ยวเยาวชน ส่งผลให้รัฐบาลของหลายประเทศได้ให้การส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวเยาวชนเพิ่มมากขึ้น (Tsaur, Saenchan, & Weerapaiboon, 2015) รวมทั้งนักวิชาการให้ความ สนใจศึกษาในหัวข้อนักท่องเที่ยว

เยาวชนเพิ่มจำนวนสูงขึ้น (Farahani & Sukmajati, 2011; Mura & KhooLattimore, Spring 2013) แต่ปัจจุบันงานศึกษาในหัวข้อนี้ยังมีจำนวนน้อย (Boukas & Sourouklis, 2015) โดยเฉพาะการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้และความสนใจของนักท่องเที่ยวเยาวชน (Boukas, 2008) ทั้งๆ ที่นักท่องเที่ยวเยาวชนเป็นกลุ่มที่คาดเดาพฤติกรรมได้ยาก และมีความต้องการแตกต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น (Boukas, 2008; Moisa, 2008; Parvez, & Kashem, 2018) เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดและส่งเสริมกิจการจากกลุ่มนักท่องเที่ยวเยาวชนที่มีมูลค่าสูงแหล่งท่องเที่ยวต้องศึกษาและหาแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเยาวชนมากขึ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนไทยเรื่อง การรับรู้และความสนใจของเยาวชนไทยที่จะทำกิจกรรมท่องเที่ยวทางเลือก เพื่อให้ทราบถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่เยาวชนไทยรับรู้และสนใจทำกิจกรรมเพื่อนำข้อมูลการรับรู้และความสนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนที่ได้จากการศึกษาดังกล่าว มาปรับใช้เป็นกลยุทธ์หรือการพัฒนาที่ดียิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของเยาวชนไทยที่จะทำกิจกรรมท่องเที่ยวทางเลือก
- (2) เพื่อศึกษาระดับความสนใจของเยาวชนไทยที่จะทำกิจกรรมท่องเที่ยวทางเลือก
- (3) เพื่อวิเคราะห์การรับรู้ที่มีต่อความสนใจในกิจกรรมท่องเที่ยวทางเลือกของเยาวชนไทย

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- (1) เพื่อทราบระดับการรับรู้ของเยาวชนไทยที่จะทำกิจกรรมท่องเที่ยวทางเลือก
- (2) เพื่อทราบระดับความสนใจของเยาวชนไทยที่จะทำกิจกรรมท่องเที่ยวทางเลือก
- (3) เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างช่องทางประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ข้อมูลดังกล่าวอย่างมีประสิทธิภาพ
- (4) เพื่อเป็นฐานข้อมูลให้แก่ธุรกิจการท่องเที่ยว รวมถึงเป็นแหล่งข้อมูลในการต่อยอดการทำวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 แนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2544) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อความเพลิดเพลิน พักผ่อนหย่อนใจและเป็นการเดินทางที่มีเงื่อนไข 3 ประการ คือ

- 1) เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
- 2) เดินทางด้วยความสมัครใจ
- 3) เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ได้ที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพหรือหารายได้

ทฤษฎีการรับรู้

ฐิติรัตน์ บำรุงวงศ์ (2555, น.30) การรับรู้ คือ ความรู้สึกนึกคิด ความรู้ความเข้าใจในเรื่อง ต่าง ๆ ที่เกิดจากการสัมผัสของร่างกายซึ่งจะแตกต่างกันแต่บุคคล โดยอาศัยประสบการณ์และสิ่งแวดล้อมเป็นตัวตีความและแปลความหมายออกมา

ทฤษฎีการยอมรับ

Foster (1973, น.146-147) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการยอมรับไว้ว่า หมายถึงการที่ประชาชนได้เรียนรู้ผ่านการศึกษาโดยขั้นตอนการรับรู้การยอมรับจะเกิดขึ้นได้หากมีการเรียนรู้ด้วยตนเองและการเรียนรู้นั้นจะได้ผลก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นได้ทดลองปฏิบัติจนเมื่อเขาแน่ใจว่าสิ่งประดิษฐ์นั้นสามารถให้ประโยชน์อย่างแน่นอนจนเขาจึงกล้าลงทุนสร้างหรือซื้อสิ่งประดิษฐ์นั้น ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การยอมรับเป็นพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ในการรับเอาสิ่งใหม่มายึดถือปฏิบัติด้วยความเต็มใจโดยที่พฤติกรรมนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นกระบวนการและมีระยะเวลา

4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

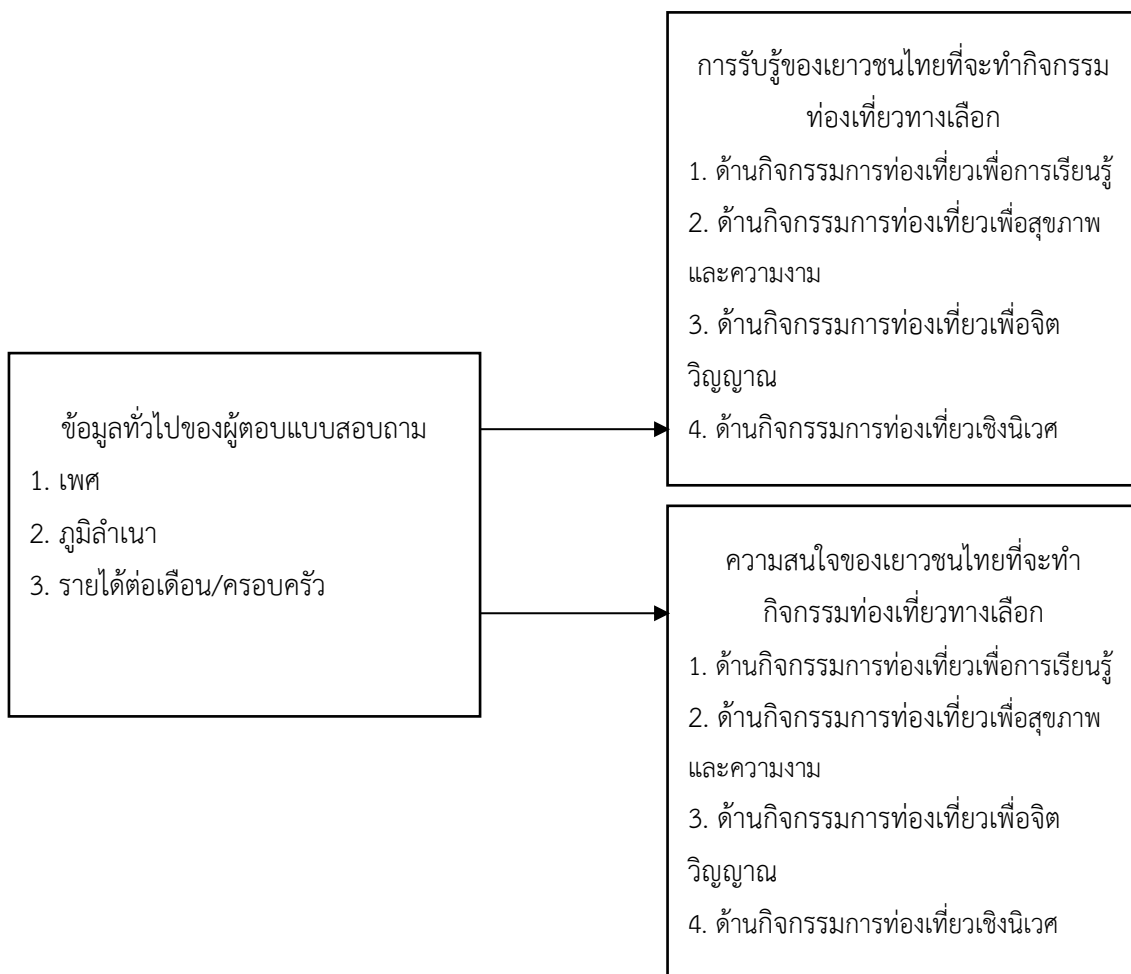
กิจกรรมการท่องเที่ยววิถีชีวิตและธรรมชาติเชิงนิเวศที่นิยมสำหรับเยาวชนไทยและพัฒนาเป็นการท่องเที่ยวทางเลือกสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิฑูร แจ่มจำรัส (2562) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปนต่อการท่องเที่ยวปางช้าง อำเภอแม่แตงจังหวัดเชียงใหม่ ศึกษาาระดับความคาดหวังระดับการรับรู้และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวสเปนเพื่อวิเคราะห์แนวโน้มความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสเปน โดยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ที่มีต่อการท่องเที่ยวปางช้าง จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวปางช้าง พบว่า ระดับความคาดหวังสูงสุด คือ ด้านสิ่งดึงดูดใจการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปางช้างตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมกลมกลืนกับธรรมชาติและปางช้างมีการจัดการสวยงามเป็นระเบียบ การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวปางช้าง พบว่า ระดับการรับรู้สูงสุด คือ ด้านสิ่งดึงดูดใจการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีโอกาสนั่งสัมผัสช้างใกล้ชิดและการมีโอกาสนั่งช้างที่ฉลาดสามารถฝึกได้ ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวปางช้าง พบว่า ระดับทัศนคติสูงสุดส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับช้างควรอยู่ป่าเท่านั้นและการมีปางช้างช่วยสนับสนุนการท่องเที่ยวท้องถิ่นส่วนการวิเคราะห์แนวโน้มความคาดหวังและการรับรู้ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวปางช้าง

ZHITANG CHEN (2560) ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการท่องเที่ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่จากการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่ออำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการบริการอื่นๆ โดยรวมระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่ออำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่อยู่ใน ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนมากกว่า ความคาดหวังอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่ดีมาก มีความสวยงามมีเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวด้านวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นที่งดงาม มีความน่าสนใจของวัฒนธรรมและสังคมในท้องถิ่นมีเสน่ห์ในวิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่น ความเป็นมิตรและมีน้ำใจของผู้คนในท้องถิ่น

ณัฐนรี สมิตรและสมบัติ กาญจนกิจ (2558) ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อำเภอปายจังหวัดแม่ฮ่องสอน ผลการศึกษาพบว่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในพื้นที่อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนอยู่ในระดับ มาก ส่วนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในพื้นที่อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนอยู่ในระดับปานกลาง ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในพื้นที่อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนพบว่านักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิงมีความคาดหวังด้านชุมชนสีเขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ นัยสำคัญ 0.05 ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในพื้นที่อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่านัก ท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีความคาดหวังแตกต่างกันในด้านชุมชนสีเขียวและมีความพึงพอใจแตกต่างกันทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ นัยสำคัญ 0.05 โดยสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้า

มาท่องเที่ยวยังพื้นที่การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อำเภอป่าสักจังหวัดแม่ฮ่องสอนนั้น มีความคาดหวังค่อนข้างมากแต่ทว่ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

4.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4.3 สมมติฐานการวิจัย

(1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีระดับการรับรู้ของเยาวชนไทยที่จะทำกิจกรรมท่องเที่ยวทางเลือกแตกต่างกัน

(2) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีระดับความสนใจของเยาวชนไทยที่จะทำกิจกรรมท่องเที่ยวทางเลือกแตกต่างกัน

5. วิธีดำเนินการวิจัย

5.1 ประชากรและตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 15-30 ปี ที่มีความสนใจในการท่องเที่ยวทางเลือกจำนวนรวม 400 คน

5.2 เครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) 400 ชุด เป็นเครื่องมือสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยพัฒนาเครื่องมือมาจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลประชากรศาสตร์แบบสอบถามกำหนดให้ตอบคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในลักษณะ Checklist ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด ได้แก่ เพศอายุอาชีพสถานภาพการศึกษารายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 การรับรู้ของเยาวชนไทยที่จะทำกิจกรรมท่องเที่ยวทางเลือก ได้แก่ 1) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ 2) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและความงาม 3) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อจิตวิญญาณ 4) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แบบสอบถามที่มีการวัดและการกำหนดน้ำหนักคะแนนตามแบบของลิเคอร์ท (Likert Scale) โดยกำหนดน้ำหนักคะแนนของแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 ความสนใจของเยาวชนไทยที่จะทำกิจกรรมท่องเที่ยวทางเลือกเป็นแบบสอบถามที่มีการวัดและการกำหนดน้ำหนักคะแนนตามแบบของลิเคอร์ท (Likert Scale) โดยได้กำหนดน้ำหนักคะแนนของแบบสอบถาม

5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แจกแบบสอบถามโดยการสุ่มตัวอย่าง ง่าย ๆ ตามความสะดวก

6. ผลการวิจัย

สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation:S.D.) และ การจัดกลุ่มตัวแปร (Factor Analysis)

ตารางที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	165	41.2
หญิง	235	58.8
รวม	400	100
อายุ		
15- 20 ปี	131	32.8
21-25ปี	185	46.4
25 ปีขึ้นไป	83	20.8
รวม	400	100

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพการสมรส		
โสด	238	95.8
สมรส	17	4.2
รวม	400	100
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	173	43.3
ปริญญาตรี	213	53.2
สูงกว่าปริญญาตรี	14	3.5
รวม	400	100
สถานภาพทางอาชีพ		
กำลังศึกษายังไม่ได้ทำงาน	236	59.0
กำลังศึกษาและทำงานไปด้วย	47	11.8
สำเร็จการศึกษายังไม่ได้ทำงาน	27	6.8
สำเร็จการศึกษากำลังทำงานอยู่	90	22.4
รวม	400	100
รายได้ต่อเดือน		
15,000 บาท หรือต่ำกว่า	164	41.0
15,001-25,000 บาท	69	17.3
25,001-35,000 บาท	71	17.8
35,001-45,000 บาท	67	16.8
45,001-55,000 บาท	29	7.1
รวม	400	100
ภูมิลำเนา		
ภาคใต้	149	37.2
ภาคกลาง และ กรุงเทพมหานคร	190	47.5
ภาคเหนือ	41	10.3
ภาคอีสาน	20	5.0
รวม	400	100
บิดาประกอบอาชีพ		
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/การเกษตร	180	45.0
พนักงานบริษัทเอกชน	75	19.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	80	20.0
ว่างงาน/เกษียณ/พ่อบ้าน	65	16.0
รวม	400	100

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ศาสนา		
พุทธ	381	95.3
คริสต์	5	1.3
อิสลาม	14	14.4
รวม	400	100
มารดาประกอบอาชีพ		
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/การเกษตร	168	42.0
พนักงานบริษัทเอกชน	83	20.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	79	20.0
ว่างงาน/เกษียณ/แม่บ้าน	70	18.0
รวม	400	100
สำเร็จการศึกษาสาขา/เรียนสาขา		
พาณิชยศาสตร์หรือบริการธุรกิจ	42	10.5
สังคมศาสตร์	21	5.3
วิทยาศาสตร์	51	12.8
ศิลปะศาสตร์	39	9.8
ครุศาสตร์	15	3.8
อาชีวศึกษาช่างกล	18	4.5
อาชีวศึกษาการตลาด	65	16.3
การท่องเที่ยว	149	37.0
รวม	400	100

เพศ กลุ่มตัวอย่างของเยาวชนไทยที่จะทำกิจกรรมท่องเที่ยวทางเลือกส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 และเพศชายจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 ตามลำดับ

อายุ กลุ่มตัวอย่างของเยาวชนไทยที่จะทำกิจกรรมท่องเที่ยวทางเลือกส่วนใหญ่มีอายุ 21-25 ปี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 รองลงมา คือ อายุ 15-20 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 อายุ 25 ปีขึ้นไป จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ตามลำดับ

สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างของเยาวชนไทยที่จะทำกิจกรรมท่องเที่ยวทางเลือกส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 95.8 รองลงมา สมรส จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างของเยาวชนไทยที่จะทำกิจกรรมท่องเที่ยวทางเลือกส่วนใหญ่มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 213 คนคิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมา คือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 173คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และมัธยมศึกษา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

สถานภาพทางอาชีพของเยาวชนไทยที่จะทำกิจกรรมท่องเที่ยวทางเลือก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กำลังศึกษา ยังไม่ได้ทำงานจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมา สำเร็จการศึกษาและกำลังทำงานอยู่ จำนวน 90 คน

คิดเป็นร้อยละ 22.4 กำลังศึกษาและทำงานไปด้วยจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 สำเร็จการศึกษาและไม่ได้ทำงาน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

การรับรู้การรับรู้การทำกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ ไม่ค่อยรู้จัก การทำกิจกรรมท่องเที่ยวสุขภาพและความงาม เคยรู้จัก การทำกิจกรรมท่องเที่ยวทางจิตวิญญาณ เคยรู้จัก การทำกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เคยได้ยิน เคยรู้จัก

ความสนใจการทำกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ ไม่ค่อยสนใจ การทำกิจกรรมท่องเที่ยวสุขภาพและความงาม ค่อนข้างสนใจ การทำกิจกรรมท่องเที่ยวทางจิตวิญญาณ ค่อนข้างสนใจ การทำกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ค่อนข้างสนใจ

เปรียบเทียบ กิจกรรมการท่องเที่ยวทางเลือกทั้ง 4 ด้าน การทำกิจกรรมทางเลือกเพื่อการเรียนรู้ ไม่ค่อยรู้จักและไม่ค่อยสนใจ กิจกรรมการท่องเที่ยวสุขภาพและความงาม เคยรู้จักและค่อนข้างสนใจ การทำกิจกรรมท่องเที่ยวทางจิตวิญญาณ เคยรู้จักและค่อนข้างสนใจ และกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เคยรู้จักและค่อนข้างสนใจ

7. สรุปผลและอภิปรายผล

7.1 สรุปผล

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถสรุปได้ ดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่โสด ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ศึกษาในระดับปริญญาตรี สถานภาพทางอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กำลังศึกษา ยังไม่ได้ทำงาน รายได้ต่อเดือนของครอบครัว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รายได้ 15,000 บาทหรือต่ำกว่า ภูมิภาค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีภูมิลำเนาภาคกลาง และกรุงเทพมหานคร บิดาประกอบอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/การเกษตร ศาสนา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นับถือศาสนาพุทธ มารดาประกอบอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/การเกษตร สำเร็จการศึกษาสาขา/เรียนสาขา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ศึกษาสาขาการท่องเที่ยว

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของเยาวชนไทยที่จะทำกิจกรรมท่องเที่ยวทางเลือก

ตารางที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของเยาวชนไทยที่จะทำกิจกรรมท่องเที่ยวทางเลือก

การรับรู้ของเยาวชนไทยกิจกรรมท่องเที่ยวทางเลือก	ระดับการรับรู้			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
การรับรู้กิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้	2.19	.995	ไม่ค่อยรู้จัก	4
การรับรู้กิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและความงาม	2.96	.995	เคยได้ยิน	3
การรับรู้กิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อจิตวิญญาณ	3.45	.645	รู้จัก	1
การรับรู้กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	3.37	.553	รู้จัก	2
รวม	2.99	.878	เคยได้ยิน	

สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้กิจกรรมท่องเที่ยวทางเลือกของเยาวชนไทย พบว่า โดยภาพรวมระดับการรับรู้อยู่ในระดับเคยได้ยิน (\bar{X} = 2.99) โดยจำแนกตามรายข้อได้ ดังนี้

1) การรับรู้กิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อจิตวิญญาณของเยาวชนไทยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (\bar{X} = 3.45) ให้
 ความสำคัญเป็นอันดับ 1 รู้จัก

2) การรับรู้กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชนไทยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (\bar{X} = 3.37) ให้ความสำคัญ
 เป็นอันดับ 2 รู้จัก

3) การรับรู้กิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและความงามของเยาวชนไทยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (\bar{X} =
 2.96) ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 3 เคยได้ยิน

4) การรับรู้กิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เยาวชนไทยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (\bar{X} = 2.19) ให้
 ความสำคัญเป็นอันดับ 4 ไม่ค่อยรู้จัก

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจของเยาวชนไทยที่จะทำกิจกรรมท่องเที่ยวทางเลือก

ตารางที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจของเยาวชนไทยที่จะทำกิจกรรมท่องเที่ยวทางเลือก

ความสนใจของเยาวชนไทยที่จะทำกิจกรรม ท่องเที่ยวทางเลือก	ระดับความสนใจ			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
กิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้	2.38	.978	ไม่ค่อยสนใจ	4
กิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและความงาม	2.87	.835	ค่อนข้างสนใจ	3
กิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อจิตวิญญาณ	3.17	.724	ค่อนข้างสนใจ	2
กิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อเชิงนิเวศ	3.21	.742	ค่อนข้างสนใจ	1
รวม	2.90	.778	ค่อนข้างสนใจ	

สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความสนใจของเยาวชนไทยที่จะทำกิจกรรมท่องเที่ยว
 ทางเลือกด้านการท่องเที่ยวพบว่า โดยภาพรวมระดับค่อนข้างสนใจทำกิจกรรมท่องเที่ยวทางเลือก (\bar{X} = 2.99) โดย
 จำแนกตามรายชื่อได้ ดังนี้

1) ความสนใจของเยาวชนไทยที่จะทำกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อเชิงนิเวศ (\bar{X} = 3.21) ให้ความสำคัญเป็น
 อันดับ 1 ค่อนข้างสนใจ

2) ความสนใจของเยาวชนไทยที่จะทำกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อจิตวิญญาณ (\bar{X} = 3.17) ให้ความสำคัญ
 เป็นอันดับ 2 ค่อนข้างสนใจ

3) ความสนใจของเยาวชนไทยที่จะทำกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและความงาม (\bar{X} = 2.87) ให้
 ความสำคัญเป็นอันดับ 3 ค่อนข้างสนใจ

4) ความสนใจของเยาวชนไทยที่จะทำกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ (\bar{X} = 2.38) ให้ความสำคัญ
 เป็นอันดับ 4 ไม่ค่อยสนใจ

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้และความสนใจของเยาวชนไทยที่จะทำกิจกรรมท่องเที่ยวทางเลือก

กิจกรรมการท่องเที่ยวทางเลือก	ค่าเฉลี่ยการรับรู้	ค่าเฉลี่ยความสนใจ
กิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้	2.19	2.38
กิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและความงาม	2.96	2.87
กิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อจิตวิญญาณ	3.45	3.17
กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	3.37	3.21

7.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาในระดับการรับรู้ในกิจกรรมท่องเที่ยวทางเลือกของเยาวชนไทย ระดับการรับรู้เคยได้ยินกิจกรรมทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและความงาม ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อจิตวิญญาณ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้การทำกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ 2.19 ไม่ค่อยรู้จัก การทำกิจกรรมท่องเที่ยวสุขภาพและความงาม 2.87 เคยรู้จัก การทำกิจกรรมท่องเที่ยวทางจิตวิญญาณ 3.45 เคยรู้จักการทำกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 3.37 เคยรู้จัก และ ความสนใจการทำกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ 2.38 ไม่ค่อยสนใจการทำกิจกรรมท่องเที่ยวสุขภาพและความงาม 2.87 ค่อนข้างสนใจการทำกิจกรรมท่องเที่ยวทางจิตวิญญาณ 3.17 ค่อนข้างสนใจการทำกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 3.21 ค่อนข้างสนใจ ความสัมพันธ์กับ Garrison and Magoon (1972, 607) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการซึ่งสมองตีความหรือแปลข้อความที่ได้จากการสัมผัส (Sensation) ของร่างกาย (ประสาทสัมผัสต่าง ๆ) กับสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งเร้า ทำให้เรา ทราบว่าสิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อมที่เราสัมผัสนั้นเป็นอะไร จะต้องอาศัยประสบการณ์ของเราเป็นเครื่องช่วยในการตีความหมายหรือแปลความหมาย ดังนั้นการรับรู้จึงส่งผลต่อความสนใจในการทำกิจกรรมต่าง ๆ

จากผลการวิจัย กิจกรรมการท่องเที่ยวทางเลือกทั้ง 4 ด้าน การทำกิจกรรมทางเลือกเพื่อการเรียนรู้ ไม่ค่อยรู้จักและไม่ค่อยสนใจ ต้องมีการปรับปรุงประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้และความสนใจในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยว ส่วนกิจกรรมการท่องเที่ยวสุขภาพและความงาม กิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อจิตวิญญาณและกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีการรับรู้และความสนใจในการทำกิจกรรมดีต้องรักษามาตรฐานและคุณภาพให้อยู่ในระดับเดิมต่อไป

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากการศึกษาระดับการรับรู้ ที่มีต่อความสนใจในกิจกรรมท่องเที่ยวทางเลือกของเยาวชนไทย พบว่า

(1) ระดับการรับรู้ ที่มีต่อความสนใจในกิจกรรมท่องเที่ยวทางเลือกของเยาวชนไทย พบว่า ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ได้ระดับการรับรู้ไม่บ่อยรู้จักและระดับความสนใจอยู่ในระดับไม่บ่อยสนใจ ดังนั้นจึงควรจัดการประชาสัมพันธ์และพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ให้มีความน่าสนใจให้เป็นที่รู้จักสำหรับเยาวชนไทย เช่น เพิ่มกิจกรรมการผจญภัยเชิงเรียนรู้ร่วมกับการทำกิจกรรมชุมชนให้สอดคล้องกับกลุ่มเยาวชนที่เป็นวัยรุ่นที่กำลังต้องการสิ่งท้าทายและสร้างสรรค์ เช่น การพักในหมู่บ้านและทำกิจกรรมเรียนรู้วิถีชีวิต การทำผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นรูปแบบต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของชาวบ้านและความต้องการของเยาวชนไทย

(2) ระดับการรับรู้ ที่มีต่อความสนใจในกิจกรรมท่องเที่ยวทางเลือกของเยาวชนไทย พบว่า ด้านการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและความงามได้ระดับระดับการรับรู้เคยได้ยิน และความสนใจระดับค่อนข้างสนใจ ดังนั้นจึงควรรักษามาตรฐานการทำกิจกรรมทางเลือกให้ดียิ่งขึ้นโดยการปรับปรุง พัฒนารูปแบบกิจกรรมให้หลากหลายนำเสนอแนวทางวิถีชีวิตดั้งเดิมที่สามารถนำมาประยุกต์ให้เข้ากับกิจกรรมของการท่องเที่ยวเชิงท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและความงาม เช่น การท่องเที่ยวล่องแพชมความงามธรรมชาติ พร้อมเรียนรู้การทำสมุนไพรระหว่างพักค้างแรมในหมู่บ้าน เป็นต้น

(3) การรับรู้ ที่มีต่อความสนใจในกิจกรรมท่องเที่ยวทางเลือกของเยาวชนไทย พบว่า ด้านการท่องเที่ยวเพื่อจิตวิญญาณได้การรับรู้ ที่มีต่อความสนใจระดับเคยได้ยินและความสนใจอยู่ในระดับค่อนข้างสนใจ ดังนั้นจึงควรรักษามาตรฐานการทำกิจกรรมทางเลือกให้ดียิ่งขึ้นโดยการปรับปรุง พัฒนารูปแบบกิจกรรมให้หลากหลายนำเสนอแนวทางวัฒนธรรมดั้งเดิมที่สามารถนำมาประยุกต์ให้เข้ากับกิจกรรมของการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตและจิตวิญญาณ เช่น การพักในโฮมสเตย์หมู่บ้านและมีพิธีรับขวัญต้อนรับ การทำบุญใส่บาตรยามเช้า เหล่านี้เป็นต้น

(4) การรับรู้ ที่มีต่อความสนใจในกิจกรรมท่องเที่ยวทางเลือกของเยาวชนไทย พบว่า ด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้การรับรู้ระดับเคยได้ยินและความสนใจอยู่ระดับค่อนข้างสนใจดังนั้นจึงควรรักษามาตรฐานการทำกิจกรรมทางเลือกให้ดียิ่งขึ้นโดยการปรับปรุง พัฒนารูปแบบกิจกรรมให้หลากหลายนำเสนอแนวทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่สามารถนำมาประยุกต์ให้เข้ากับกิจกรรมของการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตให้มากยิ่งขึ้นเช่น กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยและอนุรักษ์ นำเสนอแนวทางโดยชาวบ้านในชุมชนท้องถิ่น

8.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาการรับรู้ ที่มีต่อความสนใจในกิจกรรมท่องเที่ยวทางเลือกของเยาวชนไทยพบว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยเน้นการท่องเที่ยวชุมชนเป็นส่วนมากแต่ขาดองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยสำหรับกลุ่มเยาวชนไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

(1) ความคาดหวังและการรับรู้ ที่มีต่อความสนใจในกิจกรรมท่องเที่ยวทางเลือกเชิงผจญภัยของเยาวชนไทย โดยเสนอแนะแนวทางกิจกรรมทางเลือกที่เป็นการผจญภัย เช่น ล่องแก่ง ล่องเรือ ปีนจักรยาน ปีนหน้าผา เจ็ตสกี เป็นต้น

(2) ความคาดหวังและการรับรู้ของเยาวชนไทยต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชนท้องถิ่น เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชนด้านต่าง ๆ ซึ่งผลวิจัยสามารถอธิบายความพึงพอใจของเยาวชนที่มีต่อกิจกรรมชุมชน

9. กิตติกรรมประกาศ

ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร.เลิศพร ภาระสกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ อีกทั้งยังตรวจแก้และดูแลข้าพเจ้าตั้งแต่เริ่มต้นจนจบการศึกษาวิจัยนี้ ตลอดจนผู้อำนวยการหลักสูตรและคณะกรรมการที่ให้คำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เชียง เกาซิด ผู้สอนและผู้เชี่ยวชาญด้านสถิติที่กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำเรื่องระเบียบวิธีวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

บรรณานุกรม

- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2550). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฐิติรัตน์ บำรุงวงศ์. (2555). *การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของกรมทางหลวงชนบท*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณัฐรี สมิตร และสมบัติ กาญจนกิจ. (2558) *ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อำเภอป่าสักจังหวัดแม่ฮ่องสอน*. *วารสารวิชาการ สถาบันการพลศึกษา*, 7(1), 163-179.
- พรศิริ บินรานาวี. (2555). *ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในอำเภอป่าสักจังหวัดแม่ฮ่องสอน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาการจัดการการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วิหุร แจ่มจำรัส. (2562). *ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปนที่มีต่อการท่องเที่ยวปางช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาการจัดการการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ZHITANG CHEN. (2560). *ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการท่องเที่ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- Foster, George M. (1973). *Tradition Societies and Technological Change*. New York: Harper and Row Publishers.
- Goeldner, C.R.and Ritchies, B. J. (2006). *Tourism: Principles, practices and philosophies*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Richards, G. and Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture. *Tourism management*, 27, 1209–1223.
- World Economic Forum. (2013). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013*. [online]. Retrieved 20 March 2015, from: <http://www.weforum.org/reports/travel-tourismcompetitiveness-report-2013>.
- World Travel & Tourism Council. (2014). *WTTC Travel & Tourism Economic Impact Reports 2015*. [online]. Retrieved 20 March 2015, from: <http://www.wttc.org/research/economic-research/economic-impact-analysis>.

การจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก ในภาวะวิกฤตการระบาดของ
โรคโคโรนาไวรัส 2019 (COVID 19) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
Business Management of Small and Medium Size Enterprises' Entrepreneurs
in the Crisis Outbreak of the Coronavirus Disease 2019 (COVID 19),
Phra Nakhon Si Ayutthaya Province

นาวิน มีนระภรณ์

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันวิทยาการประกอบการแห่งอยุธยา

E-mail: nawin.m@gmail.com, anattap1@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพ ปัญหา และประเภทของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) ศึกษาแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในภาวะวิกฤตการระบาดของโรคโคโรนาไวรัส 2019 ผู้วิจัยเจาะจงเลือก ผู้ให้ข้อมูลสำคัญสำหรับศึกษาสภาพ ปัญหา และประเภทของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กจากตัวแทนผู้ประกอบการ อุตสาหกรรมจังหวัด พานิชย์จังหวัด ประธานหอการค้าจังหวัด ประธานสภาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 38 คน และเจาะจงเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญสำหรับศึกษาแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจจากผู้เชี่ยวชาญที่ต้องการมีส่วนร่วมในการกำหนด แนวทางการบริหารจัดการธุรกิจ จำนวน 24 คน เครื่องมือการวิจัยประกอบด้วย 1) แบบสัมภาษณ์ สำหรับการเก็บข้อมูลสภาพ ปัญหา และประเภทของธุรกิจ 2) แบบสอบถามสำหรับการกำหนดแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจ ที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องรายข้อที่ 0.60 ขึ้นไป วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีผู้ประกอบการธุรกิจที่จดทะเบียนเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก จำนวน 7,522 ราย แบ่งเป็น ธุรกิจขนาดกลาง 1,273 ราย (ร้อยละ 16.92) ธุรกิจขนาดย่อม 6,249 ราย (ร้อยละ 83.08) ในภาวะวิกฤตการระบาดของโรคโคโรนาไวรัส 2019 ธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กมีการสั่งซื้อและการผลิตลดลงมาก มีการลดเวลาทำงาน ลดค่าจ้าง และให้พนักงานออกจากงานเพื่อลดค่าใช้จ่าย อีกทั้งผู้บริโภคมีความระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น แต่การบริการขนส่งสินค้าแบบส่งมอบถึงที่กลับมียอดการส่งสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการมีโอกาสใหม่ในการนำเสนอสินค้าและบริการแก่ลูกค้าทางช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยพบแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในภาวะวิกฤตการระบาดของโรคโคโรนาไวรัส 2019 8 แนวทาง คือ 1) การวางแผนงานงานที่มีความยืดหยุ่นสูง 2) การปรับโครงสร้างองค์กรให้กระทัดรัดแต่มีประสิทธิภาพสูง 3) การขอรับคำปรึกษาธุรกิจแนวใหม่จากที่ปรึกษาภายนอก 4) จัดทำงบการเงินที่รัดกุม สม่าเสมอ 5) พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะช่องทางโซเชียลมีเดียหรือแพลตฟอร์ม ออนไลน์ 6) การบริหารจัดการที่รวดเร็วทันเหตุการณ์ ปรับเปลี่ยนรูปแบบให้สอดคล้องกับมาตรการควบคุมโรคของภาครัฐที่อาจประกาศได้อย่างฉับพลัน 7) การฝึกอบรมและสร้างทักษะพนักงานรองรับการตลาดออนไลน์ 8) บริหารกระแสเงินสดให้เพียงพอ และแสวงหาประโยชน์จากมาตรการช่วยเหลือและเยียวยาของภาครัฐ

คำสำคัญ: ผู้ประกอบการ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก โรคโคโรนาไวรัส 2019

ABSTRACT

This mixed method research aimed to 1) study of conditions, problems, and types of small and medium size enterprises in Phra Nakhon Si Ayutthaya province, 2) study business management guidelines in the crisis outbreak of the coronavirus disease 2019 (COVID 19). Key informant persons for study of conditions, problems, and types of small and medium size Enterprises were purposively from entrepreneur, provincial industry, provincial commerce, president of provincial chamber of commerce, chairman of the council of small and medium enterprises to 38 persons and Key informant persons for study business management guidelines were purposively from professionals who want to participate to 24 persons. Research instrument include 1) Interview form for collecting information on conditions, problems and types of businesses, 2) questionnaire for setting management guidelines, at the item-objective congruence of 0.60 and above. The research data were analyzed by content analysis, percentage, arithmetic mean, and standard deviation.

The results were found that: Phra Nakhon Si Ayutthaya Province had 7,522 business operators registered as medium and small enterprises, comprising 1,273 medium-sized enterprises (16.92 percent), 6,249 small enterprises (83.08 percent). In the Crisis Outbreak of the Coronavirus Disease 2019, small and medium size enterprises had a huge drop in orders and production, reduced working time wages, and keep employees out of work to reduce expenses, also consumers were more cautious about their spending, but the delivery service had increased the deliveries orders of goods and services. Entrepreneurs had new opportunities to offer more products and services to customers online. This research found 8 business management guidelines for small and medium enterprises' entrepreneurs, namely: 1) planning work with high flexibility, 2) restructuring Organization to be compact but highly efficient, 3) Seeking new business consulting from external consultants, 4) prepare concise and consistent financial statements, 5) develop distribution channels especially social media channels or online platforms, 6) Prompt and timely management modify the model to be in line with the government's disease control measures that may be announced promptly, 7) Training and building staff skills to support online marketing, and 8) manage cash flow adequately and seek benefits from government aid and remedy measures.

KEYWORDS: *Entrepreneur, Small and Medium Size Enterprise, Coronavirus Disease 2019*

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เป็นเสมือนฟันเฟืองที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาที่ยั่งยืน และเน้นกลไกหลักในการฟื้นฟูทางเศรษฐกิจและเสริมสร้างความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ รวมทั้งเป็นกลไกในการแก้ไข ปัญหาความยากจน โดยมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทยในหลายๆ ด้าน โดยก่อให้เกิดการจ้างงาน ซึ่ง SMEs เป็นจุดกำเนิดของผู้ที่จะสนใจลงทุนเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ เนื่องจากกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ใช้เงินทุนไม่สูงและมีความเสี่ยงน้อยกว่าการลงทุนในอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ อีกทั้งเป็นแหล่งฝึกอาชีพของแรงงานประเภทต่างๆ ซึ่งสามารถฝึกฝนเรียนรู้จากประสบการณ์การทำงานจริง ที่สำคัญก่อให้เกิดการเชื่อมโยงกับกิจการขนาดใหญ่หรือกิจการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งเพิ่มมูลค่าให้วัตถุดิบในประเทศเพราะเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้ทรัพยากรในประเทศเป็นหลัก และสร้างรายได้ให้ประเทศ โดยเฉพาะจากภาคการผลิตเพื่อการส่งออกและภาคการท่องเที่ยว รวมถึงป้องกันการผูกขาดในระบบเศรษฐกิจ เนื่องจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดเล็กรวมกันทำให้เกิดการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจและการแข่งขันที่เป็นธรรมจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพต่อระบบ (ลัดดาวัลย์ เลขมาศ และแพรวพรรณ อินทรเกษม, 2562)

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs มาตั้งแต่ต้นปี 2563 และยังมี การแพร่ระบาดครั้งใหม่ในช่วงปลายปี ที่ผ่านมามีต่อเนื่องจนถึงปัจจุบันนี้ มีระดับความรุนแรงและขยายการระบาดในวงกว้างระหว่างประเทศ จนองค์การอนามัยโลกได้ประกาศให้การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เป็นภาวะฉุกเฉินด้านสาธารณสุขระหว่างประเทศ (Public Health Emergency of International Concern) และเป็นการแพร่ระบาดใหญ่ระดับโลก (Pandemic) ซึ่งมีจำนวนผู้ป่วยและผู้เสียชีวิตเพิ่มจำนวนอย่างรวดเร็ว (WHO, 2020) รัฐบาลไทยได้กำหนดมาตรการเพื่อเป็นการเฝ้าระวังและป้องกันการแพร่ระบาดของโรคที่สำคัญ คือ 1) การป้องกัน โดยจัดให้มีหน้ากากอนามัย จัดหาแอลกอฮอล์ชนิดเจลหรือชนิดน้ำให้เพียงพอ ตรวจสอบคัดกรองวัดอุณหภูมิของร่างกายซึ่งต้องมีอุณหภูมิไม่เกินกว่า 37.5 องศาเซลเซียส 2) การสร้างระยะห่างทางสังคมโดยตั้งการประชุมอบรมสัมมนา กิจกรรมอื่นที่มีการรวมกันของผู้คน และให้นำระบบออนไลน์มาใช้แทน การจัดเก้าอี้ให้มีระยะห่างกันอย่างน้อย 1 เมตร โดยกำหนดจุดที่นั่งให้ชัดเจน 3) การปิดสำนักงาน สถานประกอบการ หากพบกรณีพบบุคลากรในสังกัดเป็นโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งเป็นโรคที่ติดต่อได้ง่ายและเป็นอันตรายต่อชีวิต จึงเป็นสถานการณ์อันกระทบต่อความสงบเรียบร้อยและความปลอดภัยของประชาชนซึ่งต้องใช้มาตรการเข้มงวดและเร่งด่วนเพื่อควบคุมมิให้โรคแพร่ระบาดออกไปในวงกว้าง ประกอบกับมีการกักตุนสินค้า จึงมีการประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินในทุกเขตท้องที่ทั่วราชอาณาจักรไทย การระบาดของโควิด 19 ก่อให้เกิดชีวิตวิถีใหม่ เกิดจากสถานการณ์หลายคนต้องปรับเปลี่ยนชุดพฤติกรรม (ฉัตรสุมน พงศ์มิกัญญา, 2563)

จากกำหนดมาตรการเพื่อเฝ้าระวังและป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของรัฐบาลได้ส่งผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจ สังคม อย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง SMEs องค์การแรงงานระหว่างประเทศ (International Labor Organization- ILO) ได้ประเมินผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) พบว่า มีแรงงาน 25 ล้านตำแหน่งทั่วโลก ที่ต้องหายไปจากตลาดแรงงานโดย 3 สาขาหลักที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด คือ สาขาการบริการ สาขาการท่องเที่ยว สาขาการค้าปลีก และจะกระทบต่อเนื่องไปยังสาขาอื่นๆ ส่งผลกระทบต่อความไม่มั่นคงทางรายได้และอาชีพ และขยายวงกว้างไปยังกลุ่มอื่นๆ ซึ่งผู้ประกอบการและแรงงาน ต้องการการคุ้มครองอย่างเร่งด่วน (International Labor Organization, 2020)

รัฐบาลไทยได้ประกาศมาตรการปิดการดำเนินกิจกรรม (มาตรการ lock down) ทางการเดินทาง การขนส่ง ปิดกิจการทางธุรกิจในบริเวณที่มีผู้คนใช้บริการจำนวนมาก ที่เป็นช่องทางที่ทำให้เกิดการแพร่กระจายเชื้อโรคระหว่างคนสู่คน โดยดำเนินการมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social distancing) ให้เกิดการควบคุมและป้องกันโรคที่ได้ผลชัดเจน ส่งผลกระทบทางธุรกิจของผู้ประกอบการ MSMEs ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงมากกว่าบริษัทที่มีขนาดใหญ่ จากการสำรวจ International Trade Center (ITC) ซึ่งเป็นหน่วยงานด้านการพัฒนาของ WTO (World Trade Organization) และองค์การสหประชาชาติในการให้ความช่วยเหลือกลุ่มวิสาหกิจขนาดย่อย ขนาดเล็ก และขนาดกลาง (Micro, Small, and Medium Enterprises: MSMEs) พบว่า ผู้ประกอบการ

SMEs ประมาณ 4 ใน 5 มียอดขายลดลงทั้งยอดขายในประเทศและต่างประเทศ ทั้งนี้ผู้ประกอบการ SMEs ประมาณ 1 ใน 3 มีความเสี่ยงที่จะเลิกกิจการอย่างถาวรภายใน 3 เดือน โดยมีสาเหตุสำคัญ คือ ลูกค้านำไม่ชำระค่าสินค้า นอกจากนี้ SMEs ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลการให้ความช่วยเหลือจากรัฐบาล และมีความต้องการเร่งด่วนที่อยากให้รัฐบาลช่วยเหลือ ได้แก่ การยกเว้นภาษี การให้ความช่วยเหลือทางการเงิน และการพยุงการจ้างงาน (กาจฐิติ วิวัธวานนท์, 2563) และจากการประเมินผู้ได้รับผลกระทบตามความเสี่ยงของภาคธุรกิจของบริษัท TRIS rating ที่ได้จัดอันดับภาคธุรกิจที่ได้รับผลกระทบของโรคโควิด 19 โดยใช้รายได้ มูลค่าทรัพย์สิน และสภาพคล่องเป็นเกณฑ์ พบว่ากลุ่มสาขาที่มีความเสี่ยงที่ได้รับผลกระทบมาก คือ สาขาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวหรือสายอาชีพที่ทำงาน ณ สถานที่เสี่ยงต่อการติดโรค ได้แก่ สายการบิน โรงแรม โรงภาพยนตร์ รวมถึงสาขาในกิจกรรมการผลิตที่คาดว่าได้รับผลกระทบจากมาตรการ Lock Down จนทำให้ไม่สามารถนำเข้าวัตถุดิบมาใช้ในการผลิตได้ คือ อุตสาหกรรมด้านอิเล็กทรอนิกส์ โลหะ ผลิตรถยนต์ ชิ้นส่วนยานยนต์ และกระดาษซึ่งอุตสาหกรรมเหล่านี้ครอบคลุมแรงงานจำนวนมากของประเทศ โดยได้รับผลกระทบจากมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ถึงแม้รัฐไม่ได้สั่งปิดกิจการโดยตรง ทำให้สถานประกอบการรายย่อยซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความเปราะบางและอ่อนไหวต่อเศรษฐกิจที่ชะลอตัว จำนวนการขอรับการช่วยเหลือแรงงานที่ถือเป็นปัจจัยหลักสำคัญในการขับเคลื่อนกิจกรรมทางเศรษฐกิจ การเยียวยาหรือช่วยเหลือผู้ประกอบการก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน เพราะหากผู้ประกอบการยังคงรักษาการจ้างงานไว้ได้ จะทำให้กลุ่มแรงงานยังคงมีงานทำ ธุรกิจในช่วงซบเซาสามารถดำรงอยู่ได้ ภาคธุรกิจที่มีความเสี่ยงปานกลางถึงสูงเป็นผู้ประกอบการรายย่อยซึ่งอ่อนไหวต่อภาวะวิกฤตในปัจจุบัน จำเป็นต้องอาศัยมาตรการช่วยเหลือสภาพคล่องด้านการเงิน หรือช่วยสนับสนุนต้นทุนค่าใช้จ่ายจากภาครัฐ โดยเฉพาะในส่วนของการจ้างด้วยการให้เงินสนับสนุนแก่สถานประกอบการรายย่อยที่มีรายได้ลดลง (จิตเกษม พรประพันธ์ มณฑล กปิลกาญจน์ นันทินิตย์ ทองศรี และพรชนก เทพขาม, 2563)

จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาถึง การจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในภาวะวิกฤตการระบาดของโรคโคโรนาไวรัส 2019 (COVID 19) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยศึกษาสภาพ ปัญหา และประเภทของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก และแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่นำไปสู่การพัฒนาทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืนและสามารถฟื้นฟูและเสริมสร้างความก้าวหน้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก เป็นกลไกที่ช่วยทำให้เกิดการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจและการแข่งขันที่เป็นธรรมจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาสภาพ ปัญหา และประเภทของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
- (2) เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในภาวะวิกฤตการระบาดของโรคโคโรนาไวรัส 2019 (COVID 19) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- (1) ได้ข้อมูลและทราบถึงสภาพ ปัญหา และประเภทของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจสำหรับนำไปใช้ในการแก้ไขปัญหาสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กของผู้ประกอบการธุรกิจภาวะวิกฤตการระบาดของโรคโคโรนาไวรัส 2019 (COVID 19)

(2) ภาครัฐที่รับผิดชอบ สามารถนำไปประกอบการดำเนินงานสนับสนุน ส่งเสริมผู้ประกอบการให้สามารถดำเนินการได้ตรงตามความต้องการของผู้ประกอบการ

(3) ผู้สนใจสามารถนำไปศึกษาต่อยอดงานวิจัยในการค้นหาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานหรือสร้างรูปแบบการดำเนินงานสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กของผู้ประกอบการธุรกิจในทุกภาคธุรกิจได้ ภายใต้บริบทของแต่ละพื้นที่

4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

(1) หลักการจัดการ อันเป็นกระบวนการที่เป็นศิลปะในการประสานการใช้ประโยชน์ ทรัพยากรขององค์กร ตั้งแต่การวางแผนงาน และการดำเนินงานให้เป็นไปตามแผนที่ประกอบด้วยกิจกรรมหลัก 4 อย่าง ได้แก่ การวางแผน การจัดองค์การ การขึ้นนำ และการควบคุม ให้เหมาะสม เพื่อให้เกิดประสิทธิผล และ ทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Griffin, 2015; Rue and Byars, 2005; Drucker, 2009)

(2) แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก ที่เป็นกิจการผลิตสินค้า กิจการให้บริการ กิจการค้าส่งและค้าปลีก หรือกิจการอื่นตามที่รัฐมนตรีประกาศ เป็นกิจการที่มีลักษณะการบริหารงานที่เป็นอิสระตัวผู้จัดการมักจะมีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าของธุรกิจนั้นอยู่ด้วย เจ้าของธุรกิจและเงินลงทุนมักจะมีมาจากเจ้าของเพียงคนเดียว หรืออาจจะเป็นกลุ่มคนเล็ก ๆ ที่มาร่วมลงทุน พื้นที่ปฏิบัติการของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะอยู่ในบริเวณท้องถิ่น ทั้งเจ้าของและลูกจ้าง ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในชุมชนนั้น การตลาดของผลิตภัณฑ์จะเปิดกว้างออกไปทั่วประเทศหรือทั่วโลก (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2557)

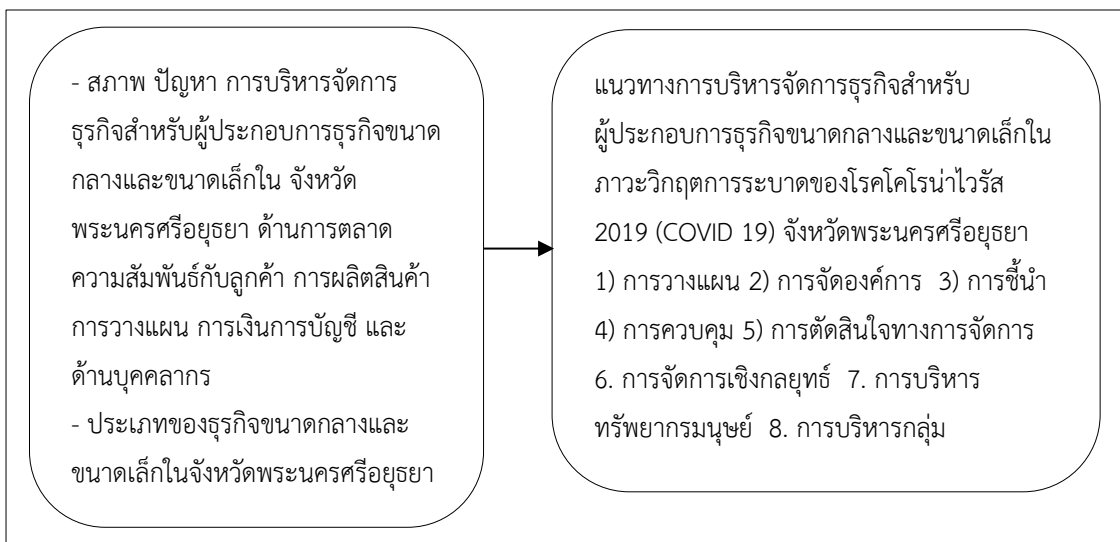
(3) แนวคิดเกี่ยวกับโรคโคโรนาไวรัส 2019 (COVID 19) เป็นโรคที่เกิดจากเชื้อไวรัสที่สามารถก่อให้เกิดโรคทางเดินหายใจในคนที่ก่อให้เกิดอาการรุนแรงเป็นปอดอักเสบได้ สามารถแพร่เชื้อผ่านทางเดินหายใจจากคนสู่คน จำกัดการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลโดยตรง การเดินทางเคลื่อนย้ายบุคคลไปในที่สาธารณะต่างๆ และการประกอบกิจกรรมที่เป็นกิจกรรมคนหมู่มาก อันส่งผลต่อการดำรงชีวิตประจำวัน การประกอบอาชีพ และการประกอบการทางธุรกิจต่าง ๆ (ฉัตรสมุน พดพิภพ, 2563).

4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง "New Normal" วิถีชีวิตใหม่และการปรับตัวของคนไทยหลังโควิด 19: การงาน การเรียน และธุรกิจ ที่พบว่าสถานการณ์ ไวรัสโควิด-19 ได้ส่งผลกระทบต่อทั้งทางบวกและทางลบต่อกลุ่มธุรกิจต่างๆ แตกต่างกันไปซึ่งหลากหลายกลุ่มธุรกิจจะได้รับประโยชน์จากวิถีชีวิตปกติใหม่ หากสามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะเปลี่ยนแปลงไปได้อย่างทันท่วงที สำหรับธุรกิจที่สามารถปรับตัวได้ทัน จะสามารถทำการตลาดออนไลน์และใช้เทคโนโลยีให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุดได้ สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่ ส่งผลให้ธุรกิจมีรายได้ที่เพิ่มขึ้น (ทองศักดิ์ แสงสว่างวัฒนะ ณิชนนท์ ศิริไสยาสน์ และโชติ บดีรัฐ, 2563) ผลกระทบที่เกิดจากการระบาดของไวรัสโควิด-19 ต่อธุรกิจซึ่งผลกระทบที่เกิดขึ้นทำให้อุตสาหกรรมการผลิตและการส่งออกจากภาคอุตสาหกรรมทั่วโลกลดลง เนื่องจากประเทศจีนซึ่งเป็นโรงงานการผลิตของโลกต้องหยุดการผลิตในโรงงาน จึงไม่สามารถส่งสินค้าออกไปต่างประเทศได้ (พิริยะ ผลพิรุฬห์, 2563) การพลิกวิกฤตให้เป็นโอกาสของธุรกิจในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ได้แก่ การปรับเปลี่ยนเครื่องมือและวิธีการทำงานโดยนำเทคโนโลยีมาใช้ในการทำงาน เช่น การบริการส่งอาหาร (Food Delivery) การปรับเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมาย การหารายได้ชดเชยจาก การลดลงของลูกค้านำ และการเข้าหาลูกค้าถึงที่ตั้ง (วิเลิศ ภูริวัชร, 2563) และการศึกษาผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมจากสถานการณ์โควิด 19 ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองยะลา จังหวัดยะลา ที่พบว่าประชาชนมีความต้องการให้

ช่วยเหลือเงินเยียวมาให้ครอบครัว ส่งเสริมสร้างอาชีพภายในชุมชน โดยการสร้างกลุ่มอาชีพ เช่น ส่งเสริมการผลิตสินค้าโดยชุมชน ส่งเสริมกิจกรรมสร้างรายได้จากช่องทางต่างๆ เช่น การค้าขายออนไลน์ ส่งเสริมการจ้างงานทั้งภาครัฐและเอกชนในลักษณะของการจ้างงานแบบชั่วคราว หรือ Part-Time เพื่อบรรเทาการตกงานของภาคแรงงานให้มีงานทำ และต้องการให้ใช้มาตรการช่วยเหลือเกี่ยวกับค่าครองชีพ โดยการควบคุมราคาสินค้าอุปโภคบริโภค (สุพัตรา รุ่งรัตน์ และคณะ, 2564) อีกทั้งความปกติรูปแบบใหม่หรือวิถีชีวิตปกติแบบใหม่ภายหลังโรคอุบัติใหม่ โควิด 19: ธุรกิจออนไลน์ ธุรกิจค้าปลีก และธุรกิจร้านอาหาร กับทิศทางการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมขนส่งและโลจิสติกส์ไทย ที่พบว่าภาพรวมของธุรกิจจะเติบโตอย่างช้าๆ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องตระหนักถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับธุรกิจของตนในระยะสั้นและระยะยาว มีการเรียนรู้และสร้างความหวังคืนตัวถึงผลกระทบทั้งองค์กร สร้างวัฒนธรรมที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลง อบรมและพัฒนาบุคลากรให้มีทักษะที่หลากหลายและมีความเชี่ยวชาญเพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำเทคโนโลยีร่วมสมัยมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนและการตัดสินใจเพื่อให้เกิดการพัฒนาาระบบขนส่งและโลจิสติกส์ขององค์กรเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจและทำให้เกิดการเติบโตอย่างยั่งยืนภายหลังจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 (ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์ และคณะ, 2563)

4.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

5. วิธีดำเนินการวิจัย

5.1 ประชากรและตัวอย่าง

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยได้แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ระยะ มีขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างตามระยะการวิจัย ดังนี้

ระยะที่ 1 ศึกษาสภาพ ปัญหา และประเภทของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยเจาะจงเลือก (Purposive Sampling) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นตัวแทนผู้ประกอบการขนาดกลาง 17 คน และขนาดย่อม 17 คน อุตสาหกรรมจังหวัด 1 คน พาณิชย์จังหวัด 1 คน ประธานหอการค้าจังหวัด 1 คน ประธานสภาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 1 คน รวมจำนวน 38 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์

ระยะที่ 2 ศึกษาแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นในการกำหนดแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก โดยใช้เทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ได้จากการเจาะจงเลือก (Purposive Sampling) จากผู้เชี่ยวชาญที่ต้องการมีส่วนร่วมในกระบวนการกำหนดแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก มีข้อมูลเพียงพอที่จะแลกเปลี่ยน มีแรงจูงใจที่อยากเข้าร่วมในกระบวนการ และรู้สึกสนใจในผลที่ได้จากการสรุปความคิดของผู้ที่เกี่ยวข้องที่ไม่สามารถหาได้จากที่อื่น โดยเจาะจงเลือกจากผู้เชี่ยวชาญที่เป็นผู้ประกอบการขนาดกลาง 10 คน และผู้ประกอบการขนาดย่อม 10 คน ผู้เชี่ยวชาญที่ดำรงตำแหน่งอุตสาหกรรมจังหวัด 1 คน พาณิชย์จังหวัด 1 คน ประธานหอการค้าจังหวัด 1 คน ประธานสภาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 1 คน รวมจำนวน 24 คน เพื่อให้อัตราของความคลาดเคลื่อนของคำตอบของความคิดเห็นที่สอดคล้องต้องกันระหว่างผู้เชี่ยวชาญมีน้อยที่สุดจนถึงระดับที่คงที่ และมีความถูกต้องน่าเชื่อถือของผลการเก็บรวบรวมข้อมูลและผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

5.2 เครื่องมือวิจัย

(1) แบบสัมภาษณ์สำหรับการเก็บข้อมูลสภาพ ปัญหา และประเภทของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Item-Objective Congruence) แต่ละข้อมากกว่าหรือเท่ากับ 0.60 ขึ้นไป จำนวน 10 ข้อ ในด้าน 1) การตลาดและการสั่งซื้อ 2) การขนส่ง 3) ความสัมพันธ์กับลูกค้า การสนับสนุนลูกค้า 4) การวิเคราะห์ตลาดและการโฆษณา 5) การผลิตสินค้า 6) การจัดสรรและควบคุมราคาสินค้า 7) ระบบการเงินการบัญชี และการจัดการการไหลของเงิน 8) การวางแผนและงบประมาณ 9) ผลตอบแทนและผลกำไร 10) การรับคนเข้าทำงาน การอบรมคนงาน และการให้คนงานออกจากงาน

(2) แบบสอบถามปลายเปิดในการกำหนดแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กสำหรับผู้เชี่ยวชาญในกระบวนการเดลฟาย ครั้งที่ 1 ที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องแต่ละข้อมากกว่าหรือเท่ากับ 0.60 ขึ้นไป จำนวน 8 ข้อ ในด้าน 1) การวางแผน 2) การจัดองค์การ 3) การชั้นนำ 4) การควบคุม 5) การตัดสินใจทางการจัดการ 6) การจัดการเชิงกลยุทธ์ 7) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ และ 8) การบริหารกลุ่ม

(3) แบบสอบถามในการกำหนดแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กสำหรับผู้เชี่ยวชาญในกระบวนการเดลฟาย ครั้งที่ 2 และ 3 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลางน้อย น้อยที่สุด มีค่าดัชนีความสอดคล้อง แต่ละข้อมากกว่าหรือเท่ากับ 0.60 ขึ้นไป จำนวน 8 ด้าน ด้านละ 5 ข้อ รวม 40 ข้อ

5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

(1) การเก็บรวบรวมข้อมูลสภาพ ปัญหา และประเภทของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยการประสานกับหน่วยงาน สภาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อขอข้อมูลเบื้องต้นของสถานประกอบการและเจ้าของกิจการสำหรับการเจาะจงเลือกผู้ให้ข้อมูล จากนั้นขออนุญาตเข้าเก็บข้อมูลในพื้นที่วิจัย และแจ้งนัดหมายกับผู้ให้ข้อมูลพร้อมข้อมูลคำถามเบื้องต้นสำหรับการสัมภาษณ์เพื่อให้สามารถเตรียมข้อมูลในการให้สัมภาษณ์ที่ตรงตามประเด็นของวัตถุประสงค์การวิจัย แล้วเข้าเก็บข้อมูลตามนัดหมาย จนครบตามจำนวนผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

(2) การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญด้วยเทคนิคเดลฟาย

โดยขออนุญาตเข้าถึงข้อมูลในพื้นที่วิจัยกับหน่วยงานที่รับผิดชอบในพื้นที่ และแจ้งนัดหมายกับผู้ให้ข้อมูล ด้วยการส่งแบบสอบถามปลายเปิดให้ผู้ทรงคุณวุฒิทางไปรษณีย์เพื่อสอบถามความคิดเห็นตามกระบวนการเดลฟาย ครั้งที่ 1 เมื่อได้รับการตอบกลับมาครบแล้วรวบรวมข้อมูลเพื่อสรุปประเด็น วิเคราะห์เพื่อนำไปประกอบการจัดทำแบบสอบถามของกระบวนการเดลฟาย ครั้งที่ 2 จากนั้น ส่งแบบสอบถามสำหรับการเดลฟาย ครั้งที่ 2 ให้ผู้ทรงคุณวุฒิกลุ่มเดิม พร้อมผลการวิเคราะห์และสรุปประเด็นในภาพรวมและผลสรุปเฉพาะของผู้เชี่ยวชาญแต่ละบุคคลเพื่อตอบแบบสอบถาม ครั้งที่ 2 เมื่อได้รับการตอบกลับมาครบแล้ว วิเคราะห์และสรุปข้อมูลภาพรวมของความคิดเห็น เพื่อจัดทำแบบสอบถามของกระบวนการเดลฟาย ครั้งที่ 3 เมื่อจัดทำแบบสอบถามของกระบวนการเดลฟาย ครั้งที่ 3 เสร็จเรียบร้อยแล้ว ส่งแบบสอบถามสำหรับการเดลฟาย ครั้งที่ 3 ให้ผู้เชี่ยวชาญกลุ่มเดิม พร้อมผลการวิเคราะห์และสรุปประเด็นในภาพรวม และผลสรุปเฉพาะของผู้เชี่ยวชาญแต่ละบุคคลของแบบสอบถาม ครั้งที่ 2 เพื่อใช้ประกอบการตอบแบบสอบถาม ครั้งที่ 3 เมื่อได้รับการตอบกลับมาของแบบสอบถาม ครั้งที่ 3 ครบถ้วนแล้ว จึงทำการวิเคราะห์และสรุปข้อมูลจากแบบสอบถาม ครั้งที่ 3 หากผลสรุปข้อมูลยังไม่คงที่ที่เป็นฉันทามติ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลนั้นแสดงความคิดเห็นยังไม่สอดคล้องกันถึงร้อยละ 70 และความคงที่ของคำตอบจากระดับฉันทามติที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงมากกว่าร้อยละ 15 จะทำการเก็บข้อมูลอีกครั้งหนึ่ง จนกว่าผู้ให้ข้อมูลนั้นแสดงความคิดเห็นสอดคล้องกันถึงร้อยละ 70 และความคงที่ของคำตอบจากระดับฉันทามติที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงน้อยกว่าร้อยละ 15 แล้ว จึงนำข้อสรุปที่ได้จากแบบสอบถามไปรวมประเด็นกับแนวคิด หลักการที่เกี่ยวข้องเพื่อสังเคราะห์เป็นแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาต่อไป

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงคุณภาพ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และข้อมูลเชิงปริมาณ วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ ร้อยละ (Percentage)

6. ผลการวิจัย

1) จากการออกมาตรการควบคุมป้องกันโรคระบาดในภาวะวิกฤตการระบาดของโรคโคโรนาไวรัส 2019 ให้มีการเว้นระยะห่างทางสังคม ให้ทำงานที่บ้าน ห้ามออกนอกบ้านยกเว้นกรณีจำเป็นในการซื้อเครื่องอุปโภคบริโภคที่จำเป็น ทำให้การดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีสภาพการตลาดและการสั่งซื้อ จำนวนลูกค้าลดลง การผลิตและส่งออกสินค้า ลดลงเป็นอย่างมาก อันเป็นปัญหาในการดำเนินธุรกิจ อีกทั้งมีบางกิจการถูกสั่งให้ปิดกิจการเป็นการชั่วคราว เช่น อุตสาหกรรมบริการด้านการบันเทิงและอาหารที่มีการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นส่วนประกอบ อย่างไรก็ตามในส่วนของการบริการขนส่งสินค้าแบบส่งมอบถึงที่ (delivery) กลับมียอดการส่งสินค้าและบริการที่เพิ่มขึ้น เช่น การส่งอาหาร ของใช้ในครัวเรือน อุปกรณ์ป้องกันโรคที่จำเป็น การจำหน่าย บริการติดตั้งและซ่อมเครื่องปรับอากาศ ในด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า การสนับสนุนลูกค้า การวิเคราะห์ตลาดและการโฆษณา ผู้ประกอบการธุรกิจมีโอกาสนำเสนอสินค้าและบริการแก่ลูกค้าทางช่องทางออนไลน์มากขึ้น มีการจัดโปรโมชั่นโดยลดราคาสินค้าให้ขายได้เร็วขึ้น ในด้านการรับคนเข้าทำงาน การอบรมคนงาน และการให้คนงานออกจากงานนั้นกิจการที่ยังเปิดดำเนินการอยู่ เช่น กิจการผลิตอาหารและกิจการบริการร้านอาหาร จะมีผู้มาสมัครงานเพิ่มมากขึ้นจำนวนมาก มีการอบรมพนักงานให้เข้าใจในกระบวนการดำเนินงานให้สามารถปฏิบัติงานบ่อยครั้งขึ้น ส่วนกิจการประเภทอื่นมีการลดเวลาทำงานของพนักงานลดค่าจ้าง และให้พนักงานออกจำนวนมากเพื่อลดค่าใช้จ่ายให้กิจการคงอยู่ได้ ในส่วนของกิจการอุตสาหกรรมบริการด้านการบันเทิงและอาหารที่มีการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นส่วนประกอบนั้นพนักงานจำเป็นต้องหยุดงาน

ทั้งหมด ส่งผลต่อรายได้และการวางแผนทางการเงินอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ในด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภค ผู้บริโภคจะมีความระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้นและหันไปซื้อสินค้าผ่านออนไลน์แทน

จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นผู้ประกอบการธุรกิจที่จดทะเบียนเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก จำนวน 7,522 ราย แบ่งเป็น ธุรกิจขนาดกลาง 1,273 ราย (ร้อยละ 16.92) ธุรกิจขนาดย่อม 6,249 ราย (ร้อยละ 83.08) โดยจำแนกตามกิจการได้ดังนี้ กิจการการผลิต 3195 ราย (ร้อยละ 34.04) (แบ่งเป็นขนาดกลาง 634 ราย (ร้อยละ 8.43) ขนาดเล็ก 2,561 ราย (ร้อยละ 34.04)) กิจการบริการ 1958 ราย (ร้อยละ 26.39) (แบ่งเป็นขนาดกลาง 294 ราย (ร้อยละ 3.90) ขนาดเล็ก 1,985 ราย (ร้อยละ 26.39)) กิจการค้าส่ง 1,194 ราย (ร้อยละ 15.88) (แบ่งเป็นขนาดกลาง 231 ราย (ร้อยละ 3.07) ขนาดเล็ก 963 ราย (ร้อยละ 12.81)) กิจการค้าปลีก 854 ราย (ร้อยละ 11.35) (แบ่งเป็นขนาดกลาง 114 ราย (ร้อยละ 1.51) ขนาดเล็ก 740 ราย (ร้อยละ 9.84))

ตารางที่ 1 แสดงประเภทและจำนวนของของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ประเภท	ขนาดย่อม	ร้อยละ	ขนาดกลาง	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
กิจการการผลิต	2,561	34.04	634	8.43	3,195	42.48
กิจการบริการ	1,985	26.39	294	3.90	2,279	30.30
กิจการค้าส่ง	963	12.81	231	3.07	1,194	15.88
กิจการค้าปลีก	740	9.84	114	1.51	854	11.35
รวม	6,249	83.08	1,273	16.92	7,522	100.00

2) แนวทางการบริหารจัดการธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในภาวะวิกฤตการระบาดของโรคโคโรนาไวรัส 2019 (COVID 19) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบแนวทาง ดังนี้

(1) ด้านการวางแผน ต้องวางแผนงานให้มีความยืดหยุ่นสูง ทันยุคสมัยเหมาะสมกับสถานการณ์ เน้นการวางแผนจากการวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหา ลดต้นทุนให้มากที่สุด จัดเตรียมความพร้อมในการตอบสนองต่อกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ของภาครัฐที่จะถูกกำหนดและนำมาใช้

(2) ด้านการจัดองค์กร ต้องปรับโครงสร้างการทำงานกระชับรัดกุมแต่มีประสิทธิภาพสูง ลดขั้นตอนการทำงานไม่ให้ความซ้ำซ้อนเพื่อให้การทำงานรวดเร็วขึ้น มีระบบสั่งงานที่สามารถสื่อสารให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถเข้าใจได้ง่ายและปฏิบัติงานได้

(3) ด้านการขึ้นองค์กร ขอรับคำปรึกษาธุรกิจแนวใหม่จากที่ปรึกษาภายนอกที่มีความรู้ในด้านการควบคุมป้องกันการระบาดของโรคโควิด 19 ด้านการบริหารธุรกิจ และด้านเศรษฐศาสตร์ ที่สามารถให้คำแนะนำที่นำไปสู่การเพิ่มผลผลิตทางธุรกิจได้เหมาะสม รวมถึงการสร้างเครือข่ายพันธมิตรเพื่อปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์โควิด 19

(4) การควบคุม จัดทำงบการเงินที่รัดกุม สม่าเสมอ และนำข้อมูลทางการเงินมาใช้ในบริหารงาน และจัดรูปแบบรายงานสำหรับการวัดแนวโน้มขององค์กร พัฒนาปรับปรุงสินค้าหรือบริการให้มีลักษณะเด่นแตกต่างหรือคุณภาพดีกว่าสินค้าหรือบริการประเภทเดียวกัน

(5) การตัดสินใจทางการจัดการ ควรมีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่เสมอ เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าและบริการได้สะดวก โดยใช้ช่องจำหน่ายทางออนไลน์และใช้เทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ ๆ ที่ทันสมัยที่จำเป็นในการดำเนินธุรกิจด้วย เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงนโยบายของรัฐบาลให้ได้ ปรับตัวรับ

กับวิธีการทำธุรกิจรูปแบบใหม่ด้วยการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิต การตลาด และการบริการ รวมถึง การชำระเงินแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคตลาดออนไลน์ เช่น การส่งเสริมการขายผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย หรือผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือก สินค้าผ่านภาพเสมือนจริงที่จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น และเป็นการสร้างตัวตนเพื่อให้ผู้บริโภค สามารถค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการที่ต้องการได้แบบเรียลไทม์ที่จะเป็นทางรอดของธุรกิจภาวะวิกฤต การระบาดของโรคโควิด 19

(6) การจัดการเชิงกลยุทธ์ ควรมีระบบโครงสร้างและขั้นตอนการทำงานด้านเอกสารที่ชัดเจน แม่นยำสำหรับยืนยันและติดตามการจัดซื้อ จัดส่งสินค้าหรือบริการ และมีการวิเคราะห์งานอย่างถูกต้อง มีการ ควบคุมคุณภาพแบบครบวงจร (5ส) และมีการควบคุมสินค้าคงคลังที่มีประสิทธิภาพ มีการบริหารจัดการที่รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ ปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่สอดคล้องกับมาตรการควบคุมโรคของภาครัฐที่อาจประกาศ ได้อย่างฉับพลัน วางกลยุทธ์การตลาดออนไลน์เพื่อแสวงหาตลาดใหม่เพิ่มเติม

(7) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ ผู้บริหารควรสื่อสารเป้าหมายและแนวทางในการบรรลุเป้าหมาย ให้แก่พนักงาน และอนุญาตพนักงานทุกคนมีส่วนร่วมและสร้างผลงานตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ และมีการฝึกอบรมและ สร้างทักษะที่จำเป็นและที่พนักงานมีความต้องการเพิ่มเติม ให้การทำงานมีประสิทธิภาพสูงขึ้น เช่น ทักษะการใช้ เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวกให้การประกอบธุรกิจรองรับการตลาดออนไลน์ รวมทั้งควรมีการประเมิน ความพึงพอใจของพนักงาน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แกพนักงานอย่างต่อเนื่อง

(8) การบริหารกลุ่ม มีการบริหารกระแสเงินสดให้ได้อย่างเพียงพอ โดยการเสริมสภาพคล่อง จากสินเชื่อประเภทต่างๆ ทั้งจากสถาบันการเงินทั้งของรัฐ และสถาบันการเงินที่รัฐสนับสนุนให้ดำเนินการ แสวงหา ประโยชน์จากมาตรการช่วยเหลือและเยียวยาต่างๆ ของภาครัฐทั้งทางตรงและทางอ้อม จากการระบาดของโรค โควิด 19 เช่น สินเชื่อดอกเบี้ยต่ำหรือซอฟท์โลน มาตรการพักเงินต้น และพิจารณาการผ่อนชำระดอกเบี้ย ขยายระยะเวลาการชำระหนี้ การปรับโครงสร้างหนี้ ลดค่าธรรมเนียมต่าง ๆ นโยบายด้านภาษีที่รัฐบาล ให้ความช่วยเหลือ ให้กับลูกหนี้ที่ได้รับผลกระทบ โดยลดดอกเบี้ยสำหรับผู้ประกอบการที่ทำบัญชีเดียว ให้สามารถ นำภาระดอกเบี้ยเงินกู้มาคำนวณเป็นรายจ่ายหักลดหย่อนภาษีได้ การเลื่อนชำระเงินต้นและดอกเบี้ย 6 เดือน ให้กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีวงเงินสินเชื่อไม่เกิน 100 ล้านบาท โดยไม่ถือว่าเป็นการผัดผ่อนชำระหนี้ และไม่เสียประวัติข้อมูลเครดิต อีกทั้งต้องแสวงหาพันธมิตรในการทำธุรกิจที่ทำให้มีแนวทางหรือมีแนวคิดที่แตกต่าง จากรูปแบบการทำธุรกิจแบบเดิม

7. สรุปผลและอภิปรายผล

7.1 สรุปผล

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีผู้ประกอบการธุรกิจที่จดทะเบียนเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก จำนวน 7,522 ราย แบ่งเป็น ธุรกิจขนาดกลาง 1,273 ราย (ร้อยละ 16.92) ธุรกิจขนาดย่อม 6,249 ราย (ร้อยละ 83.08) ในภาวะวิกฤตการระบาดของโรคโควิด-19 ธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กมีสภาพการตลาด การสั่งซื้อ และการผลิตลดลงเป็นอย่างมาก บางกิจการถูกสั่งให้ปิดกิจการเป็นการชั่วคราว ในส่วนของการบริการขนส่งสินค้า แบบส่งมอบถึงที่ (delivery) กลับมียอดการส่งสินค้าและบริการที่เพิ่มขึ้น ในด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าและการโฆษณาผู้ประกอบการมีโอกาสใหม่ในการนำเสนอสินค้าและบริการแก่ลูกค้าทางช่องทางออนไลน์มากขึ้น กิจการที่ยังเปิดดำเนินการอยู่จะมีผู้มาสมัครงานมากขึ้น มีการอบรมพนักงานบ่อยครั้งขึ้น ส่วนกิจการประเภทอื่นจำเป็นต้อง

ลดเวลาทำงานลง ลดค่าจ้าง และให้พนักงานออกจากงานเพื่อลดค่าใช้จ่าย ผู้บริโภคมีความระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น และหันไปซื้อสินค้าผ่านออนไลน์แทน

แนวทางการบริหารจัดการธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในภาวะวิกฤตการระบาดของโรคโคโรนาไวรัส 2019 จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มี 8 แนวทาง คือ 1) ต้องวางแผนงานงานให้มีความยืดหยุ่นสูง 2) ต้องปรับโครงสร้างองค์การให้กระทัดรัดแต่มีประสิทธิภาพสูง 3) ขอรับคำปรึกษาธุรกิจแนวใหม่จากที่ปรึกษาภายนอกในการขึ้นองค์กร 4) จัดทำงบการเงินที่รัดกุม สม่าเสมอ 5) พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะช่องทางโซเชียลมีเดียหรือผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ 6) บริหารจัดการที่รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่สอดคล้องกับมาตรการควบคุมโรคของภาครัฐที่อาจประกาศได้อย่างฉับพลัน 7) ฝึกอบรมและสร้างทักษะพนักงานให้รองรับการตลาดออนไลน์ 8) บริหารกระแสเงินสดให้ได้อย่างเพียงพอแสวงหาประโยชน์จากมาตรการช่วยเหลือและเยียวยาต่างๆ ของภาครัฐทั้งทางตรงและทางอ้อม

7.2 อภิปรายผล

ผลจากการออกมาตรการควบคุมป้องกันโรคระบาดของโรคโคโรนาไวรัส 2019 ของภาครัฐทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาพบสภาพและปัญหาด้านการตลาดการสั่งซื้อ การผลิตที่ลดลง จำเป็นต้องลดเวลาทำงาน ลดค่าจ้าง รวมถึงให้พนักงานออกจากงานเพื่อลดค่าใช้จ่าย อีกทั้งผู้บริโภคมีความระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น และหันไปซื้อสินค้าผ่านออนไลน์แทน ส่งผลให้การจำหน่ายสินค้าและส่งมอบถึงที่ (delivery) มีจำนวนเพิ่มขึ้นมาก ผู้ประกอบการได้เห็นช่องทางและมีโอกาสใหม่ในการดำเนินการในช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยมีแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจภาวะวิกฤตการระบาดของโรคโคโรนาไวรัส 2019 8 แนวทาง คือ 1) ต้องวางแผนงานงานให้มีความยืดหยุ่นสูง 2) ต้องปรับโครงสร้างองค์การให้กระทัดรัดแต่มีประสิทธิภาพสูง 3) ขอรับคำปรึกษาธุรกิจแนวใหม่จากที่ปรึกษาภายนอกในการขึ้นองค์กร 4) จัดทำงบการเงินที่รัดกุม สม่าเสมอ 5) พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะช่องทางโซเชียลมีเดียหรือผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ 6) บริหารจัดการที่รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ ปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่สอดคล้องกับมาตรการควบคุมโรคของภาครัฐที่อาจประกาศได้อย่างฉับพลัน 7) ฝึกอบรมและสร้างทักษะพนักงานให้รองรับการตลาดออนไลน์ 8) บริหารกระแสเงินสดให้ได้อย่างเพียงพอ แสวงหาประโยชน์จากมาตรการช่วยเหลือและเยียวยาต่างๆ ของภาครัฐทั้งทางตรงและทางอ้อม สอดคล้องกับการศึกษา เรื่อง "New Normal" วิถีชีวิตใหม่และการปรับตัวของคนไทยหลังโควิด 19: การงาน การเรียน และธุรกิจที่พบว่าสถานการณ์ ไวรัสโควิด-19 ได้ส่งผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบต่อกลุ่มธุรกิจต่างๆ แตกต่างกันไปซึ่งหลากหลายกลุ่มธุรกิจจะได้รับประโยชน์จากวิถีชีวิตปกติใหม่ หากสามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะเปลี่ยนแปลงไปได้อย่างทันท่วงที สำหรับธุรกิจที่สามารถปรับตัวได้ทัน จะสามารถทำการตลาดออนไลน์และใช้เทคโนโลยีให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุดได้ สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่ ส่งผลให้ธุรกิจมีรายได้ที่เพิ่มขึ้น (ทองศักดิ์ แสงสว่างวัฒนะ ณิชนนท์ ศิริไสยาสน์ และโชติ บดีรัฐ, 2563) ผลกระทบที่เกิดจากการระบาดของไวรัสโควิด-19 ต่อธุรกิจ ซึ่งผลกระทบที่เกิดขึ้นทำให้ยอดการผลิตและการส่งออกจากภาคอุตสาหกรรมทั่วโลกลดลง เนื่องจากประเทศจีน ซึ่งเป็นโรงงานการผลิตของโลกต้องหยุดการผลิตในโรงงาน จึงไม่สามารถส่งสินค้าออกไปต่างประเทศได้ (พิริยะ ผลพิรุฬห์, 2563) การพลิกวิกฤตให้เป็นโอกาสของธุรกิจในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ได้แก่ การปรับเปลี่ยนเครื่องมือและวิธีการทำงานโดยนำเทคโนโลยีมาใช้ในการทำงาน เช่น การบริการส่งอาหาร (Food Delivery) การปรับเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมาย การหารายได้ชดเชยจากการลดลงของลูกค้าน และการเข้าหาลูกค้าถึงที่ตั้ง (วิเลิศ ภูริวัชร, 2563) และการศึกษาผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมจากสถานการณ์โควิด 19 ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองยะลา จังหวัดยะลา ที่พบว่าประชาชนมีความต้องการให้ช่วยเหลือเงินเยียวยาให้ครอบคลุมและทั่วถึงทุกกลุ่ม ส่งเสริมสร้างอาชีพภายในชุมชน โดยการสร้างกลุ่มอาชีพ

ให้เป็นอาชีพเสริมแก่ประชาชนเพื่อเพิ่มรายได้ เช่น ส่งเสริมการผลิตสินค้าโดยชุมชน ส่งเสริมกิจกรรมสร้างรายได้จากช่องทางต่าง ๆ เช่น การค้าขายออนไลน์ ส่งเสริมการจ้างงานในภาคส่วนต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนในลักษณะของการจ้างงานแบบชั่วคราว หรือ Part-Time เพื่อบรรเทาการตกงานของภาคแรงงานให้มีงานทำ และต้องการให้ใช้มาตรการช่วยเหลือเกี่ยวกับค่าครองชีพ โดยการควบคุมราคาสินค้าอุปโภคบริโภค (สุพัตรา รุ่งรัตน์ และคณะ, 2564) อีกทั้งความปกติรูปแบบใหม่หรือวิถีชีวิตปกติแบบใหม่ภายหลังโรคอุบัติใหม่ โควิด 19: ธุรกิจออนไลน์ ธุรกิจค้าปลีก และธุรกิจร้านอาหาร กับทิศทางการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมขนส่งและโลจิสติกส์ไทย ที่พบว่าภาพรวมของธุรกิจจะเติบโตอย่างช้าๆ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องตระหนักถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับธุรกิจของตนในระยะสั้นและระยะยาว มีการเรียนรู้และสร้างความระมัดระวังตั้งแต่ถึงผลกระทบทั้งองค์กร สร้างวัฒนธรรมที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลง อบรมและพัฒนาบุคลากรให้มีทักษะที่หลากหลายและมีความเชี่ยวชาญเพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำเทคโนโลยีร่วมสมัยมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนและการตัดสินใจเพื่อให้เกิดการพัฒนา ระบบขนส่งและโลจิสติกส์ขององค์กรเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจและทำให้เกิดการเติบโตอย่างยั่งยืนภายหลังจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 (ทวิศักดิ์ เทพพิทักษ์ และคณะ, 2563) ทำให้กลุ่มธุรกิจต่าง ๆ หันมาสนใจการทำตลาดออนไลน์มากขึ้น และใช้เทคโนโลยีให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อให้ธุรกิจมีรายได้และดูแลพนักงานต่อไป จึงก่อให้เกิดวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) และการปรับตัวด้านธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต ต้องมองหากลุ่มตลาดเฉพาะด้าน (Niche Market) ที่เหมาะสมกับธุรกิจ จากการใช้ชีวิตภายใต้สถานการณ์ที่มีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ครั้งนี้ จะเกิดความต้องการใหม่ของผู้บริโภค (ทงศักดิ์ แสงสว่างวัฒน์ และคณะ, 2563)

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) ผู้ประกอบการสามารถนำแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในภาวะวิกฤตการระบาดของโรคโคโรนาไวรัส 2019 ไปประยุกต์ใช้ตามกรอบบริบทของธุรกิจของตนเองในแต่ละประเด็นได้ ซึ่งผู้ประกอบการเข้าใจและเห็นจุดเด่นจุดด้อยของธุรกิจของตนเองเป็นอย่างดี อีกทั้งควรหาพันธมิตรคู่ค้าหรือกลุ่มกิจการลักษณะเดียวกันเพื่อแบ่งปันประสบการณ์ ความรู้ และเครื่องมือทางการตลาดที่เป็นประโยชน์ต่อกัน

(2) คุณสมบัติส่วนตัวของผู้ประกอบการต้องมีความเชื่อมั่นในตัวเอง มุ่งสร้างมาตรฐานทางการค้าที่ดีเพื่อชื่อเสียงของธุรกิจของตัวเอง ที่จะส่งผลให้มีลูกค้า รายได้เพิ่มมากขึ้น ที่สำคัญการมีที่ปรึกษาทางธุรกิจที่เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์จำเป็นอย่างยิ่งในการกำหนดแนวทางการดำเนินธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จได้

8.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) การวิจัยนี้ดำเนินการเฉพาะในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อาจพบประเด็นแนวทางการดำเนินงานที่จำกัด เพื่อให้พบประเด็นในการแก้ไขปัญหาที่กว้างมากขึ้นจำเป็นต้องดำเนินการวิจัยทั่วทั้งประเทศ

(2) แนวทางการบริหารจัดการธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในภาวะวิกฤตการระบาดของโรคโคโรนาไวรัส 2019 ที่ได้จากการวิจัยนี้ หากมีผู้ประกอบการนำไปใช้แล้วควรมีการประเมินผลการใช้แนวทางให้ทราบว่าสามารถใช้ได้จริง หรือมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด

9. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณ สถาบันวิทยาการประกอบการแห่งอยุธยา ที่สนับสนุนทุนวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบคุณผู้ประกอบการที่กรุณาให้ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้

10. เอกสารอ้างอิง

- กาจฐิติ วิวัธวานนท์. (2563). *โควิดพ่นพิษ SMEs: ข้อเสนอแนะ MSMEs ฝ่าวิกฤต*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 17 มิถุนายน 2563, จาก: <https://www.pmtw.moc.go.th/News/00013>.
- จิตเกษม พรประพันธ์ และคณะ. (2563). *กิจการเสี่ยงและมาตรการดูแลภายใต้ผลกระทบของ โควิด-19*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 17 มิถุนายน 2563, จาก: https://www.bot.or.th/Thai/Research And Publications/DocLib_/Article_30Apr 2020.
- ฉัตรสุมน พงษ์ภิญโญ. (2563). *มาตรการการเฝ้าระวัง ป้องกัน และควบคุมโรค การแพร่ระบาดของโควิด-19. วารสารกฎหมายและนโยบายสาธารณสุข, 6(2), 467-485.*
- ทงศักดิ์ แสงสว่างวัฒนะ และคณะ. (2563). "New Normal" วิถีชีวิตใหม่และการปรับตัวของคนไทยหลังโควิด-19: การงาน การเรียน และธุรกิจ. *วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น, 4(3), 371-386.*
- ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์. (2563). *ความปกติรูปแบบใหม่หรือวิถีชีวิตปกติแบบใหม่ภายใต้โรคอุบัติใหม่ โควิด-19: ธุรกิจออนไลน์ ธุรกิจค้าปลีก และธุรกิจร้านอาหาร กับทิศทางการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมขนส่งและโลจิสติกส์ไทย. วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 8(1): 246-274.*
- พิริยะ ผลพิรุฬห์. (2563). *ผลกระทบทางเศรษฐศาสตร์จาก “ไวรัสโควิด-19”*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ศึกษาพัฒนาการเศรษฐกิจ.
- ลัดดาวัลย์ เลขมาศ และแพรวพรรณ อินทรเกษม. (2562). *แนวทางพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ SMEs. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 39(2), 104-122.*
- วิเลิศ ภูริวัชร. (2563). *พลิกวิกฤตให้เป็นโอกาสของธุรกิจไทยในช่วง COVID-19* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 17 มิถุนายน 2563, จาก: https://kasikornbank.com/th/personal/the-premier/articles/Pages/Money-Advice_Next34_2020.aspx.
- สุพัทธา รุ่งรัตน์ และคณะ. (2564). *ผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมจากสถานการณ์โควิด-19 ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองยะลา จังหวัดยะลา. วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ, 6(2), 160-174.*
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2557). *รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2557*. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- Drucker, P.F. (2009). *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. New York: Harper Collins.
- International Labor Organization. (2020). *COVID-19 employment and labor market impact in Thailand*. [Online]. Retrieved 20 October 2021, From: <https://www.ilo.org>.
- Griffin, R. (2015). *Fundamentals of Management*. Massachusetts: Cengage Learning.
- Rue, L.W., & Byars, L.L. (2005). *Management: Skills and Application*. New York: McGraw-Hill/Irwin.

ความพึงพอใจของผู้โดยสารภายในประเทศที่มีต่อ User Experience และ User Interface
ของแอปพลิเคชันสายการบินต้นทุนต่ำ
Domestic Passenger Satisfactions Towards User Experience Design and
User Interface Design of Low-cost Airlines' Application

นฤนาท ชูศิริ

นักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
E-mail: narunat.chusiri@gmail.com

ลักษมณ สีตา

นักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
E-mail: ruxsamon.xtsn@gmail.com

พุทธชน อนุรักษ์

อาจารย์สถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
E-mail: Phutthachon_an@rmutto.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้โดยสารภายในประเทศต่อการออกแบบ User Experience และ User Interface ของแอปพลิเคชันสายการบินต้นทุนต่ำ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้โดยสารภายในประเทศต่อการออกแบบ User Experience และ User Interface ของแอปพลิเคชันสายการบินต้นทุนต่ำ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้โดยสารภายในประเทศ ที่มีประสบการณ์การเดินทางผ่านท่าอากาศยานดอนเมืองและการใช้แอปพลิเคชันของสายการบินต้นทุนต่ำ จำนวน 394 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sample) เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามแบบประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้ค่าสถิติ t-test และ F-test ในการทดสอบสมมุติฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน (คิดเป็นร้อยละ 59.40) อยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 165 คน (คิดเป็นร้อยละ 41.90) มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 275 คน (คิดเป็นร้อยละ 69.80) มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 127 คน (คิดเป็นร้อยละ 32.20) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท จำนวน 149 คน (คิดเป็นร้อยละ 37.80) เมื่อพิจารณา รายด้าน พบว่า ความพึงพอใจของผู้โดยสารภายในประเทศต่อการออกแบบ User Experience และ User Interface ของแอปพลิเคชันสายการบินต้นทุนต่ำของท่าอากาศยานดอนเมือง ทั้งหมด 10 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ 1. การออกแบบเพื่อเป็นประโยชน์ในการใช้งาน (Useful) (Mean = 4.5677, S.D. = 0.4709) 2. การออกแบบเพื่อนำการใช้งานง่าย (Usable) (Mean = 4.4628, S.D. = 0.4713) 3. การออกแบบที่สะดวกในการค้นหา (Finable) (Mean = 4.3790, S.D. = 0.4834) 4. การออกแบบแอปพลิเคชันให้น่าสนใจ (Desirable) (Mean = 4.4052, S.D. = 0.4916) 5. การออกแบบ ที่สะดวกในการเข้าถึง (Accessible) (Mean = 4.4374, S.D. = 0.4698)

6. การออกแบบที่สร้างความมั่นใจในการใช้งาน (Credible) (Mean = 4.5821, S.D. = 0.4520) 7. การออกแบบที่เน้นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อผู้ใช้งาน (Valuable) (Mean = 4.4374, S.D. = 0.4722) 8. การออกแบบรูปแบบข้อมูล (Information Design) (Mean = 4.4721, S.D. = 0.4138) 9. การออกแบบการสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction Design) (Mean = 4.4738, S.D. = 0.4346) และ 10. การออกแบบภาพลักษณ์ (Visual Design) (Mean = 4.5034, S.D. = 0.4679)

ผลการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้โดยสารภายในประเทศในพื้นที่ท่าอากาศยานดอนเมืองต่อการออกแบบ User Experience และ User Interface ของแอปพลิเคชัน สายการบินต้นทุนต่ำในด้านต่าง ๆ พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้โดยสารภายในประเทศในพื้นที่ท่าอากาศยานดอนเมืองต่อการออกแบบ User Experience และ User Interface ของแอปพลิเคชันสายการบินต้นทุนต่ำในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความพึงพอใจต่อการออกแบบ User Experience และ User Interface ของแอปพลิเคชัน สายการบินต้นทุนต่ำในพื้นที่ท่าอากาศยานดอนเมือง ไม่แตกต่างกันในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ ผู้โดยสารภายในประเทศ แอปพลิเคชัน สายการบินต้นทุนต่ำ

ABSTRACT

This research has purposed that 1. To study the satisfaction of domestic passengers on the User Experience Design and User Interface Design of the low-cost airlines' application. 2. To compare the satisfaction of domestic passengers with User Experience Design and User Interface Design of low-cost airlines' applications. The 394 questionnaires were carried out to collect data with domestic passengers which convenience sampling. The analysis of this study comprises of frequency, percentage, mean and standard deviation (S.D.) and t-test, F-test.

The results revealed that most of the passengers were female, 234 people (59.40%), under 25 years old, 165 people (41.90%), 275 people (accounting for 69.80%), were students/ 127 students (32.20%), average monthly income 10,001 – 20,000 baht, 149 students (37.80%). when considering each aspect, it was found that the satisfaction of domestic passengers on the user experience design and user interface of the low-cost airline application at Donmueang International Airport in 10 aspects overall was at the highest level as follows: 1. Design for the benefit of Useful (Mean = 4.5677, SD = 0.4709) 2. Design to emphasize ease of use (Usable) (Mean = 4.4628, SD = 0.4713) 3. Design that is easy to find (Finable) (Mean = 4.3790, SD = 0.4834) 4. Attractive application design. (Desirable) (Mean = 4.4052, SD = 0.4916) 5. Design that is easy to access (Accessible) (Mean = 4.4374, SD = 0.4698) 6. Design that ensures usability (Credible) (Mean = 4.5821, SD = 0.4520) 7. Value-based product design (Mean = 4.4374, SD = 0.4722) 8. Information Design (Mean = 4.4721, SD = 0.4138) 9. Interaction Design (Mean = 4.4738, SD = 0.4346) and 10. Visual Design (Mean = 4.5034, SD = 0.4679).

The comparison of the demographic characteristics of domestic passengers in the Donmueang International Airport area on the design of user experiences and user interfaces of low-cost airline applications in various fields revealed that the demographic characteristics of

domestic passengers in the Donmueang International Airport area on the User experience and user interface design of low-cost airline applications in terms of gender, age, education level, occupation and average monthly income were satisfied with the user experience design and user interface of the line application. low-cost aviation in the Donmueang International Airport area was not different with statistically significant.

KEYWORDS: *Satisfaction, Domestic Passenger, Application, Low-cost Airline*

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

อุตสาหกรรมการบินเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ได้นำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนองค์กร โดยจะเป็นกุญแจสำคัญให้ธุรกิจการบินได้ดำเนินกิจการอย่างมีประสิทธิภาพที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการตลาดหรือความต้องการของลูกค้า (Kaewjaidee et al., 2021) ซึ่งธุรกิจใอุตสาหกรรมการบินทั่วโลก เช่น บริษัทสายการบินหรือบริษัทท่าอากาศยานได้มีเป้าหมาย ในการพัฒนาและบูรณาการระบบ การดำเนินงานโดยมีพื้นฐานจากเทคโนโลยีที่มีอยู่เดิมกับเทคโนโลยีดิจิทัลรูปแบบใหม่เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการลดต้นทุนการปฏิบัติงานและความปลอดภัยทั้งภาคพื้นและบนอากาศ และการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้โดยสาร (Burbaite, 2019; Singh, 2020) ในปัจจุบันผู้โดยสารถูกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ๆ คือ 1. กลุ่มที่เกิดในช่วงก่อน ค.ศ. 1980 (Generation X) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ไม่ถนัดการใช้เทคโนโลยี เพราะเติบโตมาแบบระบบการปฏิบัติงานด้วยมือ (Manual หรือ Analogue) ส่วนมากจะติดต่อกันแบบเห็นหน้า (Face-to-Face) และ 2. กลุ่มคนที่เกิดหลังปี ค.ศ. 1981 (Generation Y และ Generation Z) เป็นกลุ่มที่เติบโตมากับอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ทันสมัย เช่น แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ และสมาร์ทโฟน ผู้โดยสารกลุ่มนี้ ไม่นิยมติดต่อสื่อสารกับแบบเห็นหน้า แต่จะติดต่อกันผ่านข้อความ เช่น อีเมล (e-mail) การประชุมด้วยวิดีโอ (Video Conference) และการส่งข้อความเสียง (Voice Mail) เป็นต้น ในปัจจุบันการพัฒนา Digital Platform เป็นที่นิยมอย่างมากสำหรับนักพัฒนาในการสร้างรูปแบบดิจิทัลที่สามารถทำงานได้ทุก Platform ไม่ว่าจะเป็น Windows, Ubuntu, Android และ IOS โดยระบบต้องการเบราว์เซอร์ และอินเทอร์เน็ตก็สามารถใช้งานได้แล้ว User Experience (UX) และ User Interface Design (UI) ถือว่าเป็นการผสมผสานความรู้ทั้งด้านศาสตร์และศิลป์ เพราะไม่ใช่แค่เรื่องของการออกแบบหน้าเว็บหรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ ให้มีรูปแบบที่สวยงามเพียงอย่างเดียว แต่ต้องสามารถ นำไปใช้งานได้ด้วย สามารถทำให้ผู้ใช้งานได้รับความสะดวก และใช้งานได้ง่าย เพื่อเพิ่มประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค (ภูวิศ ประจักษ์ธรรม, 2561)

ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้โดยสารภายในประเทศต่อการออกแบบ User Experience และ User Interface ของแอปพลิเคชันสายการบินต้นทุนต่ำ เพื่อเป็นแนวทางให้สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ปรับปรุงการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience: UX) และ ส่วนต่อประสานระหว่างผู้ใช้กับระบบ (User Interface: UI) แอปพลิเคชันสมาร์ทโฟนเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีขึ้นของผู้โดยสารในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารภายในประเทศต่อการออกแบบ User Experience และ User Interface ของแอปพลิเคชันสายการบินต้นทุนต่ำ

(2) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้โดยสารภายในประเทศต่อการออกแบบ User Experience และ User Interface ของแอปพลิเคชันสายการบินต้นทุนต่ำ

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- (1) ทราบถึงการออกแบบ UX และ UI แอปพลิเคชันสมาร์ทโฟนของสายการบินต้นทุนต่ำ
- (2) สายการบินต้นทุนต่ำสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ปรับปรุงการออกแบบ UX และ UI แอปพลิเคชันสมาร์ทโฟนเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีขึ้นของผู้โดยสารในอนาคต
- (3) บริษัทสายการบินอื่น ๆ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ปรับปรุงการออกแบบ UX และ UI แอปพลิเคชันสมาร์ทโฟนเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีขึ้นของผู้โดยสารในอนาคต
- (4) เพื่อเป็นแนวทางให้กับนักพัฒนาแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟนสามารถนำผลการศึกษาความพึงพอใจการออกแบบ UX และ UI ไปพัฒนาหรือปรับปรุงแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟนได้

4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 แนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Kotler and Armstrong (2002) รายงานว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (motive) หรือแรงขับเคลื่อน (drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคล เกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา(biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิวกระหายหรือความลำบากบางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (recognition) การยกย่อง (esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับนิยามมากที่สุด มี 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ และทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์ (Gotoknow, 2012)

การออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience หรือ UX) คือ ประสบการณ์ของผู้ใช้งานต่อการใช้งานของผู้ใช้งาน (Usability) การเข้าถึง (Accessibility) ต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการของผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน โดยมุ่งไปที่ผู้ใช้งานเป็นสำคัญ โดยในทางเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) มักจะหมายถึงประสบการณ์ของผู้ใช้งาน (User) ต่อการใช้งานระบบต่อ User Interface (UI) ที่ UX Designer ได้ออกแบบไว้ ซึ่งจะหมายความถึงความง่าย ความยากในการใช้งานของผู้ใช้งาน (Usability) การเข้าถึง (Accessibility) ต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการของผู้พัฒนาแอปพลิเคชันที่อาจจะเป็นรูปแบบของ Web Site, Web Application หรือ Application เป็นต้น (Thai Web Accessibility, 2561) ประสบการณ์ของผู้ใช้แอปพลิเคชันนั้นสามารถพิจารณาได้จากวิธีที่ผู้ใช้งานโต้ตอบกับแอปพลิเคชันว่าแอปพลิเคชัน ที่ใช้นั้นสามารถช่วยให้ผู้ใช้บริการบรรลุเป้าหมาย และไม่เกิดความสับสนในการใช้งานแอปพลิเคชัน รวมถึงการเข้าถึงยังส่วนต่าง ๆ ของแอปพลิเคชันรู้สึกมีเหตุผลและสอดคล้องกับเนื้อหาที่ผู้ใช้บริการต้องการ (UX Planet, 2019)

การออกแบบส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (สิริกิต โกลิสุข, ม.ป.ป) หรือการออกแบบส่วนต่อประสานผู้ใช้กับระบบ (ภราดร สุรีย์พงษ์, ปราง ธงไชย, 2558) (User Interface หรือ UI) เป็นการออกแบบส่วนที่ให้ผู้ใช้งานสามารถโต้ตอบกับการใช้งานผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งจะมุ่งเน้นไปที่เรื่องของหน้าตาการออกแบบ และการแบบแผน ยกตัวอย่างเช่น หน้าจอ, โครงสร้างสถาปัตยกรรมคอมพิวเตอร์ (Platform), เมนู, ฟอรัมต่าง ๆ , การวางภาพ, ขนาดตัวอักษร, ปุ่ม,

แป้นพิมพ์, เสียง, หรือแม้แต่แสงไฟ เป็นต้น สิ่งสำคัญสำหรับ UI ก็คือแบบแผนที่ดูสะอาด, สวยงาม, ดึงดูดใจ อีกทั้งต้อง เข้าใจง่าย, ใช้งานง่าย, มีมาตรฐาน และไม่ซับซ้อนจนเกินไป นอกจากนี้ยังต้องมีฟังก์ชันที่น่าสนใจ มีภาษาภาพที่ทำให้คนเกิดความรู้สึกอยากใช้งาน และที่สำคัญจะต้องมีความเป็นเอกลักษณ์ โดดเด่น เป็นต้น ดังนั้น หากเปรียบเทียบ UI คือ “ศาสตร์แห่งความสวยงาม” ที่จะมาเติมเต็มให้ UX ออกมาเป็นรูปร่างจนเกิดเป็นความประทับใจในครั้งแรกที่ดีที่สุดสำหรับผู้ใช้งาน (Dmit, 2562)

4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Amir, N. (2018) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์และกระบวนการออกแบบ UX เพื่อความสำเร็จของเว็บไซต์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ กระบวนการที่จะนำไปสู่การปรับปรุงในพื้นที่ความสามารถในการใช้งานเว็บไซต์และประสบการณ์ของผู้ใช้ ที่ท้ายที่สุดนำไปสู่ความสำเร็จของเว็บไซต์ และการสร้างของแผนการสำหรับความสำเร็จของเว็บไซต์ ผลการวิจัยพบว่า ในยุคสมัยใหม่ของการปล่อยข้อมูลขนาดใหญ่ การไหลเวียนของอุปกรณ์เทคโนโลยี และการเพิ่มจำนวนธุรกิจที่ออนไลน์ขึ้นอย่างยิ่งใหญ่มาก ความสำคัญของการมีเว็บไซต์การค้าทางอิเล็กทรอนิกส์หรือข้อมูลที่ประสิทธิภาพมากขึ้นเรื่อย ๆ นี้ทำให้เกิดความสำคัญ ของการจัดหาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้สูงขึ้น และความต้องการที่จะเพิ่มประสบการณ์ของผู้ใช้มากขึ้น การวิจัยสารคดีนี้ให้ความสำคัญกับหลาย ๆ สิ่ง และกระบวนการที่สามารถนำไปสู่ความสำเร็จของเว็บไซต์ที่แปลว่า: การเพิ่มประสิทธิภาพของเว็บไซต์

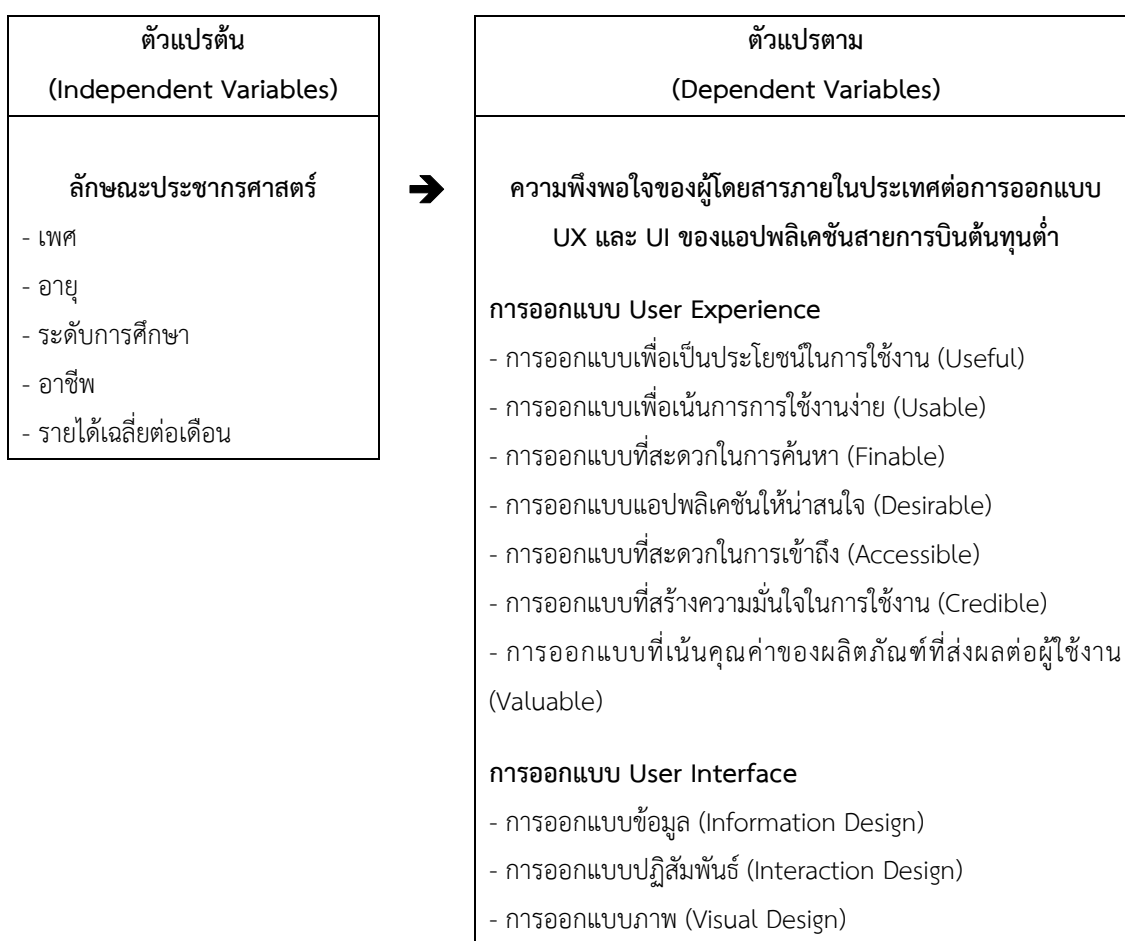
รัชนิพร แก้ววิจิตร (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้และการเข้าถึงผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน BTS SkyTrain ซึ่งมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสต่อแอปพลิเคชัน BTS SkyTrain 2) เพื่อศึกษาข้อมูลด้าน User Experience และ User Interface ของแอปพลิเคชัน BTS SkyTrain เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คน ผลการวิจัยพบว่า จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 16 คน มีผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน BTS SkyTrain จำนวน 10 คน เนื่องจากเป็นผู้ที่ชอบทดลองใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ แอปพลิเคชันมีความสอดคล้องและมีประโยชน์ในการใช้งานในชีวิตประจำวัน ส่วนผู้ไม่ใช้บริการมีจำนวน 6 คน เนื่องจากไม่มีความจำเป็นที่ต้องใช้งาน ไม่เห็นถึงประโยชน์ในการใช้งาน เข้าใจผิดเกี่ยวกับการใช้งาน และมี Line@ BTS SkyTrain ให้อยู่แล้วหากสื่อสารให้ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเห็นถึงประโยชน์ ความสะดวก และความแตกต่างของแอปพลิเคชันที่มีการใช้งานที่หลากหลายกว่า Line@ BTS SkyTrain

ยุทธพงศ์ ญาณโยธิน และชัชวาล อินทสมิต(2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การออกแบบอินเทอร์เฟซเว็บไซต์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อ หาอินเทอร์เฟซสำหรับการออกแบบเว็บไซต์คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบให้สามารถใช้งานง่ายและเหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้งานที่เป็นกลุ่มเป้าหมายคือผู้ที่สนใจศึกษาต่อด้านสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ โดยเลือกเว็บไซต์ที่มีการเรียนการสอนในระดับอุดมศึกษาในด้านสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ ซึ่งต้องเป็นสถาบันที่ติด Word ranking ในระดับต้นโดยผู้วิจัยได้มีขั้นตอนในการทำวิจัย คือ เลือกเว็บไซต์ที่มีการเรียนการสอนในระดับอุดมศึกษาและต้องมีเว็บไซต์ที่มีการออกแบบอินเทอร์เฟซ ที่สามารถตอบสนองข้อมูลของผู้ใช้งานได้อย่างครบถ้วน 10 เว็บไซต์โดยนำมาวิเคราะห์อินเทอร์เฟซโดยใช้ตารางวิเคราะห์อินเทอร์เฟซ และให้กลุ่มตัวอย่างได้ทดลองใช้งานอินเทอร์เฟซบนเว็บไซต์พร้อมทั้งทำแบบสัมภาษณ์หลังจากการใช้งาน และการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ข้อมูลที่สรุปถึงความต้องการในการใช้งาน จากนั้นจึงนำเอาผลสรุปมาวิเคราะห์ ผลการวิจัยพบว่า อินเทอร์เฟซด้านการเชื่อมโยงข้อมูลจะใช้อินเทอร์เฟซแบบ Menu Page และ Pyramid และไม่ควรใช้เกิน 3 ชนิดขึ้นไป อินเทอร์เฟซด้านรูปแบบของการวาง Layout ในเว็บไซต์ จะใช้อินเทอร์เฟซแบบ Visual Framework, Center Stage, Liquid Layout และ Grid of Equals อินเทอร์เฟซด้านการจัดวางบทความ แบบ Two panel Selector และ One window Drill Down มีความจำเป็น

ที่จะต้องนำมาใช้ในการจัดการบทความมากที่สุด รูปแบบองค์ประกอบในการออกแบบ ขนาดของรูปย่อในเว็บไซต์ (Thumbnail photo size) จะมีขนาดที่เหมาะสมเฉลี่ยอยู่ที่ 302.6 x 211.5 Pixel รูปแบบตัวอักษร: sans-serif และ Aria เป็นรูปแบบตัวอักษรที่เหมาะสมและจำเป็นต้องใช้ ขนาดตัวอักษรที่เหมาะสมสำหรับใช้เพื่อเป็นหัวข้อต่าง ๆ ในเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยคือ 19.3 Point ขนาดตัวอักษรที่เหมาะสมสำหรับใช้เพื่อเป็นตัวอักษรทั่วไป ในเว็บไซต์มีค่าเฉลี่ยคือ 13.3 Point สีพื้นหลังที่เหมาะสมสำหรับการใช้งานในเว็บไซต์คือ สีอ่อน เช่นสีขาว สีเทาอ่อน การเลือกสีต่าง ๆ มาใช้ในเว็บไซต่นั้น

4.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้โดยสารภายในประเทศที่มีต่อ User Experience และ User Interface ของแอปพลิเคชันสายการบินต้นทุนต่ำ คณะผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี จาก Interaction Design Foundation (n.d.) และ Nick Babich (2020)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4.3 สมมติฐานการวิจัย

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้โดยสารภายในประเทศในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างก็มีความพึงพอใจในการออกแบบ User Experience และ User Interface ของแอปพลิเคชันของสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน

5. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้โดยสารภายในประเทศต่อการออกแบบ UX และ UI ของแอปพลิเคชันสายการบินต้นทุนต่ำ โดยผู้วิจัยมีขั้นตอนในการปฏิบัติดังต่อไปนี้

5.1 ประชากรและตัวอย่าง

1) ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ผู้โดยสารภายในประเทศ จำนวน 13,038,556 คน (สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย, 2564)

2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้โดยสารภายในประเทศที่มีประสบการณ์การเดินทางผ่านท่าอากาศยานดอนเมืองและมีการใช้แอปพลิเคชันของสายการบินต้นทุนต่ำด้วยวิธีการคำนวณหาขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane (1973 อ้างถึงใน วนิดา วาติเจริญ, รังสรรค์ เลิศในस्थ्य และสมบัติ ทิฆมทรัพย์, 2560) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sample) เพื่อการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่สามารถให้ข้อมูลได้ในประเด็นที่เกี่ยวข้องภายใต้มาตรการป้องกันโรคติดต่อ COVID-19 ของประเทศไทย ซึ่งได้ขนาดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และสามารถเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงเป็นจำนวน 394 คน

5.2 เครื่องมือวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยสร้างขึ้นจากการศึกษาทฤษฎี แนวคิด และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience Design) การออกแบบส่วนติดต่อระหว่างผู้ใช้กับระบบ (User Interface Design) โดยคณะผู้วิจัยได้ทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรวิธีการการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) เพื่อทดสอบหาค่าความเชื่อถือของแบบสอบถามซึ่งค่า Try Out ของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.932 ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามผู้โดยสารภายในประเทศ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้โดยสารภายในประเทศต่อการออกแบบ User Experience และ User Interface ของแอปพลิเคชันสายการบินต้นทุนต่ำ

ส่วนที่ 3: ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้โดยสารภายในประเทศต่อการออกแบบ User Experience และ User Interface ของแอปพลิเคชันสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-end Questions)

5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วยข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลผ่านการเก็บแบบสอบถามจากผู้โดยสารภายในประเทศที่มีประสบการณ์การเดินทางผ่านท่าอากาศยานดอนเมืองและมีการใช้

แอปพลิเคชันของสายการบินต้นทุนต่ำ จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Purposive Sampling) ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ และการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ โดยการศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience Design) การออกแบบส่วนติดต่อระหว่างผู้ใช้กับระบบ (User Interface Design) การพัฒนาแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน (Mobile Application Development) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Related Research)

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

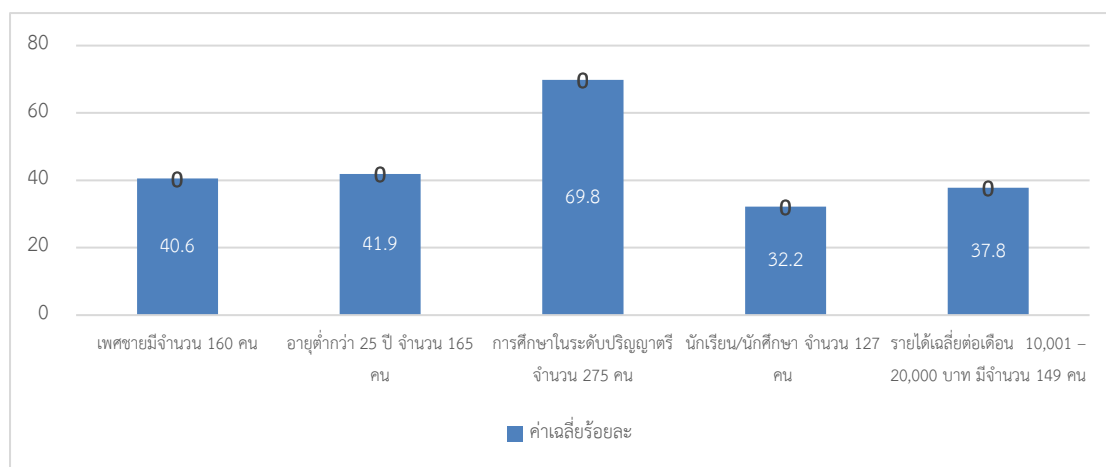
1) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาโดยการใช้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามตอนที่ 1 และ ตอนที่ 2 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1-2

2) การวิเคราะห์ข้อมูลในการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้โดยสารภายในประเทศต่อการออกแบบ User Experience และ User Interface ของแอปพลิเคชันสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้สถิติการทดสอบค่า t-Test และ ค่า One Way ANOVA เพื่อตอบวัตถุประสงค์ ข้อที่ 2

6. ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้โดยสารภายในประเทศต่อการออกแบบ User Experience และ User Interface ของแอปพลิเคชันสายการบินต้นทุนต่ำ คณะผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ จำนวน 400 ฉบับ แต่เก็บแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ได้จริง ๆ แค่ 394 ฉบับ และได้วิเคราะห์ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยสามารถนำเสนอได้ดังนี้

6.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์



ภาพที่ 2 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้โดยสารภายในประเทศต่อการออกแบบ User Experience และ User Interface ของแอปพลิเคชันสายการบินต้นทุนต่ำ

6.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้โดยสารภายในประเทศต่อการออกแบบ User Experience และ User Interface ของแอปพลิเคชันสายการบินต้นทุนต่ำของท่าอากาศยานดอนเมือง โดยเรียงจากความพึงพอใจมากไปน้อย ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้โดยสารภายในประเทศต่อการออกแบบ User Experience และ User Interface ของแอปพลิเคชันสายการบินต้นทุนต่ำของท่าอากาศยานดอนเมือง

ข้อที่	ความพึงพอใจของผู้โดยสาร ภายในประเทศฯ	(Mean)	(S.D.)	ระดับ	ลำดับที่
ประสบการณ์ของผู้ใช้งาน (User Experience)					
1	การออกแบบเพื่อเป็นประโยชน์ในการ ใช้งาน (Useful)	4.5677	0.47088	มากที่สุด	1
2	การออกแบบเพื่อเน้น การใช้งานง่าย (Usable)	4.4628	0.47128	มากที่สุด	6
3	การออกแบบที่สะดวก ในการค้นหา (Finable)	4.3790	0.48343	มากที่สุด	10
4	การออกแบบแอปพลิเคชันที่น่าสนใจ (Desirable)	4.4052	0.49156	มากที่สุด	9
5	การออกแบบที่สะดวก ในการเข้าถึง (Accessible)	4.4374	0.46978	มากที่สุด	7
6	การออกแบบที่สร้างความมั่นใจใน การใช้งาน (Credible)	4.5821	0.45200	มากที่สุด	2
7	การออกแบบที่เน้นคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผล ต่อผู้ใช้งาน (Valuable)	4.4374	0.47218	มากที่สุด	8
ส่วนติดต่อระหว่างผู้ใช้กับระบบ (User Interface)					
8	การออกแบบรูปแบบข้อมูล (Information Design)	4.4721	0.41383	มากที่สุด	5
9	การออกแบบการสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction Design)	4.4738	0.43460	มากที่สุด	4
10	การออกแบบภาพลักษณ์ (Visual Design)	4.5034	0.46793	มากที่สุด	3
รวม		4.4721	0.36024	มากที่สุด	

จากตารางพบว่า ความพึงพอใจของผู้โดยสารภายในประเทศต่อการออกแบบ User Experience และ User Interface ของแอปพลิเคชันสายการบินต้นทุนต่ำของท่าอากาศยานดอนเมือง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยมีค่าอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.4721; S.D = 0.36024) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดโดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ การออกแบบเพื่อเป็นประโยชน์ในการใช้งาน

(Useful) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในอันดับที่ 1 (Mean = 4.5677; S.D = 0.47088) อันดับที่ 2 การออกแบบที่สร้างความมั่นใจในการใช้งาน (Credible) (Mean = 4.5821; S.D = 0.45200) อันดับที่ 3 การออกแบบภาพลักษณ์ (Visual Design) (Mean = 4.5034; S.D = 0.46793) อันดับที่ 4 การออกแบบการสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction Design) (Mean = 4.4738; S.D = 0.43460) อันดับที่ 5 การออกแบบรูปแบบข้อมูล (Information Design) (Mean = 4.4721; S.D = 0.41383) อันดับที่ 6 การออกแบบเพื่อเน้นการใช้งานง่าย (Usable) (Mean = 4.4628; S.D = 0.47128) อันดับที่ 7 การออกแบบที่สะดวกในการเข้าถึง (Accessible) (Mean = 4.4374; S.D = 0.46978) อันดับที่ 8 การออกแบบที่เน้นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ส่งต่อผู้ใช้งาน (Valuable) (Mean = 4.4374; S.D = 0.47218) อันดับที่ 9 การออกแบบแอปพลิเคชันที่น่าสนใจ (Desirable) (Mean = 4.4052; S.D = 0.49156) และอันดับที่ 10 การออกแบบที่สะดวกต่อการค้นหา (Finable) (Mean = 4.3790; S.D = 0.48343) ตามลำดับ

6.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้โดยสารภายในประเทศในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความพึงพอใจในการออกแบบ User Experience และ User Interface ของแอปพลิเคชันของสายการบินต้นทุนต่ำ สรุปลงได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการออกแบบ User Experience และ User Interface ของแอปพลิเคชันของสายการบินต้นทุนต่ำ

Hypothesis	t-Test	Sig. (2 – tailed Value)	Decision	Justification
H ₁ : ผู้โดยสารภายในประเทศที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการออกแบบ User Experience และ User Interface ของแอปพลิเคชันสายการบินต้นทุนต่ำ ของท่าอากาศยานดอนเมืองแตกต่างกัน	-4.318	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน	ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศของผู้โดยสารภายในประเทศต่อการออกแบบ User Experience และ User Interface ของแอปพลิเคชันสายการบินต้นทุนต่ำของท่าอากาศยานดอนเมืองในภาพรวม พบว่า แตกต่างกัน
H ₂ : ผู้โดยสารภายในประเทศที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการออกแบบ User Experience และ User Interface ของแอปพลิเคชันสายการบินต้นทุนต่ำ ของท่าอากาศยานดอนเมืองแตกต่างกัน	3.712	0.006	ยอมรับสมมติฐาน	ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุของผู้โดยสารภายในประเทศต่อการออกแบบ User Experience และ User Interface ของแอปพลิเคชันสายการบินต้นทุนต่ำของท่าอากาศยานดอนเมือง ในภาพรวม พบว่า แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 (ต่อ)

Hypothesis	t-Test	Sig. (2 – tailed Value)	Decision	Justification
H ₃ : ผู้โดยสารภายในประเทศที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการออกแบบ User Experience และ User Interface ของแอปพลิเคชันสายการบินต้นทุนต่ำของท่าอากาศยานดอนเมืองแตกต่างกัน	3.712	0.006	ยอมรับ สมมุติฐาน	ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาของผู้โดยสารภายในประเทศต่อการออกแบบ User Experience และ User Interface ของแอปพลิเคชันสายการบินต้นทุนต่ำของท่าอากาศยานดอนเมือง ในภาพรวม พบว่า แตกต่างกัน
H ₄ : ผู้โดยสารภายในประเทศที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการออกแบบ User Experience และ User Interface ของแอปพลิเคชันสายการบินต้นทุนต่ำของท่าอากาศยานดอนเมืองแตกต่างกัน	0.712	0.640	ยอมรับ สมมุติฐาน	ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพของผู้โดยสารภายในประเทศต่อการออกแบบ User Experience และ User Interface ของแอปพลิเคชันสายการบินต้นทุนต่ำของท่าอากาศยานดอนเมือง ในภาพรวม พบว่า แตกต่างกัน
H ₅ : ผู้โดยสารภายในประเทศที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการออกแบบ User Experience และ User Interface ของแอปพลิเคชันสายการบินต้นทุนต่ำของท่าอากาศยานดอนเมืองแตกต่างกัน	1.215	0.304	ยอมรับ สมมุติฐาน	ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ของผู้โดยสารภายในประเทศต่อการออกแบบ User Experience และ User Interface ของแอปพลิเคชันสายการบินต้นทุนต่ำของท่าอากาศยานดอนเมือง ในภาพรวม พบว่า แตกต่างกัน

7. สรุปผลและอภิปรายผล

7.1 สรุปผล

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.40 และเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 40.60 อายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.90 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.50 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.80 ปกพรองลงมา คือ ปวช./ปวส. คิดเป็นร้อยละ 13.20 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงาน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 32.20 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 27.70 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.80 รองลงมา คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.40 ตามลำดับ

2. ประสบการณ์การใช้บริการในพื้นที่ท่าอากาศยานดอนเมือง

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้โดยสารภายในประเทศต่อการออกแบบ User Experience และ User Interface ของแอปพลิเคชันสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็นประสบการณ์ผู้ใช้งาน (User Experience) ได้แก่ ในด้าน

1) ด้านการออกแบบเพื่อเป็นประโยชน์ในการใช้งาน (Useful) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.5677, S.D. = 0.47088) โดยผู้โดยสารภายในประเทศมีความพึงพอใจต่อการตรวจสอบเที่ยวบิน จองตั๋ว ชำระเงิน และเช็คอิน ในแอปพลิเคชันเดียวกันมากที่สุด

2) ด้านการออกแบบเพื่อเน้นการใช้งานง่าย (Usable) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.4628, S.D. = 0.47128) โดยผู้โดยสารมีความพึงพอใจต่อรูปแบบที่ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ใช้ระยะเวลาสั้นในการสร้างความคุ้นชินมากที่สุด

3) ด้านการออกแบบที่สะดวกในการค้นหา (Finable) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.3790, S.D. = 0.48343) โดยผู้โดยสารมีความพึงพอใจต่อการออกแบบช่องทางการนำทางผู้ใช้งานด้วยการกดเลือกเพียง 1-2 ครั้ง เท่านั้นเพื่อหาข้อมูลที่ต้องการมากที่สุด

4) ด้านการออกแบบแอปพลิเคชันที่น่าสนใจ (Desirable) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.4052, S.D. = 0.49156) โดยผู้โดยสารมีความพึงพอใจต่อการแสดงภาพเคลื่อนไหวในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการที่สนใจมากที่สุด

5) ด้านการออกแบบที่สะดวกในการเข้าถึง (Accessible) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.4374, S.D. = 0.46978) โดยผู้โดยสารมีความพึงพอใจต่อการออกแบบเพื่อตอบสนองต่อความหลากหลายของผู้ใช้งาน เช่น ภาษาต่างประเทศ หรือการอ่านออกเสียงเพื่ออำนวยความสะดวกผู้ที่มีปัญหาทางการได้ยินได้ใช้งานมากที่สุด

6) ด้านการออกแบบที่สร้างความมั่นใจในการใช้งาน (Credible) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.5821, S.D. = 0.45200) โดยผู้โดยสารมีความพึงพอใจต่อการส่งรหัสชั่วคราว (OTP) ผ่านหมายเลขโทรศัพท์มือถือหรืออีเมลในการชำระเงิน ค่าตั๋วเครื่องบินผ่านบัตรเครดิต หรือบัตรเครดิตทุกครั้งมากที่สุด

7) ด้านการออกแบบที่เน้นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อผู้ใช้งาน (Valuable) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.4374, S.D. = 0.47218) โดยผู้โดยสารมีความพึงพอใจต่อการออกแบบให้การแสดงข้อมูลในหน้าหลักในปริมาณที่เพียงพอต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของสายการบินมากที่สุด

8) ด้านการออกแบบรูปแบบข้อมูล (Information Design) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.4721, S.D. = 0.41383) โดยผู้โดยสารมีความพึงพอใจต่อการใช้รูปภาพหรือไอคอนแทนการแสดงข้อความที่ถูกต้องตรงตามเนื้อหามากที่สุด

9) ด้านการออกแบบการสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction Design) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.4738, S.D. = 0.43460) โดยผู้โดยสารมีความพึงพอใจต่อการออกแบบหน้าที่เหมาะสมกับสมาร์ตโฟนของผู้ใช้งานทั้งระบบ iOS หรือ Android มากที่สุด

10) ด้านการออกแบบภาพลักษณ์ (Visual Design) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.5034, S.D. = 0.46793) โดยผู้โดยสารมีความพึงพอใจต่อการจัดองค์ประกอบการแสดงผลที่เป็นระเบียบ ทันสมัย และสร้างสุนทรียภาพในการใช้งานได้มากที่สุด

3. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้โดยสารภายในประเทศต่อการออกแบบ User Experience และ User Interface ของแอปพลิเคชันสายการบินต้นทุนต่ำ

7.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารภายในประเทศต่อการออกแบบ User Experience และ User Interface ของแอปพลิเคชันสายการบินต้นทุนต่ำ มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารภายในประเทศต่อการออกแบบ User Experience และ User Interface ของแอปพลิเคชันสายการบินต้นทุนต่ำของท่าอากาศยานดอนเมือง ซึ่งการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience) ของแอปพลิเคชันสายการบินต้นทุนต่ำในด้านการออกแบบเพื่อเป็นประโยชน์ในการใช้งาน (Useful) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้โดยสารมีความพึงพอใจต่อการตรวจสอบเที่ยวบิน จองตั๋ว ชำระเงิน และเช็คอิน ในแอปพลิเคชันเดียวมากที่สุด รองลงมาคือ การออกแบบให้สามารถแสดงบัตรผ่านขึ้นเครื่อง (Boarding Pass) หลังจากเช็คอิน และอันดับสุดท้ายคือ มีการออกแบบให้สามารถจองที่พัก หรือตั๋วเครื่องบินพร้อมที่พักได้ และด้านการออกแบบเพื่อเน้นการใช้งานง่าย (Usable) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้โดยสารมีความพึงพอใจต่อรูปแบบที่ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ใช้ระยะเวลาสั้นในการสร้างความคุ้นชินมากที่สุด รองลงมา คือ มีข้อความแจ้งเตือนเมื่อผู้ใช้งานใส่หรือระบุรายละเอียดที่ผิดพลาด และอันดับสุดท้ายคือ การออกแบบให้สามารถแสดงข้อมูลที่ผู้ใช้งานต้องการได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงด้านการออกแบบที่สะดวกในการค้นหา (Finable) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้โดยสารมีความพึงพอใจต่อการออกแบบช่องทางการนำทางผู้ใช้งานด้วยการกดเลือกเพียง 1-2 ครั้ง เท่านั้นเพื่อหาข้อมูลที่ต้องการมากที่สุด รองลงมาคือ การออกแบบช่องทางสำหรับการค้นหาข้อมูลที่ผู้ใช้งานต้องการที่ชัดเจน และอันดับสุดท้ายคือ การออกแบบช่องทางที่หลากหลายในการนำทางผู้ใช้งานไปยังเนื้อหาต่างๆ ภายในแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เนตร์ศิริ เรืองอริยภัคดี กนกวรรณ จันจัน และณัฏฐิราธรณ์ นวลสม (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ในปัญญาประดิษฐ์ (AI) โมบายแอปพลิเคชันลดการสัมผัสของสายการบินต้นทุนต่ำเพื่อวิถีชีวิตปกติใหม่ (New normal) ซึ่งวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อสำรวจปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลต่อการรับรู้ในปัญญาประดิษฐ์ (AI) โมบายแอปพลิเคชันลดการสัมผัส เพื่อวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) 2) เพื่อสำรวจการรับรู้ในปัญญาประดิษฐ์ (AI) โมบายแอปพลิเคชันลดการสัมผัส เพื่อวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามจะพบว่าในการเดินทางของผู้โดยสารในช่วง New Normal จากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จัดลำดับความสำคัญได้ดังนี้คือ เดินทางเพื่อการทำงาน และการท่องเที่ยว ในกลุ่มคน เจเนอเรชั่น Y ตามด้วยเจเนอเรชั่น X แต่โดยในภาพรวมสำหรับผู้วิจัยเห็นว่าใน 4 เจเนอเรชันสัดส่วนไม่ห่างกันมากนักซึ่งผลรวมของการรับรู้ความสามารถของโมบายแอปพลิเคชันลดการสัมผัสพบว่าด้านการให้บริการมีความสำคัญเป็นอันดับแรกนั้นหมายถึงผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำเห็นความสำคัญของบริการโมบายแอปพลิเคชันลดการสัมผัส ตลอดจนด้านการออกแบบแอปพลิเคชันให้น่าสนใจ (Desirable) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้โดยสารมีความพึงพอใจต่อการแสดงภาพเคลื่อนไหวในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการที่สนใจมากที่สุด รองลงมาคือ ความเสถียรในการใช้งาน สั้นไหล ไม่ติดขัด หรือหลุดออกจากการใช้งาน และอันดับสุดท้าย คือ การออกแบบรูปแบบการใช้งาน (Function) ที่ทันสมัย รวมถึงด้านการออกแบบที่สะดวกในการเข้าถึง (Accessible) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้โดยสารมีความพึงพอใจต่อการออกแบบเพื่อตอบสนองต่อความ

หลากหลายของผู้ใช้งาน เช่น ภาษาต่างประเทศ หรือการอ่านออกเสียงเพื่ออำนวยความสะดวกผู้ที่มีปัญหาทางการได้ยินได้ใช้งานมากที่สุด รองลงมาคือการออกแบบให้สามารถเชื่อมต่อกับสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ เช่น Facebook, Line และอันดับสุดท้ายคือ สามารถดาวน์โหลดเพื่อใช้งานได้ทั้งระบบ iOS หรือ Android เป็นต้น และด้านการออกแบบที่สร้างความมั่นใจในการใช้งาน (Credible) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้โดยสารมีความพึงพอใจต่อการส่งรหัสชั่วคราว (OTP) ผ่านหมายเลขโทรศัพท์มือถือหรืออีเมลในการชำระเงิน ค่าตัวเครื่องบินผ่านบัตรเครดิต หรือบัตรเครดิตทุกครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ การออกแบบให้ใส่ชื่อและรหัสบัญชีผู้ใช้งาน หรือการสแกนใบหน้า เพื่อใช้งาน และอันดับสุดท้ายคือ การส่งรหัสชั่วคราว (OTP) ผ่านหมายเลขโทรศัพท์มือถือหรืออีเมลเพื่อระบุบัญชีผู้ใช้งานที่ถูกต้อง รวมถึงด้านการออกแบบที่เน้นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อผู้ใช้งาน (Valuable) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้โดยสารมีความพึงพอใจต่อการออกแบบให้การแสดงข้อมูลในหน้าหลักในปริมาณที่เพียงพอต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของสายการบินมากที่สุด รองลงมาคือ ผู้โดยสารสามารถร้องเรียนการให้บริการผ่านช่องทางที่ถูกออกแบบภายในแอปพลิเคชันของสายการบิน และอันดับสุดท้ายคือ ผู้โดยสารสามารถตรวจสอบคะแนนบัตรสะสมไมล์ผ่านแอปพลิเคชันของสายการบิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Strenitzerova and Stalmachova (2021) ได้ศึกษาเรื่อง Customer requirements for urban public transport mobile application ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการของลูกค้าให้การออกแบบแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือสำหรับระบบขนส่งสาธารณะของเมือง Žilina ประเทศสโลวาเกีย (Slovakia) ที่มีชื่อว่า (JRm App) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกับผู้ใช้บริการระบบขนส่งสาธารณะจำนวน 118 คน และผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการระบบขนส่งสาธารณะ ในเมือง Žilina ประเทศสโลวาเกีย พึงพอใจกับการออกแบบแอปพลิเคชันที่ผู้ใช้สามารถซื้อตั๋วโดยสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและสามารถตรวจสอบยอดเงินคงเหลือจากบัญชีผู้ใช้ได้ นอกจากนี้ แอปพลิเคชันยังแสดงการใช้งานต่าง ๆ เช่น 1. ตำแหน่งของระบบขนส่งแบบ Real-Time 2. แสดงข้อความแจ้งเตือนในกรณีที่เกิดเหตุฉุกเฉิน เป็นต้น รวมถึงการออกแบบแอปพลิเคชันสามารถเข้าถึงง่ายมีลักษณะการแสดงผลที่ทันสมัย ไม่มีข้อผิดพลาดจากระบบการทำงาน และผู้ใช้บริการได้แสดงความคิดเห็นว่าแอปพลิเคชันควรเพิ่มความถี่ในการอัปเดตตารางและแผนที่การเดินทางของยานพาหนะ แสดงการแจ้งเตือนการเปลี่ยนแปลงเส้นทางการเดินทาง รวมถึงการแจ้งเตือนข้อมูลที่สำคัญในระหว่างที่ผู้ใช้งานไม่ได้ใช้โทรศัพท์มือถือ แอปพลิเคชันควรรองรับฟังคำแนะนำ (Feedback) จากผู้ใช้งานเพื่อการพัฒนาคุณภาพแอปพลิเคชันที่ดีขึ้น เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง และการออกแบบส่วนต่อประสานระหว่างผู้ใช้กับระบบ (User Interface) ของแอปพลิเคชันสายการบินต้นทุนต่ำในด้านการออกแบบรูปแบบข้อมูล (Information Design) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้โดยสารมีความพึงพอใจต่อการใช้รูปภาพหรือไอคอนแทนการแสดงข้อความที่ถูกต้องตรงตามเนื้อหามากที่สุด รองลงมาคือ การใช้คำ ข้อความ ภาษาที่ความชัดเจนและง่ายต่อการเข้าใจและการใช้งาน และอันดับสุดท้าย คือ การออกแบบและใช้ตัวอักษรที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสายการบิน และด้านการออกแบบการสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction Design) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้โดยสารมีความพึงพอใจต่อการออกแบบหน้าตาที่เหมาะสมกับสมาร์ตโฟนของผู้ใช้งานทั้งระบบ iOS หรือ Androidมากที่สุด รองลงมาคือ การออกแบบแถบเมนูหลักที่ผู้ใช้งานสามารถใช้นิ้วเพียงนิ้วเดียวในการกดเลือกผ่านหน้าจอสมาร์ตโฟน และอันดับสุดท้าย คือ การนำภาพหรือเมนูสามมิติ ภาพเคลื่อนไหว พร้อมเล่นเสียงอัตโนมัติเพื่อสร้างกระตุ้นความสนใจผู้ใช้งาน รวมถึงด้านการออกแบบภาพลักษณ์ (Visual Design) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้โดยสารมีความพึงพอใจต่อการจัดองค์ประกอบการแสดงผลที่เป็นระเบียบ ทันสมัย และสร้างสุนทรียภาพในการใช้งานได้มากที่สุด รองลงมา คือ การใช้สีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสายการบินมาเป็นสีหลักในการออกแบบ และอันดับสุดท้ายคือ การออกแบบไอคอนที่สวยงาม โดดเด่น และทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พชรพรรณ สมบัติ และวัฒนา มานนท์ (2559)

ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile สำหรับผู้ใช้บริการสายการบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) วัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ THAI Mobile ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความสามารถในการทำงานและโครงสร้างของ THAI Mobile และกำหนดแนวทางการพัฒนา THAI Mobile ให้มีประสิทธิภาพ จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความเหมาะสมของรูปแบบโครงสร้างโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile โดยรวมพบว่า รูปแบบโครงสร้างโมบายแอปพลิเคชันมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารูปแบบโครงสร้างโมบาย แอปพลิเคชันตามรายชื่อ พบว่า การจัดรูปแบบหมวดหมู่เมนู ตัวอักษร ภาษา ภาพและสี สามารถใช้งานได้หลายอุปกรณ์ Device และมีความสามารถครอบคลุมการบริการ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก และระบบความปลอดภัย และระบบความช่วยเหลือผู้ใช้งานอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้โดยสาร ภายในประเทศในพื้นที่ท่าอากาศยานดอนเมืองต่อการออกแบบ User Experience และ User Interface ของแอปพลิเคชันสายการบินต้นทุนต่ำ ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้โดยสารภายในประเทศในพื้นที่ท่าอากาศยานดอนเมือง ในด้านการออกแบบเพื่อเป็นประโยชน์ในการทำงาน (Useful), การออกแบบเพื่อเน้นการใช้งานง่าย (Usable), การออกแบบที่สะดวกในการค้นหา (Finable), การออกแบบแอปพลิเคชันที่น่าสนใจ (Desirable), การออกแบบที่สะดวกในการเข้าถึง (Accessible), การออกแบบที่สร้างความมั่นใจในการทำงาน (Credible), การออกแบบที่เน้นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อผู้ใช้งาน (Valuable), การออกแบบรูปแบบข้อมูล (Information Design), การออกแบบการสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction Design) และการออกแบบภาพลักษณ์ (Visual Design) มีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารภายในประเทศในพื้นที่ท่าอากาศยานดอนเมืองไม่แตกต่างกัน เนื่องจากสายการบินต้นทุนต่ำ มีมาตรฐานการออกแบบแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย และสะดวกต่อการใช้งานเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน อาจจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับสายการบินผู้พัฒนาแอปพลิเคชันที่ผู้โดยสารเลือกใช้บริการ สรุปผู้โดยสารภายในประเทศในพื้นที่ท่าอากาศยานดอนเมืองที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการออกแบบ User Experience และ User Interface ของแอปพลิเคชันสายการบินต้นทุนต่ำไม่แตกต่างกัน

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) จากการศึกษาวิจัยความพึงพอใจของผู้โดยสารภายในประเทศต่อการออกแบบ User Experience และ User Interface ของแอปพลิเคชันสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินต้นทุนต่ำสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ปรับปรุงการออกแบบ UX และ UI แอปพลิเคชันสมาร์ทโฟนเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีขึ้นของผู้โดยสารในอนาคต

(2) บริษัทสายการบินอื่น ๆ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ปรับปรุงการออกแบบ UX และ UI แอปพลิเคชันสมาร์ทโฟนเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีขึ้นของผู้โดยสารในอนาคต

(3) เพื่อเป็นแนวทางให้กับนักพัฒนาแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟนสามารถนำผลการศึกษาความพึงพอใจการออกแบบ UX และ UI ไปพัฒนาหรือปรับปรุงแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟนได้

8.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา ความพึงพอใจของผู้โดยสารภายในประเทศต่อการออกแบบ User Experience และ User Interface ของแอปพลิเคชันสายการบินต้นทุนต่ำในรูปแบบเชิงปริมาณ ในการวิจัยครั้งถัดไปจึงควรทำในรูปแบบเชิงคุณภาพ เพื่อให้มีการศึกษาและผลการวิจัยที่ครอบคลุมเพิ่มมากขึ้น

(2) การศึกษาวิจัยในครั้งถัดไปควรศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารภายในประเทศต่อการออกแบบ User Experience และ User Interface ของแอปพลิเคชันสายการบินเต็มรูปแบบ

9. กิตติกรรมประกาศ

วิจัยฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ได้รับความช่วยเหลือ ความอนุเคราะห์ และคำแนะนำจาก ดร.สมพงษ์ อัครวิธิปัติ อาจารย์ประจำวิชาวิจัย และขอขอบคุณอาจารย์พุทธชน อนุรักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิจัย ที่ได้ให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไข ให้คำปรึกษา พร้อมทั้งช่วยชี้แนะแนวทาง ความสำเร็จในการทำวิจัยฉบับนี้ ซึ่งผู้วิจัยได้รับแนวทางการศึกษาค้นคว้าหาความรู้ และประสบการณ์อย่างกว้างขวางในการทำวิจัยครั้งนี้ จึงกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณบุคลากรทุกท่าน พี่ ๆ น้อง ๆ เพื่อน ๆ ทุกคนที่ได้ให้ความช่วยเหลือ ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูล และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ และเป็นกำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิอาจารย์พรรัตน์ พิรวงศ์กุล อาจารย์ประจำสถาบันเทคโนโลยี การบินและอวกาศ สาขาการจัดการการบิน นายจิรายุ นิยม ตำแหน่ง Digital Marketing and Brand Developer และนายชนกชนม์ สังวรโยธิน ประธานกรรมการ บริษัท ทีโด้ เทคโนโลยี จำกัด ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

ขอบคุณกลุ่มวิจัยที่มีความตั้งใจความพยายามให้กำลังใจจนถึงวันที่ประสบความสำเร็จคุณงามความดีอันพึงมี ขอมอบแต่บิดา มารดา ครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน

10. เอกสารอ้างอิง

ภูวิต ประจักษ์ธรรม. (2561). First Code UX/UI Design Cookbook. [ออนไลน์]. จาก:

<https://medium.com/@pondspective>

ภราดร สุริย์พงษ์, ปราง ธงไชย. (2558). การออกแบบส่วนต่อประสานกับผู้ใช้บนสมาร์ทโฟนเพื่อ

การจองห้องศึกษาค้นคว้าของห้องสมุด. [ออนไลน์]. จาก:

<http://cmuir.cmu.ac.th/handle/6653943832/68994>

ยุทธพงศ์ ญาณโยธิน และชัชวาล อินทุสมิต. (2559). การออกแบบอินเทอร์เฟซเว็บไซต์. [ออนไลน์]. จาก:

<file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Fulltext.pdf>

รัชนิพร แก้ววิจิตร. (2561). การรับรู้และการเข้าถึงผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน BTS SkyTrain. [ออนไลน์]. จาก:

http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/4073/1/ratchaneporn_kaew.pdf

สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย. (2564). สถิติการขนส่งทางอากาศของประเทศไทย ประจำปี 2020.

[ออนไลน์]. จาก: <https://www.caat.or.th/th/archives/57961>

สิริกิต โกไสสุข. (ม.ป.ป). การออกแบบส่วนติดต่อกับผู้ใช้ User Interface Design. [ออนไลน์]. จาก:

<https://slideplayer.in.th/slide/2796163/>

Amir, N. (2561). กลยุทธ์และกระบวนการออกแบบ UX เพื่อความสำเร็จของเว็บไซต์. [ออนไลน์]. จาก:

- <https://e-research.siam.edu/kb/ux-design-process-strategies/>
- Babich, N. (2020). *How to Test Your Design's Learnability*. [ออนไลน์]. จาก: <https://xd.adobe.com/ideas/process/user-testing/how-to-test-your-designs-learnability/>
- Babich, N. (2020). *The 15 Rules Every UX Designer Should Know*. [ออนไลน์]. จาก: <https://xd.adobe.com/ideas/career-tips/15-rules-every-ux-designer-know/>
- Burbaite, R. (2019). *Digital transformation in aviation: Big data, IoT, AI &*. [ออนไลน์]. จาก: [mobility.https://www.aerotime.aero/23948-digital-transformation-in-aviation-big-data-iot-ai-mobility](https://www.aerotime.aero/23948-digital-transformation-in-aviation-big-data-iot-ai-mobility)
- Dmit. (2562). *UX / UI คืออะไร?*. [ออนไลน์]. จาก: <https://www.dmit.co.th/th/ux-vs-ui/>
- Gotoknow. (2555). *ทฤษฎีความพึงพอใจ*. [ออนไลน์]. จาก: <https://www.gotoknow.org/posts/492000>
- Interaction Design Foundation. (n.d.). *User Interface Design Adaptation*. [ออนไลน์]. จาก: <https://www.interaction-design.org/literature/book/the-encyclopedia-of-human-computer-interaction-2nd-ed/user-interface-design-adaptation>
- Kaewjaidee, P., Wongmarn, K., Maruen, S., & Anurak, P. (2021). International Passengers' Experience Management towards the Digital Transformation of Suvarnabhumi Airport, Thailand. The 6th International Conference on Social Sciences, Humanity, Education, Management and Arts (Rsusoc-2021). *RSU International Research Conference 2021*, pp. 310-317. [ออนไลน์]. จาก: https://rsucon.rsu.ac.th/files/proceedings/intersoc2021/1813_20210513184846.pdf
- Kotler and Armstrong. (2002). *ความหมายของความพึงพอใจ*. [ออนไลน์]. จาก: <https://sites.google.com/site/httpbitly42331316/bth-thi-2-wrrnkrrm-thi-keiywkhxng/2-8-naewkhid-thvsdi-keiyw-kab-khwam-phung-phxci>
- SITA. (2019). *2025: Air travel for a digital age*. [ออนไลน์]. จาก: <https://www.sita.aero/resources/White-papers/air-travel-for-a-digital-age>
- Singh, B. (2020). *How digital transformation is reshaping the aviation sector*. [ออนไลน์]. จาก: <https://blog.upes.ac.in/how-digital-transformation-is-reshaping-the-aviation-sector>
- Strenitzerova, M., & Stalmachova, S. (2021). *Customer requirements for urban public transport mobile application*. *Transportation Research Procedia*. [ออนไลน์]. จาก: <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2021.06.010>
- Thai Web Accessibility. (2561). *UX คืออะไร*. [ออนไลน์]. จาก: <https://www.thaiwebaccessibility.com/articles/user-experience-ux>
- UX Planet. (2019). *What is UI design? What is UX design? UI vs UX: What's the difference*. [ออนไลน์]. จาก: <https://uxplanet.org/what-is-ui-vs-ux-design-and-the-difference-d9113f6612de>

แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา
ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น
The Affecting of Motivation Decision Making to Study at Graduate Level
of students The Eastern University of Management and Technology

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุนีรัตน์ ศรีโสภากา

อาจารย์คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น

E-mail: suneerat.s@umt.ac.th

นริศรา เพียรความสุข

อาจารย์คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น

E-mail: narissara.p@umt.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษา มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น เพื่อนำไปใช้ประโยชน์พัฒนาการจัดการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น จำนวน 210 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิอย่างง่าย เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.986 ได้ผลการวิจัย ดังนี้ 1) ผู้ที่ศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มีแรงจูงใจในการศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาในภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86) และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ความตั้งใจส่วนตัว ความต้องการการยอมรับความต้องการด้านอาชีพ และความต้องการประสบความสำเร็จอยู่ในระดับมาก 2) ผู้ที่ศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มีปัจจัยในการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84) และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของสถาบัน ด้านหลักสูตรและอาจารย์ผู้สอนด้านรูปแบบการจัดการเรียนการสอน/เทคโนโลยีการสอน ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก และ 3) ผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาโดยภาพรวมในทุกด้านที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยในการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทุกด้าน

คำสำคัญ: บัณฑิตศึกษา นักศึกษา แรงจูงใจ การตัดสินใจศึกษาต่อ

ABSTRACT

The objective of this research is to study the affecting of motivation decision making to study at graduate level of students The Eastern University of Management and Technology. To be utilized for development of graduate education management. The use of samples in the research were Graduate students in The Eastern University of Management and Technology of

210 people using simple stratified sampling The research tool was a questionnaire. Reliability value of Cronbach's alpha coefficient is 0.986. The results of the research are as follows: 1) People who study at the graduate level Are motivated to continue to study at the graduate level as a whole. Were at a high level (mean 3.86) and when it was classified individually, it was found that motivation for postgraduate study in all 4 areas was personal intention Acceptance requirement Career requirements And the need for success Very level. 2) Those who continue their studies at the graduate level. There are factors in deciding to study at the graduate level as a whole. Were at a high level (average 3.84) and when classified by each aspect, it was found that the decision factors for further study at the graduate level were 6 areas, namely institution image. In curriculum and teaching model teachers / teaching technology The cost of education Service channels And public relations and marketing promotion Very level. 3) Comparative results of motivation for further study at the graduate level. The overall picture in all aspects are different. As a result, the deciding factor to study at the graduate level. The difference was statistically significant at the .05 level in all aspects.

KEYWORDS: Graduate ,Student, Motivation, Decision Making to Study

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การศึกษาถือเป็นเรื่องที่มีความจำเป็นและสำคัญเป็นอย่างมาก เป็นปัจจัยพื้นฐานสำหรับประชาชนที่รัฐต้องให้มีการส่งเสริมโดยเฉพาะการศึกษาขั้นพื้นฐานเพื่อเป็นส่วนประกอบพื้นฐานที่สำคัญอย่างหนึ่งในการพัฒนาประเทศให้มีความเจริญก้าวหน้าและมั่นคง ซึ่งในปัจจุบันกล่าวได้ว่า การศึกษาเป็นสิ่งที่จำเป็น และอยู่ในความต้องการของมนุษย์ทุกเพศทุกวัย จึงทำให้มนุษย์หันมาแสวงหาความรู้กันมากขึ้น สามารถก้าวทัน ตามโลกที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา รวมทั้งการพัฒนา เรื่องของเทคโนโลยีและวิทยาการใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น โดยการเลือกศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นไป เพื่อพัฒนาความรู้ความเชี่ยวชาญ วิธีการปฏิบัติเฉพาะสาขา ทำให้ผู้ที่ได้รับการศึกษาสามารถ ปรึชใช้ในการปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ถือเป็นกาเพิ่มศักยภาพในการทำงานของบุคคล ให้มีประสิทธิภาพประสิทธิผลที่ดีขึ้น ดังนั้นบุคคลทั่วไปจึงพยายามที่จะศึกษาให้ถึงระดับที่สูงที่สุด สำหรับปัจจุบัน การศึกษาขั้นพื้นฐานอาจไม่เพียงพอในการทำงานหรือการสร้างโอกาสความก้าวหน้า ดังนั้น การศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาได้เพิ่มมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นสถาบันการศึกษา ของรัฐหรือเอกชน ถือเป็นกาเปิดโอกาสทางการศึกษาให้กับผู้ที่สนใจที่จะศึกษาต่อสามารถเลือกเข้าศึกษาต่อได้ตามความต้องการซึ่งสามารถศึกษาควบคู่ไปกับการทำงานได้ ในสังคมปัจจุบันการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษานั้น มีผู้นิยมเข้าศึกษาต่อกันมากขึ้น เนื่องจากระบบการศึกษาในระดับต้นๆ ของประเทศไทยได้ขยายตัวมากขึ้น และปัจจัยสำคัญ ที่มีอิทธิพลต่อการเรียนที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง คือ ค่านิยมในปริญญาบัตร หรือการได้รับปริญญาสูงนั้น จะทำให้มีประโยชน์และ โอกาสในการทำงานที่ดีมากขึ้น (ทรงธรรม ธีระกุลและคณะ,2556.) จึงมีนักศึกษาจำนวนมากเลือกศึกษาต่อเพราะต้องการพัฒนาศักยภาพของตนเองให้มีความรู้ความชำนาญ และประสบการณ์ให้มากขึ้นเพื่อที่จะสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคม ความก้าวหน้าทางวิชาการ ตลอดจนความเจริญทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จึงจำเป็นต้องพัฒนาตนเองเพื่อให้ทันโลกที่เปลี่ยนไปตลอดเวลา นอกจากนี้ผู้ที่จบการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษายังเป็นที่ยอมรับของสังคม ส่งผลให้มีความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาและกำหนดหัวข้องานวิจัยเรื่อง แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น เพื่อนำไปใช้ประโยชน์พัฒนาการจัดการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา การเน้นในเรื่องการจัดการเรียนการสอนเพื่อพัฒนาคุณค่าทางวิชาการและวิชาชีพ จึงเป็นภารกิจหลักที่มหาวิทยาลัยพึงตระหนักและให้ความสำคัญ อย่างยิ่ง ต่อเนื่องเสมอมา นอกจากนั้นยังจัดกระบวนการเรียนการสอนเพื่อมุ่งผลิตบุคคลที่มีวิชาชีพระดับสูง และเพื่อการวิจัย เป็นการส่งเสริมให้นักศึกษา และอาจารย์ได้ศึกษาค้นคว้า หาความรู้วิทยาการใหม่ๆ เพื่อความก้าวหน้าทางวิชาการ ตลอดจนฝึกฝนให้รู้จักวิเคราะห์ และนำเอาผลงานวิจัยมาใช้ในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ในสังคม

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น

(2) เพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

(1) พัฒนาการจัดการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา

(2) พัฒนาการจัดกระบวนการเรียนการสอนเพื่อมุ่งผลิตบุคคลที่มีวิชาชีพระดับสูง

(3) ส่งเสริมให้นักศึกษา และอาจารย์ได้ศึกษาค้นคว้า หาความรู้วิทยาการใหม่ ๆ เพื่อความก้าวหน้าทางวิชาการ ตลอดจนฝึกฝนให้รู้จักวิเคราะห์ และนำเอาผลงานวิจัยมาใช้ในการแก้ปัญหาต่างๆ ในสังคม

4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 แนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Maslow (1954) ได้กล่าวไว้ว่า ความต้องการของคนจะเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการจูงใจ และความต้องการต่าง ๆ

Simon, H. A. (1960) ได้อธิบายไว้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การใช้ความคิดในการศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาหรือโอกาสในการประเมินหรือพิจารณาทางเลือก ที่เหมาะสมและดีที่สุดจากหลายทางเลือกเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

Kast & Rosenzweig (1974) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจ คือ การกำหนดแนวคิดขึ้นมาโดยมีทางเลือกสองทาง หรือมากกว่านั้นขึ้นไป ที่ผู้ตัดสินใจจะต้องหาทางเลือกทางหนึ่งอย่างรอบคอบในการ ปฏิบัติงานในองค์กรนั้น บรรดากิจกรรมเกี่ยวข้องการแก้ปัญหามักจะเรียกว่า เป็นการตัดสินใจ

4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

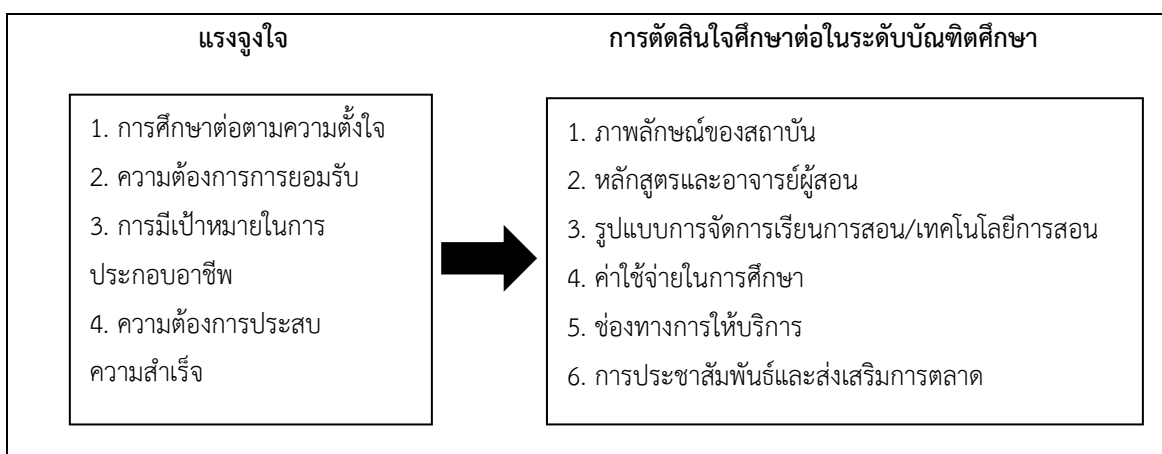
เกตุจันทร์ทา ศรีธรรมย์ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาโทของนักศึกษาวิทยาลัยนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาระดับปริญญาโท วิทยาลัยนครราชสีมา มีแรงจูงใจในการศึกษาต่อโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และด้านสังคมและเศรษฐกิจ ด้านเหตุผลส่วนตัวด้านการประกอบอาชีพ และด้านสถาบันอยู่ในระดับมาก

กนิษฐา คุณมี (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนปริญญาโท สาขาวิศวกรรมอุตสาหการ มหาวิทยาลัยราชธานี ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจในการศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ได้แก่ ด้านส่วนตัว ด้านสถาบันการศึกษา ด้านการประกอบอาชีพ ด้านสังคม และด้านอิทธิพลของบุคคลที่เกี่ยวข้อง

กรธัช อยู่สุข (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยทักษิณ ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจที่ทำให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการหรือต่อสิ่งเร้า มี 2 ประเภท คือ แรงจูงใจภายใน หมายถึง แรงจูงใจที่มาจากภายในตัวบุคคล และเป็นแรงขับที่ทำให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมโดยไม่หวังรางวัลหรือแรงเสริมภายนอก ซึ่งอาจจะเป็นเจตคติ ความคิดเห็น ความสนใจ ความตั้งใจ การมองเห็นคุณค่า ความพอใจ ความต้องการ ทำให้แรงจูงใจภายในอิทธิพลต่อพฤติกรรมค่อนข้างถาวร เพราะไม่ต้องอาศัยมาช่วยทำให้เกิดขึ้น ซึ่งเทียบได้กับความต้องการขั้นที่ห้าซึ่งเป็นขั้นสูงสุดในทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์คือความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization needs) แรงจูงใจภายนอก หมายถึง แรงจูงใจที่ได้รับอิทธิพลจากภายนอก เช่น มาจากแรงเสริมชนิดต่าง ๆ ตั้งแต่ค่าชมจนถึงการได้รับรางวัลเป็นสิ่งของ หรือเงินและตัวแปรต่าง ๆ ที่มาจากบุคคลและลักษณะของเหตุการณ์ สิ่งแวดล้อมภายนอก เช่น การให้ข้อมูลป้อนกลับ ความคาดหวังของผู้อื่น การอ้างสาเหตุ พฤติกรรมโดยผู้อื่น การตั้งเป้าหมายในการทำงาน แรงจูงใจภายนอกเป็นสิ่งผลักดันภายนอกตัวบุคคลที่มักกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม ตัวอย่างแรงจูงใจภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม เช่น การที่คนงาน ทำงานเพียง เพื่อแลกกับ ค่าตอบแทน หรือเงินเดือน การแสดงความขยันตั้งใจทำงานเพียง เพื่อให้หัวหน้างานมองเห็น

รัชตนันท์ หมั่นมานะ และรุจภาภา แพ่งเกษร (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านความมีชื่อเสียงของสถาบันและการได้รับการยอมรับในสังคม ราคา ค่าหน่วยกิต มีความเหมาะสม ที่ตั้งของสถาบันมีระบบคมนาคมที่สะดวกในการเดินทาง การมอบทุนพิเศษเพื่อสนับสนุนการศึกษา อาจารย์ผู้สอนมีคุณภาพและมีชื่อเสียงในวงการการศึกษา ความทันสมัยของกระบวนการให้บริการ และการ ใช้สื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพในการสื่อสารและถ่ายทอด

4.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4.4 สมมติฐานการวิจัย

นักศึกษาที่มีแรงจูงใจในการศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยในการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาแตกต่างกัน

5. วิธีดำเนินการวิจัย

5.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์นในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2563 จำนวน 446 คน (ข้อมูลจากฝ่ายทะเบียนและวัดผล)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาใน มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น จำนวน 210 คน หาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของยามาเน่ (Yamane) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิอย่างง่าย (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งชั้นภูมิตามหลักสูตร

การหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของยามาเน่ (Yamane)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = ขนาดประชากร
 e = ความน่าจะเป็นในการเกิดความคลื่อนที่ยอมรับได้ (0.05)

จะได้

$$n = \frac{446}{1 + (446 \times 0.05^2)} = 210$$

5.2 เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษา มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิลำเนา สถานภาพการทำงาน อาชีพของผู้ปกครอง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว สถาบันที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เกรดเฉลี่ยสะสมตามวุฒิมหาวิทยาลัยที่ใช้สมัครเรียน และแหล่งทุน/ค่าใช้จ่ายที่ท่านใช้ในการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามแรงจูงใจในการศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา 4 ด้าน ได้แก่

1. ความตั้งใจส่วนตัว
2. ด้านความต้องการการยอมรับ
3. ด้านความต้องการด้านอาชีพ
4. ด้านความต้องการประสบความสำเร็จ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา 6 ด้าน ได้แก่

1. ด้านภาพลักษณ์ของสถาบัน

2. ด้านหลักสูตรและอาจารย์ผู้สอน
3. ด้านรูปแบบการจัดการเรียนการสอน/เทคโนโลยีการสอน
4. ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา
5. ด้านช่องทางการให้บริการ
6. ด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาด

นำไปทดลองใช้ (Try-Out) กับนักศึกษาจำนวน 40 คน วิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมวิจัยทางสังคมศาสตร์ หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1970) พบว่า แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยชุดนี้มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ 0.986 คิดเป็นร้อยละ 98.60 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยชุดนี้มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง

5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอน ดังนี้ 1) ขอบัญชีรายชื่อของนักศึกษาจากฝ่ายทะเบียนและวัดผล 2) นำบัญชีรายชื่อที่ได้มาสุ่มตัวอย่างตามขนาดตัวอย่างที่กำหนดไว้ และ 3) ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยให้ผู้ช่วยวิจัยนำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ไปเก็บข้อมูลกับนักศึกษาที่ตกเป็นหน่วยตัวอย่าง

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้ามีดังนี้ คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าสถิติ F test

6. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ระดับแรงจูงใจในการศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา พบว่า

(1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 26-30 ปี มีภูมิลำเนาอยู่ในเขต อ. เมือง จ. อุบลราชธานี มีสถานภาพการทำงานศึกษาและทำงานไปด้วย อาชีพของผู้ปกครองค้าขาย ครอบครัวมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจากสถาบันของรัฐ มีเกรดเฉลี่ยสะสมตามวุฒิที่ใช้สมัครเรียน 2.51-2.75 และมีผู้ปกครองเป็นแหล่งทุน/ค่าใช้จ่ายในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา

(2) ผู้ที่ศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มีแรงจูงใจในการศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาในภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86) และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ความตั้งใจส่วนตัว ความต้องการการยอมรับ ความต้องการด้านอาชีพ และความต้องการประสบความสำเร็จ อยู่ในระดับมาก

(3) ผู้ที่ศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มีปัจจัยในการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาในภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84) และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของสถาบัน ด้านหลักสูตรและอาจารย์ผู้สอน ด้านรูปแบบการจัดการเรียนการสอน/เทคโนโลยีการสอน ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก

(4) แรงจูงใจในการศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา โดยภาพรวมในทุกด้านที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยในการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทุกด้าน

ตารางที่ 1 ระดับแรงจูงใจในการศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาจำแนกเป็นรายด้าน

แรงจูงใจ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลความหมาย (Interpreting)
1) ความตั้งใจส่วนตัว	3.94	0.57	มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก
2) ความต้องการการยอมรับ	3.94	0.56	มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก
3) ความต้องการด้านอาชีพ	3.99	0.61	มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก
4) ความต้องการประสบความสำเร็จ	3.96	0.71	มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก
รวม	3.96	0.61	มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ที่ศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษามีแรงจูงใจในการศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาในภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96) และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความตั้งใจส่วนตัว ความต้องการการยอมรับ ความต้องการด้านอาชีพและความต้องการประสบความสำเร็จ

ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยในการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา

ตารางที่ 2 ระดับปัจจัยในการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาจำแนกเป็นรายด้าน

ปัจจัยในการตัดสินใจศึกษาต่อ ในระดับบัณฑิตศึกษา	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลความหมาย (Interpreting)
1) ด้านภาพลักษณ์ของสถาบัน	3.77	0.56	มีปัจจัยอยู่ในระดับมาก
2) ด้านหลักสูตรและอาจารย์ผู้สอน	3.90	0.55	มีปัจจัยอยู่ในระดับมาก
3) ด้านรูปแบบการจัดการเรียนการสอน/ เทคโนโลยีการสอน	3.82	0.54	มีปัจจัยอยู่ในระดับมาก
4) ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา	3.92	0.65	มีปัจจัยอยู่ในระดับมาก
5) ด้านช่องทางการให้บริการ	3.89	0.64	มีปัจจัยอยู่ในระดับมาก
6) ด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาด	3.97	0.69	มีปัจจัยอยู่ในระดับมาก
รวม	3.88	0.61	มีปัจจัยอยู่ในระดับมาก

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ที่ศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มีปัจจัยในการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาในภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88) และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาทั้ง 6 ด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของสถาบันด้านหลักสูตรและอาจารย์ผู้สอน ด้านรูปแบบการจัดการเรียนการสอน/เทคโนโลยีการสอน ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา กับปัจจัยในการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา พบว่า

ตารางที่ 3 ปัจจัยในการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา จำแนกตามแรงจูงใจในการศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา (ความตั้งใจส่วนตัว)

ตัวแปรและแหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านภาพลักษณ์ของสถาบัน	ระหว่างกลุ่ม	26.100	9	2.900	11.976	.000*
	ภายในกลุ่ม	79.671	199	.242		
	รวม	105.772	208			
ด้านหลักสูตรและอาจารย์ผู้สอน	ระหว่างกลุ่ม	26.930	9	2.992	12.755	.000*
	ภายในกลุ่ม	77.181	199	.235		
	รวม	104.112	208			
ด้านรูปแบบการจัดการเรียนการสอน/เทคโนโลยีการสอน	ระหว่างกลุ่ม	36.491	9	4.055	20.741	.000*
	ภายในกลุ่ม	63.925	197	.195		
	รวม	100.416	206			
ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	29.572	9	3.286	9.413	.000*
	ภายในกลุ่ม	114.497	198	.349		
	รวม	144.069	207			
ด้านช่องทางการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	22.951	9	2.550	7.304	.000*
	ภายในกลุ่ม	114.861	199	.349		
	รวม	137.812	208			
ด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	29.343	9	3.260	7.928	.000*
	ภายในกลุ่ม	135.300	199	.411		
	รวม	164.643	208			

* นัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 3 พบว่า แรงจูงใจในการศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา (ความตั้งใจส่วนตัว) ที่แตกต่างกันส่งผลให้ปัจจัยในการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทุกด้าน

ตารางที่ 4 ปัจจัยในการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา จำแนกตามแรงจูงใจในการศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา (ความต้องการการยอมรับ)

ตัวแปรและแหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านภาพลักษณ์ของสถาบัน	ระหว่างกลุ่ม	34.462	15	2.297	10.312	.000*
	ภายในกลุ่ม	71.959	193	.223		
	รวม	106.421	208			
ด้านหลักสูตรและอาจารย์ผู้สอน	ระหว่างกลุ่ม	28.684	15	1.912	8.135	.000*
	ภายในกลุ่ม	75.930	193	.235		
	รวม	104.614	208			

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ตัวแปรและแหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านรูปแบบการจัดการเรียน การสอน/เทคโนโลยีการสอน	ระหว่างกลุ่ม	36.126	15	2.408	12.011	.000*
	ภายในกลุ่ม	64.368	191	.201		
	รวม	100.495	206			
ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	33.596	15	2.240	6.528	.000*
	ภายในกลุ่ม	110.473	192	.343		
	รวม	144.069	207			
ด้านช่องทางการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	34.310	15	2.287	7.109	.000*
	ภายในกลุ่ม	103.923	193	.322		
	รวม	138.233	208			
ด้านการประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	33.534	15	2.236	5.508	.000*
	ภายในกลุ่ม	131.109	193	.406		
	รวม	164.643	208			

* นัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 4 พบว่า แรงจูงใจในการศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา (ความต้องการการยอมรับ) ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยในการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทุกด้าน

ตารางที่ 5 ปัจจัยในการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาจำแนกตามแรงจูงใจในการศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา (ความต้องการด้านอาชีพ)

ตัวแปรและแหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านภาพลักษณ์ของสถาบัน	ระหว่างกลุ่ม	42.340	16	2.646	13.332	.000*
	ภายในกลุ่ม	64.112	193	.198		
	รวม	106.452	209			
ด้านหลักสูตรและอาจารย์ผู้สอน	ระหว่างกลุ่ม	42.614	16	2.663	13.870	.000*
	ภายในกลุ่ม	62.022	193	.192		
	รวม	104.637	209			
ด้านรูปแบบการจัดการเรียน การสอน/เทคโนโลยีการสอน	ระหว่างกลุ่ม	35.197	16	2.200	10.797	.000*
	ภายในกลุ่ม	65.402	191	.204		
	รวม	100.599	207			
ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	25.663	16	1.604	4.362	.000*
	ภายในกลุ่ม	118.412	192	.368		
	รวม	144.075	208			

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ตัวแปรและแหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านช่องทางการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	32.477	16	2.030	6.153	.000*
	ภายในกลุ่ม	106.559	193	.330		
	รวม	139.036	209			
ด้านการประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	31.546	16	1.972	4.785	.000*
	ภายในกลุ่ม	133.098	193	.412		
	รวม	164.644	209			

* นัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 5 พบว่า แรงจูงใจในการศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา (ความต้องการด้านอาชีพ) ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยในการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทุกด้าน

ตารางที่ 6 ปัจจัยในการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา จำแนกตามแรงจูงใจในการศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา (ความต้องการประสบความสำเร็จ)

ตัวแปรและแหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านภาพลักษณ์ของสถาบัน	ระหว่างกลุ่ม	36.205	8	4.526	21.325	.000*
	ภายในกลุ่ม	70.246	201	.212		
	รวม	106.452	209			
ด้านหลักสูตรและอาจารย์ผู้สอน	ระหว่างกลุ่ม	41.663	8	5.208	27.374	.000*
	ภายในกลุ่ม	62.973	201	.190		
	รวม	104.637	209			
ด้านรูปแบบการจัดการเรียน การสอน/เทคโนโลยีการสอน	ระหว่างกลุ่ม	44.686	8	5.586	32.868	.000*
	ภายในกลุ่ม	55.913	199	.170		
	รวม	100.599	207			
ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	33.513	8	4.189	12.503	.000*
	ภายในกลุ่ม	110.563	200	.335		
	รวม	144.075	208			
ด้านช่องทางการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	31.005	8	3.876	11.875	.000*
	ภายในกลุ่ม	108.032	201	.326		
	รวม	139.036	209			
ด้านการประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	36.325	8	4.541	11.713	.000*
	ภายในกลุ่ม	128.319	201	.388		
	รวม	164.644	209			

* นัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 6 พบว่า แรงจูงใจในการศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา (ความต้องการประสบความสำเร็จ) ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยในการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทุกด้าน

7. สรุปผลและอภิปรายผล

7.1 สรุปผล

(1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 26-30 ปี มีภูมิลำเนาอยู่ในเขต อ.เมือง จ.อุบลราชธานี มีสถานภาพการทำงานศึกษาและทำงานไปด้วย อาชีพของผู้ปกครองค้าขาย ครอบครัวมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจากสถาบันของรัฐ มีเกรดเฉลี่ยสะสมตามวุฒิที่ใช้สมัครเรียน 2.51-2.75 และมีผู้ปกครองเป็นแหล่งทุน/ค่าใช้จ่ายในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา

(2) ผู้ที่ศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มีแรงจูงใจในการศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86) และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ความตั้งใจส่วนตัว ความต้องการการยอมรับ ความต้องการด้านอาชีพ และความต้องการประสบความสำเร็จ อยู่ในระดับมาก

(3) ผู้ที่ศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มีปัจจัยในการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาในภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84) และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของสถาบัน ด้านหลักสูตรและอาจารย์ผู้สอนด้าน รูปแบบการจัดการเรียนการสอน/เทคโนโลยีการสอน ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก

(4) แรงจูงใจในการศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา โดยภาพรวมในทุกด้านที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยในการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทุกด้าน

7.2 อภิปรายผล

(1) จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ที่ศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษามีแรงจูงใจในการศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86) และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Maslow (1954) ที่กล่าวว่า ความต้องการของคนจะเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการจูงใจ และความต้องการต่าง ๆ และเกตุจันทร์ทา ศรีวะระมย์ (2558) ที่พบว่านักศึกษาระดับปริญญาโท วิทยาลัยนครราชสีมา มีแรงจูงใจในการศึกษาต่อโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และด้านสังคมและเศรษฐกิจ ด้านเหตุผลส่วนตัวด้านการประกอบอาชีพ และด้านสถาบันอยู่ในระดับมาก

(2) จากผลการศึกษาพบว่าผู้ที่ศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มีปัจจัยในการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาในภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84) และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา ทั้ง 6 ด้าน อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kast & Rosenzweig (1974) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ดีและมีประโยชน์สูงสุดจากทางเลือกที่มีอยู่ และรัชตนันท์ หมั่นมานะ และรุจจาภา แผงเพชร (2557) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านความมีชื่อเสียงของสถาบันและการได้รับการยอมรับในสังคม ราคาหน่วยกิต มีความเหมาะสม ที่ตั้งของสถาบันมีระบบคมนาคมที่สะดวกในการเดินทาง การมอบทุนพิเศษเพื่อ

สนับสนุนการศึกษา อาจารย์ผู้สอนมีคุณภาพและมีชื่อเสียงในวงการการศึกษา ความทันสมัยของกระบวนการให้บริการ และการใช้สื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพในการสื่อสารและถ่ายทอด

(3) จากผลการศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษา มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น พบว่า แรงจูงใจในการศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา ทั้ง 4 ด้านที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยในการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทุกด้าน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการเรียนต่อในระดับบัณฑิตศึกษานั้น การตัดสินใจแทบทั้งหมดมักมาจากตัวของผู้เรียนเอง โดยมีทั้งแรงจูงใจทั้งจากภายนอกและภายในร่วมกันเป็นแรงผลักดันในการอยากเรียนต่อในระดับที่สูงขึ้น แรงจูงใจภายนอก ได้แก่ รางวัล รายได้ ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน การได้รับเกียรติ การยอมรับและการยกย่องจากเพื่อนร่วมงาน ครอบครัวและสังคม ซึ่งตรงกับความต้องการขั้นที่สามและขั้นที่สี่ในทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ ส่วนแรงจูงใจภายในเกิดจากความต้องการเพิ่มพูนความรู้เพื่อความสำเร็จในชีวิตตามที่ตนเองต้องการและเป็นเกียรติแก่วงศ์ตระกูล ซึ่งตรงกับตามความต้องการขั้นสูงสุดในทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษามีแรงจูงใจด้านความต้องการด้านอาชีพอยู่ในระดับมาก ซึ่งมากที่สุดจากทั้ง 4 ด้าน มหาวิทยาลัยจึงควรเปิดสอนในคณะ/สาขาวิชา ที่นักศึกษาสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการทำงาน เพื่อผลิตและพัฒนาบัณฑิตให้มีคุณสมบัติและความสามารถในวิชาการและวิชาชีพ อีกทั้งการเข้ารับการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาก็มีโอกาสเลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่ง มหาวิทยาลัยควรส่งเสริม พัฒนาให้นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาสามารถนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการทำงานได้ทุกสายอาชีพ เพิ่มทักษะในการทำงานได้หลากหลายมากขึ้น มีอาชีพการงานที่ดีขึ้น และเหมาะสมกับศักยภาพของตนเอง ส่งผลให้ได้มีการเลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่ง เพิ่มเงินเดือน หรือทำให้เกิดการเปลี่ยนสายงานในการประกอบอาชีพได้

8.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการวิจัยเฉพาะในประเด็นของแต่ละคณะ หลักสูตร และมีการเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาจำแนกตามคณะ หลักสูตร ต่อไป

9. กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยได้รับความร่วมมือในการให้ข้อมูลอย่างดียิ่งจากผู้บริหาร คณาจารย์ เจ้าหน้าที่ และนักศึกษา ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.วีระศักดิ์ จินารัตน์ คณบดีบัณฑิตวิทยาลัยที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำ อ่านผลงานวิจัย และให้ข้อเสนอแนะในส่วนต่าง ๆ ของงานวิจัย คณะผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการวิจัยนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการจัดการเรียนการสอนในระดับบัณฑิตศึกษาต่อไป

10. เอกสารอ้างอิง

กนิษฐา คุณมี และศุภชัย จันทร์งาม. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนปริญญาโท สาขาวิศวกรรมอุตสาหการ มหาวิทยาลัยราชธานี. *การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ครั้งที่ 6*. นครปฐม: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

- เกตุจันทร์ทา ศรีระมย์. (2558). แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาโทของนักศึกษาวิทยาลัยนครราชสีมา. *การประชุมวิชาการและเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ “สร้างสรรค์และพัฒนา เพื่อก้าวหน้าสู่ประชาคมอาเซียน”*. วิทยาลัยนครราชสีมา.
- กรธัช อยู่สุข. (2555). *ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยทักษิณ*.
- ทรงธรรม ธีระกุล และคณะ. (2556). *ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยทักษิณ*.
- รัชตนันท์ หมั่นมานะ และรุจาภา แพ่งเกษร. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 4 (2), 627-639.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of Psychological Test (5th ed.)*. New York: Harper Collins.
- Kast Fremont E.& Rosenzweig James F. (1974). *Organization and Management: A Systems Approach*. (2nd edition). New York: McGraw-Hill.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper.
- Simon, H.A. (1960). *The New Science of Management Decisions*. Harper & Brother, New York.

กลุ่มที่ 3

ผลงานวิชาการสาขามนุษยศาสตร์

และสังคมศาสตร์

(บริหารธุรกิจและท่องเที่ยว)

ทักษะผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชีที่ส่งผลต่อคุณภาพของการจัดทำงบการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร
Accounting Professional Skills Affecting the Quality of Financial Statement
Preparation in Bangkok

สรวิชญ์ แทนใส

อาจารย์คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: soravit.tae@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง ทักษะผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชีที่ส่งผลต่อคุณภาพของการจัดทำงบการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาคุณสมบัติด้านทักษะทางวิชาชีพของนักบัญชีในการจัดทำงบการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาคุณภาพของการจัดทำงบการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะของนักบัญชีที่ส่งผลต่อคุณภาพของการจัดทำงบการเงินเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้ทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 33,417 คน กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 395 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.18 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามเพื่อศึกษาทักษะของนักบัญชีที่ส่งผลต่อคุณภาพของการจัดทำงบการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ทำการสอบถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงานในองค์กร และประสบการณ์ทำงาน ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติด้านทักษะทางวิชาชีพด้านต่างๆ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของการจัดทำงบการเงินในด้านความเข้าใจได้ ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ด้านความเชื่อถือได้ และด้านการเปรียบเทียบกันได้ และตอนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับทักษะของนักบัญชีและคุณภาพของการจัดทำงบการเงินการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรม SPSS for Windows เพื่อหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุน้อยกว่า 30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี ตำแหน่งงานส่วนใหญ่เป็นพนักงาน โดยมีประสบการณ์ทำงาน น้อยกว่า 3 ปี โดยจำแนกออกเป็นด้านทักษะทางวิชาชีพด้านบัญชี ด้านความเข้าใจได้ ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ด้านความเชื่อถือได้ และในส่วนของการเปรียบเทียบกันได้ โดยทุกด้านมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: ทักษะวิชาชีพ ทักษะของนักบัญชี คุณภาพการจัดทำงบการเงิน

ABSTRACT

Research on Accounting Professional Skills Affecting the Quality of Financial Statement Preparation in Bangkok have a purpose 1) to study the qualifications of professional skills of accountants in preparing financial statements in Bangkok; 2) to study the quality of preparing financial statements in Bangkok; 3) to study the relationship between the skills of accountants that affect Quality of preparation of financial statements in Bangkok area by using questionnaires as a tool to collect data from the accountant in Bangkok, 33,417 people The sample group

consisted of 395 bookkeepers in Bangkok, or 1.18%. This is a questionnaire to study the skills of accountants that affect the quality of the preparation of statements in Bangkok. The questionnaire is divided into 4 parts: Part 1 General information of the respondents Make inquiries about gender, age, education level position in the organization and work experience. Part 2 Information about the qualifications of professional skills in various fields. Part 3 Information about the quality of the preparation of financial statements in terms of understanding Relevance to decision making reliability and comparative aspects, and part 4 is an open-ended question. Ask respondents to express their opinions and suggestions related to the skills of accountants and the quality of the preparation of financial statements. Data analysis was used to determine the frequency, percentage, mean and standard deviation.

The results of the research revealed that most of the respondents were female. Under 30 years of age, the highest educational level is a bachelor's degree. Most of the positions are employees. with working experience of less than 3 years, classified into professional skills in accounting understanding Relevance to decision making reliability and in terms of comparison All aspects had a high average score.

KEYWORDS: *Professional skills, accountant skills, quality of financial statements preparation*

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันเศรษฐกิจและสังคมมีการแข่งขันกันอย่างมากซึ่งผู้บริหารองค์กรต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตามสถานการณ์ให้ทันกับเหตุการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งต้องอาศัยข้อมูลสารสนเทศ ทางการบัญชีมาเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจเสมอ ซึ่งข้อมูลนั้นจะต้องเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง เชื่อถือได้ ครบถ้วน และทันต่อการใช้ประโยชน์ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญทางด้านบัญชี หรือ นักบัญชีซึ่งถือเป็นผู้เชี่ยวชาญมากที่สุดมาช่วยในการจัดการข้อมูลทางบัญชี เป็นที่ปรึกษา และจัดทำรายงานทางการเงินตามมาตรฐานการบัญชีได้อย่างถูกต้องและเชื่อถือได้ ซึ่งการสอบบัญชีและการให้ ความเชื่อมั่นมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ การตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจต้องใช้สารสนเทศที่ เชื่อถือได้ การสอบบัญชีช่วยให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้ประโยชน์ (ชลิตา ลีนจี กนกมณี หอมแก้ว และสุภาพร บุญเอี่ยม, 2563) วิชาชีพบัญชีจึงนับเป็นวิชาชีพหนึ่งที่มีความสำคัญและจำเป็นต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคม ทั้งกิจการที่มุ่งหวังผลกำไรและกิจการที่ไม่มุ่งหวังผลกำไรดังนั้นการปฏิบัติงานวิชาชีพบัญชีบางอย่างควรจำกัดให้เฉพาะผู้ปฏิบัติงานที่มีคุณสมบัติเหมาะสม รวมถึงสามารถใช้อรรถความรู้สามัญ ซึ่งหมายถึง ระดับความรู้ขั้นต่ำสุดที่ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี ต้องศึกษาและเข้าใจ ซึ่งสามารถเรียกหรือจดจำได้ในทันทีที่ปฏิบัติงานวิชาชีพอยู่ในขณะนั้นได้อย่างเหมาะสมอีกด้วย (นิพนธ์ เห็นโชคชัยชนะ, 2548)

มาตรฐานการศึกษาาระหว่างประเทศ ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2558 กำหนดผลการเรียนรู้ด้านทักษะวิชาชีพ ที่ผู้มุ่งมั่นประกอบวิชาชีพบัญชีจำเป็นต้องแสดงให้เห็นก่อนที่จะสิ้นสุดการพัฒนาทางวิชาชีพระยะเริ่มแรกทักษะทางวิชาชีพ ได้แก่ (ก) ทักษะทางปัญญา (ข) ทักษะด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสาร (ค) ทักษะการจัดการตนเอง และ (ง) ทักษะการจัดการองค์กรที่ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีบูรณาการกับความรู้ความสามารถเชิงเทคนิคและ

ค่านิยม จริยธรรมและทัศนคติทางวิชาชีพ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความรู้ความสามารถของผู้ประกอบวิชาชีพ (สภาวิชาชีพบัญชี, 2560)

อย่างไรก็ตามพระราชบัญญัติวิชาชีพบัญชี พ.ศ. 2547 ได้กำหนดให้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการต่าง ๆ เพื่อประโยชน์ในการกำกับดูแล การพัฒนาความรู้ ส่งเสริมมาตรฐานการประกอบวิชาชีพบัญชีให้มีคุณภาพ และควบคุมจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีผู้ที่จะประกอบวิชาชีพเป็นผู้ทำบัญชีจะต้องเป็นสมาชิกสภาวิชาชีพบัญชีหรือขึ้นทะเบียนกับสภาวิชาชีพบัญชีอย่างใดอย่างหนึ่งก่อนจึงจะสามารถประกอบวิชาชีพได้และต้องมีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้ามตามที่กฎหมายกำหนด (พระราชบัญญัติวิชาชีพบัญชี, 2547)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาทักษะของนักบัญชีที่ส่งผลต่อคุณภาพของการจัดทำงบการเงินในกรุงเทพมหานคร เพื่อสามารถเป็นแนวทางพัฒนาตนเอง และทำงานให้มีทักษะวิชาชีพ ตามมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศ ให้เป็นนักบัญชีที่มีคุณภาพสามารถแข่งขันกับประเทศในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาคุณสมบัติด้านทักษะทางวิชาชีพของนักบัญชี ในการจัดทำงบการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร
- (2) เพื่อศึกษาคุณภาพของการจัดทำงบการเงิน ในเขตกรุงเทพมหานคร
- (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีที่ส่งผลต่อคุณภาพของการจัดทำงบการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การจัดทำงบการเงินของกิจการต่าง ๆ ผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครสามารถมั่นใจได้ว่านักบัญชีหรือผู้ทำบัญชีจัดทำงบการเงินของกิจการเป็นไปตามมาตรฐานการบัญชีที่รับรองโดยทั่วไปและนักบัญชีมีคุณสมบัติทางด้านทักษะวิชาชีพบัญชีที่มีคุณภาพ

4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 แนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องทักษะผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีที่ส่งผลต่อคุณภาพของการจัดทำงบการเงินในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ความสามารถเปรียบเทียบได้ (Comparability) ผู้ใช้สามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลทางการเงินมากยิ่งขึ้น โดยการเปรียบเทียบกับข้อมูลทางการเงินที่คล้ายกันของกิจการอื่นสำหรับรอบระยะเวลารายงานเดียวกัน (Cross-Sectional Analysis) หรือโดยการเปรียบเทียบกับข้อมูลทางการเงินที่คล้ายกันของกิจการเดียวกันสำหรับรอบระยะเวลารายงานอื่น (Time-Series Analysis or Trend Analysis) ทั้งนี้ความสามารถเปรียบเทียบได้ไม่ใช่ความสม่ำเสมอ (Consistency) กล่าวคือ ความสม่ำเสมอ หมายถึงการใช้แนวปฏิบัติทางการบัญชีเดียวกันสำหรับรายการที่มีเนื้อหาทางเศรษฐกิจเหมือนกัน ไม่ว่าจะ เป็นต่างรอบระยะเวลารายงานภายในกิจการเดียวกันหรือภายในรอบระยะเวลารายงานเดียวกัน แต่ต่างกิจการกันโดยที่ความสม่ำเสมอสามารถช่วยให้เกิดความสามารถเปรียบเทียบได้ของข้อมูลทางการเงินได้อย่างไรก็ตามในบางกรณี ข้อมูลทางการเงินอาจสามารถเปรียบเทียบกันได้ แม้ว่าขาดความสม่ำเสมอก็ตาม เช่นในกรณีที่กิจการใช้วิธีการบัญชีที่แตกต่างกันสำหรับรายการที่มีเนื้อหาเชิงเศรษฐกิจเดียวกันแต่ต่างรอบระยะเวลารายงานกัน ผู้ใช้ข้อมูลทางการเงินอาจใช้ประโยชน์จากการที่กิจการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการ

บัญชีที่เปลี่ยนแปลงไป และผลกระทบที่มีต่อรายการในหมายเหตุประกอบงบการเงินเพื่อประโยชน์ในการเปรียบเทียบได้ของข้อมูลทางการเงิน เป็นต้น

ความสามารถพิสูจน์ยืนยันได้ (Verifiability) กล่าวคือ ผู้สังเกตการณ์ที่มีความรอบรู้แตกต่างกันและมีความเป็นอิสระจากกันสามารถได้ข้อสรุปตรงกันว่าข้อมูลนั้นเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรมของปรากฏการณ์เชิงเศรษฐกิจที่น่าเสนอ ทั้งนี้ ความสามารถพิสูจน์ยืนยันได้สามารถกระทำทางตรงหรือทางอ้อมได้ ซึ่งความสามารถพิสูจน์ยืนยันได้ทางตรง (Direct Verifiability) เป็นการพิสูจน์จำนวนหรือสังเกตได้โดยตรง เช่น การตรวจนับเงินสดและสินค้าคงเหลือ เป็นต้น ส่วนความสามารถพิสูจน์ได้ทางอ้อม (Indirect Verifiability) เป็นการตรวจสอบปัจจัยนำเข้าแบบจำลอง สูตรหรือเทคนิคอื่น เช่น การคำนวณมูลค่าตามบัญชีของสินค้าคงเหลือปลายงวดอีกครั้งโดยใช้วิธีการตีราคาสินค้าคงเหลือเหมือนเดิม เป็นต้น

ความทันเวลา (Timeliness) กล่าวคือ ประโยชน์ของข้อมูลทางการเงินจะมากขึ้นเมื่อข้อมูลนั้นรายงานอย่างทันเวลา เนื่องจากการมีข้อมูลทางการเงินพร้อมให้ผู้ตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจใช้ทันเวลาที่ข้อมูลนั้นสามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

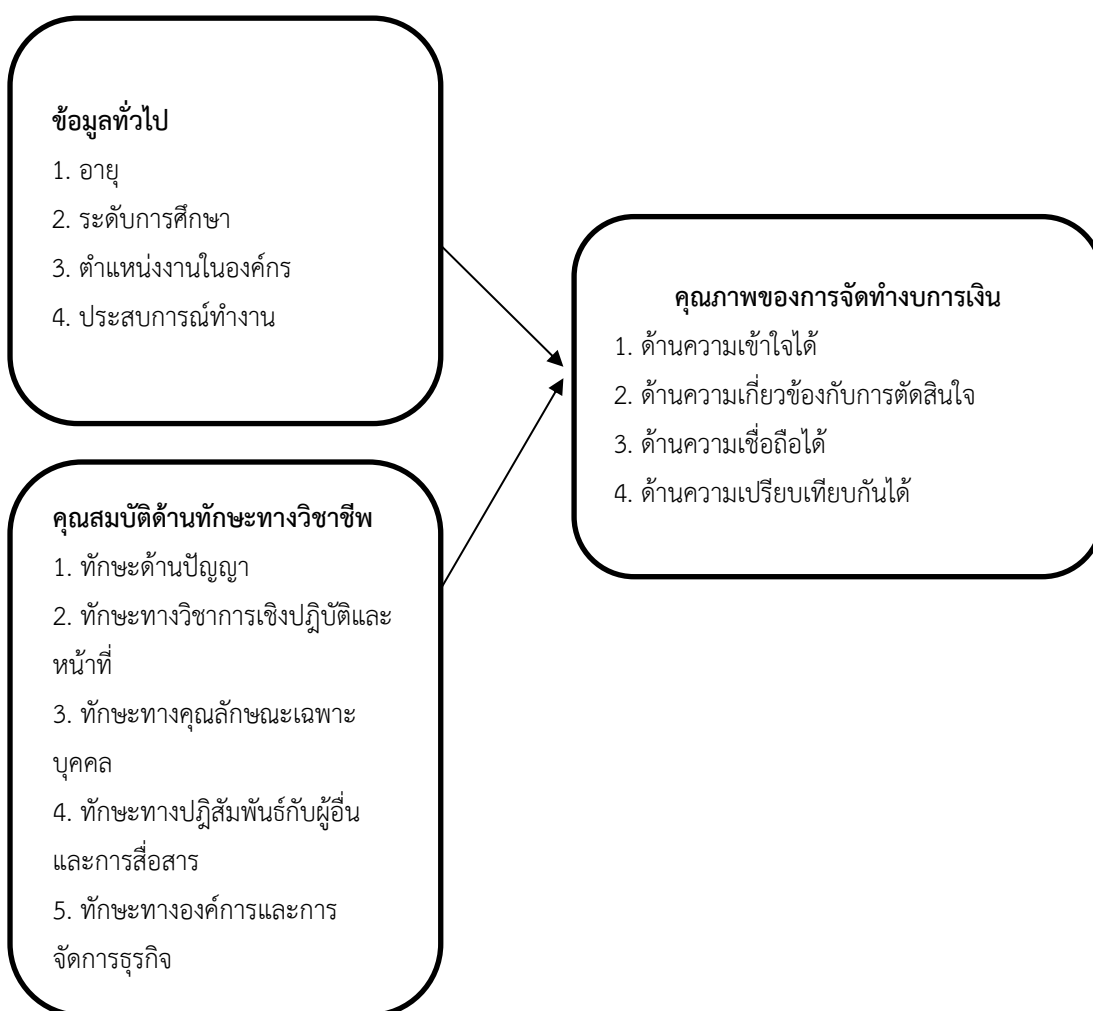
ความสามารถเข้าใจได้ (Understandability) กล่าวคือ ผู้ใช้ข้อมูลทางการเงินจะสามารถเข้าใจข้อมูลทางการเงินนั้นเพื่อประโยชน์ในการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจ ก็ต่อเมื่อข้อมูลนั้นถูกจัดประเภท กำหนดลักษณะ และนำเสนออย่างชัดเจนและกระชับ โดยมีข้อกำหนดว่า ผู้ใช้ข้อมูลทางการเงินต้องมีความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมทางธุรกิจและกิจกรรมเชิงเศรษฐกิจอย่างสมเหตุสมผล รวมทั้งมีความขยันหมั่นเพียรที่จะศึกษาข้อมูลนั้น อย่างไรก็ตาม ในบางกรณี ผู้ใช้ข้อมูลทางการเงินอาจจำเป็นต้องอาศัยความช่วยเหลือของที่ปรึกษาเพื่อให้สามารถเข้าใจข้อมูลทางการเงินที่ซับซ้อนได้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้ แม้ว่าข้อมูลบางรายการมีความซับซ้อนก็ตาม แต่หากข้อมูลนั้นมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจข้อมูลนั้นก็ควรถูกนำเสนอในรายงานทางการเงิน โดยกิจการไม่สามารถอ้างว่า ข้อมูลนั้นไม่ควรแสดงในรายงานทางการเงิน เนื่องจากข้อมูลนั้นมีความยากซับซ้อนจนเกินไปสำหรับผู้ใช้อ้างอิงทางการเงิน ที่จะเข้าใจได้ อย่างไรก็ตาม ข้อมูลทางการเงินจะไม่มีประโยชน์กับผู้ใช้อ้างอิง หากผู้ใช้ข้อมูลไม่เข้าใจความหมายของข้อมูลทางการเงินนั้น แม้ว่าข้อมูลนั้นเป็นข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจและความเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรมก็ตาม (สภาวิชาชีพบัญชี, 2560)

4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องทักษะผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชีที่ส่งผลต่อคุณภาพของการจัดทำงบการเงินในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยคุณภาพงบการเงินของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย งบการเงินเป็นการนำเสนอข้อมูลทางการเงิน SMEs บัญชีที่สำคัญอย่างยิ่งต่อผู้ใช้ในการวางแผนควบคุมและตัดสินใจ ปัญหาหลักของผู้ประกอบการ SMEs ในประเทศไทย ส่วนใหญ่คือการไม่มีความรู้ และไม่เห็นถึงความสำคัญของข้อมูลในงบการเงินทำให้ผู้ประกอบการ SMEs ส่วนใหญ่จัดทำงบการเงินเพียงเพื่อให้ เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนดและไม่ได้ มีการใช้ประโยชน์จากงบการเงินที่ได้ จัดทำนั้น แม้ว่าในปัจจุบันหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนกิจการ SMEs ได้มีการ ส่งเสริมในการให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดทำ งบการเงินโดยการจัดโครงการ ฝึกอบรมให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการ SMEs ในรูปแบบต่าง ๆ แต่ยังคงพบว่าผู้ประกอบการ SMEs ยังไม่มีความเข้าใจ ที่ถูกต้องเกี่ยวกับการจัดทำข้อมูลทางการเงินบัญชีและพบว่ายังขาดการกำกับ ดูแลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่าง เข้มงวดรวมทั้งขาดการสนับสนุนอย่าง จริงจังและต่อเนื่องในการพัฒนาความรู้ ความเข้าใจดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จึงควรมหามาตรการที่จะส่งเสริม และกระตุ้นให้ผู้ประกอบการ SMEs มีการจัดทำงบการเงินที่มีคุณภาพโดยมีการกำกับดูแลอย่างเข้มงวด ในกรณีที่การจัดทำงบการเงินไม่มีคุณภาพควบคู่ไปกับการจัดตั้งหน่วยงานโดยเฉพาะที่ทำการดูแลและรับผิดชอบในการให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการ SMEs (นฤนาถ ศรีภักย์วานิช, 2556)

Priscilla Borger Tiago Campos Poliano Bastosda Cruz (2021) ได้ศึกษาเรื่องทักษะที่เกี่ยวข้องมากที่สุดของนักบัญชีผู้เชี่ยวชาญสำหรับผู้ส่งเสริมความยุติธรรมในอัยการและนักบัญชีของรัฐบราซิลมีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อระบุความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้หลักของรายงานทางบัญชีโดยกลุ่มตัวอย่าง คือ นักบัญชีและพนักงานอัยการจำนวน 900 นักบัญชี 300 พนักงานอัยการตัวแปรอิสระ คือ ทักษะทางปัญญา ตัวแปรตาม คือ ด้านความเชื่อถือ ด้านที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ สถิติที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย เชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า อัยการและนักบัญชีชี้ให้เห็นทักษะสิบสามประการของการศึกษานานาชาติเพื่อรับถึงผลลัพธ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามของเราเชื่อว่ามีค่ามากที่สุดทั้งจากประเด็นของความคาดหวังและการรับรู้ การทบทวนวรรณกรรมนานาชาติระบุทักษะที่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพนักบัญชี เช่น Critical Thinking, Deductiveness การวิเคราะห์ การสื่อสารเป็นลายลักษณ์อักษร ความยืดหยุ่นทางเทคนิค และกฎหมายและเฉพาะเจาะจงความรู้

4.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4.4 สมมติฐานการวิจัย/คำถามวิจัย

- (1) อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อคุณภาพของการจัดหางบการเงินในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน
- (2) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อคุณภาพของการจัดหางบการเงินในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน
- (3) ตำแหน่งงานในองค์กรที่แตกต่างกันส่งผลต่อคุณภาพของการจัดหางบการเงินในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน
- (4) ประสบการณ์ทำงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อคุณภาพของการจัดหางบการเงินในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน
- (5) ทักษะทางปัญญาส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการจัดหางบการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร
- (6) ทักษะทางวิชาการเชิงปฏิบัติและหน้าที่งานส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการจัดหางบการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร
- (7) ทักษะทางคุณลักษณะเฉพาะบุคคลส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการจัดหางบการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร
- (8) ทักษะทางปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นและการสื่อสารส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการจัดหางบการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร
- (9) ทักษะทางองค์การและการจัดการธุรกิจส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการจัดหางบการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร

5. วิธีดำเนินการวิจัย

5.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร (Population) ของการวิจัย คือ ผู้ทำบัญชี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 33,471 คน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562)

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ทำบัญชี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 33,471 คน ผู้วิจัยทำการเลือกตัวอย่างจากประชากรเป้าหมายทั้งหมด เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนที่ดีของประชากร ตามหลักวิชาการที่ว่าด้วยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ผู้ทำบัญชี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 395 คน คิดเป็นร้อยละ 1.18

5.2 เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามเพื่อศึกษาทักษะของนักบัญชีที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการจัดหางบการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ทำการสอบถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงานในองค์กร และประสบการณ์ทำงาน ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติด้านทักษะทางวิชาชีพ ทักษะด้านปัญญา ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของการจัดหางบการเงิน ในด้านความเข้าใจได้ ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ด้านความเชื่อถือได้ และด้านการเปรียบเทียบกันได้ และตอนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับทักษะของนักบัญชีและคุณภาพของการจัดหางบการเงิน

5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaires) ทั้งปลายปิดและปลายเปิด โดยวิธีการและขั้นตอนในการรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

(1) จัดเตรียมแบบสอบถามและทำการจัดส่งแบบสอบถามทางออนไลน์ หรือ Email (Mailed Questionnaire) ให้แก่ ผู้ที่รับผิดชอบงานเกี่ยวกับบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร

(2) รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ เพื่อดำเนินการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล สรุปเป็นแนวทางเบื้องต้น

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการวิเคราะห์ว่าตัวแปรอิสระกลุ่มใดสามารถอธิบายการผันแปรได้มากกว่า และตัวแปรอิสระตัวใดมีผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ทางสถิติสำหรับการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

ข้อมูลทั่วไป ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนคุณสมบัติด้านทักษะทางวิชาชีพทางด้านปัญญาและในเรื่องคุณภาพของการจัดหางบการเงินในด้านความเข้าใจได้ ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ด้านความเชื่อถือได้และด้านการเปรียบเทียบกันได้ ในตอนที่ 2 ถึงตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามจะวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติอนุमानในการวิจัยครั้งนี้ จะใช้ F-test (One Way Analysis of Variance ANOVA) และการวิเคราะห์ข้อมูลถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

6. ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุน้อยกว่า 30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี ตำแหน่งงานส่วนใหญ่เป็นอื่น ๆ มีประสบการณ์ทำงาน น้อยกว่า 3 ปี ด้านทักษะทางปัญญา โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในส่วนของด้านความเข้าใจได้ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในส่วนของด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในส่วนของด้านความเชื่อถือได้ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และในส่วนของด้านการเปรียบเทียบกันได้ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

6.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลนี้เป็นข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแสดงข้อมูลเกี่ยวกับ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงานในองค์กร ประสบการณ์ทำงาน ซึ่งแสดงข้อมูลไว้ในตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 ปี	171	43.3
30-35 ปี	100	25.3
36-40 ปี	87	22

ตารางที่ 1 (ต่อ)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากกว่า 40 ปี	37	9.4
รวม	395	100

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมา อายุระหว่าง 30-35 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 อายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และอายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	117	29.6
ปริญญาตรี	180	45.6
สูงกว่าปริญญาตรี	98	24.8
รวม	395	100

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6 รองลงมา มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งงานในองค์กร

ตำแหน่งงานในองค์กร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เจ้าของกิจการหรือหุ้นส่วนกิจการ	103	26.1
ผู้บริหารหรือผู้จัดการ (กรณีที่ไม่ได้เป็นเจ้าของกิจการหรือหุ้นส่วนกิจการ)	144	36.5
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	148	37.5
รวม	395	100

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งเป็นพนักงานสำนักงาน จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา คือ ผู้บริหารหรือผู้จัดการ (กรณีที่ไม่ได้เป็นเจ้าของกิจการหรือหุ้นส่วนกิจการ) จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 และเจ้าของกิจการหรือหุ้นส่วนกิจการ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ทำงาน

ประสบการณ์ทำงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 ปี	126	31.9
3 – 6 ปี	119	30.1
7 – 10 ปี	103	26.1
มากกว่า 10 ปี	47	11.9
รวม	395	100

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ทำงานน้อยกว่า 3 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 รองลงมา คือ มีประสบการณ์ทำงาน 3-6 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 มีประสบการณ์ทำงาน 7-10 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 และมีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 10 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 ตามลำดับ

6.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณสมบัติด้านทักษะทางวิชาชีพที่ส่งผลต่อคุณภาพของการจัดทำงบการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณสมบัติด้านทักษะทางวิชาชีพที่ส่งผลต่อคุณภาพของการจัดทำงบการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกพิจารณาแต่ละประเด็นของตัวแปร ซึ่งมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 5 คุณสมบัติทักษะด้านต่าง ๆ 5 ด้าน ดังนี้

ด้านทักษะปัญญา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1. ทักษะด้านปัญญา	4.04	0.55	มาก
2. ทักษะการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	4.02	0.59	มาก
3. ทักษะทางวิชาการเชิงปฏิบัติและหน้าที่งาน	4.11	0.62	มาก
4. ทักษะคุณลักษณะเฉพาะบุคคล	4.07	0.60	มาก
5. ทักษะการบริหารองค์กรและการจัดการธุรกิจ	4.09	0.61	มาก
รวม	4.06	0.59	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า คุณสมบัติด้านทักษะวิชาชีพ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 อยู่ในระดับมาก หากพิจารณารายข้อพบว่า มีทักษะทักษะทางวิชาการเชิงปฏิบัติและหน้าที่งานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ มีทักษะการบริหารองค์กรและการจัดการธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 อยู่ในระดับมาก มีทักษะคุณลักษณะเฉพาะบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60 อยู่ในระดับมาก ทักษะด้านปัญญา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55 อยู่ในระดับมาก ทักษะการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 6 คุณสมบัติด้านทักษะวิชาชีพ: ด้านความเข้าใจได้

ด้านความเข้าใจได้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1. จัดทำรายงานการเงินโดยให้ผู้ใช้งบการเงินสามารถเข้าใจในข้อมูลและนำไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.19	0.79	มาก
2. นำเสนองบการเงินที่ทำให้ผู้ใช้งบการเงินมีความเข้าใจข้อมูลอย่างถูกต้อง	4.09	0.76	มาก
3. ให้ความสำคัญในการนำเสนอรายงานทางการเงินโดยให้ความรู้และความเข้าใจกับผู้ใช้งบการเงิน	4.04	0.75	มาก
4. มุ่งเน้นให้ผู้ใช้งบการเงินนำความรู้ไปใช้อย่างถูกต้องและครบถ้วน	4.04	0.78	มาก
รวม	4.09	0.60	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า คุณสมบัติด้านทักษะวิชาชีพ ด้านความเข้าใจได้ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60 อยู่ในระดับมาก หากพิจารณารายข้อพบว่า จัดทำรายงานการเงินโดยให้ผู้ใช้งบการเงินสามารถเข้าใจในข้อมูลและนำไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ นำเสนองบการเงินที่ทำให้ผู้ใช้งบการเงินมีความเข้าใจข้อมูลอย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76 อยู่ในระดับมาก มุ่งเน้นให้ผู้ใช้งบการเงินนำความรู้ไปใช้อย่างถูกต้องและครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 อยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญในการนำเสนอรายงานทางการเงินโดยให้ความรู้และความเข้าใจกับผู้ใช้งบการเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 7 คุณสมบัติด้านทักษะวิชาชีพ: ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1. จัดทำรายงานทางการเงินโดยให้สอดคล้องกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจ	4.09	0.75	มาก
2. นำเสนอรายงานและเหตุการณ์ทางบัญชีที่สำคัญให้ผู้ใช้งบการเงินรับทราบ	4.06	0.80	มาก
3. ตระหนักถึงคุณค่าของข้อมูลที่นำเสนอในงบการเงินเพื่อให้ผู้ใช้งบการเงินนำข้อมูลไปใช้ได้อย่างถูกต้อง	4.06	0.75	มาก
4. สามารถเสนองบการเงินที่มีการคาดคะเนเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต	4.04	0.79	มาก
รวม	4.06	0.59	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่า คุณสมบัติด้านทักษะวิชาชีพ ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 อยู่ในระดับมาก หากพิจารณารายข้อพบว่า จัดทำ

รายงานทางการเงินโดยให้สอดคล้องกับข้อมูลที่ เกี่ยวข้องในการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ นำเสนอรายงานและเหตุการณ์ทางบัญชีที่สำคัญให้ผู้ใช้งบการเงินรับทราบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80 อยู่ในระดับมาก ตระหนักถึงคุณค่าของข้อมูลที่นำเสนอในงบการเงิน เพื่อให้ผู้ใช้งบการเงินนำข้อมูลไปใช้ได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 อยู่ในระดับมาก และสามารถเสนองบการเงินที่มีการคาดคะเนเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 8 คุณสมบัติด้านทักษะวิชาชีพ: ด้านความเชื่อถือได้

ด้านความเชื่อถือได้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1. มีความน่าเชื่อถือในการนำเสนอข้อมูลและปราศจากการบิดเบือนข้อมูล	4.08	0.77	มาก
2. นำเสนองบการเงินที่มีความชัดเจน เพื่อป้องกันความผิดพลาดของผู้ใช้งบ	4.13	0.78	มาก
3. สามารถนำเสนอข้อมูลในงบการเงินที่จัดทำตามเนื้อหาที่ ตรงกับความเป็นจริง ชัดเจนและแน่นอน	4.07	0.74	มาก
4. ค้นหาเนื้อหาและหลักฐานทางการบัญชีอย่างเพียงพอ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและสมบูรณ์	4.10	0.77	มาก
รวม	4.09	0.59	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่า คุณสมบัติด้านทักษะวิชาชีพ ด้านความเชื่อถือได้ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 อยู่ในระดับมาก หากพิจารณารายข้อพบว่า นำเสนองบการเงินที่มีความชัดเจนเพื่อป้องกันความผิดพลาดของผู้ใช้งบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ค้นหาเนื้อหาและหลักฐานทางการบัญชีอย่างเพียงพอ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและสมบูรณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77 อยู่ในระดับมาก มีความน่าเชื่อถือในการนำเสนอข้อมูลและปราศจากการบิดเบือนข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77 อยู่ในระดับมาก และสามารถนำเสนอข้อมูลในงบการเงินที่จัดทำตามเนื้อหาที่ ตรงกับความเป็นจริง ชัดเจนและแน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 คุณสมบัติด้านทักษะวิชาชีพ: ด้านการเปรียบเทียบกันได้

ด้านการเปรียบเทียบกันได้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1. เมื่อวิธีการทางบัญชีมีการเปลี่ยนแปลง ต้องเปิดเผยการเปลี่ยนแปลงให้ผู้ใช้งบการเงินเข้าใจอย่างถูกต้อง	4.10	0.75	มาก
2. นำเสนอการเปรียบเทียบข้อมูลในงบการเงินในรอบระยะเวลาบัญชีที่ต่างกัน	4.10	0.75	มาก

3. ใช้หลักความสม่ำเสมอในการปฏิบัติทางบัญชีสำหรับรายการ หรือเหตุการณ์เดียวกันในทุกรอบระยะเวลาบัญชี	4.13	0.75	มาก
4. สามารถเปรียบเทียบข้อมูลงบการเงินเพื่อให้ผู้ใช้งบการเงินเลือกใช้ได้	4.10	0.77	มาก
รวม	4.11	0.58	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่า คุณสมบัติด้านทักษะวิชาชีพ ด้านการเปรียบเทียบกันได้ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58 อยู่ในระดับมาก หากพิจารณารายข้อพบว่า ใช้หลักความสม่ำเสมอในการปฏิบัติทางบัญชีสำหรับรายการ หรือเหตุการณ์เดียวกันในทุกรอบระยะเวลาบัญชี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ สามารถเปรียบเทียบข้อมูลงบการเงินเพื่อให้ผู้ใช้งบการเงินเลือกใช้ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77 อยู่ในระดับมาก เมื่อวิธีการทางบัญชีมีการเปลี่ยนแปลง ต้องเปิดเผยการเปลี่ยนแปลงให้ผู้ใช้งบการเงินเข้าใจอย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 อยู่ในระดับมาก และ นำเสนอการเปรียบเทียบข้อมูลใน งบการเงินในรอบระยะเวลาบัญชีที่ต่างกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 อยู่ในระดับมากตามลำดับ

6.3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อคุณภาพของการจัดทำงบการเงินในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

ตารางที่ 10 ผลการเปรียบเทียบอายุกับคุณภาพของการจัดทำงบการเงิน

คุณภาพของการจัดทำงบการเงิน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	11.96	3	3.99	15.61	0.00**
ภายในกลุ่ม	99.90	391	0.26		

**มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 10 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1: อายุที่มากส่งผลต่อคุณภาพของการจัดทำงบการเงินในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน โดยช่วงอายุมากจะส่งผลต่อคุณภาพของการจัดทำงบการเงินมากกว่าช่วงอายุน้อย โดยใช้การหาค่า ANOVA (F-test) พบว่า ช่วงอายุมากที่แตกต่างกันส่งผลต่อคุณภาพของการจัดทำงบการเงินในเขตกรุงเทพมหานครต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่า Sig. = 0.00 แสดงว่าอายุต่างกันมีผลต่อคุณภาพของการจัดทำงบการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน: ยอมรับสมมติฐานข้อที่ 1

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อคุณภาพของการจัดทำงบการเงินในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

ตารางที่ 11 ผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับคุณภาพของการจัดทำงบการเงิน

คุณภาพของการจัดทางการเงิน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	7.33	2	3.66	13.74	0.00**
ภายในกลุ่ม	104.54	392	0.27		

**มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 11 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2: ระดับการศึกษาที่สูงส่งผลต่อคุณภาพของการจัดทางการเงินในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่วงอายุน้อยต่างกัน โดยใช้การหาค่า ANOVA (F-test) พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อคุณภาพของการจัดทางการเงินในเขตกรุงเทพมหานครต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่า Sig. = 0.00 แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อคุณภาพของการจัดทางการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน: ยอมรับสมมติฐานข้อที่ 2

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ตำแหน่งงานในองค์กรที่แตกต่างกันส่งผลต่อคุณภาพของการจัดทางการเงินในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

ตารางที่ 12 ผลการเปรียบเทียบตำแหน่งงานในองค์กรกับคุณภาพของการจัดทางการเงิน

คุณภาพของการจัดทางการเงิน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	13.08	2	6.54	25.95	0.00**
ภายในกลุ่ม	98.79	392	0.25		

**มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 12 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3: ตำแหน่งงานในองค์กรที่แตกต่างกันส่งผลต่อคุณภาพของการจัดทางการเงินในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน โดยใช้การหาค่า ANOVA (F-test) พบว่า ตำแหน่งงานในองค์กรที่แตกต่างกันส่งผลต่อคุณภาพของการจัดทางการเงินในเขตกรุงเทพมหานครต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่า Sig. = 0.00 แสดงว่าตำแหน่งงานในองค์กรที่แตกต่างกันส่งผลต่อคุณภาพของการจัดทางการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน: ยอมรับสมมติฐานข้อที่ 3

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ประสบการณ์ทำงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อคุณภาพของการจัดทางการเงินในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

ตารางที่ 13 ผลการเปรียบเทียบประสบการณ์ทำงานกับคุณภาพของการจัดทางการเงิน

คุณภาพของการจัดทางการเงิน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	11.30	3	3.77	14.64	0.00**
ภายในกลุ่ม	100.57	391	0.26		

**มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 13 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4: ประสิทธิภาพทำงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อคุณภาพของการจัดหางบการเงินในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน โดยใช้การหาค่า ANOVA (F-test) พบว่า ประสิทธิภาพทำงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อคุณภาพของการจัดหางบการเงินในเขตกรุงเทพมหานครต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่า Sig. = 0.00 แสดงว่าประสิทธิภาพทำงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อคุณภาพของการจัดหางบการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน: ยอมรับสมมติฐานข้อที่ 4

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ทักษะด้านต่างๆ ส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการจัดหางบการเงินในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

ตารางที่ 14 ผลการทดสอบสมมติฐานทักษะด้านปัญญา

ตัวแปรต้น	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.27	0.06		4.32	0
1. ทักษะด้านปัญญา	0.20	0.04	0.20	4.88	0.00**
2. ทักษะการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสาร	-0.02	0.03	-0.02	-0.74	0.46
3. ทักษะทางวิชาการเชิงปฏิบัติและหน้าที่งาน	0.26	0.02	0.30	11.96	0.00**
4. ทักษะคุณลักษณะเฉพาะบุคคล	0.35	0.02	0.40	14.74	0.00**
5. ทักษะการบริหารองค์กรและการจัดการธุรกิจ	0.15	0.01	0.21	10.66	0.00**

R Square = 0.666

F = 96.063

Sig = 0.00

**มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 14 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ MRA พบว่ามีค่า R Square เท่ากับ 0.666 แสดงให้เห็นว่าโอกาสที่จะเป็นไปของกรอบแนวคิดงานวิจัยเรื่องนี้ที่จะนำไปใช้ในการพยากรณ์เป็นไปได้ถึงร้อยละ 66.6 ซึ่งสามารถอธิบายตามสมมติฐานได้ ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานด้านทักษะด้านต่างๆ ส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการจัดหางบการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทักษะด้านปัญญาส่งผลต่อคุณภาพของการจัดหางบการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 มีค่า Sig เท่ากับ 0.00 แสดงว่าปัญญาส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการจัดหางบการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน: ยอมรับสมมติฐานข้อที่ 5 และทักษะด้านการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสารไม่ส่งผลต่อคุณภาพของการจัดหางบการเงินในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 มีค่า Sig เท่ากับ 0.46 แสดงว่าการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสารไม่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการจัดหางบการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน: ไม่ยอมรับสมมติฐานข้อที่ 6 ทักษะทางวิชาการเชิงปฏิบัติและหน้าที่งานส่งผลต่อคุณภาพของการจัดหางบการเงินในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่

ระดับ 0.01 มีค่า Sig เท่ากับ 0.00 แสดงว่าด้านวิชาการเชิงปฏิบัติและหน้าที่งานส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการจัดหางบการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน: ยอมรับสมมติฐานข้อที่ 7 ทักษะคุณลักษณะเฉพาะบุคคลส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการจัดหางบการเงินในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 มีค่า Sig เท่ากับ 0.00 แสดงว่าคุณลักษณะบุคคลส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการจัดหางบการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน: ยอมรับสมมติฐานข้อที่ 8 ทักษะการบริหารองค์กรและการจัดการธุรกิจส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการจัดหางบการเงินในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 มีค่า Sig เท่ากับ 0.00 แสดงว่าการบริหารองค์กรและการจัดการธุรกิจส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการจัดหางบการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน: ยอมรับสมมติฐานข้อที่ 9

7. สรุปผลและอภิปรายผล

7.1 อภิปรายผล

การศึกษาเกี่ยวกับทักษะของนักบัญชีที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการจัดหางบการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวข้างต้น พบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

(1) เพศที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการจัดหางบการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ผกาวดี นิลสุวรรณ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณสมบัติของนักบัญชีที่พึงประสงค์ที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการจัดหางบการเงินของสำนักงานบัญชีในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานี ซึ่งให้เห็นว่าเพศที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการจัดหางบการเงินในเขตกรุงเทพมหานครต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(2) อายุที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการจัดหางบการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถพร ต้นพิพัฒน์อารีย์ (2560) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งให้เห็นว่าอายุที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการจัดหางบการเงินในเขตกรุงเทพมหานครต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(3) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการจัดหางบการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมบูรณ์ กุมาร (2557) เรื่องคุณสมบัติของนักบัญชีที่พึงประสงค์ของสถานประกอบการในจังหวัดน่าน ซึ่งให้เห็นว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการจัดหางบการเงินในเขตกรุงเทพมหานครต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(4) ตำแหน่งงานในองค์กรที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการจัดหางบการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ว่าที่ร้อยตรี ภัสภณี สุขสงวน (2562) เรื่องศักยภาพและประสิทธิภาพของนักบัญชีที่มีผลต่อคุณภาพงบการเงินของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากรที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งให้เห็นว่าตำแหน่งงานในองค์กรที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการจัดหางบการเงินในเขตกรุงเทพมหานครต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(5) ประสบการณ์ทำงานที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการจัดหางบการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ว่าที่ร้อยตรี ภัสภณี สุขสงวน (2562) เรื่องศักยภาพและประสิทธิภาพของนักบัญชีที่มีผลต่อคุณภาพงบการเงินของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากรที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งให้เห็นว่าประสบการณ์ทำงานที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการจัดหางบการเงินในเขตกรุงเทพมหานครต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(6) ทักษะด้านต่างๆ 4 ด้านส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการจัดหางบการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดร.ดาระณี สุรินทร์เสรี (2560) เรื่องคุณสมบัติที่จำเป็นของนักบัญชีในการให้บริการ

ของสำนักงานบัญชี ชี้ให้เห็นว่าทักษะด้านปัญญา ด้านวิชาการ ด้านคุณลักษณะเฉพาะ และการจัดการธุรกิจส่งผลต่อคุณภาพของการจัดทำงบการเงินในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) สภาพแวดล้อมทางกฎหมายควรมุ่งเน้นการศึกษาระเบียบข้อบังคับและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการรายงานคุณภาพทางการเงินมีความชัดเจน ต้องมีความเข้มงวดในการสร้างความตระหนักถึงบทลงโทษและความรับผิดชอบของผู้มีส่วนได้เสียเกี่ยวกับ การรายงานทางการเงิน เพื่อให้การจัดทำรายงานคุณภาพทางการเงิน มีมาตรฐานและระบบการตรวจสอบที่สมบูรณ์แบบ ภายใต้กฎหมายด้านการเงินและมาตรฐานระบบการตรวจสอบคุณภาพทางการเงิน

(2) ปัจจัยทางการเงินผู้บริหารองค์กรต้องมีความตระหนักว่าปัจจัยต่างๆ ทางธุรกิจล้วนมีความเกี่ยวข้องเนื่องกับการรายงานทางการเงินที่มีคุณภาพ ดังนั้นแล้วผู้บริหารองค์กรต้องเข้าใจถึงความซับซ้อนของรายการในงบการเงิน ต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายและมาตรฐานทางการเงินในปัจจุบัน มีความตั้งใจในการเผยแพร่การรายงานทางการเงินขององค์กรอย่างสุจริต ภายใต้ระบบการควบคุมคุณภาพภายในองค์กรอย่างเป็นระบบ อันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรและต่อผู้ใช้งบการเงินต่อไป

(3) นักบัญชีควรสื่อสารให้พนักงานทุกคนทำงานได้ดีด้วยเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการวางแผนทางการเงินขององค์กรให้มีประสิทธิภาพ

(4) ตำแหน่งงานในองค์กรที่แตกต่างกัน และประสบการณ์ทำงานต่างต่างกันดังนั้นควรทำการศึกษาบทบาทของนักบัญชีในอนาคต เพื่อปรับบทบาทของนักบัญชีให้ทันการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในอนาคต

8.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ในการศึกษาทักษะของนักบัญชีที่ส่งผลต่อคุณภาพของการจัดทำงบการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาในพื้นที่อื่น หรือจังหวัดอื่น ๆ

(2) ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่น ๆ เพิ่มเติมที่อาจส่งผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงิน เนื่องจากการจัดทำงบการเงินในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ

9. กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยฉบับนี้ ผู้ศึกษาจัดทำขึ้นด้วยความมานะพยายาม และสำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาเป็นอย่างสูงจากผู้ที่เกี่ยวข้อง ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการทำวิจัยตั้งแต่ต้นตลอดจนเสร็จสมบูรณ์ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง

ความสำเร็จในการทำบทความวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอโน้มรำลึกถึง พระคุณบิดา มารดาที่ได้ ส่งเสริมสนับสนุน และได้รับกำลังใจเป็นอย่างดีจากครอบครัว และขอรำลึกถึงครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้ศึกษาตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน

ผู้ศึกษาขอขอบคุณ ผู้ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการเก็บรวบรวมข้อมูล ท้ายที่สุดคุณประโยชน์ที่ได้จากบทความวิจัยฉบับนี้ผู้ศึกษาขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน และขอขอบพระคุณ ผู้ที่เป็นเจ้าของแนวคิด และทฤษฎีต่างๆของวิทยานิพนธ์ งานวิจัย วารสารและ บทความ ที่ผู้ศึกษานำมาอ้างอิงในการทำบทความวิจัยฉบับนี้ไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

10. เอกสารอ้างอิง

- ชลิดา ลั่นจี กนกมณี หอมแก้ว และสุภาพร บุญเยี่ยม. (2563). ความรู้และทักษะวิชาชีพของนักบัญชีสำนักงานบัญชีคุณภาพในประเทศไทย. *วารสารศิลปการจัดการ*, 4 (1).
- ณัฐธิดา ลักคนลาวัฒน์ และศิลปพร ศรีจันเพชร. (2555). ความเห็นของผู้สอบบัญชีเกี่ยวกับผลกระทบจากการใช้มาตรฐานการรายงานทางการเงินสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะต่อการปฏิบัติงานสอบบัญชีและคุณภาพของรายงานทางการเงิน. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ณัฐวุฒิ ตันติเศรษฐ์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพของงบการเงินและประสิทธิผลในการตัดสินใจของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดาระณี สุรินทรเสรี. (2550). คุณสมบัตินักบัญชีในการให้บริการของสำนักงานบัญชีในจังหวัดบุรีรัมย์. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
- นฤนาถ ศราลัยวานิช. (2556). คุณภาพงบการเงินของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิพนธ์ เห็นโชคชัยชนะ และศิลปพร ศรีจันเพชร. (2548). การควบคุมภายในและการตรวจสอบภายใน. (พิมพ์ครั้งที่1). กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ทีพีเอ็น เพรส.
- บมจ. ธนาคารกรุงเทพ. (2558). 5 ทักษะนักบัญชี. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 14 กันยายน 2564, จาก: <https://www.bangkokbanksme.com/en/accountant-digital-disruption>
- ผกาวิดี นิลสุวรรณ วราพร รุ่งเรือง วนิดา แพงศรี ประไพศรี สุภาจันทร์ และศิริกร เครือฝื่อ. (2563). คุณสมบัตินักบัญชีที่พึงประสงค์ต่อคุณภาพของการจัดทำงบการเงินของสำนักงานบัญชีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบัญชีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
- พชร พยับบรรณางกูร. (2558). ผลกระทบของค่าบริการอื่นที่ไม่ใช่ค่าสอบบัญชีต่อคุณภาพของรายงานทางการเงิน. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์. (2560). พระราชบัญญัติวิชาชีพบัญชี พ.ศ. 2547. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 14 กันยายน 2564, จาก: <https://www.tfac.or.th/Article/Detail/66888>
- สมบุรณ์ กุมาร และฐิตินันท์ กุมาร. (2557). คุณสมบัตินักบัญชีที่พึงประสงค์ของสถานประกอบการในจังหวัดน่าน. *วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา*. สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อดิگانต์ ประสมทรัพย์. (2563). ประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีในมุมมองของพนักงานบัญชีในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบัญชีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อรรถพร ตันพิพัฒน์อารีย์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- Azleen Ilias, Mohd Zulkeflee Abd Razak, Sarah Shakina Mohd Salim & Syafiq Razan Howard Van Auken & Shawn Carraher. (2013). *Influences on Frequency of Preparation of Financial Statements Among SMEs*. Iowa State University.
- J.P.Fouche & M.P. Khapola. (2016). *Professional Accountants' perspective of Skills required to Progress to Management Positions*. North-West University.
- Priscilla Borges Tiago & Polian Bastosda Cruz. (2021). *The Most Relevant Skills of the Expert*

Accountant for the Promoters of justice of the State Public Ministries and Accountants of Brazil. Fucap Business School Brazil.

Rosman. (2014). *The Expectation of Accountant General's Department of Malaysia Towards Future Accountants' Skills.* College Of Business And Accounting Campus Sultan Haji Ahmad Shah Universiti Tenaga Nasional Muadzam Shah, Pahang Malaysia.

Tonja Annette Garner. (2017). *Export the Importance of Soft Skills Training for Accountants.* Walden University.

ความสัมพันธ์ของเจเนอเรชันและสมรรถนะการทำงานกับค่านิยมองค์กร: กรณีศึกษา
บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด

Relationship Between Generations and Work Competency on Core Values:
A Case Study of Doikham Food Product Co., Ltd.

ภรรมนต์ ทองเอก

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
E-mail: 6351203265@lamduan.mfu.ac.th

ดร.ปิยธิดา เพียรรุประสิทธิ์

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
E-mail: piyatida@mfu.ac.th

ดร.ปรศนี ญ.ศิริ

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
E-mail: pratsanee.nak@mfu.ac.th

บทคัดย่อ

เพื่อศึกษาว่าความสัมพันธ์ของเจเนอเรชันและสมรรถนะการทำงานกับค่านิยมองค์กร กรณีศึกษา บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด เก็บข้อมูลจากประชากรทั้งหมด 469 คน คือ เจ้าหน้าที่และพนักงานประจำ บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า F-test (ANOVA) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)

ผลการวิจัย พบว่า เจเนอเรชันแซต เจเนอเรชันเอ็กซ์ มีระดับสมรรถนะการทำงาน ด้านความรู้ ด้านทักษะ แตกต่างกัน และจากกลุ่มประชากรของเจ้าหน้าที่และพนักงาน ที่มีช่วงอายุ เจเนอเรชันแซต เจเนอเรชันวาย เจเนอเรชันเอ็กซ์ และเจเนอเรชันเบบี้บูเมอร์ กับสมรรถนะการทำงานไม่แตกต่างกันทั้งด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวเอง ด้านแรงจูงใจ และ ด้านทัศนคติในการทำงาน

และพบว่า เจเนอเรชันมีระดับทัศนคติด้านค่านิยมองค์กร ที่ไม่แตกต่างกัน ของเจเนอเรชันแซต เจเนอเรชันวาย เจเนอเรชันเอ็กซ์ และเจเนอเรชันเบบี้บูเมอร์ กับค่านิยมองค์กร ร่วมแรงร่วมใจ ใฝ่ความเป็นเลิศ และ เกิดความสร้างสรรค์ แต่พบว่า เจเนอเรชันแซต เจเนอเรชันวาย เจเนอเรชันเอ็กซ์ และเจเนอเรชันเบบี้บูเมอร์ กับค่านิยมองค์กร จรรยาบรรณดีเด่น มีความแตกต่างกัน

คำสำคัญ: เจเนอเรชัน สมรรถนะการทำงาน ค่านิยมองค์กร

ABSTRACT

The objective of this study was to explore the relationship between generations and performance and core. The whole population of 469 people has used in the study. The instrument used for data collection was questionnaires, and the data has analyzed by frequency, percentage, mean Standard Deviation, F-test (ANOVA), and Pearson Correlation.

The results showed that there were significant them in performance in knowledge and skill were no significant differences in the performance levels among generations when there was no significant difference in self-image, motivation, and attitudes. The result on the core value found that there was no significant difference among generations on work cooperative, pursue on excellence, and creativity. However, there was a significant difference in organizational ethics. The result on the core value found that there was no significant difference among generations on work cooperative, the pursuit of excellence, and creativity. However, there was a significant difference in organizational ethics.

KEYWORDS: *Generations, Work Competency, Core Value*

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

สถานประกอบการหรือองค์กรต่างๆแน่นอนว่าจะต้องอาศัยการทำงานจากบุคลากรจำนวนไม่น้อย สิ่งทีหลีกเลี่ยงยากหรือแทบไม่ได้เลยคือความหลากหลายเรื่องช่วงอายุหรือที่เรารู้จักและเรียกกันทั่วไปว่า เจเนอเรชั่น (Generation) ลักษณะต่างๆ ของคนในสี่เจเนอเรชั่นที่กำลังอยู่ในวัยทำงานของยุคปัจจุบัน ซึ่งเหมือนจะมีโลกกันคนละใบเลย แต่กลับต้องมาใช้ชีวิตการทำงานร่วมสมัยกันเพื่อให้การทำงานขององค์กรบรรลุเป้าหมาย และการผสมผสานงานหลากหลายส่วนงานประกอบกัน ทั้งโครงสร้างองค์กรที่มีการจัดแบ่งสัดส่วนการทำงานตามความรับผิดชอบซึ่งส่วนใหญ่ก็ต้องมีการทำงานร่วมกันจากบุคลากรหลากหลายรุ่น

ปัจจัยสำคัญในการพัฒนาองค์กรให้มีศักยภาพได้มากที่สุดคือทรัพยากรมนุษย์อันเป็นบุคลากรขององค์กรนั่นเอง จากหลายองค์กร พบว่าองค์กรที่ประสบความสำเร็จนั้น มาจากบุคลากรในองค์กรมีการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ เป็นบุคลากรที่มีสมรรถนะในการปฏิบัติงานเป็นไปตามความต้องการและตรงกับสายงานโดยเฉพาะในสังคมปัจจุบันต้องการบุคลากรที่มีสมรรถนะในระดับสูงเพื่อร่วมกันนำพา ให้องค์กรไปสู่การประสบความสำเร็จ (นายชัชวาลย์ สุขสวัสดิ์, 2552) ในส่วนของสมรรถนะในการทำงานนั้นจะประกอบไปด้วย ความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะ (Knowledge, Skills, Personal Attribute) ของบุคคลที่จำเป็นต้องมี เพื่อใช้ในการปฏิบัติหน้าที่ให้ประสบผลสำเร็จตามที่กำหนดไว้

บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม ในประเภทอุตสาหกรรมการผลิตพืช ผัก ผลไม้แปรรูป และการจัดจำหน่าย ประกอบไปด้วยโรงงานแปรรูปทั้งหมด 3 แห่ง คือ 1. โรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ 1 (ฝาง) จังหวัดเชียงใหม่ จำนวนบุคลากรทั้งหมด 74 คน 2. โรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ 2 (แม่จัน) จังหวัดเชียงราย จำนวนบุคลากรทั้งหมด 85 คน 3. โรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ 3 (เต่างอย) จังหวัดสกลนคร จำนวนบุคลากรทั้งหมด 36 คน และสำนักงานใหญ่กรุงเทพมหานคร จำนวนบุคลากรทั้งหมด 274 คน รวมจำนวนบุคลากรของบริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ทุกแห่งทั้งหมด 469 คน ก็เป็นองค์กรหนึ่งที่ต้องการให้พนักงานได้ปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ มีวิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมองค์กรที่ชัดเจน เพื่อเป็นแนวปฏิบัติให้กับ

เจ้าหน้าที่และพนักงานในองค์กร มีทิศทางการทำงานเดียวกันและนำไปสู่การจัดทำระบบงาน กลยุทธ์การจัดการ กลยุทธ์การสื่อสาร ตลอดจนพฤติกรรมและแนวคิด และการวางค่านิยมองค์กรจึงเป็นอีกหนึ่งในโลกที่นำไปสู่ปัจจัยความสำเร็จและความยั่งยืน พร้อมทั้งการทำให้เกิดผลกำไรและภาพรวมของการเจริญเติบโตภายในองค์กร

จากการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่และพนักงานทั้งหมดทางฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ได้มีการจัดประเมินสมรรถนะการทำงานอย่างมีรูปแบบที่จัดขึ้นมาแล้วประมาณ 2 ปี แต่ผลของการประเมินมักจะถูกจัดเก็บไว้โดยแผนกบริหารงานบุคคล ไม่ได้นำมาวิเคราะห์จัดกลุ่มความสามารถให้ชัดเจน ทำให้พนักงานขาดการรู้สึกรู้สึกมีความต้องการในการพัฒนาตนเอง หรือทิศทางที่ควรเป็น ส่วนการมีความแตกต่างทั้งด้านช่วงอายุหรือแตกต่างด้านเจเนอเรชั่น ความแตกต่างด้านสมรรถนะการทำงานนั้นเป็นเรื่องที่เป็นเกิดขึ้นกับทุกองค์กรตามที่เกริ่นไปแล้วข้างต้นจึงเป็นอีกเหตุผลที่เจ้าหน้าที่ระดับผู้จัดการแผนกและฝ่ายทรัพยากรมนุษย์พบว่าเกิด ประเด็นการสื่อสารผิดพลาดหรือคลาดเคลื่อนจนทำให้เกิดปัญหากับงานบ่อยครั้ง ซึ่งบางครั้งยังทำให้เกิดความขัดแย้งกันในทีมงาน รวมถึงการบริหารจัดการของฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ที่ผิดพลาดจากการไม่รู้เท่าทันความแตกต่างระหว่างช่วงอายุ

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับเจเนอเรชั่นต่างๆที่ได้เข้ามาทำงานร่วมกันในองค์กร (บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด) ว่ามีสมรรถนะการทำงานที่แตกต่างกันและเจเนอเรชั่นที่มีสมรรถนะการทำงานที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับค่านิยมองค์กรแตกต่างกันหรือไม่อย่างไรโดยใช้ค่าทางสถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของ กลุ่มประชากรและการกระจายของข้อมูล ใช้สถิติ t-test และ F-test เพื่อทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับสมรรถนะการทำงานของเจ้าหน้าที่และพนักงาน และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างเจเนอเรชั่นและสมรรถนะการทำงานกับค่านิยมองค์กร อีกส่วนหนึ่งเพื่อใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการงานด้านการบริหารจัดการ พัฒนาบุคลากร และพัฒนาองค์กรให้กับฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ การดำเนินการด้านการทำการวิจัยผู้วิจัยใช้รูปแบบการเก็บข้อมูลครั้งเดียว (Cross Sectional Survey) โดยสอบถามเจ้าหน้าที่ประจำ (รายวันประจำและรายเดือน) เกี่ยวกับพฤติกรรมที่แสดงออกถึงระดับสมรรถนะและความสัมพันธ์ของเจเนอเรชั่นต่าง ๆ ทั้ง 4 เจเนอเรชั่นที่มีสมรรถนะการทำงานต่าง ๆ กับค่านิยมองค์กรของเจ้าหน้าที่และพนักงานเพื่อเป็นแนวทางให้กับฝ่ายทรัพยากรมนุษย์บริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ด้านการจัดสรรและแบ่งกลุ่มการส่งเสริมและพัฒนาการบุคลากรอย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับค่านิยมองค์กร (Coe Value) ต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาระดับสมรรถนะการทำงานของแต่ละเจเนอเรชั่น
- (2) เพื่อศึกษาทัศนคติด้านค่านิยมองค์กรของแต่ละเจเนอเรชั่น
- (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมองค์กรและสมรรถนะการทำงานของแต่ละเจเนอเรชั่น

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

(1) ผู้บริหารและฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ทราบลักษณะความสัมพันธ์ระหว่าง เจเนอเรชั่น สมรรถนะและค่านิยมองค์กร โดยการศึกษาข้อมูลเจเนอเรชั่นและใช้สมรรถนะการทำงานเป็นตัวแปรผ่าน โดยบูรณาการแนวคิดทางสังคม จิตวิทยาผสมผสานเข้าด้วยกันว่าสัมพันธ์กับค่านิยมองค์กรแบบใด เพื่อเป็นข้อค้นพบหลักฐานเชิงประจักษ์ในการสร้างองค์ความรู้ใหม่

(2) ผู้บริหารและฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ทราบถึงทัศนคติด้านค่านิยมองค์กรของเจเนอเรชั่นต่าง ๆ ที่ปฏิบัติงานในปัจจุบัน

(3) ผู้บริหาร และฝ่ายทรัพยากรมนุษย์สามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางนโยบาย แผนงานให้เกิดประสิทธิภาพ ตั้งแต่การรับสมัครพนักงานที่มีบุคลิกภาพที่ตรงต่อความต้องการ การมีแนวทางที่ดีในการวางแผนบริหารจัดการงานด้านการพัฒนาบุคลากร สู้ค่านิยมองค์กร (ร่วมแรงร่วมใจ ใฝ่ความเป็นเลิศ เกิดความสร้างสรรค์ จรรยาบรรณดีเด่น)

4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 แนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจเนอเรชั่น

ทศพล กระต่ายน้อย (2555) ได้กล่าวถึงแนวคิด Generation เป็นแนวคิดที่แบ่งลักษณะหรือพฤติกรรมของบุคคลโดยใช้เงื่อนไข เรื่องเวลามาใช้อธิบายปรากฏการณ์ ภูมิหลังหรือบริบทแวดล้อม และลักษณะหรือบุคลิกเฉพาะ ซึ่งในปัจจุบันมีการแบ่งบุคลิกลักษณะเฉพาะรุ่นมี ลักษณะแตกต่างกัน

Karl Mannheim นักสังคมศาสตร์ชาวฮังการีได้กล่าวไว้ว่าได้รับอิทธิพลจากบริบททางสังคมและทางประวัติศาสตร์ คนในยุคหนึ่ง ๆ ที่เกิดและเติบโตขึ้นท่ามกลางเหตุการณ์ใหญ่ ๆ บางอย่างร่วมกันก็จะมีลักษณะอย่างหนึ่ง และลักษณะนั้น ๆ ก็จะมากำหนดอนาคตของโลกใบนี้ต่อไป และแบ่งกลุ่มคนใน 4 เจเนอเรชั่น ลักษณะนิสัย และพฤติกรรมที่แตกต่าง

1. Baby Boomer Generation หรือ Gen B คือคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2489-2507 ยุคสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2

2. Generation X หรือ Gen-X คือคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2508-2522 คือคนที่เกิดมาในยุคมั่งคั่ง ใช้ชีวิตอย่างสุขสบาย เติบโตมากับการพัฒนาของวิดีโอเกม คอมพิวเตอร์ สไต์เพลงแบบฮิปฮอป

3. Generation Y หรือ Gen-Y เรียกอีกอย่างว่า Millennials คือคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523-2540 คน Gen-Y จะเติบโตมากับเทคโนโลยีดิจิทัล ความเป็นสากลเปิดรับวัฒนธรรมแบบ Teen Pop

4. Generation Z หรือ Gen-Z คือคนที่เกิดหลัง พ.ศ. 2540 เกิดจากพ่อแม่รุ่นใหม่อย่าง Gen-X และ Gen-Y เป็นเด็กรุ่นใหม่ที่เกิดมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกรอบด้าน เรียนรู้รูปแบบการดำเนินชีวิตในสังคมแบบดิจิทัล ดำเนินชีวิตแบบมีการติดต่อสื่อสารไร้สาย และสื่อบันเทิงต่าง ๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสมรรถนะ

ตามแนวคิดของแมคเคิลแลนด้นักจิตวิทยาของมหาวิทยาลัย Harvard ผู้ริเริ่มแนวคิดเกี่ยวกับสมรรถนะองค์ประกอบของสมรรถนะประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ

1. ความรู้ (knowledge)
2. ทักษะ (skill)
3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง (self-image)
4. บุคลิกลักษณะประจำตัวของบุคคล (traits)
5. แรงจูงใจ/เจตคติ (motives/attitude)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยมองค์กร

ค่านิยมองค์กร หมายถึง คุณลักษณะอันพึงประสงค์ที่องค์กรต้องการให้พนักงานทุกคนยึดมั่นและนำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน (ราชา มานนท์, 2557)

แนวคิดและทฤษฎีร่วมแรงร่วมใจ

การทำงานแบบร่วมแรงร่วมใจ คือ การทำงานร่วมกัน แบบประสานการทำงานให้สอดคล้องกันทั้งภายในกลุ่มและระหว่างกลุ่มทีมงาน เพื่อให้เป้าหมายหลักร่วมกันขององค์กรเสร็จสมบูรณ์ หัวใจของการทำงานแบบ Collaboration คือการมีสัมพันธ์ภาพที่ดีของคนในกลุ่ม ในองค์กร ซึ่งเมื่อมีเป้าหมายหลักร่วมกันแล้ว กลุ่มคนเหล่านี้จะสามารถดำเนินการไปสู่เป้าหมายได้ โดยไม่จำเป็นต้องมีผู้นำทีม เพียงแต่ แต่ละคน แต่ละทีมรับทราบเข้าใจบทบาท มีความสัมพันธ์ที่เอื้ออำนวยซึ่งกันและกัน จะส่งเสริม ช่วยเหลือจนเป้าหมายหลักสำเร็จ คนทำงานจะรู้สึกว่าคุณค่าความสำเร็จนั้นเป็นความสำเร็จร่วมกัน (<https://th.hmnote.asia/qaarticle/collaborative-working-team>)

แนวคิดและทฤษฎีใฝ่ความเป็นเลิศ

บุคลากรที่มีความเป็นเลิศมีคุณลักษณะพิเศษ (กาญจนา ปัญญาธร, 2559) ดังนี้

1. การเป็นผู้ใฝ่รู้และเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง
2. เข้าใจบริบทและมีความผูกพันกับพื้นที่ในการทำงานให้ได้รับความร่วมมือ
3. การบูรณาการงานกับหน่วยงานทั้งภายใน ภายนอกและนำภาคีเครือข่ายมาร่วมเพื่อมาทำงานร่วมกันได้
4. การใช้หลักธรรมในการบริหารงานและประยุกต์ใช้ในการทำงาน รู้จักเหตุ รู้จักผล รู้จักตน รู้จักประมาณ รู้จักกาล รู้จักชุมชน รู้จักบุคคล
5. การมีจิตสำนึกสาธารณะเป็นผู้เสียสละ และอุทิศร่างกายแรงใจเพื่อประโยชน์ต่อส่วนรวม

แนวคิดและทฤษฎีเกิดความสร้างสรรค์

ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร (organizational creativity) หมายถึง ความสามารถ ขององค์กรในการสร้างผลงาน ได้แก่ สินค้าและบริการ ตลอดจน วิถีคิด ขั้นตอน กระบวนการทำงาน และวิธีการแก้ปัญหาที่แปลกใหม่ แตกต่างจากคู่แข่งสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่องค์กรได้โดย อาศัยข้อมูล ความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ ที่บูรณาการขึ้นจากบริบททางสังคมการทำงานที่ซับซ้อน และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ในทุกระดับขององค์กรตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันอันเกิดจากการ สนับสนุน กระตุ้น จูงใจ ทางด้านนโยบาย กลยุทธ์และวิธีการปฏิบัติ (ทศพร บุญวัชรภักย์, 2558)

แนวคิดและทฤษฎีจรรยาบรรณดีเด่น

จรรยาบรรณ หมายถึง ข้อกำหนดหรือระเบียบปฏิบัติที่กำหนดให้บุคคลในองค์กรจะต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด โดยข้อกำหนดหรือระเบียบปฏิบัติดังกล่าวจะต้องสอดคล้องกับสภาพสังคม หลักธรรมที่สภาพสังคมยึดถือ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนเองและสังคม โดยให้ความสำคัญคือการควบคุมและส่งเสริมให้บุคคลมีความสำนึกและรับผิดชอบในงานที่ตนทำซึ่งจะส่งผลดีต่อการทำงานขององค์กร (ประดินันท์ ประดับศิลป์ และลักษณะ เกตุเตียน, 2557)

จรรยาบรรณของวิชาชีพ หมายถึง หลักแห่งความประพฤติที่พึงตามอันเป็น เครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลให้ทำแต่สิ่งที่ดีงามละเว้นความชั่วมีเหตุผลในการคิดวิเคราะห์เชิงจริยธรรม ใช้เป็นแนวทางของการประพฤติปฏิบัติตน การดำเนินชีวิต ตลอดจนการทำงานและการประกอบวิชาชีพให้เกิดเป็นวินัยในตนเอง เพื่อนำมาเป็นเครื่องควบคุมระเบียบวินัย ของคนหมู่มากให้เป็นมาตรฐานการปฏิบัติตน สำหรับผู้ประกอบวิชาชีพต่าง ๆ รวมถึงผู้บริหารสถานศึกษาครูและบุคลากรทางการศึกษาต้องปฏิบัติตาม เพื่อรักษาและส่งเสริมเกียรติคุณชื่อเสียงและฐานะของผู้ประกอบวิชาชีพทางการศึกษาให้เป็นที่เชื่อถือ ศรัทธาแก่ผู้รับบริการและสังคมอันจะนำมาซึ่งชื่อเสียงเกียรติคุณและศักดิ์ศรีแห่งวิชาชีพ (สุรีย์พร จิตรกิตติโชติ, 2560)

4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัชรา โพธิ์โพธิ์ และคณะ (2559) ได้ศึกษาวิจัยความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับองค์กรในเรื่องค่านิยมในการทำงานที่มีผลต่อทัศนคติในการทำงานของเจนเนอเรชั่นต่าง ๆ ในองค์กร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างเจนเนอเรชั่นวัยและเจนเนอเรชั่นที่อาวุโสกว่าในเรื่องค่านิยมในการทำงาน (Work Values) และความสอดคล้องระหว่างบุคคลและองค์กรในเรื่องค่านิยมการทำงาน (P-O value fit) ที่มีผลต่อความผูกพันองค์กร (Organization commitment) และความตั้งใจที่จะอยู่กับองค์กรต่อไป (Intention to stay) ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 เจเนอเรชั่น การศึกษามีประโยชน์ในเชิงวิชาการ (Academic implication) คือ

1. ทำให้ทราบว่าชาวไทยในแต่ละเจนเนอเรชั่นให้ความสำคัญกับค่านิยมในการทำงานด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน

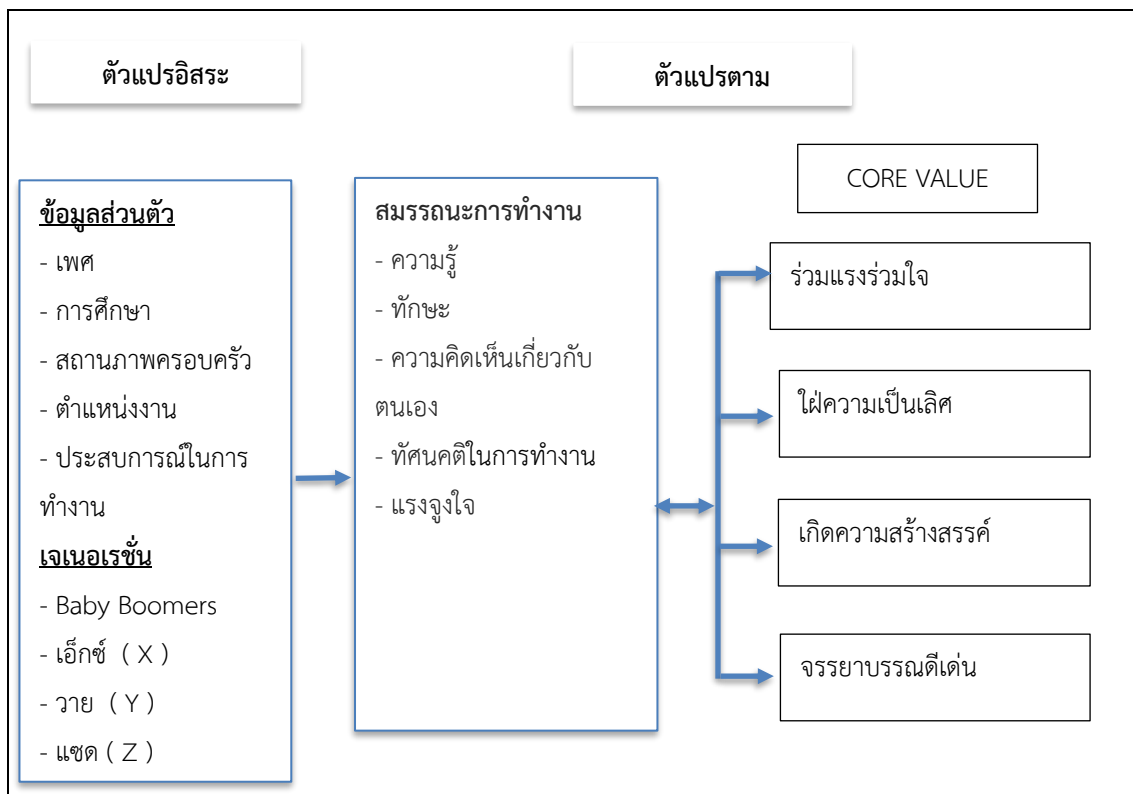
2. ทำให้ทราบว่ามีความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับองค์กรในเรื่องค่านิยมในการทำงานด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรและการคงเป็นสมาชิกภาพกับองค์กรในแต่ละเจนเนอเรชั่น ผลการศึกษานี้เป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารและบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการบริหารทรัพยากรบุคคลในการออกแบบและวางแผนนโยบายการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ให้พนักงานมีความผูกพันกับองค์กรและต้องการคงความเป็นสมาชิกภาพองค์กรในระยะยาว

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือชาวไทยที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนชั้นนำขนาดใหญ่ที่มีพนักงานตั้งแต่ 500 คนขึ้นไปจำนวน 8 แห่ง ในกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็นบริษัทที่อยู่ในอุตสาหกรรม 4 แห่ง และอุตสาหกรรมบริการ 4 แห่ง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสอบถาม ทั้งหมด 650 ชุด ได้รับแบบสอบถามกลับมา 457 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 70) แต่เนื่องจากมีแบบสอบถามบางส่วนไม่สมบูรณ์ เช่น ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนในทุกข้อในแบบสอบถามเหมือนกันเกินกว่าร้อยละ 90 หรือผู้ตอบแบบสอบถามทำเสร็จไม่ถึงครึ่งหนึ่ง เป็นต้น จึงทำให้มีแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์เพื่อการประมวลผลเพียง 389 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 60 ของจำนวนแบบสอบถามที่แจกไปทั้งหมด)

ศตวรรษ กล้าดิษฐ์ (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยสมรรถนะที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตในอุตสาหกรรมการผลิตสายไฟฟ้า มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสมรรถนะที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตของบริษัทสายไฟฟ้าไทย-ยาสากิ จำกัด และเพื่อเปรียบเทียบสมรรถนะที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตของบริษัทสายไฟฟ้าไทย-ยาสากิ จำกัด การศึกษานี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจากพนักงานฝ่ายผลิตบริษัทสายไฟฟ้าไทย-ยาสากิ จำกัด สาขาพระประแดง สาขาวัดแค และสาขาสุวรรณภูมิ จำนวน 209 ตัวอย่าง การเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามปลายปิด การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การทดสอบสมมติฐาน (t-test) ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (One-way ANOVA)

รชา มานนท์ (2557) ศึกษาวิจัยระดับการรับรู้ค่านิยมองค์กรของพนักงาน บริษัท ทำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ค่านิยมองค์กรของพนักงาน บริษัท ทำอากาศยานไทย จำกัด(มหาชน)เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนตัวที่มีผลต่อการรับรู้ค่านิยมองค์กรทั้ง 5 ด้านที่แตกต่างกันได้แก่ การมีใจบริการ ความปลอดภัย การทำงานเป็นทีม การพัฒนาตนเอง และความซื่อตรง เพื่อศึกษาปัจจัยด้านวิชาการขององค์กรที่มีผลต่อการรับรู้ ค่านิยมที่แตกต่างกันและเพื่อใช้ผลการวิจัยเป็นข้อมูลสำหรับองค์กรในการกำหนดวิธีการ ดำเนินการ โครงการค่านิยมในอนาคตโดยการวิจัยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้การศึกษาเป็นพนักงานของบริษัท ทำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 373 คน ใช้วิธีของทาโร ยามาเนะ และมาจากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยนี้ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานค่าเฉลี่ยการทดสอบตัวแปรอิสระ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว และการทดสอบความแตกต่างด้วยการจับคู่หาคู่

4.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย (ถ้ามี)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4.3 สมมติฐานการวิจัย

- (1) เจเนอเรชันต่าง ๆ มีระดับสมรรถนะการทำงานที่แตกต่างกัน
- (2) เจเนอเรชันต่าง ๆ มีทัศนคติด้านค่านิยมองค์กรที่แตกต่างกัน
- (3) ค่านิยมองค์กรและสมรรถนะการทำงานของแต่ละเจเนอเรชันมีความสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน

5. วิธีดำเนินการวิจัย

5.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เจ้าหน้าที่และพนักงานประจำของบริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ซึ่งมีทั้งหมด 4 สาขาเฉพาะตำแหน่งพนักงานรายวันประจำขึ้นไปถึงระดับผู้จัดการแผนก ทั้งหมดจำนวน 469 คน คิดเป็น 100 % ใช้กลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม ทั้งหมด 469 ชุด คือ โรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ 1 (ฝาง) จำนวน 73 คน โรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ 2 (แม่จัน) จำนวน 86 คน โรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ 3 (เต่างอย) จำนวน 36 คน สำนักงานใหญ่บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด จำนวน 274 คน ได้รับแบบสอบถามกลับมาจำนวน 400 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 85.29) คือ โรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ 1 (ฝาง) จำนวน 73 คน โรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ 2 (แม่จัน) จำนวน 86 คน โรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ 3 (เต่างอย) จำนวน 36 คน สำนักงานใหญ่บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด จำนวน 205 คน

5.2 เครื่องมือวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม โดยใช้วิธีเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยในครั้งนี้ คือ

1. แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบบสอบถามจะประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกับสมรรถนะการทำงาน จำนวน 17 ข้อ ประกอบด้วย ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง ด้านแรงจูงใจ และด้านทัศนคติในการทำงาน ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของ Likert Scale โดยกำหนดระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติกับค่านิยมองค์กร จำนวน 21 ข้อ ประกอบด้วย ร่วมแรงร่วมใจ ใฝ่ความเป็นเลิศ เกิดความสร้างสรรค์ และจรรยาบรรณดีเด่น ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของ Likert Scale โดยกำหนดระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติกับค่านิยมองค์กรโดยรวม จำนวน 7 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของ Likert Scale โดยกำหนดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลทั่วไป เช่น เพศ อายุ ระดับศึกษา สถานภาพครอบครัว ตำแหน่งงาน ประสบการณ์ในการทำงาน เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดเลือกตอบ (Checklist)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ เพื่อหาความเที่ยงตรง (Validity) จากการหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มเจ้าหน้าที่และพนักงานประจำซึ่งมีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย นำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ พบว่า ข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรทุกตัวมีค่าความเชื่อมั่นซึ่งวัดจากแอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มากกว่า 0.70 แสดงว่า ข้อคำถามทุกข้อในแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือและสามารถนำมาใช้ในงานวิจัยต่อไป ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ คือ 0.92

2. แบบประเมินสมรรถนะการทำงานประจำปีโดยผู้บังคับบัญชา

5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การจัดเก็บข้อมูลของงานศึกษาวิจัยนี้แบ่งการจัดเก็บจากแหล่งการจัดเก็บ 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จาก บริษัทดอยคำผลิตภัณฑ์อาหารจำกัด การศึกษาจากผู้ที่มาแล้วจากอดีต และกรอบแนวคิด ทฤษฎีต่างๆที่นำมาอ้างอิงในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

- 1.1 แบบประเมินสมรรถนะการทำงานประจำปีโดยผู้บังคับบัญชา บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
- 1.2 หนังสือทางวิชาการ เอกสาร สารนิพนธ์ และงานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้
- 1.3 บทความและวารสารต่าง ๆ
- 1.4 ข้อมูลทางสื่อออนไลน์ และอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการรวบรวมเพื่อนำมาวิเคราะห์ซึ่งผู้ศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

2.1 ดำเนินการรวบรวมข้อมูลการประเมินสมรรถนะการทำงานที่ทางองค์กรทำการประเมินโดยระดับหัวหน้างานขึ้นไป ในส่วนสมรรถนะหลัก คือ ความรู้ (knowledge) ที่ใช้ในการปฏิบัติงาน, ทักษะ (skill) ที่ต้องใช้ในการปฏิบัติงาน, บุคลิกลักษณะประจำตัวของบุคคล (traits) ที่ควรมีในหน้าที่ที่ปฏิบัติ

2.2 เก็บข้อมูลโดยการสำรวจด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มประชากรที่ได้กำหนดไว้ในส่วนของสมรรถนะในการทำงาน ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง (self-image) ที่ส่งเสริมการปฏิบัติงานในหน้าที่และแรงจูงใจ/เจตคติ (ทัศนคติ) (motives/attitude) ที่ส่งเสริมให้การปฏิบัติงานบรรลุผล ทัศนคติเกี่ยวกับค่านิยมองค์กร ทัศนคติกับค่านิยมองค์กรโดยรวม และข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. การวิเคราะห์ข้อมูลจากผลการประเมินสมรรถนะการทำงานประจำปีโดยผู้บังคับบัญชา ด้านความรู้และทักษะ โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกับสมรรถนะการทำงาน โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. การวิเคราะห์ข้อมูลที่ทัศนคติกับค่านิยมองค์กร โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
4. การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติกับค่านิยมองค์กรโดยรวม โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

จากความกว้างของแต่ละอัตราภาคชั้น เท่ากับ 0.8 จึงสามารถแบ่งคะแนนเฉลี่ยเพื่อใช้ในการอธิบายผลข้อมูลออกเป็น 5 ระดับ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2552)

เฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด

4. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับศึกษา สถานภาพครอบครัว ตำแหน่งงาน ประสบการณ์ในการทำงาน โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

สถิติอนุมาน (Inferential Statistics)

1. ค่าสถิติ F-test (ANOVA) ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ในการทดสอบสมมุติฐานของการวิจัย คือ 1) เจเนอเรชันแซต เจเนอเรชันเอ็กซ์ เจเนอเรชันวาย เจเนอเรชันเบบี้บูเมอร์ มีระดับสมรรถนะการทำงานที่แตกต่างกัน และ 2) เจเนอเรชันแซต เจเนอเรชันเอ็กซ์ เจเนอเรชันวาย เจเนอเรชันเบบี้บูเมอร์ มีทัศนคติด้านค่านิยมองค์กรที่แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ F-test (ANOVA) สำหรับการทดสอบตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ค่าสถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) ใช้หาขนาดและทิศทางของความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรที่มีมาตราวัดแบบช่วง (Interval scale) หรืออัตราส่วน (Ratio scale) สองตัว โดยใช้ในการทดสอบสมมุติฐานของการวิจัย คือ ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมองค์กรและสมรรถนะการทำงานของแต่ละเจเนอเรชัน โดยตัวแปรทั้งสองตัวที่มีความสัมพันธ์กันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อ r คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน	
โดย r เท่ากับ 0	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
r เท่ากับ 0.01 – 0.30	มีความสัมพันธ์กันต่ำ
r เท่ากับ 0.31 – 0.60	มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
r เท่ากับ 0.61 – 1.00	มีความสัมพันธ์กันสูง

ส่วนเครื่องหมาย + หรือ - แสดงถึงความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และทิศทางตรงกันข้ามตามลำดับ

6. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามตามเจเนอเรชั่นทั้งหมด 4 เจเนอเรชั่นคือ เจเนอเรชั่นแซด เจเนอเรชั่นวาย เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจเนอเรชั่นเบบี้บูเมอร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามเจเนอเรชั่น คือ เจเนอเรชั่นวาย จำนวน 240 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.0 เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ จำนวน 108 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.0 เจเนอเรชั่นแซด จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.5 และเจเนอเรชั่นเบบี้บูเมอร์ จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับจากมากมาหาน้อย โดยได้ให้ข้อมูลในการจัดเก็บข้อมูลตามแบบสอบถามเป็นส่วน ๆ ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการประเมินสมรรถนะการทำงานของเจ้าหน้าที่และพนักงานบริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ด้านความรู้และทักษะ

สมรรถนะการทำงาน	จำนวน	ความคิดเห็น		
		ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
1 ความรู้	400	4.10	0.59	มาก
2 ทักษะ	400	3.57	0.75	มาก
รวม		3.83	0.67	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า เจ้าหน้าที่และพนักงานประจำ บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด สมรรถนะการทำงานจากการประเมินประจำปีโดยผู้บังคับบัญชา ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผลการประเมินด้านความรู้ และทักษะ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และ 3.57 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมกับสมรรถนะการทำงานของเจ้าหน้าที่และพนักงานบริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด

สมรรถนะการทำงาน	จำนวน	ความคิดเห็น		
		ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
1 ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวเอง	400	3.45	0.51	มาก
2 ด้านแรงจูงใจ	400	3.89	0.57	มาก
3 ด้านทัศนคติในการทำงาน	400	3.89	0.57	มาก
รวม		3.73	0.55	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า เจ้าหน้าที่และพนักงานประจำ บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด มีพฤติกรรมที่แสดงถึงสมรรถนะการทำงานภาพรวมระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผลรวมด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง ผลรวมด้านแรงจูงใจ และผลรวมด้านทัศนคติในการทำงาน อยู่ในระดับมาก เช่นกัน โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 3.89 และ 3.89 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติกับค่านิยมองค์กรของเจ้าหน้าที่และพนักงาน บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด

ค่านิยมองค์กร	จำนวน	ความคิดเห็น		
		ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
1 ร่วมแรงร่วมใจ	400	4.03	0.59	มาก
2 ใฝ่ความเป็นเลิศ	400	3.91	0.54	มาก
3 เกิดความสร้างสรรค์	400	3.78	0.56	มาก
4 จรรยาบรรณดีเด่น	400	3.97	0.58	มาก
รวม		3.92	0.57	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า เจ้าหน้าที่และพนักงานประจำ บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด มีทัศนคติกับค่านิยมองค์กร ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผลรวมค่านิยมองค์กรทั้ง 4 ด้าน ดังนี้ ด้านร่วมแรงร่วมใจ ด้านใฝ่ความเป็นเลิศ ด้านเกิดความสร้างสรรค์ ด้านจรรยาบรรณดีเด่น อยู่ในระดับมาก เช่นกัน โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 3.91 3.78 และ 3.97 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติกับค่านิยมองค์กรโดยรวมของเจ้าหน้าที่และพนักงาน บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด

ค่านิยมองค์กรโดยรวม	จำนวน	ความคิดเห็น		
		ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
1 ทัศนคติกับค่านิยมองค์กรโดยรวม	400	3.56	0.59	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า เจ้าหน้าที่และพนักงานประจำ บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด มีทัศนคติกับค่านิยมองค์กรโดยรวม ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

สมมติฐานที่ 1 เจเนอเรชันต่างๆมีระดับสมรรถนะการทำงานที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ F-test : ANOVA ของการทดสอบสมมติฐาน เจเนอเรชันต่างๆมีระดับสมรรถนะการทำงานที่แตกต่างกัน

สมรรถนะการทำงาน	ผลการวิเคราะห์ Sig.				ผลทดสอบสมมติฐาน
	GEN Z	GEN Y	GEN X	GEN B	
ความรู้	0.023*	0.343	0.186	0.032	ยอมรับ
ทักษะ	0.000*	0.824	0.000*	0.055	ยอมรับ
ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวเอง	0.448	0.200	0.583	0.348	ปฏิเสธ
ด้านแรงจูงใจ	0.485	0.185	0.059	0.900	ปฏิเสธ
ด้านทัศนคติในการทำงาน	0.485	0.185	0.059	0.900	ปฏิเสธ

จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า F-test : ANOVA ของเจเนอเรชันแซต มีระดับสมรรถนะการทำงานที่แตกต่างจาก เจเนอเรชันวาย เจเนอเรชันเอ็กซ์ และเจเนอเรชันเบบี้บูเมอร์ ด้านความรู้ โดยมีค่า Sig.0.023* ซึ่ง <0.05 อย่างมีนัยสำคัญ เจเนอเรชันแซต และเจเนอเรชันเอ็กซ์ มีระดับสมรรถนะการทำงานที่แตกต่างจาก เจเนอเรชัน วาย และเจเนอเรชันเบบี้บูเมอร์ ด้านทักษะ โดยมีค่า Sig.0.000* ซึ่ง <0.05 อย่างมีนัยสำคัญ แต่พบว่าระดับสมรรถนะการทำงานด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวเอง ด้านแรงจูงใจ และด้านทัศนคติในการทำงานทั้ง 4 เจเนอเรชันไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2. เจเนอเรชันต่างๆมีทัศนคติด้าน Core Value ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ F-test : ANOVA ของการทดสอบสมมติฐาน เจเนอเรชันต่างๆมีทัศนคติด้านค่านิยมองค์กรที่แตกต่างกัน

ค่านิยมองค์กร	ผลการวิเคราะห์ Sig.				ผลการทดสอบสมมติฐาน
	GEN Z	GEN Y	GEN X	GEN B	
ร่วมแรงร่วมใจ	0.583	0.449	0.323	0.726	ปฏิเสธ
ใฝ่ความเป็นเลิศ	0.395	0.117	0.085	0.242	ปฏิเสธ
เกิดความคิดสร้างสรรค์	0.076	0.843	0.178	0.817	ปฏิเสธ
จรรยาบรรณดีเด่น	0.005*	0.027*	0.001*	0.080	ยอมรับ

จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า F-test : ANOVA ของเจเนอเรชันแซต เจเนอเรชันวาย เจเนอเรชันเอ็กซ์ มีระดับทัศนคติค่านิยมองค์กร ด้านจรรยาบรรณดีเด่น ที่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig.0.005*, 0.027* และ 0.001* ซึ่ง <0.05 อย่างมีนัยสำคัญ ตามลำดับ ส่วนค่านิยมองค์กร ด้านร่วมแรงร่วมใจ ใฝ่ความเป็นเลิศ และเกิดความคิดสร้างสรรค์ มีระดับทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3. ค่านิยมองค์กรและสมรรถนะการทำงานของแต่ละเจนเนอเรชันมีความสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน
 ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ Pearson Correlation ของการทดสอบสมมติฐาน ค่านิยมองค์กรและสมรรถนะการทำงานของแต่ละเจนเนอเรชันมีความสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน

เจนเนอเรชัน	สมรรถนะการทำงาน / ค่านิยมองค์กร	ค่าระดับความสัมพันธ์ (r)	P	ระดับความสัมพันธ์
เจนเนอเรชันแซด	ความรู้	0.114*	0.023	ต่ำ
	ทักษะ	0.433**	0.000	ปานกลาง
	ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวเอง	0.038	0.448	ต่ำ
	แรงจูงใจ	0.035	0.485	ต่ำ
	ทัศนคติในการทำงาน	0.035	0.485	ต่ำ
	ร่วมแรงร่วมใจ	0.028	0.583	ต่ำ
	ใฝ่ความเป็นเลิศ	0.043	0.395	ต่ำ
	เกิดความคิดสร้างสรรค์	0.089	0.076	ต่ำ
	จรรยาบรรณดีเด่น	0.140**	0.005	ต่ำ

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

เจนเนอเรชัน	สมรรถนะการทำงาน/ค่านิยมองค์กร	ค่าระดับความสัมพันธ์ (r)	P	ระดับความสัมพันธ์
เจนเนอเรชันวาย	ความรู้	0.048	0.343	ต่ำ
	ทักษะ	0.011	0.824	ต่ำ
	ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวเอง	-0.064	0.200	ไม่มีความสัมพันธ์
	แรงจูงใจ	0.066	0.185	ต่ำ
	ทัศนคติในการทำงาน	0.066	0.185	ต่ำ
	ร่วมแรงร่วมใจ	0.038	0.449	ต่ำ
	ใฝ่ความเป็นเลิศ	0.079	0.117	ต่ำ
	เกิดความคิดสร้างสรรค์	0.010	0.843	ต่ำ
	จรรยาบรรณดีเด่น	0.111*	0.027	ต่ำ

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

เจเนอเรชั่น	สมรรถนะการทำงาน/ค่านิยมองค์กร	ค่าระดับ ความสัมพันธ์ (r)	P	ระดับความสัมพันธ์
เจเนอเรชั่น เอ็กซ์	ความรู้	-0.066	0.186	ไม่มีความสัมพันธ์
	ทักษะ	-0.217**	0.000	ไม่มีความสัมพันธ์
	ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวเอง	0.028	0.583	ต่ำ
	แรงจูงใจ	-0.095	0.059	ไม่มีความสัมพันธ์
	ทัศนคติในการทำงาน	-0.095	0.059	ไม่มีความสัมพันธ์
	ร่วมแรงร่วมใจ	-0.050	0.323	ไม่มีความสัมพันธ์
	ใฝ่ความเป็นเลิศ	-0.086	0.085	ไม่มีความสัมพันธ์
	เกิดความคิดสร้างสรรค์	-0.067	0.178	ไม่มีความสัมพันธ์
	จรรยาบรรณดีเด่น	-0.164**	0.001	ไม่มีความสัมพันธ์

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

เจเนอเรชั่น	สมรรถนะการทำงาน/ค่านิยมองค์กร	ค่าระดับ ความสัมพันธ์ (r)	P	ระดับความสัมพันธ์
เจเนอเรชั่น เบบี้บูเมอร์	ความรู้	-0.107*	0.032	ไม่มีความสัมพันธ์
	ทักษะ	-0.096	0.055	ไม่มีความสัมพันธ์
	ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวเอง	0.047	0.348	ต่ำ
	แรงจูงใจ	-0.006	0.900	ไม่มีความสัมพันธ์
	ทัศนคติในการทำงาน	-0.006	0.900	ไม่มีความสัมพันธ์
	ร่วมแรงร่วมใจ	-0.018	0.726	ไม่มีความสัมพันธ์
	ใฝ่ความเป็นเลิศ	-0.059	0.242	ไม่มีความสัมพันธ์
	เกิดความคิดสร้างสรรค์	-0.012	0.817	ไม่มีความสัมพันธ์
	จรรยาบรรณดีเด่น	-0.088	0.080	ไม่มีความสัมพันธ์

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

จากการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ Pearson Correlation ของการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่านิยมองค์กร และสมรรถนะการทำงานของแต่ละเจเนอเรชั่นมีความสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน

7. สรุปผลและอภิปรายผล

7.1 สรุปผล

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

จากการศึกษาสมรรถนะการทำงาน ด้านความรู้ ทักษะ ทุกเจเนอเรชั่นอยู่ในระดับมาก แต่เจเนอเรชั่นแซดมีความแตกต่างที่มีนัยสำคัญ 0.023* และ 0.000*ตามลำดับ ส่วนเจเนอเรชั่น เอ็กซ์ มีความแตกต่าง ด้านทักษะอย่างมีนัยสำคัญ 0.000* ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง แรงจูงใจ ทัศนคติในการทำงาน กลุ่มตัวอย่าง 400 ราย เจเนอเรชั่น แซด เจเนอเรชั่น วาย เจเนอเรชั่น เอ็กซ์ และเจเนอเรชั่นเบบี้บูเมอร์ไม่มีความแตกต่าง

จากผลการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติด้านค่านิยมองค์กร ของแต่ละเจนเนอเรชั่น จากค่านิยมองค์กรที่ผู้บริหารประกาศไว้ทั้งหมด 4 ด้าน คือ ร่วมแรงร่วมใจ ใฝ่ความเป็นเลิศ เกิดความสร้างสรรค์ จรรยาบรรณดีเด่น ทั้งเจนเนอเรชั่น แซด เจเนอเรชั่น วาย เจเนอเรชั่น เอ็กซ์ พบว่ามีความแตกต่างค่านิยมองค์กร ด้านจรรยาบรรณดีเด่น โดยมีค่านัยสำคัญ 0.005^* 0.027^* และ 0.001^* ซึ่ง < 0.05 อย่างมีนัยสำคัญ ตามลำดับ ส่วนทัศนคติที่แสดงต่อร่วมแรงร่วมใจ ใฝ่ความเป็นเลิศ เกิดความสร้างสรรค์ เจเนอเรชั่น ทั้ง 4 มีทัศนคติที่ระดับมาก และไม่แตกต่างกัน

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมองค์กรและสมรรถนะการทำงานของแต่ละเจนเนอเรชั่น เจเนอเรชั่น แซด มีความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมองค์กรและสมรรถนะการทำงานระดับต่ำ สมรรถนะการทำงานด้านความรู้ ที่นัยสำคัญ 0.023^* เจเนอเรชั่นวาย มีความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมองค์กรและสมรรถนะการทำงานระดับต่ำ ค่านิยมองค์กร จรรยาบรรณดีเด่น ที่นัยสำคัญ 0.027^* เจเนอเรชั่น เอ็กซ์ ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมองค์กรและสมรรถนะการทำงาน และเจนเนอเรชั่น เบบี้บูเมอร์ มีความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมองค์กรและสมรรถนะการทำงาน เฉพาะด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง ระดับต่ำ

7.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษา ความสัมพันธ์ของเจนเนอเรชั่นและสมรรถนะการทำงานกับค่านิยมองค์กร: กรณีศึกษา บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ผู้วิจัยพบประเด็นที่สำคัญนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

จากการศึกษาระดับสมรรถนะการทำงานของแต่ละเจนเนอเรชั่น ที่ปฏิบัติงานกับบริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด จำนวน 3 สาขาโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูป และ 1 สำนักงานใหญ่ พบว่า ทั้งระดับเจ้าหน้าที่และพนักงานที่มีช่วงอายุตั้งแต่เจนเนอเรชั่น แซด คือ กลุ่มเจ้าหน้าที่ที่จบการศึกษาระดับ ปวช. หรือเทียบเท่าหรือต่ำกว่ามาใหม่ เจเนอเรชั่น วาย ที่จบการศึกษามาระยะหนึ่งบางรายอาจมีประสบการณ์ทำงานมาจากองค์กรอื่นบ้างแล้ว เจเนอเรชั่น เอ็กซ์ ซึ่งจบการศึกษามาพักใหญ่ส่วนใหญ่มีประสบการณ์การทำงานมาแล้ว และอาจเป็นทั้งกลุ่มที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า และเจนเนอเรชั่น เบบี้บูเมอร์ ที่มีการปฏิบัติงานมาอย่างยาวนานกับองค์กร และอาจมีระดับตำแหน่งหน้าที่ระดับหัวหน้าขึ้นไป พบว่าสมรรถนะการทำงาน ด้านความรู้ ด้านทักษะ มีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของวารุณี ปันทะนะะ (2558) ศึกษาวิจัย การพัฒนาสมรรถนะพนักงานควบคุมเครื่องจักรของ บริษัท ส.ขอนแก่น ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่าผลการเปรียบเทียบระดับสมรรถนะของพนักงานควบคุมเครื่องจักรจากภาพรวมทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านความรู้ ด้านทักษะและด้านคุณลักษณะพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้และตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีระดับสมรรถนะที่แตกต่างกัน งานวิจัยนี้ยังพบว่าพฤติกรรมที่แสดงถึงสมรรถนะการทำงานด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวเอง ด้านแรงจูงใจ และด้านทัศนคติในการทำงาน ไม่แตกต่างกัน

จากการศึกษาทัศนคติด้านค่านิยมองค์กร ของแต่ละเจนเนอเรชั่น พบว่า เจเนอเรชั่น แซด เป็นเจนเนอเรชั่นที่เกิดมายุคโซเซียลมีเดียและอินเทอร์เน็ต พวกเขาได้รับข้อมูลข่าวสารมากมายจากอินเทอร์เน็ต พวกเขาพิจารณาคำพูดและการกระทำของคนในเจนเนอเรชั่นก่อน ๆ อย่างเป็นกลาง ในมุมมองที่กว้าง พวกเขาต้องการแก้ปัญหาทางสังคมที่อาจเกิดจากคนในเจนเนอเรชั่นก่อน ๆ โดยการให้ความสำคัญกับตนเอง ครอบครัว และครอบครัวอย่างเท่าเทียมกัน พร้อมร่วมมือกันแก้ปัญหาถึงแม้ว่าจะมีความแตกต่างระหว่างกัน เจเนอเรชั่น วาย เป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีเป็นวัยที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน มีลักษณะนิสัยชอบแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบ อยู่ในกรอบและไม่ชอบเงื่อนไข คนกลุ่มนี้ต้องการความชัดเจนในการทำงานว่าสิ่งที่ทำมีผลต่อตนเองและต่อหน่วยงานอย่างไร อีกทั้งยังมีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร และยังสามารถทำงานหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน เจเนอเรชั่น เอ็กซ์ ที่มีลักษณะพฤติกรรมชอบอะไรง่าย ๆ ไม่ต้องเป็นทางการ ให้ความสำคัญกับเรื่องความสมดุลระหว่างงานกับครอบครัว (Work - life balance) มีแนวคิดและ

การทำงานในลักษณะรู้ทุกอย่างทำทุกอย่างได้เพียงลำพังไม่พึ่งพาใคร มีความคิดเปิดกว้าง พร้อมรับฟังข้อติติงเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาตนเอง และเจเนอเรชั่น เบบี้บูเมอร์ เป็นคนที่มีชีวิตเพื่อการทำงาน เคารพกฎเกณฑ์ กติกา อดทน ให้ความสำคัญกับผลงานแม้ว่าจะต้องใช้เวลามากกว่าจะประสบความสำเร็จ อีกทั้งยังมีแนวคิดที่จะทำงานหนักเพื่อสร้างเนื้อสร้างตัว มีความทุ่มเทกับการทำงานและองค์กรมาก คนกลุ่มนี้จะไม่เปลี่ยนงานเนื่องจาก มีความจงรักภักดีกับองค์กรอย่างมาก พบว่า ในแต่ละเจเนอเรชั่นดังกล่าวมีทัศนคติเกี่ยวกับค่านิยมองค์กร จากทั้งหมด 4 ด้าน มีความไม่แตกต่างกัน 3 ด้าน คือ ร่วมแรงร่วมใจ ใฝ่ความเป็นเลิศ เกิดความสร้างสรรค์ แต่พบว่าเจเนอเรชั่นทั้งหมดมีทัศนคติที่แตกต่างกันในด้านจรรยาบรรณดีเด่น ซึ่งอาจเป็นไปได้เนื่องจากด้วยธรรมชาติหรือคุณลักษณะโดยรวมของแต่ละเจเนอเรชั่นดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น และการเข้ามาทำงานหรือการเปลี่ยนจากอีกองค์กรมาสู่อีกหนึ่งองค์กรอาจทำให้บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด อาจต้องเพิ่มเติมด้านการให้การรับรู้ค่านิยมองค์กรทุกด้านโดยเฉพาะด้านจรรยาบรรณดีเด่นให้มากขึ้น ซึ่งจะสอดคล้องกับรชา มานนท์ (2557) ศึกษาวิจัย ระดับการรับรู้ค่านิยมองค์กรของพนักงาน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) จากผลการศึกษาพบว่า พนักงานบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) มีระดับการรับรู้ด้านความซื่อตรงอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นต่อความตระหนักถึงความสำคัญ ของความซื่อสัตย์และความโปร่งใสอยู่ในระดับมากที่สุด ตามกรณีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องหากทางบริษัทมีการส่งเสริมด้านการรับรู้ หรือการใช้สมรรถนะการทำงานด้านแรงจูงใจหรืออื่น ๆ ที่เหมาะสมอาจทำให้สามารถปรับทัศนคติค่านิยมองค์กรด้านจรรยาบรรณดีเด่นให้เปลี่ยนแปลงไปได้

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมองค์กรและสมรรถนะการทำงานของแต่ละเจเนอเรชั่น พบว่า เจเนอเรชั่น แซด เจเนอเรชั่น วาย เจเนอเรชั่น เอ็กซ์ และเจเนอเรชั่น เบบี้บูเมอร์ มีความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมองค์กรและสมรรถนะการทำงานที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ พัชรา โพธิ์ไพฑูริย์ และคณะ (2559) ได้ศึกษาวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับองค์กรในเรื่องค่านิยมในการทำงานที่มีผลต่อทัศนคติในการทำงานของเจเนอเรชั่นต่าง ๆ ผลพบว่า

- 1) ชาวไทยในแต่ละเจเนอเรชั่นให้ความสำคัญกับค่านิยมในการทำงานด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน
- 2) มีความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับองค์กรในเรื่องค่านิยมในการทำงาน

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) ผู้บริหารและฝ่ายทรัพยากรมนุษย์เมื่อทราบลักษณะความสัมพันธ์ระหว่าง เจเนอเรชั่น สมรรถนะ และค่านิยมองค์กร ว่าสามารถส่งเสริมและสนับสนุนกันได้เนื่องจากผลสรุปที่แสดงให้ทราบว่าเจเนอเรชั่นทั้ง 4 เจเนอเรชั่นมีพฤติกรรมที่มีสมรรถนะการทำงานอยู่ในระดับมากและไม่มีผลความแตกต่างในเรื่องเจเนอเรชั่น ซึ่งทำให้สามารถบูรณาการแนวคิดทางสังคม จิตวิทยาผสมผสานกันเข้าด้วยกันเพื่อให้มีการขับเคลื่อนเจ้าหน้าที่และพนักงานให้มีความรู้และการพัฒนาไปในเส้นทางเดียวกันได้ หรือได้รับการพัฒนาที่หลากหลายได้

(2) ผู้บริหารและฝ่ายทรัพยากรมนุษย์เมื่อทราบถึงทัศนคติด้านค่านิยมองค์กรของเจเนอเรชั่นทั้ง 4 เจเนอเรชั่นที่ปฏิบัติงานในบริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ทั้ง 3 โรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูป และ 1 สำนักงานใหญ่ มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันในด้านร่วมแรงร่วมใจ ใฝ่ความเป็นเลิศ เกิดความสร้างสรรค์ ซึ่งถือว่าสอดคล้องทางด้านการส่งเสริมพัฒนาสมรรถนะ แต่เมื่อทราบว่า เจเนอเรชั่นทั้ง 4 เจเนอเรชั่นยังมีทัศนคติที่แตกต่างกันด้านจรรยาบรรณดีเด่นอาจจะต้องคิดหาแนวทาง หรือจัดเวทีทางสื่อสาร เพื่อให้ทุกเจเนอเรชั่นมีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันและพร้อมที่จะปฏิบัติให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน เพื่อส่งเสริมองค์กรให้มีความโดดเด่นและลดปัญหาด้านงานบริหารงานบุคคล

(3) ผู้บริหาร และฝ่ายทรัพยากรมนุษย์สามารถนำผลการศึกษาวิจัยความสัมพันธ์ของเจเนอเรชันและสมรรถนะการทำงานกับค่านิยมองค์กร: ทัศนศึกษา บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด มาเป็นแนวทางในการวางนโยบาย แผนงานให้เกิดประสิทธิภาพตั้งแต่การรับสมัครพนักงานที่มีบุคลิกภาพที่ตรงต่อความต้องการ การมีแนวทางที่ดีในการวางแผนบริหารจัดการงานด้านการพัฒนาบุคลากร สู้ค่านิยมองค์กรขององค์กร (ร่วมแรงร่วมใจ ใฝ่ความเป็นเลิศ เกิดความสร้างสรรค์ จรรยาบรรณดีเด่น)

8.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ควรมีการศึกษาเชิงลึกเพิ่มมากขึ้นในประเด็นที่เจเนอเรชันที่ต่างกันมีทัศนคติที่แตกต่าง ของค่านิยมองค์กร เพื่อหาสาเหตุที่แท้จริงและมีแนวทางในการปรับปรุงเพื่อให้มีความสมบูรณ์ในการปฏิบัติตามค่านิยมองค์กรขององค์กรที่ครบถ้วนและสมบูรณ์

(2) ควรศึกษาผลกระทบของการมีทัศนคติที่ไม่พึงประสงค์ต่อ ค่านิยมองค์กรเพื่อศึกษาเชิงประจักษ์ เห็นผลกระทบอย่างชัดเจน

(3) ควรศึกษาความสุขการทำงานร่วมกันของเจเนอเรชันในองค์กรจากความต้องการตามแนวทฤษฎี มาสโลว์เพื่อให้มีการจัดการส่งเสริมการทำงานอย่างมีความสุขของพนักงานในองค์กร เพื่อสามารถรักษาบุคลากรให้คงอยู่กับองค์กรและให้เกิดความจงรักภักดีต่อองค์กร

(4) ควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย เพื่อสามารถให้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึกและเข้าถึงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างได้ละเอียดมากขึ้น

9. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความเมตตากรุณา และความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษาที่มีพระคุณอย่างยิ่ง ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ปิยธิดา เพียรลูประสิทธิ์ และ ดร.ปรีศนีย์ ณ.ศิริ ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องแนวคิดต่าง ๆ และติดตามผลการดำเนินงานมาโดยตลอด ด้วยความเอาใจใส่ เสียสละเวลา และให้กำลังใจเสมอมา ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งและประทับใจในความกรุณาของอาจารย์เป็นอย่างยิ่งและขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงสำหรับความสำเร็จในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณบริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด เจ้าหน้าที่และพนักงานผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและแสดงความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

10. เอกสารอ้างอิง

ชัชวาลย์ สุขสวัสดิ์. (2552). *สมรรถนะในการปฏิบัติงานของบุคลากร บริษัทเซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด สาขาเอฟดีซี*.

การศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. ทศพล กระจ่างน้อย. (2555). *ภาวะผู้นำของนักศึกษาสายสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. รายงานการค้นคว้าแบบอิสระหลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บทความ HR Note.asia. (2563). *โลกาภิวัตน์*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2564, จาก: <https://th.hrnote.asia/qaarticle/collaborative-working-team>

กาญจนา ปัญญาธร. (2559). คุณลักษณะของบุคลากรที่มีความเป็นเลิศในหน่วยบริการปฐมภูมิ เขต 8: ค้นพบเบื้องต้น. *วารสารการพยาบาลและการดูแลสุขภาพ*, 34(4), 45-52.

ทศพร บุญวิฑูรย์. (2558). *ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กรเพื่อสร้างนวัตกรรมบริการและผลการดำเนินงานของธุรกิจ: ปรากฏการณ์เชิงประจักษ์ของโรงแรมบูติกไทย*. วิทยานพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชา

- การจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ประดินันท์ ประดับศิลป์ และคณะ. (2557). *จรรยาบรรณวิชาชีพของผู้ทำบัญชีที่ปฏิบัติงานในสำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครต่อการจัดทำบัญชีและนำเสนองบการเงินที่อยู่นอกตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. รายงานวิจัยรับทุนอุดหนุน. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- สุริย์พร จิตรกิติโชติ และคณะ. (2560). จรรยาบรรณของวิชาชีพผู้บริหารกับการบริหารงานบุคคลในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาประจวบคีรีขันธ์ เขต 1: ข้อค้นพบเบื้องต้น. *วารสารการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 10(2), 527-539.
- พัชรา โพธิ์ไพฑูริย์ และคณะ. (2559). ความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับองค์กรในเรื่องค่านิยมในการทำงานที่มีผลต่อทัศนคติในการทำงานของเจนเนอเรชันต่าง ๆ ในองค์กร: ข้อค้นพบเบื้องต้น. *วารสารจุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 38(147), 113-115.
- ศตวรรษ กล้าดิษฐ์. (2560). *สมรรถนะที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตใน อุตสาหกรรมการผลิตสายไฟฟ้า*. วิทยานิพนธ์/การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- รชา มานนท์. (2557). *ระดับการรับรู้ค่านิยมองค์กรของพนักงาน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบิน สถาบันการบินพลเรือน สถาบัน สมทบ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2552). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 20). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วารุณี ปันทะนะ. (2558). *การพัฒนาสมรรถนะพนักงานควบคุมเครื่องจักรของ บริษัท ส.ขอนแก่น พู้ดส์ จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ
อาคารค้าส่งผลไม้ ตลาดลานเมือง จังหวัดเชียงราย
Satisfaction Towards Marketing Mix Affecting the Loyalty of Customers Using
the Service of the Fruit Wholesale Building of Lanmuang Market,
Chiang Rai Province

มณีนรัตน์ ประสงค์อมรชัย

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

E-mail: 6351203266@lamduan.mfu.ac.th

ดร.ปิยธิดา เพียรรุประสิทธิ์

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

E-mail: piyatida@mfu.ac.th

ดร.ปรัศนี ฦ.คีรี

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

E-mail: pratsanee.nak@mfu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการอาคารค้าส่งผลไม้ ตลาดลานเมือง จังหวัดเชียงราย เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่ใช้บริการอาคารค้าส่งผลไม้ ตลาดลานเมือง จังหวัดเชียงราย เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการอาคารค้าส่งผลไม้ ตลาดลานเมือง จังหวัดเชียงราย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการอาคารค้าส่งผลไม้ ตลาดลานเมือง จังหวัดเชียงราย เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผู้ซื้อเพื่อบริโภค และกลุ่มผู้ซื้อเพื่อจำหน่ายต่อ ที่ใช้บริการอาคารค้าส่งผลไม้ ตลาดลานเมือง จังหวัดเชียงราย และเพื่อเปรียบเทียบความจงรักภักดีของกลุ่มผู้ซื้อเพื่อบริโภค และกลุ่มผู้ซื้อเพื่อจำหน่ายต่อ ที่ใช้บริการอาคารค้าส่งผลไม้ ตลาดลานเมือง จังหวัดเชียงราย กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ใช้บริการอาคารค้าส่งผลไม้ ตลาดลานเมือง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการอาคารค้าส่งผลไม้ ตลาดลานเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อบริโภค มากที่สุด ส่วนใหญ่ต้องการซื้อผลไม้ตามฤดูกาลมากที่สุด ซึ่งบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ตัวเอง โดยช่วงเวลาที่ซื้อผลไม้มากที่สุด คือ 12.01-18.00 น. มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลไม้ในแต่ละครั้ง 201-500 บาท มากที่สุด ส่วนใหญ่มาใช้บริการอาคารค้าส่งผลไม้ ตลาดลานเมือง 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีเหตุผลที่เลือกใช้บริการอาคารค้าส่งผลไม้ ตลาดลานเมืองมากที่สุด คือ การมีสินค้า ของสดให้เลือกมากมาย

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่เข้าใช้บริการอาคารค้าส่งผลไม้ พบว่า โดยภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) รองลงมาคือ ด้านราคา (Price) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ความจงรักภักดีของลูกค้าที่เข้าใช้บริการอาคารค้าส่งผลไม้ พบว่า โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ด้านความตั้งใจซื้อ รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน และด้านความอ่อนไหวต่อราคา

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่เข้าใช้บริการอาคารค้าส่งผลไม้ พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความจงรักภักดี ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผู้ซื้อเพื่อบริโภค และกลุ่มผู้ซื้อเพื่อจำหน่ายต่อ ที่เข้าใช้บริการอาคารค้าส่งผลไม้ พบว่า กลุ่มผู้ซื้อเพื่อบริโภคร่วมกับกลุ่มผู้ซื้อเพื่อจำหน่ายต่อ มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระดับความจงรักภักดีของกลุ่มผู้ซื้อเพื่อบริโภค และกลุ่มผู้ซื้อเพื่อจำหน่ายต่อ ที่เข้าใช้บริการอาคารค้าส่งผลไม้ พบว่า กลุ่มผู้ซื้อเพื่อบริโภคร่วมกับกลุ่มผู้ซื้อเพื่อจำหน่ายต่อ มีระดับความจงรักภักดีด้านความตั้งใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา และด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ ส่วนประสมทางการตลาด ความจงรักภักดี พฤติกรรมผู้บริโภค

ABSTRACT

The purposes of this study were 1) to study the decision making behavior of customers using the service of the fruit wholesale building of Lanmuang market, Chiang Rai Province 2) to study the satisfaction toward marketing mix of customers using the service of the fruit wholesale building of Lanmuang market, Chiang Rai Province 3) to study the loyalty of customers using the service of the fruit wholesale building of Lanmuang market, Chiang Rai Province 4) to study the relationship between the satisfaction toward marketing mix and loyalty of customers using the service of the fruit wholesale building of Lanmuang market, Chiang Rai Province 5) to comparison the marketing mix satisfaction of the customers who buy for consuming and the customers who buy for resale and 6) to compare the loyalty of the customers who buy for consuming and the customers who buy for resale. The samples of this study were 400 samples of customers who use the service of the fruit wholesale building of Lanmuang market. The instruments of the study were questionnaires. The data were analyzed by using frequency, percentage, standard deviation, t-test independent, multiple linear regression.

The results of this study showed that the decision making behavior of customers using the service of the fruit wholesale building of Lanmuang market, Chiang Rai Province mostly have

an objective to buy for consuming, they need to buy the seasonal fruit, they make decision by themselves, the period time to use the service of the fruit wholesale building is from 12.01 PM. to 6 PM., an average spending money per time is between 201–500 baht, the frequency to use the service of the fruit wholesale building is 1–2 times per week, and they selected to use the service of the fruit wholesale building because there are various kinds of fresh fruit at the fruit wholesale building of Lanmuang market.

According to the overall satisfaction toward marketing mix of customers using the service of the fruit wholesale building of Lanmuang market, Chiang Rai Province is in high level. When consider each aspect, It shows that the highest score is product aspect followed by place aspect, price aspect, and promotion aspect respectively.

The satisfaction toward marketing mix affecting the loyalty of customers using the service of the fruit wholesale building of Lanmuang market, Chiang Rai Province found that the satisfaction toward product, price, distribution and promotion aspects had relation with customer' s loyalty of word-of-mouth behavior, purchase intention, price sensitivity and complaint behavior with the statistical significance at the 0.05 level.

Comparison of the level of satisfaction toward the marketing mix between buyers for consumption and buyers for resale who use the service of the fruit wholesale building at Lan Muang Market Chiang Rai Province found that there is no difference of the satisfaction between a group of buyers for consumption and a group of buyers for resale.

Comparison of loyalty levels between a group of buyers for consumption and a group of buyers for resale who use the service of the fruit wholesale building Lan Muang Market Chiang Rai Province found that there is a level of loyalty in terms of purchase intention with the statistically significant difference at the 0.05 level but there is no difference among word-of-mouth behavior, price sensitivity, and complaint behavior.

KEYWORDS: *Satisfaction, Marketing Mix, Loyalty, Customers Behavior*

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ตลาดเป็นรากฐานสำคัญของโครงสร้างเมืองและเป็นศูนย์กลางวิถีชีวิตชุมชนชาวไทยในด้านเศรษฐกิจและสังคม มีลักษณะวัฒนธรรมที่เป็นแบบพึ่งพาอาศัยซึ่งกัน เป็นสถานที่ที่ผู้ซื้อและผู้ขายตกลงซื้อสินค้ากันโดยตรง

จังหวัดเชียงรายเป็นพื้นที่ที่มีโอกาสในการขยายตัวทางเศรษฐกิจสูง มีศักยภาพและเป็นหัวเมืองของภาคเหนือ ที่มีสินค้าเกษตรคุณภาพ เช่น ข้าว ลิ้นจี่ ลำไย สับปะรด ดังนั้น การจัดสร้างตลาดค้าส่งพืชผักและผลไม้ซึ่งจะเป็นตลาดใหญ่ที่สุดในภาคเหนือ และเชื่อมโยงไปถึงภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน จะรองรับผลผลิตที่เพิ่มขึ้น สามารถรับซื้อสินค้าเกษตรคุณภาพจากเกษตรกรภาคเหนือ ซึ่งจะช่วยแก้ปัญหาสินค้าเกษตรล้นตลาดลงได้ นอกจากนี้จะทำให้จังหวัดเชียงรายเป็นศูนย์กลางเชื่อมโยงการค้าคมนาคมขนส่งทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศไปยังประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา และสาธารณรัฐประชาชนจีน (สมบูรณ์ ศิริเวช, https://thainews.prd.go.th/th/news/print_news, 2564) ที่ผ่านมา จังหวัดเชียงรายมีตลาด

ค้าส่งพืชผักและผลไม้รายใหญ่อยู่ 2 แห่ง คือ ตลาดโชคเจริญพร และตลาดนำสวัสดิ์ ตั้งอยู่ใจกลางเมืองเชียงราย บนถนนพหลโยธิน อำเภอเมืองเชียงราย ต่อมามีการก่อสร้างตลาดที่ให้บริการในลักษณะเดียวกัน แต่มีขนาดใหญ่กว่า 2 ตลาดเดิม ได้แก่ ตลาดพบโชคแม่กรณ์ และตลาดล้านเมือง ซึ่งเป็นศูนย์กลางการค้าปลีกค้าส่งสินค้าเกษตรของภาคเหนือ

ตลาดล้านเมือง จังหวัดเชียงราย ตั้งอยู่บริเวณสี่แยกแม่กรณ์ บนเนื้อที่ 160 ไร่ ตลาดเน้นจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตรที่สด สะอาด ปลอดภัย มีคุณภาพ และราคายุติธรรม โดยผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์ค่าเกษตรที่ปลอดภัย เพราะตลาดมีการเตรียมสร้างศูนย์ตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหาร และปัจจัยการผลิต รวมถึงการตรวจสอบสารพิษในสินค้าเกษตร เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ที่สำคัญภายในตลาดล้านเมืองจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครันแบ่งเป็น อาคารผักและผลไม้ อาคารค้าปลีก อาคารพาณิชย์และอาคารอเนกประสงค์ ลานนานาชาติและลานค้าส่งสินค้าทะเล ล้านเมืองวิลเลจ รวมทั้งมีลานจอดรถ ห้องน้ำ ธนาคาร ร้านสะดวกซื้อ รวมถึงเครื่องชั่งกลาง เป็นต้น (<https://taladlanmuang.com>, 2564)

นอกจากนี้ตลาดล้านเมืองยังมีจุดเด่นในโซนของอาคารค้าส่งผลไม้ เป็นศูนย์กลางของการกระจายสินค้าด้านการเกษตรที่ดีที่สุดของภาคเหนือ โดยอาคารค้าส่งผลไม้แห่งนี้ได้จัดโซนแผงค้าต่าง ๆ ให้เป็นระบบระเบียบ ได้แก่ โซนผลไม้ทั่วไป และโซนผลไม้ นอก ยังมีการสนับสนุนและเอื้อประโยชน์ให้เกษตรกรในพื้นที่ โดยการสร้างลานเกษตรพื้นที่สำหรับเกษตรกรทั่วไปที่จะนำสินค้าผลไม้มาวางจำหน่ายได้โดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง ซึ่งได้รับผลตอบแทนที่ดีมาก ตอบสนองความต้องการของเกษตรกรที่มีสินค้าแต่ไม่มีพื้นที่ขาย นอกจากนี้ตลาดเริ่มให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมากยิ่งขึ้น เช่น ด้านสถานที่ มีการรักษาความสะอาด ไม่ให้เปียกแฉะและมีสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้าอย่างเพียงพอ ส่วนด้านราคา ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ในราคาที่ย่อมเยาและสามารถต่อรองราคาได้ มีการขายปลีกและแยกขายตามความต้องการของผู้ซื้อ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ขายวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ไม่ปะปนกัน เพื่อสะดวกในการดูแลความสะอาด รวมทั้งมีป้ายแสดงราคา เป็นต้น

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่เข้าใช้บริการอาคารค้าส่งผลไม้ ตลาดล้านเมือง จังหวัดเชียงราย เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านค้าในอาคารค้าส่งผลไม้ สามารถนำผลการศึกษามาปรับปรุงการให้บริการลูกค้า และเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านการพัฒนาการบริการของตลาดล้านเมืองจังหวัดเชียงราย เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเข้าใช้บริการอาคารค้าส่งผลไม้ ตลาดล้านเมือง จังหวัดเชียงราย

(2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่เข้าใช้บริการอาคารค้าส่งผลไม้ ตลาดล้านเมือง จังหวัดเชียงราย

(3) เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าที่เข้าใช้บริการอาคารค้าส่งผลไม้ ตลาดล้านเมือง จังหวัดเชียงราย

(4) เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่เข้าใช้บริการอาคารค้าส่งผลไม้ ตลาดล้านเมือง จังหวัดเชียงราย

(5) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผู้ซื้อเพื่อบริโภค และกลุ่มผู้ซื้อเพื่อจำหน่ายต่อ ที่เข้าใช้บริการอาคารค้าส่งผลไม้ ตลาดล้านเมือง จังหวัดเชียงราย

(6) เพื่อเปรียบเทียบระดับความจงรักภักดีของกลุ่มผู้ซื้อเพื่อบริโภค และกลุ่มผู้ซื้อเพื่อจำหน่ายต่อที่เข้าใช้บริการอาคารค้าส่งผลไม้ ตลาดล้านเมือง จังหวัดเชียงราย

3. ประโยชน์ที่ได้รับ

(1) ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเข้าใช้บริการอาคารค้าส่งผลไม้ ตลาดล้านเมือง จังหวัดเชียงราย

(2) ทราบถึงระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่เข้าใช้บริการอาคารค้าส่งผลไม้ ตลาดล้านเมือง จังหวัดเชียงราย

(3) ทราบถึงความจงรักภักดีของลูกค้าที่เข้าใช้บริการอาคารค้าส่งผลไม้ ตลาดล้านเมือง จังหวัดเชียงราย

(4) สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพส่วนประสมทางการตลาดบริการของอาคารค้าส่งผลไม้ ตลาดล้านเมือง จังหวัดเชียงราย

4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 แนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560) โดยมีคำถาม 7 คำถามที่นิยมใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler and Armstrong (2013) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้ำหนักความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการความพึงพอใจของลูกค้า

ความพอใจ ความชอบใจ หรือความรู้สึกชอบในใจของบุคคลที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ และองค์ประกอบหรือสิ่งจูงใจอื่น ๆ เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้าและบริการ กับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ (Kotler, 2003)

ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ ประกอบด้วยความต้องการของมนุษย์ 5 ลำดับชั้น เริ่มจากความต้องการขั้นต่ำสุดไปจนถึงขั้นสูงสุดดังนี้

1. ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs)
2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs)
3. ความต้องการด้านสังคม (Social Needs)
4. ความต้องการได้รับการนิยมนยกย่อง (Esteem Needs)
5. ความต้องการสมปรารถนาในชีวิต (Self-Actualization Needs)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจรรู้กักตักในการบริการ

หมายถึง ความต้องการในการใช้บริการซ้ำจนในที่สุดเกิดความพอใจ ต้องใช้บริการกับธุรกิจนั้นให้นานเท่า นานตราบเท่าที่ความพอใจนั้นยังคงอยู่ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2556)

1. พฤติกรรมการบอกต่อ
2. ความตั้งใจที่จะซื้อ
3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัย
4. พฤติกรรมการร้องเรียน

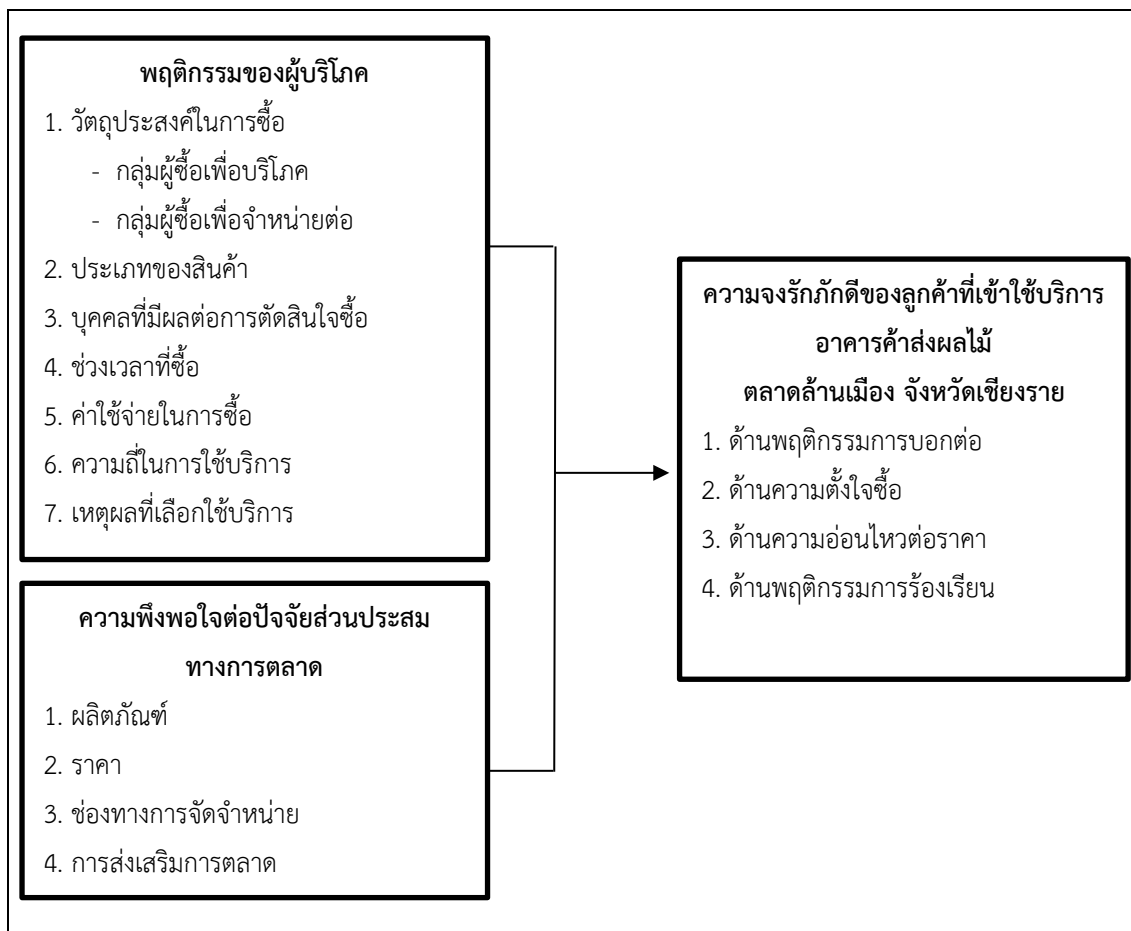
4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกพล พลีพล และดวงรัตน์ โภยกิจเจริญ (2562) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้สดของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้สดของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน เครื่องมือ ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และค่า F-test

กัลยารัตน์ ว่องวานิช (2561) ศึกษาระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ตลาดนัดกลางคืนของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนของนักท่องเที่ยวชาวไทย และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนอินดี้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยทำการแจก แบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

ธนพร มหัทธัญญาวาณิช (2561) ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการ และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความ จรรู้กักตักของผู้ใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการ และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความจรรู้กักตักของผู้ใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จังหวัดชลบุรี โดยทำการศึกษา จากผู้ใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 ราย

4.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4.4 สมมติฐานการวิจัย

(1) ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่เข้าใช้บริการอาคารค้าส่งผลไม้ ตลาดล้านเมือง จังหวัดเชียงราย

(2) กลุ่มผู้ซื้อเพื่อบริโภค และกลุ่มผู้ซื้อเพื่อจำหน่ายต่อ ที่เข้าใช้บริการอาคารค้าส่งผลไม้ ตลาดล้านเมือง จังหวัดเชียงราย มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน

(3) กลุ่มผู้ซื้อเพื่อบริโภค และกลุ่มผู้ซื้อเพื่อจำหน่ายต่อ ที่เข้าใช้บริการอาคารค้าส่งผลไม้ ตลาดล้านเมือง จังหวัดเชียงราย มีระดับความจงรักภักดีแตกต่างกัน

5. วิธีดำเนินการวิจัย

5.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มประชากรที่เข้ามาใช้บริการอาคารค้าส่งผลไม้ ตลาดล้านเมือง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของผู้เข้าใช้บริการตลาดล้านเมืองที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึง

ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของสูตร (Cochran, 1977 อ้างใน ธีรฤทธิ เอกะกุล, 2543) จำนวน 400 ตัวอย่าง

5.2 เครื่องมือวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม โดยใช้วิธีเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบบสอบถามจะประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค จำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการซื้อ ประเภทของสินค้า บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ความถี่ในการใช้บริการ และเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) ของลูกค้าที่เข้าใช้บริการอาคารค้าส่งผลไม้ ตลาดล้านเมือง จังหวัดเชียงราย ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของ Likert Scale โดยกำหนดระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่เข้าใช้บริการอาคารค้าส่งผลไม้ ตลาดล้านเมือง จังหวัดเชียงราย ได้แก่ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา และด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของ Likert Scale โดยกำหนดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ความเที่ยงตรงหรือความเชื่อมั่น (Reliability)

ในการวัดความเที่ยงตรงหรือความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษา ไปทดลองใช้กับกลุ่มผู้ซื้อ หรือผู้ที่เข้าใช้บริการอาคารค้าส่งผลไม้ ตลาดล้านเมือง จังหวัดเชียงราย จำนวน 30 ชุด และคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้หาความเที่ยงของแบบสอบถามที่นิยมมากที่สุด โดยหากผลของค่าของความเที่ยงที่ได้มีตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป แบบสอบถามจะมีความน่าเชื่อถือได้ว่าผ่านเกณฑ์สำหรับมาตรวัดที่ได้มาตรฐานสำหรับการวัดทางสังคมศาสตร์ หลังจากการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามผ่านแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง

5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่เข้าใช้บริการอาคารค้าส่งผลไม้ ตลาดล้านเมือง จังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

(1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน เมื่อผู้ศึกษาได้รวบรวมคำตอบแล้ว จะทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ในลำดับต่อไป

(2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น หนังสือ บทความในนิตยสาร บทความในหนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต วารสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ เป็นต้น โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าที่มาและความสำคัญของปัญหา รวมไปถึงแนวคิดทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการอ้างอิงและเป็นข้อมูลในการวิจัย ซึ่งเรียงลำดับเนื้อหาดังต่อไปนี้ ข้อมูลทั่วไปของตลาดล้านเมือง จังหวัดเชียงราย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการความพึงพอใจของลูกค้า แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีในการบริการ

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

(1) การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และ
ค่าร้อยละ (Percentage)

(2) การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) ของลูกค้า
ที่ใช้บริการอาคารค้าส่งผลไม้ ตลาดล้านเมือง จังหวัดเชียงราย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัด
จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard
Deviation)

(3) การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการอาคารค้าส่งผลไม้
ตลาดล้านเมือง จังหวัดเชียงราย โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

(4) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา
รายได้เฉลี่ย อาชีพ โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

(1) ค่าสถิติ t-test ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม โดยใช้ในการทดสอบ
สมมุติฐานของการวิจัย คือ กลุ่มผู้ซื้อเพื่อบริโภค และกลุ่มผู้ซื้อเพื่อจำหน่ายต่อ ที่ใช้บริการอาคารค้าส่งผลไม้
ตลาดล้านเมือง จังหวัดเชียงราย มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด และระดับความจงรักภักดี
แตกต่างกันหรือไม่ ใช้การวิเคราะห์ Independent-Sample t-test สำหรับการทดสอบตัวแปร 2 กลุ่ม ที่แตกต่าง
กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

(2) ค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ใช้ในการหา
ค่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้
บริการอาคารค้าส่งผลไม้ ตลาดล้านเมือง จังหวัดเชียงราย ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่อย่างไร และมีตัวแปรใดบ้างที่
ส่งผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการอาคารค้าส่งผลไม้ ตลาดล้านเมือง
จังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อบริโภค มากที่สุด ส่วนใหญ่ต้องการ
ซื้อผลไม้ตามฤดูกาลมากที่สุด ซึ่งบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ตัวเอง โดยช่วงเวลาที่ซื้อผลไม้มากที่สุด
คือ 12.01-18.00 น. มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลไม้ในแต่ละครั้ง 201-500 บาท มากที่สุด ส่วนใหญ่มาใช้บริการ
อาคารค้าส่งผลไม้ ตลาดล้านเมือง 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีเหตุผลที่เลือกใช้บริการอาคารค้าส่งผลไม้ ตลาดล้านเมือง
มากที่สุด คือ การมีสินค้า ของสดให้เลือกมากมาย

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่เข้าใช้บริการ อาคารค้าส่งผลไม้ ตลาดล้านเมือง จังหวัดเชียงรายโดยภาพรวม

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.19	0.57	มาก
2. ด้านราคา (Price)	3.95	0.60	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.19	0.56	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.86	0.69	มาก
ภาพรวม	4.05	0.50	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่เข้าใช้บริการอาคารค้าส่งผลไม้ ตลาดล้านเมือง จังหวัดเชียงราย ในภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาคือ ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความจงรักภักดีของลูกค้าที่เข้าใช้บริการ อาคารค้าส่งผลไม้ ตลาดล้านเมือง จังหวัดเชียงราย โดยภาพรวม

ความจงรักภักดี	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	4.00	0.65	มาก
2. ด้านความตั้งใจซื้อ	4.17	0.65	มาก
3. ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	3.86	0.63	มาก
4. ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน	3.90	0.74	มาก
ภาพรวม	3.98	0.54	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าที่เข้าใช้บริการอาคารค้าส่งผลไม้ ตลาดล้านเมือง จังหวัดเชียงราย โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านความตั้งใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และด้านความอ่อนไหวต่อราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่เข้าใช้บริการอาคารค้าส่งผลไม้ ตลาดล้านเมือง จังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ Multiple Linear Regression ของการทดสอบสมมติฐาน ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่เข้าใช้บริการอาคารค้าส่งผลไม้ ตลาดล้านเมือง จังหวัดเชียงราย โดยภาพรวม

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด	B	T	Sig.
ค่าคงที่	0.824	5.222	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.283	5.960	0.000*
ด้านราคา	0.188	3.585	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.173	3.886	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.131	3.474	0.001*

Adjusted R² = .516, R = .722, SE est = .37386, F = 107432, *p < 0.05

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่เข้าใช้บริการอาคารค้าส่งผลไม้ตลาดล้านเมือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.722 (R) และสามารถพยากรณ์ถึงความจงรักภักดีของลูกค้าที่เข้าใช้บริการตลาดล้านเมือง ได้ร้อยละ 51.60 (Adjusted R²) โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรที่มีอำนาจในการทำนายความจงรักภักดีได้ดีที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 กลุ่มผู้ซื้อเพื่อบริโภค และกลุ่มผู้ซื้อเพื่อจำหน่ายต่อ ที่เข้าใช้บริการอาคารค้าส่งผลไม้ตลาดล้านเมือง จังหวัดเชียงราย มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ระหว่างกลุ่มผู้ซื้อเพื่อบริโภคกับกลุ่มผู้ซื้อเพื่อจำหน่ายต่อ ที่เข้าใช้บริการอาคารค้าส่งผลไม้ ตลาดล้านเมือง จังหวัดเชียงราย

ส่วนประสมทางการตลาด	กลุ่มผู้ซื้อ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	กลุ่มผู้ซื้อเพื่อบริโภค	297	4.20	0.58	0.416	0.678
	กลุ่มผู้ซื้อเพื่อจำหน่ายต่อ	103	4.17	0.55		
2. ด้านราคา	กลุ่มผู้ซื้อเพื่อบริโภค	297	3.97	0.62	0.954	0.341
	กลุ่มผู้ซื้อเพื่อจำหน่ายต่อ	103	3.91	0.54		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	กลุ่มผู้ซื้อเพื่อบริโภค	297	4.16	0.56	1.890	0.060
	กลุ่มผู้ซื้อเพื่อจำหน่ายต่อ	103	4.28	0.57		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	กลุ่มผู้ซื้อเพื่อบริโภค	297	3.84	0.70	1.075	0.283
	กลุ่มผู้ซื้อเพื่อจำหน่ายต่อ	103	3.93	0.66		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มผู้ซื้อเพื่อบริโภคกับกลุ่มผู้ซื้อเพื่อจำหน่ายต่อ ที่เข้าใช้บริการอาคารค้าส่งผลไม้ตลาดล้านเมือง จังหวัดเชียงราย มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 กลุ่มผู้ซื้อเพื่อบริโภค และกลุ่มผู้ซื้อเพื่อจำหน่ายต่อ ที่เข้าใช้บริการอาคารค้าส่งผลไม้ ตลาดล้านเมือง จังหวัดเชียงราย มีระดับความจงรักภักดีแตกต่างกัน

ตารางที่ 5 ผลการเปรียบเทียบระดับความจงรักภักดีระหว่างกลุ่มผู้ซื้อเพื่อบริโภคกับกลุ่มผู้ซื้อเพื่อจำหน่ายต่อ ที่เข้าใช้บริการอาคารค้าส่งผลไม้ ตลาดล้านเมือง จังหวัดเชียงราย

ความจงรักภักดี	กลุ่มผู้ซื้อ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
1. ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	กลุ่มผู้ซื้อเพื่อบริโภค	297	4.02	0.65	0.938	0.349
	กลุ่มผู้ซื้อเพื่อจำหน่ายต่อ	103	3.95	0.63		
2. ด้านความตั้งใจซื้อ	กลุ่มผู้ซื้อเพื่อบริโภค	297	4.12	0.68	-3.091	0.002*
	กลุ่มผู้ซื้อเพื่อจำหน่ายต่อ	103	4.32	0.53		
3. ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	กลุ่มผู้ซื้อเพื่อบริโภค	297	3.89	0.63	1.190	0.235
	กลุ่มผู้ซื้อเพื่อจำหน่ายต่อ	103	3.80	0.66		
4. ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน	กลุ่มผู้ซื้อเพื่อบริโภค	297	3.90	0.76	-0.225	0.822
	กลุ่มผู้ซื้อเพื่อจำหน่ายต่อ	103	3.92	0.71		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มผู้ซื้อเพื่อบริโภคกับกลุ่มผู้ซื้อเพื่อจำหน่ายต่อ ที่เข้าใช้บริการอาคารค้าส่งผลไม้ ตลาดล้านเมือง จังหวัดเชียงราย มีระดับความจงรักภักดี ด้านความตั้งใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา และด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ไม่แตกต่างกัน

7. สรุปผลและอภิปรายผล

7.1 สรุปผล

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

จากผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเข้าใช้บริการอาคารค้าส่งผลไม้ ตลาดล้านเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อบริโภค มากที่สุด ส่วนใหญ่ต้องการซื้อผลไม้ตามฤดูกาลมากที่สุด ซึ่งบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ตัวเอง โดยช่วงเวลาที่ซื้อผลไม้มากที่สุด คือ 12.01-18.00 น. มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลไม้ในแต่ละครั้ง 201-500 บาท มากที่สุด ส่วนใหญ่มาใช้บริการอาคารค้าส่งผลไม้ ตลาดล้านเมือง 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีเหตุผลที่เลือกใช้บริการอาคารค้าส่งผลไม้ ตลาดล้านเมืองมากที่สุด คือ การมีสินค้า ของสดให้เลือกมากมาย

จากผลการศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่เข้าใช้บริการอาคารค้าส่งผลไม้ ตลาดล้านเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า โดยภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) รองลงมาคือ ด้านราคา (Price) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากผลการศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าที่เข้าใช้บริการอาคารค้าส่งผลไม้ ตลาดล้านเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

คือ ด้านความตั้งใจซื้อ รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน และด้านความอ่อนไหวต่อราคา

จากการศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่เข้าใช้บริการอาคารค้าส่งผลไม้ ตลาดล้านเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความจงรักภักดี ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผู้ซื้อเพื่อบริโภค และกลุ่มผู้ซื้อเพื่อจำหน่ายต่อ ที่เข้าใช้บริการอาคารค้าส่งผลไม้ ตลาดล้านเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า กลุ่มผู้ซื้อเพื่อบริโภคกับกลุ่มผู้ซื้อเพื่อจำหน่ายต่อ ที่เข้าใช้บริการอาคารค้าส่งผลไม้ ตลาดล้านเมือง จังหวัดเชียงราย มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

จากผลการเปรียบเทียบระดับความจงรักภักดีของกลุ่มผู้ซื้อเพื่อบริโภค และกลุ่มผู้ซื้อเพื่อจำหน่ายต่อ ที่เข้าใช้บริการอาคารค้าส่งผลไม้ ตลาดล้านเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า กลุ่มผู้ซื้อเพื่อบริโภคกับกลุ่มผู้ซื้อเพื่อจำหน่ายต่อ ที่เข้าใช้บริการอาคารค้าส่งผลไม้ ตลาดล้านเมือง จังหวัดเชียงราย มีระดับความจงรักภักดีด้านความตั้งใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา และด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ไม่แตกต่างกัน

7.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่เข้าใช้บริการอาคารค้าส่งผลไม้ ตลาดล้านเมือง จังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยพบประเด็นที่สำคัญนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

จากผลการศึกษาพฤติกรรม และความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการตัดสินใจเข้าใช้บริการอาคารค้าส่งผลไม้ ตลาดล้านเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า เหตุผลที่เลือกใช้บริการอาคารค้าส่งผลไม้ ตลาดล้านเมือง มากที่สุด คือ การมีสินค้า ของสดให้เลือกมากมาย และโดยภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านที่มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าอาคารค้าส่งผลไม้ ตลาดล้านเมือง จังหวัดเชียงราย เป็นศูนย์กลางของการกระจายสินค้าด้านการเกษตรที่ดีที่สุดของภาคเหนือ จึงทำให้รู้สึกพอใจกับความหลากหลายของสินค้าที่นำมาจัดจำหน่าย พอใจกับปริมาณสินค้าที่นำมาจัดจำหน่าย รวมทั้งยังพอใจกับความเหมาะสมของราคากับปริมาณสินค้า และผลไม้มีให้เลือกหลายระดับราคา และอาคารค้าส่งผลไม้ไม่ได้จัดโซนแผงค้าต่าง ๆ ให้เป็นระเบียบ ได้แก่ โซนผลไม้ทั่วไป และโซนผลไม้ นอก ยังมีการสนับสนุนและเอื้อประโยชน์ให้เกษตรกรในพื้นที่ โดยการสร้างลานเกษตรพื้นที่สำหรับเกษตรกรทั่วไปที่จะนำผลไม้มาวางจำหน่ายได้โดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง ซึ่งได้รับผลตอบแทนสูง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่น ๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ

จากผลการศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าที่เข้าใช้บริการอาคารค้าส่งผลไม้ ตลาดล้านเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านความตั้งใจซื้อ โดยกลุ่มผู้ซื้อส่วนใหญ่คิดว่าถ้าต้องตัดสินใจซื้อผลไม้ จะเลือกซื้อจากร้านค้าในอาคารค้าส่งผลไม้ ตลาดล้านเมือง เป็นอันดับแรกเสมอ และคิดว่าจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่าง ๆ ของตลาดล้านเมืองเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ลูกค้า

ยังมีพฤติกรรมการบอกต่อที่กล่าวถึงว่าอาคารค้าส่งผลไม้ ตลาดลานเมืองในเรื่องที่ดี มีการแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดให้เลือกใช้บริการ และตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าในอาคารค้าส่งผลไม้ ตลาดลานเมืองอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นความจงรักภักดีที่เกิดจากเหตุผล คือ การได้รับการตอบสนองที่ตรงกับความต้องการ เช่น การได้รับสินค้าที่มีคุณภาพตามความต้องการในราคาที่ยอมรับได้ ถูกต้องและรวดเร็ว และลูกค้าส่วนใหญ่เห็นว่าตลาดลานเมืองมีมาตรการป้องกันปัญหาและสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับลูกค้า เช่น ยินดีเปลี่ยนสินค้าให้เมื่อสินค้ามีปัญหา หรือมีการตอบสนองที่รวดเร็ว และเชื่อว่าตลาดลานเมืองเข้าใจและจัดการกับปัญหาได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวาลัย ช่อนกลิ่น (2564) ที่ศึกษาส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ร้าน ซี.เจ. เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ในภาพรวมค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง พบว่า ประเด็นความอ่อนไหวต่อราคา อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ประเด็นการบอกต่อการร้องเรียน และความตั้งใจซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่เข้าใช้บริการอาคารค้าส่งผลไม้ ตลาดลานเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่าความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา และด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ส่วนด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความตั้งใจซื้อ สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ และด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ความพึงพอใจของลูกค้า หรือความรู้สึกที่ดีของบุคคลที่ได้รับการตอบสนองเมื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในสิ่งที่ต้องการ และคาดหวัง ความพึงพอใจเป็นความชอบของแต่ละบุคคล ซึ่งระดับความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกัน อาจเนื่องจากพื้นฐานทางการศึกษา ทางด้านเศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม เป็นความรู้สึกรัก ชอบ ยินดี เต็มใจ หรือมีเจตคติที่ดีของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับผลตอบสนองความต้องการทั้งทางด้านวัตถุและจิตใจ ซึ่งผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของธนพร มหัทธัญญาวณิชย์ (2561) ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการ และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าซึ่งประกอบด้วย คุณค่าด้านสินค้าและบริการ ส่งผลต่อความจงรักภักดีในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผู้ซื้อเพื่อบริโภค และกลุ่มผู้ซื้อเพื่อจำหน่ายต่อ ที่เข้าใช้บริการอาคารค้าส่งผลไม้ ตลาดลานเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า กลุ่มผู้ซื้อเพื่อบริโภคกับกลุ่มผู้ซื้อเพื่อจำหน่ายต่อ ที่เข้าใช้บริการอาคารค้าส่งผลไม้ ตลาดลานเมือง จังหวัดเชียงราย มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มผู้ซื้อเพื่อบริโภค และกลุ่มผู้ซื้อเพื่อจำหน่ายต่อ ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการอาคารค้าส่งผลไม้ ตลาดลานเมือง มากที่สุด เพราะการมีสินค้า ของสดให้เลือกมากมาย จึงทำให้รู้สึกพอใจกับความหลากหลายและปริมาณสินค้าที่นำมาจัดจำหน่าย รวมทั้งยังพอใจกับความเหมาะสมของราคากับปริมาณสินค้า และผลไม้มีให้เลือกหลายระดับราคา ส่งผลให้กลุ่มผู้ซื้อทั้งสองกลุ่มมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่ต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐกร ชินบุตร (2559) ที่ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนที่ใช้บริการตลาดสดเทศบาลเมืองมหาสารคาม อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนผู้ใช้บริการตลาดสดเทศบาลเมืองมหาสารคาม จำแนกตามข้อมูลทั่วไป เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

จากการเปรียบเทียบระดับความจงรักภักดีของกลุ่มผู้ซื้อเพื่อบริโภค และกลุ่มผู้ซื้อเพื่อจำหน่ายต่อ ที่เข้าใช้บริการอาคารค้าส่งผลไม้ ตลาดลานเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า กลุ่มผู้ซื้อเพื่อบริโภคกับกลุ่มผู้ซื้อเพื่อจำหน่ายต่อ ที่เข้าใช้บริการอาคารค้าส่งผลไม้ ตลาดลานเมือง จังหวัดเชียงราย มีระดับความจงรักภักดีด้านความตั้งใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มผู้ซื้อเพื่อบริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีด้านความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มผู้ซื้อเพื่อบริโภคมีความคิดเห็นว่าถ้าต้องตัดสินใจซื้อผลไม้ จะเลือกซื้อจากร้านค้าในอาคารค้าส่งผลไม้ ตลาดลานเมือง เป็นอันดับแรกเสมอ และคิดว่าจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่าง ๆ ของตลาดลานเมืองเพิ่มมากขึ้น ซึ่งผลการศึกษาคั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของเอกพล พลีพล และดวงรัตน์ โกยกิจเจริญ (2562) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้สดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต ที่มีเหตุผลสำคัญในการซื้อผลไม้สดต่างกัน ได้รับความพึงพอใจจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลไม้สดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษา ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อให้ผู้ประกอบการร้านค้าในอาคารค้าส่งผลไม้ สามารถนำผลการศึกษามาปรับปรุงการให้บริการลูกค้า และเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านการพัฒนาการบริการของตลาดลานเมืองจังหวัดเชียงราย เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ได้รับความพึงพอใจและเพื่อให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการมากที่สุด ซึ่งข้อเสนอแนะการนำผลการศึกษาไปใช้มีดังนี้

ในด้านของผู้ประกอบการร้านค้า

ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ พอใจกับคุณภาพสินค้าที่นำมาจำหน่าย ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าในอาคารค้าส่งผลไม้ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า การรักษาความสดใหม่ และสินค้าที่นำมาจำหน่ายควรมีความหลากหลาย

ด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ พอใจกับการติดป้ายราคาสินค้าอย่างชัดเจน ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าในอาคารค้าส่งผลไม้ ควรติดป้ายราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจน เช่น ราคาต่อกิโลกรัม ราคาขายส่ง ราคาขายปลีก เป็นต้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษาพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ พอใจกับป้ายร้านค้าและป้ายบอกทางที่มองเห็นได้อย่างชัดเจน ดังนั้น ผู้ประกอบการตลาดลานเมือง ควรมีการจัดวางระเบียบร้านค้าอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย ให้ร้านค้าแต่ละร้านติดป้ายร้านค้า และมีป้ายบอกทางที่มองเห็นได้อย่างชัดเจน

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ พอใจกับความถี่ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของอาคารค้าส่งผลไม้ ตลาดลานเมือง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาด โดยควรจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดตามเทศกาล หรือกิจกรรมประจำสัปดาห์/เดือนให้มากยิ่งขึ้น เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคต้องการเข้ามาใช้บริการ และมีการปรับปรุงให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มผู้ซื้อต่าง ๆ เพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการให้มากยิ่งขึ้น

ในด้านของผู้บริหารตลาดลานเมือง

ด้านความจงรักภักดีของลูกค้าที่เข้าใช้บริการอาคารค้าส่งผลไม้ ตลาดลานเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านความตั้งใจซื้อ โดยกลุ่มผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าใน

อาคารค้าส่งผลไม้ อย่างต่อเนื่อง และถ้าต้องตัดสินใจซื้อผลไม้ จะเลือกซื้อจากร้านค้าในอาคารค้าส่งผลไม้ ตลาดล้านเมืองเป็นอันดับแรกเสมอ ดังนั้น ผู้ประกอบการตลาดล้านเมืองควรแนะนำให้ผู้ประกอบการร้านค้าในอาคารค้าส่งผลไม้ให้ความสำคัญกับสินค้าที่นำมาจัดจำหน่ายต้องมีความสดใหม่ มีความหลากหลาย ปริมาณและคุณภาพมีความเหมาะสมกับราคาของสินค้า และจำหน่ายสินค้าในราคาที่ถูก เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เข้ามาเลือกซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

จากผลการเปรียบเทียบระดับความจงรักภักดีระหว่างกลุ่มผู้ซื้อเพื่อบริโภคกับกลุ่มผู้ซื้อเพื่อจำหน่ายต่อที่เข้าใช้บริการอาคารค้าส่งผลไม้ ตลาดล้านเมือง จังหวัดเชียงราย ด้านความตั้งใจซื้อ พบว่า กลุ่มผู้ซื้อเพื่อจำหน่ายต่อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 47.57) สูงกว่ากลุ่มผู้ซื้อเพื่อบริโภค ในประเด็นถ้าต้องตัดสินใจซื้อผลไม้ จะเลือกซื้อจากร้านค้าในอาคารค้าส่งผลไม้ ตลาดล้านเมืองเป็นอันดับแรกเสมอ ดังนั้น เจ้าของตลาดหรือผู้บริหารตลาดล้านเมือง จังหวัดเชียงราย ควรกำหนดนโยบายที่ส่งเสริมหรือกระตุ้นการซื้อของกลุ่มผู้ซื้อเพื่อบริโภค โดยให้ผู้ประกอบการในตลาดจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าหรือจำนวนกลุ่มผู้ซื้อเพื่อบริโภคให้มากขึ้น หรือดึงดูดลูกค้ารายย่อยให้มีความจงรักภักดีในการเข้าใช้บริการอาคารค้าส่งผลไม้ ตลาดล้านเมือง จังหวัดเชียงราย ต่อไป

เจ้าของตลาดหรือกลุ่มผู้บริหารตลาดล้านเมือง ควรให้ความสำคัญกับการรักษามาตรฐานด้านความหลากหลายของสินค้า ซึ่งเป็นเหตุผลที่กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการอาคารค้าส่งผลไม้ในตลาดล้านเมือง โดยเน้นให้สินค้ามีความหลากหลายในทุกฤดูกาล และทุกร้านค้า ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า การรักษาความสดใหม่ และสินค้าที่นำมาจำหน่ายควรมีความหลากหลาย

8.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- (1) ควรศึกษาสภาพและปัญหาในการดำเนินงานของตลาดล้านเมือง จังหวัดเชียงราย
- (2) ควรทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาด เปรียบเทียบระหว่างการใช้บริการตลาดล้านเมืองกับตลาดแห่งอื่น ซึ่งผลการศึกษจะทำให้ทราบความคิดเห็นที่แตกต่างระหว่างการใช้บริการตลาดล้านเมืองกับตลาดแห่งอื่น เพื่อทำให้สามารถพัฒนาปัจจัยทางการตลาดบริการของตลาดล้านเมืองให้แตกต่างจากตลาดคู่แข่งได้
- (3) ควรทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและร้านค้าส่ง ที่เข้าใช้บริการตลาดล้านเมือง ซึ่งผลการศึกษจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
- (4) ควรทำการศึกษาวิจัยปัจจัยทางการตลาดบริการและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเน้นภาพรวมการให้บริการของตลาดล้านเมือง จังหวัดเชียงราย
- (5) ควรมีการศึกษาถึงแนวทางการพัฒนาการจัดการตลาดล้านเมืองให้เป็นตลาดนำซื้อ สะอาดปลอดภัย ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโรคไวรัสโคโรนา (COVID-19)

9. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสะดวกเมตตากรุณา และความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษาที่มีพระคุณอย่างยิ่ง ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ปิยธิดา เพ็ชรรูปประสิทธิ์ และ ดร.ปรัศนีย์ ณ.ศิริ ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องแนวคิดต่าง ๆ และติดตามผลการดำเนินงานมาโดยตลอดด้วยความเอาใจใส่ เสียสละเวลา และให้กำลังใจเสมอมา ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งและประทับใจในความกรุณาของอาจารย์เป็นอย่างยิ่งและขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงสำหรับความสำเร็จในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและแสดงความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

10. เอกสารอ้างอิง

- กัลยารัตน์ ว่องวานิช. (2561). *ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคตลาดนัดกลางคืนของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง*. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2556). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ไชยพศ รื่นมล. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐกร ชินบุตร. (2559). *ความพึงพอใจของประชาชนที่ใช้บริการตลาดสดเทศบาลเมืองมหาสารคาม อำเภอเมืองจังหวัดมหาสารคาม*. การค้นคว้าอิสระรัฐศาสตรมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- ตลาดล้านเมือง จังหวัดเชียงราย. (2564). [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 13 ธันวาคม 2564, จาก: <https://taladlanmuang.com>
- ธนพร มหัทธัญญาณิชย์. (2561). ส่วนประสมการตลาดบริการ และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จังหวัดชลบุรี. *วารสารการบริหารและจัดการ*, 8 (1), 69-82.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- วลัย ช่อนกลิ่น. (2564). ส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านซี.เจ. เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยร่วมไพพรรณี*, 15(1), 151-160.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). *การบริหารตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สมบูรณ์ ศิริเวช. (2564). *จังหวัดเชียงราย ผลักดันตลาดล้านเมือง ตลาดกลางค้าส่งผัก-ผลไม้เชื่อมภูมิภาคและประเทศเพื่อนบ้าน*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 13 ธันวาคม 2564, จาก: https://thainews.prd.go.th/th/news/print_news.
- อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซี.วี.แอล.การพิมพ์.
- เอกพล พลีไพล และดวงรัตน์ โกยกิจเจริญ. (2562). *พฤติกรรมทางเลือกซื้อผลไม้สดของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในจังหวัดภูเก็ต. การประชุมวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ระดับชาติ ครั้งที่ 2, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา*.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler and Armstrong. (2013). *Principles of marketing 5/E*. New Jersey: Northwestern University.

ภาพลักษณ์ตราสินค้าและลักษณะเฉพาะของผู้จัดจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จที่มีอิทธิพลต่อความ
จงรักภักดีของกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง ในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย
Impacts of Brand Image and Characteristics of Ready-Mix Concrete Sellers on
Loyalty of Building Contractors in Mae Sai, Chiang Rai

ศุพนิต มั่งคั่ง

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
E-mail: 6351203272@lamduan.mfu.ac.th

ดร.เดชนันต์ บังกิโล

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
E-mail dej-anan@mfu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของคอนกรีตผสมเสร็จที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า และการรับรู้คุณลักษณะเฉพาะของผู้จัดจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตัวผู้จัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ คือกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล กลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างที่ไม่ได้จดทะเบียนนิติบุคคล และช่างก่อสร้างที่มีสัญชาติไทย จำนวนทั้งสิ้น 285 ตัวอย่าง โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานโดยใช้การถดถอยพหุคูณ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นช่างก่อสร้าง ใช้บริการคอนกรีตผสมเสร็จภายใต้ตราสินค้า เอสซีจี (SCG) โดยใช้ในงานพื้น ทางเดิน และถนนคอนกรีต มีค่าใช้จ่ายในการรับบริการอยู่ที่ 5,000-10,000 บาทจ่ายต่อครั้ง และมีการสั่งซื้ออยู่ที่ 2-5 ครั้งต่อเดือน กลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างมีระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณสมบัติ และด้านคุณค่า ตามลำดับ และด้านการรับรู้คุณลักษณะเฉพาะของผู้จัดจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความไว้วางใจ ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พบว่า การรับรู้ด้านคุณสมบัติและคุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณลักษณะเฉพาะของผู้จัดจำหน่ายด้านความไว้วางใจส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง ส่วนในด้านการรับรู้คุณสมบัติของตราสินค้า การรับรู้คุณลักษณะเฉพาะของผู้จัดจำหน่ายด้านการตอบสนองต่อลูกค้าและคุณภาพการให้บริการ ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ตราสินค้า ผู้จัดจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จ ความจงรักภักดี

ABSTRACT

The aim of this research was two-fold. Firstly, it attempted to examine perception of brand image affecting loyalty of building contractors. Secondly, the research investigated perception of characteristics of ready-mix concrete sellers affecting loyalty of building contractors. The samples of this research were corporation and non-corporation respondents

who were Thai nationality, totally 285 cases. The data were analyzed by descriptive statistics and hypotheses testing was utilized by multiple regression analysis.

Most respondents were construction workers and used SCG brand of ready-mixed concrete. The purpose of usage was for the reinforced concrete floor or road construction, the average cost per time was 5,000-10,000 baths, and they bought 2-5 times per month. Construction contractors indicated most important level in perception of brand image consisting of brand benefit, brand attribute, and brand equity. Additionally, construction contractors indicated most important level in perception of characteristics of seller image consisting of the quality of services, response to customer and the trust, respectively.

Based on the hypotheses results, perception of brand image in brand attribute, brand equity and perception of characteristics of sellers in terms of trust affected positively construction contractor's loyalty. However, perception of brand image in brand benefit, perception of characteristics of sellers in terms of service quality and response to customer were not related to construction contractor's loyalty.

ABSTRACT: *Brand image, Ready-mix concrete sellers, Loyalty*

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

(วิรัชศักดิ์ ทองทา, 2543) อุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ของไทยเริ่มต้นขึ้นในปี พ.ศ.2456 ในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 1 ด้วยพระราชประสงค์ของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 6) โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะทำการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้าเพราะมีปัญหาด้านการขนส่ง และเพื่อเป็นการจัดสรรการใช้ทรัพยากรภายในประเทศอย่างคุ้มค่า โดยมีอุตสาหกรรมที่ผลิตวัตถุดิบที่สำคัญในอุตสาหกรรมก่อสร้างนโยบายของรัฐบาลมีอิทธิพลต่อลักษณะโครงสร้างและการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ และยังคงส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น อุตสาหกรรมรับเหมาก่อสร้าง เนื่องจากความต้องการในตลาดที่เพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะในส่วนของปูนซีเมนต์ที่จะต้องนำมาใช้

(ลลิตา เขียรประสิทธิ์ และจักรมนต์ นิติน, 2013) ปัจจุบันธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีคุณภาพที่สม่ำเสมอ สะดวกในการใช้ และประหยัดเวลาในการก่อสร้าง อุตสาหกรรมคอนกรีตผสมเสร็จในไทยยังคงอยู่ในช่วงเริ่มต้น แต่สามารถเติบโตได้ต่อเนื่องเพราะการขยายตัวของภาคก่อสร้าง โดยโครงการก่อสร้างขนาดใหญ่จะกระตุ้นการใช้คอนกรีตผสมเสร็จมากขึ้น เนื่องจากโครงการเหล่านี้ต้องการคอนกรีตที่มีคุณภาพสูงและสม่ำเสมอ และการส่งคอนกรีตตามเวลาที่กำหนด เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้รับเหมา รวมถึงปัญหาการขาดแคลนแรงงานในภาคก่อสร้างและความจำเป็นในการร่นระยะเวลาก่อสร้างเป็นตัวผลักดันให้มีการใช้คอนกรีตผสมเสร็จเพิ่มขึ้นในปัจจุบันตลาดคอนกรีตผสมเสร็จไม่มีข้อจำกัดมากนัก ทำให้ผู้ประกอบการรายเล็กสามารถเข้าสู่ตลาดได้

เนื่องจากการเติบโตของธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จ จากข้อมูลสถิติโดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ณ ปี 2564 พบว่ามีผู้จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จ จำนวน 954 ราย และเนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้กำหนดขอบเขตของงานวิจัย โดยกำหนดเป็นพื้นที่อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย และมีจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จ จำนวนทั้งสิ้น 6 ราย ทั้งที่เป็น

ตัวแทนของบริษัทปูนซีเมนต์ และผู้ประกอบการที่ผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ ดังนั้นการบุกตลาดเป็นรายแรกเป็นปัจจัยสำคัญที่จะเข้าสู่ตลาดท้องถิ่น เนื่องจากผู้ประกอบการท้องถิ่นรายเดิมที่มีส่วนแบ่งในตลาดท้องถิ่นสูงมักจะมีความสัมพันธ์ต่อผู้รับเหมาท้องถิ่น ซึ่งก่อให้เกิดความท้าทายต่อผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการเจาะตลาดและเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จควรมุ่งหาตลาดที่น่าสนใจที่มีแนวโน้มของการลงทุนโครงการขนาดใหญ่และการขยายตัวของเมือง ซึ่งส่วนมากเป็นผลมาจากรายได้ประชากรที่สูงขึ้น นอกจากนี้การขยายตลาดควรคำนึงถึงโครงข่ายของโรงงานผสมคอนกรีตผสมเสร็จ เพื่อให้ครอบคลุมกับเนื้อที่ตลาดให้มากที่สุด เนื่องจากคอนกรีตผสมเสร็จสามารถเชื่อมสภาพได้ง่าย เพราะมีอายุการเก็บรักษาเพียง 90 นาทีหลังผสมเสร็จเท่านั้น ดังนั้นการผลิตคอนกรีตผสมเสร็จจึงต้องอยู่ในระยะทางที่เหมาะสมกับบริเวณก่อสร้างของลูกค้า นอกจากนี้ ผู้ผลิตคอนกรีตผสมเสร็จต้องสามารถกระจายผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จ ทำให้การรักษาฐานลูกค้าจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ เพื่อรักษาปริมาณการผลิตและผลกำไรให้อยู่ในระดับที่ต้องการ ดังนั้นความจงรักภักดีต่อธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จนั้นจึงเป็นเรื่องที่สำคัญอีกประการ โดยผู้ประกอบการธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จนั้น จะต้องคำนึงถึงความต้องการรวมถึงความเข้าใจของกลุ่มลูกค้าได้เป็นอย่างดี เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเดิม และดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ให้เพิ่มมากขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของคอนกรีตผสมเสร็จที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า
- (2) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณลักษณะเฉพาะของผู้จัดจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตัวผู้จัดจำหน่าย

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- (1) ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการคอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้าง
- (2) ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะของผู้จัดจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการคอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้าง
- (3) ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้ารวมถึงเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ และข้อมูลด้านคอนกรีตผสมเสร็จต่อไป

4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 แนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

Kotler (2003) ได้อธิบายความหมายของตราสินค้า ไว้ว่า การสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าที่รู้จักแพร่หลาย ทำให้กำหนดราคาสินค้าได้สูงและได้ขยายความของ ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อน สามารถสื่อความหมายได้ 6 ด้าน ดังนี้

1. คุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติ หรือ คุณลักษณะที่ แน่ชัดของผลิตภัณฑ์ เช่น Toyota มีความทนทานในการใช้งาน มีอุปกรณ์ตกแต่งให้เลือกมากมาย

2. คุณประโยชน์ (Benefits) คุณสมบัติต้องแปลออกมาเป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน หรือ คุณสมบัติมีอุปกรณ์ตกแต่งให้เลือกมากมาย แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์

3. คุณค่า (Value) ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต เช่น Toyota บ่งบอกถึงสมรรถนะในการขับขี่ การขายต่อได้ราคาดี และเกียรติภูมิศักดิ์ศรีสูง

4. วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เช่น Toyota เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่มีระเบียบ ประสิทธิภาพ

5. บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้า

6. ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์

แนวคิดและทฤษฎีด้านความไว้วางใจ

Stern (1997) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 5C ได้แก่

1. การสื่อสาร (Communication) Self=Disclosure and Sympathetic Listening คือพนักงานควรจะสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้ลูกค้าอุ่นใจ พนักงานควรแสดงแบบเปิดเผยจริงใจและพร้อมให้ความช่วยเหลือ

2. ความดูแลและการให้ (Caring and Giving) เป็นคุณสมบัตินี้ของความไว้วางใจอย่างใกล้ชิดที่ประกอบด้วย ความเอื้ออาทร ความอบอุ่น และความรู้สึกปกป้อง ซึ่งมีผลให้ลูกค้ารู้สึกดี เมื่อองค์กรแสดงความรู้สึกเหล่านี้จากสิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่เป็นสิ่งที่สังเกตของพนักงาน

3. การให้ข้อมูลมัด (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า องค์กรควรยอมเสียผลประโยชน์เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4. การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) ความเอาใจใส่ลูกค้า จะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย มั่นคงที่ได้รับบริการ และลูกค้าจะประเมินความไว้วางใจจากการบริการที่ดีขององค์กร

5. การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict) และการให้ความไว้วางใจ (Trust) องค์กร สามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกว่า ทำตัวตามสบายเหมือนอยู่บ้าน เป็นการดีกว่าองค์กรต้องคอยแก้ปัญหาความขัดแย้งกับลูกค้า คือ องค์กรควรแสดงความรับผิดชอบด้วยการออกตัวไว้มาก่อนว่า ถ้าลูกค้าพบสิ่งใดที่สงสัยหรือไม่ชอบในสินค้าและบริการที่ลูกค้าเสียเปรียบ ขอให้ลูกค้าสอบถามเพื่อให้พนักงานได้ชี้แจงโดยเร็ว ก่อนที่ลูกค้าจะรู้สึกไม่พอใจสินค้าและบริการ

แนวคิดและทฤษฎีด้านความจงรักภักดี

Taylor; Celuch; & Goodwin. (2004) ได้ทำการศึกษาความจงรักภักดี ของลูกค้าต่อคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ที่สำคัญของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมสองกลุ่มคือ กลุ่มเครื่องมืออุตสาหกรรมและกลุ่มเครื่องมือหนักพบว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้ามีผลมาจากปัจจัยหกประการคือ ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) คุณค่าของสินค้า (Value) อุปสรรคในการเปลี่ยนตราสินค้า (Resistance to Change) การตอบรับของลูกค้า (Affect) ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Trust) และคุณค่าโดยรวมในตราสินค้า (Brand Equity)

ความภักดีต่อตราสินค้าที่พิจารณาจากการซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาจมีข้อจำกัดและมีการแปลความหมายที่ผิดพลาด เนื่องจากความภักดีในตราสินค้าอาจไม่ได้เป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อซ้ำก็เป็นได้ เช่น อาจเกิด

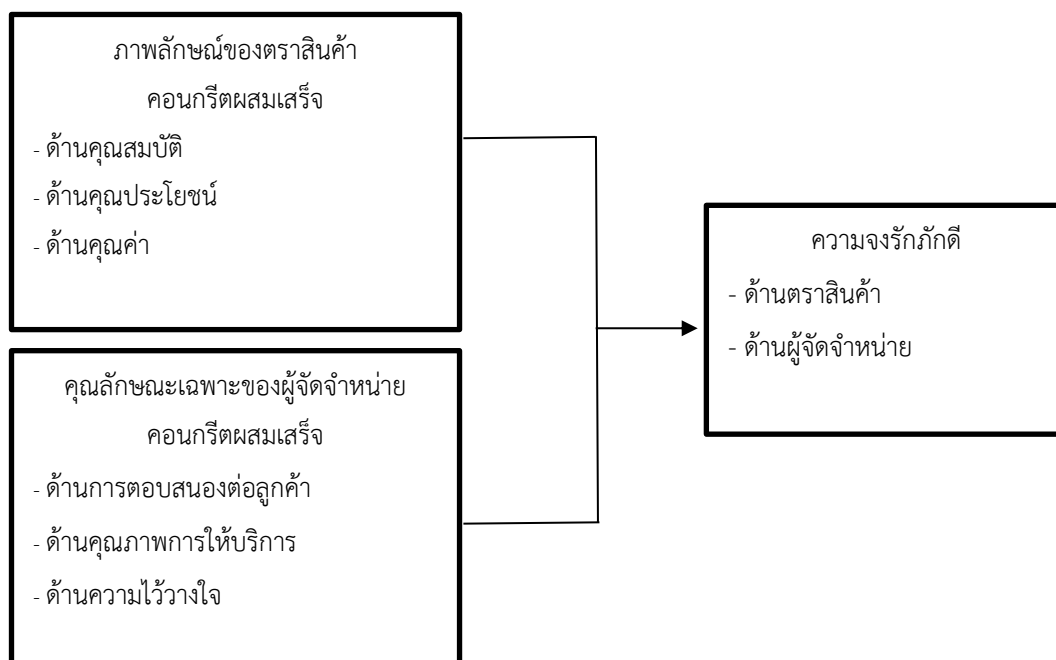
จากการที่ผู้บริโภคไม่มีตัวเลือกอื่น ทำให้ผู้บริโภคต้องเลือกซื้อสินค้าอยู่เพียงตราสินค้าเดียว มุมมองในเชิงจิตวิทยา (Psychological) ความภักดีในตราสินค้า คือ ตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีและรู้สึกพึงพอใจเป็นอย่างมาก การที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในตราสินค้านั้นจนยากที่จะเปลี่ยนความคิดไปใช้ตราสินค้าอื่น เกิดจาก 3 ประการสำคัญ คือ

1. ความเชื่อมั่น (Confidence) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าต่อเมื่อเกิดความเชื่อมั่นหรือ มีความมั่นใจในตราสินค้านั้น ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า หากผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นในตราสินค้าใดมาก่อน ผู้บริโภคมักจะทำการค้นหาข้อมูลของตราสินค้านั้นเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ หากตราสินค้าใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคได้แล้ว เมื่อต้องการซื้อสินค้าผู้บริโภคก็จะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลอีกต่อไป

2. การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) ความภักดีต่อตราสินค้าเกิดขึ้นต่อเมื่อตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงความรู้สึกนึกคิด และความเชื่อของผู้บริโภคได้จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความศรัทธาและประทับใจตราสินค้านั้นอยู่ในใจ จนกลายเป็นความภักดีในตราสินค้าได้

3. ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) ความภักดีในตราสินค้าจะเกิดขึ้นโดยที่ตราสินค้านั้นมีความง่ายในการเข้าถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น มีความง่ายต่อการเข้าถึงจนเข้ามาอยู่กลางใจผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเสียเวลาในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคก็จะเลือกตราสินค้าที่สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้น และเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้าในที่สุด

4.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4.3 สมมติฐานการวิจัย/คำถามวิจัย

1. การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณลักษณะเฉพาะของผู้จัดจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จส่งผลต่อความจงรักภักดีในด้านตราสินค้า

1.1 การรับรู้คุณสมบัติของตราสินค้าส่งผลต่อความความจงรักภักดีในตราสินค้า

1.2 การรับรู้คุณประโยชน์ของตราสินค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า

1.3 การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า

1.4 การรับรู้คุณลักษณะเฉพาะของผู้จัดจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จด้านการตอบสนองต่อลูกค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า

1.5 การรับรู้คุณลักษณะเฉพาะของผู้จัดจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จด้านคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า

1.6 การรับรู้คุณลักษณะเฉพาะของผู้จัดจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จด้านความไว้วางใจส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า

2. การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณลักษณะเฉพาะของผู้จัดจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จส่งผลต่อความจงรักภักดีในด้านผู้จัดจำหน่าย

2.1 การรับรู้คุณสมบัติของตราสินค้าส่งผลต่อความความจงรักภักดีในตัวผู้จัดจำหน่าย

2.2 การรับรู้คุณประโยชน์ของตราสินค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีในตัวผู้จัดจำหน่าย

2.3 การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีในตัวผู้จัดจำหน่าย

2.4 การรับรู้คุณลักษณะเฉพาะของผู้จัดจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จด้านการตอบสนองต่อลูกค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีในตัวผู้จัดจำหน่าย

2.5 การรับรู้คุณลักษณะเฉพาะของผู้จัดจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จด้านคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความจงรักภักดีในตัวผู้จัดจำหน่าย

2.6 การรับรู้คุณลักษณะเฉพาะของผู้จัดจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จด้านความไว้วางใจส่งผลต่อความจงรักภักดีในตัวผู้จัดจำหน่าย

5. วิธีดำเนินการวิจัย

5.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ที่เคยสั่งซื้อและมีประสบการณ์ในการใช้งานคอนกรีตผสมเสร็จ ซึ่งอาจจะเป็นไปได้ทั้งผู้รับเหมาก่อสร้างที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล จำนวน 96 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2564) ผู้รับเหมาก่อสร้าง ที่ไม่ได้จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล จำนวน 139 รายและช่างก่อสร้าง ที่เป็นสัญชาติไทย จำนวน 454 ราย (ผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอแม่สาย, 2564) โดยไม่กำหนดเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ เนื่องจากผู้ประกอบอาชีพรับเหมาก่อสร้างเป็นอาชีพที่เฉพาะเจาะจง โดยส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย ไม่จำกัดอายุและวุฒิการศึกษา ผู้วิจัยจึงไม่นำข้อมูลส่วนบุคคลมาวิเคราะห์ ตัวอย่างสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ได้จากตารางสำเร็จรูป Cochran, 1997 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ร้อยละ 5

ดังนั้น จากการคำนวณใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 284 ตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 285 ชุดจนได้แบบสอบถามครบตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้ เพื่อการเก็บข้อมูลเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและคุณภาพมากที่สุด

5.2 เครื่องมือวิจัย

ในการศึกษาวิจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการคอนกรีตผสมเสร็จเป็นการดำเนินวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีลักษณะเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายโดยใช้วิธีใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลในแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered) เพื่อใช้ในการรวบรวมข้อมูลและให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ซึ่งแบบสอบถามจะประกอบด้วยแต่ละส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดหรือมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (checklist) ได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการใช้บริการคอนกรีตผสมเสร็จ แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน 5 ระดับ เป็นไปตามขั้นตอนของลิเคิร์ต (5-Point Likert Scales) ได้แก่ ลักษณะเฉพาะของผู้จัดจำหน่าย ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ และด้านคุณค่า

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะของผู้จัดจำหน่ายด้านการให้บริการที่มีผลต่อการใช้บริการคอนกรีตผสมเสร็จ แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน 5 ระดับ เป็นไปตามขั้นตอนของลิเคิร์ต (5-Point Likert Scales) ได้แก่ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านความไว้วางใจ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีในการใช้บริการคอนกรีตผสมเสร็จ แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน 5 ระดับ เป็นไปตามขั้นตอนของลิเคิร์ต (5-Point Likert Scales) ได้แก่ ด้านตราสินค้า และด้านผู้จัดจำหน่าย

การตรวจสอบเนื้อหา (Content validity) เป็นการตรวจสอบเนื้อหาของคำถามมีความสมบูรณ์ตรงกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาและมีความถูกต้องตามแนวคิดและทฤษฎี ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนและสอดคล้องกับเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่ศึกษาการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) เป็นการตรวจสอบความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการถามได้ตรงกัน ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอน แบ์ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยทดลองใช้กับกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างที่ใช้บริการคอนกรีตผสมเสร็จ จำนวน 30 ชุด โดยนำไปทดสอบจำนวน 3 กลุ่มตัวอย่าง ตัวอย่างละ 10 ชุด ซึ่งเป็นค่าที่ใช้ความเที่ยงของแบบสอบถามที่นิยมมากที่สุด โดยผลการตรวจสอบถามเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นรวมระหว่างค่า 0.7-1.00 แบบสอบถามนี้ได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลได้

5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

(1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 285 ราย เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

(2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาและค้นคว้าจากเอกสารและวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ประกอบในส่วนเนื้อหาของเนื้อหา การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัยได้ถูกต้อง

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

(1) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) มีวัตถุประสงค์เพื่อบรรยายลักษณะของข้อมูลที่ได้รวบรวมมาในแต่ละปัจจัยที่ทำการศึกษาดำเนินการโดยใช้สถิติพื้นฐาน เช่น การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่ากลางของข้อมูล (Mean) การกระจายของข้อมูล (Variation) เป็นต้น

(2) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยกำหนดความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% หรือนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 5% หรือ 0.05 โดยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและลักษณะเฉพาะของผู้จัดจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง

6. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จ โดยแสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญ

การศึกษานี้ได้ศึกษาตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและลักษณะเฉพาะของผู้จัดจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ในการใช้บริการของกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง ในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย สรุปผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบส่วนใหญ่เป็นช่างก่อสร้างใช้บริการคอนกรีตผสมเสร็จภายใต้ตราสินค้า เอสซีจี (SCG) มากที่สุด มีวัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จเพื่อใช้ในการงานพื้น/ทางเดิน/ถนนคอนกรีต ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการรับบริการ 5,000-10,000 บาท และมีความถี่ในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ 2-5 ครั้งต่อเดือน

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	SD	การแปลผล
ด้านคุณสมบัติ	4.07	.819	มาก
ด้านคุณประโยชน์	4.14	.770	มาก
ด้านคุณค่า	3.88	.868	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านคุณประโยชน์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.14 รองลงมาเป็นด้านคุณสมบัติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และด้านคุณค่า มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.88 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะเฉพาะของผู้จัดจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จโดยแสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญด้านคุณลักษณะเฉพาะของผู้จัดจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จ

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	SD	การแปลผล
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	4.18	.780	มาก
ด้านคุณภาพการให้บริการ	4.19	.754	มาก
ด้านความไว้วางใจ	4.18	.777	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณลักษณะเฉพาะของผู้จัดจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านคุณภาพการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.19 รองลงมาเป็นด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีโดยแสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญด้านตราสินค้า

ด้านความจงรักภักดี	ค่าเฉลี่ย	SD	การแปลผล
ด้านตราสินค้า	4.00	.799	มาก
ด้านผู้จัดจำหน่าย	3.90	0.839	มาก

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความจงรักภักดี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ความจงรักภักดีด้านตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.00 และความจงรักภักดีด้านผู้จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณลักษณะเฉพาะของผู้จัดจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างที่ใช้บริการคอนกรีตผสมเสร็จในด้านตราสินค้า

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-value
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.548	.238		2.375	.018
ด้านคุณสมบัติ	.045	.062	.044	.726	.468
ด้านคุณสมบัติประโยชน์	.051	.065	.049	.780	.436
ด้านคุณค่า	.198	.053	.215	3.713	.000*
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	.079	.064	.075	1.235	.218
ด้านคุณภาพการให้บริการ	.111	.080	.104	1.398	.163
ด้านความไว้วางใจ	.357	.071	.352	5.062	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณลักษณะเฉพาะของผู้จัดจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างที่ใช้บริการคอนกรีตผสมเสร็จในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ตัวแปรการรับรู้ภาพลักษณ์ตรา

สินค้าและคุณลักษณะเฉพาะของผู้จัดจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จส่งผลต่อความจงรักภักดีในด้านตราสินค้ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อยู่ 2 ตัวแปร คือ ด้านคุณค่าและด้านความไว้วางใจ จากผลของการวิเคราะห์แต่ละตัวแปรจะได้ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ถ้าตัวแปรอิสระมีค่า Beta Coefficient สูง แสดงว่าตัวแปรอิสระนั้นส่งผลต่อตัวแปรตามมาก ซึ่งจากผลการวิเคราะห์สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ด้านความไว้วางใจ (Beta=.352) รองลงมาคือด้านคุณค่า (Beta=.215) ด้านคุณภาพการให้บริการ (Beta=.104) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Beta=.075) ด้านคุณประโยชน์ (Beta=.049) และด้านคุณสมบัติ (Beta=.044) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณลักษณะเฉพาะของผู้จัดจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างที่ใช้บริการคอนกรีตผสมเสร็จในด้านคุณลักษณะเฉพาะของผู้จัดจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จ

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-value
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.586	.262		2.236	.026
ด้านคุณสมบัติ	.161	.070	.151	2.295	.022*
ด้านคุณประโยชน์	.045	.074	.041	.613	.541
ด้านคุณค่า	.187	.061	.193	3.087	.002*
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	.021	.073	.019	.295	.768
ด้านคุณภาพการให้บริการ	.094	.090	.083	1.038	.300
ด้านความไว้วางใจ	.303	.080	.283	3.780	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6.7 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณลักษณะเฉพาะของผู้จัดจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างที่ใช้บริการคอนกรีตผสมเสร็จในด้านผู้จัดจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จพบว่า ตัวแปรปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณลักษณะเฉพาะของผู้จัดจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อยู่ 3 ตัวแปร คือ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่าและด้านความไว้วางใจ จากผลของการวิเคราะห์แต่ละตัวแปรจะได้ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ถ้าตัวแปรอิสระมีค่า Beta Coefficient สูง แสดงว่าตัวแปรอิสระนั้นส่งผลต่อตัวแปรตามมาก ซึ่งจากผลการวิเคราะห์สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ด้านความไว้วางใจ (Beta=.283) รองลงมาคือ ด้านคุณค่า (Beta=.193) ด้านคุณสมบัติ (Beta=.151) ด้านคุณภาพการให้บริการ (Beta=.083) ด้านคุณประโยชน์ (Beta=.041) และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Beta=.019) ตามลำดับ

7. สรุปผลและอภิปรายผล

7.1 สรุปผล

จากสมมติฐานพบว่าระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าและการรับรู้คุณลักษณะเฉพาะของผู้จัดจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จด้านความไว้วางใจส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างทั้งด้านตราสินค้าและด้านผู้จัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งกรอบแนวคิดเป็นไปตามแนวความคิดเห็นที่สรุปได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าและลักษณะเฉพาะของผู้จัดจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง ในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p>การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณลักษณะเฉพาะของผู้จัดจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จส่งผลต่อความจงรักภักดีในด้านตราสินค้า</p> <p>1.1 การรับรู้คุณสมบัติของตราสินค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า</p> <p>1.2 การรับรู้คุณประโยชน์ของตราสินค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า</p> <p>1.3 การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า</p> <p>1.4 การรับรู้คุณลักษณะเฉพาะของผู้จัดจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จด้านการตอบสนองต่อลูกค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า</p> <p>1.5 การรับรู้คุณลักษณะเฉพาะของผู้จัดจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จด้านคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า</p> <p>1.6 การรับรู้คุณลักษณะเฉพาะของผู้จัดจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จด้านความไว้วางใจส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า</p>	<p>ปฏิเสธสมมติฐาน</p> <p>ปฏิเสธสมมติฐาน</p> <p>ยอมรับสมมติฐาน</p> <p>ปฏิเสธสมมติฐาน</p> <p>ปฏิเสธสมมติฐาน</p> <p>ยอมรับสมมติฐาน</p>
<p>การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณลักษณะเฉพาะของผู้จัดจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จส่งผลต่อความจงรักภักดีในตัวผู้จัดจำหน่าย</p> <p>2.1 การรับรู้คุณสมบัติของตราสินค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีในตัวผู้จัดจำหน่าย</p> <p>2.2 การรับรู้คุณประโยชน์ของตราสินค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีในตัวผู้จัดจำหน่าย</p> <p>2.4 การรับรู้คุณลักษณะเฉพาะของผู้จัดจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จด้านการตอบสนองต่อลูกค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีในตัวผู้จัดจำหน่าย</p> <p>2.5 การรับรู้คุณลักษณะเฉพาะของผู้จัดจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จด้านคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความจงรักภักดีในตัวผู้จัดจำหน่าย</p> <p>2.6 การรับรู้คุณลักษณะเฉพาะของผู้จัดจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จด้านความไว้วางใจส่งผลต่อความจงรักภักดีในตัวผู้จัดจำหน่าย</p>	<p>ยอมรับสมมติฐาน</p> <p>ปฏิเสธสมมติฐาน</p> <p>ปฏิเสธสมมติฐาน</p> <p>ปฏิเสธสมมติฐาน</p> <p>ยอมรับสมมติฐาน</p>

7.2 อภิปรายผล

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณสมบัติของตราสินค้า กลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่อง คอนกรีตผสมเสร็จภายใต้ตราสินค้านี้ มีสัญลักษณ์ (Logo) เฉพาะตัว มีชื่อเสียงจดจำง่าย มีความหลากหลายให้เลือกซื้อคุณภาพของสินค้า และความทนทานในการใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลวิทย์วรรณโชติผาเวช (2560) ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ได้อธิบายว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ทำเลที่ตั้ง และการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับปัจจัยด้านความคุ้มค่า คุณภาพสินค้า การส่งมอบสินค้า และความน่าเชื่อถือ รวมทั้ง ปัจจัยด้านกระบวนการช่องทางการสั่งซื้อ การต่อรองราคา และความหลากหลายของสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านการบริการลูกค้า การส่งเสริมการตลาด และตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับ ปัจจัยด้านความทันสมัยและเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ ระดับราคา สภาพแวดล้อมของสถานที่จำหน่าย และปัจจัยสภาพแวดล้อมของโรงงานและสอดคล้องกับงานวิจัยของ วริศรา ไทยป้อม (2564) ในการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและสวนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการจัดซื้อคอนกรีตผสมเสร็จตราปูนอินทรีของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ ได้อธิบายว่า ผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างมีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและให้ความสำคัญกับสวนประสมทางการตลาด รวมถึงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดซื้อคอนกรีตผสมเสร็จตราปูนอินทรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับการเปรียบเทียบการจัดซื้อคอนกรีตผสมเสร็จตราปูนอินทรีโดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ประกอบการที่มีรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจต่างกันจะมีการจัดซื้อแตกต่างกัน และยังพบว่าปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ดานการรู้จักตราสินค้า ดานความเชื่อมโยงตราสินค้า ดานการรับรู้คุณภาพและปัจจัยสวนประสมทางการตลาดดานกระบวนการมีผลกระทบต่อการจัดซื้อคอนกรีต แต่ปัจจัยสวนประสมทางการตลาดดานราคามีผลกระทบต่อการจัดซื้อ ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการเพิ่มการรับรู้คุณค่าตราสินค้าให้สูงขึ้นได้

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า ซึ่งกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่อง คอนกรีตผสมเสร็จภายใต้ตราสินค้านี้สามารถ สร้างความประทับใจในการรับบริการ การให้ความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้รับบริการ ความรู้สึกถึงคุณภาพที่ได้รับคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่าย การสะท้อนถึงรสนิยมของผู้ใช้ และสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ใช้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรภาส อุตวรราชต์กิจ (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยสวนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้อธิบายว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยสวนประสมทางการตลาด ระดับความสำคัญของสวนประสมทางการตลาดการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี กรณีศึกษา บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด(มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า จากการศึกษารูปร่างตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์มาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจในเรื่องของคุณสมบัติตรงตามที่ท่านต้องการเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.61 รองลงมาคือ เรื่องภาพลักษณ์ที่ดีและชื่อเสียงของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ในขณะที่เรื่องราคาที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย 3.96 เรื่องของการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.95 และเรื่องคำแนะนำบอกต่อให้ซื้อปูนซีเมนต์ มีค่าเฉลี่ย 3.86 ตามลำดับ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 9 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อลงกรณ์ นวลอนงค์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ได้อธิบายว่า จากการวิเคราะห์โดยปัจจัยสวนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการวางขายสินค้าและปัจจัยการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ

ของปูนซีเมนต์ตรงตามที่ต้องการ และถัดมาคือด้านปัจจัยการวางขายสินค้า ที่สามารถจัดซื้อสินค้าได้ง่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และลำดับสุดท้ายคือปัจจัยด้านราคา ที่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณลักษณะเฉพาะของผู้จัดจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จด้านความไว้วางใจส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง ซึ่งกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่อง โรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จดำเนินงานด้วยความซื่อสัตย์ ไม่เอาเปรียบ การให้บริการที่ตรงกับข้อมูลที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ ความไว้วางใจต่อกระบวนการให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว ความไว้วางใจต่อคุณภาพของสินค้าที่ให้บริการ และการมีเงื่อนไขในการส่งสินค้าที่ชัดเจน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนากานต์ เจริญชัย (2558) ในการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความพึงพอใจ คุณภาพการให้บริการและความไว้วางใจที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาร้านวิโฮมวัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร ซึ่งได้อธิบายว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโฮมวัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร นั้นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการและความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และปัจจัยด้านความพึงพอใจ คุณภาพการให้บริการและความไว้วางใจมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริวรรณ บุตรตา (2559) ในการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่ง ได้อธิบายว่า องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ โดยภาพรวมของลูกค้ามีความคิดเห็นด้านความเชื่อถือและไว้วางใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่างานบริการมีความถูกต้องและมีความคุณภาพ พนักงานมีความรู้ ทักษะ และความสามารถในการให้บริการ ให้บริการตรงตามเวลาที่กำหนดและเวลานัดหมาย และพนักงานให้บริการได้ตรงความต้องการตามลำดับ ด้านความรวดเร็วโดยภาพรวมของลูกค้ามีความคิดเห็นด้านความรวดเร็วอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าพนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มาตรงตามเวลานัดหมาย และมีการให้ข้อมูลครบถ้วน ชัดเจน ตรงตามความต้องการของลูกค้าตามลำดับ และระดับการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า โดยภาพรวมของลูกค้ามีความคิดเห็นด้านการดูแลเอาใจใส่อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการทุกคน ดูแลเอาใจใส่อย่างทั่วถึง ให้ความสะดวกในการบริการด้านต่าง ๆ และบริษัทเปิดให้บริการในเวลาที่คุณลูกค้าสะดวก ตามลำดับ

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อให้เกิดประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบกิจการผลิตและจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จหรือผู้ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าและลักษณะเฉพาะของผู้จัดจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จถึงปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างเพื่อนำมาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของธุรกิจตนเองให้เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ซื้อมากที่สุด โดยผู้วิจัยสามารถอธิบายถึงข้อเสนอแนะได้ ดังนี้

(1) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า จากการศึกษาพบว่า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดี โดยกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างมีความพึงพอใจในด้านคุณสมบัติและคุณค่าของตราสินค้า ซึ่งในปัจจุบันตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง ซึ่งในฐานะผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรจะทำให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยมีการ ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อให้เข้ากับการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติและคุณค่าเป็นอันดับแรก เช่นการสำรวจหาจุดแข็งหรือจุดอ่อนของตราสินค้าของเราและคู่แข่ง เป็นการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเราที่จัดจำหน่ายให้มีลักษณะโดดเด่นและจดจำได้ง่ายเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความคุ้มค่าที่กลุ่มลูกค้าต้องได้รับและคุณภาพของสินค้า เพื่อก่อให้เกิดความประทับใจ

และภูมิใจในด้านตราสินค้า เพื่อการบอกต่อในวงกว้างของกลุ่มลูกค้าที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ และส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น

(2) ด้านลักษณะเฉพาะของผู้จัดจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดี โดยกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างมีความพึงพอใจในด้านความไว้วางใจมากที่สุดผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรจะทำให้ความสำคัญถึงลักษณะเฉพาะของผู้จัดจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จ โดยมีการสร้างหรือพัฒนากลยุทธ์ให้ตอบสนองต่อความเชื่อมั่นของกลุ่มลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดความไว้วางใจที่มีต่อผู้จัดจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จ เช่น ความความซื่อสัตย์และการไม่เอาเปรียบลูกค้า แนะนำสินค้าที่ดีและรวมถึงด้านคุณภาพของสินค้าที่ให้บริการ มีการปรับปรุงและพัฒนามาตรฐานและคุณภาพของการให้บริการโดยกลุ่มลูกค้าคำนึงถึงความรวดเร็วในการให้บริการเป็นหลัก และมีการกำหนดเงื่อนไขให้ชัดเจนในการให้บริการ รวมถึงการที่โรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จมีการให้ข้อมูลในการประชาสัมพันธ์โดยไม่มีการบิดเบือนถึงความเป็นจริง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่กลุ่มลูกค้าคำนึงถึงทางผู้จัดจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จควรมีการปรับปรุงและพัฒนาให้สม่ำเสมอและดียิ่งขึ้นเพื่อจะทำให้กลุ่มลูกค้าเกิดความมั่นใจและไว้วางใจซึ่งก่อให้เกิดถึงความจงรักภักดีต่อโรงงานผลิตคอนกรีตมากขึ้น

8.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าและลักษณะเฉพาะของผู้จัดจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จถึงปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง ในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป สรุปได้ดังนี้

(1) จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มตัวอย่าง เพียง 2 ตัวแปร ได้แก่ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และลักษณะเฉพาะของผู้จัดจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จ เท่านั้น ในงานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่ครบถ้วนมากยิ่งขึ้นและตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า เพื่อการรักษาฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ รวมถึงการนำไปปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น

(2) จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะในเขตพื้นที่อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย และทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป แนะนำให้ผู้วิจัยท่านต่อไป ทำการศึกษาในอำเภอหรือจังหวัดอื่นหรือควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในกลุ่มอื่น ๆ ที่ผู้วิจัยได้มีความสนใจ เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นจากกลุ่มอย่างที่ได้จากหลากหลายและครอบคลุมมากขึ้น และนำผลการศึกษาที่ได้ไปพัฒนากลยุทธ์ให้ตรงต่อความต้องการแต่ละกลุ่มตัวอย่างได้

(3) ในงานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่ไปด้วย เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึก และความต้องการของกลุ่มตัวอย่างอย่างละเอียดมากขึ้น

9. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความเมตตากรุณาและความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร.เดชอนันต์ บังโกโล อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ อาจารย์ ดร. ปิยธิดา เพ็ชรสุประสิทธิ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมบูรณ์ สารพัด ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ และติดตามผลการดำเนินงาน โดยตลอด ที่สละเวลารวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ และจุดประกายให้เกิดความคิด แนวใหม่ในการสร้างกลยุทธ์ ทำให้การวิจัยในครั้งนี้

นี้ เป็นเล่มที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น เนื้อหาอื่นใดที่ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ อนึ่งหากงานวิจัยฉบับนี้ มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยไว้ ณ ที่นี้

สุดท้ายนี้ หากการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ทางผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้ผู้วิจัยหวังว่าการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้จะสามารถนำไปให้ประโยชน์ในองค์กรที่เกี่ยวข้องและผู้ที่มีความสนใจการศึกษาวិชาลัยครั้งนี้ไม่มากนัก

10. เอกสารอ้างอิง

ข้อดีของคอนกรีตผสมเสร็จ. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2564, จาก:

<https://tipsforconstruction.wordpress.com/2018/04/08/%E0%B8%82%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%94%E0%B8%B5%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%84%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B8%95%E0%B8%9C%E0%B8%AA%E0%B8%A1%E0%B9%80%E0%B8%AA%E0%B8%A3%E0%B9%87/>

ชนากานต์ เจริญชัย. (2558). อิทธิพลของความพึงพอใจ คุณภาพการให้บริการและความไว้วางใจที่มี

ต่อความจงรักภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาร้านวิโฮมวิสตูก่อสร้าง จังหวัดยโสธร. *มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 21(2), 240-253.

ชลวิทย์ วรรณโชติมาเวช. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

แนวโน้มธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จ และกระบวนการผลิต. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2564, จาก:

<https://knowaboutsteelrebars.blogspot.com/2019/09/blog-post.html>

ไพฑูรย์ ผดุงถิ่น. (2563). ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง SMEs กับโอกาสงานภาครัฐหลัง COVID-19. [ออนไลน์]. จาก:

<https://www.marketingoops.com/news/biz-news/scb-sme-government-construction/>

พีรภาส อุตราชศักดิ์กิจ. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ตราอินทรี ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

พุทธชาติ ลุนคา. (2563). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2563-2565: ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง. [ออนไลน์].

ค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2564, จาก:

<https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Construction-Construction-Materials/Construction-Materials/IO/io-construction-materials>

ภัทรวดี กฤตรัชตนันต์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ, มหาวิทยาลัยทักษิณ.

โรจ พิหาร. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้าง ของประชากรในจังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

สิริวรรณ บุตรดา. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่ง. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

- ลลิตา เขียรประสิทธิ์ และจักรมนต์ นิติน. (2556). *คอนกรีตผสมเสร็จ และโอกาสที่น่าสนใจสำหรับผู้เล่นรายใหม่*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2564, จาก:
<https://www.scbeic.com/th/detail/product/341>
- วริศรา ไทยปอม. (2564). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและสวนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการจัดซื้อคอนกรีตผสมเสร็จตราปูนอินทรีของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ. *การตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 8(2), 75-87.
- วิรศักดิ์ ทองทา. (2543). โครงสร้างอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- อลงกรณ์ นวลอนงค์. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. สารนิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management (11th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-hall.
- Stern D. I. (1997). Interpreting ecological economics in the neoclassical paradigm: limits to substitution and irreversibility in production and consumption. *Ecological Economics*, 21, 197-215.
- Taylor, S.A., Celuch, K. and Goodwin, S. (2004). The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty. *Journal of Product and Brand Management*, 13(4), 217-227.

กลยุทธ์การค้าปลีกเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ในเขต อ. เมือง จ. เชียงราย

Retail Strategies for Competitive Advantages of Traditional Retail Businesses in Mueang District, Chiang Rai Province

สุทธดา ขัตติยะ

โปรแกรมการจัดการการค้าสมัยใหม่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

E-mail: suthada.kha@crru.ac.th

ณัฐธิดา ใจจุมปา

โปรแกรมการจัดการการค้าสมัยใหม่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

E-mail: natthida.jum@crru.ac.th

สุรพงษ์ วงษ์ปาน

โปรแกรมการจัดการการค้าสมัยใหม่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

E-mail: surapong.won@crru.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และเพื่อหากลยุทธ์การค้าปลีกเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) จำนวน 16 ร้านค้า และผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำนวน 480 ราย การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นงานวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method) และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การสัมภาษณ์ การสังเกต แบบสอบถามและการสนทนากลุ่ม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผลการวิจัยพบว่า

ร้านค้าส่วนใหญ่มีจุดอ่อนคือ ไม่มีการแยกประเภทสินค้าและการจัดเรียงสินค้า การจัดร้านยังไม่น่าสนใจ ไม่มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ภายในร้าน แสงสว่างไม่เพียงพอต่อการมองเห็น มีจุดแข็ง คือ การมีสินค้าหลากหลายประเภท ทำเลที่ตั้งมองเห็นง่าย และเป็นสถานที่พบปะพูดคุยของคนในชุมชน ด้านผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และมีความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งและด้านความหลากหลายของประเภทสินค้าสูงสุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และกลยุทธ์ที่ร้านค้าสามารถนำมาสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน คือ สินค้าที่จำหน่ายภายในร้านค้าควรมีความหลากหลาย สามารถแบ่งขายเป็นจำนวนน้อย ๆ ได้สามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้ในกรณีที่สินค้าแตกหักเสียหาย ควรมีอาหารสดและอาหารพื้นเมืองจำหน่ายภายในร้าน และอาจมีการนำสินค้าหรือบริการประเภทอื่นๆเข้ามาจำหน่ายหรือให้บริการภายในร้านค้าด้วย ควรมีการปิดป้ายราคาสินค้าให้ชัดเจน มีการเข้าร่วมกับโครงการต่างๆของรัฐบาล และเพิ่มช่องทางในการชำระเงิน ควรมีความสะอาดทั้งภายนอกและภายในร้านค้า มีการแยกสินค้าเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ง่ายในการหาสินค้า มีการจัดเรียงสินค้าให้สวยงามและสะดวกในการหาสินค้า แสงสว่างภายในร้านต้องเพียงพอในการเลือกซื้อสินค้า เลือกซื้อสินค้าที่จะนำมาจำหน่ายภายในร้านจากหลาย ๆ

แหล่ง ร้านค้าควรสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ยิ้มแย้มแจ่มใส ให้บริการเป็นกันเอง ให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้า ลดราคาสินค้า ให้ลูกค้าสามารถนำสินค้าไปก่อนแล้วมาชำระเงินในภายหลัง

คำสำคัญ: กลยุทธ์การค้าปลีก ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ABSTRACT

The aims of this study were to survey general circumstances of the traditional retail businesses, to examine consumers' satisfaction towards traditional retail businesses, and to investigate retail strategies for competitive advantages of the traditional retail businesses in Mueang District, Chiang Rai Province. The samples were 16 traditional retail businesses and 480 consumers of these traditional retail businesses. The research was a mixed method and the research instruments were questionnaire and focus-group discussion. The data analysis employed percentage, mean, standard deviation and content analysis. The results showed that:

The weaknesses of majority traditional retail businesses were no categorization of products and no product display management, unattractive store layout, no technological implementation and insufficient lighting in the stores. The strengths were offering variety of products, positing in good location and serving as meeting point for people in the community. With overall, the average of satisfaction of consumers was at high level (3.94). The consumers showed the highest satisfaction towards good location and variety of products (3.97). The strategies for competitive advantages were proposed i.e. increasing variety of products, selling products in a small portion, accepting products exchange in the case of damage or broken, offering fresh and local food as well as other types of products, clear price tags, joining government campaigns, adding more payment options, keeping clean inside and outside the stores, categorizing products into types and tidy products display for convenience of consumers, installing more lighting, allocating products from various suppliers, building relationship with consumers with smiles and friendliness, helping consumers, giving promotion by allowing consumers to get products first and pay later.

KEYWORDS: Retail Strategies, Competitive Advantage, Traditional Retail Business

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในอดีตร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะเป็นร้านขายของชำขนาดเล็กที่จัดหาสินค้ามาจำหน่ายผ่านตัวกลาง (ผู้ค้าส่ง) โดยมักจะมีการบริหารธุรกิจด้วยสมาชิกในครอบครัว และตั้งอยู่ใกล้ชุมชน ซึ่งอาจเป็นการจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายที่ขายสินค้าโดยตรงแก่ผู้บริโภค หรือร้านค้าภายในชุมชน มักจะจำกัดอยู่ในเมืองหรือภูมิภาคนั้น ร้านค้าปลีกแบบนี้จะมีข้อได้เปรียบด้านความสัมพันธ์กับคนในชุมชนที่ใกล้ชิด มีโอกาสจะเข้าถึงผู้บริโภคในพื้นที่สามารถอธิบายรายละเอียดหรือแนะนำสินค้าได้ดี (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2563) ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมักจะมีรูปแบบของธุรกิจค้าปลีกโดยเป็นธุรกิจที่มีลักษณะเป็นร้านค้าขนาดเล็กขายสินค้าที่ใช้เพื่อการอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในการดำเนินชีวิตตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนโดยใช้เงินลงทุนในการทำธุรกิจไม่สูงมากนัก มีการบริหารงานกันเองภายใน

ครอบครัวไม่ซับซ้อนด้วยการซื้อและขายสินค้าไป ไม่มีการใช้เทคโนโลยีและการบริหารจัดการสมัยใหม่มากนัก ด้วยลักษณะของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมข้างต้นทำให้ธุรกิจค้าปลีกเป็นที่นิยมในการประกอบอาชีพมีอัตราการดำเนินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้เพิ่มจำนวนร้านค้าปลีกสูงขึ้น แต่ปัจจุบันรูปแบบร้านค้าปลีกเปลี่ยนไปเป็นร้านค้าทันสมัยลดการพึ่งพาผู้ค้าส่ง ผู้ประกอบการมักเป็นนายทุนรายใหญ่ที่มีเครือข่ายสาขาจำนวนมากและเป็นผู้ซื้อรายใหญ่จึงมีอำนาจต่อรองเหนือผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้า มีการบริหารจัดการร้านค้าอย่างเป็นระบบ มีการจัดการระบบขนส่งและบางรายมีศูนย์กระจายสินค้าที่ทันสมัย ตลอดจนการนำเทคโนโลยีด้านต่างๆ มาใช้เพื่อสร้างความสะดวกสบายทางการตลาด ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในไทยเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพฯ และเมืองหลักที่มีความเป็นสังคมเมืองสูง ส่งผลให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีบทบาทเพิ่มขึ้นแทนร้านค้าปลีกดั้งเดิม (วิจัยกรุงศรี, 2562) ทำให้ปัจจุบันร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกำลังประสบปัญหาอย่างหนักในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เปิดดำเนินการอย่างแพร่หลายในหลายพื้นที่ โดยจังหวัดเชียงรายเป็นจังหวัดที่ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เกิดขึ้นจำนวนมาก รวมถึงธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของท้องถิ่นที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในจังหวัดเชียงราย

ชื่อธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่	ประเภทธุรกิจ	จำนวนสาขา	
		อำเภอเมือง	จังหวัดเชียงราย
บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super centre, Hyper Mart, Discount Store)	3	3
เทสโก้ โลตัส	ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super centre, Hyper Mart, Discount Store)	9	18
เซ็นทรัลพลาซา	ห้างสรรพสินค้า (Department Store)	1	1
โรบินสัน	ห้างสรรพสินค้า (Department Store)	1	1
ท็อปส์ มาร์เก็ต	ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)	1	1
วัตสัน	ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือสินค้าพิเศษ (Specialty Store หรือ Brand Specialty)	4	4
บูทส์	ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือสินค้าพิเศษ (Specialty Store หรือ Brand Specialty)	2	2
เซเว่นอีเลฟเว่น	ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store หรือ Gas Store)	49	111
แม็คโคร	ร้านค้าปลีกในรูปการขายส่ง (Cash and Carry)	2	2
ธนพิริยะ	ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)	7	25
เพาเวอร์บาย	ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างเน้นราคาถูก (Category Killer) หรือ Low price Specialty Store	1	1
ออฟฟิศเมท	ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างเน้นราคาถูก (Category Killer) หรือ Low price Specialty Store	2	2
รวม		82	171

ที่มา: อนุรักษ์ใจ จูมปา, 2563

จากตารางที่ 1 จะเห็นว่าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในจังหวัดเชียงรายมีการขยายตัวและเพิ่มจำนวนมาก ส่งผลให้มีสภาพการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบัน ทำให้ธุรกิจค้าปลีกแต่ละประเภทได้พยายามกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีความเฉพาะตัวให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่แต่ละประเภท การขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่อย่างรวดเร็วเป็นเหตุให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของไทยที่พัฒนาและปรับตัวไม่ทัน ไม่สามารถต่อสู้และแข่งขันได้ ประกอบกับความสามารถในการลงทุนและมุมมองในการดำเนินธุรกิจที่ต่างกันอย่างมาก ต้นทุนสินค้าปรับสูงขึ้น ธุรกิจขาดการปรับตัวให้สอดคล้องกับตลาด และมีกลยุทธ์การตลาดที่ล้าสมัย การบริการจัดการภายในองค์กรขาดประสิทธิภาพ ขาดผู้สืบทอดกิจการ เนื่องจากทายาทรุ่นใหม่ไม่รับช่วงต่อและหันไปประกอบอาชีพอื่น ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของไทยส่วนหนึ่งจึงไม่สามารถดำเนินการต่อไปได้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษากลยุทธ์การค้าปลีกเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอ.เมือง จ.เชียงราย เพื่อเป็นบทเรียนให้ร้านโชห่วยในชุมชนหรือผู้ประกอบการรุ่นใหม่นำไปสู่การปรับกลยุทธ์การแข่งขันให้สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถบริหารจัดการให้ธุรกิจของตนอยู่รอดและเติบโตท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลก รวมถึงเป็นฐานข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่น่าสนใจจะประกอบธุรกิจในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
- (2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
- (3) เพื่อหากลยุทธ์การค้าปลีกเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- (1) ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายได้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ธุรกิจจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขการให้บริการแก่ผู้บริโภค
- (2) ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายสามารถนำกลยุทธ์ไปใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน
- (3) สถาบันการศึกษาได้องค์ความรู้ที่จะเป็นฐานข้อมูลสำหรับการศึกษาเกี่ยวกับบริบทของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการและกลยุทธ์การค้าปลีกเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 แนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกและส่วนประสมการค้าปลีก

การค้าปลีกนั้นได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลายประการด้วยกันไม่ว่าจะเป็น ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้ให้ความหมายของการค้าปลีกไว้ว่า หมายถึง การขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยการซื้อสินค้านั้นไปเพื่อบริโภคของตนเอง และครอบครัว ผู้ค้าปลีกจะซื้อสินค้าจากใครก็ได้ แต่ต้องขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคน

สุดท้ายเท่านั้น ภัทรภร พลพนาธรรม (2551) ได้กล่าวถึงความหมายของการค้าปลีกไว้ว่า การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อใช้ส่วนตัว ส่วน วาธุณี ต้นดวงศ์ วาณิช (2552) ได้ให้ความหมายของการค้าปลีก หมายถึง อาชีพอิสระที่ ดำเนินธุรกิจในกิจกรรมต่าง ๆ ด้วยบทบาท ผู้ค้าปลีกซึ่งเป็นคนกลางที่ช่วยจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่ออุปโภคหรือบริโภคส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน และศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้นำเสนอให้เห็นถึงความสำคัญต่อส่วนประสมการค้าปลีก โดยกล่าวว่า ผู้บริหารมักจะใช้ส่วนประสมการค้าปลีกเพื่อพัฒนากลยุทธ์การค้าปลีกของตนให้ประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งและให้ผู้บริโภคมีความพอใจส่วนประสมการค้าปลีก ประกอบด้วย ทำเลที่ตั้ง (Location) ความหลากหลายของประเภทสินค้า (Merchandise Assortment) การตั้งราคา (Pricing) การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า (Store Design and Display) และการให้บริการลูกค้า (Customer Service)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Lotler (อ้างถึงใน ชวีลนุช อุทยาน, 2553) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จาก คุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจ (Product Perceived Performance) กับ การคาดหวังของลูกค้า (Expectation) ซึ่งเกิดจากประสบการณ์และความรู้สึกในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องที่จะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) โดยการทำงานร่วมกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total-Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) คุณค่าที่ส่งมอบให้กับลูกค้า จะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง ส่วนระดับความพึงพอใจสามารถแบ่งอย่างกว้าง ๆ ได้ 3 ระดับ ดังนี้ กล่าวคือ หากการทำงานของ ข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ไม่ตรงกับ ความคาดหวัง ลูกค้าย่อมเกิดความไม่พอใจหากการทำงานของ ข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ตรงกับ ความคาดหวัง ลูกค้าย่อมเกิดความพอใจ แต่ถ้าเกินความคาดหวังลูกค้าก็ยิ่งพอใจมากขึ้น ความพอใจอย่างเดียวไม่สามารถดึงดูดลูกค้าให้อยู่กับตนตลอดไป ดังนั้นลูกค้าที่ได้รับความพอใจอย่างสูงไม่ใช่กลุ่มที่จะเปลี่ยนใจง่าย ๆ ความพอใจหรือความยินดีในระดับสูงของลูกค้าจะสร้างความรู้สึกใกล้ชิดทางอารมณ์ความรู้สึกต่อตราสินค้านั้น ซึ่งไม่ใช่ความชอบธรรมดาทั่วไปผลที่ตามมา คือ ความภักดีของลูกค้าในระดับสูงนั่นเอง

Roland, Zahorik and Keiningham (อ้างถึงในชวีลนุช อุทยาน, 2553) ACSI ได้ให้ความหมายและองค์ประกอบของความพึงพอใจของผู้บริโภคอันประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่ 1. คุณภาพของสินค้าหรือบริการ หมายถึง การประเมินคุณภาพของสินค้าหรือบริการอันเป็นผลจากการใช้สินค้าหรือบริการในปัจจุบันหรือผลสะสมจากประสบการณ์ในการ ใช้สินค้าและบริการนั้นในอดีตคุณภาพของสินค้าและบริการจะส่งผลโดยตรงในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค 2. คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับ (Perceived Value) หมายถึง ระดับของการรับรู้ในเชิงเปรียบเทียบ โดยเป็นการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับกับราคาสินค้านั้น ๆ เป็นการช่วยแปลงความแตกต่างในด้านราคาของสินค้าและบริการแต่ละชนิดให้มาอยู่ในรูปแบบที่สามารถเปรียบเทียบกันได้ดีขึ้น และช่วยลดผลจากความแตกต่างของระดับรายได้และความสามารถในการจ่ายของผู้บริโภค ดังนั้น จึงทำให้สามารถเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการที่มีระดับราคาที่แตกต่างกันได้คุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้น จะมีความสัมพันธ์กับคุณภาพของสินค้าและบริการ และระดับความพึงพอใจในเชิงบวก 3. ความคาดหวังของผู้บริโภค (Customer Expectation) ความคาดหวังของผู้บริโภคนี้เป็นทั้งจากประสบการณ์ในการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากแหล่ง ต่าง ๆ เช่น การโฆษณา หรือการบอกต่อ และจากการคาดหวังเกี่ยวกับความสามารถในการผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพของผู้ผลิต ดังนั้น ความคาดหวังนี้จึงเป็น

บทสรุปของประสบการณ์เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ในขณะที่เดียวกันความคาดหวังของผู้บริโภคเป็นความคาดหวังในคุณภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งความคาดหวังนี้จะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับคุณภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งความหวังนี้จะมีสัมพันธ์โดยตรงกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการ (Perceived Quality) และคุณค่าของสินค้าหรือบริการ (Perceived Valued)

แนวคิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน

Rogers & David (1977) ได้ให้ความหมายของกลยุทธ์ คือ วิธีหรือแบบแผนปฏิบัติการที่เกี่ยวข้องกับการแบ่งทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ให้เกิดข้อได้เปรียบ และสามารถบรรลุถึงวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือพร้อม ๆ กันหลาย ๆ อย่างได้โดยมีความเสี่ยงน้อยที่สุด ณ ระดับที่ยอมรับได้ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) อธิบายว่า กลยุทธ์ เป็นรูปแบบของการกระทำซึ่งผู้จัดการใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์พร้อมกัน โดยมีความเสี่ยงน้อยที่สุด ณ ระดับที่ยอมรับได้ ในขณะที่ สมยศ นาวิการ (2544) กล่าวว่า กลยุทธ์ คือ แผนการกระทำของผู้บริหารเชิงกลยุทธ์ที่จะใช้ทรัพยากรและความสามารถในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งภายในอุตสาหกรรม

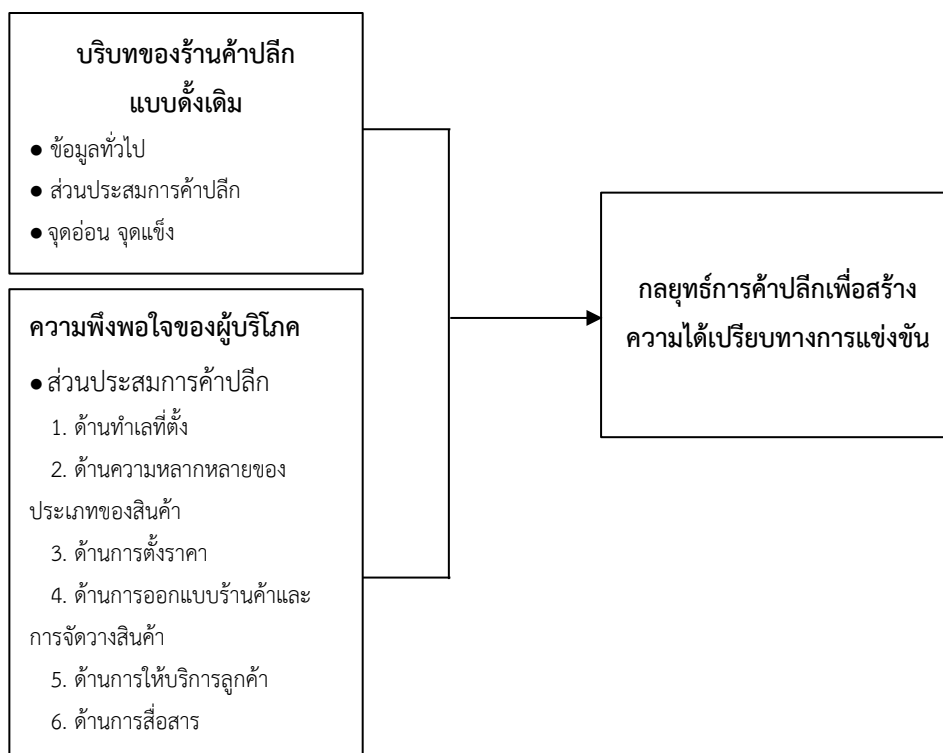
จากการศึกษาค้นคว้า เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีผู้ให้คำนิยามและความหมายของความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ไว้หลายประการ โดยที่ Porter (1990) ให้ความหมายความได้เปรียบทางการแข่งขันไว้ว่า เป็นกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยวิธีทำให้คุณภาพสินค้าที่ดีที่สุดภายใต้ต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง มีแหล่งทำเลที่เหมาะสมกว่าหรืออื่น ๆ ที่ทำได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันมี 3 ด้าน ได้แก่ กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (a low-cost leadership strategy) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation strategy) และกลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน (Focus or niche strategy) ทั้งนี้ Dunn, Norburn & Burley (1994) กล่าวถึง ความได้เปรียบทางการแข่งขันว่า เป็นความสามารถที่เกิดจากการได้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและเกิดประสิทธิภาพ เช่น การใช้นวัตกรรมที่มีประสิทธิภาพสูง มีความแตกต่างจากคนอื่นทำให้ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้กลยุทธ์ทางธุรกิจที่อยู่บนพื้นฐานความได้เปรียบทางการแข่งขัน ธุรกิจที่ความได้เปรียบทางการแข่งขันเมื่อไรก็ตาม ก็จะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งและรักษารฐานลูกค้าได้ มีหลากหลายวิธีในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เช่น การสร้างสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงสุด การจัดการบริการให้แก่ลูกค้าที่เป็นเลิศ การบรรลุถึงต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่ง การจัดหาทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมกว่า การออกแบบสินค้าและบริการที่มีแบรนด์ดีกว่า ในที่นี้เพื่อความคุ้มค่าการเงินว่าจะด้านคุณภาพสินค้า ราคาถูกกว่า

4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การค้าปลีกเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขต อ. เมือง จ. เชียงราย ทางผู้วิจัยได้ค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า มีผู้ศึกษาไว้ก่อนหน้ามากมาย วลัย ช่อนกลิ่น (2562) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การค้าปลีกที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์การค้าปลีกที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะกิจการต้องเป็นแบบหลายสาขา การแข่งขันด้านธุรกิจต้องมีให้หน่อยที่สุด มีจุดเด่นด้านการกำหนดราคาสินค้าที่ดีเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และมีความหลากหลายของสินค้าภายในร้าน ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกจะต้องให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งในระดับสูง ประเภทสินค้าต้องมีความหลากหลาย การออกแบบร้านค้าที่ดี และองค์ประกอบการสื่อสารต้องให้ความสำคัญระดับสูง ขณะที่ผู้ที่ศึกษาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม วิชยานันท์ ชันละ และอารีย์ นัยพิณิจ (2559) ผู้ประกอบการควรปรับตัวเพื่อ

ความอยู่รอดตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยการปิดป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน การทำให้บริเวณภายในร้านมีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และการรวมกลุ่มร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรองกับตัวแทนจำหน่ายสินค้า ซึ่งผลที่ได้พบใกล้เคียงกับ ชื่นสมูล บุณนาค (2559) และกรณิกา สุริยะกมล และฉัตรวิธัญ องค์กรวิทย์ (2562) พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) ควรต้องมีการปรับตัวเกี่ยวกับสินค้าที่ขายในร้านไม่มีความหลากหลายเท่าที่ควรเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่หรือห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ไม่มีการตกแต่งร้านค้าของตนเองให้ทันสมัยขาดการจัดสินค้าให้เป็นระบบ ไม่มีป้ายบอกราคาที่แน่นอนชัดเจน รวมถึงไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เครื่องบันทึกเงินสดที่จอตรถและอื่น ๆ ประเภทสินค้าที่ขายในร้านไม่มีความหลากหลายเท่าที่ควรเมื่อเปรียบเทียบกับสะดวกซื้อ ราคาสินค้าบางอย่างก็สูงกว่าในร้านสะดวกซื้อ ไม่มีการจัดโปรโมชั่นดึงดูดใจ ขาดการบริหารจัดการสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นร้านโชห่วยควรมีการปรับตัว ต่อยอดและพัฒนาสินค้าหรือบริการหรือกำหนดกลยุทธ์ เพื่อความอยู่รอดในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล โดยควรพัฒนาจัดร้านให้มีความทันสมัย มีการจัดวาง สินค้าเป็นระเบียบเป็นหมวดหมู่จ่ายต่อการเลือกซื้อ และควรเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกซื้อสินค้าได้โดยอิสระ เช่นเดียวกับที่ อวิศดา กิจสวน และคณะ (2561) รูปแบบกลยุทธ์การขายของร้านโชห่วยนั้นเป็นไปตามกลยุทธ์ 4P และ 8P รวมถึง 4C (Marketing Mix) เข้าไปช่วยในการจัดการระบบของร้านค้าเพื่อให้สามารถดึงดูดกลุ่มของผู้บริโภคที่มีความจำเพาะต่อพื้นที่อีกด้วย โดยจะเน้นหลักการที่ยึดความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก

4.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

5. วิธีดำเนินการวิจัย

5.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชร่วย) ประกอบไปด้วยร้านที่จดทะเบียนการค้าอย่างถูกต้องและที่ไม่ได้จดทะเบียนการค้า ทำให้ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ประกอบกับข้อจำกัดทางด้านงบประมาณการวิจัย ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากร้านค้าในเขตอำเภอเมือง จำนวน 16 ตำบล ๆ ละ 1 ร้านค้าและผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านโชร่วยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของคอแรน (Cochran, 1977 อ้างใน ธีรภูมิ เอกะกุล, 2543) จากการแทนค่าสูตรดังกล่าวได้กลุ่มตัวอย่าง 384.16 เพื่อลดความคลาดเคลื่อนและความเหมาะสม ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 480 คน

5.2 เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 คือ การสังเกต แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับกลุ่มตัวอย่างโดยจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ลักษณะคำถามจะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended question) เพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นเพื่อเก็บรายละเอียดของข้อมูลที่ครบถ้วนเพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของร้านโชร่วย วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 2 ความพึงพอใจในการมาใช้บริการร้านโชร่วยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย และในวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือการสนทนากลุ่ม เพื่อหากลยุทธ์การค้าปลีกเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านโชร่วย

5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลเริ่มจากการศึกษาจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หลังจากนั้นทำการเก็บข้อมูลเพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของร้านค้าโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เจ้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำนวน 16 ร้านค้า การหาความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามโดยได้มีการทดสอบการหาค่า IOC ความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามที่ต้องการวัดได้สอดคล้องตรงกันกับความต้องการหรือจุดมุ่งหมายของการวัด และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบทดสอบถามในด้านความสามารถในการวัดสิ่งต่าง ๆ ที่ต้องการวัดได้อย่างคงที่แน่นอนหรือคงเส้นคงวา (Consistency) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญเพื่อสอบถามกับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้านค้าจำนวน 480 ราย และการสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันจะใช้วิธีการศึกษาจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการสนทนากลุ่มกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำนวนทั้ง 16 ร้านค้า

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้จะวิเคราะห์ข้อมูลโดยวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ 3 เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่ม จะใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ส่วนวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จะวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการนำเสนอในรูปแบบบรรยาย

6. ผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์ร้านค้าเพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของร้านโชร่วยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่าร้านค้าส่วนใหญ่มีทุนประกอบการเริ่มแรกอยู่ระหว่าง 50,001–100,000 บาท มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจระหว่าง 3–5 ปี โดยมีจุดอ่อนในการบริหารจัดการ คือ ไม่มีการแยกประเภทสินค้าและการจัดเรียงสินค้ามากที่สุด

รองลงมาคือ การจัดร้านยังไม่น่าสนใจ ภายในร้านค้าไม่ค่อยเป็นระเบียบเรียบร้อย ไม่มีการตรวจสอบวันหมดอายุของสินค้า สินค้าบางชนิดไม่มีการระบุราคาที่ชัดเจน ไม่มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ภายในร้าน ชั้นวางสินค้าสกปรก แสงสว่างไม่เพียงพอต่อการมองเห็น ผู้ประกอบการไม่ค่อยกระตือรือร้น และไม่มีพื้นที่เก็บสต็อกสินค้า ขณะที่ร้านค้าส่วนใหญ่มีจุดแข็ง คือ การมีสินค้าหลากหลายประเภท รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งมองเห็นง่ายอยู่ในชุมชน และเป็นสถานที่ที่พบปะพูดคุยของคนในชุมชน รู้จักลูกค้าในชุมชน และบริการเป็นกันเอง สินค้าภายในร้านราคาถูก สามารถเอื้อมถึงได้ สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ มีการเข้าร่วมโครงการต่างๆของรัฐบาล และเปิดบริการตั้งแต่เช้าจนถึงกัญการตลาตที่ร้านค้าใช้อยู่ คือ ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายประเภท มีสินค้าท้องถิ่นจำหน่าย สินค้ามีหลายขนาดและหลายตราสินค้า สามารถเปลี่ยนสินค้าได้ และจำหน่ายอาหารสด ราคาสินค้าตามท้องตลาด ราคาใกล้เคียงกับคู่แข่ง สามารถนำสินค้าไปก่อนแล้วมาชำระเงินในภายหลัง และสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ ทำเลที่ตั้งอยู่ในชุมชน ใกล้บ้าน สามารถเดินทางมาได้สะดวก ร้านค้าสามารถมองเห็นง่าย ร้านค้าเปิดทุกวัน ไม่ค่อยมีวันหยุด และมีบริการรับสั่งซื้อทางโทรศัพท์/ไลน์ เจ้าของร้านเป็นคนในพื้นที่ ขายสินค้าเอง และบริการเป็นกันเอง มีการบอกปากต่อปาก และสามารถนำสินค้าไปใช้ก่อนแล้วค่อยมาจ่ายเงินในภายหลัง มีการลดราคาสินค้าจากราคาป้าย และมีการแถมสินค้าภายในร้าน

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านโชห่วยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นทั้งเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคือ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรสและอยู่ด้วยกัน การศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท โดยมีระดับความพึงพอใจที่มาใช้บริการร้านโชห่วยดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านโชห่วยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยรวม

ระดับความพึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
1. ด้านทำเลที่ตั้ง	3.97	3.97	มาก	1
2. ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า	3.97	0.807	มาก	1
3. ด้านการตั้งราคา	3.96	0.813	มาก	2
4. ด้านการออกแบบร้านค้าและการจัดวางสินค้า	3.88	0.823	มาก	5
5. ด้านการให้บริการลูกค้า	3.92	0.791	มาก	4
6. ด้านการสื่อสาร	3.93	0.809	มาก	3
รวม	3.94	1.336		

จากตารางที่ 2 พบว่า ด้านความพึงพอใจโดยรวม ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านโชห่วยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ซึ่งผู้บริโภคมมีความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งและด้านความหลากหลายของประเภทสินค้าสูงสุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมาคือด้านการตั้งราคา ด้านการสื่อสาร ด้านการให้บริการลูกค้า และด้านการออกแบบร้านค้าและการจัดวางสินค้า ตามลำดับ

เมื่อแยกความพึงพอใจในแต่ละด้านพบว่า ด้านทำเลที่ตั้ง ระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ 3.97 พึงพอใจมากที่สุดคือการที่ร้านค้าอยู่ใกล้ชุมชน สามารถมองเห็นได้ง่าย ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า ระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ 3.97 พึงพอใจมากที่สุดที่ร้านค้ามีสินค้าพร้อมขายตลอดเวลา ทำให้มั่นใจว่าจะไม่เสียเวลาหรือเสียเที่ยวที่เดินทางมา ด้านการตั้งราคา ระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ 3.96 พึงพอใจมากที่สุดที่ร้านค้ามีความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน เช่น เงินสด เงินผ่อน เงินเชื่อ บัตรสวัสดิการของรัฐ หรือเข้าร่วมโครงการคนละครึ่ง

ด้านการออกแบบร้านค้าและการจัดวางสินค้า ระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ 3.88 พึงพอใจมากที่สุดคือร้านค้ามีการจัดเรียงสินค้าให้เป็นหมวดหมู่หยิบง่าย ด้านการให้บริการลูกค้า ระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ 3.92 พึงพอใจร้านค้าให้บริการด้วยความเป็นมิตร มีความเป็นกันเองมากที่สุด และด้านการสื่อสาร ระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ 3.93 พึงพอใจร้านค้ามีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัย มาใช้ในการติดต่อสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ และโฆษณาสินค้ามากที่สุด

จากการสนทนากลุ่มร้านโชห่วยเพื่อหากลยุทธ์การค้าปลีกเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่าร้านค้าโชห่วยควรมีการนำกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ ไปปรับใช้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าที่จำหน่ายภายในร้านค้าควรมีความหลากหลายของสินค้าทั้งประเภท รูปแบบ ขนาด ตราสินค้า และราคา เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าที่ต้องการได้ในทีเดียว ไม่ต้องเดินทางไปอื่นอีก สินค้าที่นำมาจำหน่ายภายในร้านจะต้องมีความสดใหม่ อายุการใช้งานนาน สามารถแบ่งขายเป็นจำนวนน้อย ๆ ได้ สามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้ในกรณีที่สินค้าแตกหักเสียหาย ตราสินค้าที่นำมาจำหน่ายควรเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคย ควรมีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าก่อนนำมาจำหน่าย สินค้าที่นำมาจำหน่ายภายในร้านควรเป็นสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยมหรือต้องการในปัจจุบัน ควรมีอาหารสดและอาหารพื้นเมืองจำหน่ายภายในร้านด้วย และอาจมีการนำสินค้าหรือบริการประเภทอื่นๆเข้ามาจำหน่ายหรือให้บริการภายในร้านค้าด้วย

ด้านราคา กลยุทธ์ด้านราคาของร้านโชห่วยควรมีการปิดป้ายราคาสินค้าให้ชัดเจน ราคาสินค้าต้องเป็นราคาตลาดที่ใกล้เคียงกับร้านค้ารายอื่น ๆ ให้ลูกค้าสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ ควรมีการลดราคาสินค้าในกรณีที่ลูกค้าซื้อในปริมาณที่มาก มีการเข้าร่วมกับโครงการต่างๆของรัฐบาล มีการตรวจสอบราคาสินค้าว่าตรงกับป้ายราคาสม่ำเสมอ และเพิ่มช่องทางในการชำระเงิน เช่น Prompt Pay, QR Code

ด้านการจัดจำหน่าย ร้านค้าควรมีความสะอาดทั้งภายนอกและภายในร้านค้า มีการแยกสินค้าเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ง่ายในการหาสินค้า มีการจัดเรียงสินค้าให้สวยงามและสะดวกในการหาสินค้า แสงสว่างภายในร้านต้องเพียงพอในการเลือกซื้อสินค้า เลือกซื้อสินค้าที่จะนำมาจำหน่ายภายในร้านจากหลายๆแหล่ง ถ้าเป็นไปได้ควรเปิดขายทุกวันตั้งแต่เวลาเช้าจนถึงค่ำ มีเวลาเปิดปิดที่แน่นอนและอาจมีบริการโทรสั่งสินค้าไว้ล่วงหน้าเพื่อประหยัดเวลาของลูกค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด ร้านค้าควรมีความสัมพันธ์กับลูกค้า ยิ้มแย้มแจ่มใส ให้บริการเป็นกันเอง ให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้า ลดราคาสินค้า มีการจัดแสดงสินค้าในช่วงเทศกาล หรือในกรณีที่มีสินค้าออกใหม่มาจำหน่ายภายในร้าน ให้ลูกค้าสามารถนำสินค้าไปก่อนแล้วมาชำระเงินในภายหลัง ในกรณีลูกค้าประจำ และหากสินค้าชำรุดเสียหาย สามารถนำมาเปลี่ยนคืนได้

7. สรุปผลและอภิปรายผล

7.1 สรุปผล

จากการสัมภาษณ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ร้านค้าส่วนใหญ่มีทุนประกอบการเริ่มแรกอยู่ระหว่าง 50,001-100,000 บาท มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจระหว่าง 3-5 ปี โดยมีจุดอ่อนในการบริหารจัดการ คือ ไม่มีการแยกประเภทสินค้า และการจัดเรียงสินค้า การจัดร้านยังไม่น่าสนใจ ภายในร้านค้าไม่ค่อยเป็นระเบียบเรียบร้อย ไม่มีการตรวจสอบวันหมดอายุของสินค้า สินค้าบางชนิดไม่มีการระบุราคาที่ชัดเจน ไม่มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ภายในร้าน ชั้นวางสินค้าสกปรก แสงสว่างไม่เพียงพอต่อการมองเห็น ผู้ประกอบการไม่ค่อยกระตือรือร้น และไม่มีพื้นที่เก็บสต็อกสินค้า ขณะที่ร้านค้าส่วนใหญ่มีจุดแข็ง คือ การมีสินค้าหลากหลายประเภท ทำเลที่ตั้งมองเห็นง่าย อยู่ในชุมชน และเป็น

สถานที่พบปะพูดคุยของคนในชุมชน รู้จักลูกค้าในชุมชน และบริการเป็นกันเอง สินค้าภายในร้านราคาถูก สามารถเอื้อถึงได้ สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ มีการเข้าร่วมโครงการต่าง ๆ ของรัฐบาล และเปิดบริการตั้งแต่เช้าจนถึงส่วนประสมการตลาดที่ร้านค้าใช้อยู่ ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ของร้านค้าส่วนใหญ่ คือ ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายประเภท มีสินค้าท้องถิ่นจำหน่าย สินค้ามีหลายขนาดและหลายตราสินค้า สามารถเปลี่ยนสินค้าได้ และจำหน่ายอาหารสด ด้านราคาของร้านค้าส่วนใหญ่คือ ราคาสินค้าตามท้องตลาด ราคาใกล้เคียงกับคู่แข่ง สามารถนำสินค้าไปก่อนแล้วมาชำระเงินในภายหลัง และสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ ด้านการจัดจำหน่ายของร้านค้า คือทำเลที่ตั้งอยู่ในชุมชน ใกล้บ้าน รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งร้านค้าสามารถเดินทางมาได้สะดวก ร้านค้าสามารถมองเห็นง่าย ร้านค้าเปิดทุกวัน ไม่ค่อยมีวันหยุด และมีบริการรับส่งซื้อทางโทรศัพท์/ไลน์ และด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าส่วนใหญ่คือ เจ้าของร้านเป็นคนในพื้นที่ ขายสินค้าเอง รองลงมาคือ ตอบข้อซักถามแก่ลูกค้า และบริการเป็นกันเอง มีการบอกปากต่อปาก และสามารถนำสินค้าไปใช้ก่อนแล้วค่อยมาจ่ายเงินในภายหลัง มีการลดราคาสินค้าจากราคาป้าย และมีการแถมสินค้าภายในร้าน

จากการสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงรายโดยรวมพบว่าระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งและด้านความหลากหลายของประเภทสินค้าสูงสุด รองลงมาคือด้านการตั้งราคา ด้านการสื่อสาร ด้านการให้บริการลูกค้า และด้านการออกแบบร้านค้าและการจัดวางสินค้า ตามลำดับ

จากการสนทนากลุ่มของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อวิเคราะห์หากกลยุทธ์การค้าปลีกเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่าด้านทำเลที่ตั้ง ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ สินค้าที่จำหน่ายภายในร้านค้าควรมีความหลากหลายของสินค้าทั้งประเภท รูปแบบ ขนาด ตราสินค้า และราคา เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าที่ต้องการได้ในที่เดียว ไม่ต้องเดินทางไปที่ยังที่อื่นอีก ควรมีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าก่อนนำมาจำหน่าย สินค้าที่นำมาจำหน่ายภายในร้านควรเป็นสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยมหรือต้องการในปัจจุบัน ควรมีอาหารสดและอาหารพื้นเมืองจำหน่ายภายในร้านด้วย และอาจมีการนำสินค้าหรือบริการประเภทอื่นๆเข้ามาจำหน่ายหรือให้บริการภายในร้านค้าด้วย ด้านการตั้งราคาควรมีการปิดป้ายราคาสินค้าให้ชัดเจน ราคาสินค้าต้องเป็นราคาตลาดที่ใกล้เคียงกับร้านค้ารายอื่น ๆ ให้ลูกค้าสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ ควรมีการลดราคาสินค้าในกรณีที่ลูกค้าซื้อในปริมาณที่มาก มีการเข้าร่วมกับโครงการต่างๆของรัฐบาล มีการตรวจสอบราคาสินค้าว่าตรงกับป้ายราคาสม่ำเสมอ และเพิ่มช่องทางในการชำระเงินร้านค้าควรมีความสะอาดทั้งภายนอกและภายในร้านค้า มีการแยกสินค้าเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ง่ายในการหาสินค้า มีการจัดเรียงสินค้าให้สวยงามและสะดวกในการหาสินค้า และมีแสงสว่างภายในร้านต้องเพียงพอในการเลือกซื้อสินค้า ถ้าเป็นไปได้ควรเปิดขายทุกวันตั้งแต่เวลาเช้าจนถึงค่ำ มีเวลาเปิดปิดที่แน่นอน อาจมีบริการโทรสั่งสินค้าไว้ล่วงหน้าและจัดเตรียมสินค้าไว้รอเพื่อประหยัดเวลาของลูกค้า หากสินค้าชำรุดเสียหาย สามารถนำมาเปลี่ยนคืนได้ และควรเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าภายในร้านได้โดยอิสระ ร้านค้าควรมีจัดแสดงสินค้าในช่วงเทศกาลหรือในกรณีที่มีสินค้าออกใหม่มาจำหน่ายภายในร้าน พูดคุยกับลูกค้าอย่างเป็นกันเอง ติดป้ายโฆษณาสำหรับสินค้าที่มีการจัดรายการพิเศษ หรือลดราคา จัดกิจกรรมโปรโมชันต่าง ๆ ให้บริการลูกค้าด้วยความซื่อสัตย์ และจริงใจ อาจมีการเพิ่มช่องทางการขายออนไลน์ รวมถึงการให้คำแนะนำในตัวสินค้าแก่ลูกค้า

7.2 อภิปรายผล

สภาพทั่วไปของร้านโชห่วยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ร้านค้าส่วนใหญ่มีทุนประกอบการเริ่มแรกไม่มากนัก มีจุดอ่อนในการบริหารจัดการคือ ไม่มีการแยกประเภทสินค้าและการจัดเรียงสินค้า การจัดร้านยังไม่

น่าสนใจ ภายในร้านค้าไม่ค่อยเป็นระเบียบเรียบร้อย ไม่มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ภายในร้าน ชั้นวางสินค้าสกปรก แสงสว่างไม่เพียงพอต่อการมองเห็น ผู้ประกอบการไม่ค่อยกระตือรือร้น ขณะที่มีจุดแข็ง คือ การมีสินค้าหลากหลาย ประเภท ทำให้ที่ตั้งมองเห็นง่าย อยู่ในชุมชน และเป็นสถานที่พบปะพูดคุยของคนในชุมชน รู้จักลูกค้าในชุมชน กลยุทธ์การตลาดที่ร้านค้าใช้อยู่ คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายประเภท มีสินค้าท้องถิ่นจำหน่าย สินค้ามีหลาย ขนาดและหลายตราสินค้า สามารถเปลี่ยนสินค้าได้ และจำหน่ายอาหารสด มีการตั้งราคาสินค้าตามท้องตลาด สามารถนำสินค้าไปก่อนแล้วมาชำระเงินในภายหลัง และสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ ทำให้ที่ตั้งอยู่ในชุมชน ใกล้ บ้าน เจ้าของร้านเป็นคนในพื้นที่ ขายสินค้าเอง บริการเป็นกันเอง สอดคล้องกับวลัย ชอนกลิ่น (2562) ที่พบว่า การแข่งขันด้านธุรกิจต้องมีให้น้อยที่สุด การกำหนดราคาสินค้าที่ดีเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และมีความหลากหลายของ สินค้าภายในร้าน ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกจะต้องให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งในระดับสูง ประเภท สินค้าต้องมีความหลากหลาย

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านโชห่วยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยรวมพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งและด้านความหลากหลายของประเภทสินค้าสูงสุด เมื่อแยกความพึงพอใจใน แต่ละด้าน พบว่า พึงพอใจที่ร้านค้าอยู่ใกล้ชุมชน สามารถมองหาได้ง่ายมากที่สุด ร้านค้ามีสินค้าพร้อมขาย ตลอดเวลา ทำให้มั่นใจว่าจะไม่เสียเวลาหรือเสียเที่ยวที่เดินทางมา มีความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน เช่น เงินสด เงินผ่อน เงินเชื่อ บัตรสวัสดิการของรัฐ หรือเข้าร่วมโครงการคนละครึ่งมีการจัดเรียงสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ หยิบง่าย ให้บริการด้วยความเป็นมิตร มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ สอดคล้องกับชินสุมล บุญนาค (2559) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จะพิจารณาทำเลที่ตั้งของร้านใกล้บ้านและที่ทำงานมากที่สุดและพึงพอใจในด้านสินค้ามากที่สุด

กลยุทธ์การค้าปลีกเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า สินค้าที่จำหน่ายภายในร้านค้าควรมีความหลากหลายของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าที่ต้องการได้ในที่เดียว ไม่ต้องเดินทางไปอื่นอีก สามารถแบ่งขายเป็นจำนวนน้อย ๆ ได้ สามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้ในกรณีที่สินค้า แตกหักเสียหาย ควรมีอาหารสดและอาหารพื้นเมืองจำหน่ายภายในร้าน และอาจมีการนำสินค้าหรือบริการประเภท อื่นๆเข้ามาจำหน่ายหรือให้บริการภายในร้านค้าด้วย ควรมีการปิดป้ายราคาสินค้าให้ชัดเจน ราคาสินค้าต้องเป็น ราคาตลาดที่ใกล้เคียงกับร้านค้ารายอื่น ๆ ให้ลูกค้าสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ ควรมีการลดราคาสินค้าในกรณีที่ ลูกค้าซื้อในปริมาณที่มาก มีการเข้าร่วมกับโครงการต่างๆของรัฐบาล มีการตรวจสอบราคาสินค้าว่าตรงกับป้ายราคา สม่าเสมอ และเพิ่มช่องทางในการชำระเงิน เช่น Prompt Pay, QR Code ควรมีความสะอาดทั้งภายนอกและ ภายในร้านค้า มีการแยกสินค้าเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ง่ายในการหาสินค้า มีการจัดเรียงสินค้าให้สวยงามและสะดวกใน การหาสินค้า แสงสว่างภายในร้านต้องเพียงพอในการเลือกซื้อสินค้า เลือกซื้อสินค้าที่จะนำมาจำหน่ายภายในร้าน จากหลาย ๆ แหล่ง ร้านค้าควรสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ยิ้มแย้มแจ่มใส ให้บริการเป็นกันเอง ให้ความช่วยเหลือ แก่ลูกค้า ลดราคาสินค้า ให้ลูกค้าสามารถนำสินค้าไปก่อนแล้วมาชำระเงินในภายหลัง ในกรณีลูกค้าประจำ และหาก สินค้าชำรุดเสียหาย สามารถนำมาเปลี่ยนคืนได้ สอดคล้องกับกรณิกา สุริยะกมล และฉัตรวรัญ องค์กรสิงห์ (2562) ที่พบว่าควรพัฒนาจัดร้านให้มีความทันสมัย มีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการเลือกซื้อ คำนึงถึง ความหลากหลายของตัวสินค้าด้วย และควรมีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการมากขึ้น มีการแต่ง ร้านค้า รูปลักษณ์ร้านค้าภายในและภายนอกร้านเพื่อสร้างความประทับใจและเชื่อใจลูกค้าเก่า ลูกค้าใหม่มา อุดหนุนที่ร้าน และควรหันมาให้ความสำคัญกับการบริหารสินค้าให้มีเพียงพอต่อการขาย สอดคล้องกับประภัสสร ศรีเสาวคนธร (2559) ที่พบว่าควรมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดการร้าน เช่น การนำระบบบาร์โค้ดมาติดตั้งเพื่อ สะดวกรวดเร็วในการขายสินค้าและเช็คสต็อกสินค้าได้ถูกต้อง

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) ร้านค้าควรมีการแต่งร้านค้า รูปลักษณ์ร้านค้าภายในและภายนอกร้านเพื่อสร้างความประทับใจและเชื้อเชิญ ลูกค้าเก่า ลูกค้าใหม่มาอุดหนุนที่ร้าน เช่น การตกแต่งภายนอกร้าน อาจจะต้องตกแต่งด้วยวัสดุท้องถิ่น ต้องทาสีร้านให้สะอาดตา การติดป้ายและวัสดุตกแต่งที่แปลกตา และการมีป้ายชื่อร้านเพื่อให้เป็นที่จดจำและควรพัฒนาการจัดร้านค้าให้มีความทันสมัยโดยมีการจัดวางสินค้าให้เป็นระเบียบเป็นหมวดหมู่ สะดวกและง่ายต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค

(2) สินค้าที่นำมาจำหน่ายภายในร้านควรเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ไม่มีเสีย บุบ ยุบ ฉีก ขาด มีการวางขายสินค้าเปรียบเทียบให้เป็นหมวดหมู่ เข้าใจง่าย ทำให้ผู้ซื้อหยิบเปรียบเทียบได้ทันทีและควรซื้อสินค้าลดราคาตามการส่งเสริมการขายของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มาขายโดยไม่ต้องพิจารณาแล้วว่าเป็นสินค้าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้ามาจำหน่ายภายในร้าน

(3) ผู้ประกอบการควรหันมาให้ความสำคัญกับการบริหารสินค้าให้เพียงพอต่อการจำหน่าย ให้ความสำคัญกับการพัฒนาตนเอง โดยการติดตามข่าวสาร ความรู้ใหม่ๆ ทั้งของภาครัฐและภาคเอกชนที่จะเป็นประโยชน์แก่การดำเนินกิจการ เพื่อให้พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นตลอดเวลา

8.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) การวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายเท่านั้น ควรปรับกลุ่มตัวอย่างให้กระจายตามพื้นที่และครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

(2) ควรมีการศึกษาปัจจัยเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้วย เพื่อที่จะทราบกลยุทธ์ของคู่แข่งและนำมาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของร้านค้าปลีกเพื่อตอบใจത്യผู้บริโภค รับมือกับคู่แข่งได้และทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน

(3) การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะความพึงพอใจของผู้บริโภคเท่านั้น ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อให้งานวิจัยเป็นประโยชน์ในการศึกษาที่หลากหลายมากขึ้น และนำไปพัฒนาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้มากยิ่งขึ้น

9. เอกสารอ้างอิง

กรณิกา สุริยะกมล และ ฉัตรวรัญ องค์กรสิงห์. (2562). ร้านค้าโชว์ห่วยกับการอยู่รอดในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล. *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 14 ปีการศึกษา 2562*, วันที่ 2 สิงหาคม 2562 ณ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 1-11.

กรุงเทพฯธุรกิจ. (2563). *วิวัฒนาการ 'การซื้อ-ขาย' สู่อช่องทางแห่งอนาคต*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2564, จาก: <https://www.bangkokbiznews.com/news/899946>

ชวัลนุช อุทยาน. (2553). *ศิลปการต้อนรับและบริการ*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 27 มีนาคม 2564, จาก: <http://servicearts.wordpress.com>

ชื่นสมมล บุนนาค. (2559). ความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชว์ห่วย) ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 13(1), 66-91.

ณัฐธิดา ใจจุมปา. (2563). *บริบทการใช้บริการ กลยุทธ์การแข่งขัน และบุคลิกภาพตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค: กรณีศึกษาธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในจังหวัดเชียงราย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

- ธีรภูมิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- ประภัสสร ศรีเสาวคนธ. (2559). *แนวทางในการปรับปรุงร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมภายใต้การแข่งขันการค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ภัทรพร พลพนาธรรม. (2551). *การบริหารการค้าปลีกและการค้าส่ง*. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- วลัย ช่อนกลิ่น. (2562). กลยุทธ์การค้าปลีกที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 10(2), 233-247.
- วารุณี ต้นติววงศ์วาณิช. (2552). *ธุรกิจการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิจัยกรุงศรี. (2562). *ร้านค้าปลีกสมัยใหม่*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2564, จาก: <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/wholesale-retail/modern-trade/io/io-modern-trade-20>
- วิชยานันท์ ชันละ และอารีย์ นัยพินิจ. (2559). การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในตำบลศิลาอำเภอมะเอนก จังหวัดขอนแก่น. *The National and International Graduate Research Conference 2016. Graduate School, Khon Kaen University, Thailand and Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia*, วันที่ 15 มกราคม 2559 ณ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 1102-1111.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์มและโซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สมยศ นาวิการ. (2544). *การบริหารเพื่อความเป็นเลิศ*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: บรรณกิจ.
- อวิสดา กิจสวน และคณะ. (2561). กลยุทธ์การตลาดของร้านโชห่วยในยุคไทยแลนด์ 4.0 เพื่อความอยู่รอดกรณีศึกษาร้านโชห่วย ในเขตอำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง. *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ UTCC Academic Day ครั้งที่ 2*. University of the Thai Chamber of Commerce, วันที่ 8 มิถุนายน 2561 ณ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 161-171.
- Dunn, M, Norburn, D, and Burley, S. (1994). The Impact of Organizational Values, Goals, and Climate On Marketing Effectiveness. *Journal of Business Research*, 30, 131-141.
- Porter, M. E. (1990). The competitive advantage of nations. *Harvard business review*, 68(2), 73-93.
- Rogers D. and C. David. (1977). *Business Policy and Planning*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรและบริการในธุรกิจสปา
ในยุคโควิด-19 อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

จนิस्ता บริบูรณ์ยั่งยืน

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่

Email: Janistar.aum@gmail.com

จิรัฐติกา มานะจรรยาพงศ์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่

E-mail: givefy34@hotmail.com

ปิ่นมณี สงามังมุล

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่

Email: cake_p.s@hotmail.co.th

อภิขญา อินทะหล้า

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่

Email: Apitchaya.24@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรและบริการในธุรกิจสปาในยุคโควิด-19 อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรและบริการในธุรกิจสปา ในยุคโควิด-19 อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อเสนอแนะแนวทางกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรและบริการในธุรกิจสปา ในยุคโควิด-19 ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรและบริการในธุรกิจสปา ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และข้อเสนอแนะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจ สปาสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และ การบริการให้เป็นที่ต้องการของผู้ใช้

คำสำคัญ: ส่วนผสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ ธุรกิจสปา ยุคโควิด-19

ABSTRACT

The topic of this research is Marketing mix strategy of herb products and service in the spa business in Covid-19 era Mueang District, Chiang Mai Province. The purpose is 1) To investigate the herb product's marketing mix approach and service in the spa industry. 2) To propose the herb product's marketing mix approach and service in the spa industry in Chiangmai. Questionnaires were used to collect data, using descriptive statistics to analyze the data by the frequency, percentage, mean and standard deviation.

The findings revealed that market contributions influence people's decisions to buy herbal products and use spa services. At the greatest level, in terms of products. The most important issues are the price, place, and promotion. And the input from spa entrepreneurs can help entrepreneurs use the study's findings to build the potential for their product and service distribution to be wanted by customers.

KEYWORDS: *Marketing Ingredients, Products, Spa Business, Covid-19 Era*

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ธุรกิจสปาเป็นสินค้าและบริการหลักที่สำคัญของบริการในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีศักยภาพสูงในการสร้างรายได้ให้กับประเทศไทย (พุทธพร อักษรไพโรจน์, 2561) มีการให้บริการที่หลากหลายสำหรับการดูแลสุขภาพและการผ่อนคลายร่างกายต่อผู้ใช้บริการทั้งการนวด การขัดตัว การอบไอน้ำ การดูแลผิวหน้า การแว็กซ์ รวมไปถึงการดูแลเล็บ โดยธุรกิจสปาเป็นธุรกิจประเภทมุ่งเน้นการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมโดยการใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ รวมถึงการใช้ส่วนผสมของพืชธรรมชาติมาเสริมคุณประโยชน์ต่อร่างกายและความงามเป็นต้น จากประโยชน์ที่ได้รับทำให้ได้มีการพัฒนารูปแบบของการทำสปาอย่างหลากหลายเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค (Pimjai Lancaster, 2557)

ปัจจุบันประเทศไทยได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 จึงทำให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพและเป็นส่วนหนึ่งของการดูแลสุขภาพด้วยวิถีธรรมชาติจึงเป็นการผสมผสานธุรกิจการท่องเที่ยวกับการดูแลสุขภาพไว้ด้วยกัน (thailandholistic, 2562) ประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในประเทศที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการมีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศเป็นกลไกสำคัญในการกระจายรายได้ไปสู่ท้องถิ่นก่อให้เกิดการจ้างแรงงาน ที่เกี่ยวข้องกับการบริการท่องเที่ยว (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) แต่เนื่องจากสถานการณ์การเกิดโรคระบาดโควิด-19 โดยเริ่มตั้งแต่การแพร่ระบาดในช่วงเดือนมกราคม 2563 ส่งผลให้ภาคธุรกิจท่องเที่ยวได้รับผลกระทบอย่างหนักและธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวล้วนได้รับผลกระทบ (Forbes Thailand, 2563) รวมถึงธุรกิจสปาซึ่งได้รับผลกระทบโดยตรง จากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ตั้งแต่ระยะแรกเริ่มจนถึงปัจจุบัน เนื่องจากธุรกิจสปาเป็นธุรกิจที่ต้องให้บริการลูกค้าอย่างใกล้ชิดเสี่ยงต่อการติดเชื้อของโรคโควิด-19 ทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเกิดความระมัดระวังตัวเองมากขึ้น แต่ธุรกิจสปาก็ไม่อาจให้บริการโดยการหลีกเลี่ยงการสัมผัสได้ ดังนั้นธุรกิจสปาจึงจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์และปรับเปลี่ยนรูปแบบในการให้บริการทั้งการรักษาความปลอดภัยเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ มุ่งเน้นการขายผลิตภัณฑ์ในภาคธุรกิจของตนเองมากขึ้น การเน้นการขายไปยังเครือข่ายออนไลน์เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจต่อได้โดยได้รับผลกระทบให้น้อยที่สุด

ธุรกิจสปาในปัจจุบันจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์มากขึ้นทดแทนการนวดที่ใช้การสัมผัส ใช้ทรัพยากรในการบริหารจัดการ โดยการจัดจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ซึ่งเป็น “ส่วนผสมทางการตลาด” หรือที่เรียกสั้น ๆ ว่า 4P’s เป็นทฤษฎีทางการตลาดที่ได้รับคามนิยมและเป็นพื้นฐาน โดยแบ่งการวิเคราะห์องค์ประกอบเป็น 4 ส่วนได้แก่ Product (ผลิตภัณฑ์) Price (ราคา) Place (ช่องทางจัดจำหน่าย) Promotion (การส่งเสริมการขาย) เพื่อนำมาวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องเหมาะสม ซึ่งเน้นการสร้างผลกำไรสูงสุดบนความพึงพอใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นการทำธุรกิจระยะยาวพร้อมับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคสมัยใหม่ (Fillgoods Blog, 2563) จากข้อความข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรและการบริการในธุรกิจสปา ในยุคโควิด-19 อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรและการบริการในธุรกิจสปา และเพื่อเสนอแนะแนวทาง กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรและการบริการในธุรกิจสปาให้กับผู้ประกอบการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการบริการในธุรกิจสปาให้เป็นที่ต้องการของผู้เลือกใช้บริการ

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรและการบริการในธุรกิจสปา ในยุคโควิด-19 อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
- (2) เพื่อเสนอแนะแนวทางกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรและการบริการ ในธุรกิจสปา ในยุคโควิด-19 ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- (1) ได้ทราบถึงกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรและการบริการในธุรกิจสปา ในยุคโควิด-19 อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
- (2) สามารถเสนอแนะแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่
- (3) นักวิจัย และผู้ที่สนใจในหัวข้อวิจัยนี้สามารถนำผลการวิจัยไปประกอบการวิจัยหรือศึกษา ในระดับต่อไป

4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 แนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจสปา

ความหมายของธุรกิจสปา

กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข (2560) ได้ให้ความหมายของธุรกิจสปา คือ สถานที่ที่ตั้งขึ้นเพื่อดำเนินกิจการบริการที่เกี่ยวกับการดูแลและเสริมสร้างสุขภาพโดยวิธีการบำบัดด้วยน้ำและการนวดร่างกายเป็นหลักเพื่อปรับความสมดุลของร่างกายและจิตใจตามหลักวิชาการรวมถึงอาจจะมีการให้คำแนะนำการส่งเสริมสุขภาพด้วยการออกกำลังกาย โภชนาการ การปรับพฤติกรรม ตามหลักการแพทย์สากลและการสร้างหลักสุขภาพด้วยศาสตร์การแพทย์ทางเลือก

กระทรวงสาธารณสุข (2551) กิจการสปาเพื่อสุขภาพหมายความว่า การประกอบกิจการที่ให้การดูแลและเสริมสร้างสุขภาพโดยบริการหลักที่จัดไว้ประกอบด้วย การนวดเพื่อสุขภาพและการใช้น้ำเพื่อสุขภาพ โดยอาจมีบริการเสริมประกอบด้วยเช่น การอบเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพโภชนบำบัดและการควบคุมอาหาร โยคะและการทำสมาธิการใช้สมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

สรุปได้ว่า ธุรกิจสปาเป็นธุรกิจที่เน้นการบริการเพื่อสุขภาพ โดยใช้การบริการจากน้ำและสมุนไพรเป็นส่วนใหญ่ เป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย ใช้สมุนไพรไทยในการให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกผ่อนคลาย รวมถึงใช้รักษาอาการปวดเมื่อยตามร่างกายต่าง ๆ

4.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ความหมายของผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ศศิวิมล สุขบท (2555) ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สามารถพัฒนาเป็นศาสตร์สากล มีคุณค่าทั้งเพื่อเป็นอาหารในชีวิตประจำวัน เป็นอาหารเสริมสุขภาพ ยารักษาโรคและยังใช้เพื่อความสวยงามและการผ่อนคลาย ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยนั้นสามารถแข่งขันทั้งในตลาดภายในประเทศและตลาดระดับโลกได้ถ้าหากมีการถ่ายทอดเรื่องราวความสำคัญของสมุนไพรไทย ทำให้ผู้บริโภครู้จักมีกิจกรรม และมีประสบการณ์ร่วมกับผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยสามารถพัฒนาได้หลากหลายรูปแบบ ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง โลชั่น สบู่ ครีมบำรุงผิว 2) ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ 3) ผลิตภัณฑ์ประเภทยารักษาโรค 4) ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร 5) ผลิตภัณฑ์อบ นวด อโรมา

beezab (2563) ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นยาที่ได้จากธรรมชาติ ทั้งจากพืช และสัตว์โดยใช้เป็นอาหารเสริมเพื่อบำรุงสุขภาพและอาจจะใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการรักษาโรคภัยอื่น ๆ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีอยู่มีการพัฒนาไปในรูปแบบแคปซูล, ผง, สารสกัดจาก, ชา และอื่น ๆ

สรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์สมุนไพร คือผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของสมุนไพรโดยใช้วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีและวิทยาศาสตร์ในการแปรรูป และสังเคราะห์จึงทำให้ผู้ผลิตได้พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สะดวกแก่การใช้งานและประยุกต์ใช้สมุนไพรนำไปทำเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่ชื่นชอบในสมุนไพร

4.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด

สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (2563) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก(4P) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่เสนอขายหรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ โดยผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะต้องมีประโยชน์มีคุณค่าให้กับผู้บริโภค กล่าวคือ ต้องตอบสนองต่อการใช้งานและสร้างความพึงพอใจกับผู้บริโภค จึงจะส่งผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ในการเพิ่มมูลค่า ให้ผลิตภัณฑ์ต้องมีความเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์คืออะไร อะไรคือสิ่งที่ควรเพิ่มหรือปรับปรุงตัวผลิตภัณฑ์ การทำสิ่งที่จะช่วยเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องพิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ราคา (Price) ราคาเป็นคุณค่าหรือมูลค่าของตัวผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกมาในรูปแบบของตัวเงินซึ่งจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้สามารถเปรียบเทียบได้ง่าย โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ที่ได้รับว่าเหมาะสม

กับราคาหรือไม่ ดังนั้นผู้ให้บริการหรือเจ้าของผลงานควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับและการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือผลงานของตนเองโดยการกำหนดราคาสามารถพิจารณาจากปัจจัยที่เกี่ยวข้อง

- ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ผู้บริโภคหรือผู้ใช้จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าที่รับรู้ของผู้บริโภคหรือผู้ใช้สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ในการตั้งราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของผู้บริโภคหรือผู้ใช้ในกลุ่มต่าง ๆ ให้คุณค่าที่รับรู้ของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อสารกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้บริโภคหรือผู้ใช้เพื่อกระตุ้นการขายและสร้างทัศนคติที่ดีกับผลิตภัณฑ์ โดยผ่านเครื่องมือส่งเสริมการตลาด

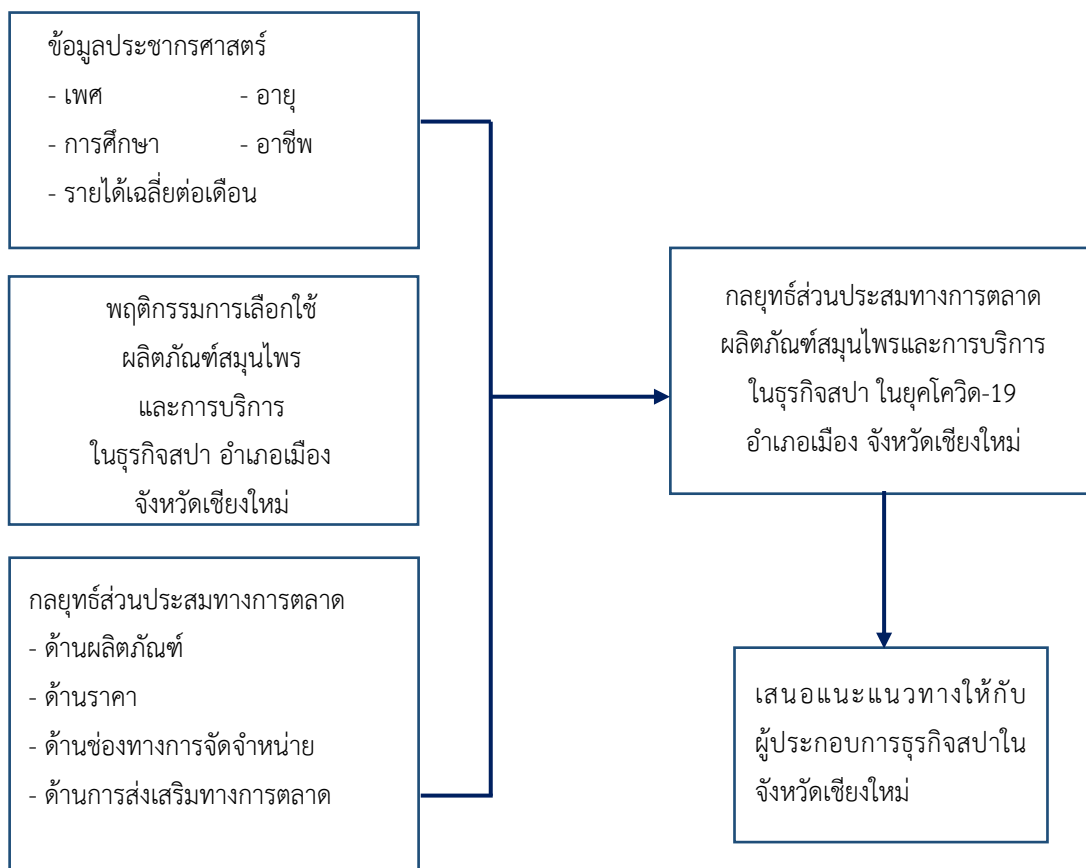
จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) นั้นคือ กลุ่มของเครื่องมือการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมทางการตลาดซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ โดยบริษัทกำหนดเพื่อนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในการสนอง

4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศศิวิมล สุขบท (2555) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อ การรับสื่อ เนื้อสารที่สนใจจากการสื่อสารทางการตลาดของผู้ผลิตสินค้า OTOP ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย 5 ประเภทได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง โลชั่น สบู่ ครีมบำรุงผิว 2) ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ 3) ผลิตภัณฑ์ประเภทยารักษาโรค 4) ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร 5) ผลิตภัณฑ์อบ นวด อโรมา โดยมุ่งศึกษาคุณลักษณะต่าง ๆ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ศึกษาเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด วิธีสื่อสารทางการตลาดและเนื้อหาสารให้แก่ผู้บริโภค โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร ในประเทศไทย และกลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยทั้ง 5 ประเภท ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคสินค้าให้ความสำคัญ ต่อคุณสมบัติ คุณประโยชน์ของสินค้า รองลงมาคือ การให้ความสำคัญต่อราคาสมเหตุสมผล หาซื้อได้ง่าย และได้รับข้อมูลข่าวสารสม่ำเสมอ

Alhuda Chanitphattan (2560) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศกรณีศึกษาผลิตภัณฑ์และบริการสปาของไทยในประเทศสหรัฐอเมริกาหรืออเมริกา ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศของประเทศไทยเพื่อการส่งออกผลิตภัณฑ์และบริการสปาไทยในสหรัฐอเมริกาให้ความสำคัญการประชาสัมพันธ์ผ่านทางทีวี ในภาคเอกชนมีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือ IMC ผ่านงานแสดงสินค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ยังเป็นแบบปากต่อปาก การโฆษณาทางนิตยสาร และสื่อออนไลน์สำหรับธุรกิจบริการสปา การโฆษณาบนสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์และสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ Facebook Instagram WhatsApp และ Google+ ทั้งนี้พบว่า พฤติกรรมการรับรู้ของสื่อต่อผู้ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการสปาของไทยบ่งชี้ว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ได้เห็นหรือได้ยินเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการสปาของไทยจากคำพูดของปากต่อปากมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ป้ายโฆษณา โทรทัศน์ และวิทยุ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สปาให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ มาตรฐานฮาลาลของผลิตภัณฑ์ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ราคาที่เหมาะสมและสีของบรรจุภัณฑ์ ดังนั้นลูกค้าคาดหวังความสะอาด ของสถานที่ทำสปาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการสปาของไทยมากที่สุด

4.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. วิธีดำเนินการวิจัย

5.1 ประชากรและตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ผู้ใช้บริการธุรกิจ สปาชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ในปี 2562 จำนวน 608,090 คน โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติจัดทำการศึกษาสำรวจต่อเนื่องเป็นประจำทุก 2 ปี (ข้อมูลนักท่องเที่ยวผู้ให้บริการธุรกิจสปาจากสำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่, 2562)

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการธุรกิจสปาชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือสำหรับการศึกษาค้นคว้าเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ได้แก่ เครื่องมือแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์โดยการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามนักท่องเที่ยวผู้ให้บริการสปาเพื่อสอบถามข้อมูลจากนักท่องเที่ยว 1 ชุดโดยมีรายละเอียดในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้ แบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวผู้ให้บริการสปา มี 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลสำหรับนักท่องเที่ยว จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามการเลือกใช้บริการและผลิตภัณฑ์สปา ประกอบด้วยคำถาม 7 ข้อ โดยสอบถามจุดประสงค์ในการเข้าใช้บริการสปา จำนวนครั้งที่ท่านเข้าใช้บริการสปา/เดือน ปัจจัยที่ส่งผลให้ท่านเดินทางมาใช้บริการสปา สถานการณ์โควิด-19 ส่งผลต่อการใช้บริการสปาหรือไม่ เคยซื้อผลิตภัณฑ์สปาหรือไม่ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สปาประเภทไหน มีความสนใจผลิตภัณฑ์สปารูปแบบใด และเคยไปร้านสปาด้วยเหตุผลการซื้อผลิตภัณฑ์อย่างเดียวหรือไม่

ตอนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้กล่าวถึงลักษณะของปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในการใช้บริการในธุรกิจสปา ในยุคโควิด-19 ประกอบด้วย 4 แบบ คือ

- 1) ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) ความต้องการด้านราคา (Price)
- 3) ความต้องการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 4) ความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรและบริการในธุรกิจสปา ในยุคโควิด-19 อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวางแผนการจัดเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ โดยการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิจากการสำรวจ ผู้ศึกษาวิจัยเก็บข้อมูลเพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์โดยดำเนินการรวบรวมข้อมูลเป็น 5 ขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 สำรวจพื้นที่สถานบริการธุรกิจสปา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยทำหนังสือแนะนำตัวจากจากหลักสูตรการท่องเที่ยวและการบริการ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา จังหวัดเชียงใหม่ ถึงผู้บริหารสถานบริการสปา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 15 แห่ง เพื่อขอความร่วมมือและให้ความสะดวกในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง เพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูลวิจัย

ขั้นตอนที่ 3 ออกแบบและจัดเตรียมแบบสอบถามให้พร้อมทั้งแบบออนไลน์ผ่านฟอร์มกูเกิล (Google form) และแบบสอบถามแบบออฟไลน์ สำหรับการลงพื้นที่เก็บข้อมูล

ขั้นตอนที่ 4 นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลในพื้นที่ โดยแจกแบบสอบถาม และแจกคิวอาร์โค้ด (QR Code) สำหรับกรอกแบบสอบถามออนไลน์ให้กับผู้ใช้บริการธุรกิจสปาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 15 แห่ง

ขั้นตอนที่ 5 หลังจากเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ความเรียบร้อยของข้อมูล และวิเคราะห์สรุปผลการศึกษาวิจัย

5.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลได้จากการศึกษานั้นได้กำหนดขั้นตอนนำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์มาวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ ดังนี้

1) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยการวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2) ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรและบริการในธุรกิจสปาในยุคโควิด-19 อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยการวิเคราะห์ หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3) นำผลที่ได้จากการวิเคราะห์มาพิจารณาและปรับปรุงแก้ไขเรียบเรียงเป็นแนวทางในการจัดการกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรและบริการในธุรกิจสปา ในยุคโควิด-19 อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

6. ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรและบริการในธุรกิจสปาในยุคโควิด-19 อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรและบริการในธุรกิจสปา ในยุคโควิด-19 อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่และเพื่อเสนอแนะแนวทางกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรและบริการในธุรกิจสปา ในยุคโควิด-19 ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณและเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ใช้บริการธุรกิจสปา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่จำนวน 400 คน ตามลำดับ ดังนี้

ผลการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สปาของผู้ใช้บริการสปาในยุค โควิด - 19 อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

6.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
ผลิตภัณฑ์มีสรรพคุณตรงตามความต้องการ	4.65	0.6	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์มีเนื้อสัมผัสที่ดี/มีกลิ่นหอม	4.63	0.56	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์มีข้อมูลอายุการใช้งาน/วันหมดอายุ	4.59	0.55	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	4.57	0.54	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์มีดีไซน์แปลกใหม่/สวยงาม	4.5	0.59	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์มีข้อมูลแสดงคำแนะนำ/วิธีใช้	4.47	0.59	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายขนาด (ปริมาณ)	4.14	0.64	มาก

6.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
สถานที่ให้บริการสปาได้รับมาตรฐาน SHA	4.7	0.62	มากที่สุด
สถานที่ตั้งของสปามีความสะดวกในการเดินทาง	4.53	0.6	มากที่สุด
สถานที่ให้บริการสปาได้รับความนิยม	4.47	0.67	มากที่สุด
มีร้านค้าออนไลน์	4.25	0.73	มาก

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
มีตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้า	4.2	0.73	มาก
ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายที่ร้านสะดวกซื้อ/ ห้างสรรพสินค้า	3.95	0.74	มาก

6.3 ด้านราคา

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
สินค้ามีราคาที่เหมาะสม	4.65	0.53	มากที่สุด
สินค้ามีความคุ้มค่า	4.56	0.54	มากที่สุด
สินค้ามีราคาที่หลากหลาย	4.5	0.63	มากที่สุด
สินค้ามีราคาที่เป็นมาตรฐานกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน	4.46	0.60	มากที่สุด

6.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
มีบริการหลังการขาย/รับประกันคุณภาพสินค้า	4.65	0.57	มากที่สุด
พนักงานขายสุภาพ มีอัธยาศัยดี สามารถให้คำแนะนำ ในการใช้ผลิตภัณฑ์	4.56	0.55	มากที่สุด
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง	4.46	0.57	มากที่สุด
มีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เช่น มีของ แถม/ใช้บัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลด	4.44	0.57	มาก
มีการจัดบูธแสดงสินค้า/มีการแจกตัวอย่างสินค้าเพื่อ ทดลอง	4.36	0.63	มาก

7. สรุปผลและอภิปรายผล

7.1 สรุปผลการวิจัย

ผลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการธุรกิจสปาในยุคโควิด-19 อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสามารถสรุปตามได้ ดังนี้

1) จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับอายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ 10,001-20,000 บาท

2) จากการศึกษาพฤติกรรมและการเลือกใช้บริการและผลิตภัณฑ์สปาในยุคโควิด-19 อำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เข้าใช้บริการด้วยจุดประสงค์ส่วนตัวเพื่อความผ่อนคลาย โดยส่วนใหญ่เข้าใช้ บริการสปา 1-2 ครั้ง/เดือน โดยมีปัจจัยที่ส่งผลให้มีการเดินทางมาใช้บริการสปาจากการได้รับคำแนะนำจากคน รอบข้าง และเห็นด้วยว่าสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการสปา และเคยซื้อผลิตภัณฑ์สปาจากการ ใช้บริการสปา โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อประเภทผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผิวกาย สนใจผลิตภัณฑ์ที่มาจากสมุนไพร และโดย ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการสปาไม่เคยไปร้านสปาเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์อย่างเดียว

3) การศึกษาปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนพบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับ มาก ในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดและในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

7.2 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรและการบริการในธุรกิจสปา ในยุคโค วิด-19 อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้นำผลสรุปการวิเคราะห์ มาเชื่อมโยงกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่ เกี่ยวข้องโดยสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการสปา ในยุคโควิด- 19 จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสปา พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ต้องการให้ผลิตภัณฑ์ มีสรรพคุณตรงตามความ ต้องการ ผลิตภัณฑ์มีเนื้อสัมผัสที่ดี/มีกลิ่นหอม ผลิตภัณฑ์มีข้อมูลอายุการใช้งาน/วันหมดอายุ ผลิตภัณฑ์มี เครื่องหมายรับรองคุณภาพ บรรจุภัณฑ์มีดีไซน์ที่แปลกใหม่/สวยงาม ผลิตภัณฑ์มีข้อมูลแสดงคำแนะนำ/วิธีใช้ และขนาด ของผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดองค์ประกอบส่วนผสมทางการตลาดของสถาบันส่งเสริม การสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (2563) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบส่วนผสมทางการตลาดซึ่งได้อธิบายในด้าน ผลิตภัณฑ์ว่าผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่เสนอขายหรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ โดยผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้าหรือบริการซึ่ง จะต้องมิใช่ประโยชน์มีคุณค่าให้กับผู้บริโภค กล่าวคือต้องตอบสนองต่อการใช้งานและสร้างความพึงพอใจกับผู้บริโภค รวมถึงการทำสิ่งที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องพิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น หน้าที่และ ประโยชน์ใช้สอยพื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รวมทั้งการส่งเสริมภาพลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการสปา ในยุคโควิด-19 จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสปาพบว่า สถานที่ให้บริการสปาได้รับมาตรฐาน SHA ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ วรรณศิริ (2563) ศึกษาเรื่อง การจัดการ เชิงกลยุทธ์ของธุรกิจสปาไทยและแนวเพื่อสุขภาพช่วงเวลาวิกฤตโควิด นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติไม่สามารถเดิน ทางเข้าประเทศไทย ส่งผลให้ผู้ประกอบการจัดการกลยุทธ์เพื่อประกอบให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ช่วงที่ หยุดกิจการทำให้องค์กรวางกลยุทธ์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่เป็นคนไทย การบริการต้องเป็นไปตามมาตรฐาน ของสถานประกอบการจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจและการจัดโปรโมชั่นราคาขาย รวมถึงเข้าร่วมโครงการรัฐบาล เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ และได้รับความช่วยเหลือจากรัฐบาลช่วยให้ลดภาระค่าใช้จ่ายขององค์กร รองลงมาคือ สถานที่ให้บริการสปาได้รับความนิยม รองลงมาคือ มีร้านค้าออนไลน์ รองลงมาคือ มีตัวแทน จัดจำหน่ายสินค้า และรองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายที่ร้านสะดวกซื้อ/ห้างสรรพสินค้า

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการสปาในยุคโควิด-19 จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสปา พบว่า สินค้ามีราคาที่เหมาะสม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ สินค้ามีความคุ้มค่า รองลงมาคือ สินค้ามีราคาที่หลากหลาย และรองลงมาคือ สินค้ามีราคาที่เป็น

มาตรฐานกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ วรรณศิริ (2563) ได้กล่าวถึง การกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจและการจัดโปรโมชั่นราคาขาย บริการให้กับลูกค้าในราคาที่ต่ำลงเนื่องจากโดยส่วนใหญ่จะได้รับผลตอบแทนที่ดีจากลูกค้าเมื่อลดราคาขายลง แต่เมื่อเทียบกับรายได้จากลูกค้ากลุ่มเดิมที่เป็นชาวต่างชาติ สัดส่วนรายได้ น้อยลงกว่าเดิม 70% ทำให้องค์กรมีการควบคุมต้นทุนที่รัดกุมขึ้น ตัดสินค้าการบริการที่มีต้นทุนสูง

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการสปาในยุคโควิด-19 จากกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการสปาพบว่า มีบริการหลังการขาย/รับประกันคุณภาพสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานขายสุภาพ มีอัธยาศัยดี สามารถให้คำแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง รองลงมาคือ มีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เช่น มีของแถม/ใช้บัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลด และรองลงมาคือ มีการจัดบูธแสดงสินค้า/มีการแจกตัวอย่างสินค้าเพื่อทดลอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศศิวิมล สุขบท (2555) ทางด้านผู้ผลิตควรมีเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดได้แก่ 1) การโฆษณาใช้สื่อหลัก คืออินเทอร์เน็ต ปากต่อปาก 2) ประชาสัมพันธ์สรรพคุณของสมุนไพร เน้นในรูปแบบการให้ความรู้ 3) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย 4) ทำการตลาดประสบการณ์ 5) ทำการตลาดวัฒนธรรม 6) สังคมออนไลน์ พุดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารสม่ำเสมอ

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ข้อค้นพบหลักของงานวิจัยนี้ส่วนใหญ่พบว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ จึงเสนอแนะให้ผู้ประกอบการธุรกิจสปาให้ความสำคัญกับบรรรยากาศของสินค้า รวมถึงมีการการันตีจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อแสดงถึงความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ และด้วยสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 จึงเสนอแนะให้ผู้ประกอบการธุรกิจสปาที่มีส่วนผสมของสมุนไพรต้านไวรัสต่าง ๆ เพื่อสุขภาพที่ดีของผู้ใช้ และเพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายและเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจสปา

8.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาสถานประกอบการที่จะให้ข้อมูลในการวิจัยว่ามีความถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์หรือไม่ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำในการเก็บแบบสอบถาม

(2) การศึกษาครั้งต่อไปควรนำปัจจัยอื่นๆที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการธุรกิจสปา เข้ามาพิจารณาเพิ่มเติม เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ในการศึกษามากยิ่งขึ้น

(3) ควรเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและออกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่ม โดยแยกชุดคำถามสำหรับผู้ใช้งานและไม่ใช้บริการธุรกิจสปา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความชัดเจน และมีความถูกต้อง ตรงกับความเป็นจริงมากยิ่งขึ้น

10. เอกสารอ้างอิง

กระทรวงสาธารณสุข. (2551). *ธุรกิจความงาม สุขภาพ สปา*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 13 กรกฎาคม 2564, จาก:

<https://www.smelegalspirit.com/production-intro>

กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). *รายงานประจำปี*

2562 *กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 16 กรกฎาคม 2564, จาก:

<https://www.mots.go.th/download/AnnualReport/2562compressed.pdf>

กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข. (2560). *คู่มือธุรกิจสปา*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 16 กรกฎาคม 2564, จาก: https://hss.moph.go.th/fileupload_doc_slider/

กรมสุขภาพจิตกระทรวงสาธารณสุข(2563). *New Normal ชีวิตวิถีใหม่*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2564, จาก: <https://www.dmh.go.th/news/view.asp?id=2288>

พุทธพร อักษรไพโรจน์. (2561). *ธุรกิจสปาไทย: มิติของการพัฒนาทุนมนุษย์ภายหลังการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2564, จาก: <https://scholar.utcc.ac.th/bitstream>

ศศิวิมล สุขบท. (2555). *แนวคิดผลิตภัณฑ์สมุนไพร*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2564, จาก: <https://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2010/9792/1/370061.pdf>

ศิริวรรณ วรรณศิริ. (2564). *การจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจสปาไทยและแนวคิดเพื่อสุขภาพช่วงวิกฤตโควิด*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 28 กรกฎาคม 2564, จาก: MS.006 2564.pdf (mahidol.ac.th)

สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2563). *ส่วนผสมทางการตลาด*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 19 กรกฎาคม 2564, จาก: <http://designtechology.ipst.ac.th/2020/01/0194-1.pdf>

Alhuda Chanitphattana. (2017). *INTERNATIONAL MARKETING COMMUNICATION: A CASE STUDY OF THAI SPA PRODUCTS AND SERVICES IN THE UNITED ARAB EMIRATES*. ค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2564, จาก: Microsoft Word – 01 (nida.ac.th)

Beezab. (2563). *สมุนไพร พืชต่าง ๆ ที่ใช้รักษาโรค* ค้นเมื่อ 24 กรกฎาคม 2564. จาก: <https://beezab.com/สมุนไพร>

Chuda.l. (2021). *สร้างธุรกิจด้วยแผนการตลาดหลัก 4P สร้างยอดขายให้ทะลุเป้า*[ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2564. จาก: <https://fillgoods.co/online-biz/-business-with-4p>

Forbes Thailand. (2563). *COVID-19 กับการถดถอยของเศรษฐกิจไทย*[ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 3 กรกฎาคม 2564. จาก: <https://forbesthailand.com/commentaries/economic-outlook/covid-19>

Pimjai Lancaster. (2557). *ประเภทธุรกิจนวดสปาที่คุณควรรู้จัก*. ค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2564, จาก: <https://spaborn.com/fbclid=IwAR1QQuzgQXHb>

Thailandholistic. (2019). *ธุรกิจสปา และประเภทสปาในระดับนานาชาติ*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 3 กรกฎาคม 2564, จาก: <https://www.thailandholistic.com/business-of-spa/>

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันเซเว่นอีเลฟเว่น
ของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา
ท่ามกลางสถานการณ์โควิด-19
Factor Affecting Influencing Millennials' Buying Decision Using
7-Eleven Delivery Application in Songkhla Province
in the Situation of Covid – 19

วารารณ์ คงศรี

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

E-mail: waraporn.ko@rmutsvmail.com

ทิพย์สุดา จันทร์เกื้อ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

E-mail: thippayasuda.j@rmutsv.ac.th

บทคัดย่อ

บทความฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและระดับการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ในการใช้แอปพลิเคชันออนไลน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างสะดวกรวดเร็ว โดยการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การเก็บแบบสอบถามออนไลน์เพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ที่มีอายุระหว่าง 25-40 ปี ที่ใช้บริการแอปพลิเคชันเซเว่นอีเลฟเว่น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาด้วย ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ เองอนูมานในการวิเคราะห์คือการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) มีระดับความคิดสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพมีระดับความคิดเห็นที่ให้ความสำคัญมากที่สุด และการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุ พบว่า ด้านบริการ ด้านพนักงาน ด้านกายภาพ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน ได้ประมาณร้อยละ 66.3 ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเซเว่นอีเลฟเว่น

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมผู้บริโภค แอปพลิเคชัน เซเว่นอีเลฟเว่น

ABSTRACT

This paper aims to study the importance of the marketing mix factor and the level of decision making in choosing 7-Eleven applications among Millennials consumers in Muang District,

Songkhla Province, and to study the marketing mix factors influencing the decision to use 7-Eleven applications of Millennials consumers in Muang District, Songkhla Province so that entrepreneurs can know the behavior of Millennials consumers in using online applications that can respond to their needs conveniently and quickly. This research is quantitative research. It used online questionnaires to collect data from Millennials consumers aged 25-40 that used the 7-Eleven delivery application The sample group used in this research was 400 people using a specific sampling method. Descriptive statistical analysis with mean and standard deviation. and hypothesis testing using inferential statistics for analysis.

The result from multiple regression analysis found that Millennials consumers have a high level of critical thinking on the marketing mix the physical marketing mix has the highest level of opinions that matter most. and multiple regression analysis found marketing mix factor it was found that the process, physical, price, and distribution channel affect buying decision to using 7-Eleven delivery application could explain the changes of about 66.3 percent

KEYWORDS: *Marketing mix, purchase decisions, consumer behavior, applications, 7-Eleven*

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

จังหวัดสงขลาจัดเป็นพื้นที่สีแดงเข้มที่มีการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จึงมีมาตรการนโยบายของรัฐบาลที่ได้ประกาศการล็อกดาวน์อย่างเข้มงวด ซึ่งสถานการณ์ดังกล่าวส่งผลทำให้เกิดวิถีชีวิตแบบใหม่ ได้แก่ การทำงานที่บ้าน การดำเนินการทางธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ การเรียนการศึกษาด้วยระบบออนไลน์ แทนออฟไลน์ (สงขลาโควิด19, 2563) รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของภาคธุรกิจภาคเอกชนที่หันมาใช้ระบบออนไลน์กันมากขึ้นและเป็นวิธีการลดการแพร่ระบาด รัฐบาลได้มีการออกกฎที่เคร่งครัด ได้แก่ สวมใส่หน้ากากอนามัย รักษาระยะห่าง การติดต่อสื่อสารผ่านทางออนไลน์ เป็นต้น (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสงขลา, 2563) ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป

กลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอิทธิพลในการใช้แอปพลิเคชันออนไลน์มากที่สุดโดยเฉพาะกลุ่มคนมิลเลนเนียล (Millennials) ที่มีอายุตั้งแต่ 25 – 40 ปี ปัจจุบันผู้บริโภคกลุ่มนี้มีพฤติกรรมที่สามารถทำกิจกรรมหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน มักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบเป็นหลัก มีกำลังซื้อที่สูง รายได้มั่นคง กล้าตัดสินใจ และส่วนใหญ่มักใช้ชีวิตสัมพันธ์กับเทคโนโลยี เลือกบริโภคข้อมูลจากโซเชียลมีเดียในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าช่องทางออฟไลน์ (ธนาคารกรุงเทพ, 2563) เนื่องจากกลุ่มคนมิลเลนเนียล (Millennials) มักไม่สะดวกเดินทางไปนั่งรับประทานที่ร้านเอง ผนวกกับไม่อยากเสียเวลาต่อคิวเพื่อซื้อสินค้า และยังพบว่ากลุ่มคนมิลเลนเนียล (Millennials) มีความกังวลต่อสถานการณ์การแพร่ระบาด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) ซึ่งแอปพลิเคชันเซเว่นอีเลฟเว่นถือได้ว่าเป็นแอปพลิเคชันที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มคนนี้ได้

ด้วยสถานการณ์ดังกล่าวจังหวัดสงขลาจึงจำเป็นต้องมีการปรับตัว ได้แก่ การค้าขายที่ต้องเปิดปิดเป็นเวลา ตามมาตรการของรัฐที่กำหนด รวมไปถึงเรื่องของการให้บริการของธุรกิจที่ต้องมีการใช้ระบบออนไลน์แทนออฟไลน์ เข้ามาเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายของกิจการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มคนมิลเลนเนียล

(Millennials) ให้ได้ ซึ่งแอปพลิเคชันที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ แอปพลิเคชันการบริการจัดส่งอาหารดีลิเวอรี่ สินค้าอุปโภคบริโภค ก่อนสถานการณ์ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 แอปพลิเคชันเซเว่นอีเลฟเว่น ยังไม่มีการเปิดตัวให้ใช้บริการทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการผ่านหน้าร้านและมักเป็นกลุ่มลูกค้าทั่วไป ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา ประชาชนทั่วไป เป็นต้น เมื่อมีสถานการณ์ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ในประเทศทำให้ธุรกิจออฟไลน์ อย่างเซเว่นอีเลฟเว่นต้องมีการปรับตัว การพัฒนา และเปลี่ยนแปลงไปตามมาตรการนโยบายในการจำหน่ายและบริโภค ทั้งนี้เพื่อพลิกวิกฤตให้เป็นโอกาสจนทำให้ผลประกอบการของแอปพลิเคชันมียอดการบริโภคที่สูงขึ้น ซึ่งกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการกลุ่มใหม่เพิ่มมากขึ้นเป็นกลุ่มอาชีพแบบทำงานอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย พยาบาล เป็นต้น (ประชาชาติธุรกิจ, 2563)

แอปพลิเคชันเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นแอปพลิเคชันเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกต่อผู้บริโภคในการใช้จ่ายบนแพลตฟอร์มเซเว่นอีเลฟเว่นที่มาตรฐาน อีกทั้งยังมีการสะสมคะแนน การสะสมแต้ม การประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสาร โปรโมชั่น กิจกรรม และส่วนลดพิเศษอื่น ๆ อีกมากมาย โดยแอปพลิเคชันเซเว่นอีเลฟเว่นมีประเภทสินค้าที่หลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ นอกจากนี้ยังมีการจัดส่งฟรีทุกการสั่งซื้อ และมีช่องทางการชำระเงินที่สะดวก รวดเร็ว มีสาขาใกล้บ้านซึ่งกระจายอยู่ทั่วภูมิภาค (Mindphp, 2564)

จากสถานการณ์ที่กล่าวมาข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเซเว่นอีเลฟเว่นต่อผู้บริโภคกลุ่มคนมิลเลนเนียล (Millennials) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยผลของการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการสามารถปรับปรุงและพัฒนาเพื่อให้บริการได้อย่างเต็มรูปแบบ เป็นการสร้างโอกาสทางธุรกิจสำหรับผู้สนใจในธุรกิจให้บริการแอปพลิเคชันเซเว่นอีเลฟเว่น เพื่อให้สามารถนำไปพัฒนาดำเนินธุรกิจดังกล่าวในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและระดับการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
- (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
- (3) เพื่อศึกษาปัจจัยการบริการทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

3.1 ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

สามารถทราบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันเซเว่นอีเลฟเว่นต่อผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

3.2 ประโยชน์ทางด้านนำไปปฏิบัติ

เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ในการใช้แอปพลิเคชันออนไลน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างสะดวก รวดเร็ว

4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 แนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยภาพรวมประกอบด้วยปัจจัย 7 ตัว (7Ps) คือ 1.) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าโดยต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ 2.) ด้านราคา (Price) เป็นราคาของสินค้าลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคาของสินค้านั้นสินค้าต้องมีคุณค่าสูงกว่าราคาที่ตั้งไว้ลูกค้าจึงจะตัดสินใจซื้อ 3.) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศหรือสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอหรือขายสินค้าให้แก่ลูกค้า 4.) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารต่าง ๆ หรือชักจูงให้ผู้ซื้อที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า 5.) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน ตัวแทนจำหน่ายต้องสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งและต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ 6.) ด้านกายภาพ (Physical) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม 7.) ด้านบริการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิธีการและการปฏิบัติในด้านการบริการลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) คือ กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริหารมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ยุทธนา ส้าราญ (2541) กล่าวว่า การแสดงออกของแต่ละบุคคล ที่บ่งบอกถึงความชอบและไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสามารถสังเกตได้หรือวัดได้ เช่น การแสดงออกจากสีหน้า การเคลื่อนไหวต่าง ๆ ความคิด เป็นต้น ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง กลุ่มคนที่แสดงออกว่าต้องการและบริโภคสินค้า อาจจะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อที่ความต้องการตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือครอบครัว เพื่อสร้างความพึงพอใจ ดังนั้นการกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่สามารถเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย มี 4 ประการ คือ 1) ผู้บริโภคจะต้องเป็นผู้ที่มีความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ (Needs) 2) ผู้บริโภคจะต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) 3) ผู้บริโภคจะต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) (4) ผู้บริโภคจะต้องเป็นผู้ที่มีบริโภคสินค้าด้วยความพึงพอใจ (Consumption Behavior)

4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เบญจวรรณ จันทร์จารุวงศ์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการจากความชัดเจนของสัญญาณโทรศัพท์ ปัจจัยด้านบริการเสริมผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการจากความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการเนื่องจากผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการปรับตัวเพื่อรองรับกับความต้องการของผู้บริโภคที่เสพสื่อทางช่องทางออนไลน์มากขึ้น ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการจากความน่าเชื่อถือของแบรนด์เอไอเอสและมีการพัฒนาเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์อย่างสม่ำเสมอ และปัจจัยด้านอัตราค่าบริการผู้บริโภคเลือกใช้บริการโดยพิจารณาด้านคุณค่าบริการแบบจ่ายตามขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต

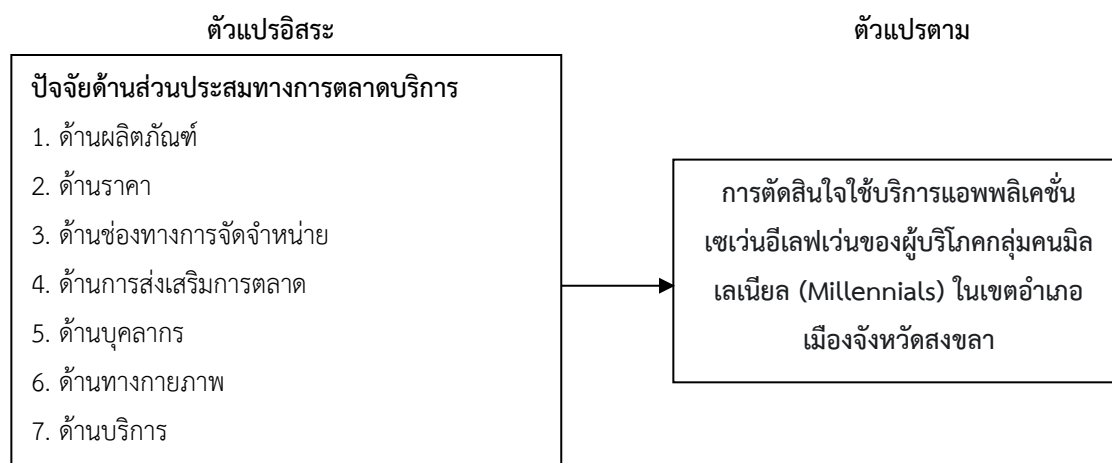
ปณณวิชญ์ พยุหวรรณะ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ วิปิ้งครีม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้า (Brand) ที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับสำหรับลูกค้า ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคชอบความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ปัจจัยด้านราคาผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากราคาที่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า และด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากการโปรโมทสินค้า เช่น มีการโปรโมทสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

พิรุณรัตน์ เลาหกุล (2560) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้ายในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กันทุกด้าน ซึ่งผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากสินค้าที่มีความหลากหลายรูปแบบ มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีที่จอดรถเพียงพอ และมีการแนะนำสินค้าจากพนักงานที่ถูกต้องน่าเชื่อถือ

ธนา สวัสดิ์ (2561) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากคุณสมบัติของรถยนต์มือสอง ปัจจัยด้านราคาผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองที่มีระดับราคาหลากหลาย และปัจจัยด้านพนักงานขายผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองโดยพนักงานมีความรู้ด้านเทคนิคและทักษะเฉพาะด้านรถยนต์มือสอง

อัจฉราพรรณ ตั้งจาศรีโสภณ และคณะ (2564) ศึกษาเรื่อง การจัดกลุ่มผู้บริโภคตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับส่งอาหาร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ระบาดรอบ 2 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับส่งอาหาร คือ พนักงานผู้ให้บริการ ราคา การจัดจำหน่าย กระบวนการให้บริการ และผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถจำแนกกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ระบาดรอบ 2 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่เน้นคุณภาพการให้บริการและกลุ่มผู้บริโภคที่เน้นกิจกรรมทางการตลาด

4.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4.4 สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

5. วิธีดำเนินการวิจัย

5.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 25-40 ปีที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง สามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร Cochran (1953) จะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเท่ากับ 385 คน เพื่อความสะดวกในการประเมินผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ การกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05 และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีเงื่อนไขในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ เป็นผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2539 ซึ่งมีอายุระหว่าง 25-40 ปี และเป็นผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ที่ระดับความเชื่อมั่น 95

5.2 เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามออนไลน์ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านบริการ และ (2) การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ซึ่งมาตรวจวัดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) มีการพัฒนาการมาตรวัดมาจากงานวิจัยของ ปันณวิชญ์ พยุหวรรณ(2559) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha Coefficient) ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 0.953 และกระบวนการตัดสินใจ 0.870 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 ขึ้นไป (Cronbach, 1990) แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้

5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ผ่าน Google Form และขอความร่วมมือ โดยการส่งลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ไปยังกล่องข้อความเฟซบุ๊ก ซึ่งมีคุณสมบัติในการตอบแบบสอบถามคือ ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) อายุระหว่าง 25-40 ปี ที่ใช้แอปพลิเคชันเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ให้ช่วยตอบแบบสอบถามโดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 1 เดือน คือ เดือนพฤศจิกายน 2564

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย (1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ซึ่งการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและระดับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันเซเว่นอีเลฟเว่นของ ลิเคิร์ท (Likert) ค่าเฉลี่ย 5 เท่ากับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ค่าเฉลี่ย 4 เท่ากับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ย 3 เท่ากับไม่แน่ใจ ค่าเฉลี่ย 2 เท่ากับไม่เห็นด้วย ค่าเฉลี่ย 1 เท่ากับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ (2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Stepwise

6. ผลการวิจัย

1) ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและระดับการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.731) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากระดับความสำคัญสูงสุดไปยังต่ำสุด ดังนี้ ด้านกายภาพ ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.710) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.615) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.743) ด้านบริการ ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.730) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.769) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.763) และด้านพนักงาน ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.788) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.09	0.615	มาก
ด้านราคา	3.89	0.763	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.07	0.743	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.91	0.769	มาก
ด้านพนักงาน	3.86	0.788	มาก
ด้านกายภาพ	4.09	0.710	มาก
ด้านบริการ	4.07	0.730	มาก
รวม	3.99	0.731	มาก

2) ผลการศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ออปพลิเคชันเซเว่นอีเลฟเว่นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.751)

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้ออปพลิเคชันเซเว่นอีเลฟเว่น

ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
การตัดสินใจใช้ออปพลิเคชันเซเว่นอีเลฟเว่น	3.97	0.751	มาก

3) ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

การศึกษาตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งมีตัวแปรอิสระ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านบุคลากร (X_5) ด้านกายภาพ (X_6) ด้านบริการ (X_7) และมีตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันเซเว่นอีเลฟเว่น (Y) ข้อตกลงเบื้องต้นก่อนการวิเคราะห์ถดถอย

เชิงพหุ ผู้วิจัยได้ทดสอบ Multicollinearity ของตัวแปรอิสระ โดยการหาค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) โดยเกณฑ์ค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.2 และเกณฑ์ค่า VIF ต้องมีค่ามากกว่า 5.0 จึงถือได้ว่าตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ผลการวิเคราะห์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) มีค่าเท่ากับ 0.367 ด้านราคา (X_2) มีค่าเท่ากับ 0.538 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) มีค่าเท่ากับ 0.450 ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) มีค่าเท่ากับ 0.386 ด้านบุคลากร (X_5) มีค่าเท่ากับ 0.405 ด้านกายภาพ (X_6) มีค่าเท่ากับ 0.474 ด้านบริการ (X_7) มีค่าเท่ากับ 0.426 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.2 และค่า VIF ผลการวิเคราะห์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) มีค่าเท่ากับ 2.723 ด้านราคา (X_2) มีค่าเท่ากับ 1.859 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) มีค่าเท่ากับ 2.223 ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) มีค่าเท่ากับ 2.589 ด้านบุคลากร (X_5) มีค่าเท่ากับ 2.467 ด้านกายภาพ (X_6) มีค่าเท่ากับ 2.110 ด้านบริการ (X_7) มีค่าเท่ากับ 2.345 ซึ่งไม่เกิน 5.0 แสดงดังนี้

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบภาวะ Multicollinearity โดยใช้ค่า Tolerance และค่า VIF

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.367	2.723
ด้านราคา (X_2)	0.538	1.859
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	0.450	2.223
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.386	2.589
ด้านพนักงาน (X_5)	0.405	2.467
ด้านกายภาพ (X_6)	0.474	2.110
ด้านบริการ (X_7)	0.426	2.345

ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านบุคลากร (X_5) ด้านกายภาพ (X_6) และด้านบริการ (X_7) สามารถทำนายการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเซเว่นอีเลฟเว่น (Y) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ พบว่า มีตัวแปรเพียง 5 ตัวเท่านั้นที่ส่งผลต่อตัวแปรการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเซเว่นอีเลฟเว่นโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนดิบ (B) ได้แก่ ด้านบริการ (X_7) เท่ากับ 0.325 ด้านพนักงาน (X_5) เท่ากับ 0.196 ด้านกายภาพ (X_6) เท่ากับ 0.210 ด้านราคา (X_2) เท่ากับ 0.140 และด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X_3) เท่ากับ 0.138 โดยเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า ด้านบริการ (X_7) เท่ากับ 0.316 ด้านพนักงาน (X_5) เท่ากับ 0.205 ด้านกายภาพ (X_6) เท่ากับ 0.199 ด้านราคา (X_2) เท่ากับ 0.142 และด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X_3) เท่ากับ 0.137 ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายหรือทำนายการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคมิลเลเนียล (Millennials) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 66.3 ส่วนร้อยละ 33.7 เป็นอิทธิพลของตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาวิเคราะห์ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนายเท่ากับ 0.438 แสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการแสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยวิธี Stepwise

ตัวแปร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	S.E.	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-0.075	0.149		-0.503	0.615
ด้านบริการ (X ₇)	0.325	0.044	0.316	7.458	0.000
ด้านพนักงาน (X ₅)	0.196	0.039	0.205	4.985	0.000
ด้านกายภาพ (X ₆)	0.210	0.045	0.199	4.722	0.000
ด้านราคา (X ₂)	0.140	0.038	0.142	3.670	0.000
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X ₃)	0.138	0.043	0.137	3.246	0.001

R = 0.814, R² = 0.663, F = 155.177, Sig. = 0.000

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

7. สรุปผลและอภิปรายผล

7.1 สรุปผล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยเมื่อพิจารณาจากค่า Beta พบว่า ด้านบริการ (X₇) เท่ากับ 0.316 ด้านพนักงาน (X₅) เท่ากับ 0.205 ด้านกายภาพ (X₆) เท่ากับ 0.199 ด้านราคา (X₂) เท่ากับ 0.142 และด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X₃) เท่ากับ 0.137 สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

(1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตรา ใจเอื้อ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า การเอาใจใส่ดูแล ความสบาย ความสะดวก คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ต้นทุน การติดต่อสื่อสาร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Food panda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทางสถิติที่ระดับ 0.05

(2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “Foodpanda Application” พบว่า ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ การเอาใจใส่ และด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ จะมีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหาร ผ่านผู้ให้บริการ Foodpanda Application โดยปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำมากที่สุด รองลงมาเป็นความมั่นใจ การความเอาใจใส่ลูกค้า การตอบสนอง และสิ่งที่สามารถจับต้อง

ได้แสดงว่า ด้านคุณภาพมีการบริการที่สามารถทำให้เกิดแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจจนทำให้กลับมาใช้บริการอีกครั้ง หลังจากตัดสินใจใช้บริการในครั้งแรกไปแล้ว

(3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉราพรรณ ตั้งจาตุรโสมณ และคณะ (2564) ศึกษาเรื่อง การจัดกลุ่มผู้บริโภคตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับส่งอาหาร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ระบาดรอบ 2 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการรับส่งอาหาร คือ พนักงานผู้ให้บริการ ราคา การจัดจำหน่าย กระบวนการให้บริการ และผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถจำแนกกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ระบาดรอบ 2 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่เน้นคุณภาพการให้บริการและกลุ่มผู้บริโภคที่เน้นกิจกรรมทางการตลาด

(4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา สอดคล้องกับงานวิจัยของ มติ เศษมา (2562) ศึกษาเรื่อง ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบจัดส่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4C's) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน อูเบอร์อีท (Uber Eats) โดยการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีในด้านราคา (Cost) เพราะราคาที่เหมาะสมและมีการแจกโปรโมชั่นมีส่วนลดตลอดทุกสัปดาห์ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกคุ้มค่าและใช้แอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่องโดยตลอด

(5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียาพร มากคง (2563) ศึกษาเรื่อง ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่ (4C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจากสามารถใช้สมาร์ทโฟนได้ทุกสถานที่ไม่จำกัดเวลาการใช้งานรวมถึงยังมีความสามารถค้นหาร้านอาหารที่อยู่ใกล้กับบริเวณที่ลูกค้าอาศัยอยู่หรือเป็นจุดที่สะดวกในการรับสินค้า

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ คือ แอปพลิเคชันเซเว่นอีเลฟเว่นมีกระบวนการการใช้งานที่ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ ดังนั้นผู้ให้บริการควรปรับปรุงและพัฒนาแอปพลิเคชันเซเว่นอีเลฟเว่นให้มีความน่าเชื่อถืออยู่เสมอ

(2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน คือ พนักงานขายแนะนำเสนอโปรโมชั่นส่วนลดที่มีของแอปพลิเคชันเซเว่นอีเลฟเว่น ดังนั้นพนักงานเซเว่นอีเลฟเว่นควรเรียนรู้การนำเสนอสินค้าและการโฆษณาสินค้าให้มากขึ้น

(3) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ คือ แอปพลิเคชันเซเว่นอีเลฟเว่นมีความน่าเชื่อถือ ดังนั้นผู้ให้บริการควรสร้างความปลอดภัยของแอปพลิเคชันเซเว่นอีเลฟเว่นให้กับผู้บริโภคเพื่อเป็นการยืนยันเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ

(4) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา คือ ราคาสินค้าในแอปพลิเคชันเซเว่นอีเลฟเว่นมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่นในตลาดเดียวกัน ดังนั้นควรมีการปรับปรุงแอปพลิเคชันเซเว่นอีเลฟเว่นในเรื่องของราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้ามากขึ้น รวมถึงราคาของการบริการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ของแอปพลิเคชันเซเว่นอีเลฟเว่น

(5) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ แอปพลิเคชันเซเว่นอีเลฟเว่นมีตรายี่ห้อให้เลือกหลากหลาย ดังนั้นผู้ให้บริการควรมีการพัฒนาสินค้าหลากหลายยี่ห้อในแอปพลิเคชันเซเว่นอีเลฟเว่นให้มากขึ้น

8.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) เลือกกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ที่มีความแตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้ เช่น การเลือกศึกษาประชากรในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อให้เห็นว่าผลการศึกษาเป็นอย่างไรเหมือนหรือมีความแตกต่างกันอย่างไร

(2) ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมนอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพื่อให้งานวิจัยกว้างขวางและสมบูรณ์มากขึ้น เช่น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของกลุ่มลูกค้า เป็นต้น

(3) ควรใช้วิธีการดำเนินงานวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Method) คือ การสัมภาษณ์และใช้แบบสอบถามควบคู่กับการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อจะได้ข้อมูลที่ลึกซึ้งเข้าถึงความต้องการและเหตุผลในการรับรู้ถึงการตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเซเว่นอีเลฟเว่น

9. เอกสารอ้างอิง

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2561). ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “Food Panda Application”. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 16(1), 154-162.

ธนา สวัสดิ์. (2561). *ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการ*. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก.

ธนาคารกรุงเทพ. (2563). *เจาะพฤติกรรมคน Gen Y ที่แบรนด์ต้องรับมือให้ได้*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2564, จาก: <https://www.bangkokbanksme.com/en/generation-y-consumer-pi-rut-nan>

พิรุณรัตน์ เลาทกุล. (2560). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

เบญจวรรณ จันทร์จารุงศ์. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปรียาพร มากคง. (2563). *ส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่ (4C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. *สารวารโครงการทวีปริญญาทางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ*, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ปิ่นณวิชญ์ พุทธรธนะ. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปีงครีม*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ประชาชาติธุรกิจ. (2563). *ถอดบทเรียน 7 Delivery พลิกวิกฤตโควิดทรานส์ฟอร์มธุรกิจ*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 17 ธันวาคม 2564, จาก: <https://www.prachachat.net/ict/news-586752>
- มติ เศษมา. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการส่งอาหารแบบจัดส่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ.
- สุจิตรา ใจเอื้อ. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Food Panda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สงขลาโควิด-19. (2563). *ชาวสงขลาไทยเฝ้าระวังเหตุเชื้อเพื่อโอมิครอน*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2564, จาก: <https://covid.songkhla.go.th/>
- สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสงขลา. (2563). *สถานการณ์โควิด-19 สงขลา*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2564, จาก: <https://www.skho.moph.go.th/>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มคน*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2564, จาก: <https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-released-IUB-2021.aspx>
- อัจฉราพรรณ ตั้งจาทูรโสภณ และคณะ. (2564). *การจัดกลุ่มผู้บริโภคตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับส่งอาหาร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาด COVID-19 ระบาดรอบ 2*. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 27(1), 128-141.
- Mindphp. (2564). *7-11 Delivery แอปพลิเคชันร้านสะดวกซื้อสำหรับคนอยู่บ้าน*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2564, จาก: www.mindphp.com/บทความ/31-ความรู้ทั่วไป/8061-7-11-delivery.html

คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการยาง
รถยนต์แบบครบวงจร กรณีศึกษา หจก.เอส.เค.ยางยนต์เชียงราย
Service Quality and Image Affecting on the Customer's Loyalty for Using Tire
Service Center Case Study S.K.Yangyont Chiang Rai

สิทธิกร เจียรพินิจนันท์

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

E-mail: 6251203261@lamduan.mfu.ac.th

ดร.ปิยธิดา เพียรรุประสิทธิ์

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

E-mail: piyatida@mfu.ac.th

ดร.ปรัตินีย์ ณ.ศิริ

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

E-mail: pratsanee.nak@mfu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจรมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจรในจังหวัดเชียงราย (2) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของศูนย์บริการที่มีผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจรในจังหวัดเชียงราย โดยตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาจากอาจารย์ที่ปรึกษา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจรมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการกับศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจรทั้ง 5 ด้านมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการกับศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร ซึ่งในแต่ละด้านมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าสูงสุดได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นและไว้วางใจได้ของพนักงาน รองลงมาคือด้านตราสินค้า ด้านการเข้าถึงบริการได้ทันที ด้านความปลอดภัยในการปฏิบัติงานและการรับผิดชอบของศูนย์บริการ มีค่าน้อยที่สุดคือด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสบายของสถานที่ภายในศูนย์บริการ ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจรมีผลต่อด้านพฤติกรรมการบอกต่อ การตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา การกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยในแต่ละด้านมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าสูงสุดคือ การกลับมาใช้บริการซ้ำ รองลงมาคือ การตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา และมีข้อที่มีค่าน้อยที่สุดคือพฤติกรรมการบอกต่อ

คุณภาพการบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร พบว่า คุณภาพการบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจรทั้ง 5 ด้าน มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร

โดยในแต่ละด้านมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าของศูนย์บริการมีการรับรู้คุณภาพการบริการของศูนย์บริการอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบในแต่ละด้าน พบว่า คุณภาพการบริการด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้ามีผลต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการมากที่สุดเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ การตอบสนองต่อลูกค้า ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า ด้านความเชื่อมั่นและวางใจได้ และน้อยที่สุดคือด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ และคุณภาพการบริการของศูนย์บริการมีผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แบบครบวงจรในด้าน พฤติกรรมบอกต่อ การตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา การกลับมาใช้บริการซ้ำ เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบในแต่ละด้าน พบว่า คุณภาพการบริการของศูนย์บริการมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการมากที่สุดคือ ด้านการตั้งใจซื้อ รองลงมาคือ ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ และน้อยที่สุดคือ ความอ่อนไหวต่อราคา

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการ ความจงรักภักดี

ABSTRACT

The objectives of this study were (1) to study the image of the integrated tire service center affecting the loyalty of the customers using the integrated tire service center in Chiang Rai Province. (2) To study the service quality of the service provider. Service centers that affect the loyalty of customers who use the service of a comprehensive tire service center in Chiang Rai. (3) To study the loyalty of the customers who use the service with a comprehensive tire service center. This research is an exploratory research. The sample used was the sample population living in Chiang Rai who used to use the service or recently used the service with a comprehensive tire service center (S.K.Yont, Chiang Rai Limited Partnership) by checking the accuracy of the content from experts. The statistics used in the preliminary data analysis were descriptive statistics such as percentage, mean, standard deviation. And Multiples Regression Analysis

The research results showed that the image of the service center showed that the image of the one-stop tire service center affects the loyalty of the customers who use the service at the one-stop tire service center. It was statistically significant at the 0.05 level. When considering each item, it was found that the image of the integrated tire service center in all 5 aspects affected the loyalty of the customers who came to use the service at the integrated tire service center. Which each aspect had a statistical significance at the 0.05 level. Considering each item, it was found that the item with the highest value was the trust and reliability of employees followed by the brand immediate access to services Operational safety and service center responsibilities the least valuable was the convenience of the facility within the service center. The image of a comprehensive tire service center affects word-of-mouth behavior. Purchase intention price sensitivity repeat service. Ach aspect had a statistical significance of 0.05 when considering each item. It was found that the item with the highest value was the re-use of the

service was followed by the purchase intention. Price sensitivity and the least value is word-of-mouth behavior.

The results of the research found that the service quality of a comprehensive tire service center found that The quality of service of a comprehensive tire service center in all 5 aspects affects the loyalty of the service center users. Comprehensive tire Each side had a statistical significance at the 0.05 level. The customers of the service centers had the highest level of perception of service quality of service centers. When comparing each aspect, it was found that the quality of customer confidence building service had the most effect on the loyalty of the customers who used the service first, followed by customer response attention to customers Confidence and reliability And the least is the concrete service and service quality of the service center affects the loyalty of the service users of the tire service center. Word-of-mouth behavior purchase intention price sensitivity repeat service When considering the comparison in each aspect, it was found that The service quality of the service center affects the loyalty of the users the most. The aspect of purchasing intention, followed by the return of service again. word-of-mouth behavior and the least is price sensitivity

KEYWORDS: *image, service quality, loyalty*

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

จากข้อมูลทางสถิติจำนวนรถจดทะเบียนสะสมทั่วประเทศ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 มีจำนวนทั้งสิ้น 41,471,345 คัน เพิ่มขึ้นจาก ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 คิดเป็นร้อยละ 1.87 และจำนวนรถจดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ สะสม ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 มีจำนวนทั้งสิ้น 40,145,368 คัน เพิ่มขึ้นจาก ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 คิดเป็นร้อยละ 1.90 รวมถึงจำนวนรถจดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก สะสม ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 มีจำนวนทั้งสิ้น 1,325,977 คัน เพิ่มขึ้นจาก ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 คิดเป็นร้อยละ 0.81 แสดงให้เห็นว่า ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของอัตราการใช้รถ มีอัตราที่เพิ่มมากขึ้น จากสถิติพบว่าจำนวนรถจดทะเบียนสะสมรวมทั่วประเทศ กรุงเทพมหานครและส่วนภูมิภาคเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี

จากการที่จำนวนรถยนต์ที่เพิ่มมากขึ้นทุกปีจึงส่งผลทำให้การขยายตัวของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์ ชิ้นส่วน อะไหล่รถยนต์มีความต้องการมากขึ้น เพราะฉะนั้นธุรกิจให้บริการดูแลรักษารถยนต์จึงได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก ดังนั้นเรื่องของการเปลี่ยนยางรถยนต์จึงมีความต้องการในเรื่องของการหาสถานที่เปลี่ยนยาง ด้วยเหตุนี้จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้ใช้รถบนท้องถนนจึงต้องมองหาศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจรและร้านตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ เพื่อความสะดวกสำหรับเข้าใช้บริการ ซึ่งปัจจุบันร้านตัวแทนจำหน่ายศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดเชียงรายได้มีการขยายตัวที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ละศูนย์บริการรวมถึงร้านตัวแทนจำหน่ายรายอื่น ๆ จึงต้องมีการแข่งขันที่สูงขึ้น อีกทั้งในจังหวัดเชียงรายยังมีศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจรที่เป็นร้านในรูปแบบของแฟรนไชส์เปิดใหม่เกิดขึ้น และรวมถึงร้านตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ยี่ห้อของประเทศจีน ซึ่งร้านยางรูปแบบแฟรนไชส์ และร้านยางยี่ห้อจากประเทศจีนมีโปรโมชันที่ดีกว่าและราคาอย่างที่ถูกว่าร้านเจ้าดั้งเดิมในจังหวัดเชียงราย เป็นอย่างมาก ทำให้อะเอียดของศูนย์บริการเจ้าดั้งเดิมในจังหวัดเชียงรายมีกำไรและยอดขายที่ตกลง โดยการเข้ามาแย่งตลาดยางรถยนต์นั้น ทำให้ศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจรเจ้าดั้งเดิมจึงต้องมีการปรับปรุงภาพลักษณ์และคุณภาพ

การบริการให้ดีมากกว่าเดิม ซึ่งปัจจุบันลูกค้าที่เลือกเข้าใช้บริการกับศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจรโดยการให้ความสำคัญในเรื่องของการบริการและภาพลักษณ์ที่ดีของศูนย์บริการ คือ การเข้าถึงการบริการได้ทันทีตามความต้องการของลูกค้าที่มาเข้ารับบริการ ความสะอาดของสถาน ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการให้บริการจากพนักงานภายในศูนย์บริการ การให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการแต่ละคน ราคาดีความเหมาะสมกับลักษณะของงานบริการ คุณภาพการให้บริการทั้งในระหว่างเข้ารับบริการและภายหลังการเข้ารับบริการ ความปลอดภัยในการให้บริการจากพนักงาน อีกทั้งโดยเฉพาะความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน การสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อพนักงาน ภาพลักษณ์ที่ดีจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจของผู้รับบริการและพฤติกรรมของผู้รับบริการในการตัดสินใจใช้บริการ ถึงอย่างไรก็ตามธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการบริการ จึงจำเป็นต้องมีภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่ดีที่ต้องการสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นในใจลูกค้า และสิ่งสำคัญที่สุดคือการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้มาใช้บริการ ต้องอาศัยความพร้อม และความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความประทับใจจนเกิดความพอใจ กลายเป็นความจงรักภักดี โดยส่งผลทำให้เกิดความชอบ การบอกต่อ พฤติกรรมการใช้จ่าย และความผูกพัน และช่วยประชาสัมพันธ์ออกไปแบบปากต่อปาก สิ่งเหล่านี้ต้องอาศัย ความปลอดภัย รวดเร็ว สะดวกสบาย ต้องอาศัยการนำเทคโนโลยี และระบบที่ทันสมัย มาช่วยในการจัดการในด้านต่างๆ ทำให้เกิดความรวดเร็วและความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้ใช้บริการ (สุนันท์ นิลพวง, 2558: 74) เนื่องจากสถานการณ์ปัจจุบันธุรกิจยางรถยนต์มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูงและคาดว่าแนวโน้มจะมีการแข่งขันมากขึ้น ดังนั้นคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ศูนย์บริการมีความสำคัญมาก ที่สามารถทำให้องค์กรดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดี ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยในเรื่องของภาพลักษณ์และปัจจัยในเรื่องของคุณภาพการบริการ เพื่อที่จะนำผลจากการศึกษาที่จะได้นำมาเป็นแนวทางในการนำไปปรับปรุงแก้ไขต่อยอด ตลอดจนพัฒนาคุณภาพของการให้บริการให้มีประสิทธิภาพตามความต้องการของผู้ใช้บริการและปรับปรุงพัฒนาศักยภาพให้ได้มากที่สุด ตลอดจนเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์สำหรับการศึกษา

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจรที่มีผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อศูนย์บริการ
- (2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจรที่มีผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อศูนย์บริการ

3. ประโยชน์ที่ได้รับ

- (1) เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการธุรกิจยางรถยนต์ สามารถนำไปใช้พัฒนาธุรกิจของตนให้ดียิ่งขึ้น เพื่อที่จะเห็นถึงความสำคัญของลูกค้า เพื่อรักษาลูกค้า และก้าวขึ้นเป็นผู้นำในธุรกิจประเภทนี้ได้
- (2) เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความภักดีต่อศูนย์บริการ และเป็นแนวทางในการวางแผนการสร้าง ความภักดีให้กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด และเป็นที่ยอมรับของลูกค้าอย่างแพร่หลายยิ่งขึ้น เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้เกิดประโยชน์มากที่สุด
- (3) ผลการศึกษาครั้งนี้ เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ที่ต้องการศึกษา นำข้อมูลงานวิจัยนี้ไปพัฒนาความรู้ ใช้เป็นแนวทางให้กับงานวิจัย และนำไปใช้ประโยชน์สำหรับการศึกษาต่อไป

4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 แนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เสรีวงษ์มณฑา (2541: 18) ใช้คำว่า ภาพพจน์ ในความหมายของคำว่า ภาพลักษณ์ (Image) เนื่องจากให้เหตุผลว่าเป็นคำที่ใช้ในความหมายภาพลักษณ์จนคนทั่วไปรับทราบและเข้าใจร่วมกันเป็นอย่างดีซึ่งภาพลักษณ์นี้หมายถึงข้อเท็จจริงกับการประเมินส่วนตัว เป็นภาพที่ฝังใจของบุคคลอยู่นานแสนนาน ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความจริงก็ได้

วิจิตร อวาทกุล (2542: 42) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ เป็นภาพของหน่วยงาน บริษัท ห้างร้าน ที่เกิดความรู้สึกในจิตใจของเรา ความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็จะเป็นเช่นนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีสร้างความน่านิยมเลื่อมใสและภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจะทำให้การดำเนินงานเกิดล้มเหลวได้

คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสอดคล้องของความต้องการของผู้รับบริการและความสามารถในการบริการ และความพึงพอใจของผู้มารับบริการหลังจากที่ผู้มารับบริการได้รับบริการเรียบร้อยแล้ว (วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, 2543 อ้างถึงใน จิตาภา วิระเศรษฐ, 2551) คุณภาพการบริการจะถูกนิยามให้อยู่ในทัศนคติโดยรวมที่มีต่อการตัดสินใจ ความดีเลิศหรือความเหนือกว่าของการบริการ ทำให้คุณภาพการบริการนั้นเข้าใจได้ยากเนื่องจากคำว่าคุณภาพการบริการ มีความเป็นนามธรรมสูงเป็นลักษณะที่ธรรมชาติ คล้ายกับทัศนคติหรือเรียกว่าเป็นลักษณะโดยรวมของทัศนคติ เป็นการประเมินผลโดยรวมของสินค้าหรือการบริการนั้น ๆ

คุณภาพการบริการ เป็นระดับการบริการที่ไม่มีตัวตนที่จะนำเสนอให้ลูกค้าหรือผู้ที่มารับบริการคาดหวัง ซึ่งจะเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบริการนั้นมากน้อยแค่ไหน คุณภาพการบริการตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังการเข้ารับบริการกับคุณภาพการบริการ บริษัทจะต้องมีคุณภาพการบริการที่ดีเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยที่จะเสนอคุณภาพการบริการให้ตรงกับความคาดหวังของลูกค้า เช่น การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง การรับรู้คุณภาพการบริการนั้นจะได้รับจากประสบการณ์ในการบริการครั้งก่อน หรือ การพูดแบบปากต่อปาก ใช้โฆษณา จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ เมื่อผู้บริโภคได้ในสิ่งที่ต้องการ ตรงตามที่ผู้บริโภคได้คาดหวังในเบื้องต้น (Bitner, 1990, cited in Dagger & Lawlery, 2003, Parazuraman et al., 1985, 1988, อ้างถึงใน ผุดผ่อง ตรีบุบผา, 2547)

4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรภรณ์ จุนแสงจันทร์ (2558) ศึกษาถึงภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน Pets' Ville ประชากรที่ใช้ คือ ลูกค้าของร้าน Pets' Ville ที่ใช้บริการสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ผลการศึกษาพบว่า ผู้มาใช้บริการมีความเห็นต่อภาพลักษณ์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยภาพลักษณ์ด้านความตรงต่อเวลามากที่สุด และ ด้านความรับผิดชอบด้านความปลอดภัย ด้านการบริการ เมื่อพิจารณาคุณภาพการบริการพบว่า มีความเห็นว่าคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยร้านมีคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่มากที่สุด ตามด้วย ด้านการให้ความเชื่อมั่น ด้านการตอบสนองด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ผลทดสอบสมมติฐานพบว่าคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ และด้านการเอาใจใส่ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ร้าน Pets' Ville มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.50 และภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อเวลา ความปลอดภัย และด้านการบริการไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการที่ร้าน Pets' Ville

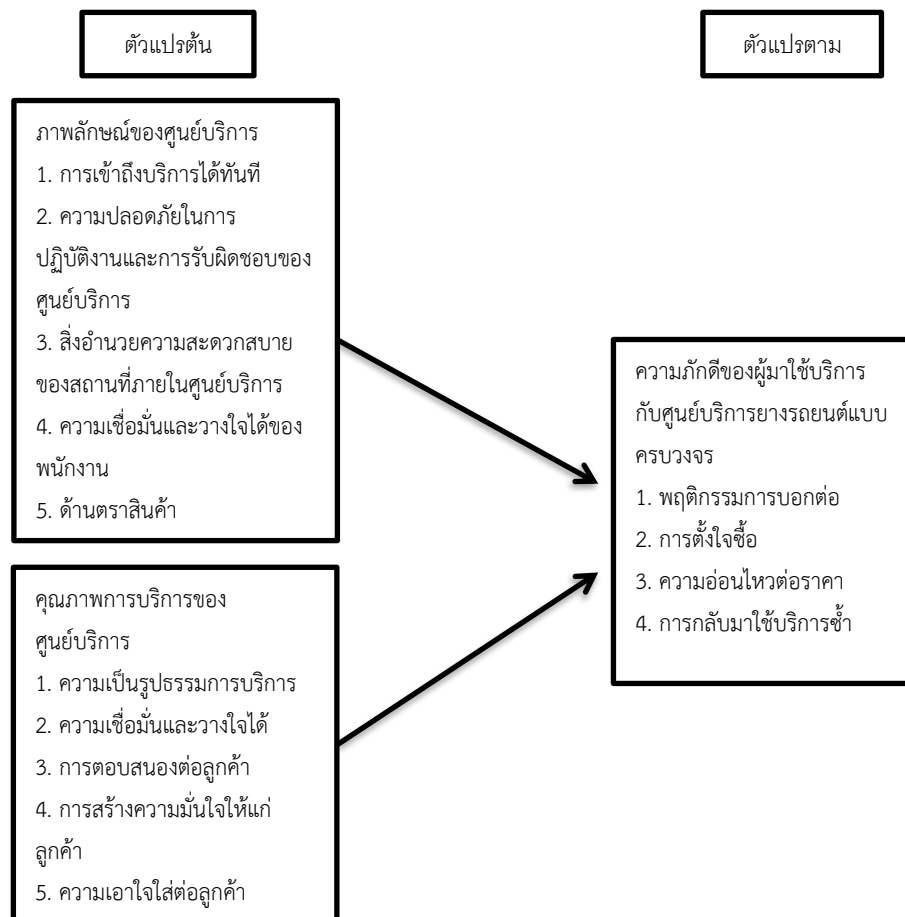
รณพงษ์ สุทธิวารีย์ (2553) ได้ศึกษา การรับรู้คุณภาพการบริการและความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านฮาร์ดแวร์แฮนด์อินเตอร์เนชันแนลในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือ ไว้วางใจได้มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความจงรักภักดีต่อร้านฮาร์ดแวร์แฮนด์อินเตอร์เนชันแนล

ส่วนการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความเห็นอกเห็นใจ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับ ความจงรักภักดีต่อร้านฮาร์ดแวร์แฮนด์อินเตอร์เนชั่นแนล

วริษฐ์ หิรัญบุรณะ (2558) ได้ศึกษา การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ โตโยต้า บอดี เซอร์วิส บางนา ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพในการรับบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการสร้างความมั่นใจ และ ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับ ความเห็นด้านความพึงพอใจโดยรวมและการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจและ ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ยกเว้นแต่การตอบสนองต่อลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความเห็นด้านความพึงพอใจโดยรวมและความจงรักภักดีของลูกค้า

หนึ่งฤทัย ไชยวงษ์ (2559) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขา วัฒนานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพบริการ ทางด้านความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง และการดูแลเอาใจใส่ มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร

4.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4.3 สมมติฐานการวิจัย/คำถามวิจัย

คำถามงานวิจัย

- (1) ภาพลักษณ์ในด้านใดที่มีผลต่อปัจจัยด้านความจงรักภักดีศูนย์บริการยารหยนต์แบบครบวงจร
- (2) คุณภาพการบริการในด้านใดมีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการยารหยนต์แบบครบ

วงจร

สมมติฐานงานวิจัย

- (1) สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์มีผลต่อปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้าในการมาใช้บริการกับศูนย์บริการ
- (2) สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการมีผลต่อปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้าในการมาใช้บริการกับศูนย์บริการ

5. วิธีดำเนินการวิจัย

5.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการหรือเคยใช้บริการศูนย์บริการยารหยนต์แบบครบวงจรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงราย และมีรถยนต์ในครอบครอง

ประชากรที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการหรือเป็นลูกค้าที่เคยใช้บริการศูนย์บริการยารหยนต์แบบครบวงจรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงราย โดยใช้สูตรการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ คอแครน (Cochran, 1977) ดังนี้

สูตรของคอแครน (Cochran, 1977) ใช้ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่าประชากรที่ต้องการสำรวจนั้นมีจำนวนมาก และต้องการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร

$$\text{กรณีที่ไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากร หรือ } p = 0.5 \text{ ใช้สูตร } n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

$$\text{สูตร } n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ

n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

p แทน สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

Z แทน ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นค่า Z = 1.96

ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z = 1.96

ถ้าระดับความเชื่อมั่น 99% หรือระดับนัยสำคัญ 0.01 มีค่า Z = 2.58

E แทน ค่าความคลาดเคลื่อนกำหนด ที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% ดังนั้น ค่า E เท่ากับ 0.05

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{Z^2}{4E}$$

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} = \frac{3.8416}{0.01}$$

$$n = 384.16 \quad \approx \quad 385 \quad \text{คน}$$

จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ต้องใช้กลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 คน โดยเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ใช้กลุ่มตัวอย่างประชากรจำนวน 400 คน เนื่องจาก เพื่อป้องกันความเสี่ยงในการเก็บข้อมูลที่ผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น

5.2 เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยทำแบบสอบถามทั้งชนิดปลายปิด แบบมีตัวเลือกและชนิดปลายเปิด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง ซึ่งสามารถแบ่งข้อมูลในแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการกับศูนย์บริการยารถยนต์แบบครบวงจร คำถามจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลผู้ใช้บริการกับศูนย์บริการยารถยนต์แบบครบวงจร คำถามจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ประเภทการบริการที่ท่านเข้ามาใช้บริการกับทางศูนย์บริการยารถยนต์แบบครบวงจร ท่านมักจะเลือกเข้าใช้บริการกับศูนย์บริการยารถยนต์แบบครบวงจรช่วงวันใด ท่านมักจะเลือกเข้าใช้บริการกับศูนย์บริการยารถยนต์แบบครบวงจรช่วงเวลาใดมากที่สุด แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการศูนย์บริการยารถยนต์แบบครบวงจรของท่านมากที่สุด ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของศูนย์บริการที่มีผลต่อปัจจัยด้านความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการยารถยนต์แบบครบวงจร ประกอบด้วย การเข้าถึงการบริการได้ทันทีตามความต้องการ ความปลอดภัยในการปฏิบัติงานและการรับผิดชอบของศูนย์บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกสบายของสถานที่ภายในศูนย์บริการ ความเชื่อมั่นและไว้วางใจได้ของพนักงาน ด้านตราสินค้า แบบสอบถามในส่วนนี้จะป็นรูปแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) จะมีการแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ 1 ถึง 5 โดยเรียงจากน้อยไปมาก (Likert Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการที่มีผลต่อปัจจัยด้านความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการยารถยนต์แบบครบวงจร ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมการบริการ ความเชื่อมั่นและไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า แบบสอบถามในส่วนนี้จะป็นรูปแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) จะมีการแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ 1 ถึง 5 โดยเรียงจากน้อยไปมาก (Likert Scale)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการยารถยนต์แบบครบวงจร ประกอบด้วย พฤติกรรมการบอกต่อ การตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา พฤติกรรมการร้องเรียน แบบสอบถามใน

ส่วนนี้จะเป็นรูปแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) จะมีการแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ 1 ถึง 5 โดยเรียงจากน้อยไปมาก (Likert Scale)

5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือแบบสอบถามที่กรอกข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จากลูกค้าที่มาใช้บริการกับศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร เป็นจำนวน 400 คน แล้วจึงนำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งก่อนทำการประมวลผลผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS วัดค่าทางสถิติ

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวม ศึกษาและค้นคว้ามาจาก หนังสือ ตำรา และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง จากอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งหลังจากตรวจสอบและประเมินความถูกต้องของข้อมูลแล้ว จึงนำมาเรียบเรียง จัดหมวดหมู่ วิเคราะห์ตามหลักทฤษฎีและแนวความคิดต่าง ๆ แล้วจึงนำมาเพื่อใช้ในการอ้างอิงในการเขียนรายงานการวิจัยต่อไป

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามทั้ง 400 ชุดเรียบร้อยแล้ว จึงลงข้อมูลและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS กำหนดระดับความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.50 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้รูปแบบสถิติอย่างง่าย เปรียบเทียบค่าร้อยละ คำนวณหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นรายด้านและโดยรวม ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมี ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการกับศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจรในจังหวัดเชียงราย วิเคราะห์โดยใช้สถิติพื้นฐาน โดยใช้สถิติอย่างง่ายเปรียบเทียบค่าร้อยละ (Percentage of Frequency) คำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อตัวแปรตาม คือ ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุด้วยวิธี Enter กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

6. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	263	65.8
หญิง	137	34.3
รวม	400	100

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการกับทางศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร (หจก.เอส.เค.ยางยนต์เชียงราย) ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 และเพศหญิงจำนวน 137 คิดเป็นร้อยละ 34.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ 20-24 ปี	32	8.0
อายุ 25-34 ปี	149	37.3
อายุ 35-44 ปี	121	30.3
อายุ 45-54 ปี	51	12.8
อายุ 55 ปีขึ้นไป	47	11.8
รวม	400	100

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการกับทางศูนย์บริการทางรถยนต์แบบครบวงจร (หจก.เอส.เค.ยางยนต์เชียงใหม่) ส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือมีอายุ 35-44 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 มีอายุ 45-54 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 มีอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และมีอายุ 20-24 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	9	2.3
มัธยมศึกษา	69	17.3
อนุปริญญา/ปวส	72	18.0
ปริญญาตรี	181	45.3
สูงกว่าปริญญาตรี	69	17.3
รวม	400	100

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการกับทางศูนย์บริการทางรถยนต์แบบครบวงจร (หจก.เอส.เค.ยางยนต์เชียงใหม่) ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาคือมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา/ปวส จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	15	3.8
พนักงานบริษัทเอกชน	128	32.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	124	31.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	7.5

ตารางที่ 4 (ต่อ)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับราชการ	63	15.8
รับจ้างทั่วไป	21	5.3
พนักงานมหาวิทยาลัย	4	1.0
แม่บ้าน	5	1.3
ข้าราชการบำนาญ	6	1.5
เกษตรกร	1	0.3
ว่างงาน	1	0.3
ครูสอนศาสนา	1	0.3
นักลงทุน	1	0.3
รวม	400	100

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการกับทางศูนย์บริการ
 ยางรถยนต์แบบครบวงจร (หจก.เอส.เค.ยางยนต์เชียงใหม่) ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 128
 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รับราชการ
 จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 รับจ้างทั่วไป จำนวน
 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ข้าราชการบำนาญ จำนวน 6 คน
 คิดเป็นร้อยละ 1.5 แม่บ้าน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 พนักงานมหาวิทยาลัย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ
 1.0 เกษตรกร จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ว่างงาน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ครูสอนศาสนา จำนวน
 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 และนักลงทุน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	48	12.0
10,001-20,000 บาท	148	37.0
20,001-30,000 บาท	75	18.8
30,001-40,000 บาท	48	12.0
40,001-50,000 บาท	31	7.8
50,001 บาทขึ้นไป	50	12.5
รวม	400	100

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการกับทางศูนย์บริการ
 ยางรถยนต์แบบครบวงจร (หจก.เอส.เค.ยางยนต์เชียงใหม่) ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000
 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท จำนวน
 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5
 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่

30,001-40,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001-40,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทการบริการที่ผู้เข้าใช้บริการเข้ามาใช้บริการกับ ศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร (หจก.เอส.เค.ยางยนต์เชียงราย)

ประเภทการบริการที่ผู้เข้าใช้บริการเข้ามาใช้บริการกับทางศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร (หจก.เอส.เค.ยางยนต์เชียงราย)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เปลี่ยนยางรถยนต์	275	27.2
ถ่วงล้อรถยนต์	154	15.2
ตั้งศูนย์ล้อ	205	20.3
เปลี่ยนผ้าดิสเบรกรถยนต์	34	3.4
ตั้งศูนย์ล้อรถบรรทุก 6 ล้อ / 10 ล้อ	11	1.1
ปะยางรถยนต์	88	8.7
เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง	73	7.2
ทำช่วงล่างรถยนต์	26	2.6
เปลี่ยนแบตเตอรี่	34	3.4
ถ่วงจี้ประชิดล้อคู่หน้า	17	1.7
เปลี่ยนใบปัดน้ำฝน	10	1.0
เปลี่ยนโซ่ข้อปารถยนต์	16	1.6
เปลี่ยนลูกปืนล้อ	13	1.3
เจียรจานผ้าดิสเบรกรถยนต์	22	2.2
เปลี่ยนกรองเครื่อง/กรองอากาศ	33	3.3
รวม	1,011	100

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 1,011 คน พบว่าประเภทการบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการกับทางศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร (หจก.เอส.เค.ยางยนต์เชียงราย) มากที่สุดคือเปลี่ยนยางรถยนต์ จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 ประเภทการบริการที่ผู้บริการรองลงมาคือตั้งศูนย์ล้อ จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ถ่วงล้อรถยนต์ จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ปะยางรถยนต์ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 เปลี่ยนผ้าดิสเบรกรถยนต์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 เปลี่ยนแบตเตอรี่ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 เปลี่ยนกรองเครื่องและกรองอากาศ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ทำช่วงล่างรถยนต์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 เจียรจานผ้าดิสเบรกรถยนต์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ถ่วงจี้ประชิดล้อคู่หน้า จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 เปลี่ยนโซ่ข้อปารถยนต์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 เปลี่ยนลูกปืนล้อ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตั้งศูนย์ล้อรถ 6 ล้อ และรถ 10 ล้อ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 เปลี่ยนใบปัดน้ำฝน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 7 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวันที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการกับศูนย์บริการทางรถยนต์แบบครบวงจร (หจก.เอส.เค.ยางยนต์เชียงใหม่)

ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการกับศูนย์บริการทางรถยนต์แบบครบวงจร (หจก.เอส.เค.ยางยนต์เชียงใหม่)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ก่อนเวลา 9.00 น.	12	3.0
ช่วงเวลา 9.00 น.-12.0 น.	223	55.8
ช่วงเวลา 13.00 น.-15.00 น.	148	37.0
ช่วงเวลา 16.00 น.-17.00 น.	17	4.3
รวม	400	100

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเข้ามาใช้บริการกับศูนย์บริการทางรถยนต์แบบครบวงจร (หจก.เอส.เค.ยางยนต์เชียงใหม่) คือในช่วงวันจันทร์-วันศุกร์ จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมาคือ เข้ามาใช้บริการกับศูนย์บริการทางรถยนต์แบบครบวงจร (หจก.เอส.เค.ยางยนต์เชียงใหม่) ในช่วงวันเสาร์ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0

ตารางที่ 8 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการกับศูนย์บริการทางรถยนต์แบบครบวงจร (หจก.เอส.เค.ยางยนต์เชียงใหม่)

ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการกับศูนย์บริการทางรถยนต์แบบครบวงจร (หจก.เอส.เค.ยางยนต์เชียงใหม่)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ก่อนเวลา 9.00 น.	12	3.0
ช่วงเวลา 9.00 น.-12.0 น.	223	55.8
ช่วงเวลา 13.00 น.-15.00 น.	148	37.0
ช่วงเวลา 16.00 น.-17.00 น.	17	4.3
รวม	400	100

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการกับศูนย์บริการทางรถยนต์แบบครบวงจร (หจก.เอส.เค.ยางยนต์เชียงใหม่) คือในช่วงเวลา 9.00 น.—12.00 น. จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาคือเข้ามาใช้บริการในช่วงเวลา 13.00-15.00 น. จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 เข้ามาใช้บริการในช่วงเวลา 16.00 น.-17.00 น. จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และเข้ามาใช้บริการในช่วงก่อนเวลา 9.00 น. จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการกับศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร (หจก.เอส.เค.ยางยนต์เชียงราย)

แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการกับศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร (หจก.เอส.เค.ยางยนต์เชียงราย)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครอบครัว	164	27.0
เพื่อนสนิท	185	30.4
สื่อออนไลน์	115	18.9
ป้ายโฆษณา	77	12.7
พนักงานขาย	67	11.0
รวม	608	100

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 608 คน พบว่า แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการกับศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร (หจก.เอส.เค.ยางยนต์เชียงราย) ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ เพื่อนสนิท จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 รองลงมาคือ ครอบครัว จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 สื่อออนไลน์ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 ป้ายโฆษณา จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และพนักงานขาย จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจรที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการกับศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร

ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร	B	Beta	t	Sig.
ด้านการเข้าถึงบริการได้ทันที	0.736	0.780	24.897	0.000*
ด้านความปลอดภัยในการปฏิบัติงานและการรับผิดชอบของศูนย์บริการ	0.753	0.760	23.351	0.000*
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสบายของสถานที่ภายในศูนย์บริการ	0.666	0.706	19.879	0.000*
ด้านความเชื่อมั่นและไว้วางใจได้ของพนักงาน	0.806	0.841	31.046	0.000*
ด้านตราสินค้า	0.819	0.825	29.163	0.000*

*มีนัยสำคัญที่ 0.05

Adjusted R=0.725, F=1051.789, Sig<0.05

ผลการทดสอบพบว่า ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจรมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการกับศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร ร้อยละ 72.5 มีค่า F=1051.789 ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการในแต่ละด้านมีค่า Sig<0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจรทั้ง 5 ด้านมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการกับศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร ซึ่งในแต่ละด้านมีค่า Sig.<0.05 โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าค่าสูงสุด ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นและไว้วางใจได้ของพนักงาน มีค่าสูงสุด คือ (Beta=0.841) รองลงมาคือด้านตราสินค้ามีค่า (Beta=0.825) ด้านการเข้าถึงบริการได้ทันที มีค่า (Beta=0.780) ด้านความปลอดภัยในการปฏิบัติงานและการรับผิดชอบ

ของศูนย์บริการมีค่า (Beta=0.760) และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสบายของสถานที่ภายในศูนย์บริการ มีค่า (Beta=0.706)

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร (หจก.เอส.เค.ยางยนต์ เชียงราย) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ

คุณภาพการบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร	B	Beta	t	Sig.
ด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ	0.847	0.828	29.465	0.000*
ด้านความเชื่อมั่นและวางใจได้	0.825	0.830	29.644	0.000*
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	0.831	0.835	30.267	0.000*
ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า	0.835	0.851	32.281	0.000*
ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า	0.807	0.833	30.025	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

Adjusted R= 0.782, F=1430.896, Sig<0.05

ผลการทดสอบพบว่า คุณภาพการบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจรมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการกับศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร ร้อยละ 0.782 มีค่า F=1430.896 คุณภาพการบริการของศูนย์บริการในแต่ละด้านมีค่า มีค่า Sig<0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าคุณภาพการบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจรทั้ง 5 ด้าน มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการกับศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร มีค่า Sig<0.05 ซึ่งพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คุณภาพการบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจรทั้ง 5 ด้าน มีค่า Sig<0.05 โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าค่าสูงสุด ได้แก่ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า มีค่าสูงสุดคือ (Beta=0.851) รองลงมาคือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีค่า (Beta=0.835) ด้านด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า มีค่า (Beta=0.833) ด้านความเชื่อมั่นและวางใจได้ มีค่า (Beta=0.830) และด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ มีค่า (Beta=0.828)

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการกับศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร ในด้าน พฤติกรรมการบอกต่อ การตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา การกลับมาใช้บริการซ้ำ

ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร	B	Beta	t	Sig
พฤติกรรมการบอกต่อ	0.831	0.793	25.972	0.000*
การตั้งใจซื้อ	0.907	0.822	28.754	0,000*
ความอ่อนไหวต่อราคา	0.936	0.818	28.379	0.000*
การกลับมาใช้บริการซ้ำ	0.956	0.850	32.180	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ <0.05

ผลการทดสอบพบว่า ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจรมีผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ การตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา การกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยในแต่ละด้านมีค่า Sig<0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ข้อที่มีค่าสูงสุดคือ

การกลับมาใช้บริการซ้ำ มีค่า(Beta=0.850) รองลงมาคือ การตั้งใจซื้อ มีค่า (Beta=0.822) ความอ่อนไหวต่อราคา มีค่า (Beta=0.818) พฤติกรรมการบอกต่อ มีค่า (Beta=0.793)

ตารางที่ 13 คุณภาพการบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจรที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร

คุณภาพการบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร	B	Beta	t	Sig
พฤติกรรมการบอกต่อ	0.880	0.840	30.890	0.000*
การตั้งใจซื้อ	0.946	0.857	33.122	0.000*
ความอ่อนไหวต่อราคา	0.936	0.818	28.379	0.000*
การกลับมาใช้บริการซ้ำ	0.956	0.850	32.180	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ <0.05

ผลการทดสอบพบว่า คุณภาพการบริการของศูนย์บริการมีผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ การตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา การกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยในแต่ละด้านมีค่า Sig<0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ข้อที่มีค่าสูงสุดคือการตั้งใจซื้อ มีค่า (Beta=0.857) รองลงมาคือ การกลับมาใช้บริการซ้ำ มีค่า (Beta=0.850) พฤติกรรมการบอกต่อ มีค่า (Beta=0.840) ความอ่อนไหวต่อราคา มีค่า (Beta=0.818)

7. สรุปผลและอภิปรายผล

7.1 สรุปผล

7.1.1 สรุปผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลพฤติกรรมการเข้าใช้ศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร

ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับทางศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ลูกค้ามีอายุระหว่าง 25-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท และ ประเภทการบริการที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการกับทางศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการจะเข้ามาใช้บริการมากที่สุดในเรื่องของการเปลี่ยนยางรถยนต์ และลูกค้าส่วนใหญ่จะเข้ามาใช้บริการกับศูนย์บริการบ่อยที่สุดคือช่วงวันจันทร์-วันศุกร์ รองลงมาคือลูกค้าจะเข้าใช้บริการกับศูนย์บริการในช่วงวันเสาร์ ช่วงเวลาที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการทางศูนย์บริการมากที่สุดคือช่วงเวลา 9.00-12.00 น. และในส่วนช่องข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการกับศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจรของลูกค้ามากที่สุดคือ เพื่อนสนิท รองลงมาคือ ครอบครัว และสื่อออนไลน์ ป้ายโฆษณา และพนักงานขาย

7.1.2 สรุปผลการศึกษาภาพลักษณ์ของศูนย์บริการมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ

ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจรทั้ง 5 ด้าน มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร โดยลูกค้าของศูนย์บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบในแต่ละด้าน พบว่า ภาพลักษณ์ด้านที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการสูงสุดเป็นลำดับแรกคือ ด้านความเชื่อมั่นและไว้วางใจได้ของพนักงาน รองลงมาคือ ด้านตราสินค้า ด้านการเข้าถึงบริการได้ทันที ด้านความปลอดภัยในการปฏิบัติงานและการรับผิดชอบของศูนย์บริการ และด้านที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการน้อยที่สุดคือด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสบายของสถานที่ภายในศูนย์บริการ และเมื่อ

พิจารณาเรื่องภาพลักษณ์ของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจรมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการในด้านพฤติกรรมบอกต่อ ด้านการตั้งใจซื้อ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบในแต่ละด้าน พบว่า ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการในเรื่องการกลับมาใช้บริการซ้ำมากที่สุด รองลงมาคือ การตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา และน้อยที่สุดคือพฤติกรรมบอกต่อ

7.1.3 สรุปผลการศึกษาคุณภาพการบริการของศูนย์บริการมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ

คุณภาพการบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจรทั้ง 5 ด้าน มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร โดยลูกค้าของศูนย์บริการมีการรับรู้คุณภาพการบริการของศูนย์บริการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบในแต่ละด้าน พบว่า คุณภาพการบริการด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้ามีผลต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการมากที่สุดเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ การตอบสนองต่อลูกค้า ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า ด้านความเชื่อมั่นและวางใจได้ และน้อยที่สุดคือด้านความเป็นรูปธรรมการบริการและเมื่อพิจารณาเรื่องคุณภาพการบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจรมีผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจรในด้าน พฤติกรรมบอกต่อ การตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา การกลับมาใช้บริการซ้ำ เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบในแต่ละด้าน พบว่า คุณภาพการบริการของศูนย์บริการมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการมากที่สุดคือ ด้านการตั้งใจซื้อ รองลงมาคือ ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ ด้านพฤติกรรมบอกต่อ และน้อยที่สุดคือ ความอ่อนไหวต่อราคา

7.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร กรณีศึกษา หจก.เอส.เค.ยางยนต์เชียงใหม่ ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษามาเชื่อมโยงกับทฤษฎีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการอธิบายผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการยางรถยนต์มีผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการมีผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการที่มีต่อศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ขององค์กรหรือหน่วยงาน ภาพลักษณ์การบริการ รวมถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งของธุรกิจที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภค ถ้าตราสินค้านั้นมีภาพลักษณ์ที่ดีและมีการทำให้ภาพลักษณ์ได้อย่างต่อเนื่องย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในคุณภาพตราสินค้า ไปจนถึงก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ มาโนช เตชะเจริญวิกุล (2553) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ถึงตราสินค้า รูปแบบสัญลักษณ์ หรือโลโก้ เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างจากคู่แข่ง หรือลักษณะเฉพาะของสินค้าและบริการ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในตราสินค้า ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครวิชัย เชื้ออารีย์ และณัฏฐ์ กุศลศรี (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์ “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และกรวิภา อมรประภาธิกุล (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องอัตลักษณ์ภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER ที่มีผลต่อความภักดีและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษางานวิจัยทั้งสองเรื่องมีความสอดคล้องกันพบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องรักษามาตรฐานให้เป็นไปอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และเพื่อให้ลูกค้ามีการกลับมาใช้บริการซ้ำด้วยความเต็มใจ รวมถึงมีการบอกต่อผู้อื่นในแง่ดีของธุรกิจมากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดิฐวิวัฒน์ ธิปัตติ (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ประกอบกิจการควรให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้าให้ได้มากที่สุด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยนำเสนอสินค้าให้ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นในที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการมีผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการมีผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการที่มีต่อศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าได้รับการบริการที่ตรงกับความต้องการและในรูปแบบที่ต้องการยอมทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และมีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต จนกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549) กล่าวว่า การบริการที่ดีที่ผู้ให้บริการมอบให้กับลูกค้าได้ตรงตามความต้องการหรือได้มากกว่าสิ่งที่หวังไว้จนทำให้ลูกค้ารู้สึกพอใจ จะนำมาซึ่งความภักดีและความไว้วางใจ ผลการศึกษาค้นคว้านี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมิทธิ์ ลีลาอมร (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อร้านอาหารรถเข็นริมทางเท้าย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการบริการด้านการรับประกัน ด้านความเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ และด้านความไว้วางใจมีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการกับร้านอาหารรถเข็นริมทางเท้าในย่านเยาวราช มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และอธิบายความแปรปรวนของความจงรักภักดีได้ร้อยละ 34.8 ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการร้านที่สร้างสิ่งที่สัมผัสได้ให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นเรื่องชื่อเสียง การใช้วัตถุดิบที่ดี การบริการที่มีขั้นตอนการทำงานอย่างจริงจัง เต็มใจให้บริการ ดูแลเอาใจใส่ และเข้าใจในต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจอย่างต่อเนื่องและเกิดความภักดีต่อร้านค้า ผลการศึกษามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศณีย์ อยู่เจริญ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการบริการด้านความเข้าใจและรู้จักบริการ ด้านความมั่นคงปลอดภัย ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ และด้านการเข้าถึงการบริการมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการซื้ออาหารแช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หากคุณภาพการบริการเป็นไปในทางที่ดีหรือเป็นที่น่าพอใจ ทำให้ผู้บริโภคอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และสอดคล้องกับการศึกษาของ ปิณณวัชร พืชราวลัย (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารเฉพาะกิจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้บริโภครายด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ ด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม ด้านความใส่ใจ และด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารเฉพาะกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีผลให้ลูกค้าผู้ใช้บริการยังเลือกใช้บริการกับธนาคารเฉพาะกิจ และมีความภักดีในการใช้บริการเพิ่มขึ้น

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อความภักดีภาพลักษณ์ด้านตราสินค้าในระดับมาก และผู้มาใช้บริการจะแนะนำให้คนที่รู้จักมาใช้บริการอย่างแน่นอน กล่าวคือ ความภักดีต่อตราสินค้าถือเป็นปัจจัยสำคัญทางธุรกิจและเป็นการตลาดที่สำคัญอย่างยิ่ง ปัจจุบันธุรกิจยางรถยนต์มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น การตลาดที่ทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีนั้นนับเป็น

การตลาดแบบยั่งยืนและยังเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจให้สามารถทำกำไรได้มากขึ้น ทั้งนี้หากตราสินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า จนกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้านั้นๆแล้ว นอกจากผู้บริโภคจะเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคงแล้ว ย่อมให้การสนับสนุนและส่งเสริม รวมทั้งอาจแนะนำและเพิ่มฐานลูกค้า โดยการบอกต่อกับบุคคลที่รู้จัก เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือญาติให้มาใช้บริการที่ตนเองภักดีอีกด้วย ซึ่งจะเป็นการส่งผลดีให้กับธุรกิจในระยะยาว

(2) ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของศูนย์บริการด้านความปลอดภัย ในการปฏิบัติงานและการรับผิดชอบของศูนย์บริการมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ พนักงานของศูนย์บริการให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัยในการใช้งานอุปกรณ์และเครื่องมือในการซ่อมรถยนต์ของลูกค้า และที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ สิ่งอำนวยความสะดวกสบายของสถานที่ภายในศูนย์บริการ ในเรื่องของห้องรับรองลูกค้า มีบริเวณกว้างขวางสำหรับรอรับการให้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านนี้ให้มากขึ้น เนื่องจากเมื่อลูกค้ารอรถยนต์ในช่วงรับบริการ ทำให้ลูกค้าต้องการหาที่นั่งพักในห้องรับรอง แต่ในเมื่อบางที่ห้องรับรองมีที่นั่งไม่พอ อาจทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจได้ ดังนั้นห้องรับรองลูกค้าควรมีการพัฒนาปรับปรุง และตกแต่งห้องรับรองใหม่ให้ดีขึ้น

(3) ผลการศึกษา คุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่นและวางใจได้ พบว่า ลูกค้ามีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ความเชื่อมั่นและไว้วางใจได้ของคุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ธุรกิจบริการสามารถดำเนินต่อไปได้และสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า จนทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ความเชื่อมั่นและไว้วางใจได้ของการบริการเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความไว้วางใจจากลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อ โดยเฉพาะปัจจุบันธุรกิจยางรถยนต์มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงควรเน้นการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้เรื่องการบริการให้ถูกต้องและครบถ้วน พนักงานควรมีความรู้ในสินค้าและบริการเป็นอย่างดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในพนักงานผู้ให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความวางใจในตราสินค้า อย่างเสมอต้นเสมอปลาย จนเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า และเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคง

8.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) สำหรับคนที่สนใจจะทำการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรทำการวิจัยภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการในธุรกิจการบริการอื่นๆ ทำการวิจัยในแต่ละภาคหรือต่างจังหวัด เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเกี่ยวกับยางรถยนต์ ร้านอะไหล่รถยนต์ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจในการลงทุน รวมทั้งการวางแผน สำหรับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันต่อการดำเนินธุรกิจดังกล่าว

(2) การทำวิจัยในครั้งถัดไป ให้ใช้วิจัยเชิงคุณภาพเพื่อเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มลูกค้า เพื่อให้ทราบข้อมูลด้านภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการในธุรกิจการบริการประเภทอื่นๆ หรือธุรกิจเกี่ยวกับร้านยางรถยนต์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและเป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้น

9. กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเฉพาะบุคคลในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยความกรุณาของ ดร.ปิยธิดา เพียรรูปประสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล ซึ่งได้ให้ความรู้และคำแนะนำชี้แนะแนวทางการศึกษา และแก้ไขข้อบกพร่องงานวิจัยอย่างละเอียดถี่ถ้วนมาโดยตลอด รวมถึงให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัย งานวิจัยครั้งนี้ มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี

10. เอกสารอ้างอิง

- กรมขนส่งทางบก. (2563). รายงานสถิติการขนส่งประจำปี 2563. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2563, จาก:
<https://web.dlt.go.th/statistics/plugins/UploadiFive/uploads/919b93f6017de9725816ff8a3ca51edf4b39835b5b46fd907eb3b031d96cadde.pdf>
- กรวิภา อมรประภาธีรกุล. (2553). *อัตลักษณ์ภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER ที่มีต่อความภักดีและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- เกศณีย์ อยู่เจริญ. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธัญพร ตูจินดา. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ สาขาเพชรเกษม*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ปณณวีร์ พัชราวลัย. (2559). *ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารเฉพาะกิจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พงศธร พึ่งเนตร์. (2557). *ภาพลักษณ์การบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 2557*. สารนิพนธ์,บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรภรณ์ จุนแสงจันทร์. (2557). *ภาพลักษณ์ของร้านและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้าน Pets' Ville*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมฤทัย หาญบุญเศรษฐ. (2560). *ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการระบบลิฟต์จอตลอดอัตโนมัติ*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อัศววิษณุ เชื้ออารีย์ และณัฏษ์ ภูลีศรี. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์ "Greyhound" ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

การแปรรูปสมุนไพรสู่ผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
กรณีศึกษา: บ้านเหล่าดอกไม้ ตำบลเหล่าดอกไม้ อำเภอชื่นชม จังหวัดมหาสารคาม
Processing of Herbs into Community Products for Promoting Health Tourism
A Case Study of Ban Lao Dok Mai Lao Dok Mai Subdistrict Chernchom District
Mahasarakham Province

นัทชา โสภาพร

สาขาการท่องเที่ยวและการบริการ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น

E-mail: natcha.so@rmuti.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพื้นที่การปลูกพืชสมุนไพรของชุมชน เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปสมุนไพร เพื่อเสนอแนวทางส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและส่งเสริมต่อยอดสู่การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน โดยใช้คำถามแบบกึ่งโครงสร้างร่วมกับการสัมภาษณ์

ผลการวิจัย พบว่า แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรด้านความสวยงามของรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจ ดึงดูดผู้บริโภค ส่วนการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ควรเพิ่มฉากแสดงวันผลิตและ วันหมดอายุ การขอรับรองมาตรฐาน และการออกแบบโลโก้ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ชุมชนเป็นด้านที่กลุ่มผู้สูงอายุต้องการให้มีการพัฒนามากที่สุด และพบว่า ได้รับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมซึ่งเป็นประเด็นที่กลุ่มผู้สูงอายุต้องการมากที่สุด คือ การให้ลูกหลานได้รับการพัฒนาความรู้ ความสามารถ ฝึกฝนเกี่ยวกับการแปรรูปผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างอาชีพ สร้างรายได้ และเพื่อการนำไปสู่ผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ลูกอมพืชสมุนไพรตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ นั้น จากผลการวิจัยจึงสามารถสรุปได้ดังนี้ (1) ผู้สูงอายุต้องการเรียนรู้ร่วมกับสมาชิกในครอบครัว (2) ผู้สูงอายุต้องการแหล่งจัดจำหน่ายสินค้า (3) ผู้สูงอายุต้องการให้สมาชิกในครอบครัวได้นำความรู้ไปเพื่อสร้างอาชีพเสริม (4) ผู้สูงอายุต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อพัฒนาชุมชนต่อไป

คำสำคัญ: สมุนไพร ผลิตภัณฑ์ชุมชน การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ABSTRACT

This study aims to survey the community's medicinal plant cultivation areas. Determine the guidelines for the development of herbal processed products. To propose guidelines to promote community products and further promote health tourism. This sample consisted of 50 persons by Semi-structure interview.

The findings indicate that guidelines for the development of herbal products in terms of product appearance in terms of promoting attractive products and packaging attract consumers Promotion of community products for health tourism should add a label showing the production

date and expiration date. Request for certification and logo design for products that reflect the identity of the community. It is the aspect that the elderly group needs the most development. And the findings additional recommendations, which are the issues most desired by the elderly group, are for their children to develop knowledge, abilities, and practice on product processing. And to lead to the development of medicinal plant candy products according to the specified goals from research results. It can be summarized as follows: (1) The elderly want to learn together with their family members (2) The elderly need a source of distribution of products (3) The elderly want family members to use their knowledge to create a supplementary career (4) The elderly want to study Know about health tourism to further develop the community.

KEYWORDS: *Health, Products, Health Tourism*

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ตามนโยบายภาครัฐการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ การจัดระบบการบริหารจัดการแบบบูรณาการควบคู่ไปกับการสนับสนุนส่งเสริมด้านการตลาด (ชำนาญ อุคำ, 2552) ตลอดจนขยายโอกาสให้กลุ่มชุมชนผู้ผลิตสินค้าท้องถิ่นได้รับความรู้ ทักษะ และการพัฒนาโดยมุ่งเน้นการเชื่อมโยงระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนแบบบูรณาการ โดยมีเป้าหมายหลักคือ การสร้างรายได้ให้กับชุมชน (บัณฑิต สวรรยาวิสุทธิ และคณะ, 2551) และจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร ในระยะ 5-10 ปี ข้างหน้านั้น โครงสร้างประชากรของโลกจะมีสัดส่วนของจำนวนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยองค์การสหประชาชาติคาดการณ์ว่าประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป จะเพิ่มสูงขึ้นเฉลี่ยกว่าร้อยละ 120 ทำให้มีจำนวนประชากรรวมถึง 1.5 พันล้านคน ภายในปี 2593 โดยเฉพาะภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จะมีจำนวนผู้สูงอายุมากที่สุดในโลก และปัจจุบันยังคงมีแนวโน้มที่ประชากรผู้สูงอายุจะขยายตัวเพิ่มขึ้นอีกราว 312 ล้านคน จึงคาดว่าจะมีจำนวนผู้สูงอายุมากกว่า 573 ล้านคน ภายในระยะเวลา 30 ปีข้างหน้า และในประเทศไทยคาดว่าจะมี 1 ใน 10 ประเทศที่มีสัดส่วนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นมากที่สุดในโลก โดยประชากรผู้สูงอายุมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 17.2 ภายในปี 2593 (แผนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ฉบับที่ 13)

จากสภาพการณ์ดังกล่าวอาจนำมาซึ่งโอกาสทางเศรษฐกิจใหม่ ความต้องการสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ภาคการผลิตมีโอกาสเติบโตอย่างต่อเนื่อง อาทิ ธุรกิจบริการด้านสุขภาพ การบริการทางการแพทย์ และศูนย์พักพิงผู้สูงอายุ รวมทั้งยังเป็นช่องทางในการพัฒนานวัตกรรมสินค้าและบริการ จากแนวโน้มปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกำลังเป็นที่จับตามอง การได้สัมผัสกับธรรมชาติ เรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น และสัมผัสวิถีชีวิตชุมชน (เรณูมาศ มาอุ่น และคณะ, 2561) ซึ่งคาดว่าจะได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มสูงอายุและนักท่องเที่ยวกลุ่มรักสุขภาพมากขึ้น ปัจจุบันรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกำลังเป็นกระแสความนิยมที่ถูกจับตามองไปพร้อมกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีทรัพยากรที่สอดคล้องและมีองค์ความรู้ในการดูแลสุขภาพ ซึ่งการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยชุมชนนั้น เพื่อการสร้างอัตลักษณ์ และการสร้างแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยชุมชนบ้านเหล่าดอกไม้มีพื้นที่เขตเป็นป่าอนุรักษ์ เหมาะแก่การส่งเสริมกิจกรรมด้านการเรียนรู้ให้กับนักท่องเที่ยว

บ้านเหล่าดอกไม้อยู่ในเขตปกครองและพัฒนาของกิ่งอำเภอชื่นชม จังหวัดมหาสารคาม มีเนื้อที่ประมาณ 21,650 ไร่ มีป่าโคกข้าวเป็นป่านุรักษ์ ซึ่งมีวิวที่สวยงามเหมาะแก่การพักผ่อน อาชีพหลักของชุมชนคือการทำนา อาชีพเสริม ทำไร่ ทำสวน เลี้ยงสัตว์ เมื่อก่อนชุมชนบ้านเหล่าดอกไม้มีการทอผ้าไหมจำหน่ายเป็นสินค้า OTOP ของหมู่บ้าน แต่เนื่องด้วยพฤติกรรมคนในหมู่บ้านเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ตอนนี้มีการทอผ้าไหมขายน้อยลง ชาวบ้านส่วนใหญ่กลับไปยึดอาชีพทำไร่ ทำนา ตามเดิม เพื่อค้นหาวิถีชีวิตที่มีในชุมชนนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูป

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการแปรรูปสมุนไพรสู่ผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษา บ้านเหล่าดอกไม้ ตำบลเหล่าดอกไม้ อำเภอชื่นชม จังหวัดมหาสารคาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพื้นที่การปลูกพืชสมุนไพรของชุมชนบ้านเหล่าดอกไม้ เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปสมุนไพร เพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ชุมชนและส่งเสริมต่อยอดสู่การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาพื้นที่การปลูกพืชสมุนไพรของชุมชน บ้านเหล่าดอกไม้ ตำบลเหล่าดอกไม้ อำเภอชื่นชม จังหวัดมหาสารคาม
- (2) เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปสมุนไพร
- (3) เพื่อเสนอแนวทางส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน และต่อยอดส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- (1) เกิดการสร้างอาชีพ และการสร้างรายได้แก่ชุมชน
- (2) เกิดผลิตภัณฑ์ชุมชนต้นแบบ จากพืชสมุนไพร
- (3) เพื่อการต่อยอดผลิตภัณฑ์ชุมชนจากพืชสมุนไพร
- (4) ก่อให้เกิดการเรียนรู้ของคนในชุมชน และเพื่อการส่งเสริมนโยบายการเรียนรู้ตลอดชีวิต

4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 แนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาเนื้อหาของแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประเด็นของการวิจัยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้
แนวคิดและทฤษฎีด้านผลิตภัณฑ์

จากแนวคิดและทฤษฎีด้านผลิตภัณฑ์มีผู้ให้ความหมาย ดังนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551) ได้ให้ความหมายผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่สามารถจับต้องได้และสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งรวมถึงลักษณะของสิ่งนั้น ราคา คุณภาพ ตราสินค้า การบริการและด้านการเป็นที่รู้จัก

Krishnan & Ulrich (2001) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ว่าด้วยข้อมูล แนวความคิดที่ก่อให้เกิดสิ่งที่เรียกว่าผลิตภัณฑ์นั้นครอบคลุมไปถึงด้านการตลาดที่จะต้องตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค อันนำมาซึ่งรายได้สู่ชุมชน โดยควรมองที่ตัวผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างความแตกต่าง เพื่อสร้าง จุดเด่น จุดขาย และเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์

สรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่สามารถสัมผัสได้หรือไม่สามารถสัมผัสได้ โดยสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ตรงตามความต้องการ ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน มีความโดดเด่นแปลกใหม่ สวยงามทั้งรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

แนวคิดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์

เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมาย ผู้ประกอบการควรพัฒนากลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของคู่ค้าเพิ่มขึ้น และเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด (Kahn, 1990) Beugelsdijk, Noorderhaven and Koen (2004) ได้อธิบายการวางแผนว่าประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ (1) ขั้นตอนการสำรวจโอกาสในการสร้างนวัตกรรม (2) ขั้นตอนการสังเคราะห์ความคิดนวัตกรรม (3) ขั้นตอนการคัดสรรความคิดนวัตกรรม (4) ขั้นตอนการพัฒนาและทดสอบแนวคิด (5) ขั้นตอนการวิเคราะห์ทางธุรกิจ จากขั้นตอนทั้ง 5 ขั้นตอนการสำรวจโอกาสในการสร้างนวัตกรรมเป็นขั้นตอนที่ยากที่สุดของกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เนื่องจากขั้นตอนนี้ค่อนข้างยุ่งยาก ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Zhou Yan, 2013) และเป็นช่วงเริ่มต้นของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นกระบวนการการพัฒนากรอบของผลิตภัณฑ์ เพื่อการตัดสินใจพิจารณาต่อการลงทุนและการตัดสินใจเข้าสู่กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สวรรยาวิสุทธิ กล่าวว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หมายถึง การนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ โดยการพัฒนาปรับปรุงจากรูปแบบเดิมให้ดีขึ้น เพื่อตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งสามารถจำแนกลักษณะได้ ดังนี้

1. พัฒนาด้านนวัตกรรม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ ไม่มีมาก่อน มีลักษณะแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น
2. พัฒนาผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ หมายถึง การนำผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่มาพัฒนา เปลี่ยนแปลงในเกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น การปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ การปรับเปลี่ยนรูปร่าง หน้าตาของผลิตภัณฑ์ เพื่อการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้นตามยุคปัจจุบัน
3. พัฒนาเลียนแบบ หมายถึง การพัฒนาสินค้า เพื่อให้มีความคล้ายคลึงกับคู่แข่ง เพื่อตอบสนองเป้าหมายกลุ่มผู้บริโภคเดียวกัน

นอกจากนี้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หมายถึง ลำดับขั้นตอนในการค้นหาการพัฒนา แนวความคิด และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งจำเป็นต้องศึกษาความเป็นไปได้ เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์เกิดจากการทำงานและความคงทนของผลิตภัณฑ์ โดยสามารถใช้เกณฑ์ในการวัดคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับเดียวกันที่ต่างจากคู่แข่ง และระดับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก
2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า ลักษณะทางกายภาพเป็นรูปร่างลักษณะที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้หรือสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัส ทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส ซึ่งหมายถึงรูปร่างลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ดังนั้นการออกแบบผลิตภัณฑ์จึงมีส่วนสำคัญอย่างมาก
3. ราคา จำนวนเงินที่ผู้บริโภคมอบให้ผู้ขายเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการซึ่งราคนั้นจะแสดงถึงมูลค่าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เพื่อได้รับสินค้าหรือการบริการ ดังนั้นการตั้งราคาจะต้องสอดคล้องกับประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ
4. ตราสินค้าหรือชื่อของผู้ผลิต ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ แสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ผลิตด้วย
5. สี เป็นส่วนหนึ่งในการจูงใจผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค และการโฆษณาส่งเสริมการขาย การใช้สีเข้ามาช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า

แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การใช้เวลาว่างโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสุขภาพที่ดี ทั้งนี้อาจรวมถึงการเข้าพักในโรงแรมเฉพาะด้าน ให้มีอาชีพที่มีความรู้ที่เหมาะสมให้การดูแลแต่ละบุคคล โดยนักท่องเที่ยวต้องใช้แพ็คเกจบริการที่ครอบคลุมซึ่งประกอบด้วย สมรรถภาพทางกาย การดูแลสุขภาพงาม โภชนาการเพื่อสุขภาพ อาหารลดน้ำหนัก การผ่อนคลาย

การทำสมาธิและจิตใจ และกิจกรรมให้ความรู้ด้านสุขภาพ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555; ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555; Hall, 1992 และ Smith & Puczko, 2009) โดยส่วนใหญ่แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

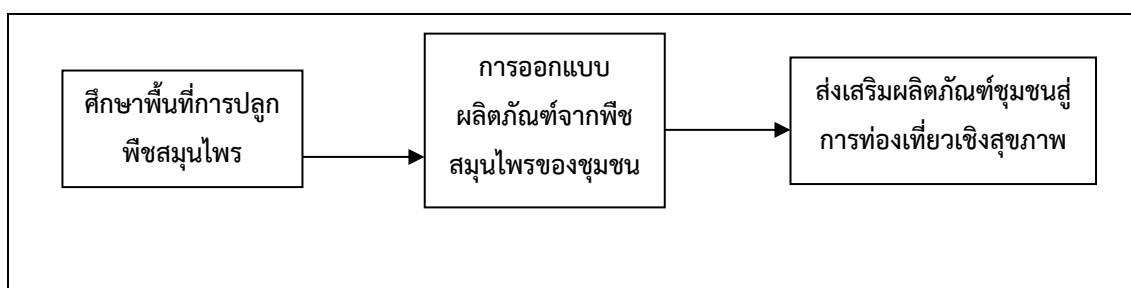
1. การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health promotion tourism) เป็นการเดินทางเพื่อเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติเพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตทางวัฒนธรรมและเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวมาทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพอย่างถูกหลักวิชาการและมีคุณภาพมาตรฐาน เช่น วารีบำบัด การนวด อบ ประคบสมุนไพร การอาบน้ำแร่หรือน้ำพุร้อนการฝึกกายบริหารท่าฤๅษีดัดตน การบริการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

2. การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ (Health healing tourism) เป็นการเดินทางเพื่อเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติเพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตทางวัฒนธรรมและเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวไปรับบริการบำบัดรักษาสุขภาพ การรักษาพยาบาลและการฟื้นฟูสุขภาพในโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลที่มีคุณภาพมาตรฐานอย่างแท้จริง เช่น การตรวจร่างกาย การรักษาโรค การทำฟัน และการทำศัลยกรรมความงาม การฟื้นฟูรักษาโรค เป็นต้น

4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุรพงษ์ ยืนแก้ว (2557) ได้ศึกษาแนวทางเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืนกรณีศึกษาอำเภอยี่มยา จังหวัด นครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนอำเภอยี่มยา จังหวัดนครราชสีมา เพื่อกำหนดผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน อำเภอยี่มยา จังหวัดนครราชสีมา เพื่อนำแนวทางที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เกิดความยั่งยืน และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มผู้ผลิตอื่น ๆ ในชุมชน ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ชันโตกและเสื่อกกลายซิด เหมาะสมนำมาเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่สามารถพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ยั่งยืนได้ เมื่อพิจารณาเอกลักษณ์ชุมชนของปราสาทหินพิมายแล้ว ลายกสิบัวเล็กเป็นรูปแบบที่เหมาะสมที่จะนำมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ชันโตกและเสื่อกกลายซิด และในการพัฒนาแบบชันโตกแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ (1) ส่วนพื้นชันโตก แบบที่นำมาใช้คือแบบที่ 9 (2) ส่วนขอบชันโตก แบบที่นำมาใช้คือแบบที่ 2 (3) ส่วนฐานชันโตก แบบที่นำมาใช้คือ แบบที่ 3 มี ในการพัฒนาแบบเสื่อกกลายซิด แบบที่นำมาใช้คือ แบบที่ 8

4.3 กรอบแนวทางการศึกษาการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวทางการศึกษาการวิจัย

4.4 สมมติฐานการวิจัย/คำถามวิจัย

- (1) พืชสมุนไพรมีผลต่อการกำหนดแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปสมุนไพร
- (2) ผลิตภัณฑ์แปรรูปสมุนไพรมีผลต่อการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

5. วิธีดำเนินการวิจัย

5.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ กลุ่มผู้สูงอายุชุมชนบ้านเหล่าดอกไม้ จำนวน 102 คน (ข้อมูลจากทะเบียนราษฎร อำเภอชื่นชม จังหวัดมหาสารคาม. 2560)

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ชุมชนบ้านเหล่าดอกไม้ จำนวน 50 คน (นางทองคำ ไชโยโย ผู้ใหญ่บ้าน บ้านเหล่าดอกไม้ หมู่ที่ 8) การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เฉพาะเจาะจงศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สูงอายุ เพื่อต้องการส่งเสริมนโยบายการเรียนรู้ตลอดชีวิตของกลุ่มผู้สูงอายุ

5.2 เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และอธิบายข้อคำถามในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เข้าใจข้อคำถาม เพื่อความถูกต้องแม่นยำของแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และอธิบายข้อคำถามในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เข้าใจข้อคำถาม เพื่อความถูกต้องแม่นยำของแบบสอบถาม จำนวน 10 ข้อ โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ ขนาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร ความสวยงามของรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความสวยงามของรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ ความเหมาะสมด้านบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจ ดึงดูดผู้บริโภค ปริมาณและขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม บรรจุภัณฑ์ที่พกพาง่าย สะดวก บรรจุภัณฑ์สามารถนำกลับมาใช้ประโยชน์ซ้ำได้ ผลิตภัณฑ์มีอายุการเก็บรักษาในตู้เย็นนาน 3 เดือน ประโยชน์หรือความคุ้มค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้อ

ตอนที่ 3 ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และอธิบายข้อคำถามในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เข้าใจข้อคำถาม เพื่อความถูกต้องแม่นยำของแบบสอบถาม จำนวน 11 ข้อ โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ เพิ่มบรรจุภัณฑ์แบบของพกพา เพิ่มปริมาณและขนาดของบรรจุภัณฑ์หลากหลาย ปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ด้านบรรจุภัณฑ์ ปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เพิ่มกลิ่นและรสชาติที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพิ่มความหลากหลายของการนำสมุนไพรมาแปรรูป เพิ่มเติมการแต่งสีสันทนของผลิตภัณฑ์ให้หลากหลาย สวยงาม เพิ่มฉลากแสดงวันผลิตและวันหมดอายุ การขอรับรองมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มโลโก้สำหรับผลิตภัณฑ์ที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ชุมชน เพิ่มส่วนผสมที่ก่อให้เกิดประโยชน์หรือความคุ้มค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้อ

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และแนวทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อเป็นการกำหนดกรอบแนวคิดและสร้างแบบสอบถาม
2. นำผลการศึกษาตามข้อ 1 มากำหนดโครงสร้างของแบบสอบถามตามประเด็นสำคัญ 3 ตอน
3. พิจารณาตรวจสอบความเหมาะสม ความถูกต้องของการใช้ภาษา และการครอบคลุมเนื้อหาการวิจัยก่อนเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของกรวิจัย
4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ
5. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

5.1 นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มผู้สูงอายุ ชุมชมบ้านเหล่าดอกไม้ ตำบลเหล่าดอกไม้ อำเภอชื่นชม จังหวัดมหาสารคาม ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

5.2 การหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discrimination Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation

5.3 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาช (Cronbach)

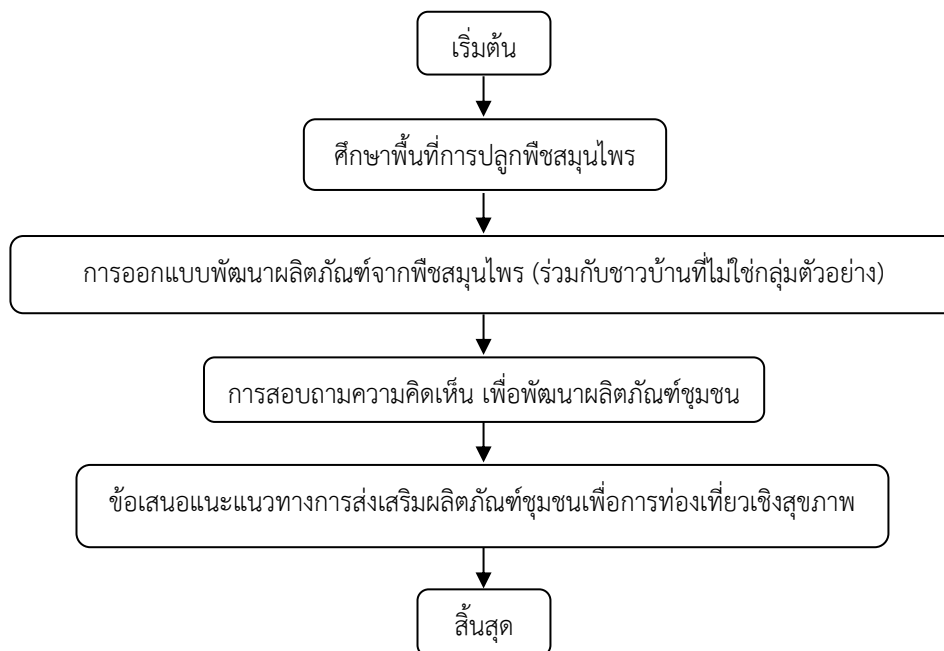
6. นำผลที่ได้จากการตรวจสอบคุณภาพ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขจากนั้นจัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้คำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัยและใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยผู้สัมภาษณ์สามารถตอบคำถามได้อย่างเปิดกว้าง เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นอย่างเปิดกว้าง นอกเหนือจากแบบสอบถาม และเป็นจริงมากที่สุด

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและนำกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนี้คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นกระบวนการต่อเนื่องและจับประเด็นการวิจัยให้ชัดเจน สอบถามประเด็นตามข้อความของแบบสอบถามการวิจัย และข้อมูลหรือสิ่งที่ค้นพบจากการสอบถาม ผลการศึกษานำไปสู่การสรุปประเด็นซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญในการออกแบบเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนของบ้านเหล่าดอกไม้ ตำบลเหล่าดอกไม้ อำเภอชื่นชม จังหวัดมหาสารคาม และนำไปสู่การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จากการศึกษาสามารถแสดงแผนภาพความเชื่อมโยงของการวิเคราะห์ข้อมูล ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

6. ผลการวิจัย

6.1 ผลการศึกษาข้อมูลพื้นที่การปลูกพืชสมุนไพรของชุมชนบ้านเหล่าดอกไม้ ตำบลเหล่าดอกไม้ อำเภอชื่นชม จังหวัดมหาสารคาม จากการศึกษาสภาพทั่วไปของชุมชนบ้านเหล่าดอกไม้ พบว่า พืชสมุนไพรส่วนใหญ่ที่ชาวบ้านในชุมชนนิยมปลูกเป็นพืชสมุนไพรที่มีไว้เพื่อรับประทานในครัวเรือนนั้น ประกอบด้วย ดอกกระเจียวช่วยขับลม ลดอาการท้องอืด บรรเทาอาการท้องร่วง จึงช่วยลดระดับน้ำตาลในเลือด มะนาวช่วยขับเสมหะ บรรเทาอาการไอ และผลของมะม่วงหาวมะนาวโห่มีธาตุเหล็กผลมีส่วนช่วยรักษาโรคเบาหวาน นิยมปลูกเพื่อใช้บรรเทาอาการต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น นอกเหนือจากการรับประทานยาจากแพทย์แผนปัจจุบัน

6.2 ผลการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์จากพืชสมุนไพร (ต้นแบบ)

ผู้วิจัยทำการศึกษาและสำรวจพื้นที่ชุมชนบ้านเหล่าดอกไม้ จึงได้นำพืชสมุนไพรดังกล่าวข้างต้น ของชุมชนมาทดสอบและทำการแปรรูป ดังภาพที่ 3 จนได้ผลิตภัณฑ์จากพืชสมุนไพร คือลูกอมจากพืชสมุนไพร ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 3 ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์จากพืชสมุนไพร



ภาพที่ 4 พัฒนาผลิตภัณฑ์จากพืชสมุนไพร

6.3 ผลการสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน

หลังจากการทดลองแปรรูปผลิตภัณฑ์พืชสมุนไพรแล้วนั้น ตัวแทนผู้วิจัยได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ลูกอมพืชสมุนไพร และใช้คำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure Interview) พบว่า แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรด้านความสวยงามของรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจ ดึงดูดผู้บริโภค ส่วนการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ควรเพิ่มฉลากแสดงวันผลิตและ

วันหมดอายุ การขอรับรองมาตรฐาน และการออกแบบโลโก้สำหรับผลิตภัณฑ์ที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ชุมชน เป็นต้น
ที่กลุ่มผู้สูงอายุต้องการให้มีการพัฒนามากที่สุด

และพบว่าได้รับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมซึ่งเป็นประเด็นที่กลุ่มผู้สูงอายุต้องการมากที่สุด คือ การให้ลูกหลาน
ได้รับการพัฒนาความรู้ ความสามารถ ฝึกฝนเกี่ยวกับการแปรรูปผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างอาชีพ สร้างรายได้ โดยไม่ต้อง
ไปประกอบอาชีพที่ต่างจังหวัด และประกอบกับสถานการณ์ โควิด-19 ที่ลูกหลานย้ายกลับมาอยู่ที่บ้านเกิดเป็น
จำนวนมาก

6.4 ข้อเสนอแนะ แนวทางการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

เพื่อการนำไปสู่ผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ลูกอมพืชสมุนไพรตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ นั้น จากผลการวิจัย
จึงสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผู้สูงอายุต้องการการเรียนรู้ฝึกฝนด้วยตนเอง พร้อมกับลูกหลานคนในครอบครัว และพัฒนา
ผลิตภัณฑ์ให้มีรูปลักษณ์สวยงาม มีตราสินค้าของตนเอง ผ่านการรับรองมาตรฐาน และพัฒนากระบวนการผลิตให้
เกิดรูปแบบและรสชาติใหม่ ๆ เพิ่มเติม

2. ผู้สูงอายุต้องการแหล่งจัดจำหน่ายสินค้า ที่นอกเหนือจากในชุมชนเองและในระแวกใกล้เคียง

3. ผู้สูงอายุต้องการให้ลูกหลานหรือญาติพี่น้องสามารถนำความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลูกอมพืช
สมุนไพร ไปสร้างอาชีพเพิ่มเติมด้วย

4. ต้องการศึกษา เรียนรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อพัฒนาชุมชนต่อไป

แนวทางการวางแผนในอนาคต เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

1. การอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จากวิทยากร

2. การอบรมการสร้างความสัมพันธ์ชุมชน จากวิทยากร

3. การอบรมความรู้เกี่ยวกับแปรรูปผลิตภัณฑ์ จากวิทยากร

4. จัดกิจกรรมเรียนรู้ แนวทางการสร้างการเป็นที่รู้จัก เพื่อการต่อยอดสู่การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
โดยใช้ผลิตภัณฑ์ลูกอมพืชสมุนไพรเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างการรู้จักให้กับบุคคลภายนอกและนักท่องเที่ยว
ต่างประเทศ เพื่อเป็นจุดดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการรู้จัก การรับรู้ และการต้องการมาสัมผัสวิถีชีวิต โดย
ผ่านการบอกเล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์

5. จัดกิจกรรมเรียนรู้ การสร้างกิจกรรมการเรียนรู้สำหรับนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับวิถีชีวิตชุมชน และ
การเรียนรู้สรรพคุณ ประโยชน์จากพืชสมุนไพรที่ชุมชนปลูกเอง พร้อมกิจกรรมการเรียนรู้วิธีการทำผลิตภัณฑ์ลูกอม
จากพืชสมุนไพร เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้นำกลับไปเป็นของที่ระลึก หรือนักท่องเที่ยวภาพถ่ายนำเสนอผลิตภัณฑ์จาก
ฝีมือตนเอง ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ นั้นนับว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ชุมชนให้เป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้น

จากแนวทางที่กล่าวมานั้น จะสามารถสรุปและตอบผลการวิจัยได้ตรงประเด็นตามความต้องการของกลุ่ม
ผู้อาวุโส เพราะแนวทางนำมาซึ่งการสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน นอกเหนือจากรายได้จากผลิตภัณฑ์ลูกอมพืช
สมุนไพรแล้ว การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ยังนำมาซึ่งรายได้อื่น ๆ อาทิ ด้านที่พักแบบโฮมเตย์ ร้านอาหารของ
และยังสามารถเกิดการสร้างอาชีพใหม่ได้อีกมาก เพื่อตอบสนองกิจกรรมความต้องการของนักท่องเที่ยวในอนาคต

7. สรุปผลและอภิปรายผล

7.1 สรุปผล

ผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้สูงอายุ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 66-70 ปี ระดับ
การศึกษาระดับประถมศึกษา อาชีพ ไม่ได้ประกอบอาชีพ และรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 5,000 บาท

ผลการวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้สูงอายุ พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมและรายด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยด้านความสวยงามของรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจ ดึงดูดผู้บริโภค

ผลการวิจัยเกี่ยวกับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้สูงอายุ พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมและรายด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยด้านเพิ่มฉลากแสดงวันผลิตและวันหมดอายุมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านการขอรับรองมาตรฐาน และการเพิ่มโลโก้สำหรับผลิตภัณฑ์ที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ชุมชน

ผลการวิจัยจากข้อเสนอแนะของผู้สูงอายุ พบว่า ผู้สูงอายุต้องการมากที่สุด คือ การให้ลูกหลานได้รับการพัฒนาความรู้ ความสามารถ ฝึกฝนเกี่ยวกับการแปรรูปผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างอาชีพ สร้างรายได้ โดยไม่ต้องไปประกอบอาชีพที่ต่างจังหวัด และประกอบกับสถานการณ์โควิด-19 ที่ลูกหลานย้ายกลับมาอยู่ที่บ้านเกิดเป็นจำนวนมาก จึงสรุปรวบรวมข้อเสนอแนะ แนวทางการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้ดังนี้

1. การอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จากวิทยากร
2. การอบรมการสร้างความสัมพันธ์ชุมชน จากวิทยากร
3. การอบรมความรู้เกี่ยวกับแปรรูปผลิตภัณฑ์ จากวิทยากร
4. จัดกิจกรรมเรียนรู้ แนวทางการสร้างการเป็นที่รู้จัก เพื่อการต่อยอดสู่การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
5. จัดกิจกรรมเรียนรู้ การสร้างกิจกรรมการเรียนรู้สำหรับนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับวิถีชีวิตชุมชน และการเรียนรู้สรรพคุณประโยชน์จากพืชสมุนไพร

การเรียนรู้สรรพคุณประโยชน์จากพืชสมุนไพร

7.2 อภิปรายผล

สามารถอภิปรายผลการวิจัย โดยอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 พืชสมุนไพรมีผลต่อการกำหนดแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปสมุนไพร จากผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพื้นที่การปลูกพืชสมุนไพรพบว่า พืชสมุนไพรส่วนใหญ่ที่ชาวบ้านในชุมชนนิยมปลูกเป็นพืชสมุนไพรที่มีไว้เพื่อรับประทานในครัวเรือนนั้น ประกอบด้วย ดอกกระเจียว ชิง มะนาว และมะม่วงหาวมะนาวโห่ สามารถนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนได้ คือลูกอมจากพืชสมุนไพร สอดคล้องกับ ประชิต ธิณบุตร และคณะ, (2556) ที่ได้ศึกษาการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าการเกษตรชุมชน จังหวัดชัยนาท เพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันที่มีประสิทธิภาพ ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และสอดคล้องกับ จิตพนธ์ ชุมเกต ที่ได้ศึกษาข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ของชุมชนมุสลิม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี พบว่าผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากชุมชนมีการต่อยอดโดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น และคำนึงถึงรายละเอียดของตัวผลิตภัณฑ์ คือการสร้างมูลค่า การนำเสนอเอกลักษณ์ชุมชน และคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้น

สมมติฐานข้อที่ 2 ผลิตภัณฑ์แปรรูปสมุนไพรมีผลต่อการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จากผลการวิเคราะห์พบว่าแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรด้านความสวยงามของรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจ ดึงดูดผู้บริโภค ส่วนการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ควรเพิ่มฉลากแสดงวันผลิตและวันหมดอายุ การขอรับรองมาตรฐาน และการออกแบบโลโก้สำหรับผลิตภัณฑ์ที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ชุมชน เป็นต้นที่กลุ่มผู้สูงอายุต้องการให้มีการพัฒนาที่สุด สอดคล้องกับ บัณฑิต สวรรยาวิสุทธิ ที่ได้ศึกษาการพัฒนาความรู้ ความสามารถ และทักษะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว การผลิตอาหาร/สิ่งของเครื่องใช้ ได้รับความสำเร็จอย่างดีผลิตภัณฑ์ยังคงมีความประณีต สวยงาม และมีประโยชน์ใช้สอยเพิ่มขึ้น

8. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมหน่วยงานภาครัฐ

8.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่สนใจสามารถนำรูปแบบการแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ นำไปเป็นแนวทางในการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ต้นแบบในพื้นที่ เพื่อช่วยยกระดับรายได้และคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนได้อย่างยั่งยืน

(2) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ช่วยสนับสนุนการบริหารจัดการด้านต่างๆ เพิ่มเติม เพื่อให้เกิดมาตรฐานที่สูงขึ้น เป็นที่ยอมรับและรู้จักอย่างแพร่หลาย

8.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) การศึกษาความต้องการการสร้างอาชีพเสริม เพื่อส่งเสริมแนวทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

(2) การศึกษาเกี่ยวกับพืชเศรษฐกิจของชุมชน เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่

(3) การศึกษารูปแบบการพัฒนาพื้นที่ชุมชน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างยั่งยืน

9. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จสมบูรณ์ด้วยความกรุณา และการได้รับความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากท่านคณบดี ดร.ปภาวิน พชรโชติสุธี รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย ดร.วิวัฒน์วงศ์ บุญหนู และรองคณบดีฝ่ายบริหาร อาจารย์เอกชัย คุปตาวาทิน ผู้ซึ่งได้กรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ และข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัย จึงขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตขอนแก่น ที่ให้การสนับสนุนทุนวิจัยปีงบประมาณ 2564 ครั้งนี้ จนทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์

ขอขอบพระคุณข้อมูลจากชุมชนบ้านเหล่าดอกไม้ ตำบลเหล่าดอกไม้ อำเภอชื่นชม จังหวัดมหาสารคาม และนายมงคล นอระศรี ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นอย่างดี

ท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตขอนแก่น ที่คอยส่งเสริมในการทำวิจัย และนอกจากนี้ยังมีบุคคลเกี่ยวข้องอีกหลายท่านที่ไม่ได้กล่าวนามในที่นี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

10. เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2551). *แผนการตลาดการท่องเที่ยว 2552*. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2561). *แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: กระทรวง.

นันทา สองหลวง. (2561). *แนวทางการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสุขภาพจังหวัดขอนแก่น*.

การประชุมวิชาการ ระดับชาติ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ครั้งที่ 5 “การท่องเที่ยวอีสาน ผสานชุมชน ผลักดันผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเมืองรองอย่างยั่งยืน”. วันที่ 8 มิถุนายน 2561, หน้า 149-160.

จรรยา วุฒิชานทวี. (2557). *การพัฒนาารูปแบบการจัดการโปรแกรมนันทนาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุพำนักระยะยาว*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะครุศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- จิตพนธ์ ชุมเกต. (2560). การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการจัดการชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนไทยมุสลิม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี. เพชรบุรี: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชำนาญ อุคำ. (2552). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นเอกลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดมุกดาหาร. วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- บัณฑิต สวรรยาวิสุทธิ และคณะ. (2551). รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์เรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวชุมชน อำเภอบึงโขงหลง จังหวัดหนองคาย. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ประภัสสร คุ่มตระกูล. (2559). แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์สปาสมุนไพรน้ำผึ้งชั้นโรง วิสาหกิจชุมชนกระแจะจันทร์ อ.นายายอาม จังหวัดจันทบุรี. วิทยานิพนธ์ธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ประชิด ทิณบุตร. (2556). การออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าการเกษตรของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชัยนาท เพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันที่มีประสิทธิภาพตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์. *วารสารศิลปกรรมสาร คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 9 (2), 65-86
- เรณูมาศ มาอุ่น และคณะ. (2561). ศักยภาพและรูปแบบการพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยให้มีสมรรถนะที่ดีและมีคุณวุฒิวิชาชีพ. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ*, 10(1), 201-216.
- วรรณางษ์ วานิช. (2546). ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรพงษ์ ยืนแก้ว. (2557). การศึกษาแนวทางเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาอำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์หลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต สาขาการศึกษามหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ศูนย์วิจัยกสิกร. (2555). การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 30 เมษายน 2561, จาก: <http://www.tourism.go.th/view/1>.
- กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2564). แผนการพัฒนาศักยภาพเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 “พลิกโฉมประเทศไทยสู่เศรษฐกิจสร้างคุณค่าสังคมก้าวหน้าอย่างยั่งยืน” (พ.ศ. 2566-2570). เอกสารระดมความเห็น. กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.
- Beugelsdijk, Sjoerd; Noorderhaven, Niels G. and Koen, Carla I. (2004). *Organizational Culture, Alliance Capabilities and Social Capital*. Master's degree, Tilburg University.
- Hall CM. (1992). *Adventure, Sport and Health Tourism*. In Special Interest Tourism. London. Smith & Puczko. (2009). *Health and Wellness Tourism*. Routledge.
- Kahn, W.A. (1990). Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement at Work, *Academy of Management Journal*, Vol. 33, pp. 692-724.
- Zhou Yuan. (2013). *Higher Education of Social Science*. Vol. 4, No. 3, 2013, pp. 46-53.

การศึกษาการจัดการภาวะวิกฤตชีวิตและคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานต้อนรับ
บนเครื่องบินชาวไทย สายการบินกาตาร์ ในช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19
The study of life crisis management and quality of work-life of Qatar Airways
Thai Cabin Crew in times of Covid-19

พานิดา รักกลิ่น

นักศึกษาปริญญาโท สถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

E-mail: panida.rk87@gmail.com

ไอย์รัชชา อมรพิพัฒน์

อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต การจัดการการบิน

สถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

E-mail: iratrachar.amo@kbu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการจัดการภาวะวิกฤตชีวิตและคุณภาพชีวิตในการทำงาน ที่ได้รับผลกระทบจากโรคระบาดโควิด-19 เพื่อศึกษาระดับคุณภาพชีวิตในการทำงาน และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการภาวะวิกฤตชีวิตกับคุณภาพชีวิตในการทำงาน โดยวิธีวิจัยเป็นแบบผสมผสานเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณคือ แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งพัฒนาจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยในบริบทที่เกี่ยวข้อง และเครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ออนไลน์แบบกึ่งโครงสร้าง กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกเรือชาวไทย สายการบินกาตาร์ จำนวน 187 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

ผลการวิจัยพบว่า การจัดการภาวะวิกฤตชีวิตโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และคุณภาพชีวิตในการทำงานของลูกเรือชาวไทย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับคุณภาพชีวิตในการทำงานของลูกเรือชาวไทย สายการบินกาตาร์ จำแนกตามอายุ การศึกษา สถานภาพสมรส และระดับรายได้ พบว่าแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นตำแหน่งงาน พบว่าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า ปัญหาภาวะวิกฤตด้านความเครียด ได้แก่ ความไม่มั่นคงในอาชีพ ค่าตอบแทนที่ลดลง ความเสี่ยงต่อการติดโควิด-19 ขณะปฏิบัติงาน ภาระงานที่เพิ่มขึ้น ด้านการเผชิญปัญหาพบว่ามีสติในการแก้ปัญหา การวางแผนในการปฏิบัติงานและชีวิตส่วนตัว การระบายความรู้สึกและคิดบวก และด้านการปรับตัว พบว่า ยอมรับในการเปลี่ยนแปลง ความเข้าใจต่อสถานการณ์ การใช้วิธีคิดเชิงบวก และการบริหารความเครียด ส่วนคุณภาพชีวิตในการทำงาน พบว่า มีความปลอดภัยมาก แต่มีค่าตอบแทนลดลง องค์กรให้ความสำคัญแก่พนักงานทุกคน มีการอบรมด้านการปรับตัวทางวัฒนธรรมและสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ดี ทั้งนี้ลูกเรือไม่ได้รับผลกระทบด้านความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว

คำสำคัญ: ผลกระทบจากโควิด ภาวะวิกฤตชีวิต คุณภาพชีวิตในการทำงาน ลูกเรือชาวไทย

ABSTRACT

This research aimed to study Qatar Airway Thai cabin crew's opinion towards their life crisis management and the quality of work-life, the quality of work-life and the relationship between management of life crisis and quality of work-life. The research used a mixed-method approach: qualitative and quantitative research design. The research instrument based on the qualitative method was a semi-structured or guided Interview. The instrument based on the quantitative research method was an online questionnaire developed from the related literature, models, theories and related existing studies. The samples were 187 Qatar Airways's Thai cabin crew.

The data in the study was analysed by computer instant program. The research results revealed the average of Qatar Airways's Thai cabin crew's life crisis management was at a high level, and the standard of quality of work-life was at a high level. The comparative analysis of Qatar Airways Thai cabin crew's quality of life classified by age, education, marital status, and income were found insignificant except position, which was found different at a significance level of 0.05.

The results of the qualitative research concluded that the stress crisis problems were caused by career insecurity, lower income, the risk of contracting COVID-19 on duty, and workload increased. In problem coping, the crew used the life consciously method, life planning, stress relief, and positive thinking. The analysis of the adjustment aspect found that the crew used methods of change acceptance, situation understanding, positive thinking and stress management. The quality of work-life revealed the safe working environment at a high level while income was found lower. However, the organization was found to have fairness and respect to all staff, good cooperation among co-workers. Finally, the crew were not affected by the work-life balance.

KEYWORDS: *Impact of covid-19, Life Crisis, Quality of work-life, Thai Cabin crew*

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การระบาดของโรคโควิด-19 ไม่ใช่แค่วิกฤตการณ์ด้านสาธารณสุขของโลกเท่านั้น แต่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจทั่วโลกในวงกว้าง ทั้งในภาคบริการและภาคอุตสาหกรรม หนึ่งในธุรกิจที่ได้รับผลกระทบโดยตรงนั้นคือ ธุรกิจการบิน (Airline Business) โดยธุรกิจการบิน (Airline Business) เป็นธุรกิจดำเนินการผลิตบริการขนส่งผู้โดยสารและขนส่งสินค้าทางอากาศ เป็นกลุ่มธุรกิจที่สำคัญที่นำไปสู่การเชื่อมโยงและครอบคลุมทุกประเทศในโลกไว้ด้วยกันเพื่อเดินทางท่องเที่ยว ติดต่อทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองระหว่างประเทศ เมื่อเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 การเดินทางระหว่างประเทศต้องหยุดชะงักไปเนื่องจากประเทศต่างๆ เกือบทุกประเทศได้ทำการปิดเมืองหรือปิดประเทศ (Lockdown) เพื่อไม่ให้เกิดการเดินทางเข้ามาแพร่เชื้อโรค ส่งผลให้หลายสายการบินทั่วโลกได้ยกเลิกเที่ยวบินในเส้นทางระหว่างประเทศร้อยละ 80-90 (รัชตะ จันทร์พานิชย์, 2564: 4-6) ผลกระทบที่เกิดขึ้นส่งผลทางตรงต่อคุณภาพชีวิตของพนักงานในองค์กร ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการวิจัยเรื่อง ผลกระทบ

ของโรคระบาดโควิด-19 ต่อการจัดการภาวะวิกฤตชีวิต และคุณภาพชีวิตในการทำงานของลูกเรือชาวไทย สายการบิน บินกาตาร์ การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ยึดแนวทางการวิจัยของอังคินันท์ อินทรกำแหง และทัศนาก ทอภักดี (2553) โดยมี แนวทางการจัดการภาวะวิกฤตชีวิตประกอบไปด้วย 3 ด้าน คือ ความเครียด การเผชิญปัญหา และการปรับตัว รวมถึงแนวทางการวิจัยของเจตระวีพิน อินทรประสิทธิ์ (2561) ที่มีองค์ประกอบของคุณภาพชีวิตในการทำงาน ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ สภาพการทำงานที่มีความปลอดภัย การบริหารและพัฒนาทรัพยากรบุคคล การปฏิบัติ อย่างเท่าเทียม การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว โดยผู้วิจัยเลือก กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกเรือชาวไทย สายการบินบินกาตาร์ เนื่องจาก สายการบินบินกาตาร์เป็นเพียงหนึ่งในสายการบินที่ยังคง ให้บริการอยู่ ตั้งแต่เริ่มมีภาวะระบาดของโควิด-19 จนถึงปัจจุบัน ในปี 2563 สายการบินบินกาตาร์ได้มีการปรับเปลี่ยน รูปแบบการบริการให้สอดคล้องกับมาตรการการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่มีผู้เดินทางลดลง เช่น ลดจำนวน เที่ยวบิน ลดจำนวนจุดหมายปลายทาง เมื่อผู้เดินทางมีจำนวนลดลงทำให้ต้องลดจำนวนลูกเรือประจำเที่ยวบินลงไปด้วย เพื่อให้กิจการดำเนินต่อไปได้ ทั้งนี้ยังมีการปลดพนักงานลงร้อยละ 20 หรือ 6,000 คน ลดฐานเงินเดือน พนักงานที่ยังปฏิบัติงานอยู่ รวมถึงให้พนักงานร่วมโครงการสมัครใจลาออก (ปีซีซี, 2563) ซึ่งมาตรการดังกล่าว ส่งผลกระทบต่อทางตรงกับคุณภาพชีวิตของลูกเรือ ในปี 2564 ทางสายการบินได้ทำตามมาตรการของทางภาครัฐ โดยการจัดสรรวัคซีนที่มีประสิทธิภาพป้องกันโควิด-19 ให้แก่พนักงาน ทำให้สายการบินฟื้นตัวเร็วขึ้น เพิ่มจำนวน เที่ยวบินมากขึ้น และเริ่มนโยบายเรียกลูกเรือที่ลาออก หรือถูกปลด กลับมาปฏิบัติหน้าที่ รวมถึงมีการเปิดรับสมัคร ลูกเรือใหม่ แต่ทางสายการบินได้มีการปรับลดฐานเงินเดือน และสวัสดิการลงชั่วคราว เพื่อตอบสนองนโยบาย ของบริษัท (Qatar Airways official, 2564)

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการจัดการภาวะวิกฤตชีวิตและคุณภาพชีวิตในการทำงานของลูกเรือชาวไทย สายการบินบินกาตาร์ ที่ได้รับผลกระทบจากโรคระบาดโควิด-19
- (2) เพื่อศึกษาระดับคุณภาพชีวิตในการทำงานของลูกเรือชาวไทย สายการบินบินกาตาร์
- (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการภาวะวิกฤตชีวิตกับคุณภาพชีวิตในการทำงานของลูกเรือชาวไทย สายการบินบินกาตาร์

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- (1) ได้ทราบถึงระดับการจัดการภาวะวิกฤตชีวิตของลูกเรือชาวไทย สายการบินบินกาตาร์ในช่วงการระบาดของโควิด-19
- (2) เป็นข้อมูลให้ผู้บริหารของสายการบินนำไปใช้ในการวางแผนพัฒนาการบริหารในองค์กร ให้บุคลากร มีคุณภาพชีวิตในการทำงานดียิ่งขึ้นไป
- (3) นักวิจัยสามารถนำผลกระทบของโรคระบาดโควิด-19 ต่อการจัดการภาวะวิกฤตชีวิตและคุณภาพชีวิตของลูกเรือชาวไทย สายการบินบินกาตาร์ ไปใช้ในการพัฒนางานวิจัยอื่นๆ ต่อไป

4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 แนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

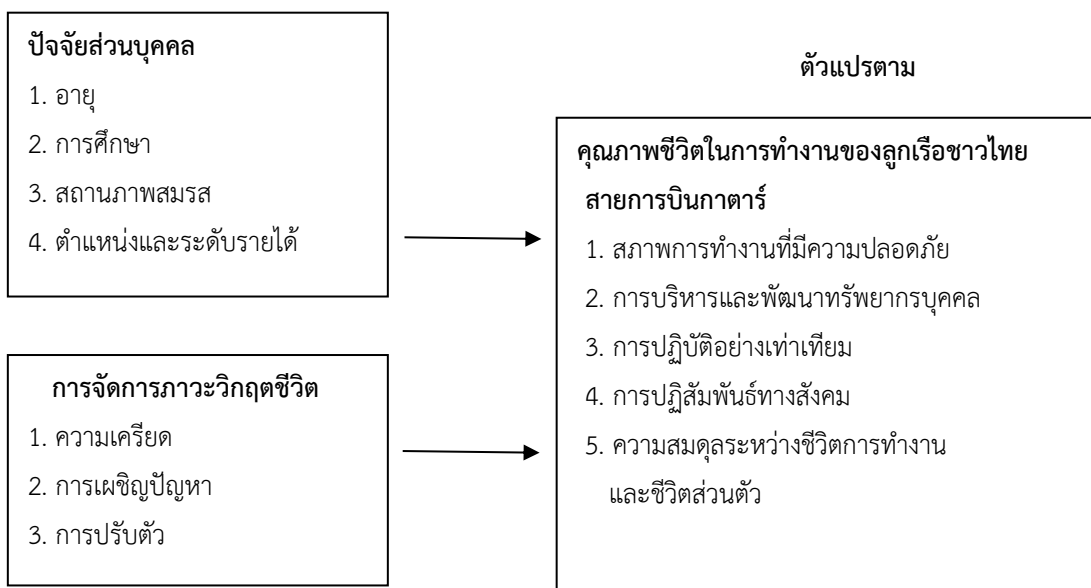
อากิวีรา และเมสสิค (Aguilera and Messick, 1974: 63-64) กล่าวว่า ภาวะวิกฤตชีวิต คือ ภาวะที่เกิดขึ้นต่อเมื่อบุคคลเกิดความไม่สมดุลของสภาวะทางอารมณ์ อันเนื่องมาจากเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดมาก่อน แต่ส่งผลให้เกิดอันตราย หรือภัยคุกคามต่อบุคคลนั้น ๆ ซึ่งภาวะวิกฤตชีวิตมีการพัฒนาให้ซับซ้อนขึ้น ทำให้บุคคลตอบสนองด้านความรู้สึก อาจเขาสู่ภาวะเสียสมดุล (Disequilibrium) และเกิดเป็นวิกฤตทางอารมณ์ (Emotional crisis) สามารถแสดงออกในลักษณะซึมเศร้า หรือสูญเสียความเชื่อมั่นในตนเอง นอกจากนี้ภาวะวิกฤตชีวิต เป็นภาวะที่บุคคลรับรู้ในช่วงระยะหนึ่งที่มีต่อเหตุการณ์ หรือสถานการณ์ที่เขามาคูกคามต่อบุคคล จึงเป็นเหตุให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่สังเกตได้จาก ความเครียด ความสามารถในการเผชิญปัญหา และการปรับตนเองให้อยู่ในภาวะสมดุล เพื่อให้สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยในการศึกษาค้นคว้า ซึ่งยึดแนวทางการวิจัยของ เจตระวีพิน อินทรประสิทธิ์ (2561) ที่มีองค์ประกอบของคุณภาพชีวิตในการทำงาน ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ สภาพการทำงานที่มีความปลอดภัย การบริหารและพัฒนาทรัพยากรบุคคล การปฏิบัติอย่างเท่าเทียม การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว คุณภาพชีวิตในการทำงาน เพื่อวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไปตามมุมมองของตนหรือองค์กร แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตในการทำงานที่สูงขึ้น

4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จะเห็นได้ว่ามีปัจจัยหลายอย่างที่เกี่ยวข้องกับภาวะวิกฤตชีวิต ได้แก่ องค์ประกอบของคุณภาพชีวิตในการทำงานของ เจตระวีพิน อินทรประสิทธิ์ (2561) อังคินันท์ อินทรกำแหง และทัศนาก ทองภักดี (2553) อิงอร ต้นพันธ์ (2556) ชัยยศ เสรีกำธร (2561) พิทักษ์พงศ์ ลีศัตร์พ่าย (2563) Yingfei Zhang (2020) รวมทั้งแนวคิดของนักวิจัยทั้งในและต่างประเทศอีกหลายท่าน ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงาน เมื่อวิเคราะห์โดยละเอียดแล้วพบว่า แนวคิดของ เจตระวีพิน อินทรประสิทธิ์ (2561) ที่กล่าวเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณภาพชีวิตในการทำงานของนักบินพาณิชย์ไทย โดยศึกษาองค์ประกอบคุณภาพชีวิตในการทำงาน 5 ด้าน เป็นเกณฑ์ คือ ด้านสภาพการทำงานที่มีความปลอดภัย ด้านการบริหารและพัฒนาทรัพยากรบุคคล ด้านการปฏิบัติอย่างเท่าเทียม ด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และด้านความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว รวมถึงแนวคิดของอังคินันท์ อินทรกำแหง และทัศนาก ทองภักดี (2553) โดยมีแนวทางการจัดการภาวะวิกฤตชีวิตประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ คือ ความเครียด การเผชิญปัญหา และการปรับตัว ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาผลกระทบของโรคระบาดโควิด-19 ต่อการจัดการภาวะวิกฤตชีวิตและคุณภาพชีวิตของลูกเรือชาวไทย สายการบินนกแอร์ ตามแนวคิดของ เจตระวีพิน อินทรประสิทธิ์ (2561), อังคินันท์ อินทรกำแหง และทัศนาก ทองภักดี (2553) มาเป็นกรอบแนวคิด เนื่องจากว่ามีปัจจัยหลายอย่างที่เกี่ยวข้องกับการจัดการภาวะวิกฤตชีวิตและคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากร ซึ่งเป็นแนวคิดที่ตรงวัตถุประสงค์ของการศึกษามากที่สุด และเพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับคุณลักษณะงานของประชากรที่จะศึกษาวิจัยในครั้งนี้

4.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4.3 สมมติฐานการวิจัย/คำถามวิจัย

(1) ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกเรือชาวไทย สายการบินกาตาร์ ประกอบด้วย อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส ตำแหน่ง และระดับรายได้ จะมีระดับคุณภาพชีวิตในการทำงานที่แตกต่างกัน

(2) การจัดการภาวะวิกฤตชีวิตกับคุณภาพชีวิตในการทำงานของลูกเรือชาวไทย สายการบินกาตาร์ มีความสัมพันธ์กัน

(3) การจัดการภาวะวิกฤตชีวิตของลูกเรือชาวไทย สายการบินกาตาร์ 3 ด้าน ส่งผลต่อ ระดับคุณภาพชีวิตในการทำงานของลูกเรือชาวไทย สายการบินกาตาร์ 5 ด้าน

5. วิธีดำเนินการวิจัย

5.1 ประชากรและตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาในครั้งนี้คือ คือ ลูกเรือชาวไทย สายการบินกาตาร์ ซึ่งกำลังปฏิบัติงานอยู่ในปี พ.ศ.2564 ทั้งนี้เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จำนวนทั้งหมด 200 คน (Qatar Announcement, 2021) มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 187 คน ตามตำแหน่งการปฏิบัติงานดังต่อไปนี้

- (1) ตำแหน่ง Cabin Services Director (CSD) คือ ผู้จัดการเที่ยวบิน
- (2) ตำแหน่ง Cabin Senior (CS) คือ หัวหน้าลูกเรือ
- (3) ตำแหน่ง First & Business Class Crew (F1) คือ ลูกเรือปฏิบัติงานชั้นหนึ่งและชั้นธุรกิจ
- (4) ตำแหน่ง Economy Class Crew (F2) คือ ลูกเรือปฏิบัติงานชั้นประหยัด

ผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์คือ ลูกเรือชาวไทย สายการบินกาตาร์ ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์ โดยใช้การสุ่มแบบเจาะจง โควต้า โดยเลือกกลุ่มตัวอย่าง 2 คน จากแต่ละตำแหน่ง จำนวน 8 คน

5.2 เครื่องมือวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) คือวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณคือ แบบสอบถามออนไลน์ซึ่งพัฒนาและปรับปรุงมาจากแบบสอบถามของ เจตระวิพน อินทรประสิทธิ์ (2561), แบบสอบถามของ อังคินันท์ อินทรกำแหง และ ทศนา ทองภักดี (2553) มาสร้างแบบสอบถาม และเครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ คือ การสัมภาษณ์ออนไลน์แบบกึ่งโครงสร้าง

5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

(1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ของวิจัยเชิงปริมาณ คือ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จากลูกเรือชาวไทย สายการบินกาดาร์ จำนวน 200 คน ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถาม 187 ชุด คิดเป็นร้อยละ 89 และวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured or Guided Interview) จากลูกเรือชาวไทย สายการบินกาดาร์ จำนวน 8 คน ผ่านระบบออนไลน์ และใช้วิธีการบันทึกการสัมภาษณ์

(2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจาก สื่อแหล่งต่าง ๆ เช่น หนังสือ วารสาร บทความ เอกสารทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์และการค้นคว้าข้อมูลผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

(1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ โดยการใช้ สถิติ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

(2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ คือการนำบันทึกการสัมภาษณ์ไปดำเนินการวิเคราะห์เนื้อหา นำเสนอข้อมูลแบบพรรณนาความ โดยการอธิบายความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลแล้วสรุปผล ซึ่งอาศัยกรอบแนวคิดในการศึกษาเรื่องการจัดการวิกฤตชีวิตและคุณภาพชีวิตของลูกเรือชาวไทย สายการบินกาดาร์ และนำมาประมวลผลสรุปแบบอุปนัย

6. ผลการวิจัย

ผู้วิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 65.80 รองลงมาอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 และอายุ 41-50 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 94.70 รองลงมาอยู่ในระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 และระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.10 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 92.00 รองลงมาอยู่ในสถานภาพสมรส จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในตำแหน่ง CSD จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 33.20 รองลงมาอยู่ในตำแหน่ง F1 จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 28.30 รองลงมาอยู่ในตำแหน่ง CS จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 25.10 และตำแหน่ง F2 จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 13.40 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 70,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 79.10 รองลงมาได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001-70,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 รองลงมาได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001-60,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 50,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10 ตามลำดับ สามารถสรุปผลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ในภาพรวมได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ในภาพรวม

ข้อที่	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1	อายุ (อายุระหว่าง 31-40 ปี)	123	65.80
2	ระดับการศึกษา (ระดับปริญญาตรี)	177	94.70
3	สถานภาพสมรส (โสด)	172	92.00
4	ตำแหน่งงาน (CSD)	62	33.20
5	ระดับรายได้ (มากกว่า 70,000 บาท)	148	79.10

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการจัดการภาวะวิกฤตชีวิต ในภาพรวม

ข้อที่	การจัดการภาวะวิกฤตชีวิต	ระดับ		
		(\bar{x})	S.D.	แปลผล
1	ด้านความเครียด	3.63	0.61	มาก
2	ด้านการเผชิญปัญหา	4.26	0.51	มาก
3	ด้านการปรับตัว	4.69	0.46	มากที่สุด
รวม		4.19	0.31	มาก

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเรื่องการจัดการภาวะวิกฤตชีวิตโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.19$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.=0.31) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านการปรับตัว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.69$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.=0.46) รองลงมาได้แก่ ระดับความคิดเห็นด้านการเผชิญปัญหา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.26$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.=0.51) และระดับความคิดเห็นด้านความเครียด มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.63$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.=0.61) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพชีวิตในการทำงาน ในภาพรวม

ข้อที่	คุณภาพชีวิตในการทำงาน	ระดับ		
		(\bar{x})	S.D.	แปลผล
1	ด้านสภาพการทำงานที่มีความปลอดภัย	4.42	0.78	มาก
2	ด้านการบริหารและพัฒนาทรัพยากรบุคคล	3.88	0.65	มาก
3	ด้านการปฏิบัติอย่างเท่าเทียม	4.26	0.90	มาก
4	ด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	4.03	0.72	มาก
5	ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว	4.35	0.57	มาก
รวม		4.19	0.63	มาก

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเรื่องคุณภาพชีวิตในการทำงานโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.19$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.=0.63) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านสภาพการทำงานที่มีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.42$)

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.=0.78) รองลงมาได้แก่ ระดับความคิดเห็นด้านความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงาน และชีวิตส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{x} =4.35) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.=0.57) และระดับความคิดเห็น ด้านการบริหารและพัฒนาทรัพยากรบุคคล มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ในระดับมาก (\bar{x} =3.88) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.=0.65) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานวิจัยที่ 1 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับคุณภาพชีวิตในการทำงานของ ลูกเรือชาวไทย สายการบินกาตาร์ จำแนกตามอายุ การศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ พบว่าแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นจำแนกตามตำแหน่ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานวิจัยที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการภาวะวิกฤตชีวิตกับคุณภาพชีวิตในการทำงานของลูกเรือชาวไทย สายการบินกาตาร์ พบว่า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานวิจัยที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ การจัดการภาวะวิกฤตชีวิตของลูกเรือชาวไทย สายการบินกาตาร์ 3 ด้าน ส่งผลต่อ ระดับคุณภาพชีวิตในการทำงานของลูกเรือชาวไทย สายการบินกาตาร์ 5 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์เชิงคุณภาพของภาวะวิกฤตชีวิตและคุณภาพชีวิตในการทำงาน จากการสัมภาษณ์ลูกเรือชาวไทย สายการบินกาตาร์

ด้านความเครียด

1. ความไม่มั่นคงในอาชีพ เนื่องจากสายการบินมีความจำเป็นที่จะต้องปรับลดพนักงานกว่า 6,500 คน ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19
2. ค่าตอบแทนลดลง เนื่องด้วยสถานการณ์โควิด-19 สายการบินทำการปรับลดฐานเงินเดือนของพนักงานที่ได้รับเลือกให้ปฏิบัติงานต่อลงร้อยละ 25 รวมถึงค่าชั่วโมงบินลงตามลำดับ
3. ความเสี่ยงในการติดโควิด-19 ขณะปฏิบัติหน้าที่ เนื่องจากสายการบินไม่ได้หยุดทำการบินขณะมี การระบาดของโควิด-19 ยังมีการรับส่งผู้โดยสารกลับสู่ภูมิภาคที่มีการระบาด
4. มาตรการการป้องกันการระบาดของโควิด-19 ของรัฐบาลทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทำให้ ลูกเรือต้องอยู่ในที่พักที่สายการบินกำหนดเท่านั้น ไม่สามารถออกไปพบเจอครอบครัว หรือพบปะกับเพื่อนฝูงได้ ทำให้ลูกเรือเกิดความเครียดสะสม
5. ภาระงานที่เพิ่มขึ้น หลังจากที่มีการปลดพนักงานและลูกเรือแล้ว ทำให้ภาระหน้าที่ที่มีอยู่เพิ่มขึ้นตามลำดับ ทำให้เพิ่มความเครียดขณะปฏิบัติหน้าที่
6. ปัญหาเพื่อนร่วมงาน เนื่องด้วยมาตรการต่างๆที่สร้างภาวะตึงเครียดแก่ลูกเรือ ทำให้บรรยากาศในการทำงาน มีแต่ความตึงเครียด และบรรยากาศที่ดีในการทำงานลดลง

การเผชิญปัญหา

1. ตั้งสติและหาสาเหตุของปัญหา ลูกเรือส่วนใหญ่ตั้งรับกับการเผชิญปัญหาด้วยการตั้งสติ ไม่ตื่นตระหนกและค้นหาสาเหตุของปัญหาเพื่อที่ว่าแก้ไขปัญหาก็ได้ถูกจุดและทันท่วงที
2. การวางแผน เป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จ การมีแผนสำรองเสมอ จะช่วยรองรับปัญหาที่ต้องเผชิญได้ดีกว่าเดิม รวมทั้งช่วยลดปัญหาและช่วยลดความตึงเครียดได้ด้วย
3. การระบายความรู้สึก สามารถลดความตึงเครียดและช่วยป้องกันการเข้าสู่ภาวะซึมเศร้า
4. คิดบวก การคิดบวกในช่วงที่ต้องเผชิญปัญหา ทำให้มีกำลังใจที่จะเดินผ่านปัญหาต่าง ๆ สร้างความสบายใจและลดความเครียดลง มองเห็นปัญหาที่แท้จริง รวมถึงสามารถผ่านปัญหาไปได้ง่ายกว่าเดิม

การปรับตัว

1. การยอมรับการเปลี่ยนแปลง ต้องยอมรับว่าสิ่งที่เกิดขึ้น ได้เกิดขึ้นแล้ว จะช่วยให้จดจ่ออยู่กับสภาพสถานการณ์ในปัจจุบันที่ตนเองจะสามารถเปลี่ยนแปลงและปรับตัวให้ดีขึ้นได้
2. ความเข้าใจ เป็นส่วนช่วยให้ปรับตัวได้ดีขึ้น เพราะเมื่อมีความเข้าใจในสิ่งหนึ่งสิ่งใดแล้วนั้น ก็จะมีการปรับตัวเพื่อให้ตนเองอยู่กับสิ่งนั้นๆ ได้อย่างมีความสุข
3. ความคิดเชิงบวก ช่วยเปลี่ยนมุมมองที่เห็นให้ดีขึ้น สร้างพลังบวกที่จะช่วยให้ก้าวข้ามอุปสรรค ทำให้เราปรับตัวได้ง่ายขึ้นและอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข
4. การคลายเครียดเพื่อปรับสภาวะอารมณ์ให้ปกติ และการเรียนรู้ในการบริหารจัดการจัดการ ความเครียด ช่วยทำให้สุขภาพจิตเข้มแข็ง และรับมือกับสถานการณ์ต่างๆ ช่วยปรับสภาวะอารมณ์ให้กลับสู่สภาวะปกติ และมีความสุขได้ตามเดิม

ตารางที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพของคุณภาพชีวิตในการทำงาน

สรุปผลวิเคราะห์เชิงคุณภาพของคุณภาพชีวิตในการทำงาน	
ด้านสภาพการทำงานที่ปฏิบัติงานอยู่มีความปลอดภัย	พบว่า มีความปลอดภัยมาก เนื่องจากสายการบินมีการจัดสรรอุปกรณ์ป้องกันโควิด-19 ให้กับลูกเรือได้ใช้ขณะปฏิบัติหน้าที่
ด้านการบริหารและพัฒนาทรัพยากรบุคคลในองค์กร	พบว่า มีการปรับลดพนักงานออกบางส่วน และปรับลดค่าตอบแทนลงชั่วคราว
ด้านการปฏิบัติอย่างเท่าเทียม	พบว่า ในองค์กรให้ความเสมอภาคแก่พนักงานทุกคน ภายใต้กฎเกณฑ์เดียวกัน
ด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	พบว่า องค์กรมีการอบรมและสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ดีเป็นทุนเดิม ทำให้พนักงานมีความเป็นมิตรและช่วยเหลือเกื้อกูลกัน
ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว	พบว่า ลูกเรือไม่ได้รับผลกระทบด้านความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว

7. สรุปผลและอภิปรายผล

7.1 ผู้วิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเรื่องการจัดการภาวะวิกฤตชีวิตโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.19$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.=0.31) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่าระดับความคิดเห็นด้านการปรับตัว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.69$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.=0.46) รองลงมาได้แก่ ระดับความคิดเห็นด้านการเผชิญปัญหา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.26$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.=0.51) และระดับความคิดเห็นด้านความเครียด มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.63$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.=0.61) ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจาก อาชีพพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน เป็นอาชีพที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทำให้ลูกเรือส่วนใหญ่มีความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลง การเผชิญปัญหาและต้องปรับตัวตามสภาวะที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลาเช่นกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Logan, (1999 อ้างอิงจาก อังคินันท์ อินทรกำแหง และคณะ (2553)) กล่าวว่า การปรับตัว หมายถึง ความสามารถในการจัดการกับสภาวะแวดล้อมและสิ่งเราที่ไม่เหมาะสมกับมนุษย์ การปรับตัวนี้ดำเนินมาตลอดชีวิตของมนุษย์ นับตั้งแต่ปฏิสนธิจนถึงวันสิ้นสุดของชีวิต ความสามารถในการปรับตัวทำใหม่มนุษย์มีความแตกต่างจากสิ่งมีชีวิตอื่นๆ ยิ่งมีความเจริญมากเท่าไร การปรับตัวก็ยิ่งมากเท่านั้น ในการปรับตัวของมนุษย์นั้น รวมถึงกลไกทางสังคม ซึ่งเป็นความสามารถของแต่ละ

บุคคลหรือแต่ละกลุ่มที่จะปรับเปลี่ยนสิ่งแวดล้อมหรือนิสัยวิถีการดำรงชีวิต หรือทั้งสามอย่างเพื่อให้สามารถมีชีวิตอยู่ และได้รับการตอบสนองตามที่แต่ละบุคคลต้องการ ดังนั้น การปรับตัว จึงเป็นกระบวนการที่บุคคลใช้ความพยายาม ในการปรับตัวเมื่อต้องเผชิญกับปัญหาความอึดอัดใจ ความคับข้องใจ ความเครียด ความทุกข์ใจ ความวิตกกังวล ต่าง ๆ จนเป็นสภาพการณ์ที่บุคคลนั้น สามารถอยู่ในสภาพแวดล้อมหรือสภาพปัญหานั้น ๆ ได้อย่างมีความสุข แสดงว่าบุคคลนั้นมีสุขภาพจิตดี

ผู้วิจัยพบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานของลูกเรือชาวไทย สายการบินกาตาร์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ใน ระดับมาก ($\bar{x}=4.19$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.=0.63) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็น ด้านสภาพการทำงานที่มีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.42$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.=0.78) รองลงมาได้แก่ ระดับความคิดเห็นด้านความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยอยู่ ในระดับมาก ($\bar{x}=4.35$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.=0.57) และระดับความคิดเห็นด้านการบริหารและพัฒนา ทรัพยากรบุคคล มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.88$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.=0.65) ตามลำดับ ทั้งนี้ เนื่องจาก คุณภาพชีวิตในการทำงานมีปัจจัยทั้ง 5 ด้านที่มีความเกี่ยวเนื่องกัน เมื่อแยกเป็นรายข้อจะเห็นว่าด้าน สภาพการทำงานที่มีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับมาก เนื่องจากงานด้านสายการบิน เป็นอาชีพที่ ตั้งอยู่บนพื้นฐานด้านความปลอดภัย แต่ระดับความคิดเห็นในด้านการบริหารและพัฒนาทรัพยากรบุคคลมีค่าเฉลี่ย น้อยที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความเชื่อมั่นของพนักงานลดลงในด้านความมั่นคงในอาชีพช่วงที่เกิดการระบาดของโค วิด-19 ที่มีการชลอการปรับเปลี่ยนตำแหน่ง ค่าตอบแทนลดลง และมีความเสี่ยงสูงที่จะติดเชื้อโควิด-19 ขณะ ปฏิบัติงาน เมื่อเทียบกับช่วงก่อนเกิดการระบาดของโควิด-19 ที่สภาพการทำงานมีความปลอดภัยมากกว่า มีความ สะดวกสบาย ขั้นตอนการปฏิบัติงานไม่มีความซับซ้อน รวมถึงค่าตอบแทนที่สูงกว่า ซึ่งความแตกต่างของปัจจัย เหล่านี้ ส่งผลกระทบโดยตรงต่อความรู้สึกของลูกเรือชาวไทยทำให้ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพชีวิตในการทำงาน ของลูกเรือชาวไทย สายการบินกาตาร์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากนั่นเอง ทั้งนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของเจ ตระวีพน อินทรประสิทธิ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง องค์ประกอบของคุณภาพชีวิตในการทำงานของนักบิน และผลของ การศึกษาจากการเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบ พบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานของนักบินในองค์ประกอบด้าน การบริหารและพัฒนาทรัพยากรบุคคล มิติที่เน้นความรู้สึกของนักบินที่มีความรู้สึกปลอดภัยเกี่ยวกับสถานการณ์ทาง การเงินของตนเอง ที่เกี่ยวข้องกับความมั่นคงของนักบิน เพื่อให้มีโอกาสที่จะเติบโตในตำแหน่งที่สูงขึ้นภายในองค์กร ความรู้สึกนี้มาจากการชดเชยและผลประโยชน์ที่เพียงพอ การมุ่งใจทางการเงิน การดำเนินการเรื่องเงินเดือนและ โครงการออมทรัพย์ที่จัดทำโดยองค์กร นี้คือภาพสะท้อนของวิสัยทัศน์ขององค์กร นโยบายการพัฒนาอาชีพ แผนการ เรียนรู้และการพัฒนาวิชาชีพ

7.2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับคุณภาพชีวิตในการทำงานของลูกเรือชาวไทย สายการบินกาตาร์ จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้พบว่าแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญ ทางสถิติ ยกเว้นได้ตำแหน่งที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เนื่องจาก ทางสายการบินให้ ความสำคัญอย่างเท่าเทียมกันทั้งด้าน อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้ เพราะลูกเรือชาวไทยที่ผ่าน การคัดเลือกเข้าทำงาน ได้มีคุณสมบัติตามข้อกำหนดพื้นฐานของสายการบิน จึงไม่มีข้อแตกต่างของระดับคุณภาพ ชีวิตในการทำงาน แต่ระดับการศึกษาในปัจจัยส่วนบุคคลแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของระดับวุฒิภาวะในการ รับมือและเผชิญปัญหาในด้านต่างๆในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กิตตกร มีทรัพย์ และคณะ (2541: 20-22, อ้างถึงใน อาทิตยา โชติสารานู 2554) ที่กล่าวถึงปัจจัยส่วนบุคคล และตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาว่า การรับรู้ภาวะวิกฤต จะมีระดับความรุนแรงมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับ การรับมือของแต่ละ บุคคล และขึ้นอยู่กับความสามารถในการเผชิญกับปัญหาต่าง ๆ และแนวทางการรับมือต่อสิ่งที่คุกคาม หากบุคคล

นั้นๆมีระดับการศึกษาที่ดี จะมีการรับรู้ตนเองว่าสามารถเผชิญและแก้ปัญหาต่างๆให้สำเร็จไปได้ จะช่วยทำให้สามารถลดระดับการรับรู้ภาวะวิกฤตลง หรือหมดไปในที่สุด พร้อมกับการปรับตนเองให้เขาสามารถได้อย่างเหมาะสม

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการภาวะวิกฤตชีวิตกับคุณภาพชีวิตในการทำงานของลูกเรือชาวไทย สายการบินกาทาร์ พบว่า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .592 โดยแสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเชิงบวกในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าการจัดการภาวะวิกฤตชีวิตเพิ่มขึ้น ระดับคุณภาพชีวิตในการทำงานของลูกเรือชาวไทย สายการบินกาทาร์ ก็จะเพิ่มขึ้นในระดับสูงมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจาก หากลูกเรือชาวไทย สายการบินกาทาร์ มีความสามารถในการจัดการวิกฤตชีวิตด้านต่างๆได้ดี ระดับคุณภาพชีวิตในการทำงานก็จะเพิ่มสูงขึ้น กล่าวคือ ถ้าลูกเรือสามารถจัดการความเครียดของตนเองได้ ก็จะมีความสุขในการทำงานมากขึ้น แต่ถ้าลูกเรือไม่สามารถจัดการกับความเครียดได้ ความสุขในการทำงานก็จะลดลง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการเผชิญปัญหาของแต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Carver Scheier & Weintraub, (1989: 267-283) ที่กล่าวถึงพฤติกรรมการเผชิญปัญหาว่าเป็นพฤติกรรมที่บุคคลใช้ในการลดความขัดแย้งในใจหรือความตึงเครียดที่เกิดขึ้น เพื่อให้เกิดความสมดุลภายในตัวบุคคล หรือระหว่างบุคคล รวมทั้งสถานการณ์หรือสิ่งแวดล้อมที่มากกระทบ ทำให้บุคคลสามารถปรับตัวและปฏิบัติตัวได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ซึ่งนับว่าเป็นวิธีการเผชิญปัญหาที่มีประสิทธิภาพ มีแนวโน้มให้ผลในทางบวก แต่ในทางตรงกันข้ามหากวิธีการเผชิญปัญหานั้นไม่สามารถสร้างความสมดุล หรือไม่สามารถแก้ไขปัญหานั้นได้อย่างเหมาะสม การเผชิญปัญหานั้นจะกลายเป็นวิธีที่ด้อยประสิทธิภาพ ซึ่งมีแนวโน้มให้ผลทางลบมากกว่าทางบวก

การจัดการภาวะวิกฤตชีวิต ด้านความเครียด ด้านการเผชิญปัญหา และด้านการปรับตัว มีความสัมพันธ์กันกับระดับคุณภาพชีวิตในการทำงานของลูกเรือชาวไทย สายการบินกาทาร์ ด้านสภาพการทำงานที่มีความปลอดภัย ด้านการบริหารและพัฒนาทรัพยากรบุคคล ด้านการปฏิบัติอย่างเท่าเทียม ด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องจาก ช่วงที่มีการระบาดของโควิด-19 ทางสายการบินยังคงทำการบินอยู่ ลูกเรือเป็นผู้ดูแลเรื่องความปลอดภัยในเที่ยวบิน และอยู่ใกล้ชิดผู้เดินทางที่เดินทางมาจากทั่วทุกมุมโลกที่มีการระบาดของโควิด-19 ทำให้ลูกเรือเกิดภาวะความเครียด ต่อความเสี่ยงที่จะติดเชื้อไวรัสโควิด-19 จากผู้เดินทาง แม้มีอุปกรณ์ป้องกันก็ตาม ลูกเรือจึงต้องมีการจัดการภาวะวิกฤตชีวิตตนเอง เพื่อให้ผ่านพ้นช่วงเวลานั้นไปได้เพื่อคลายความวิตกกังวลที่อาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพจิต ซึ่งสภาพการทำงานที่มีความปลอดภัย นอกจากนี้ ทางสายการบินปลูกฝังลูกเรือเรื่องความเสมอภาคและความเท่าเทียม เนื่องจากสายการบินกาทาร์เป็นสายการบินนานาชาติ ที่มีลูกเรือมากกว่า 120 เชื้อชาติที่ทำงานร่วมกัน ลูกเรือทุกคนอยู่ภายใต้กฎระเบียบเดียวกันโดยไม่แบ่งแยกเชื้อชาติ ศาสนา ทำให้ลูกเรือให้เกียรติและเคารพซึ่งกันและกัน นอกจากนี้เมื่อลูกเรือมีปัญหาใดๆและต้องการความช่วยเหลือ ทางสายการบินจะทำการช่วยเหลือทันทีอย่างเป็นธรรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ WHO (1998: 17 อ้างถึงใน อนุธรรม อีสเฮาะ, 2562: 6) ให้ความหมายว่าคุณภาพชีวิต หมายถึงการรับรู้หรือความเข้าใจของปัจเจกบุคคลที่มีต่อสถานภาพชีวิตของตนเอง การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมตามบริบทของวัฒนธรรมและค่านิยมที่ใช้ชีวิตอยู่และสัมพันธ์กับเป้าประสงค์ ความคาดหวัง มาตรฐาน และความกังวลใจที่มีต่อ สิ่งต่าง ๆ คุณภาพชีวิตเป็นมิติที่มีขอบเขตกว้างขวางครอบคลุม เรื่องต่าง ๆ ที่สลับซับซ้อน ได้แก่ สุขภาพทางกาย สภาวะทางจิต ระดับความเป็นตัวของตัวเองความสัมพันธ์ต่าง ๆ ทางสังคม ความเชื่อส่วนบุคคลและสัมพันธ์ภาพที่มีต่อสิ่งแวดล้อม

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) ลูกเรือควรทำความเข้าใจต่อมาตรการที่สายการบินจัดสรรให้ลูกเรือ ที่มีความเพียงพอต่อการรับมือต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เพื่อลดความเครียดและความวิตกกังวลว่าจะติดเชื้อโควิด-19 จากการปฏิบัติงาน

(2) ลูกเรือควรรหาเพื่อน ปรับกระบวนการจัดสรรเวลางานและเวลาของครอบครัว เพื่อสามารถพูดคุยหรือปรึกษาหารือได้ เพื่อระบายความเครียดหรือปัญหาที่ต้องเผชิญแทนการเก็บปัญหาไว้คนเดียว เพราะหากหาทางระบายออกไม่ได้หรือจัดการกับความเครียดไม่ได้ จะส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตประจำวัน อาจเปลี่ยนเป็นโรคซึมเศร้า เกิดความวิตกกังวล ซึ่งส่งผลกระทบต่อสุขภาพจิตและประสิทธิภาพในการทำงาน

(3) ลูกเรือควรทำความเข้าใจและไว้วางใจในมาตรการที่องค์กรต่างๆ กำหนดขึ้น และเล็งเห็นว่าสายการบินของท่านให้ความสำคัญกับเรื่องความปลอดภัยในทำงานรวมถึงมาตรการการป้องกันโควิด-19 มาเป็นอันดับ 1

(4) ลูกเรือควรทำความเข้าใจกับความเปลี่ยนแปลงและวิกฤติทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นกับองค์กรปรับเปลี่ยนวิถีชีวิต (Life style) กับรายรับที่เปลี่ยนไปให้เหมาะสมกับสถานการณ์ทางการเงินที่ลดลงของตนเอง เพื่อให้สามารถผ่านพ้นวิกฤตการณ์นี้ไปได้ จนกว่าจะเข้าสู่ภาวะปกติ

(5) ลูกเรือควรจะเรียนรู้สิทธิประโยชน์และใช้บริการช่องทางต่างๆ ที่องค์กรจัดเตรียมไว้ให้เพื่อช่วยเหลือลูกเรือยามที่ประสบปัญหาและต้องการความช่วยเหลือ ลูกเรือควรใช้เวลาขณะปฏิบัติงานเพื่อเรียนรู้เพื่อนร่วมงานให้มากขึ้น เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี ควรจัดสรรเวลาเพื่อให้ได้รับการนอนหลับที่เพียงพอก่อนปฏิบัติหน้าที่ เพื่อลดอาการอ่อนเพลียและลดความผิดพลาดในการปฏิบัติงาน

8.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ เช่น การช่วยเหลือลูกเรือในการจัดการความเครียดหรือจัดการภาวะวิกฤตชีวิต ซึ่งจากการวิจัย พบว่า ความเครียดหรือภาวะวิกฤตชีวิตมีผลกระทบต่อระดับคุณภาพชีวิตในการทำงานของลูกเรือ โดยกำหนดขอบเขตของการศึกษาที่แตกต่างไป

(2) ศึกษาภาวะวิกฤตชีวิตและระดับคุณภาพชีวิตในการทำงานของสายการบินภายในประเทศ โดยศึกษาตัวแปรอื่นๆ เช่น ความวิตกกังวล หรือ ภาวะหมดไฟในการทำงาน (Burnout Syndrome) เพื่อเปรียบเทียบผลที่ได้และเป็นการรวบรวมข้อมูลในการปรับปรุงคุณภาพชีวิตในการทำงานได้ดียิ่งขึ้น

9. กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ไอย์รชรรษา อมรพิพัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาการทำวิทยานิพนธ์ที่ได้เมตตาสละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำแนวทาง ตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ ตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ รวมถึง ผศ.ดร.ภาสกร จันทน์พยอม ดร.ธรรมรัตน์ จังศิริวัฒนา ดร.ธงชัย จีระดิษฐ์ คุณปภัชญา อัครธร และคุณจันทิมา ถาวรนาน ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณลูกเรือชาวไทย สายการบินกาตาร์ที่ตอบแบบสอบถามและให้การสัมภาษณ์อย่างดียิ่ง สุดท้ายขอขอบคุณครอบครัวของผูวิจัยที่ให้ความรักความเข้าใจและเป้นกำลังใจ สนับสนุนการศึกษาจนทำให้ผู้ศึกษาประสบความสำเร็จสมดังที่ปรารถนา

10. เอกสารอ้างอิง

- เจตระวีพิน อินทรประสิทธิ์. (2561). *องค์ประกอบคุณภาพชีวิตในการทำงานของนักบินพาณิชย์ไทย*. การค้นคว้า
อิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการบิน. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- ชัยยศ เสรีกำธร. (2561). *คุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรสายการบินไลอ้อนแอร์
สนามบินนานาชาติภูเก็ต*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- พิทักษ์พงศ์ ลีศัตร์พ่าย. (2563). *คุณภาพชีวิตที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในสถานการณ์การระบาดของไวรัส
โควิด -19 ของพนักงานสำนักงาน กสทช.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ.
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- รัชตะ จันทร์พาณิชย์. (2564). ผลกระทบและการปรับตัวของธุรกิจการบินจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อ
ไวรัสโควิด-19 (COVID-19). *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 13(1), 4-6.
- อนรรฆ อีสเฮาะ. (2562). *คุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลสะกอม อำเภอกาบัง จังหวัด
สงขลา*. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์. มหาวิทยาลัย
สงขลานครินทร์.
- อังคินันท์ อินทรกำแหง และคณะ (2553). *ผลการใช้วิธีการจัดการภาวะวิกฤตชีวิตด้วยตนเองตามแนวตะวันออกที่
มีต่อภาวะวิกฤตชีวิตและความสุขใจของสตรีไทยสมรสวัยกลางคนในกรุงเทพมหานคร*. สถาบันวิจัย
พฤติกรรมศาสตร์. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- อาทิตยา โชติสำราญ. (2554). *การศึกษาภาวะความเครียด และกลยุทธ์การจัดการความเครียดของพนักงานธนาคาร
กรุงเทพในการให้บริการประกันชีวิต กรณีศึกษาจังหวัดราชบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาการประกอบการ. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อิงอร ต้นพันธ์. (2556). *คุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารเกษมบัณฑิต*,
14(2), 1-21.
- Aguiler,D.C. and Messick, J.M. (1982). *Crisis intervention*. Siant Louis : CV.Mosby Co. : 63-64.
- BBC. (2020). *Qatar Airways warns of 'substantial' job losses*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 07 สิงหาคม 2564,
จาก: <https://www.bbc.com/news/business-52555046>.
- Carver, C.S., Scheier, F.M. and Weintranb, J.K. (1989). *Assessing coping strategies: A theoretically
bass approach*. *Journal of Personality and Social Psychology*, (56), 267-283.
- Qatar Airways. (2020). *Qatar Aiways Layoff more then 5000 cabin crew*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ
7 สิงหาคม 2564, จาก: <https://onemileeatatime.com/qatar-airways-firing-senior-cabin-crew>.
- Yingfei Zhang. (2020). *Impact of the COVID-19 Pandemic on Mental Health and
Quality of Life among Local Residents in Liaoning Province, China: A Cross-
Sectional Study*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2564, จาก: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7177660>.

มูลค่าความเต็มใจจ่ายเพื่อการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ
ศูนย์วิปัสสนาสากลไร่เชิญตะวัน จังหวัดเชียงราย

The value of willingness to pay for Cultural tourism Conservation of the tourists
to the Cherntawan international meditation center Chiang Rai Province.

ศศิวิมล ภู่งวง

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

E-mail: sasiwimon.pup@crru.ac.th

ประภาพรรณ ไชยานนท์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

E-mail: ms_praparpan@crru.ac.th

สุภัทณี เปี่ยมสุวรรณกิจ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

E-mail: su_patta_nee@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยว และเพื่อประเมินมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศูนย์วิปัสสนาสากลไร่เชิญตะวัน เพื่อการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวจำนวน 400 ราย ที่เข้ามาท่องเที่ยวยังศูนย์วิปัสสนาสากลไร่เชิญตะวัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี

ผลการศึกษาพบว่า มีผู้สมัครใจยินดีที่จะจ่ายมากถึง 286 ราย ความพึงพอใจในการเข้ามาเที่ยวชมศูนย์วิปัสสนาสากลไร่เชิญตะวันในด้านต่าง ๆ พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากในทุก ๆ ด้าน ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการเที่ยวชมศูนย์ฯ และความพึงพอใจในด้านลักษณะกายภาพระบบนิเวศและสภาพแวดล้อม ส่วนมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเข้ามาเที่ยวยังศูนย์วิปัสสนาไร่เชิญตะวันเท่ากับ 79.67 บาท/ครั้ง/คน ทำให้มีมูลค่าคาดหวังความเต็มใจที่จ่ายทางเศรษฐศาสตร์มากถึง 8,571,1137.09 บาท

คำสำคัญ: ความเต็มใจจ่าย แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักท่องเที่ยว ศูนย์วิปัสสนาสากลไร่เชิญตะวัน

ABSTRACT

The objective of this study were to study factors affecting the willingness to pay of the tourists and to evaluate the willingness to pay of the tourists to Cherntawan international meditation center in order to conserve the cultural tourism. The questionnaires were used with 400 tourists, who came to visit Cherntawan international meditation center. Most of those respondents were women, who were between 21-30 years old.

The results showed that it contained 286 of them were willing to pay the entrance fee to Cherntawan international meditation center and the satisfaction level was high in every aspect to visit Cherntawan international meditation center. The variables influencing the willingness to pay of the tourists were statistically significant such as age, salary, the duration of visit the center and the satisfaction to the physical, ecological and environmental. The value of willingness to Cherntawan international meditation center were 79.67 baht/time/person, it was found that the estimated value of willingness to pay economically up to 8,571,1137.09 baht.

KEYWORDS: *Willingness to pay, Cultural tourism, Tourists, Cherntawan international meditation center*

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันการสร้างรายได้เปรียบทางเศรษฐกิจของประเทศนั้น ต้องเน้นการสร้างสินค้าและบริการใหม่ ๆ โดยมีการเชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม ผสมเข้ากับเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่ ซึ่งเรียกกระบวนการผลิตสินค้าและบริการนี้ว่า เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Economy) จากการจำกัดความของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2552) และในประเทศไทยเองมีมูลค่าของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 10-11 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (สำนักบัญชีประชาชาติ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2552) ประกอบด้วย 4 ขอบเขตของเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ ได้แก่ การสืบทอดทางมรดกและวัฒนธรรม ศิลปะ สื่อสมัยใหม่ และงานสร้างสรรค์และออกแบบ โดยส่วนแรกคือการสืบทอดทางมรดกและวัฒนธรรม ถือว่าเป็นส่วนที่สำคัญยิ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ของประเทศไทย การสืบทอดทางมรดกและวัฒนธรรมนี้ ประกอบด้วย งานฝีมือและหัตถกรรม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การแพทย์แผนไทย และอาหารไทย เป็นต้น

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ในส่วนของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดเชียงราย ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเรียนรู้จากวัฒนธรรมและมรดกทางประวัติศาสตร์ เพื่อให้เกิดโลกทัศน์ใหม่ ๆ ที่กว้างไกล จากการมีประสบการณ์ในแหล่งวัฒนธรรมที่คงเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และเน้นแหล่งท่องเที่ยวด้านศาสนาเป็นหลัก ศูนย์วิปัสสนาสากลไร่เชิญตะวันเป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับมากที่สุดที่สุดในจังหวัดเชียงราย ตั้งอยู่ตำบลห้วยสัก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายบนเนื้อที่กว่า 170 ไร่ ก่อตั้งโดยพระเมธีวชิโรดม เจ้าของนามปากกา ว.วชิรเมธี ซึ่งท่านเป็นพระนักคิด นักเขียน นักเทศน์ และนักพัฒนาที่มีชื่อเสียงวัตถุประสงค์ในการก่อตั้งเพื่อให้เป็นศูนย์กลางในการเผยแพร่พระพุทธศาสนาสู่ประชาคมโลกผ่านสื่อในรูปแบบต่าง ๆ ที่หลากหลาย เช่น ประติมากรรมปริศนาธรรมบริเวณโดยรอบศูนย์วิปัสสนาฯ ซึ่งถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์อย่างมาก โดยนักท่องเที่ยวผู้มาเยี่ยมชมสามารถเข้ามาเข้าชมได้โดยไม่มีค่าเข้าชมแต่อย่างใด จากความสำคัญดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยว และประเมินมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศูนย์วิปัสสนาสากลไร่เชิญตะวัน เพื่อสะท้อนถึงความเต็มใจของนักท่องเที่ยวในการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นประโยชน์ในการพัฒนาที่เป็นรูปธรรมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในรูปแบบเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดเชียงราย และเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในภาคธุรกิจท่องเที่ยวต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศูนย์วิปัสสนาสากลไร่เชิงตะวัน
- (2) เพื่อประเมินมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศูนย์วิปัสสนาสากลไร่เชิงตะวันเพื่อการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

3. ประโยชน์ที่ได้รับ

- (1) ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการจะจ่ายเงินของนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการบริหารงานของหน่วยงานในท้องถิ่นและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดการวางแผนดูแล อนุรักษ์และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวศูนย์วิปัสสนาสากลไร่เชิงตะวันให้มีความพร้อมที่จะรับรองนักท่องเที่ยวต่อไป
- (2) ทำให้ทราบถึงความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยผ่านความเต็มใจที่จะจ่ายในรูปแบบตัวเงิน เป็นการประเมินมูลค่าทางจิตใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศูนย์วิปัสสนาสากลไร่เชิงตะวัน เพื่อสะท้อนถึงความต้องการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว

4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 แนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมการท่องเที่ยวชมโบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีของท้องถิ่นต่าง ๆ เพื่อได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน อีกทั้งศึกษาความเชื่อ พิธีกรรมต่าง ๆ เพิ่มขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรม โดยให้ชุมชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวด้วย โดยแบ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นประเภทได้ 5 ประเภท คือ 1. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) 2. การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) 3. การท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตชนบท (Rural Tourism/ Village Tourism) 4. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) และ 5. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางวัฒนธรรม (Cultural Health Tourism)

แนวคิดทางด้านเศรษฐศาสตร์สิ่งแวดล้อม สิ่งแวดล้อมได้ให้ประโยชน์ต่อสังคมในหลากหลายรูปแบบในการประเมินหรือวัดมูลค่าของสิ่งแวดล้อม จึงต้องทำการระบุถึงประเภทของมูลค่าที่ต้องการจะประเมิน ซึ่ง โสมสกาเว เพชรานนท์ (2553) ได้พูดถึงมูลค่าที่เกิดจากการใช้ประโยชน์ (Use Value) หมายถึง การที่ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้ประโยชน์ที่เป็นรูปธรรมต่อบุคคล ซึ่งหนึ่งในนั้นคือ มูลค่าที่เกิดจากการใช้โดยตรง (Direct Use Value) คือ มูลค่าที่บุคคลในฐานะผู้บริหารได้รับประโยชน์จากการใช้ที่เกิดขึ้นจากทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมโดยตรง เช่น การเข้าชมอุทยานแห่งชาติ การนำน้ำมาใช้ในการเกษตร ผลกระทบของคุณภาพอากาศต่อสุขภาพ เป็นต้น มูลค่าจากการใช้โดยตรง อาจแบ่งออกเป็น 1. มูลค่าจากการใช้เพื่อการบริโภค ซึ่งเป็นการบริโภคที่ทำให้จำนวนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมลดลง เช่น การล่าสัตว์ การบริโภคน้ำ เป็นต้น และ 2. มูลค่าจากการใช้ที่ไม่ใช่เพื่อการบริโภค ซึ่งเป็นการบริโภคหรือใช้ทรัพยากรที่ไม่ได้ทำให้จำนวนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมลดลง เช่น การดูนก การว่ายน้ำ เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับ Contingent Valuation Method (CVM) การคำนวณความเต็มใจที่จะจ่ายโดยวิธี CVM มี 2 เทคนิค ดังนี้ (ชนิตา พันธุ์มณี และ รักษ์สรณ์ คงธนจารุอนันต์, 2556) 1. การตั้งคำถามปลายเปิด (Opened – Ended) และ 2. การตั้งคำถามปลายปิด (Closed - Ended) ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้ใช้การวัดค่า WTP เชิงทัศนคติ กล่าวคือ วิธีการนี้จะให้นักท่องเที่ยวได้ประเมินมูลค่าของแหล่งท่องเที่ยว โดยการตั้งคำถามปลายเปิด

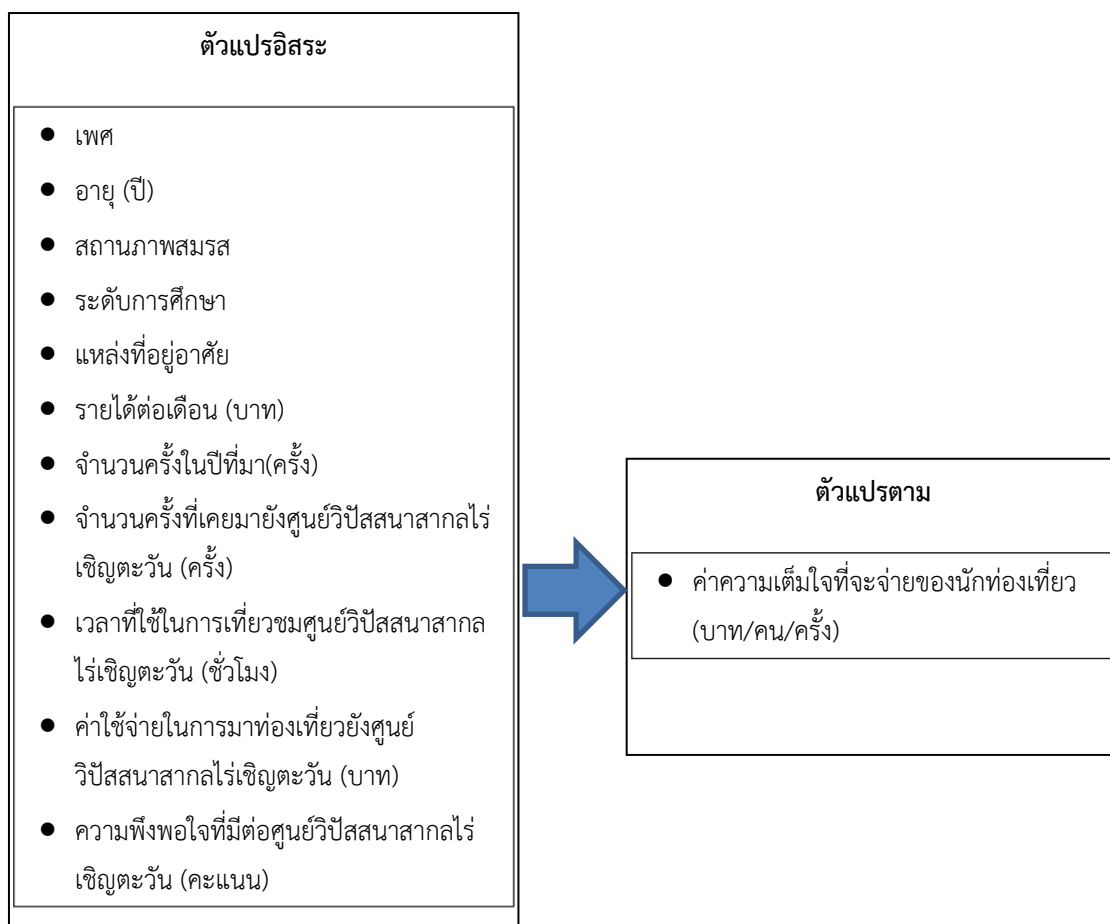
ถามให้ผู้บริโภครู้จักใจที่จะจ่ายสำหรับการเข้าเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวเป็นจำนวนเงินเท่าใด จากนั้นเมื่อผู้บริโภครับจำนวนเงินแล้ว ให้ผู้วิจัยบันทึกค่าลงไปเป็นตัวแปร Y และให้บันทึกตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ รายได้ การศึกษา เป็นต้น

4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กขพร สุขจิตภิญโญ และ กาญจนา โชคถาวร (2556) ทำการศึกษาความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมโบราณสถานเวียงกุมกาม การศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายในการฟื้นฟูและป้องกันน้ำของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมโบราณสถานเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ ด้วยวิธี CVM ที่มีลักษณะคำถามแบบปลายเปิด และวิเคราะห์ความเต็มใจที่จะจ่ายด้วยแบบจำลองโทบิต (Tobit Model) โดยวิธีการประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (MLE) และใช้โปรแกรม LIMDEP ในการประมวลผลข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมโบราณสถานเวียงกุมกาม มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เช่นเดียวกับ กฤช สุขพูล และ วราภรณ์ งามสมสุข (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องมูลค่าความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์อุทยานแห่งชาติคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อประเมินมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการอนุรักษ์อุทยานแห่งชาติคลองลาน โดยใช้วิธีสมมติเหตุการณ์ให้ประมาณค่าในการอนุรักษ์อุทยานแห่งชาติคลองลาน เพื่อสอบถามความเต็มใจที่จะจ่าย และทำการวิเคราะห์ความเต็มใจที่จะจ่ายด้วยแบบจำลองโทบิต โดยวิธีการประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด และวิเคราะห์ผลกระทบส่วนเพิ่ม

มัทนา อินไชย และณัฐยา ตันตรานนท์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในตำบลสะลวง อำเภอแมริม จังหวัดใหม่ ได้แก่ วัดพระพุทธบาทสี่รอย วัดหนองกาย และอนุสาวรีย์พ่อขุนหลวงวิลังคะ พร้อมทั้งทำการวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และทั้งหาแนวทางร่วมกับชุมชนในการบริหารจัดการและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยใช้วิธีการสมมติเหตุการณ์ให้ประมาณค่า (Contingent Valuation Method, CVM) โดยสอบถามความเต็มใจจ่ายที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในรูปเงินบริจาคสมทบเข้ากองทุนเพื่ออนุรักษ์ที่สมมติสถานการณ์ขึ้นมา เช่นเดียวกับ ปัทมาพร ปันทียะ (2552) ได้ศึกษาการประเมินมูลค่าความเต็มใจจ่ายของเกษตรกร เพื่อสนับสนุนการก่อตั้งกองทุนเหมืองฝายของชุมชนในลุ่มน้ำแม่ทา จังหวัดเชียงใหม่และลำพูน โดยใช้วิธีการสมมติเหตุการณ์ให้ประเมินค่า (Contingent Valuation Method: CVM) เช่นกัน แต่ทั้งนี้ได้มีการทำ focus group ในกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรจำนวน 30 ราย เพื่อหาราคาเสนอเริ่มต้น (ค่า bid)

4.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

5. วิธีดำเนินการวิจัย

5.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้มาจากจำนวนนักท่องเที่ยวคนไทยผู้เยี่ยมชมเขื่อนจังหวัดเชียงราย เดือนมกราคม – เดือนเมษายน 2560 จำนวน 1,075,827 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) สามารถนำมาคำนวณตามสูตร Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$
$$n = \frac{1,075,827}{1 + 1,075,827(0.05)^2}$$
$$= 399.85 \text{ คน หรือประมาณ } 400 \text{ คน}$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมในการศึกษาครั้งนี้คือ 400 คน

5.2 เครื่องมือวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ประกอบด้วยแนวคำถามปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ส่วนที่ 2 ลักษณะพฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยในการเข้ามาท่องเที่ยว และส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยและความเต็มใจในการจ่ายเงินของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศูนย์วิปัสสนาสากลไร่เชิงญะวัน

5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการรวบรวม และเรียบเรียงขึ้นจากเอกสาร งานวิจัย สื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ และข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์วิปัสสนาสากลไร่เชิงญะวัน จากเว็บไซต์และเอกสารสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

2. การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจผู้ที่มาท่องเที่ยวที่ศูนย์วิปัสสนาสากลไร่เชิงญะวัน ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเพื่อทราบถึงข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยว ความเต็มใจที่จะจ่าย และความคิดเห็นที่มีต่อศูนย์วิปัสสนาสากลไร่เชิงญะวัน โดยได้มีการทดสอบการหาค่า IOC ความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามที่ต้องการวัดได้สอดคล้องตรงกันกับความต้องการหรือจุดมุ่งหมายของการวัด และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบทดสอบถามในด้านความสามารถในการวัดสิ่งต่าง ๆ ที่ต้องการวัดได้อย่างคงที่แน่นอนหรือคงเส้นคงวา (Consistency) ซึ่งค่าที่ได้ 0.75 แล้วใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจากประชากร ซึ่งได้กำหนดการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Random) เพื่อสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เข้าที่มาท่องเที่ยวที่ศูนย์วิปัสสนาสากลไร่เชิงญะวัน

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Method) เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับค่าความเต็มใจจะจ่าย โดยวิธีทางตรง (Direct Method) วิธีทางตรงเป็นวิธีการประเมินมูลค่าสิ่งแวดล้อมโดยอาศัยการสัมภาษณ์จากประชาชนโดยตรง คือ Contingent Valuation Method: CVM ที่มีลักษณะการตั้งคำถามเป็นคำถามเปิดให้ประชาชนเปิดเผยมูลค่าของสิ่งแวดล้อมเป็นจำนวนเงินออกมา

วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายจากข้อมูลตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบไปด้วยตัวแปรเชิงปริมาณและตัวแปรเชิงคุณภาพ สำหรับการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงคุณภาพต้องแปลงค่าให้อยู่ในรูปตัวแปรหุ่น (Dummy variable)

$$WTP = \alpha + \beta_1 GENT + \beta_2 AGE + \beta_3 STATUS + \beta_4 EDU + \beta_5 PROV + \beta_6 INCOME + \beta_7 VISIT + \beta_8 EVISIT + \beta_9 SPEND + \beta_{10} COST + \beta_{11} ATTI1 + \beta_{12} ATTI2 + \beta_{13} ATTI3 + \beta_{14} ATTI4 + e_i$$

กำหนดให้

WTP คือ ค่าความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยว (บาท/คน/ครั้ง)

α คือ ค่าคงที่

β คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ

e คือ ค่าความคาดเคลื่อน

ทั้งนี้การกำหนดค่าของตัวแปรในการศึกษาการประเมินมูลค่าความเต็มใจจะจ่ายของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศูนย์วิปัสสนาสากลไร่เชิงญะวัน สามารถแสดงได้ดังนี้

ชื่อตัวแปร	ความหมายของตัวแปร
GENT	เพศ (ชาย = 1, หญิง = 0)
AGE	อายุ (ปี)
STATUS	สถานภาพสมรส
EDU	ระดับการศึกษา
PROV	แหล่งที่อยู่อาศัย (จังหวัดเชียงราย = 1, จังหวัดอื่น ๆ = 0)
INCOME	รายได้ต่อเดือน (บาท)
VISIT	จำนวนครั้งในปีที่ผ่านมา (ครั้ง)
EVISIT	จำนวนครั้งที่เคยมาเยี่ยมชมศูนย์วิจัยปศุสัตว์สัตวบาลไร่เจริญตะวันออก (ครั้ง)
SPEND	เวลาที่ใช้ในการเยี่ยมชมศูนย์วิจัยปศุสัตว์สัตวบาลไร่เจริญตะวันออก (ชั่วโมง)
COST	ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวเยี่ยมชมศูนย์วิจัยปศุสัตว์สัตวบาลไร่เจริญตะวันออก (บาท)
ATTI 1-4	ความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์วิจัยปศุสัตว์สัตวบาลไร่เจริญตะวันออก (คะแนน)

คำถามปลายเปิดโดยใช้แบบจำลองทอบิต (Tobit Model)

การใช้เทคนิค CVM ที่มีลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) เป็นการสัมภาษณ์ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ด้วยคำถามปลายเปิดว่ามีความเต็มใจจะจ่ายเงินจำนวนเท่าใดเพื่อเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้แสดงออกถึงความเต็มใจจ่ายมากที่สุด (Maximum Willingness To Pay) ซึ่งการวิเคราะห์ความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศูนย์วิจัยปศุสัตว์สัตวบาลไร่เจริญตะวันออก ภายใต้คำถามปลายเปิดโดยใช้แบบจำลองทอบิต โดยทำการประมาณค่าด้วยวิธี Maximum Likelihood Estimation (MLE) สามารถคำนวณหาค่าความเต็มใจจ่ายเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจากความสัมพันธ์ของแบบจำลองได้ดังนี้

$$E(WTP) = \Phi\left(\frac{Z\beta}{\sigma}\right) Z\beta + \sigma\phi\left(-\frac{Z\beta}{\sigma}\right)$$

กำหนดให้

$E(WTP)$	คือ	ค่าเฉลี่ยความเต็มใจที่จะจ่าย
$\Phi(X)$	คือ	ฟังก์ชันความน่าจะเป็นสะสมของการแจกแจงปกติมาตรฐาน
$\phi(X)$	คือ	ฟังก์ชันความน่าจะเป็นของการแจกแจงปกติมาตรฐาน
Z	คือ	เวกเตอร์ของตัวแปรอิสระ
β	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ
σ	คือ	ค่าพารามิเตอร์ sigma

6. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ลักษณะพฤติกรรมการท่องเที่ยว ข้อมูลความเต็มใจในการจ่ายเงินของนักท่องเที่ยว

1. ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 244 รายและเพศชาย 156 ราย อายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.50 มีสถานภาพการสมรสแล้วมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 49.50 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากถึงร้อยละ 46.25 โดยมีอาชีพที่มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามใกล้เคียงกันคือลูกจ้าง/พนักงานเอกชนร้อยละ 23.00 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจร้อยละ 21.00 นักเรียน/นักศึกษาร้อยละ 20.75 ตามลำดับ และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,000 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.75

2. ลักษณะพฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยในการเข้ามาท่องเที่ยว

พฤติกรรมในการเดินทางมาท่องเที่ยวยังศูนย์วีปัสสนาไร่เชิญตะวัน ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะเป็นนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มากถึง 236 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 59.00 และระยะทางจากบ้านภูมิลำเนาถึงไร่เชิญตะวันส่วนใหญ่จึงไม่เกิน 100 กิโลเมตร มากถึงร้อยละ 64.00 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เคยมาเที่ยวหรือมาเป็นครั้งแรกคิดเป็นร้อยละ 53.25 ส่วนผู้ที่เคยมาแล้วจะเป็นการมาเที่ยวครั้งที่ 2 มากถึงร้อยละ 34.22 ส่วนใหญ่มากับครอบครัวคิดเป็นร้อยละ 58.25 โดยใช้รถยนต์ส่วนตัวในการมามากถึงร้อยละ 75.75 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักศูนย์วีปัสสนาไร่เชิญตะวันผ่านการบอกต่อจากกลุ่มเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก/ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 35.50 ซึ่งใกล้เคียงกับการที่รู้จักผ่านทางสื่อโซเชียล /Facebook หรือเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 33.50 โดยสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวอยากจะมาเที่ยวมากที่สุดคือ ต้องการพบท่าน ว.วชิรเมธี มากถึง 115 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 28.75 รองลงมาคือมาเที่ยววอโหมงค์กล้วยไม้ และซุ้มโคมล้านนา ในการมาเที่ยวครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาเที่ยวชมอยู่ระหว่าง 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 55.75

3. ข้อมูลความเต็มใจในการจ่ายเงินของนักท่องเที่ยว

เมื่อสอบถามถึงความยินดีที่จะจ่ายหากจะเก็บค่าเข้าชมศูนย์วีปัสสนาสากลไร่เชิญตะวัน มีผู้สมัครใจยินดีที่จะจ่ายมากถึง 286 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 71.5 โดยจำนวนเงินที่ยินดีจะจ่ายอยู่ระหว่าง 1 - 20 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.91 สาเหตุที่ยินดีจะจ่ายนั้นให้เห็นผลว่า นำเงินที่จ่ายนั้นเพื่อบำรุงสถานที่ ค่าน้ำ ค่าไฟ มากถึงร้อยละ 61.89 ส่วนผู้ที่ไม่ยินดีจะจ่าย 114 ราย ให้เห็นผลว่าสถานที่แห่งนี้เป็นสถานที่ทางศาสนา สถานที่ปฏิบัติธรรมและเป็นสถานที่วีปัสสนาจึงไม่ควรเก็บเงินมากถึงร้อยละ 40.35

ตอนที่ 2 การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศูนย์วีปัสสนาสากลไร่เชิญตะวัน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศูนย์วีปัสสนาสากลไร่เชิญตะวัน โดยใช้แบบสอบถามปลายเปิด วิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองโทบิต (Tobit model) วิธีการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของฟังก์ชันความน่าจะเป็นสูงสุด (maximum likelihood estimate: MLE) ด้วยโปรแกรม Limdep ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การประมาณค่าทางสถิติของความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศูนย์วิปัสสนาสากลไร่เชิญตะวัน ด้วยคำถามปลายเปิดตามแบบจำลองโทบิต

Maximum Likelihood					
ตัวแปร	Coefficient	Std. Error	T-ratio	P-value	Mean of X
(Constant)	-.814	27.685	-.029	.977	44.18
1. GENT	4.235	6.035	.702	.483	1.61
2. AGE	-.523*	.315	-1.661	.097	36.57
3. STATUS	5.313	6.213	.855	.393	1.61
4. EDU	-.990	2.146	-.461	.645	4.92
5. PROV	1.235	.868	1.423	.156	4.28
6. INCOME	.0002**	.000	1.976	.049	20,173.81
7. VISIT	1.263	1.777	.711	.478	1.44
8. EVISIT	-.244	4.137	-.059	.953	0.78
9. SPEND	14.932***	2.697	5.536	.000	2.51
10. COST	.000	.001	.481	.631	2,349.96
11. ATTI1	-9.698	7.344	-1.320	.187	4.0503
12. ATTI2	24.338***	7.438	3.272	.001	4.222
13. ATTI3	-1.079	5.931	-.182	.856	3.865
14. ATTI4	-17.660	7.181	-2.459	.144	4.213
Sigma: 127.87343			Log likelihood: -1328.58750		

ที่มา: จากการคำนวณ

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญที่ .10, ** หมายถึง มีนัยสำคัญที่ .05 และ *** หมายถึง มีนัยสำคัญที่ .01

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการเที่ยวชมศูนย์ฯ และความพึงพอใจในด้านลักษณะกายภาพระบบนิเวศและสภาพแวดล้อม โดยตัวแปรที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ตัวแปรเวลาที่ใช้ในการเที่ยวชมศูนย์ฯ ซึ่งอธิบายได้ว่า เมื่อนักท่องเที่ยวใช้เวลาในการท่องเที่ยวในศูนย์ฯ มากขึ้น ก็จะมีเต็มใจที่จะจ่ายในการเข้าเที่ยวชมมากขึ้น เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ในตารางเท่ากับ 14.932 อธิบายได้ว่า ถ้านักท่องเที่ยวเที่ยวได้ใช้เวลาในการเที่ยวชมในไร่เพิ่มขึ้นหนึ่งชั่วโมงก็จะมีผลให้เกิดความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นถึง 14.932 บาท ตัวแปรความพึงพอใจในด้านลักษณะกายภาพระบบนิเวศและสภาพแวดล้อม อธิบายได้ว่า เมื่อนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพระบบนิเวศและสภาพแวดล้อมของศูนย์ฯ มากขึ้นก็จะมีเต็มใจที่จะจ่ายในการเที่ยวชมมากขึ้น เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ในตารางเท่ากับ 24.338 อธิบายได้ว่า เมื่อนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านลักษณะทางกายภาพเพิ่มขึ้น 1 คะแนนจากคะแนนเต็ม 5 คะแนน ก็จะส่งผลให้เกิดความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นถึง 24.33 บาท

ส่วนตัวแปรที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ได้แก่ ตัวแปรด้านรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยว ซึ่งอธิบายได้ว่า เมื่อนักท่องเที่ยวมีรายได้เพิ่มขึ้นจะมีความเต็มใจที่จะจ่ายในการเข้าเที่ยวชมมากขึ้น เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ในตารางเท่ากับจุด .0002 อธิบายได้ว่าถ้านักท่องเที่ยวมีรายได้เพิ่มขึ้น 1 บาท จะส่งผลให้มีความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มขึ้น 0.0002 บาท เช่น หากรายได้ต่อเดือนเพิ่มจาก 15,000 เป็น 20,000 บาท จะมีผลให้เกิดความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเข้าชมเพิ่มขึ้น 1 บาทนั่นเอง ส่วนตัวแปรด้านอายุมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญ .10 ซึ่งอธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยจะมีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเข้าเที่ยวชมมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุมากขึ้น ซึ่งหากพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ในตาราง ค่า -.523 นั้นสามารถอธิบายได้ว่า ถ้านักท่องเที่ยวมีอายุมากขึ้น 1 ปี จะมีผลทำให้ความเต็มใจที่จะจ่ายลดลงไป 0.523 บาท

ตอนที่ 3 การประเมินมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศูนย์วิปัสสนาสากลไร่เชิญตะวันเพื่อการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การคำนวณหามูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศูนย์วิปัสสนาสากลไร่เชิญตะวันสามารถหาได้โดยการคำนวณด้วยโปรแกรม Limdep ทำได้ทราบค่า $Z\beta$ จากค่า Coefficient และค่า Mean of X ที่ได้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายจากตารางที่ 1 โดยมีวิธีการดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} Z\beta &= [(-.523 \times 36.57) + (.000 \times 20,173.81) + (14.932 \times 2.51) + (24.338 \times 4.222) + \\ &\quad (-17.660 \times 4.213)] \\ &= 54.60622 \\ \sigma &= 127.87343 \\ \frac{Z\beta}{\sigma} &= 0.427033 \end{aligned}$$

ได้ค่าความน่าจะเป็น $\Phi = 0.69219$ และค่า $\phi = 0.32745$ แล้วนำไปคำนวณเพื่อค่า ความเต็มใจจ่ายได้ดังนี้

$$\begin{aligned} E(WTP) &= \Phi \left(\frac{Z\beta}{\sigma} \right) Z\beta + \sigma \phi \left(-\frac{Z\beta}{\sigma} \right) \\ &= (0.69219 \times 54.60622) + (127.8734 \times 0.32745) \\ &= 79.67003 \text{ บาท/ครั้ง/คน} \end{aligned}$$

มูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเข้ามาเที่ยวยังศูนย์วิปัสสนาสากลไร่เชิญตะวันเท่ากับ 79.67 บาท/ครั้ง/คน เมื่อคำนวณเป็นมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์สามารถหาได้จากการนำค่าความเต็มใจที่จะจ่ายเฉลี่ยคือ 79.67 บาท/ครั้ง/คน คูณกับประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ที่ได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวคนไทยผู้เยี่ยมเยือนจังหวัดเชียงราย จึงได้มูลค่าคาดหวังความเต็มใจที่จะจ่ายทางเศรษฐศาสตร์เท่ากับ 8,571,113.09 บาท

7. สรุปผลและอภิปรายผล

7.1 สรุปผล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุอยู่ระหว่าง 21 - 30 ปี มีสถานภาพการสมรสแล้วมากที่สุด ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยมีอาชีพที่มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามใกล้เคียงกันคือลูกจ้าง/พนักงานเอกชน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ นักเรียน/นักศึกษา ตามลำดับ และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,000-10,000 บาท พฤติกรรมในการเดินทางมาท่องเที่ยวยังศูนย์วิปัสสนาไร่เจริญตะวัน ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะมาจกจังหวัดเชียงใหม่มากถึง 236 ราย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเที่ยวเป็นครั้งแรกและมากับครอบครัว โดยใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นหลัก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักศูนย์วิปัสสนาไร่เจริญตะวันผ่านการบอกต่อจากกลุ่มเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก/ครอบครัว ซึ่งใกล้เคียงกับการที่รู้จักผ่านทางโซเชียล / Facebook หรือเว็บไซต์ โดยสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวอยากจะมาเที่ยวมากที่สุดคือ ต้องการพบทาน ว.วชิรเมธี และในการมาเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาเที่ยวชมอยู่ระหว่าง 1-2 ชั่วโมง เมื่อสอบถามถึงความยินดีที่จะจ่ายหากจะเก็บค่าเข้าชมศูนย์วิปัสสนาไร่เจริญตะวัน มีผู้สมัครใจยินดีที่จะจ่ายมากถึง 286 ราย โดยจำนวนเงินที่ยินดีจะจ่ายอยู่ในช่วง 1-20 บาท/ครั้ง สาเหตุที่ยินดีจะจ่ายนั้นให้เห็นผลว่า นำเงินที่จ่ายนั้นเพื่อบำรุงสถานที่ ค่าน้ำ ค่าไฟ ส่วนผู้ที่ไม่ยินดีจะจ่าย 114 ราย ให้เห็นผลว่าสถานที่แห่งนี้เป็นสถานที่ทางศาสนา สถานที่ปฏิบัติธรรมและเป็นสถานที่วิปัสสนาจึงไม่ควรเก็บเงิน

7.2 อภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศูนย์วิปัสสนาไร่เจริญตะวัน จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่เป็นตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติปัจจัยแรกได้แก่ ปัจจัยด้านอายุของนักท่องเที่ยว ซึ่งตัวแปรด้านอายุนี้มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยว นั่นหมายถึงหากนักท่องเที่ยวมีอายุเพิ่มขึ้น 1 ปีจะทำให้ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในการเข้ามาท่องเที่ยวลดลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารียาพัชร เพชรรัตน์ (2559) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อผลประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพ และบริการจากระบบนิเวศ และอรชร เรื่องจันทร์ (2549) ได้ทำการศึกษาความยินดีที่จะจ่ายค่าธรรมเนียมในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ธรรมชาติของสวนพฤกษศาสตร์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์และวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยินดีที่จะจ่ายเพื่อใช้ประโยชน์ในการเสนอแนะแนวทางในการจัดเก็บค่าธรรมเนียมในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ธรรมชาติของสวนพฤกษศาสตร์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ ซึ่งจากการวิจัยของทั้งสอง พบว่าอายุเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ ข้อเสนอแนะจากประเด็นนี้เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศูนย์วิปัสสนาไร่เจริญตะวัน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี เมื่อสอบถามถึงความยินดีที่จะจ่ายมีผู้สมัครใจยินดีที่จะจ่ายมากถึงร้อยละ 71.5 ซึ่งนั่นก็หมายความว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่อายุน้อยและอาชีพหลักในช่วงอายุดังกล่าวส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา เป็นผู้มีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้นกว่าผู้ที่มีอายุมาก การที่ผู้ตอบแบบสอบถามยังมีอายุน้อยและยินดีที่จะจ่ายจึงเป็นไปได้ว่าโอกาสในการที่กลับมาท่องเที่ยวอาจจะเกิดขึ้นได้ในอนาคตซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวดังกล่าวอาจจะมีความพึงพอใจที่อยากจะทำให้ศูนย์วิปัสสนาไร่เจริญตะวันยังคงอยู่ต่อไปในอนาคตจึงเห็นความสำคัญในการที่เต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อรักษาไร่เจริญตะวันให้คงอยู่ต่อไป

ปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งซึ่งมักจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยวในทิศทางเดียวกันในงานวิจัยครั้งนี้ คือ รายได้ต่อเดือน หมายความว่า หากรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นก็จะส่งผลให้เกิดความเต็มใจที่จะจ่ายในการเข้ามาท่องเที่ยวยังศูนย์วิปัสสนาไร่เจริญตะวันเพิ่มขึ้นเช่นกัน ปัจจัยรายได้นี้

สอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวกับความเต็มใจที่จะจ่ายมากมายและมักจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทิศทางเดียวกับความเต็มใจที่จะจ่าย ยกตัวอย่างเช่น อรชร เรื่องจันทร์ (2549) มัทนา อินไชย และณัฐยา ตันตรานนท์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในตำบลสะลวง อำเภอแมริม จังหวัดใหม่ ได้แก่ วัดพระพุทธรูปสร้อย วัดหนองกาย และอนุสาวรีย์พ่อขุนหลวงวิลังคะ นอกจากนี้ยังมี กขพร สุขจิตภิญโญ และ กาญจนา โชคถาวร (2556) ทำการศึกษาความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมโบราณสถานเวียงกุมกาม และพัฒนินฤมล เดชขำ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การประเมินมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ของป่าชุมชน กรณีศึกษาบ้านนาออก อำเภอบ่อเกลือ จังหวัดน่าน ปัจจัยด้านรายได้ต่อเนื่องที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายในการเข้ามาท่องเที่ยวยังศูนย์วิปัสสนาสากลไร่เชิงยุคะวัน และงานวิจัยอื่น ๆ ที่ได้ยกตัวอย่างมานั้น สามารถนำไปสู่ข้อสรุปซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ทฤษฎีการบริโภคของจอห์น เมย์นาร์ด เคนส์ ที่ได้กล่าวว่า การบริโภคที่แท้จริงจะแปรผันตามรายได้ที่ใช้จ่ายได้จริง (Real Disposable Income) นั่นหมายถึง ถ้ารายได้ที่ใช้จ่ายได้เพิ่มขึ้น การใช้จ่ายเพื่อการบริโภคของครัวเรือนหรือของผู้บริโภคก็จะเพิ่มขึ้นเช่นกัน งานวิจัยที่เกี่ยวกับความเต็มใจที่จะจ่ายส่วนใหญ่เมื่อพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความเต็มใจที่จะจ่ายจึงมักจะมีตัวแปรรายได้เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อความเต็มใจที่จะจ่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนี้ยังมีตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวอีก 2 ปัจจัยคือระยะเวลาในการเยี่ยมชมศูนย์ฯ และความพึงพอใจในลักษณะกายภาพของระบบนิเวศและสภาพแวดล้อม ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยว ซึ่งหมายถึงหากนักท่องเที่ยวใช้เวลาในการเยี่ยมชมศูนย์ฯ นานขึ้นหรือหากพึงพอใจกับระบบนิเวศและสภาพแวดล้อมในไร่เพิ่มขึ้นในแต่ละระดับก็จะทำให้นักท่องเที่ยวมีความเต็มใจที่จะจ่ายในการเที่ยวชมมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของพัฒนินฤมล เดชขำ (2560) เมื่อนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวตามสถานที่จุดต่าง ๆ ซึ่งมีมากมายมากกว่า 20 จุดในไร่จะเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การสร้างสรรค์งานศิลปะต่าง ๆ ตามแนวทางของพุทธศาสนาทำให้เกิดความเพลิดเพลินและเป็นไปได้อาจเห็นความสำคัญของสถานที่ซึ่งมีแนวโน้มที่จะจ่ายเงินในการอนุรักษ์ รักษาให้คงอยู่มากขึ้นและใช้เวลาในการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นย่อมส่งผลกระทบต่อความรู้สึกที่มีต่อความพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยว นั้น จากงานวิจัยจะเห็นว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจในด้านโครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพในไร่ ความพึงพอใจในลักษณะกายภาพของระบบนิเวศและสภาพแวดล้อม ความพึงพอใจในสภาพเศรษฐกิจในไร่ และความพึงพอใจในสิ่งแวดล้อมสังคมและวัฒนธรรม ความพึงพอใจทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะความพึงพอใจในลักษณะกายภาพของระบบนิเวศและสภาพแวดล้อมในไร่ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อให้เกิดความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษ สุขพูล และ วราภรณ์ งามสมสุข (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องมูลค่าความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์อุทยานแห่งชาติคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร ด้านความพึงพอใจนี้เหตุผลอาจจะเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจทางด้านทัศนียภาพระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อม เมื่อมีเวลาในการท่องเที่ยวจะเห็นถึงความสำคัญและมีความต้องการที่จะรักษาความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรและสถานที่ให้มีความสมบูรณ์น่าท่องเที่ยวต่อไป

ส่วนการประเมินมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเข้ามาเที่ยวยังศูนย์วิปัสสนาไร่เชิงยุคะวัน จะทำให้มีมูลค่าคาดหมายความเต็มใจที่จะจ่ายทางเศรษฐศาสตร์มากถึง 8,571,1137.09 บาท มูลค่าที่เกิดขึ้นนี้เป็นเพียงคาดการณ์มูลค่าการใช้ประโยชน์ของสถานที่ที่ปรากฏในรูปตัวเงินโดยเป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อใช้ประกอบในการพิจารณาความสำคัญของสถานที่ เป็นการประเมินมูลค่าของการบริโภคสถานที่ คือจากการใช้ประโยชน์โดยตรงจากการเข้าไปท่องเที่ยวยังศูนย์วิปัสสนาสากลไร่เชิงยุคะวัน เป็นมูลค่าที่บุคคลที่ได้รับประโยชน์โดยตรงจากการเข้าไปบริโภค แล้วประเมินความสุขที่ได้รับ ความสุขด้านนันทนาการ การท่องเที่ยว ประเมินออกมาเป็นตัวเงิน ให้เห็นเป็น

รูปประธรรม ทำให้ทราบว่าศูนย์วิจัยปีสสนาสากรไร่เชิญตะวันมีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวมากเพียงใด และหากมีการเก็บค่าเข้าชม จะทำให้เกิดเงินที่หมุนเวียนอยู่ในระบบเศรษฐกิจมากน้อยเพียงใดจะเกิดจากการที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อศูนย์วิจัยปีสสนาสากรไร่เชิญตะวันมากเพียงใดนั่นเอง

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) การประเมินมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเข้ามาเที่ยวยังศูนย์วิจัยปีสสนาสากรไร่เชิญตะวัน เป็นมูลค่าที่สะท้อนถึงความตระหนักในคุณค่าและความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งสามารถเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ดังกล่าวให้สูงขึ้นได้โดยการสร้างการตระหนักและรับรู้ถึงความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดขึ้นในตัวนักท่องเที่ยว

(2) การใช้การสื่อสารทางสื่อโซเชียล Facebook หรือเว็บไซต์ เป็นแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญในยุคปัจจุบัน การประชาสัมพันธ์หรือสื่อสารผ่านทางสื่อเหล่านี้จะส่งผลโดยตรงต่อความต้องการในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศูนย์วิจัยปีสสนาสากรไร่เชิญตะวันเป็นอย่างดี

(3) มูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศูนย์วิจัยปีสสนาสากรไร่เชิญตะวัน ที่ได้ประเมินออกมาในรูปตัวเงินนั้น ตัวเงินดังกล่าวสามารถนำไปใช้ประกอบการพิจารณาประยุกต์ใช้ในการกำหนดนโยบายและการจัดสรรงบประมาณที่เกี่ยวข้องกับทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมภายในศูนย์ฯ เพื่อการดูแลรักษา การพัฒนาหรือการปรับปรุงเป็นการเพิ่มศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ อาจจะทำให้ประชาชนในพื้นที่เข้ามามีส่วนร่วมทางการแสดงความคิดเห็น โดยการดำเนินงานดังกล่าวจำเป็นต้องมีการวางแผนระยะยาวและต่อเนื่องเพื่อการอนุรักษ์ที่ยั่งยืน

8.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) การวิจัยครั้งนี้เป็นการประเมินมูลค่าในระยะเวลา 4 เดือนเท่านั้น ซึ่งงานวิจัยต่อจากนี้อาจจะทำเป็นรายปีหรือช่วงที่เหมาะสมแก่การท่องเที่ยว high season เปรียบเทียบกับช่วงที่ไม่เหมาะสมแก่การท่องเที่ยว low season เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลการวิจัย

(2) การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งงานวิจัยครั้งต่อไปอาจจะเป็นการศึกษาทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศเพื่อเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง

(3) การศึกษามูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยวยังมีหลายวิธี การศึกษาครั้งต่อไปอาจจะใช้วิธีอื่นที่แตกต่างกันหรือใช้หลาย ๆ วิธีเพื่อมาเปรียบเทียบมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายทางเศรษฐศาสตร์ และตรวจสอบเพื่อให้เกิดความแม่นยำมากขึ้น

9. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับความกรุณาจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายและคณะวิทยาการจัดการที่ได้สนับสนุนทุนในการวิจัย ขอขอบคุณผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ประจำคณะวิทยาการจัดการทุกท่านที่ได้สนับสนุนการทำวิจัยจนรายงานการวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณบุคลากรในศูนย์วิจัยปีสสนาสากรไร่เชิญตะวันที่ได้อำนวยความสะดวกและให้โอกาสคณะผู้วิจัยได้เข้าไปใช้สถานที่เพื่อทำการวิจัย ขอขอบคุณนักท่องเที่ยวที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม รวมทั้งผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่เสียสละเวลาในการให้คำแนะนำเพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล จนทำให้การศึกษาในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

10. เอกสารอ้างอิง

- กขพร สุขจิตภิญโญ และกาญจนา โชคदार. (2556). การศึกษาความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมโบราณสถานเวียงกุมกาม. *วารสาร WMS Journal of Management มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์*, 1(1), 1-9.
- กฤษ สุขพุด และวราภรณ์ งามสมสุข. (2557). มูลค่าความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์อุทยานแห่งชาติคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร. *รายงานการประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านเศรษฐศาสตร์เกษตร เศรษฐศาสตร์ทรัพยากร เศรษฐศาสตร์การอาหาร และธุรกิจเกษตร ครั้งที่ 3*, 121-133.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). สถิตินักท่องเที่ยวภายในปี 2560 (ภาคเหนือ). [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2560, จาก: https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=504.
- ชนิตา พันธุ์ณี และภัสสรณ์ คงธนจารุอนันต์. (2555). รายงานวิจัย เรื่อง ความเต็มใจที่จะจ่ายและความสามารถที่จะจ่ายได้สำหรับผักสดอินทรีย์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยแม่โจ้เชียงใหม่.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- ปัทมาพร ปันทียะ. (2552). การประเมินมูลค่าความเต็มใจจ่ายของเกษตรกร เพื่อสนับสนุนการก่อตั้งกองทุนเหมืองฝายของชุมชนในลุ่มน้ำแม่ทา จังหวัดเชียงใหม่และลำพูน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พัฒน์นฤมล เดชขำ. (2560). การประเมินมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ของป่าชุมชน กรณีศึกษา บ้านนาออก อำเภอป่าเกว๋น จังหวัดน่าน. *การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาครั้งที่ 2*. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- มัทนา อินไชย และณัฐยา ตันตรานนท์. (2556). โครงการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในตำบลสะลวง อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่. เสนอต่อสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2552). *เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (The Creative Economy)*. กรุงเทพฯ: บริษัท พี.ซี. เพรส (บุญชิน) จำกัด.
- โสมสกว เพชรานนท์. (2553). *เศรษฐศาสตร์สิ่งแวดล้อม*. คณะเศรษฐศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อรชร เรื่องจันทร์. (2549). การวิเคราะห์ความยินดีที่จะจ่ายค่าธรรมเนียม ในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ธรรมชาติของสวนพฤกษศาสตร์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่: เชียงใหม่.
- อารียาพัชร เพชรรัตน์. (2559). ความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อผลประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพ และบริการจากระบบนิเวศ: กรณีศึกษาพื้นที่บางกระเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ. ผลงานวิชาการตำแหน่ง นักวิชาการป่าไม้ชำนาญการพิเศษ ตำแหน่งเลขที่ 1557 กลุ่มงานความหลากหลายทางชีวภาพด้านป่าไม้. สำนักวิจัยและพัฒนาการป่าไม้. กรมป่าไม้.

နည်း 4

International Papers

Research on the Countermeasures to Improve the Efficiency of Administrative Management in Colleges and Universities

Lanlan Fan

Chakrabongse Bhuvanarth International Institute for Interdisciplinary Studies,
Rajamangala University of Technology Tawan-OK, Thailand
E-mail: 494044691@qq.com

Suwaluk Huangyen

Communication Art Course, Suan Dusit University, Bangkok, Thailand
E-mail: suwaluk33@hotmail.com

Thitinant Wareewanich

Chakrabongse Bhuvanarth International Institute for Interdisciplinary Studies, Rajamangala
University of Technology Tawan-OK, Thailand
E-mail: thitinant_wa@rmutto.ac.th, brotherlink2021@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to obtain the key factors of the low administrative efficiency of colleges and universities in Guangdong Province and give the corresponding countermeasures. The method of questionnaire is used to collect the key factors that affect the administrative efficiency of colleges and universities. According to the results of the questionnaire survey, it is found that there are problems in five aspects: university management concept, administrative efficiency, staff career development, performance evaluation and administrative supervision and management. In view of the problems existing in administrative efficiency, the corresponding countermeasures are put forward.

KEYWORD: *Efficiency, Improve, Strategy, Management*

1. Significance and origins of research problems.

In recent years, colleges and universities had been carry out all-round reform and innovation, especially the reform of teaching and scientific research. Compared with the reform of teaching and scientific research, the reform of administrative management in colleges and universities had lagged behind, which was a weak link in the process of reform in colleges and universities (Chang Hua, 2021). On the one hand, the outdated management thought, management system and management mode couldn't efficiently serve the reform of teaching and scientific research system; on the other hand, the political pattern was constantly changing, the economy

was developing rapidly, and the market was ever-changing (Tang Xin and He Jianzhong, 2020).

These changes in the external environment put forward higher requirements for the management of colleges and universities. Colleges and universities should innovate administrative management in order to improve the efficiency of administrative management and adapt to the development of society. In order to build a world-class university, we should not only have first-class talents, but also had first-class management. First-class management required the administrative management of colleges and universities to keep up with the changes of higher education functions and develop harmoniously with them. It was reflected in the need to improve the administrative efficiency of the school. The improvement of the efficiency of administrative management will not only directly affected the teaching and scientific research of colleges and universities, but also affected the comprehensive, healthy and orderly development of the school.

2. Objectives of the research

(1) To explore the key factors related to the administrative efficiency of colleges and universities in Guangdong Province

(2) To suggest the way to improve the efficiency of administrative management in colleges and universities.

3. Expected benefits

This paper analyzes the current situation of administrative efficiency in colleges and universities, and puts forward corresponding countermeasures, which is of guiding significance for the administrative management of colleges and universities to promote the reform of de-administration. conducive to promoting the comprehensive development of colleges and universities.

4. Related documents and research

4.1 Concepts related research theory

The administration of colleges and universities refers to the management of internal administrative affairs carried out by the school in order to complete the tasks of teaching, scientific research, social service and cultural inheritance, and to achieve the expected goals, that is, according to the functions and powers given by superiors and the specific articles of association of the school, scientific and effective management methods are used to plan, organize, coordinate, control and make decisions on the administrative work of the school. (Liu Bing, 2017; Xue Shaoxi, 2017)

The administrative efficiency of colleges and universities refers to the level and ability of services provided to the public through what methods, means and measures, how to make rational

use of various resources to provide services to the public, and to achieve good public satisfaction in administrative affairs management activities. It includes quantity, quality, effect, impact, ability, public satisfaction and other aspects of evaluation.

4.2 Related research

In recent years, scholars continue to study the issue of administrative efficiency. Liu Bing pointed out that the low administrative efficiency is a long-standing problem in some colleges and universities in our country, and the serious administrative tendency is an important reason for the decrease of administrative efficiency in the management of colleges and universities in our country. In order to improve the efficiency of administrative management, it is necessary to realize the dual nature of administration and scholarship, balance administrative rights and academic rights, and solve the problem of serious administrative tendency (Liu Bing, 2017).

Proposed that colleges and universities should bring the reform of administrative management mechanism into the reform of internal governance structure as soon as possible, and strive to change institutional functions and optimize management structure. To form an administrative management system with consistent responsibilities and powers, reasonable division of labor, scientific decision-making, advanced means, smooth implementation and strong supervision (Xue Shaoxi, 2017). Deng Aihua and Xue Qin believe that the administrative level of colleges and universities mainly depends on their administrative efficiency. At present, the main problems in the construction of administrative efficiency in colleges and universities are the lag of administrative concept, the complexity of institutional setup, the lack of performance management, the low quality of personnel and the absence of efficiency supervision (Deng Aihua and Xue Qin, 2013). Fu Xiangchuan pointed out that in order to improve the administrative efficiency of colleges and universities, it is necessary to renew the concept, change the work style, strictly enforce political discipline, deepen the reform, improve the system, strengthen supervision and improve the structure of managers (Fu Xiangchuan, 2012). Zhang Zhichun believes that in order to improve administrative efficiency, it is necessary to strengthen the quality of administrative personnel, improve the management mechanism and system, strengthen supervision and management, and use advanced management means (Zhang Zhichun, 2010).

5. Research methods

5.1 Population and samples

The literature review on document and electronic document to provide clues for obtained the evaluation criteria of administrative efficiency in colleges and universities. These evaluation criteria were used to design questionnaires. The original data of the questionnaire survey on the effectiveness of administrative management in colleges and universities were collected. The sampling group consisted of 200 administrators from 5 universities in Guangdong (The five universities were Sun Yat-sen University, South China University of Technology, Shenzhen University,

Wuyi University and Shaoguan College). The total score of the questionnaire was positively correlated with the dimension, and the correlation coefficient was more than 0.7, which had a strong correlation. It had good content validity. Through the content validity test, the indicated value of Cronbach's α reliability was 0.8. According to the results of the questionnaire survey, it was found that there were a large number of people who do not recognize in 5 of the 9 evaluation criteria.

Through the analysis of the survey data and interview results, discussed the problems existed in the efficiency of administrative management in colleges and universities, and analyzed the existed problems by used organization theory, incentive theory and administrative efficiency supervision theory. to explore the ways to improve the efficiency of administrative management in colleges and universities.

5.2 Data Collection

The first purpose of this study was to use the relevant data in the literature review to conduct a questionnaire survey on the administrators of five universities in Guangdong to explore the key factors affecting the low efficiency of colleges and universities. In view of the actual situation of five colleges and universities in Guangdong, this paper used the method of sampling to distribute questionnaires to the staff of 5 colleges and universities in Guangdong. Because the questionnaire designed in this study belongs to "phenotypic problem". Because the questionnaire designed in this study belongs to the "expressive" question. On the other hand, the possible result of the phenotypic problem obeyed the Bernoulli distribution. Accorded to the sample calculation method of reference (Han Mingshuang, Li Gang, Tang Fei and Wang Mang, 2015). The sample number was determined to be 200 in this study. 200 questionnaires were randomly distributed to the staff of 17 secondary colleges, 9 government departments and 5 teaching auxiliary units in 5 colleges and universities in Guangdong. A total of 200 questionnaires were sent out and 189 were collected, of which 165 were valid, with a total recovery rate of 94.5% and an effective rate of 87.3%, respectively. The results were obtained through the analysis of the questionnaire data.

Table 1 showed that the Cronbach's α coefficient was basically greater than 0.7 and the reliability was high. Table 2 were found that the total score of the questionnaire was positively correlated with the dimension, and the correlation coefficient was more than 0.7, which had a strong correlation and good content validity).

Table 1 Reliability statistics of each dimension

Dimension	Number of items	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha based on Standardization items
Number of questions	27	0.965	0.964
Development of college and university	3	0.797	0.799

Dimension	Number of items	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha based on Standardization items
Leading group ability	3	0.906	0.909
Organizational atmosphere of college and university	3	0.772	0.773
Management concept of college and university	3	0.901	0.901
Administrative effectiveness	3	0.915	0.915
Teaching management	3	0.837	0.838
Employee career development	3	0.904	0.905
Performance appraisal	3	0.880	0.878
Administrative supervision and management	3	0.982	0.982

Table 2 Pearson correlation coefficient analysis

Dimension	Total score of the questionnaire		
	Pearson correlation	Statistical Significance	Number
Development of college and university	0.764**	0	165
Leading group ability	0.619**	0	165
Organizational atmosphere of college and university	0.435**	0	165
Management concept of college and university	0.815**	0	165
Administrative effectiveness	0.825**	0	165
Teaching management	0.682**	0	165
Employee career development	0.783	0	165
Performance appraisal	0.804**	0	165
Administrative supervision and management	0.683	0	165

** . There was a significant correlation at .01 level (bilateral)

5.4 Data Analysis

The figure 1 were found that four of the nine dimensions scored more than 3.5, namely, Development of college and university, The ability of the leadership, the organizational

atmosphere of college and university , the teaching management. There were five items less than 3.5 points, respectively for the management concept, administrative work effectiveness, Employee career development, Performance appraisal, administrative supervision, but the scores were more than three points.

According to the analysis of the score of the questionnaire, the staff agree with the goal and development direction, the organizational atmosphere was good, the interpersonal relationship was harmonious, and the teaching management was better. However, there were still some deficiencies management concept, such as the administrative effectiveness, employee career development, performance appraisal, administrative supervision and so on, which needed to be further improved and improved, in which the management concept score of 3.14 was the lowest. Therefore, colleges and universities needed to make changes in management concept, innovative ideas, good at the use of advanced management technology, could no longer stick to the rules.

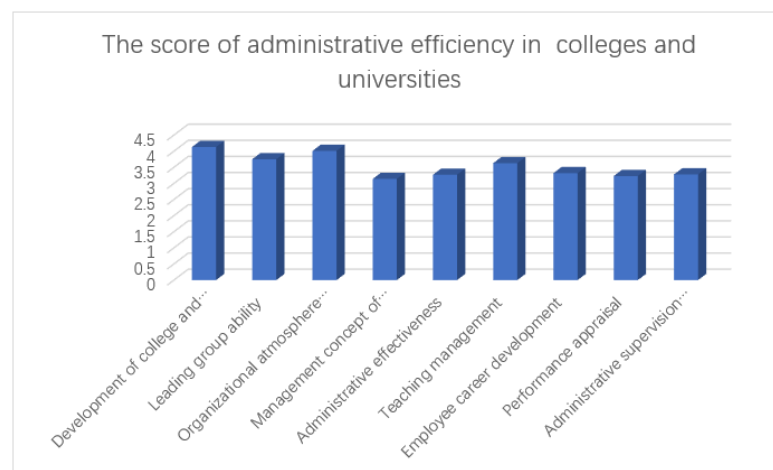


Figure 1 The Promoting Restaurant Servicing through Confirmatory Factor Analysis

The figure 2 were found that only about 40% from the staff think that the administration concept was advanced and scientific. Comprehensive questionnaire survey results, we could understand that in the management and development of colleges and universities, many problems were led by administrative departments, which master teaching and scientific research and other related resources, manage teaching affairs, formulated the development direction, and seriously restrict the free development of academia.

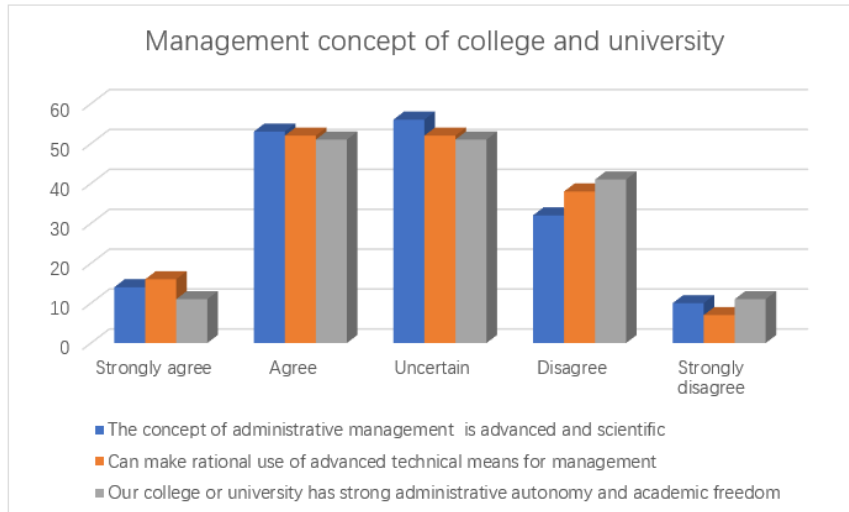


Figure 2 The results of the survey on management concept

The figure 3 were found that nearly 60% of the people said that colleges and universities did not use modern information technology means enough. Combined with the results of literature and questionnaire survey, it was found that in the use of modern administrative management means, colleges and universities lack overall planning and coordination, fail to focus on the overall situation and long-term development, did not carry out unified planning, the supporting system was unreasonable and imperfect, and lack of horizontal cooperation between departments.

The figure 4 were found that only 47% of the people approved it. According to the results there were still some administrative staff in colleges and universities who did not have a strong sense of responsibility and attitude; their work skills were not strong and their professionalism was not enough; teachers' ethics was poor and they failed to care about students' growth and did a good job of service.

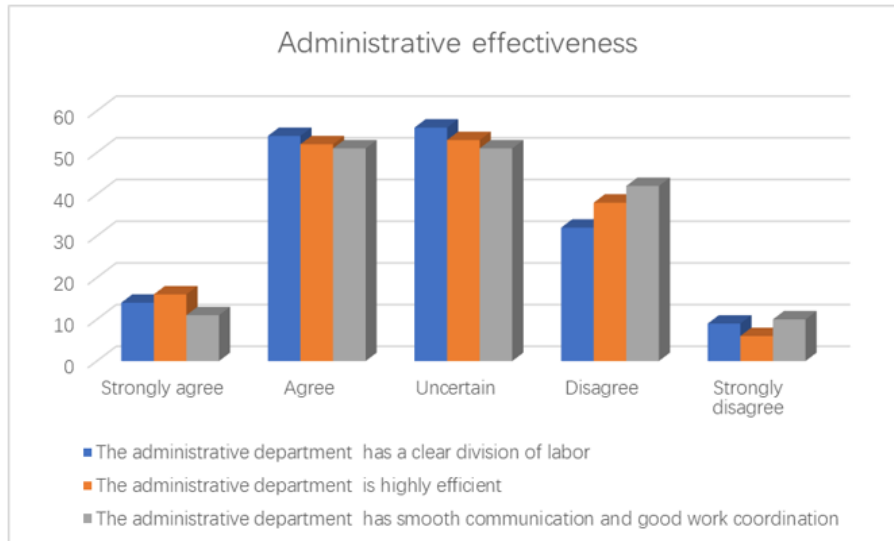


Figure 3 The results of the survey on Administrative effectiveness

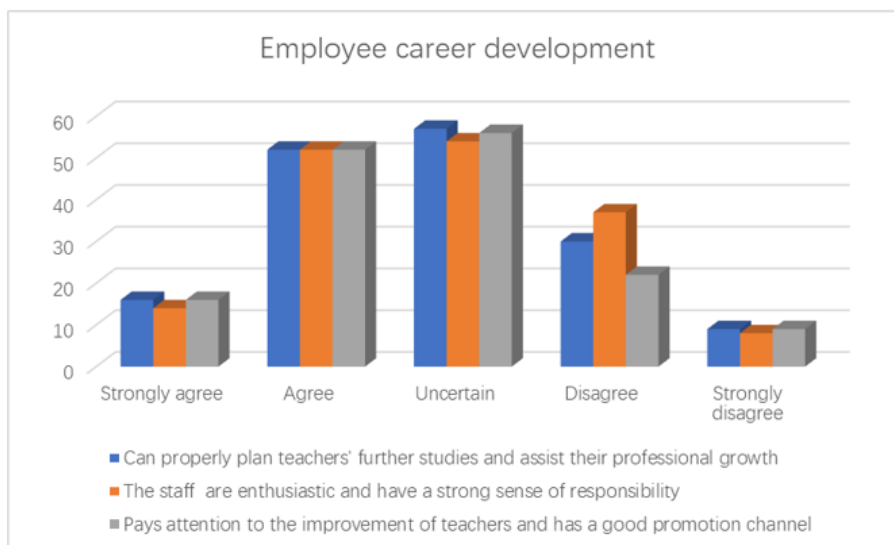


Figure 4 The results of the survey on employee career development

The figure 5 shown that the majority of administrators think it was difficult and unlikely to be promoted solely on the basis of excellent performance. It was necessary to improve their academic qualifications and professional titles while performing excellent work. However, for administrative staff with tedious work, the promotion of academic qualifications and professional titles was by no means easy, it took a lot of personal energy, and even affected their daily administrative work.

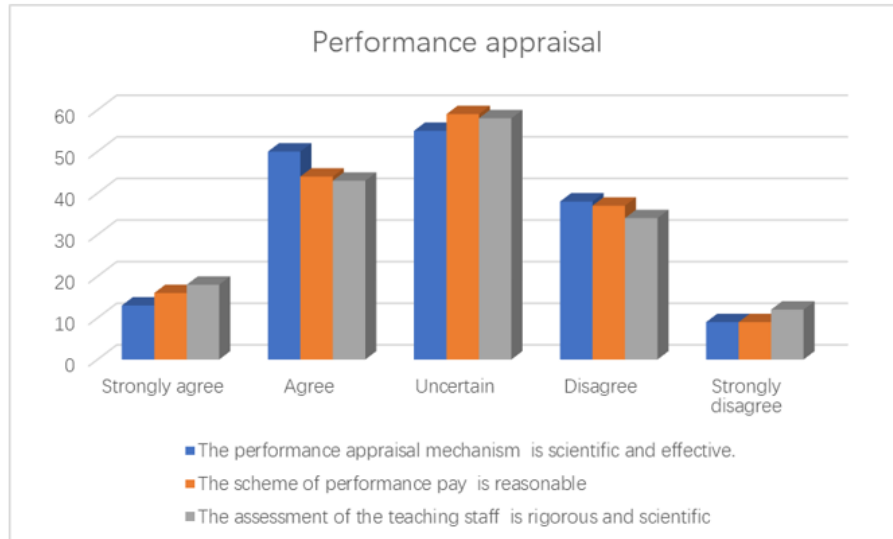


Figure 5 The results of the survey on performance appraisal

The figure 6 were found that nearly 40% of the people reflect that colleges and universities have not been effectively supervised and inspected before and during the development of administrative work, which did not have the effect of early warning to administrative staff, and administrative staff will did nothing and acted indiscriminately when carrying out their work.

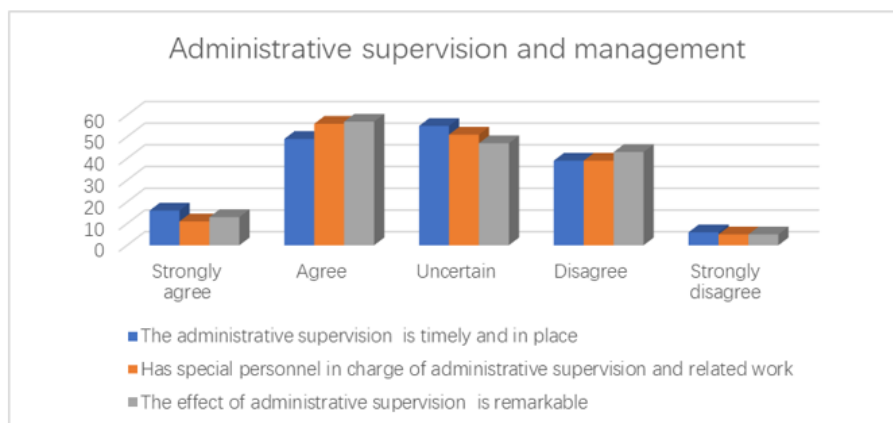


Figure 6 The results of the survey on administrative supervision and management

6. Research Results

This paper used the way of questionnaire survey to study the administrative efficiency of ordinary colleges and universities, formulates the factors that affect the administrative efficiency of colleges and universities, and analyzes them according to the survey data. it is concluded that the problems existing in the administrative efficiency of colleges and universities are mainly in

the concept of school management, the use of modern management means, staff career development, performance appraisal, administrative efficiency supervision and so on.

7. Conclusion and discussion

7.1 Conclusion

This paper uses a questionnaire to study the efficiency of administrative management in ordinary colleges and universities. This paper analyzes the reasons for the existence of administrative efficiency in colleges and universities by using organization theory, incentive theory, administrative efficiency supervision theory and other related theories, and puts forward the corresponding improvement measures.

It includes innovating the concept of administrative management in colleges and universities, strengthening the use of modern means, strengthening the management quality of administrative personnel, perfecting the performance appraisal mechanism, establishing supervision, supervision and inspection mechanism, etc., to improve the efficiency of administrative management from five major aspects, it is of theoretical research value to explore the application of relevant theories of administrative management in the administrative management of colleges and universities.

7.2 Discussion of Results

Through the analyzed of the questionnaire data and the literature results, the results were as follows:-

Management concept of college and university-The concept of administrative management lagged behind. At present, the concept of administrative management in colleges and universities lagged behind, which was mainly manifested in the weak academic rights, the dilution of academic atmosphere, the strong smell of bureaucracy, the obvious classification of administration, the frequent occurrence of officialdom and so on (Zhang Yanyan, 2018; Wang Yulin, 2019).

Administrative effectiveness - Insufficient use of modern means of administrative management. The information systems of most administrative departments of colleges and universities were managed independently, resources couldn't be shared, and various systems couldn't be integrated with each other. For example, the Scientific Research Office had a scientific research management system, the Academic Affairs Office had an educational administration management system, and the Academic Affairs Office had a student management system, but the system among various departments was difficult to share data, which was not conducive to the development of administrative work, and it was difficult to improve administrative efficiency (Guo Yaohong, 2020).

Employee career development - The quality of some administrative personnel needed to be improved. The low quality of administrative personnel will directly reduce the efficiency of administrative work, at the same time, it will cause society, teachers and students' dissatisfaction with administrative work, have a negative impact on administrative, and hinder the improvement of

administrative efficiency(Cao Zhongqiu and Zhang Chenyang, 2019).

Performance appraisal - Performance appraisal effect was poor. Unreasonable assessment indicators led to inaccurate assessment results. The unscientific assessment method led to the mere formality of the assessment. Unscientific standards of rewards and punishments led to unreasonable rewarded and punished and promoted (Zhang Haitao, Zhang Jianjun, Qing Guoxia and Chen Jin. 2021).

Administrative supervision and management - Administrative supervision and supervision were inadequate. In the form of supervision, the work of law enforcement supervision, clean government supervision, efficiency supervision and preventive supervision in colleges and universities was not in place, and a systematic, comprehensive and complete supervision mechanism had not been formed. the purpose, content, subject and procedure of supervision were not very clear, and standardized supervision methods and procedures have not yet been formed, resulting in the lag and absence of supervision work (Qiu Yingxuan, 2020, Yan Haishi Jinlou, 2021).

8. Suggestions

8.1 Suggestions for implementing to use the research results

(1) Innovating the concept of Administrative Management - Adhered to the concept of "de-administration". Transformed the functions of the government and realized the democratization of management. Strengthen the concept of service. Improved the administrative service system, strengthen the sense of service, and improved the means of service.

(2) Make full use of modern information technology - Strengthen overall planning and improved information management mechanism, used Information Technology to serve Administrative work. Strengthen the ability of administrative staff to apply modern technology.

(3) Strengthen the quality of administrative personnel - Strengthen the construction of teachers' ethics and style and improved the professional quality of administrators. Improved the training system and improved the professional skills of administrative staff. Clarified the work responsibilities and strengthen the sense of responsibility of administrative staff. Strengthen the guidance of career planning and established the career goals of administrators.

(4) Improved the performance appraisal mechanism - Established and perfected the mechanism of competition and promotion. Establish and improved the mechanism of assessment, rewarded and punished. Established and improved the performance feedback mechanism.

(5) Improved the mechanism of supervision and supervision - Established a complete and supported administrative efficiency supervision system. Did a good job of supervision beforehand, during and after the event. Improved the ability of supervisors and innovate the means of supervision.

8.2 Suggestions for further research

(1) Because of manpower, material resources and other reasons, the article failed to study a large area of colleges and universities across the country, but took Guangdong universities as an example, which has some limitations. In the further research, there will be an investigation and research on colleges and universities all over the country.

(2) In the previous research, we only used the questionnaire survey to collect data, which has some limitations. In the future research, we will use the combination of field interview and questionnaire survey.

9. Acknowledgments

This academic article is the part of graduate student in Master of Management (MM), Chakrabongse Bhuvanarth International Institute for Interdisciplinary Studies (CBIS), Rajamangala University of Technology Tawan-OK, Thailand. The researcher would like to thank all cited experts that contributed to the present study. My sincere gratitude is extended to all anonymous respondents that devoted their valuable time to answering the questionnaires as well. The most profound thanks go to the anonymous reviewers and the editors of this article for their constructive criticism and comments.

10. References

- Cao Zhongqiu, Zhang Chenyang. (2019). The characteristics and influencing factors of the professional development of young teachers in colleges and Colleges and universities. *Cultural and educational materials*, 25(2), 125-130.
- Chang Hua. (2021). A probe into the construction of the performance appraisal system of administrative management in colleges and universities. *Journal of Fujian Institute of Education*, 07 :7-14.
- Chang Hua. (2021). Analysis on the construction of administrative performance appraisal system in colleges and universities. *JOURNAL OF FUJIAN INSTITUTE OF EDUCATION*. 07, 23-3.
- Deng Aihua, Xue Qin. (2021). The present situation and promotion principle of administrative efficiency in colleges and universities. *Journal of Yangzhou University (higher Education Research Edition)*, 6, 60-62.
- Fu Xiangchuan. (2012). On the Construction of Administrative efficiency in Colleges and Universities. *Heihe Education*, 6, 40-40.
- Guo Yaohong. (2020). Some thoughts on strengthening the cultural construction of colleges and Colleges and universities. *Journal of North China Electric Power University (Social Science Edition)*, 04, 467-472.
- Han Mingshuang, Li Gang, Tang Fei and Wang Mang. (2015). Discussion on the sample number of

- public participation questionnaire in environmental assessment. *Environmental impact assessment*, 37(6),167-172.
- Liu Bing. (2015). A preliminary study on the political efficiency of higher institutions. *Shengli Youtian Party School News*, 30(3), 99-103.
- Qiu Yingxuan. (2020). A probe into the re-supervision of supervision by the discipline Inspection Commission of colleges and universities from the perspective of internal control. *The New West*, 37(1), 66-71.
- Tang Xin, He Jianzhong. (2020). Research on the Construction of University personnel Management Information system based on Target Management and performance Evaluation. *Digital Communication World*, 57(7), 876-882.
- Wang Yulin. (2019). Analysis on the Innovation path of Administrative Management in colleges and universities in the New era. *Management Information in China*, 04, 1256-1263.
- Xue Zhaoxi. (2017). A probe into the ways to improve the Administrative efficiency of Colleges and Universities from the Perspective of deepening Comprehensive Reform. *Journal of Fujian Medical University (Social Science Edition)*, 2, 876-880.
- Yan Haishi Jinlou. (2021). Research on strengthening the linkage mechanism of discipline inspection, supervision and audit in colleges and universities under the new situation. *Modern vocational education*, 31(5), 532-540.
- Zhang Haitao, Zhang Jianjun, Qing Guoxia and Chen Jin. (2021). The influence of performance appraisal on the breakthrough innovation of teachers in research colleges and universities. *Monthly Journal of Finance and Accounting*, 127(08), 389-395.
- Zhang Yanyan. (2018). A brief Analysis of the de-administration of colleges and universities in China. *Knowledge economy*, 54(11), 467-473.
- _____. (2010). On promoting the Construction of Administrative efficiency in Colleges and Universities. *Adult Education in China*, 1, 22-23.

An analysis of the importance of personal finance for farmers, in Huizhou city, China

He Weichuan

Chakrabongse Bhuvanarth International Institute for Interdisciplinary Studies,
Rajamangala University of Technology Tawan-OK, Thailand
E-mail: 980008480@qq.com

Anan Pongtornkulpanich

Rajamangala University of Technology Tawan-ok, Thailand
E-mail: anan_po@rmutto.ac.th

ABSTRACT

The purpose of this research is to find the most important factors affecting farmers' personal finance and put forward suggestions suitable for farmers' personal finance. A total of 501 farmers participated in a questionnaire survey in Huizhou, China. The questionnaire was used as a research tool for data collection to determine the reliability and validity of the questionnaire. Cronbach's Alpha coefficients of the five dimensions of insurance planning, cash planning, education planning, consumption planning and investment planning are all greater than the standard of 0.7, indicating that the five dimensions have good internal consistency reliability. the KMO value of the scale data is 0.904, the approximate chi-square of Bartlett's spherical test is 5418.460, and the P value is less than 0.001, indicating that the data are suitable for factor analysis. The data were analyzed by frequency, percentage, mean and standard deviation, and exploratory factor analysis. The results show that investment planning is now the most important factor for farmers' personal finance in Huizhou, China. According to the life cycle theory, risk preference theory and portfolio theory, this paper puts forward some suggestions for Huizhou farmers to carry out investment planning.

KEYWORDS: *personal financ, farmer, Huizhou, investment*

1. Significance and origins of research problems.

In 2017, the Chinese government began to fully implement the rural revitalization strategy, which calls for “prosperous industries, livable ecology, civilized villages, effective governance, and a well-off life(Century Business Herald,2018)”. The rural revitalization strategy has improved the endogenous motivation and development ability of farmers, and the income level of Chinese farmers has been improving. According to the survey team of Huizhou of China Bureau of Statistics, the per capita disposable income of farmers in Huizhou city reached CNY23,027.4, an increase of

9.5% in 2019 (Huizhou,2019) .In the context of wealth effect, farmers are very active in personal financial management. More and more farmers gradually realize the importance of personal financial management and began to think about how to maintain and increase the assets in their hands. Farmers' demand for financial management is unprecedentedly high.However, the current development of personal financial management in rural China is relatively slow, and the channels and methods of financial management are also very limited.More importantly, farmers 'education level is relatively low, financial management ability is limited, and they lack of professional guidance in personal financial management and investment, which makes farmers' financial management behavior lack a certain scientific nature.

2. Objectives of the research

(1) To find out the important factors affecting farmers of personal finance through questionnaire data analysis.

(2) To forward scientific suggestions suitable for farmers to conduct personal finance.

3. Expected benefits

Make the farmers constantly improve their quality of life, Plan out your daily expenses, Reduce the liabilities, Improve the ability to create assets, Appropriate investment, For the basic life guaranteed, Ensuring the education of the farmers, Marriage, Fertility, Pension, Disease prevention, etc. , and other programs are able to have enough money to pay for, Without a financial imbalance, Finally to achieve lifelong financial security and financial freedom.

4. Related documents and research

4.1 Concepts related research theory

(1) The concept of personal finance

According to Encyclopedic Dictionary Of Finance, personal financial planning refers to studying how the resources of individuals and family can achieve various financial goals, thus including consumption, savings, hedging, and investment activities, including tax, budget, cash management, credit overdrafts, debt, overhead, risk management, investment, retirement plans, and estate planning (Parkson, 2001).

(2) Farmers in Huizhou City

Farmers refer to residents with rural household registration and living in rural areas. They take land as the main means of production and specialize in long-term and specialized production in agriculture, forestry, animal husbandry, sideline and fishery (Gao Hai, 2020) Farmers in this study refer to residents with huizhou peasant household registration, including farmers engaged in grain production, farmers planting fruits and vegetables, farmers mainly engaged in animal

husbandry and fishing, and farmers earning income by renting houses and land.

(3) Factors affecting personal finance

There are 8 factors affecting personal finance, namely, cash planning, insurance planning, investment planning, consumption planning, pension planning, education planning, tax planning, property distribution and inheritance planning (Lin Chao, 2020).

4.2 Related research

(1) Life cycle theory

Life cycle theory is one of the core theories of guiding personal finance. It considers financial management from the whole life cycle, grasps the characteristics of all stages of the life cycle, lets people design financial schemes combined with the actual situation, choose appropriate financial products, reasonably distribute wealth in the whole process of life, and maximize the utility of life(Deaton, A, 2005).

Table 1 Personal finance Life cycle theory

	Formation period	Growth period	Mature period	Decline period
trait	From social work to marriage	From birth to completion of college	From the time your kids graduate from college to the time you retire	From retirement to death
incomings and outgoings	Income is mainly based on salary	Income is mainly based on salary	Income is mainly salary, career development and income to reach the peak	Mainly with wealth management income and transfer income, or cash assets to maintain living
	Expenditure increases gradually with the increase in membership	Expenditure increases with children's schooling	Expenditures decrease gradually as children work	Medical costs go up and other costs go down
core assets configuration	stock70% bond10% savings20%	stock60% bond30% savings10%	stock50% bond40% savings10%	stock20% bond60% savings20%

Depending on life cycle theory, different life cycles. that farmers have their significant income and expenditure characteristics in the four stages of people's life. Therefore, farmers should choose different financial management methods according to the characteristics of each stage in financial management.

(2) Risk preference theory

Coombs first proposed the combination theory of risk preference in 1975. He believed that in the case of uncertainty and risk, decision makers' choice of alternative plan is not always the ultimate goal of maximizing utility, but the compromise made by weighing the acceptability of utility and risk. Therefore, portfolio theory believes that risk preference of actors is prior to utility and has an impact on selection behavior. They believe that under the premise of fixed utility, different actors choose and make decisions according to their preferences (Song Yan, 2020).

Table 2 A suitable portfolio for different risk preferences

asset portfolio	cash investment	Domestic fixed-rate investment	Foreign fixed - interest investment	Domestic stock	Foreign stock	realestate
conservative	25 (20-30)	45 (40-50)	0 (0-5)	15 (10-20)	0 (0-5)	15 (10-20)
Mildly conservative type	20 (15-25)	40 (35-45)	0 (0-5)	20 (15-25)	0 (0-5)	20 (15-25)
Steady	15 (10-20)	20 (15-25)	0 (0-5)	30 (25-35)	5 (0-10)	25 (20-30)
Mild equilibrium type	10 (5-20)	15 (10-20)	5 (0-5)	40 (30-50)	10 (10-25)	20 (10-30)
radical	5 (0-20)	5 (0-10)	0 (0-5)	50 (35-55)	20 (10-30)	20 (10-30)

Data source: (Chen Gongmeng, 2003)

It can be seen that the asset allocation strategy of conservative investors is mainly to obtain stable income on the basis of ensuring asset safety. The proportion of low-risk cash investment and domestic fixed-income investment is as high as 25% and 45% respectively, while the proportion of high-risk stock investment is as low as 15%. Such a portfolio in the short term generally will not appear significant losses, in the long term can obtain relatively stable moderate capital growth income. Mildly conservative investors emphasize the safety of capital income and steady capital growth over the long term. Balanced investors have a relatively balanced distribution among various asset types and can get a good balance between income and capital growth in the long run. But in the long run, income can have certain fluctuation. The aggressive portfolio strategy emphasizes that the high risk and high growth assets such as stocks and real estate account for the vast majority of the mid - and long-term return maximization portfolio.

Therefore, the fluctuation of market conditions will have a great impact on the market value of the portfolio. In the whole process of asset allocation, investors need to objectively and comprehensively evaluate their own risk tolerance, the possible risk factors in the financial market, the return of financial assets -- risk characteristics. By studying the influencing factors of risk, investors can balance the heavy objectives of risk allocation, risk monitoring and risk management.

(3) Research on personal financial planning

The concept of personal finance first originated in Europe and the United States, which means financial planning. Because it is mainly aimed at individual people, it is now referred to as "personal finance". Economists in European and American countries have studied this field relatively earlier than China, and there are many famous theories, and life cycle theory and portfolio theory are the most famous theories.

One of the core theories guiding personal finance is the theory of life cycle finance, first proposed by American economist Huebner in 1920. The theory suggests that people plan their spending in their lifetime and the optimal allocation of their own assets. However, Huebner did not propose the corresponding mathematical model, so his life value is basically limited to the life insurance industry. The theory that really considers residents' income, savings, and consumption was proposed in 1957 by Friedman, the persistent income hypothesis. This hypothesis, together with life cycle theory, has become the basic framework for research on residential savings (consumption) in recent years, and is collectively known as the life cycle one-lasting income hypothesis. Life Cycle A lasting income hypothesis focuses on long periods or even lifetime consumption planning, people make reasonable arrangements and planning for their lifetime consumption, in order to achieve the maximum satisfaction in the whole life cycle.

In 1952, the famous American scholar Markowitzki put forward the portfolio theory in the market hypothesis theory, which laid the foundation for later personal finance research. Portfolio theory holds that the price of the portfolio can be seen as a random variable, using its average to measure the expected yield of the investment, the risk level by its variance, and thus becomes a "mean one variance portfolio model". We seek that the combination with the least risk or the least return at a certain risk is actually a secondary planning problem under the linear constraint. In 1956, in the optimal solution under linear restriction, Markowitz introduced the linear equation and inequalities into the original mean variance model.

In addition to life cycle theory and portfolio theory, some foreign scholars have studied the application of personal finance, mainly inclined to how to correctly use various financial tools to meet the needs of personal financial management. In <Personal Finance>, Jack R Kapoor, Les R Dlabay, Robert J Hughe (1996), he made a more systematic explanation of personal finance theory, and analyzed various personal financial tools and how to use financial tools to achieve the purpose of wealth appreciation. Victor and Northumbruman, in their 2003 book,

published in the <Personal Financial>, conducted a systematic analysis of how to choose financial tools to achieve their personal financial goals. Personal finance should be to consider choosing the most appropriate financial tools on the basis of family financial goals, in order to achieve the goal of maximizing financial income.

China's personal finance business grew late and just started in the late 1990s, far behind Europe and the United States. After entering the 21st century, with the sustained, rapid and steady development of China's economy, personal financial business has gradually developed rapidly in various large and medium-sized cities in China, and the research on financial business in domestic researchers began to gradually increase.

Residents themselves play three different roles: owners, investors and operators, and their roles played in different periods are different. Meanwhile the influence of external factors such as modern technological progress and scientific development on the current financial activities of Chinese residents is also considered. (Hua Jinqiu, 2020)

Chinese scholars have done very little research on farmers of financial management, but in recent years, with the great progress in the economic development of rural China, some experts and scholars have also begun to pay attention to the study of rural financial market. Analyzes the current situation, problems and suggestions of Chinese rural residents. The rural financial market has not attracted the attention of financial institutions, but at present, farmers' income is increasing rapidly, the rapid development of the rural financial market, will become an important place for financial institutions in the future. Rural financial management has good development prospects, and is an important contention place for financial institutions in the future. Therefore, financial institutions should realize the potential of the rural financial market, provide financial services for farmers, and seize the first opportunity (Chen Liuqin, 2008). Analyzes the problems in rural areas and puts forward ideas and methods to solve the problems of rural personal finance (Zhou Yaping, 2013).

(4) Literature Review summary

From the current research literature, we can see that the research of Chinese economists on farmers' personal financial management shows a deepening trend. By combining theory and practical investigation, the characteristics and influencing factors of farmers' financial management and countermeasures. To some extent, it provides a theoretical reference for farmers' financial management, but also for the producers of rural financial products. However, the research on personal financial theory and the current situation of urban personal finance in the world mainly focuses on the personal finance of urban residents. In recent years, China's personal financial business has also developed rapidly in cities, and the rural areas are almost forgotten. With the rapid development of rural economy, farmers are increasingly rich and the demand for financial management increases. However, the backward methods and ideas of personal financial management makes it more necessary for us to study farmers' financial management willingness

and behavior. This paper takes the personal finance of farmers in Huizhou City as an example, combined with 8 financial planning theory, life cycle theory, Risk preference theory and portfolio theory, hoping to provide reference for the research and development of financial behavior of farmers around the world.

4.3 Research Conceptual Framework

(1) Cash planning

Cash planning is an activity to manage daily, day after day cash and cash equivalents of a family or individual. Individuals hold cash mainly to meet their daily expenses, prevent emergencies and speculative needs. Individuals guarantee that there is sufficient funds to cover planned and unplanned expenses.

(2) Consumption planning



Figure 1 Research Conceptual Framework Research

Consumption planning, more popular, big to individual purchase land, small to eating and clothing, all matters related to the scope of human consumption planning; consumption planning is professional, family consumption resources reasonable, scientific, systematic management, individuals, families maintain the financial balance of consumption resources in the whole life, finally achieve lifelong financial security, independent and free process.

(3) Educational planning

Educational planning is a number of the funding management activities for the costs required to achieve the expected educational objectives. Education is the foundation of life, The Times change, people require higher and higher to the degree of education. Coupled with the continuous increase of education costs, the proportion of education spending becomes increasing. According to the educational objects, education planning can be divided into personal education

planning and financial planning for children's education expenses.

(4) Insurance planning

In one's life, risks are everywhere, and the risks of the family are analyzed, listing the three types of property risk, liability risk and personal risk in any family, and the carrier, cause and source of each risk are different. Through risk management and insurance planning to achieve appropriate financial arrangements, how should the family build a strong and comprehensive insurance plan on property risks, liability risks and personal risks, to minimize the losses caused by accidents, so that customers can better avoid risks and ensure life.

(5) Investment planning

Investment planning is that an increase in personal wealth can be relatively achieved by reducing spending, but an absolute increase in personal wealth will ultimately be achieved by increasing income. Salary income is limited, while investment completely has the characteristics of actively striving for higher returns, and the rapid accumulation of personal wealth is mainly realized by investment.

4.4 Research Questions

(1) What is the most important factor for farmers' personal finance?

This paper will analyze the current situation of farmers of personal finance in Huizhou, according to the eight plans of personal financial planning: cash planning, consumption expenditure planning, education planning, risk management and insurance planning, tax planning, investment planning, retirement and pension planning, property distribution and inheritance planning. Through the data analysis, the most important influencing factors were found. According to the theory and the results of investigation and analysis, we put forward suggestions conducive to farmers, improve farmers of financial wishes, promote the transformation of farmers of behavior of personal finance, and promote the rapid development of rural financial market.

(2) What is the scientific advice on personal finance for farmers?

Through the data analysis, the most important influencing factors were found. According to the theory and the results of investigation and analysis, we put forward suggestions conducive to farmers, improve farmers of financial wishes, promote the transformation of farmers of behavior of personal finance, and promote the rapid development of rural financial market.

5. Research methods

5.1 Population and samples

A total of 501 farmers filled out the questionnaire, Of these, there were 326 men, There are 175 ladies; Of the number of the households surveyed, Family of 2 is out of 80 people, A family of 3 has 153 people, Family of 4 of 181, There are 87 families of more than 5 people; There were 178 respondents aged 20-30 years, There were 151 people between the 30-40 years old, 102

between 40-50, There were 60 people between 50-60 years old, 10 over 60; Primary education level was 35 among the respondents, 355, College education levels are 101 people, There are 10 graduate students. From the education level, we can see that most farmers are at the secondary education level, accounting for 70.9%, which truly reflects the current situation of farmers' education. However, because of the majority of young people in this survey, 101 people with college education accounted for 20.2%, which fully reflects that more and more young farmers pay attention to the improvement of education.

5.2 Research instruments

This study will analyze the percentage of the questionnaire data through a combination of qualitative and quantitative analysis. Descriptive analysis of farmers' gender, population, income, education, financial purposes and other basic problems, consumption planning, cash planning, investment planning, insurance planning, investment planning and other personal financial problems. Through the analysis of the questionnaire data reliability analysis, validity analysis, factor analysis and weight analysis, analyze the most important factors affecting farmers in Huizhou, analyze the reasons, and finally draw conclusions and suggestions.

5.3 Data Collection

From March to July 2021, Due to the continued impact of COVID-19, Survey problems mainly collect data through WeChat function, By directing to farmers and guidance to fill, This paper selected the questionnaire survey of farmers in Huizhou respectively to conduct personal financial situation. Due to the influence of COVID-19, the survey function of WeChat was adopted. Through the relationship between classmates, friends and rural leaders, the questionnaire was shared with farmers' families of Huizhou, and at least 500 questionnaires should be recycled. At the same time, in order to make the survey results closer to reality, the author will personally go to two villages in Huizhou for field investigation, one of the relatively poor countryside called Puzai Village and the other rich countryside named Moyuan Village, personally distribute the questionnaire to farmers' families, and guide to fill in, and finally recover the valid questionnaire.

5.4 Data Analysis

(1) Reliability analysis

Reliability reflects the consistency and stability of measurement results of the scale. That is, to measure the consistency of the answers of different subjects to the scale items at different times and in different situations, Cronbach's Alpha coefficient above 0.6 is generally considered appropriate.

Table 3 The Reliability Analysis

		The standard of the scale after deleting	The scale variance after the item is deleted	The revised term is correlated with the total	After the item is deleted Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha
Cash Planning	Q1_1	15.8938	9.946	.541	.820	0.830
	Q1_2	16.1975	8.329	.673	.783	
	Q1_3	15.7749	9.217	.575	.811	
	Q1_4	15.8068	8.109	.687	.780	
	Q1_5	15.6391	9.218	.685	.784	
Consumption planning	Q2_1	14.0701	4.699	.496	.696	0.738
	Q2_2	13.9745	4.689	.528	.685	
	Q2_3	14.1104	4.515	.433	.723	
	Q2_4	13.9851	4.691	.492	.697	
	Q2_5	14.1783	4.287	.570	.666	
Education planning	Q3_1	11.1996	4.973	.704	.785	0.841
	Q3_2	10.5329	5.701	.629	.819	
	Q3_3	10.4883	4.365	.699	.795	
	Q3_4	10.6645	5.249	.697	.790	
Insurance planning	Q4_1	15.0042	6.821	.726	.824	0.862
	Q4_2	14.8747	6.842	.653	.840	
	Q4_3	14.9490	6.729	.723	.824	
	Q4_4	14.6603	6.735	.641	.844	
	Q4_5	14.7028	6.486	.674	.836	
Investment planning	Q5_3	22.5180	16.501	.738	.874	0.895
	Q5_4	22.5202	17.229	.674	.882	
	Q5_5	22.5605	16.766	.705	.878	
	Q5_6	22.5839	17.354	.649	.885	
	Q5_7	22.5202	16.961	.677	.882	
	Q5_8	22.5754	16.577	.699	.879	
	Q5_9	23.0658	15.742	.731	.876	

As can be seen from the above table 1, Cronbach's Alpha coefficients of the five dimensions of insurance planning, cash planning, education planning, consumption planning and investment planning are all greater than the standard of 0.7, indicating that the five dimensions have good internal consistency reliability. CITC of each question contained in each dimension is greater than 0.40. It can be seen from "Delete Cronbach's Alpha value of this item" that deleting

any question will not cause an increase in Cronbach's Alpha value of the corresponding dimension, so all questions meet the requirements.

(2) Validity analysis

Validity is a method to measure the validity of the questionnaire and the validity of the measurement factors. Factor analysis is based on the corresponding relationship between questions and dimensions to establish the scale's structural validity. The KMO value and Bartlett spherical test were calculated from the survey data to judge whether the scale was suitable for factor analysis. If the KMO value of the scale data was greater than 0.70 and P was less than 0.05, the scale could be used for factor analysis.

Table 4 KMO and Bartlett Tests

KMO Quantity of sampling fitness.		0.904
Bartlett's test for sphericity	The approximate chi-square	5418.460
	Degrees of freedom	325
	significant	0.000

As can be seen from the above table 6, the KMO value of the scale data is 0.904, the approximate chi-square of Bartlett's spherical test is 5418.460, and the P value is less than 0.001, indicating that the data are suitable for factor analysis.

(3) Determine weight of the evaluation index system

The weight table of the main factor, the weight table of the three-level second-level indicator and the weight table of the three-level first-level indicator are summarized as follows.

Table 5 All levels of indicators and their weight system table at different levels

	Second-level indicators and the weights of first-level indicators	Level 3 indicators	The weight of the three - level indicators on the two - level indicators	The weight of three - level indicators on one - level indicators	
Personal Finance	(0.1342)	Q1_1	0.1817	0.0244	
		Cash	Q1_2	0.2008	0.0269
		Planning	Q1_3	0.1810	0.0243
			Q1_4	0.2190	0.0294
			Q1_5	0.2175	0.0292
Insurance planning	(0.1771)	Q4_1	0.2067	0.0366	
			Q4_2	0.1745	0.0309
			Q4_3	0.2183	0.0387

Second-level indicators and the weights of first-level indicators	Level 3 indicators	The weight of the three - level indicators on the two - level indicators	The weight of three - level indicators on one - level indicators
	Q4_4	0.2012	0.0356
	Q4_5	0.1992	0.0353
Education planning (0.1058)	Q3_1	0.2450	0.0259
	Q3_2	0.2413	0.0255
	Q3_3	0.2613	0.0276
	Q3_4	0.2524	0.0267
Consumption planning (0.0968)	Q2_1	0.2114	0.0205
	Q2_2	0.1895	0.0183
	Q2_3	0.1826	0.0177
	Q2_4	0.2045	0.0198
	Q2_5	0.2120	0.0205
Investment planning (0.4861)	Q5_3	0.1541	0.0749
	Q5_4	0.1500	0.0729
	Q5_5	0.1527	0.0742
	Q5_6	0.1230	0.0598
	Q5_7	0.1285	0.0625
	Q5_8	0.1424	0.0692
	Q5_9	0.1493	0.0726

According to the weight analysis of factors, for farmers in Huizhou city, investment planning is the most important, with a weight of 0.4861, ranking the first. The weight of insurance planning is 0.1771, ranking the second; The weight of cash planning is 0.1342, ranking the third; The weight of education planning is 0.1058, ranking fourth; The weight of consumption planning is 0.0968, ranking fifth.

6. Research Results

Collect personal and financial information from farmers in Huizhou City. Completed the paper “An analysis of the importance of personal finance for farmers, in Huizhou city, China”, which is conducive to guiding farmers to carry out scientific personal management.

7. Conclusion and discussion

7.1 Conclusion TH Sarabun PSK

Through the elaboration of personal finance theory and 501 farmers on the current situation of personal finance research and analysis, combined with the development of personal finance market. The following conclusions can be drawn:

(1) At present, China in a trend of sustained and rapid economic development, and the disposable wealth farmers has been in a situation of rapid growth. Although many farmers have a financial plan that really has this vision, they do not really have it. Because there are not many contacts, most farmers still stay in the stage of saving, at most, to go to the bank to buy financial products, and do not make reasonable arrangements for their own life. Financial planning includes not only investment, but also consumption, insurance, education, pension and other aspects.

(2) Farmers should change the previous monotonous way of financial management, which requires rural residents to change the concept of financial management, improve financial awareness, improve financial management ability, and achieve financial goals. Investment should choose the appropriate investment tools, and we should also pay attention to the safety of the investment. The appropriate investment instruments should be selected according to their own actual situation.

(3) Most farmers do not enjoy the real financial planning, and only a few high-end customers can enjoy the private banking business provided by various financial institutions due to the more wealth in their hands. As farmers' wealth increases, demand for financial planning will grow.

7.2 Discussion of Results

(1) Many residents lack a correct understanding of financial planning, lack the risk estimate of many investment products, and the preparation and planning for consumption and pension aspects are not sufficient. How to guide farmers to establish a correct concept of financial management, and be willing to plan for their future life will be an arduous task of financial planning in the future. When farmers generally agree that financial planning is realized together with life planning and rational acceptance, China will have a huge market for financial planning in the future.

(2) Farmers are social groups with low income level. Farmers' financial needs are affected by disposable income and their own assets, the potential of personal financial needs has not been fully stimulated, and farmers' financial awareness and financial skills need to be further improved.

(3) Most of the financial institutions, including the Internet giants in the financial products market, but because of the unreasonable allocation of resources, really tailored for farmers with farmers life financial planning of financial institutions, the vast majority of them are in their own enterprise sales financial products services, this is the biggest problem in China's financial market.

8. Suggestions

8.1 Suggestions for implementing to use the research results

According to the survey data, it is the most concerned that farmers in Huizhou is about investment planning. According to the life cycle, portfolio theory and risk preference theory, farmers give investment and financial portfolio suggestions with different life cycles, different asset sizes and different risk preferences. the life cycle theory divides a farmer's life into formation, growth, maturity, and decline (retirement). Based on Life cycle theory and the reality of farmers in Huizhou, the four stages of the life cycle will be discussed respectively. According to risk preference theory and portfolio theory, Huizhou farmers are divided into three types: conservative, stable and radical, respectively. Three such types of farmers were focused on the analysis. Conservative combination: Growth assets 0-30%, fixed interest assets 70-100%; Value-added potential is very small and very little risk; Robustness combination: Growth assets 50-70%, fixed interest assets 30-50%; Have a certain value-added potential, there are certain risks. Radical combination: Growth assets 80-100%, fixed interest assets 0-20%; With great value-added potential, high risk, large fluctuations (Yang Jiay, 2021).

(1) Investment planning suggestions for the formation period

The formation period mainly refers to the period of just entering the society and beginning to work. During this period, income is relatively low and expenditure mainly meets their living needs, so they is strong risk tolerance (Wang Fan, 2021). Investment suggestion is to hold the right amount of venture assets investment, but the holding range should not be too large. Ability investors should invest more money in real estate to meet the accumulation of personal fixed assets.

Table 6 Investment planning advice in the formative period

Asset size (CNY:Ten thousand)	Conservative investment portfolio (%)					
	savings	stock	fund	bond	insurance	real estate
10-50	30	10	10	40	10	0
50-100	25	15	15	37	8	0
100-300	20	15	15	30	5	15
Asset size (CNY:Ten thousand)	Steady investment portfolio (%)					
	savings	stock	fund	bond	insurance	Real estate
10-50	20	25	25	20	10	0
50-100	15	32	30	15	8	0
100-300	10	30	30	10	5	15

Asset size (CNY:Ten thousand)	Radical investment portfolio (%)					
	savings	stock	fund	bond	insurance	Real estate
10-50	15	30	30	15	10	0
50-100	10	37	35	10	8	0
100-300	5	40	30	5	5	15

(2) Investment planning suggestions for the growth period

Growth period mainly refers to the period from marriage to the child into adulthood. During this period, the accumulated assets increased steadily year by year, and the expenditure mainly included children's education funds, children's living expenses and support for the elderly. It also faces other additional family expenses at any time, and the burden of capital flow is usually heavy. At the same time, investors are relatively conservative than in the previous period and have a flexible monetary preference (Bai xueteng, 2021). Therefore, it is suggested that investors reduce the holding of risky assets, make steady investment, and ensure the basic living needs of individuals. Individuals with economic strength can consider investing in real estate and make the accumulation and investment of personal fixed assets.

Table 7 Investment planning advice in the Growth period

Asset size (CNY:Ten thousand)	Conservative investment portfolio (%)					
	savings	stock	fund	bond	insurance	real estate
10-50	25	15	15	30	15	0
50-100	20	20	20	25	15	0
100-300	15	20	20	20	10	15

Asset size (CNY:Ten thousand)	Steady investment portfolio (%)					
	savings	stock	fund	bond	insurance	real estate
10-50	20	20	25	20	15	0
50-100	15	25	30	15	15	0
100-300	10	25	30	10	10	15

Asset size (CNY:Ten thousand)	Radical investment portfolio (%)					
	savings	stock	fund	bond	insurance	real estate
10-50	15	30	25	15	15	0
50-100	10	35	30	10	15	0
100-300	5	40	25	5	10	15

(3) Investment planning suggestions for the mature period

Maturation period mainly refers to the period of the child from adulthood to retirement. During this period, the assets are stable, and there is no relatively large expenditure. The main expenditure is mainly based on living expenses. At this stage, the children have also been independent, and the burden of capital flow is gradually reduced, waiting for retirement. At the same time, investors took risk more conservative than the previous period. Therefore, it is suggested that investors reduce the risk of investment portfolio, invest in long-term care insurance, and ensure the basic living needs after personal retirement. Individuals with economic strength can consider investing in long-term retirement annuity insurance.

Table 8 Investment planning advice in the mature period

Asset size (CNY:Ten thousand)	Conservative investment portfolio (%)					
	savings	stock	fund	bond	insurance	real estate
10-50	20	15	15	40	10	0
50-100	15	15	20	42	8	0
100-300	10	20	20	45	5	0
Asset size (CNY:Ten thousand)	Steady investment portfolio (%)					
	savings	stock	fund	bond	insurance	real estate
10-50	15	20	25	30	10	0
50-100	10	25	30	27	8	0
100-300	5	30	30	30	5	0
Asset size (CNY:Ten thousand)	Radical investment portfolio (%)					
	savings	stock	fund	bond	insurance	Real estate
10-50	15	30	25	20	10	0
50-100	10	35	30	17	8	0
100-300	5	40	35	15	5	0

(4) Investment planning suggestions for the decline period

The decline period mainly refers to the retirement of both the couple to the death of one party. In this period, the income is mainly the early financial income and transfer income, and the expenditure is mainly the expenditure of medical expenses. The investment goals of this period are mainly in the later years in peace, and the investment and cost are usually more conservative. Due to the accumulation of real estate investment and insurance in the early stage, real estate investment and insurance do not need to be added again, and the purpose of investment is to maintain the value.

Table 9 Investment planning advice in the decline period

Asset size (CNY:Ten thousand)	Conservative investment portfolio (%)					
	savings	stock	fund	bond	insurance	real estate
10-50	30	10	10	50	0	0
50-100	25	15	15	45	0	0
100-300	20	20	20	40	0	0
Asset size (CNY:Ten thousand)	Steady investment portfolio (%)					
	savings	stock	fund	bond	insurance	Real estate
10-50	25	20	15	40	0	0
50-100	20	25	20	35	0	0
100-300	15	25	25	35	0	0
Asset size (CNY:Ten thousand)	Radical investment portfolio (%)					
	savings	stock	fund	bond	insurance	Real estate
10-50	20	25	20	35	0	0
50-100	15	30	25	30	0	0
100-300	10	35	30	25	0	0

8.2 Suggestions for further research

(1) Deepen the understanding of rural finance, make the research to a deeper level, more comprehensive research on the regional differences of rural economy and culture in Huizhou, make the research more targeted.

(2) This study is mainly static personal finance research, and dynamic factors should be added in the future to bring the research conclusions closer to the reality.

9. Acknowledgments

The completion of this paper is not only the result of my hard work, it contains the help and support of many people. I would like to express my gratitude to all the people who helped me during the writing of this paper, especially all the experts who contributed to this research and all the anonymous respondents, who also spent valuable time answering the questionnaire.

10. References

Ai Jun. (2005). The root of farmers' problems lies in the household registration system. *Trade Union Expo.* (23), 4-5.

- Anonymous. (2018). *Opinions of the CPC Central Committee and The State Council on implementing the Rural Revitalization Strategy*. Communiqué of The State Council of the People's Republic of China (5).
- Bai xueteng. (2021). Research on personal finance mode based on life cycle. *Mass Commerce: First half month* (4), 1.
- Century Business Herald. (2018). Strategic Plan for Rural Revitalization (2018-2022) issued by the CPC Central Committee and The State Council. *Urban Planning International*, 33(6), 1.
- Chen Gongmeng. (2003). *Personal Financial Planning*. Peking University Press.
- Chen Liuqin, Zeng Qingjiu & Zeng Qingjiu. (2008). *Management control, takeover threat and Capital Structure choice*. 2008 National Doctoral Academic Forum -- Economics and Law. The Ministry of Education; Academic Degree Office of The State Council.
- Deaton, A. . (2005). Franco modigliani and the life-cycle theory of consumption. *BNL Quarterly Review*, 58 (Jun-Sep), 91-107..
- Gao Hai. (2020). On the withdrawal of the "three rights" of collective land after farmers settled down in cities. *Chinese Law Science*. (2), 18.
- Gedi, & Zhou, Yufei. (2005). Measurement and choice of risk tax planning scheme. *Economics and Management research*. (9), 4.
- He Xiaoqiong. (2010). Personal finance Business development strategy of Rural Credit Cooperatives. *Cooperative Economy and Technology*. (1), 2.
- Hu Huangshan. (2005). *Portfolio Theory and Empirical Research Based on CVaR*. (Doctoral Dissertation, Northeastern University).
- Hu junhui. (2012). *Personal financial planning*. China Finance Press.
- Huang Cong. (2014). *Research on Personal Financial Planning* (Essay, Yunnan University of Finance and Economics).
- Huizhou Statistical Bulletin on National Economic and Social Development, 2019
- Kou mingting, & Li Lutang. (2008). Analysis on the distribution and consumption level of Rural Residents in China. *Rural Economy* (5), 5.
- Li guoping. (2006). *Behavioral Finance = Behavioral Finance*. Peking University Press.
- Li Qingyun. (2008). The process of life is more important than the result. To achieve harmony and smoothness in the process of property inheritance and distribution. *Management and Wealth*. (6), 2.
- Liao Jinhua, & Zheng Wenhua(1997). *The Value Added in Financial Management*.
- Lin chao. (2020). Analysis of personal financial planning. *China Market* (29), 2.
- Lin, Gong. Shi. (2003). *Personal investment and financial management: A reader of personal financial knowledge*. Tsinghua university press.
- Mao danping. (2007). 2007 Junrong HNWI-China Wealth Management series Index report. *General Financial Advisor*. (12), 3.

- Maslow, Abraham, & Xu, Jinsheng. (2007). *Motivation and Personality* (3rd Edition). Renmin University of China Press.
- Parkson, Wood, Liu Yuan, & Li Yaoguang. (2001). *Blackwell's Encyclopedia of Finance*. Foreign Trade Education Press.
- Peng Jiqiong, & Lv Dehong. (2012). *Research on the Influencing Factors of Urban Residents' personal finance Needs*. Accounting newsletter.
- Song Yan.(2020). The dilemma and outlet of agricultural industrialization from the perspective of risk preference theory. *Journal of Inner Mongolia TV University*. (5), 4.
- Wang Fan, & Wang Mingfeng. (2021). Spatio-temporal characteristics of Taobao Village development from the perspective of life cycle. *Urban Planning of Shanghai*. (2), 8.
- Yang Jiay.(2021). Application of Markowitz portfolio Theory based on R language. *Market research Information: General Edition*. (8), 2.
- Zhang Yun. (2006). Investment planning elements and operation in financial planning. *Shanghai Investment*. (3), 4.
- Zhang, Z. C. (2002). New development of exchange rate system theory. *Journal of Economic Research*, 23, 40-41.
- Zhou Yaping. (2013). Research on personal finance in rural areas. *Time Finance* (18), 196.

Research on Innovation and Entrepreneurship Employment for College Students in Vocational Colleges-Taking Jiangxi Province as an Example

Lili Deng

Rajamangala University of Technology Tawan-ok (RMUTTO), Chonburi, Thailand.

E-mail:lili.den@mutto.ac.th

Thitinant Wareewanich

Institute of Aviation and Aerospace Technology, Rajamangala University
of Technology Tawan-ok (RMUTTO), Chonburi, Thailand.

E-mail: brotherlink2021@gmail.com, thitinant_wa@mutto.ac.th

Nipont Raviyan

Airline Business Course, Suan Dusit University, Bangkok, Thailand.

E-mail: nipont08164@gmail.com

ABSTRACT

By using the method of empirical analysis, this paper takes 8 higher vocational colleges in Jiangxi Province as samples to analyze the current efficiency of innovation and entrepreneurship education from three aspects: the idea, implementation and effectiveness of innovation and entrepreneurship education. Using the Likert's scale to collect data, analysis factors to clarify the relationship between various factors, and uses multiple regression analysis to find out the key factors that affect the efficiency of innovation and entrepreneurship education. Finally, the article puts forward some suggestions for higher vocational colleges in Jiangxi Province: combined with the reality of students and colleges, build an appropriate pilot incentive mechanism to provide practical cases for the promotion of scientific research achievements.

KEYWORDS: *Innovation and Entrepreneurship, Vocational College, Employ-ability of Graduates, Efficiency of Innovation and entrepreneurship education*

1. Significance and origins of research problems

Since 2014, the economic downturn had made the employment problem more serious. China regarded "innovation and entrepreneurship education" as an important means to improve the employment of college students.

Taking the higher vocational colleges in Jiangxi Province as the object, this paper discusses the efficiency of innovation and entrepreneurship education on the basis of combing

the policy of "innovation and entrepreneurship education" in China and combining with the current employment situation of students in higher vocational colleges. The innovation and entrepreneurship education activities in higher vocational colleges were from the stage of "input" to "teachers and students teaching and learning", and finally enter the stage of "output". Through the analysis, we found: in innovation and entrepreneurship education, the process affects the effect. The research conclusions of some scholars (Liu, 2017; Wu, 2018) also confirm the rationality of the analysis framework. In this study, the solution of the problem was carried out after locking the influencing factors and combined with the characteristics of the implementation activities in higher vocational colleges.

2. Objectives of the research

- (1) To explore the factors affecting innovation and entrepreneurship education efficiency.
- (2) To analyze the relationship between factors and efficiency of Innovation and entrepreneurship education.
- (3) To promote the efficiency of innovation and entrepreneurship education system in higher vocational college.

3. Expected benefits

(1) It provides a new idea to explore the relationship between influencing factors and innovation and entrepreneurship efficiency. Based on the existing literature and observed facts, starting with the "input process output" of innovation and entrepreneurship education activities, this paper discusses the specific relationship between influencing factors and innovation and entrepreneurship efficiency, so as to provide theoretical support for higher vocational colleges to improve innovation and entrepreneurship efficiency.

(2) Provide factual support for regional higher vocational colleges to improve the effect of innovation and entrepreneurship education. Taking the innovation and entrepreneurship education of Higher Vocational Colleges in Jiangxi Province as the research object, this paper puts forward practical and targeted suggestions on how to improve the innovation and entrepreneurship efficiency of higher vocational colleges.

4. Related documents and research

4.1 Concepts related research theory

(1) Employ-ability

Employ-ability refers to the ability of college graduates to realize their employment ideal, meet social needs and realize their social life value through the learning of knowledge and the development of comprehensive quality (Zheng, 2002). It is a process and state for social

workers to go to their posts. For an individual within the legal age, obtaining a fixed post with normal income is the purpose of his study and the guarantee of his life. Innovation is the generation, acceptance and implementation of new ideas and the processing of products or services (Thompson, 1965). Some scholars emphasize the degree of novelty. For example, Anahita et al (2009) identified the recurring attributes of "innovation" contained in different definitions of innovation, providing a way forward for identifying organizations and countries. Entrepreneurship is a strategy to develop social employment and promote economic growth and social prosperity (Gure, 2013). Generally speaking, when we say "entrepreneurship", we mean to create a new enterprise (Gartner, 1988).

(2) Innovation and entrepreneurship education

"Innovation and entrepreneurship education" is a concept derived from Chinese politics and the integration of innovation and entrepreneurship. It is defined as "a teaching concept and model to meet the needs of society and development strategy". At present, there are two main definitions of innovation and entrepreneurship education in academic circles: one view holds that "innovation and entrepreneurship education" is "entrepreneurship education"; The second, the concept of "innovation and entrepreneurship education" is regarded as the integration of "innovation education" and "entrepreneurship education".

4.2 Related research

(1) Theoretical basis

Literature mainly used the stakeholder theory and theory of Multiple Intelligence and Constructive Learning Theory. Stakeholders referred to "individuals or groups that can affect the realization of organizational goals or were affected by the realization of organizational goals" (Freeman, 1984). For the measurement of the effectiveness of people's employ-abilities had many aspects (Chen, 2016), Scholars had adopted Constructive Learning and Multiple Intelligence theory.

(2) Influence factor

Literature shows that the main factors affecting innovation and entrepreneurship education were: the current innovation and entrepreneurship education model (Yu, 2013), curriculum (Xie, 2013); Li, 2015; Zheng, 2016) and faculty (Henry, 2015; Elena, 2016). However, these scholars found: the innovation and entrepreneurship education activities in higher vocational colleges were from the stage of "input" to "teachers and students teaching and learning", and finally enter the stage of "output". See Figure 2 for details:

4.3 Hypothesis

The factors affecting the efficiency and effect of educational activities were very complex, including macro factors such as policies, courses and social values, as well as micro reasons such as educational ideas, teaching activities and teaching evaluation (Li, 2013). Different ideas had different educational objectives (He, 2104). this requires a lot of advance input. Then

the input of innovation and entrepreneurship education such as concept, environment and teachers were related to the efficiency of innovation and entrepreneurship education.

H1: The relationship between efficiency and input of innovation and Entrepreneurship Education was correlation.

Actively explore ways to improve the efficiency of teaching management in colleges and universities, combine system management with incentive, improve the information degree of teaching management, continuously deepen the process management of teaching, and improve the efficiency of teaching management and the quality of education and teaching in colleges and universities.

H2: The relationship between efficiency and process of innovation and Entrepreneurship Education was correlation.

Therefore, improving the efficiency of educational activities has become the selection standard of vocational colleges. For vocational colleges, the characteristics of non-profit make them pay attention to the social benefits and students' interests.

H3: The relationship between efficiency and output of innovation and Entrepreneurship Education was correlation.

5. Research methods

5.1 Population and samples

In this study, the target population is people related to the colleges' innovation and entrepreneurship education, in Jiangxi Province. There are students and teachers of higher vocational colleges, in Jiangxi Province.

The sample is a representative part of the population. We should choose a representative higher vocational college to conduct a questionnaire survey on its students. Among the 45 higher vocational colleges, two new colleges have been opened in recent three years. There are four colleges, more than half of the students are secondary vocational students. Therefore, there are only 39 colleges that can be used as the research object. Considering the number of higher vocational colleges is few, in order to ensure the sampling quality, the sampling is carried out according to the proportion of 20% , and a total of 8 higher vocational colleges are selected as the sampling framework. Then 800 people were selected according to the proportion of 1.5% (Shen, 2002) and distributed the questionnaire.

5.2 Research instruments

Questionnaire survey is mainly used in the research of teaching activities and teaching effect. In the existing literature, a large number of researchers have collected and carried out research on innovation and entrepreneurship education based on questionnaire survey. This study uses questionnaire to collect relevant data, which is mainly based on the following aspects. (1) The purpose of teaching in higher vocational colleges is to meet students'

employment demands Therefore, the data of students' satisfaction is the reflection of students' individual, which has a certain subjectivity and must be obtained by means of questionnaire. (2) The Chinese government's demand for innovation and entrepreneurship education in higher vocational colleges is to improve the employability and Entrepreneurship of higher vocational graduates. The evaluation of these abilities is diverse and subjective. (3) Higher vocational colleges with different levels and quality have different teaching resources, teaching quality and student quality, and there are also some differences in the efficiency evaluation standards of innovation and entrepreneurship education. The use of questionnaire can better reduce the impact of students' quality on teaching efficiency.

Based on the above considerations, this study also obtains relevant data through questionnaire survey, and carries out follow-up research.

5.3 Data Collection

(1) Questionnaire design

According to the literature research, 22 factors (Wei,2016;Ren, 2019) are determined. After further analysis and consultation with 16 experts, 18 factors were determined according to the "input--- process--- output" process, and a questionnaire was made. The questionnaire formed 22 main items from 22 evaluation influencing factors respectively, each item was measured by Likert's five-point scale method, and then 7 items of subjects' basic information were added. This questionnaire has a total of 29 questions.

(2) Questionnaire distribution

This project adopts the survey method of issuing questionnaires to the campus of Higher Vocational Colleges in the sample box to collect data. Firstly, based on the consideration of university region and main majors, eight specific higher vocational colleges are selected in Nanchang, Jinjiang, Jingdezhen and other places. Secondly, random distribution is adopted on the main roads of each university campus, and students are invited to fill in the questionnaire on the spot.

(3) Questionnaire sorting

The respondents of this project are sophomores and junior students in 8 higher vocational colleges. When sorting out the questionnaire, the questionnaire completed by sophomores and junior students who do not belong to the sample box institutions is regarded as invalid. These questionnaires will be eliminated during data input. After sorting, 784 valid questionnaires were obtained, with an effective rate of more than 90% , in line with the regulations.

5.4 Data Analysis

(1) Data description and descriptive analysis

The whole data was divided into two parts: essential information; Evaluation information. The essential information includes the gender, major, family background and other

information of the respondents. this kind of information was convenient for us to combine the individual differences of students with innovation and entrepreneurship education activities, so as to better provide factual support for the improvement of innovation and entrepreneurship education (See Table1).

Table1: Structure table of total sample

Statement	Gender		Grade		Family background		Total
	Male	Female	Sophomore	Junior	Urban	Rural	
Quantity	424	362	369	417	377	409	784
Ratio	0.54	0.46	0.47	0.53	0.48	0.52	1

(2) Descriptive analysis

We used software, and made basic statistical processing on the data (see table 2). From table2, we could clearly find that students had high task recognition of innovation and entrepreneurship education.

Table 2 Descriptive statistics of data information

Descriptive statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
learningability	784	2.00	5.00	3.4286	.83728
Task	784	2.00	5.00	3.2551	.70800
Practicality	784	2.00	5.00	3.3061	.64868
Interaction	784	2.00	5.00	3.4388	.67452
External	784	2.00	5.00	3.3776	.72532
Systematicness	784	3.00	4.00	3.0816	.27521
Integration	784	2.00	5.00	3.3061	.70941
Quality	784	2.00	5.00	3.0816	.53097
Teachingstaff	784	2.00	5.00	3.1020	.46506
learninginitiative	784	2.00	5.00	3.5714	.64216
Socialexperience	784	1.00	4.00	3.6531	.65962
Teachingability	784	2.00	5.00	3.2857	.64216
Atmosphere	784	3.00	5.00	3.2041	.53649
Policy	784	2.00	5.00	3.1633	.51159
Scientific	784	2.00	4.00	2.8163	.59805
Incentive	784	2.00	4.00	3.2653	.60156
Goal	784	2.00	5.00	3.3061	.67972

Descriptive statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Thinkingability	784	2.00	5.00	3.3878	.69805
Adaptability	784	2.00	5.00	3.5918	.63953
Professionalability	784	2.00	5.00	3.7959	.49657
Sense	784	2.00	4.00	3.6122	.60296
Entrepreneurialmotivation	784	2.00	5.00	2.8571	.70345
Educationefficiency	784	2.00	5.00	3.3673	.75146
Valid N (lwestwwase)	784				

(3) De vellis (1991) thought: α was well bounded between 0.80 and 0.90. See table 3 for details, we know: α the coefficients were above 0.9, and it was strong reliability.

Table 3 Reliability measurement table

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items	
.962	.963	23	ALL
.864	.861	3	DV
.923	.940	7	IV (1)
.943	.944	9	IV (2)
.892	.902	4	IV (3)

(4) Validity Analysis

There were two methods to analyze construct validity: exploratory factor analysis (EFA) and confirmatory factor analysis (CFA) (Wu, 2015). The statistical method to test the validity was confirmatory factor analysis. (See table 4)

Table 4 KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kawaser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.833
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2109.319
	df	783
	Sig.	.000

Subsequently, this study conducted confirmatory factor analysis. From table.5, we know :85% of the impact can be explained by these three common factors. Therefore, the extracted four common factors were feasible and effective.

Table 5 Total Variance Explained

component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	11.195	55.976	55.976	11.195	55.976	55.976	5.663	28.315	28.315
2	2.258	11.291	67.267	2.258	11.291	67.267	5.344	26.722	55.037
3	1.213	6.067	73.334	1.213	6.067	73.334	3.660	18.298	73.334
4	.969	4.844	78.178						
5	.753	3.764	81.943						
6	.585	2.924	84.867						
7	.490	2.452	87.319						
8	.454	2.270	89.589						
9	.405	2.024	91.612						
10	.344	1.721	93.334						
11	.306	1.530	94.864						
12	.225	1.124	95.987						
13	.184	.918	96.906						
14	.158	.792	97.698						
15	.138	.690	98.388						
16	.129	.645	99.033						
17	.073	.366	99.399						
18	.058	.290	99.689						
19	.036	.178	99.867						
20	.027	.133	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

(5) Multiple regression

Multiple regression referred to the regression model of one dependent variable (prediction object) and multiple independent variables (prediction factors). The relationship between variables was generally divided into two types. One was completely definite relation, that was, functional relation; One was the correlation, that was, there was a close relationship

between variables. It was assumed that the influence of each independent variable on the dependent variable y was linear, that was, when other independent variables remain unchanged, the mean value of Y changes uniformly with the change of independent variables.

Using the multiple regression model, the sample data can be used to estimate the model parameters. After the hypothesis test of the model parameters, the regression model can also be used to predict the dependent variables (explained variables).

Firstly, OLS estimation was set. However, considering the model caused by cross-sectional data, the weighted least square method was decided to use (Gu, 2018).

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \dots + \beta_k X_k + \epsilon \quad (1)$$

It was not necessary to standardize the mean value of all indicators before WLS estimation. The dependent variable was calculated by three indicators: innovation and entrepreneurship education efficiency, innovation awareness and entrepreneurship motivation. Therefore, it should be combined (See table6-7 for details).

Table 6 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.965 ^a	.931	.928	.20096	1.623

a. Predictors: (Constant), REGR factor score 3 for analysis 1, REGR factor score 2 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 1

b. Dependent Variable: Education efficiency

Table 7 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.367	.020		165.882	.000		
REGR factor score 1 for analysis 1	.327	.020	.436	16.048	.000	1.000	1.000
REGR factor score 2 for analysis 1	.526	.020	.700	25.773	.000	1.000	1.000
REGR factor score 3 for analysis 1	.377	.020	.501	18.456	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Education efficiency

By reading table7, it was not difficult to found that there was a significant correlation between various public factors and dependent variables, with $P = 0.000$, and $VIF = 1.000$. If $VIF = 1.000$, it means that the higher the correlation between an independent variable. Thus, the multiple regression equation:

$$Y = 3.367 + 0.327X_1 + 0.526X_2 + 0.377X_3 + \epsilon \quad (2)$$

According to the multiple regression results, we known that: the coefficient of input in innovation and entrepreneurship education was 0.327; The coefficient of innovation and entrepreneurship education process was 0.526; The coefficient of innovation and entrepreneurship education output was 0.377.

6. Research Results

6.1 Influence of influencing factors on "input", "process" and "output"

In factor analysis, by reducing dimension and rotating, we got: Rotating Component Matrix (Table 8). From table 8, we found: in different links, the influencing factors have a positive impact on efficiency.

(1) Input

From table 8 (Rotating Component Matrix), we could clearly find: teachers have the greatest impact on investment. this conclusion was consistent with Li (2018). The systematic design of innovation and entrepreneurship curriculum helps to improve the efficiency of innovation and Entrepreneurship Education (Fang, 2004; Mao, 2005). The teaching environment includes two parts: practical environment and theoretical teaching environment. Although, it has been studied as a teaching process in some studies. This was more conducive to students' active learning.

(2) Process

In the "process" stage, "incentive" and "external" and "interaction" factors were the main factors affecting the efficiency of the "process", and their influence coefficients were 0.78; 0.765; 0.761. However, the "thinking ability" and "learning ability" do not play a sufficient role, which shows that there are still deficiencies in the practical teaching of innovation and entrepreneurship education in higher vocational colleges (Meng, 2015; Yan, 2019).

(3) Output

In the "output" stage, "social-experience" and "adaptability" factors were the main factors affecting the efficiency of the "process", and their influence coefficients were 0.88 and 0.677.

Table 8 Rotating Component Matrix

Rotated Component Matrix ^a			
	Component		
	1	2	3
Teachingstaff	.923		
Systematicness	.870		
Policy	.817		
Atmosphere	.784		
Goal	.771		
Quality	.715		
Teachingability	.652		
Incentive		.780	
External		.765	
Interaction		.761	
Task		.721	
Scientific		.715	
Integration		.682	
Thinkingability		.639	
learninginitiative		.634	
Practicality		.569	
Socialexperience			.888
Adaptability			.677
Professionalability			.631
learningability			.557

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

6.2 The impact of “input”, “process” and “output” stages on efficiency

From equation (2), we find that the influence of “process” on efficiency is the most critical; The "output" stage is also an important factor affecting efficiency.

So, this study had shown that the innovation and entrepreneurship education process was the most key factor to improve the efficiency of education. In other words, to improve the rationality and effective performance of the education process and greatly improve the efficiency of innovation and entrepreneurship education. The correlation coefficient between teachers' incentive and innovation and entrepreneurship education process was 0.780; the correlation

coefficient of rationality and effectiveness of teaching management was 0.715. The above data had fully explained the contribution of various variable indicators to the process of innovation and entrepreneurship education, and further explained how to improve education efficiency. Increasing the incentive to teachers was the key to improve the efficiency of innovation and entrepreneurship education. The conclusion of this paper was consistent with the research of Fayolle (2005) and Harry (2016).

The result was consistent with the views of some scholars. Students' understanding and recognition of society were improved through innovation and entrepreneurship education. For example, Zhu (2010) pointed out that the lack of competition awareness. And Jiang (2011) believed that teachers were the construction, implementer, activity organizer and main researcher of the innovation and entrepreneurship education curriculum system, and should pay attention to the needs of students.

7. Conclusion and discussion

7.1 Conclusion

(1) Teaching ideal restricts the efficiency of investment

Some scholars have shown that increasing the investment of teaching resources and improving teaching methods are conducive to improving the efficiency of innovation and entrepreneurship education. The systematic design of innovation and entrepreneurship curriculum helps to improve the efficiency of innovation and Entrepreneurship Education (Tao, 2003; Fang, 2004; Mao, 2005). The teaching environment based on innovation and entrepreneurship includes two parts: practical environment and theoretical teaching environment.

This study put it in the input link based on the fact that the essence of innovation and entrepreneurship education was to promote the employment of vocational college students, not specifically to stimulate students' entrepreneurship. Therefore, the teaching environment for innovation and entrepreneurship education was not dedicated, but connected with professional teaching. This was more conducive to students' active learning. The existing literature had affirmed the impact of teaching environment on innovation and entrepreneurship education, and the conclusion of this study was consistent with it.

(2) Rationality and effectiveness of the educational process

Increasing the incentive to teachers was the key to improve the efficiency of innovation and entrepreneurship education, which had been recognized by most scholars. For example, Henry (2015) found that the United States currently had sufficient teachers and more diversified teacher education resources, ensuring the smooth progress of innovation and entrepreneurship education. At the same time, the school will provide teachers with more opportunities to integrate into the enterprise, and will also give full-time teachers some professional training to improve their innovation and entrepreneurship education ability. Elena

(2016) found that the degree of communication between teachers and students will greatly affect students' initiative in innovation and entrepreneurship. Therefore, in the process of innovation and entrepreneurship education, we should have a good communication mechanism between teachers and students to make the road of College Students' Entrepreneurship smoother. Part time teachers have strong practical ability and successful experience in innovation and entrepreneurship. They could also use various university platforms to provide students and other full-time teachers with more opportunities for social practice and exchange. Geng (2011) also believes that encouraging professional entrepreneurship education teachers was conducive to improving the efficiency of innovation and entrepreneurship education.

(3) The formulation and implementation of objectives affect evaluation

This study shows that there was a significant correlation between innovation and entrepreneurship education output and education efficiency. In other words, clarifying the output objectives of innovation and entrepreneurship education and improving the quality and quantity of education output could improve the efficiency of innovation and entrepreneurship education. China's innovation and entrepreneurship education could effectively improve the efficiency of education by enriching students' social experience and praising college students' social vision. This conclusion was consistent with the views of some scholars. For example, Zhang Wen'an (2007) believes that there were serious "two skins" between professional education and entrepreneurship education in the current education system, which leads to China's innovation and entrepreneurship education paying too much attention to employment. Zhu Yongyue and Ma Zhiqiang (2010) pointed out that the lack of competition awareness, innovation awareness, market awareness, cooperation awareness and brand awareness was not conducive to students' ability improvement. Jiang Deqin (2011) believes that teachers were the construction, implementer, activity organizer, practical activity instructor and main researcher of the innovation and entrepreneurship education curriculum system, and should pay attention to the needs of students.

7.2 Discussion of Discussion

The empirical results show that the rationality and effectiveness of the educational process are the key factors to improve the efficiency of innovation and entrepreneurship education, and stimulating the enthusiasm of the participants in innovation and entrepreneurship education is the basis to improve the rationality and effectiveness of the educational process.

Some scholars found: the innovation and entrepreneurship education activities in higher vocational colleges were from the stage of "input" to "teachers and students teaching and learning", and finally enter the stage of "output". Fayolle (2005) and Harry (2016). pointed out that colleges and universities, as the undertakers of innovation and entrepreneur edification activities, should be based on the educational process and stimulate the enthusiasm of the participants.

8. Suggestions

8.1 Suggestions for implementing to use the research results

(1) Improve and clarify the teaching ideal

Teaching ideal is the basis and guiding program for carrying out teaching activities. Only by clarifying the appropriate teaching concept can we ensure and improve the teaching efficiency. Jiangxi is a large agricultural province with a relatively weak economy. The government's support for higher vocational colleges is significantly lower than that of coastal developed provinces. Therefore, Jiangxi higher vocational colleges should carry out education according to the educational objectives and their own reality in the innovation and entrepreneurship education activities. Therefore, when carrying out innovation and entrepreneurship education, Jiangxi higher vocational colleges should not only pay attention to teaching activities, but also reflect on whether the concept of innovation and entrepreneurship education is suitable for the reality of the school. For Higher Vocational Colleges with limited financial resources, “ entrepreneurship and employment” requires them to highly integrate innovation and entrepreneurship education with vocational education. Therefore, higher vocational colleges in Jiangxi Province should aim at improving students' social experience and learning ability to promote students' employment. Therefore, we should establish correct ideas, optimize and improve the teaching management system, fundamentally promote the benign interaction between teachers and students and improve the teaching quality.

(2) Standardized and effective teaching process

The teaching process includes teaching and learning. Its core is the interaction between teachers and students. It is the implementation process of teaching activities. When the teaching process lacks efficiency, the teaching quality and efficiency cannot be guaranteed. So, vocational colleges in Jiangxi Province should pay more attention to the management of the educational process when improving the efficiency of innovation and entrepreneurship education.

In the research of this project, the immediate interaction between teachers and students, teachers' teaching ability, students' thinking ability, the rationality of teaching management system and the rationality of teaching tasks are all important factors affecting the teaching process. The influence degree of the most critical incentive factor on the teaching process is 0.78, which shows that in order to improve the efficiency of the teaching process, higher vocational colleges should pay attention to how to encourage teachers and students to actively participate in innovation and entrepreneurship teaching activities through the formulation of teaching plans and the improvement and standardization of teaching management system, so as to improve the efficiency of innovation and entrepreneurship.

In factor, we found a common point from the successful examples of existing vocational colleges: the improvement of educational process management ability was the best way to improve educational efficiency.

8.2 Suggestions for implementing to use the research results

(1) The scope of application is not broad enough. This study mainly investigates the regional higher vocational colleges, and its applicability is relatively narrow. In future research, we should also expand the scope of research to increase the adaptability of research results.

(2) Data is still subjective. This study uses questionnaire data, which may have the influence of the respondent's judgment and understanding bias. In future research, some factual data should be added, especially some economic data should be combined with survey data, so as to increase the scope of application of research results.

9. Acknowledgments

The completion of the paper benefited from the guidance of professors Thitinant Warewanich and Nipont Raviyan. When I was confused and confused, Professor Thitinant Warewanich's enlightenment guidance and enlightenment helped me a lot. His persistence and encouragement to me is the most powerful spiritual support and reliance for me to overcome difficulties in the process of writing. It's hard to express your gratitude to your mentor in any language. Secondly, I would like to thank the first iaatcon 2022 on January 28, 2022 for giving me the opportunity to publish this paper. Finally, thank professors Thitinant Warewanich and Nipont Raviyan again for your guidance and help.

10. References

- Ab, Aziz Shuaib. (2013). The Academic Attributes of Best Human Resources Needed in Creative Education. *International Journal of Learning & Development*, 3(1), 56-61.
- Alain Fayolle. (2013). Personal views on the future of entrepreneurship education. *Entrepreneurship & Regional Development*, 25(2), 692-701.
- An Huarong. (2018). On the organization and implementation of innovation and entrepreneurship education in adult colleges and universities. *Journal of higher continuing education*, 31(3), 32-36.71.
- Bridge Simon & McCracken. (2017). Was 'Entrepreneurship' the Problem in Entrepreneurship Education?. *Education + Training*. doi:10.1108/et-02-2016-0037.
- Ding Junmiao. (2015). Project based innovation and entrepreneurship education practice platform - a realistic choice to deepen the reform of innovation and Entrepreneurship Education. *Journal of Innovation and entrepreneurship education*, 6(6), 5-8.

- Edelman, L. & T. Manolova & C. Brush. (2008). "Entrepreneurship Education: Correspondence Between Practices of Nascent Entrepreneurs and Textbook Prescriptions for Success." *Academy of Management Learning and Education*, 7 (1), 56-70.
- Fan Yuejin. (2017). The Goal and Path of Innovation and Entrepreneurship Education in China's Universities at the Time of Globalization. *Shandong higher education*, 1(1), 1-5.
- Fang Ning. (1995). Socialism and human needs - Realistic Thinking on Marxist need theory. *Journal of Marxism and reality*, 3(3), 32-37.
- Fayolle. Alain. (2005). Evaluation of entrepreneurship education: behavior performing or intention increasing?. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 2(1), 89-103.
- Gu Jingjing, (2018). Research on the impact of innovation and entrepreneurship education on College Students' Employment Satisfaction - Based on the empirical analysis of college graduates in Shaanxi Province [J]. *Statistics and information forum*, 33(09), 123-12.
- Gundry, L.K. & Kickul, J.R. (1996). "Flights of imagination: fostering creativity through experiential learning". *Simulation and Gaming*, 27(3), 334-49.
- Harry, Matlay & Morselli, Daniele & Ajello, Annamaria. (2016). Assessing the sense of initiative and entrepreneurship in vocational students using the European qualification framework. *Education + Training*, 58(7/8), 797-814.
- He Xiaomin. (2019). Exploration on the training mode of innovative and entrepreneurial talents for female college students in Higher Vocational Colleges. *Journal of Hunan Social Sciences*, 2(2), 166-172.
- Hu Han-hui. (2016). To Start a Business As a Way of Life: An Interview on the Goal-Orientated Entrepreneurship Education in Colleges and Universities. *Yuejiang Academic Journal*, 3, 51-68+146.
- Kourilsky, M. L. (1995). *Entrepreneurship education: Opportunity in search of curriculum*[EB/OL]. <http://www.entrepreneur.com/bookstore/pdfs/re008.pdf>.1995
- Li Yayuan. (2015). Objectives, principles and path optimization of College Students' innovation and entrepreneurship education. *Ideological and theoretical education*, 10(10), 83-87.
- Liu Hang. (2020). On the Goal Principle and Optimization Path of College Students' Innovation and Entrepreneurship Education. *Theoretical research and practice of innovation and Entrepreneurship*, 11(11), 74-76.
- Meng Qingxia, (2015). problems and Countermeasures of innovation and entrepreneurship education in higher vocational colleges. *Research on modern vocational education*, (2), 22-26
- Wasserman, N. (2017). The throne vs. the kingdom: Founder control and value creation in startups. *Strateg Manag*, 38(2), 255-277.

**Factors Affecting Instructor Integration in Aesthetic Education Teaching, Yibin
City, Sichuan Province, China**

Shuman Luo

Chakrabongse Bhuvanarth International Institute for Interdisciplinary Studies,
Rajamangala University of Technology Tawan-OK, Thailand
E-mail: 1003826582@qq.com

Thitinant Wareewanich

Chakrabongse Bhuvanarth International Institute for Interdisciplinary Studies,
Rajamangala University of Technology Tawan-OK, Thailand
E-mail: thitinant_wa@rmutto.ac.th

Thitinan Chankoson

Srinakharinwirot University, Thailand.
E-mail: tchankoson@gmail.com, thitinanc@swu.ac.th

ABSTRACT

In view of the imperfect situation of high school aesthetic education in Yibin, Sichuan Province, it is particularly important to promote the development of aesthetic education. In order to solve this problem, based on the relevant national policies, this paper adopts the method of quantitative research, establishes a statistical index system through questionnaire survey, makes empirical sampling analysis and statistics on 30 random quota samples of 200 samples from 8 selected high school teachers, selects the influence of teachers on aesthetic education, and the promotion of teachers on aesthetic education, mainly focuses on the lack of aesthetic education, The factors influencing the management of aesthetic education are put forward. For teachers engaged in aesthetic education, we should expand knowledge, deepen teaching and improve aesthetic ability. Follow national policies and promote the development of teachers' aesthetic ability.

KEYWORDS: *Aesthetic education, High school, Teacher, Influence*

1. Significance and origins of research problems.

In October 2020, the CPC Central Committee and the general office of the State Council issued the opinions on Comprehensively Strengthening and improving school aesthetic education in the new era. In view of the problem that the evaluation of school aesthetic education is not hard, the implementation of policies and measures, the evaluation of students' artistic quality and the support for schools to carry out aesthetic education work are included in the scope of

education supervision and evaluation, and the problems that the implementation of policies is not in place and students' artistic quality is not hard to be solved. Local governments, education administrative departments and school leaders whose qualification rate of quality assessment continues to decline shall be held accountable according to law and regulations. Aesthetic education should be included in the undergraduate teaching system and the construction of "double first-class" as the main item of school running evaluation of colleges and universities. Wang Dengfeng, Minister of Chinese art education, said that the entrance examination of aesthetic education should be promoted as soon as possible on the basis of the pilot. By 2022, the aesthetic education entrance examination should be fully implemented. According to the requirements of relevant documents issued by the Central Committee and the State Council, it is necessary to strengthen the proportion of aesthetic education in student evaluation, strengthen the process evaluation, improve the test content and scoring method, and scientifically determine and gradually improve the score. Explore the art subjects into the reform pilot, into the high school entrance examination admission scoring subjects.

In 2015, the opinions on Comprehensively Strengthening and improving school aesthetic education, the first school aesthetic education document issued by the State Council since the founding of the people's Republic of China, mentioned that comprehensive changes should be made to promote the reform and development of school aesthetic education at present and in the future.

According to the comprehensive education ranking of all cities in Sichuan Province from 2019 to 2020, Yibin City ranks 21 out of 36 cities in Sichuan Province. Yibin City, Sichuan Province, is backward in comprehensive education ranking, ranking in the bottom 15. Yibin City, Sichuan Province ranks in the top 5 in GDP of all cities in Sichuan Province. It can be seen that Yibin City, Sichuan Province is making greater efforts to improve its economy, but the development of education is relatively backward. Art is of great importance to education, and it is difficult to carry out aesthetic education in Yibin City, Sichuan Province.

Due to the influence of exam oriented education, in educational practice, one-sided pursuit of enrollment rate and one-sided emphasis on professional education, some schools reduce or even do not offer art courses. It is conceivable that this is extremely unfavorable to the cultivation of all-round talents. Through the national master plan for art education in schools, the Chinese Ministry of Education said: "art education is the way for schools to carry out aesthetic education. It is also an effective way to strengthen the construction of spiritual civilization, gradually improve students' moral level, cultivate sentiment, and promote intellectual and physical and mental development. The national decision on education reform and comprehensively promote education clearly points out: "We should reform the weak situation of school aesthetic education and integrate aesthetic education into school teaching. At present, we mainly solve these problems.

With the continuous improvement of the economic level of Yibin City, Sichuan Province, more and more enterprises are attracted to invest and develop in Yibin City. However, the educational resources of Yibin City are relatively backward and have great competitive pressure with other cities in Sichuan Province. In Yibin City, to meet the educational needs of Yibin City and improve the level of aesthetic education management, in order to achieve the above objectives, we first need to find out the reasons affecting the aesthetic education management of Yibin City to improve the educational resources and educational level of Yibin City.

2. Objectives of the research

(1) To identify the factor of integrating instructors into aesthetic education teaching, Yibin city, Sichuan province, China

(2) To develop the conceptual models of integrating instructors into aesthetic education teaching, Yubin city, Sichuan province, China

3. Expected benefits

(1) To Help teachers determine the factors that affect aesthetic education teaching

(2) To valuable information of aesthetic education, policy is provided to teachers.

(3) To information resources of future related research or research in Yibin City, Sichuan Province.

4. Related documents and research

4.1 Concepts related research theory

Aesthetic education is to cultivate students' ability to understand, love and create beauty. It is also called aesthetic education or aesthetic education. Aesthetic education should be carried out through various arts and beautiful things in nature and social life. Aesthetic education through art is art education. In the all-round In the development of education, aesthetic education plays an important role and has a great impact on people's life.

The main tasks of aesthetic education include: 1. Improving students' aesthetic ability; 2. Promote students' ability to express and create beauty; 3. Enhance students' ability to pursue life interest and ideal realm. Art and aesthetic education have different meanings. Art focuses on imagination and understanding of history and current culture, and aesthetic education focuses on the discovery and creation of beauty

4.2 Related research

The historical origin of aesthetic education. The concept of aesthetic education was put forward by Schiller after baumgarton established the aesthetic discipline system in the 1950s. But the practice and consciousness of aesthetic education existed in ancient times. In China, just

getting rid of the barbaric state of the primitive clan society and entering the slavery society of the Western Zhou Dynasty, there was the “ritual system and music” of the Duke of Zhou. Ceremony is the norm and ceremony of ethical relationship. Music is a comprehensive art, including poetry, song and dance. The combination of rites and music is not only the method of governing the country, the national system, but also the way of education. At the end of the spring and Autumn period, Confucius educated independently from the national political life and established the ancient education system. He taught his disciples the “six arts” - ritual, music, books, numbers, shooting and imperial education. Music is actually a special course of aesthetic education. Confucius combined music, poetry, dance and other art departments to give play to his aesthetic education thought, laid the ideological foundation of aesthetic education in ancient China, and formed the Chinese aesthetic education tradition of feudal society in 2000.

Contemporary Chinese Aesthetic Education. Although the practice and thought of aesthetic education have a long history tradition, there is no universally accepted definition of what aesthetic education is. In China, Cai Yuanpei was the first to define aesthetic education. "Aesthetic educator, who applies aesthetic theory to education, aims at cultivating feelings," he said in the aesthetic education entry in the dictionary of education. This definition summarizes the relationship between aesthetic education and aesthetics and education, but it does not make clear the special nature of aesthetic education, which makes people mistake that aesthetic education is aesthetic education. Aesthetic education is the necessary condition for the implementation of art education, but not the aesthetic education itself. Because aesthetic education is the teaching of developing beauty and creating art, it's not essential different from the general theory and knowledge education which takes abstract concepts and categories as the media, and takes rational human as the medium, while aesthetic education is characterized by emotional image system and emotion. Although this definition points out that "pottery fosters feelings as the purpose", how aesthetic theory can cultivate feelings lacks strict logical explanation and ambiguous causal relationship. At present, some people in the academic circles believe that aesthetic education is the means to realize moral education. According to this view, aesthetic education belongs to moral education completely, so it is not necessary to have a single aesthetic education policy alone. This view has its historical roots. Because before modern times, aesthetic education was always included in moral education. At that time, people did not fully realize the independent value of aesthetic education, so it was not separated from moral education.

4.3 Research Conceptual Framework

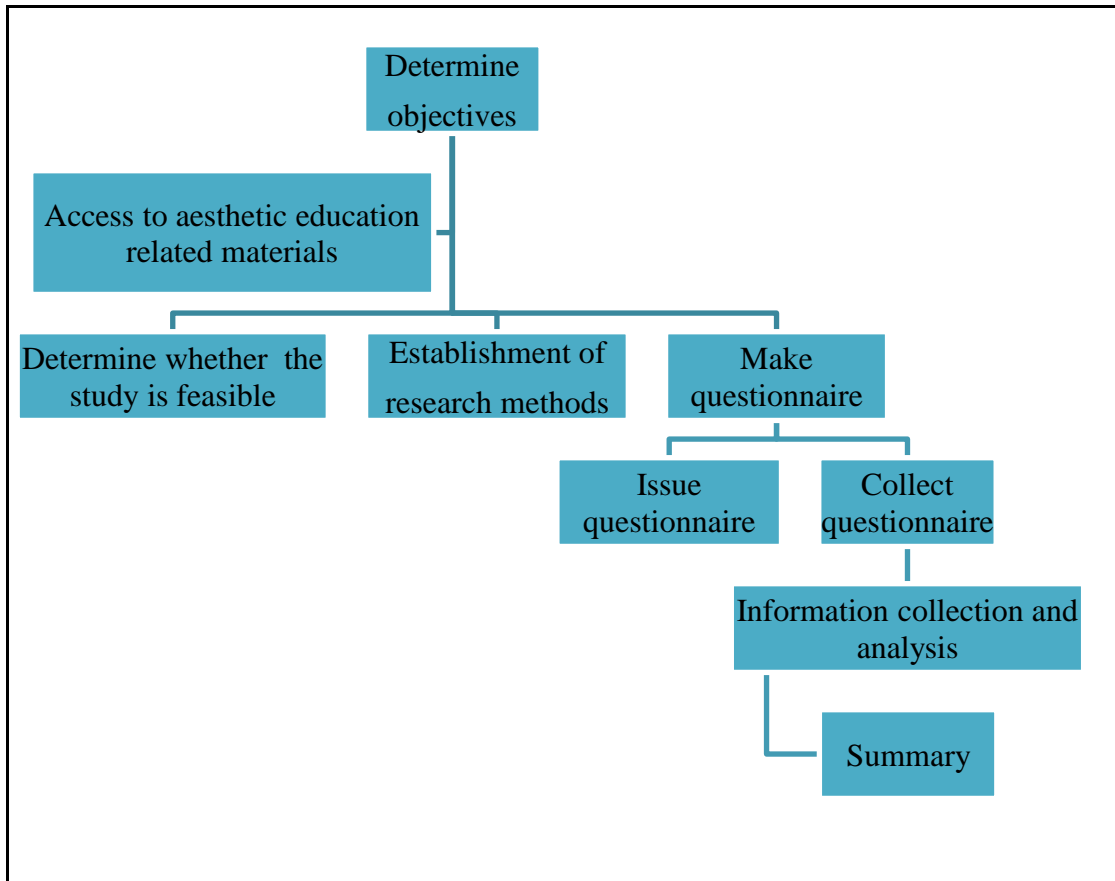


Figure 1 Research Conceptual Framework Research

4.4 Hypothesis/Research Questions

Research question

1. How many factors affect the development of aesthetic education?
2. How do schools and teachers influence aesthetic education?
3. How do policy factors affect aesthetic education teaching methods?
4. How do beliefs about aesthetic education affect attitudes?

Statement of the problem

According to the "opinions on Comprehensively Strengthening and improving school aesthetic education" issued by the general office of the State Council in 2019, aesthetic education is still a weak link in the whole education cause, which is mainly reflected in the inadequate understanding of aesthetic education function in some places and schools, the phenomenon of paying more attention to exam oriented than quality education, less attention to minority than all, more attention to competition than popularization, and the phenomenon of coping with, crowding out and stopping aesthetic education classes However, there is still a large

shortage of teaching staff and a lack of coordinated promotion mechanism of overall planning and integration.

5. Research methods

5.1 Population and samples

The purpose of this study is to explore the relationship between schools and teachers in aesthetic education and its influencing factors. This paper adopts the questionnaire survey method of quantitative research, selects 8 senior high school teachers and 240 people for empirical analysis and statistics. Using the method of quantitative research, this paper investigates the problems existing in aesthetic education in Yibin City, Sichuan Province. The reason why researchers choose teachers is that high school teachers are long-term teachers of cultural courses. China pointed out that there is a need for a large number of aesthetic education teachers and a lack of aesthetic education talents, and the lack of teachers should be high art teaching, rich teaching experience and more than 5-10 years of teaching experience. Therefore, the number of teachers needs to be selected from a sample of teachers who have been engaged in education for 5 to 10 years. Secondly, this paper uses literature survey and comparative analysis. The literature survey method selects domestic well-known education website journals, such as China National Education Bureau and China Art Education Bureau, mainly selects foreign art education journals for analysis, looks for solutions to thesis problems, and formulates corresponding solutions according to China's national conditions. Compare the Chinese education system with the foreign education system, so as to obtain the positive and negative attitudes of Chinese aesthetic education, as well as different aesthetic education policies at home and abroad. Find the problems and solutions of the development of aesthetic education in Yibin City, Sichuan Province

5.2 Research instruments

It mainly analyzes the reliability and validity of the questionnaire, as well as descriptive statistical analysis, difference comparison, structural equation and regression analysis. Reliability and validity are the basis of judging whether the data are valid or not. The difference analysis index can reflect the balance, stability and rhythm of phenomenon distribution or development. According to the number of variables involved, regression analysis can be divided into single regression and multiple regression; According to the number of dependent variables, it can be divided into simple regression analysis and multiple regression analysis; According to the relationship between independent variables and dependent variables, it can be divided into linear regression analysis and nonlinear regression analysis

5.3 Data Collection

A total of 240 questionnaires were collected in this paper. The respondents were in-service high school teachers. The quota distribution method was adopted. Since there are only

8 high schools in Yibin City, Sichuan Province, 30 teachers were selected from each of the 8 high schools for analysis.

5.4 Data Analysis

Through exploratory factor analysis technology, we conceptually explore the factor as the favorite observation variable. This result shows that the sampling adequacy of KMO measurement is 0.734. The total group explaining the observed variables in the total variance contains three groups of factors. The initial eigenvalues of all observed variables used in each group were greater than 1 and the factor scores were greater than 0.5. The variables observed from each group can be explained as follows.

Table 1 Analysis of observed variables affecting aesthetic educate factors by exploratory factor analysis

Title	Results of validity analysis					Common degree (common factor variance)
	Factor load factor					
	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	
The school organize practical activities such as going to museums	0.018	0.025	0.018	0.900	0.039	0.813
The aesthetic education teachers use professional tools or musical instruments in their courses	0.224	0.058	0.079	0.844	0.015	0.772
Schools can analyze and solve problems in aesthetic education, and are willing to take the initiative to cultivate students' aesthetic consciousness	0.143	0.095	0.838	0.087	-0.159	0.765
Teachers' classroom teaching performance is diversified	0.139	0.082	0.868	0.020	-0.072	0.785
Teachers can add aesthetic education elements to the culture class	0.113	0.859	0.122	0.050	-0.165	0.796
Schools and teachers play an important role in aesthetic education	0.810	0.041	0.087	0.104	-0.256	0.741
Teachers have the same attitude towards cultural education and	0.847	0.030	0.031	0.155	-0.108	0.755

Results of validity analysis

Title	Factor load factor					Common degree (common factor variance)
	Factor	Factor	Factor	Factor	Factor	
	1	2	3	4	5	
aesthetic education						
Teachers should keep a positive attitude to promote aesthetic education	0.847	0.059	0.017	0.069	-0.163	0.753
Eigenvalue value (before rotation)	4.625	2.425	1.728	1.466	1.092	-
Variance explanation rate% (before rotation)	28.909%	15.157%	10.797%	9.164%	6.824%	-
Cumulative variance explanation rate% (before rotation)	28.909%	44.066%	54.863%	64.027%	70.851%	-
Eigenvalue value (after rotation)	3.657	2.701	2.271	1.601	1.107	-
Variance explanation rate% (after rotation)	22.859%	16.880%	14.191%	10.005%	6.916%	-
Cumulative variance explanation rate% (after rotation)	22.859%	39.739%	53.930%	63.935%	70.851%	-
KMO value			0.734			-
Barthes spherical value			1757.417			-
<i>df</i>			120			-
<i>p</i> value			0.000			-

Remarks: if the numbers in the table have colors, blue means that the absolute value of load coefficient is greater than 0.4, and red means that the commonality (common factor variance) is less than 0.4.

The validity study is used to analyze whether the research items are reasonable and meaningful. The validity analysis uses the data analysis method of factor analysis to conduct a comprehensive analysis through kmo value, commonality, variance interpretation rate value, factor load coefficient value and other indicators to verify the validity level of the data. Kmo value is used to judge the validity, commonality value is used to exclude unreasonable research items, variance interpretation rate value is used to explain the information extraction level, and factor load coefficient is used to measure the corresponding relationship between factor (dimension) and item. It can be seen from the above table that the commonality value corresponding to all research items is higher than 0.4, indicating that the research item information can be effectively extracted. In addition, the KMO value is 0.734, greater than 0.6, which means that the data has validity. In addition, the variance

interpretation rates of the five factors were 22.859% , 16.880% , 14.191% , 10.005% and 6.916% respectively. The cumulative variance interpretation rate after rotation was 70.851% > 50%. It means that the amount of information of the research item can be extracted effectively. Finally, please combine the factor load coefficient to confirm whether the corresponding relationship between the factor (dimension) and the research item is consistent with the expectation. If it is consistent, it means it has validity. Otherwise, it needs to be adjusted again. When the absolute value of factor load factor is greater than 0.4, it indicates that there is a corresponding relationship between options and factors.

The third purpose is to analyze and summarize potential variables. Through confirmatory factor analysis, 10 of the 20 observed variables were used for three strategies. The results are as follows.

AHP				
Z	School	Government	Teacher	Parent
School	1.000	0.333	0.200	1.000
Government	3.000	1.000	0.333	1.000
Teacher	5.000	3.000	1.000	3.000
Parent	1.000	1.000	0.333	1.000

AHP analytic hierarchy process results				
Term	Feature Vector	Weight Value	Maximum Eigenvalue	CI Value
School	0.436	10.908%	4.116	0.039
Government	0.833	20.818%		
Teacher	2.098	52.455%		
Parent	0.633	15.818%		

It can be seen from the above table that for the four items of school, government, teachers and parents, the fourth-order judgment matrix is constructed for AHP hierarchical method research (the calculation method is sum product method), and the eigenvectors are (0.436,0.833,2.098,0.633), and the corresponding weight values of the four items are 10.908% , 20.818%, 52.455% and 15.818% respectively. In addition, the maximum eigenvalue (4.116) can be calculated in combination with the eigenvector, and then the CI value (0.039) [CI = (maximum eigenvalue-n) / (n-1)] can be calculated by using the maximum eigenvalue value, which is used for the following consistency inspection.

6. Research Results

According to the research objectives, the factors affecting the development of aesthetic education are the promotion of national policies, the supervision of schools and the

implementation of teachers. Schools should influence the development of aesthetic education in terms of infrastructure and school art activities, and teachers should develop aesthetic education in teaching and counseling students. The policy should compel the school to implement the development of aesthetic education, and regularly supervise and assess the development of school aesthetic education. Aesthetic education should be developed as a necessary item in middle school. As a concept of spiritual and visual stimulation, aesthetic education should be reflected everywhere in the whole city

7. Conclusion and discussion

7.1 Conclusion

Based on the above analysis results, the researchers can draw the following conclusions: Main factors affecting teachers' Aesthetic Education. According to the survey, the national policy is the main influencing factor. The support of national policy can promote the development of teachers' aesthetic education and affect the attention of schools and parents. Due to the serious internal examination in China's current educational form, teachers, schools and parents pay special attention to students' achievements. The main goal is to enter a university, get good grades and famous universities in China. For this kind of phenomenon, teachers mostly motivate students with test scores, so aesthetic education does not pay much attention to culture. Compared with culture, aesthetic education pays more attention to culture learning. Although most teachers pay more attention to the all-round development of students, due to the internal roll behavior between schools, aesthetic education is ignored in order to commission or school enrollment rate and other practical factors.

The purpose of this study is to explore the relationship between schools and teachers in aesthetic education and its influencing factors. This paper discusses the current situation and difficulties of teachers' development of art teaching. Through the analysis of schools, governments and teachers, this paper reveals the situation of teachers' development of aesthetic education. Details are as follows.

School—In school, the campus environment of schools in Yibin City needs to be improved. Private schools will pay more attention to campus decoration and garden design, and the campus environment will be better. Due to the high enrollment rate and high tuition fees of private schools, they will pay attention to the campus environment and the practice of students' extracurricular activities; the fees of public schools are unified by the state, which cannot be compared with private schools in terms of funds, so the campus environment is relatively stable Simple. However, since the enrollment rate of public schools has caught up with and surpassed that of private schools, they do not worry about the source of students. However, the development of aesthetic education in public schools is very small, and most teachers and students pay more attention to performance.

Government—In the government, the government is not ideal for the development and opening of art exhibitions, art exhibitions, museums and libraries. According to the GDP ranking of Sichuan Province released by Sichuan Province in 2021, Yibin's GDP ranks third in the province. Attracting all kinds of real estate investment and introducing emerging industries are the main development goals of Yibin City. Therefore, the development of aesthetic education is less. Therefore, schools and governments should pay more attention to aesthetic education and should not ignore aesthetic education because of economic development.

Teacher—In the influence of teachers. Teachers' attitude towards aesthetic education has gradually improved, mainly Chinese teachers and English teachers, and art teachers support the promotion and development of aesthetic education. According to the survey results, art and music teachers account for 35% and Chinese teachers account for 24%. Science teachers are indifferent to the development of aesthetic education, and science teachers have low appreciation and pursuit of art. Chinese teachers have a certain pursuit and understanding of art due to the long-term influence of words and ancient poetry.

As the main part of all-round quality education, aesthetic education cannot be lacking. Quality education refers to an educational model aimed at improving the quality of the educated in all aspects. It attaches importance to people's ideological and moral quality, ability training, personality development, physical health and mental health education. Quality education corresponds to exam oriented education. Aesthetic education includes quality education. At the same time, quality education and exam oriented education are on the opposite side. Therefore, the development of aesthetic education and exam oriented education often cannot develop equally. Exam oriented education has been in Chinese education for a longer time. Teachers, parents or schools have received exam oriented education, and they deeply believe that exam oriented education is correct. Therefore, most Chinese teachers also prefer the examination oriented education model. Even if they know that students can not only develop in the direction of examination oriented education, but now society is so inclined to examination oriented education, so teachers can only drift with the tide.

7.2 Discussion of Results

According to the research objectives, the factors affecting the development of aesthetic education are the promotion of national policies, the supervision of schools and the implementation of teachers. Schools should influence the development of aesthetic education in terms of infrastructure and school art activities, and teachers should develop aesthetic education in teaching and counseling students. The policy should compel the school to implement the development of aesthetic education, and regularly supervise and assess the development of school aesthetic education. Aesthetic education should be developed as a necessary item in middle school. As a concept of spiritual and visual stimulation, aesthetic education should be reflected everywhere in the whole city

8. Suggestions

8.1 Suggestions for implementing to use the research results

(1) From the perspective of the factors affecting aesthetic education, the leading factor affecting teachers' aesthetic education is teachers' attitude towards the development of aesthetic education, followed by the promotion of policy factors. In Yibin City, Sichuan Province, teachers should be organized to change their attitude towards aesthetic education so that teachers can have a deep understanding of aesthetic education.

(2) The second is to develop the model of integrating teachers into aesthetic education teaching in Yibin. The situation in Sichuan Province is as follows: government organization - teaching and research discussion - increasing aesthetic education according to disciplines - diversification of teaching formulation - Implementation - Inspection - Summary of deficiencies - modification according to problems.

8.2 Suggestions for further research

In addition, China has just launched a policy to incorporate aesthetic education into the whole process of talent training of students at all levels and all types in 2022, run through all school stages, and be included in the high school entrance examination as a standard for further learning. This policy is just in line with my research goal and further confirms the feasibility of my research conclusion.

9. Acknowledgments

After continuous efforts and unremitting persistence, I finally completed my thesis. When I ended, I really felt hard and difficult. Looking back on this master's study experience, I can't help feeling thousands of feelings. The past is vivid and grateful.

Dr. Thitinan chankoson has always been full of hope for me in the process of writing my thesis, constantly spurring me and motivating me. When I feel confused and confused, he can always get Dr. Thitinan chankoson's enlightening instruction and enlightenment. His persistence and encouragement to me is the strongest spiritual support and dependence for me to overcome difficulties in the process of writing my thesis. It is difficult to express your gratitude to your mentor in any language. Only through your continuous efforts and progress in the future can you live up to your mentor's hope.

Secondly, I want to thank my parents for their support and encouragement. I also thank my ex-boyfriend for accompanying me during my thesis writing.

In addition, I would like to thank my classmates for their careful guidance and help in the process of thesis writing, Jia Xiaoyu, Dai Nanxin and Cai ye for their encouragement and concern for me, and my classmates for their company all the way to school.

10. References:

- Aristotle. (1997). *Complete works*. Beijing: China Renmin University Press.
- Cai Yuanpei. (1997). *Complete works*. Hangzhou: Zhejiang Education Press.
- Chen Xuexun, (1981). *Memorabilia of modern Chinese Education*. Shanghai: Shanghai Press.
- Deng Xiaoping. (1983). Beijing: People's publishing house.
- Dong Xin. (2017). *Analysis on the current situation of aesthetic education in primary and secondary schools*. Liaoning Education. Management Edition.
- Du Wei. (2000). *The development theory of aesthetic education was put forward by Du Wei. This theory holds that aesthetic education should not only take the development of individual perceptual ability as the basic point, but also face the construction of individual overall personality, and emphasize the humanism of aesthetic education for human purpose and the life of the transformation of aesthetic education theory and practice*. Educational Science Press.
- Gao Heng, (2012). *Comparative analysis of Chinese and foreign art education*. educational circles.
- June Cai Yuanpei. (1922). Methods for the implementation of Aesthetic Education. *Journal of education*, 14, 6.
- Liang Qichao. (1999). *Complete works*. Beijing: Beijing Publishing House.
- Lu Qiqing. (1980). *The effectiveness of art education, quoted from selected papers on Chinese Modern Aesthetic Education*. Edited by Yu Yuzi and Zhang Yuan. Plato: collection of literary dialogue [M], Beijing: People's Literature Press,
- Shu Xincheng. (1999). *history of modern Chinese educational thought*. adapted from selected essays on Modern Chinese Aesthetic Education edited by Yu Yuzi and Zhang Yuan, Shanghai: Shanghai Education Press.
- Wang. (1997). *Guowei's Anthology*. Beijing: China literature and history publishing house.
- Xu Hengchun, (1984). Schiller, aesthetic education letters. Beijing: China Federation of literary and art publishing company.
- Yuan Qiang. (2001). *Modern Chinese Education*. Beijing: People's education press,
- Zheng Guanying. *dangerous words in prosperous times*. Chinese Education.
- Zhou lingsun. (1920). New Culture Movement and aesthetic education. *aesthetic education*, No. 3.

Research on the Current Situation and Countermeasures of Labor Education for University Students in Shenzhen Special Economic Zone

Cai Ye

Chakrabongse Bhuvanarth International Institute for Interdisciplinary Studies,
Rajamangala University of Technology, Tawan-ok, Bangkok, Thailand.
E-mail: 1137660187@qq.com

Thitinant Wareewanich

Institute of Aviation and Aerospace Technology,
Rajamangala University of Technology Tawan-ok, Chonburi, Thailand.
E-mail: brotherlink2021@gmail.com, thitinant_wa@rmutto.ac.th

Suwaluk Huangyen

Communication Art Course, Suan Dusit University, Bangkok, Thailand.
E-mail: suwaluk33@hotmail.com

ABSTRACT

With the development of the contemporary economy and society, labor education had been gradually weakened. Colleges and universities, as the main front for the implementation of youth labor education, had weakened the function of labor education in recent years. As a result, the labor education of college students failed to play its due role, resulting in contemporary college students in labor. Many problems had arisen regarding quality, labor quality, and labor ability. It is of great significance to improve the labor education of college students. This study aimed to 1) summarize the research status of labor education for college students in Shenzhen Special Economic Zone, 2) determine the factors affecting the current situation of labor education for college students in the Shenzhen Special Economic Zone, and 3) propose measures to strengthen labor education for college students in the Shenzhen Special Economic Zone. Literature analysis and survey questionnaire methods were employed to collect the main data on the labor education of college students. Then, an appropriate questionnaire was established. The key factor came from a questionnaire, and the content validity as well as Cronbach's Alpha reliability was greater than 0.8. The sampling group consisted of 400 college students from 5 universities in Shenzhen Special Economic Zone. According to the results of the questionnaire survey, there were four problems in labor education of college students: family education; school education; social education and self-education. Aiming at the problems existing in labor education of college students, some countermeasures were put forward in this paper: 1. Improve the management mechanism of labor education in colleges and universities;

2. Improve labor education through social resources; 3. Improve family labor education; 4. Improve college students' enthusiasm for labor.

KEYWORDS: *Shenzhen Special Economic Zone; Labor education; College students.*

1. Significance and origins of research problems.

At present, the performance of eagerness for quick success and self-interest is frequently observed among college students with the continuous improvement of material living standards and the continuous diversification of social values. Lazy style, fear of hardship, and evasion of responsibility are normal among college students. The phenomenon of despising manual labor and disrespecting the results of labor is also common among college students, which shows that college students have certain problems in terms of labor value, labor spirit, labor consciousness and labor habits. The situation of labor value concept among college students is blurred, who have a slack labor spirit and a poor labor morality, and their labor habits are insufficient. (Yang Xiaoquan, 2021)

Strengthening labor education in colleges and universities is an inevitable requirement for cultivating all-round development of college students, including morality, intelligence, physique, beauty and labor, which plays an important role in strengthening ideals and beliefs, stimulating motivation, strengthening practical ability and enhancing happiness for college students. (Meng Guozhong, 2019) One of the current focuses of domestic labor education research was how to further establish and improve labor education systems and mechanisms and how to strengthen labor education through the four aspects of family, society, school, and college students (Gu Junyu, 2021). Research on the labor education of contemporary college students could assist college students in getting rid of bad habits through labor education. College students are the builders and successors of future social development, shouldering a heavy responsibility for the great rejuvenation of China, so they must have necessary labor literacy. Labor education enables college students to establish correct labor viewpoints and attitudes, cultivate labor skills, love labor, and develop good labor habits, so as to promote their all-round development. Therefore, it is of great significance to improve the labor education status quo of college students.

2. Objectives of the research

(1) To summarize the research situation of labor education for college students in the Shenzhen Special Economic Zone.

(2) To determine the factors affecting the current situation of labor education for college students in the Shenzhen Special Economic Zone.

(3) To propose measures to strengthen labor education for college students in the Shenzhen Special Economic Zone.

3. Expected benefits

(1) To improve the awareness of college students' independent labor education.

(2) To strengthen the society and create an atmosphere of labor education for college students.

(3) To promote the implementation of labor education for college students in colleges and universities.

(4) To strengthen the guidance of the family on the concept and method of labor education for children.

4. Related documents and research

4.1 Concepts related research theory

The Central Committee of the Communist Party of China and the State Council issued the Opinions on Deepening the Reform of Education and Teaching and Comprehensively Improving the Quality of Compulsory Education (hereinafter referred to as the Opinions). (Zhong Jianfeng, 2021) Talents are the work goal of benefiting the people, developing quality education, and cultivating socialist builders and successors with comprehensive development of moral, intellectual, physical, and artistic. The "Opinions" proposed that the "five educations" should be promoted simultaneously, highlighting the effectiveness of moral education, improving the level of intellectual education, strengthening physical exercises, enhancing aesthetic education, and strengthening labor education. In terms of labor education, the "Opinions" propose to give full play to the function of comprehensive labor education, formulate labor education guidelines, and strengthen students' life practice, labor technology and professional experience education. The curriculum structure of comprehensive practical activities should be optimized no less than half of the labor education class hours. Parents should arrange housework for their children as much as possible. The school should adhere to the student duty system, organize students to participate in campus labor, and actively carry out off-campus labor practices and community voluntary services. To create a batch of labor education experimental areas, rural areas should arrange corresponding fields, mountains, forests, and pastures as bases for learning and agricultural practice, and urban areas should provide guarantees for students to participate in agricultural production, industrial experience, and business and service industry practices.

4.2 Related research

Hong Xia (2016) believes that college students are the successors of the cause of socialism with Chinese characteristics in the future and the main force of socialist modernization. Their is a critical period for the formation of a person's "three views" in the university, and the

college students in the new area show low labor enthusiasm and weak labor awareness, They despise labor and look down on manual workers; extravagance and waste, and do not pay attention to other phenomena. It should be said that it runs counter to the education policy of the party and the country. Xiang, Jialing (2019) and others believe that labor education is an important aspect of college students' quality education, an effective way to achieve the overall development of college students, and it is inevitable to implement our party's education policies and policies. In the article *On Strengthening Labor Education for College Students*, Wang Xuhong (2011) put forward four viewpoints on the role of labor education in *Problems and Countermeasures of Labor Education in Higher Vocational Colleges*: labor education helps students develop a healthy body and maintain a good attitude; it helps to cultivate students' love of labor Ideological and moral; it helps cultivate students' innovative spirit; labor education can also enhance students' aesthetic ability.

4.3 Research Conceptual Framework

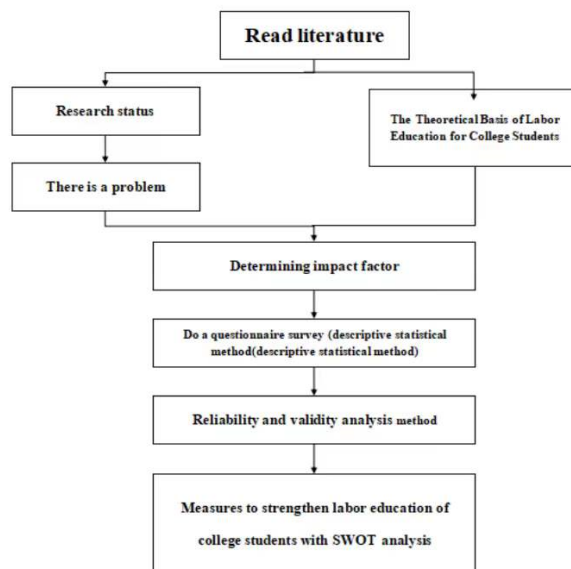


Figure 1 Research Conceptual Framework Research

4.4 Hypothesis/Research Questions

Hypothesis:

H 1: School education has a significant positive impact on willingness to participate in labor;

H 2: Family education has a significant positive impact on willingness to participate in labor;

H 3: Social education of the will of labor participation has a significant positive impact;

H 4: Self-education of the labor force participation of the will have a significant positive impact;

Research questions:

With the continuous development of the current social economy, it reflects the crisis that labor education is neglected or even marginalized in the educational vision.(Xu Xiyuan, 2017) Zou Shuliang (2000) believes that there are two main problems in the current status of labor education for college students. First, because labor education is underestimated from the ideological perspective, the implementation of labor education measures is not implemented, resulting in students' ideological understanding and behavior and a series of undesirable phenomena.The second is the ignorance of labor education in teaching management.

5. Research methods

5.1 Population and samples

The literature and documents related to the literature review provided clues for obtaining the factors influencing the current situation of labor education for college students. Factors influencing the labor education for college students were used to design the questionnaire. The original data of the questionnaire survey was collected on the labor education situation of college students. Through the calculation of Yamane Taro's sample size formula $n=N/(1+Ne^2)$, the sampling group consisted of 400 college students from 5 universities in Shenzhen Special Economic Zone. There was a positive and strong correlation between each dimension of the questionnaire and students' willingness to participate in labor. The variables observed, content validity, the validity test constructed and Cronbach's Alpha value obtained from the questionnaire were all greater than 0.8. (Cronbach, 1951) showed that, before analyzing college students' labor education, only 18 of the 22 variables observed were classified as 4 latent variables. Finally, confirmatory factors were identified as four components: school education, family education, social education and self-education. Through an analysis of the survey data, problems existing in the labor education of college students were discussed. According to an analysis of problems existing in the relevant literature, the ways to improve labor education for college students were explored.

5.2 Research instruments

Organize and summarize the domestic and foreign research status of labor education for college students through literature analysis, sort out the status quo of labor education for college students, and then study the main problems. A questionnaire survey was conducted on five undergraduate universities in the Shenzhen Special Economic Zone.According to the theory of labor education for college students, the influencing factors are summarized, and then questionnaires are made for college students to fill out based on the influencing factors,finally

research and analyze the first-hand data on labor education of college students presented by the questionnaire survey.

5.3 Data Collection

A total of 400 questionnaires were collected in this study. The respondents were college students from five universities in the Shenzhen Special Economic Zone. Therefore, 80 students from each of the five universities were selected for analysis.

5.4 Data Analysis

The first purpose of this research was to use the secondary data in the literature review to discuss the current situation and obstacles of labor education for college students. The analysis of school, family, society, and students revealed that college students should produce in labor education. The details are provided as follows.

School--In school education, universities focus on theoretical education and social practice, and cultivate the labor skills of college students in the process of simultaneously grasping both sides. Practicality indicates that college students personally participate in labor and engage in practical operations. Practicality is the first character of its labor education. Colleges and universities should set up corresponding labor education courses and carry out social practice activities. (Teng Qing, 2008) Participation in labor in the form of social practice can examine the effectiveness of learning during school. Only through the combined effect of physical labor and mental labor in practice can college students transform their rigid theoretical knowledge into labor skills used by college students and promote continuous innovation. The social practice, work-study, social service, and other activities organized by colleges and universities play an imperative role in the cultivation of college students' labor skills and the improvement of labor quality.

Family--In the family's labor education, parents should educate their children to clean the room, tidy up the house, wash, cook, and perform other housework activities. Parents should change traditional concepts, face labor and labor education squarely, view the benefits of family labor education from multiple perspectives and levels, as well as pay attention to manual labor and housework. At the same time, parents should set an example. (Liu Xia, 2009) Over time, college students can independently manage their own affairs, serve themselves, and develop the required independence in the process of labor.

Society--In social labor education, the society provides college students with labor practice positions, emphasizing that labor is the right direction to improve the labor skills of college students, which is conducive to the smooth development of college students' labor. Colleges and universities should start to play the leading role in labor education in terms of goals, management, content, methods and approaches, and the society should provide a good environment, in which college students actively participate in labor practice and activities. (Liang Feifei, 2013) College students can realize their contribution to the work, as well as the residual

temperature of theoretical knowledge and the true value of labor in practice.

Self--Labor education for college students can allow them to subjectively identify with labor rather than contradict labor, develop correct labor concepts, and build unlimited love for labor. Meanwhile, college students can have unlimited enthusiasm for labor. Based on the reality, college students themselves should also change their concepts, improve their understanding and cultivate their own labor ability as well as labor awareness. (Zhao Fang, 2010) In the process, we will continue to consolidate and improve ourselves, make labor armed, improve our skills, and remain invincible in the future employment force.

The result of the second purpose for analyses the favorites observed variables by exploratory factor analysis technique from the concept to explore factor as favorites observed variable. This result revealed that the KMO measure of sampling adequacy was 0.882. The total group of observed variables from Total Variance Explained contained 4 groups of factors. All of the observed variables used by each group of observed variables were initial eigenvalues had greater than 1 and the factor score is greater than 0.5 (Jöreskog & Sörbom, 1996; Wiratchai, Jöreskog, & Sörbom, 1995). From each group of observed variables could be explained as follows.

Table 1 The observation variables of college students' labor education analyzed using the exploratory factor analysis method

Question item	Ingredients			
	1	2	3	4
A5 (The school will call us to participate in work-study.)	0.841		0.131	0.157
A6 (The school often asks us to clean the dormitory.)	0.825		0.173	0.113
A3 (The school often encourages us to participate in charity volunteer service.)	0.796			0.249
A4 (The school often encourages us to participate in social practice.)	0.794	0.141		0.221
A1 (Teachers often talk about labor values in the teaching process.)	0.764	0.120		0.251
A2 (Teachers will promote the image of the working people and labor deeds from time to time.)	0.752			0.346
B1 (My parents will often communicate with me on labor issues.)		0.853	0.157	0.153
B3 (My parents will emphasize the importance of labor in daily life.)	0.180	0.844		
B2 (My parents will often bring I go to participate and experience the process of labor.)		0.841		0.118

Question item	Ingredients			
	1	2	3	4
B4 (My parents often ask me to do housework by myself.)		0.781	0.199	
C4 (Many companies are advocating the concept of work assignment.)			0.831	
C2 (I often learn about the importance of social practice through various channels at work.)		0.167	0.822	0.100
C3 (The area where you live often organizes regional labor practice activities.)	0.107	0.297	0.784	
C1 (Active labor contributes to the improvement of social effects.)			0.782	0.136
D2 (One often reflects on the value of labor produced by yourself.)	0.248	0.161	0.134	0.768
D4 (One will consciously practice the concept of labor.)	0.258		0.200	0.748
D3 (Participating in labor is driven by oneself.)	0.280	0.133	0.163	0.722
D1 (One often spontaneously creates labor value.)	0.287	0.130		0.686

Table 1 suggested that the favorite observed variable could be explained and determined by the strategy of each group of observed variables as 1. School education (including 1.1 the school will call us to participate in work-study, 1.2 the school often asks us to clean the dormitory, 1.3 the school often encourages us to participate in charity volunteer service, 1.4 the school often encourages us to participate in social practice, 1.5 teachers often talk about labor values in the teaching process, 1.6 teachers will promote the image of the working people and labor deeds from time to time.), 2. Family education (including 2.1 my parents will often communicate with me on labor issues, 2.2 my parents will emphasize the importance of labor in daily life, 2.3 my parents will often bring I go to participate and experience the process of labor, 2.4 my parents often ask me to do housework by myself.), 3. Social education (including 3.1. many companies are advocating the concept of work assignment, 3.2 I often learn about the importance of social practice through various channels at work, 3.3 the area where you live often organizes regional labor practice activities, 3.4 active labor contributes to the improvement of social effects.), 4. Self-education (including 4.1 one often reflects on the value of labor produced by yourself, 4.2 one will consciously practice the concept of labor, 4.3 participating in labor is driven by oneself, 4.4 one often spontaneously creates labor value.).

The third purpose was to analyze and conclude the latent variables. The result revealed that 18 of the 22 observed variables were used in 4 strategies by Confirmatory Factor Analysis. The results are presented as follows.

Table 2 Model fitting results

Index	(CMIN/df)	TLI	NFI	IFI	CFI	RMSEA
Analysis result	2.711	0.930	0.910	0.941	0.941	0.067
Ideal standard (good)	<3	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	<0.08
Ideal standard (acceptable)	3-5	0.7-0.9	0.7-0.9	0.7-0.9	0.7-0.9	0.08-1

Confirmatory factor analysis was performed on the independent variable scale. Table 2 exhibits the test results of the confirmatory factor analysis model fit of the independent variable scale. The initial model possessed good fitness.

The fourth purpose was to improve labor education for college students. The statistics obtained were illustrated in the following figure.

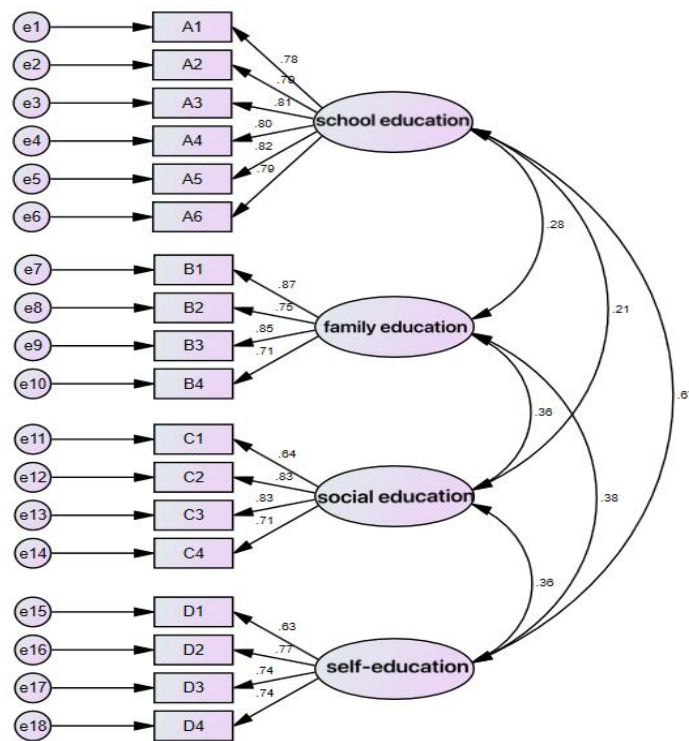


Figure 1 Confirmatory factor analysis model for independent variables

As observed from Figure 3, regarding the methods to strengthen and improve labor education, researchers mostly proposed countermeasures from the perspectives of society, school, family, and students (Dai Jiafang, 2021). Strategies to strengthen labor education for college students are introduced as follows.

6. Research results

The result of the first purpose was to summarize the research status of labor education of college students in Shenzhen Special Economic Zone. Through the analysis of questionnaire data and literature results, the results were as follows:

There were a series of undesirable phenomena among college students themselves on the aspect of labor ideology and behavior. College students' will to work was curvilinear and their labor ability was increasingly weakened, whose reasons included: the structural imbalance of labor education in colleges and universities, the lack of promotion of social labor spirit, the weak guidance of the social environment for labor awareness, the insufficient training of family labor habits and the imbalance of college students' labor initiative, etc." (Pei Wenbo, Yue Haiyang, and Pan Congcong, 2019)

Parents cared too much for students, who, however, did not pay attention to their labor education or comprehensive development, resulting in the divorce of lot of contemporary college students from their families and parents. Parents doted on their children, who did not want them to participate in housework, believing that their study would be delayed if they participated in labor, which led to the lack of their labor awareness. (Zhao Fang, 2010)

There were some problems in schools, such as a weak concept of labor education, an inadequate organization and management as well as the difficult implementation of labor education measures. Due to the severe weakening and alienation of labor education in school education and family life as well as the lack of labor value, the current social life of younger generations led to a tendency that they liked leisure while disliked work and the poor, loved the rich meanwhile pursuing gains without work." There were social roots of these problems, as far as education itself was concerned. (Tan Chuanbao, 2018)

In the social aspect, there was mainly the influence of traditional value that attached importance to exam-oriented education while neglected labor education, together with that of value diversification brought by contemporary economic and social development. The negative influence of adverse social factors made the motivation of labor education tend to be task-oriented and utilitarian. A university was not an ivory tower, which, instead, was a member of a large social family. The quality of the social atmosphere directly affected the effectiveness of labor education of college students, and negative social factors would cause problems to labor education. (Zhang Miao, 2020)

The result of the second purpose was to determine the factors affecting the current situation of labor education of college students in Shenzhen Special Economic Zone. Through the analysis of questionnaire data and literature results, the results were as follows:

Individual initiative needed to be improved. The lack of subjective initiative for college students to participate in labor education activities was an endogenous factor causing problems to labor education in colleges and universities. Labor education had existed in many forms from

the time when a person was born as an independent individual, while not any systematic education system was formed at the basic education stage. The three views of students at higher education stages had become mature, and the characteristics of individual socialization were obvious. (Gao Yawei, 2015)

The integration of labor education into colleges and universities needed to be improved. There was a lack of specialized labor education courses in colleges and universities, the forms of labor education were scattered and a regular system had not been formed. The overall optimization of the setting of labor education courses in colleges and universities, the integration of college labor education into the talent training plans of ordinary colleges and universities were needed, together with the formation of a comprehensive, practical, open and targeted labor education curriculum system (The Central People's Government of the People's Republic of China, 2020).

The basic role of families needed to be improved. Parents' attitude towards their children's participation in labor practice, job selection and employment affected the effectiveness of their labor education. Parents still wanted their children to get rid of physical work related to the employment of college students, which invisibly demonstrated a utilitarian labor value and a family atmosphere where "skills were ignored". Family: neglected children's labor education, worked without teaching, despised physical labor and affected learning, etc. (Zhang Ronggang, 2011)

Social support needed to be improved. The reasons for the unsatisfactory effect of labor education were not only the poor labor consciousness of education subjects, the lack of a broad platform for the development of labor education provided by schools or the desalination of labor caused by family education, but also the failure of labor resources in society, which played an important role in integration. The increasing diversification of social and economic compositions, organization forms, employment modes, interest relations and distribution modes in China had also brought about profound changes in college students' labor concept. (Guo Jing, 2020)

7. Conclusion and discussion

7.1 Conclusion

Colleges and universities are the main place of labor education for college students, and they undertake the task of carrying out labor education for college students to improve their comprehensive quality and labor practice ability. Based on colleges and universities, this article conducts research on labor education for college students, and analyzes the problems and causes of labor education in five universities From Shenzhen through investigation and analysis. In terms of effective countermeasures for labor education for college students, it mainly proposes the guiding direction of colleges and universities in labor education for college students. , In terms of teaching concepts, we must find the correct positioning, and in implementation, we must build a normalized

mechanism of labor education to strengthen management and effective implementation. The effective development of labor education for college students should be promoted. Of course, these countermeasures and suggestions need to have corresponding systems and environmental guarantees, and relevant parties need to actively explore and implement them in practice, and their operability also needs to be continuously tested in practice.

7.2 Discussion of Results

By consulting the literature, combining the status quo and existing problems of colleges and universities, on the basis of related theories, the factors affecting college students' labor education are determined, and the characteristics of plasticity, pertinence, creativity, and flexibility of college students' labor education are determined. The labor education in colleges and universities is obvious. Labor education is a unity of human brain integration and pragmatic innovation. By studying the status quo of labor education of college students, it is found that students' overall evaluation of the effectiveness of labor education in colleges and universities is not high. The importance of labor education needs to be strengthened, labor education related plans need to be improved, parents' support for children's labor education in family education needs to be strengthened, and the labor education platform provided by colleges and universities for students needs to be strengthened in social education so that social labor resources can be used effectively. In terms of self-education, students' subjective initiative needs to be strengthened, and they fail to correctly understand the importance of labor.

The factors affecting the status quo of college students' labor education include school education, family education, social education and self-education. Through questionnaire analysis, it is found that these four factors have a significant relationship with labor participation willingness. The reasons for the problems of labor education in colleges and universities include four aspects: individual labor awareness needs to be improved, the integration of labor education in colleges and universities needs to be improved, the basic role of family labor education needs to be improved, and labor education needs social support.

8. Suggestions

8.1 Suggestions for implementing to use the research results

8.1.1 Promote the management mechanism of labor education in universities

(1) Improve the management mechanism of labor education in universities, and strengthen the scientific management of labor education.

Labor education for college students was the same as other forms of education. It involved the education subject, the formulation of educational goals, the environment for education development, the methods of education, the procedures of education operation, and the guarantee of education operation. Therefore, the implementation of labor education for college students required a systematic and complete operation management mechanism to ensure its

smooth operation. We should strictly implement the implementation outline of the project to improve the quality of ideological and political work in colleges and universities issued by the ministry of education, and combine the curriculum, psychology, culture, scientific research, funding, network, practice, service, management, organization, and other contents in the outline with labor education, enabling labor education could to truly play an effective role (Zhang Xiaoshun, 2021).

(2) Improve the assessment mechanism of labor education and strengthen the effect of labor education.

The evaluation mechanism of labor education in universities must be established and improved to strengthen the construction of labor education in universities and enhance the effect of labor education on college students. This would also contribute to promoting the soundness of the labor education system for college students and arousing the attention of teachers and students. Incorporating the results of labor education into the student assessment system could help mobilize students' enthusiasm for participating in labor education. Colleges and universities could employ relevant professional and technical personnel, skilled craftsmen to be part-time teachers, full-time teachers will combine theoretical teaching and practical operation on the basis of theoretical teaching, so that college students could master the necessary labor skills while accepting the basic knowledge of labor, and improve their self-care ability. (Wang Xiaobin, 2019)

(3) Expand the labor education platform and enrich the methods to develop labor education. At present, the development of labor education for college students should combine the thinking and behavior characteristics of contemporary college students and the actual needs of college students with the teaching characteristics of the new era and constantly explore and improve labor education methods to make them more attractive and effective. Educators should spread labor knowledge through the network, establish the website of labor education, and APP. As a result, they can guide students to participate in the network activities of labor education. In the activity, educators should communicate with students cordially as friends and improve their labor quality step by step. (Zhang Miao, 2020)

8.1.2 Strengthen the teaching theory of the curriculum of reeducation through labor

On March 20, 2020, the Central Committee of the Communist Party of China and The State Council issued the Opinions on Comprehensively Strengthening Labor Education in Primary and Secondary Schools in the New Era (hereinafter referred to as the Opinions). It pointed out that "compulsory labor education courses should be established in primary and secondary schools to systematically strengthen labor education". (CCTV News, 2020)

Nowadays, universities should explain the nature of courses, course objectives, and course structure one by one. For example, universities could compile labor-related textbooks such as "Introduction to Labor", offer labor education courses such as "Introduction to Labor", and strive to build general labor education courses into high-level, innovative, and challenging courses, with

high-quality brand courses of labor education as advertised learning.

8.1.3 Combine social development practice and labor practice exercise

Universities provided students with work-study positions. Party branches organize party members to perform regular volunteer services. Student associations organized volunteers to show love and care for community members. These were effective ways to conduct labor education in universities. Students would participate in social practice and voluntary service using their fragmented time. It was a sublimation process for college students to convert the professional theoretical knowledge acquired during school study into specific operational skills in the links of novitiate, practice, and practical training, as well as a process of further deepening the understanding of the importance of labor education. (Zhang Lijuan, 2021)

8.1.4 Cooperate to promote labor education and guide individuals, families, and society to actively participate.

(1) Enhancing the initiative of college students to participate in labor education.

General Secretary Xi Jinping pointed out that "human beings were created by labor, and society was created by labor. There was no distinction between high and low in labor. Any occupation is glorious." (Xi Jinping, 2016) Universities adopted various incentive mechanisms to guide students to enhance their perception and understanding in practical exercises. Students could employ rich learning resources and good practical situations to stimulate the desire for labor practice exercise and connect their inherent cognition with new labor experience.

(2) Build a solid foundation for family labor education

Family labor education played an essential role, and parents must first improve their labor literacy. Labor training for parents.families should also play a supporting role of modern science and technology. Parents and students participated in labor practice together, recorded it with photos or videos, consciously formed labor habits, and organized student labor growth files to inspire students in labor education Continuous progress. (Xia Ying, 2018)

(3) Use social resources to strengthen the concept of labor education

First, a social and cultural atmosphere of labor glory should be created in the society, and labor glory should be regarded as the value of the new era (Zhang Qingliang, 2019). All sectors of society should make full use of abundant labor education resources to provide necessary assistance for labor education in colleges and families. Labor education was divided into two parts: classroom education and labor practice. Meanwhile, labor education courses were progressing well, and enterprises and institutions fully employed existing research institutes and production lines to actively promote the integration of production, education, and research. College students would participate in the production line for internship practice in their spare time, especially winter and summer vacations, and this could be the best labor education for students. (Zhang Qingliang, 2019)

8.2 Suggestions for further research

The status quo of labor education for college students in the new era is to seek

countermeasures to enhance the effect of labor education. However, labor education in colleges and universities involves a wide range of factors and has many influencing factors. Due to the limited number of survey samples and the lack of analysis and sorting, the proposed strategies and theories are consistent. It needs to be further confirmed in practice. There are many loopholes, and the exploration of labor education in colleges and universities is long and hindered, which needs to be continuously optimized in the process of exploration. Continue to study from more perspectives and contribute to the in-depth development of labor education in colleges and universities.

9. Acknowledgement

This academic article is the part of graduate student in Master of Management (MM), Chakrabongse Bhuvanarth International Institute for Interdisciplinary Studies (CBIS), Rajamangala University of Technology Tawan-OK, Thailand. The researcher would like to thank all cited experts that contributed to the present study. My sincere gratitude is extended to all anonymous respondents that devoted their valuable time to answering the questionnaires as well. The most profound thanks go to the anonymous reviewers and the editors of this article for their constructive criticism and comments.

10. References:

- CCTV News. (2020). *The Central Committee of the Communist Party of China and the State Council issued the Opinions on Comprehensively Strengthening Labor Education in Universities. Middle Schools and Primary Schools in the New Era.*
- Dai Jiafang. (2021). The new meaning and practice of labor education for college students in the new era. *Journal of College Counselors.*
- Gao Yawei. (2015). Research on Labor Education of Contemporary College Students. *Tianjin Normal University.*
- Gu Junyu, Wu Xiangsen, Yu Deyong, and Xiao Tianhao. (2021). The path of labor education for college students under the background of the construction of ecological civilization-taking environmental protection public welfare practice base as the carrier. *Huanghe. Huangtu. Huang Zongren.*
- Guo Jing, (2020). Research on realistic approaches to Labor education for College students in the New Era. *Liaoning Normal University.*
- Jöreskog, K.G., & Sörbom, D. (1996). *Lisrel 8: User's Reference Guide: Scientific Software International.*
- Lee Joseph Cronbach. (1951). Construct Validity of Psychological Tests.
- Liang Feifei. (2013). An Analysis of the Labor Education of College Students Returning to the Living World. *Changchun: Jilin University.*
- Liu Xia, (2009). The misunderstanding of family labor education and its countermeasures. *Journal of Shaanxi Vocational and Technical College 04, 34-36*

- Meng Guozhong. (2019). Research on the Mechanism of the Value Realization of Labor Education in Colleges and Universities. *School Party Building and Ideological Education*. 14, 85-87.
- Pei Wenbo; Yue Haiyang and Pan Congcong. (2019). A multidimensional perspective of labor education for college students. *School Party Building and Ideological Education*.
- Tan Chuanbao. (2018). Strengthening and improving labor education is a top priority-the current problems in labor education in our country, reasons and countermeasures. *People's Education*.
- Teng Qing, Yang Rukui, Fang Meijun. (2008). *Thinking and Educational Exploration on Labor Education of College Students*. 10, 33-34
- The Central People's Government of the People's Republic of China. (2020). <<Opinions of the Central Committee of the Communist Party of China and the State Council on Comprehensively Strengthening Labor Education in Universities, Middle Schools and Primary Schools in the New Era>>. *Xinhua News Agency*.
- Wang Xiaobin. (2019), College Student Labor Education Research, *Zhejiang Sci-Tech University*.
- Wang Xuhong, 2011. Problems and countermeasures of labor education in higher vocational colleges. *Journal of Cangzhou University*.
- Wiratchai, N., Jöreskog, K.G., & Sörbom, D. (1995). The linear relationship (Lisrel): Statistical Analysis for the Social and Behavioral Sciences Research.: Rōngphim Čhulālongkō , nmahāwitthayālai.
- Xi Jinping. (2016). Speech at symposium of Intellectuals, Model Workers and Youth Representatives. *People's Daily*.
- Xia Ying, Zheng Yuntao. (2018). Exploration on ways and methods of labor education for college students. *Journal of Mudanjiang University*.
- Xu Xiyuan. (2017). Study on labor education of College students in the New Era. *Xi 'an University of Technology*.
- Yang Xiaoquan, Zeng Beilei, Bai Binggui. (2021). The era value and practical path of strengthening labor education for college students. *Education in Heilongjiang (Theory and Practice)*. 04:43-44.
- Zhang Lijuan. (2021). Construction of labor education mechanism for college students in the new era. *Journal of Shanxi Youth Vocational College*.
- Zhang Miao. (2020). Research on the existing problems and countermeasures of labor education for college students in the new era. *Central China Normal University*.
- Zhang Miao. (2020). Research on the existing problems and countermeasures of labor education for college students in the new era. *Central China Normal University*.
- Zhang Qingliang. (2019). The implementation path of labor education for college students in the new era. *College Counselor Journal*.

- Zhang Ronggang. (2011). Problems in current family labor education and suggestions for improvement. *Hunan Normal University*.
- Zhang Xiaoshun. (2021). Current situation analysis of labor education for college students, *management and standardization*.
- Zhao Fang. (2010). Cultivation of Contemporary College Students' Labor consciousness. *Adult Education in China*.
- Zhao Fang. (2010). Cultivation of Labor Awareness of Contemporary College Students. *Adult Education in China*. 22, 66-67.
- Zhong Jianfeng, (2021). Opinions on Deepening Education and Teaching Reform and Comprehensively Improving the Quality of Compulsory Education issued by the CPC Central Committee and The State Council. *Ministry of Education*.
- Zou Shuliang, (2000). On the role of labor education in ideological and political education. *Moral education Forum*.

A Systematic Model for Management to Employee Demand and Work Accuracy by Leaders in SMEs of Malaysia

Dansha Wang

Rajamangala University of Technology Tawan-ok, Chonburi, Thailand.

E-mail: dansha.wan@rmutto.ac.th

Thitinant Wareewanich

Institute of Aviation and Aerospace Technology,

Rajamangala University of Technology Tawan-ok, Chonburi, Thailand.

E-mail: thitinant_wa@rmutto.ac.th

Nipont Raviyan

Airline Business Course, Suan Dusit University, Bangkok, Thailand.

E-mail: nipont08164@gmail.com

ABSTRACT

This research system can help to focus on the evaluation of the basis scenario of the research topic. Through the introductory portion of the research study, a clear overview of the research topic and reliable factors has been achieved. Then, a proper background of the research has been helpful to reshape those factors. Research objectives have been the main parameter of the research methods that have been followed and investigated throughout the research. Research purpose and approach is identified in this research system and the research design sampling and data collection process is briefly discussed. There is discussion and analysis of the collected data and analysis and also identifies the response rate of this survey. There is also a discussion of demographic profile, in this portion there are many factors like gender, age, race, and income and work experience. This research system is also conducted with data screening methods. It has conducted upon a brief discussion of all the areas this research has focused on. Implication of the study has also been mentioned in this research. Possible recommendations have also been in order to mitigate the challenges in the chosen topic. The purpose of this study is to explore the importance of employee management and the relationship between employee management and employee needs and work accuracy management. Identify the challenges encountered by Malaysian smes in the work process and find appropriate solutions and suggestions.

KEYWORDS: *employee demand, work accuracy, leaders in SMEs*

1. Introduction

The introduction chapter introduces the basic overview and insight of the whole research topic. As per the research criteria, the whole research has been conducted in Malaysian SMEs context (Duggan et al. 2020). In the first section of the chapter, proper background of the study has been covered that has provided a better concept of the research. After that, some problems have been discussed with the help of some previous case studies. Those problems have been helpful to find the gap in the past research which is unknown.

2. Background

The way the remuneration management policy could be helpful in enhancing work accuracy of the Malaysian SMEs that has been also discussed by taking help from some previous case studies. The ultimate needs of the advanced tools in increasing the work productivity that has been also discussed. Finally, some hypotheses have been developed by highlighting the dependencies between the IV and DV.

Revenue collection procedure has been one of the integral aspects of increasing the economic growth of the company (Del Giudice et al, 2021).

Moreover, application of sustainable prospects of improving the critical demands of the employees has been an influencing factor for integrating motivation among employees (Mui et al, 2018).

Over 40% of the capital investment of the Malaysian organization has been directly implemented in the development of the annual budgetary report (Mittal et al. 2018).

However, the collective approach of modifying efficient business strategies integrated the critical working aspects of the organization via reduction of complex discrepancies (Effendi et al, 2020).

The collective purpose of achieving particular consumer demands based upon the required prospect of essential company benchmark upgrades the innovative criteria of the employee performance (Muhammad Auwal et al, 2020).

However, the critical policies of rectifying the discrepancies within the working guidelines of the company promote the importance of TQM within the training (Mittal et al, 2018).

The important criteria of implementing successful business amendments rectifies the critical errors within the companies job role news to be resolved via TQM to promote an error free database management system within the organization (Abdelhamied and Elbaz, 2018).

In the past research, the area of work accuracy is often not much explored even though there are multiple research done on different sides on this subject. It is noticeable that with experience workers become more accurate at their job.

Basic scenario of the research, this section of the chapter emphasizes the in-depth background research regarding the topic. Throughout the section, individuals have gathered more

knowledge and information regarding the employee management in the SMEs of Malaysia.

3. Problem statement

Primarily the first problem focuses on the issues regarding motivation in the workplace. The second problem aims to the discussion regarding the issues in remuneration management.

The third problem focuses on the major issues in managing the advanced tools in the workplace.

As compared to the other problems, the fourth problem has been considered as the major issue in the training and development process of the organization.

There are research questions. First question is that “ what is the relationship between employee demands and work accuracy?” Second is that “ how does basic information of employees enhance the workflow of small and medium organization?” Third one is that “ How does employee management enhance work accuracy in the work process of small and medium organizations?”

And there are research objectives. The first is exploring the concept of employee demand, work accuracy, and basis information of employees in SMEs. Next is presenting the relationships between employee demands and work accuracy. Third one is analysing the management of employee by leaders bring accuracy in the work process of the SMEs.

4. Research Framework

4.1 Research Conceptual Framework

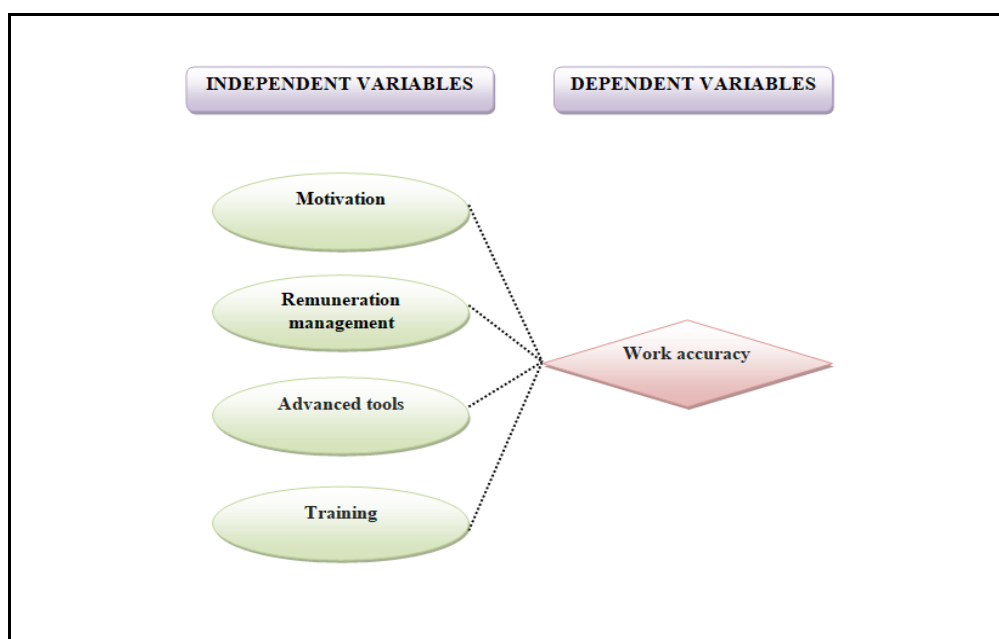


Figure 1 Research Conceptual Framework Research

4.2 Hypothesis/Research Questions

H1: Strong connection between the employee motivation and work accuracy.

H2: Strong connection between the work accuracy and remuneration management.

H3: Strong relationship between the advanced tools and work accuracy.

H4: Strong relationship between work accuracy and training.

5. Research methods

5.1 Population and samples

N = 20000 (Population size)

n= sample size

$$E = \text{Level of precision} = 0.05 \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = 20000 / [1 + (20000) (0.05)^2]$$

$$n = 393$$

Hence incomplete data affects the research result and 392.15 was the result for sample size calculated from Yamane's Formula. Therefore, the sample size was chosen to be 393.

5.2 Research instruments

In research, it is very important to choose methodologies as through the methodologies chosen the research is completed and the aim of the research is achieved. Research methodology simply refers to how the research is completed. Specific procedures are taken in this study as research purpose, approach, technique and data collection as well as analysis.

FINDING AND ANALYSIS

Through SPSS analysis this chapter gives a detailed discussion on the management of employee demand and work accuracy by leaders in SMEs. With the help of different analysis tests like validity, reliability, and normality relation between IVs and DV has been explained.

Analysis

The relationship between Motivation (IV1) and Work accuracy (DV) has been proven significant because the P-value of this hypothesis is less than 0.05. It also has to mention that the relationship between remuneration management (IV2) and Work accuracy (DV) was significant due to the P-Value being less than 0.05. The relationship between advanced tools (IV3) and Work accuracy (DV) has been proven significant because the P-value of this hypothesis is less than 0.05. The relationship between training (IV4) and Work accuracy (DV) has been proven insignificant because the P-value of this hypothesis is greater than 0.05.

It can be stated from the analysis above that employee management plays a vital role in improving work accuracy in the small and medium organization. Accuracy in a work process is a necessity for SMEs as the competitive rate has been gradually increasing all over the world. Managing employees by providing them a clear explanation of organizational goals is the first

necessary step in employee management. Similarly, providing them remuneration and necessary tools that can enhance their performance is also a necessity. It can be stated from the findings and analysis that each of the factors that have been discussed throughout the research has an immense impact on work accuracy in small and medium enterprises.

In this study, there is a discussion of data analysis and this helps for the process of development in various influences. This study has a major impact on the employees of the organization. This analysis also provides the statistical data of employees in order to increase the Management of employee demand and work accuracy by leaders in SMEs in Malaysian Industries. Employee management of the organization concludes various data analysis methods for the analysis of business information and also uses correct strategies. In this study, it includes response rates, demographic profile, and data screening. It also concludes that these are very helpful for analyzing the collected data for getting good results.

6. Conclusion and discussion

The first problem addresses the importance of employee motivation in the work accuracy of the organizations. World's leading organizations have been choosing several methods to motivate their employees on a daily basis to ignore the entire employee related and performance related issues.

Secondly, remuneration management is an important factor in employee management. Meeting salary expectations and increments have been a major focus of the employee management process.

Thirdly, bringing maximum accuracy at the workplace has been the only objective of the organizations as it has an immense impact on the global performance of those companies. Leading organizations in the world have been improving their way of employee management to bring out the best results in terms of work performance from their employees. Training management secures the employee structure of the organization. Hiring team of the organizations plays a vital role in this process. This research has also discussed why the accuracy should be at maximum in the small and medium organizations.

First of all, the management of employees is of vital importance to the accuracy of their work, and then there is a strong relationship between the demands of employees and the accuracy of work. Good management of employees can enhance the accuracy of work, and proper management of employees' demands and salaries will also affect the accuracy of work. Then, of course, advanced tools can make work more accurate. Finally, training is essential to improve the accuracy of work. For smes, the problem they face is how to improve accuracy and how to make strategic decisions. As smes have limited capacity and resources, it is recommended that smes should be more involved in the management of their employees. Reasonable

management and motivation should be carried out at each stage of the business to motivate employees to do more accurate work with minimal resources.

7. Suggestions

7.1 Recommendations

Since the small and medium organizations have a limited capacity and resources, strategic decisions need to be made in every step of the business. The companies are recommended to involve a lot more in employee management. Employees need to be motivated in the process to deliver the most accurate work in the organization.

Secondly, the company needs to involve necessary tools in their work process that would effectively reduce the chances of work error.

Third recommendation would be to invest in a hiring team that understands the importance of skilled and talented people in an organization. Work accuracy can only be achieved if the best skilled people are involved in the process.

7.2 Research limitations

This research has been based on a critical view of the importance of employee management and work accuracy in the small and medium business organizations. The first gap in the research has been felt in the survey and finding stage where the necessary data and information have been collected throughout the process. More journals could be taken as a consideration in the secondary method of the research. Journals have been an important information resource in this research. More authentic journals and other secondary resources could be taken as consideration to get the most authentic outcome from the research.

8. References

- Abdelhamied, H. and Elbaz, A., (2018). Burnout in tourism and hospitality SMEs: The moderating role of organizational commitment. *International Journal of Heritage, Tourism and Hospitality*, 12(2),66-82.
- Del Giudice, M., Scuotto, V., Papa, A., Tarba, S.Y., Bresciani, S. and Warkentin, M., (2021). A Self Tuning Model for Smart Manufacturing SMEs: Effects on Digital Innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 38(1), 68-89.
- Duggan, J., Sherman, U., Carbery, R. and McDonnell, A., (2020). Algorithmic management and app work in the gig economy: A research agenda for employment relations and HRM. *Human Resource Management Journal*, 30(1), 114-132
- Effendi, M.I., Sugandini, D. and Istanto, Y., (2020). Social media adoption in SMEs impacted by COVID-19: The TOE Model. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(11), 915-925.

- Hee, O.C. and Ying, Y.H., (2019). Demystifying Thought Leadership in the Malaysian Service Industry. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ACADEMIC RESEARCH IN BUSINESS AND SOCIAL SCIENCES*, 9(5).
- Hernandez, H., (2021). Testing for Normality: What is the Best Method. *ForsChem Research Reports*, 6, 2021-05.
- Lauto, G., Pittino, D. and Visintin, F., (2020). Satisfaction of entrepreneurs: A comparison founders and family business successors. *Journal of Small Business Management*, 58(3), 474-510.
- Mittal, S., Khan, M.A., Purohit, J.K., Menon, K., Romero, D. and Wuest, T., (2020). A smart manufacturing adoption framework for SMEs. *International Journal of Production*, 58(5), 1555-1573.
- Mittal, S., Khan, M.A., Romero, D. and Wuest, T., (2018). A critical review of smart manufacturing & Industry 4.0 maturity models: Implications for small and medium-sized enterprises (SMEs). *Journal of manufacturing systems*, 49, pp.194-214.
- Mourtzis, D., Boli, N., Dimitrakopoulos, G., Zygomalas, S. and Koutoupes, A., (2018). Enabling Small Medium Enterprises (SMEs) to improve their potential through the Teaching Factory paradigm. *Procedia Manufacturing*, 23, 183-188.
- Muhammad Auwal, A., Mohamed, Z., NasirShamsudin, M., Sharifuddin, J. and Ali, F., (2020). External pressure influence on entrepreneurship performance of SMEs: a case study of Malaysian herbal industry. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 32(2), 149-171.
- Mui, H.K.Y., Basit, A. and Hassan, Z., (2018). The impact of strategic leadership on organizational performance of small medium enterprises (SME) in Malaysia. *Journal of leadership and management*, 13, 54-166.
- Schwertner, K., (2017). Digital transformation of business. *Trakia Journal of Sciences*, 15(1), 388-393.

Conservation Management in Culture Inheritance: NiuNiu Songs Of Yi Nationality in Liang Shan., Si Chuan Province, China

Shen Yun

Chakrabongse Bhuvanath International Institute for Interdisciplinary Studies,
Rajamangala University of Technology Tawan-Ok, Thailand
E-mail: 562569718@qq.com

Phatthana Thanakitputimed

Institute of Aviation and Aerospace Technology,
Rajamangala University of Technology Tawan-Ok, Thailand
E-mail: thanakitputimed@hotmail.com

ABSTRACT

The objective of this research are study of conservation management on cultural inheritance of Niuniu songs of yi nationality in Liang Shan, People 's Republic of China and recommend conservation management on cultural inheritance of Niuniu songs of yi nationality in Liang Shan, People 's Republic of China. This research used an integrated methodology between quantitative and qualitative research. The data were collected by questionnaires and Interviewing given to 364 samples of People's Republic of China.

The results revealed that there were some problems in the conservation and inheritance of Yi's Niuniu songs, such as the disappearance of Yi's Niuniu songs handed down by word of mouth, the lack of folk artists and inheritors, and the reduction of Yi People's sense of national cultural identity. If we want to change this situation, we need the efforts of the government, society, schools, families, and other parties. For example, improve the treatment of folk artists and inheritors of "intangible cultural heritage", leave video, audio, and text materials of Yi Niuniu songs, systematically sort out these collected contents, publicize them by using modern media technology, and finally give play to the role of schools to conduct publicity and education among Yi youth groups. The conservation and inheritance of Yi Niuniu songs is of special significance, which requires the joint efforts of all social parties to inherit them.

KEYWORDS: *Conservation Management, Cultural Inheritance, Niuniu Songs, Liangshan*

1. Introduction

1.1 Significance and origins of research problems.

(1) Significance

Culture has become the hottest topic in recent years. According to preservation of national culture, Yi songs has important theoretical significance. First, the theoretical development of minority culture is of great significance in the overall situation of cultural industry theory. This paper studies the comprehensive use of various techniques to describe and study cultural problems, from a new perspective to explore and explore cultural theory. At present, the cultural industry is a new cause in the whole country and even the whole world, especially for the minority areas with backward economic and cultural development. Therefore, in the new development stage of China's cultural industry, minority areas should respond to national policies and innovate their development ideas promote the development model of characteristic cultural industry, open the market, and take the road of sustainable development of national cultural industry.

Overall, Chinese Liangshan Yi folk songs Niuniu songs is an important carrier of Yi culture, recording the production and life of Yi people, cultural customs, and other aspects of the content, is a wonderful flower of minority songs, is a typical model of intangible cultural heritage, in the history of Yi culture and songs have an important position. But now, due to the impact of various foreign cultures, this traditional folk song is disappearing. It is of great significance to study the traditional folk songs Niuniu songs of Yi nationality, whether from the conservation of national culture or for scholars of other nationalities in the future.

(2) Origins of research problems.

China is a multi-ethnic country composed of 56 nationalities, of which 55 are ethnic minorities. Different cultures of various nationalities constitute rich and colorful Chinese culture. As we all know, there are 56 indigenous groups in China, each of which has its own culture and the Yi is the one of China's indigenous people which also has its rich and colorful national culture, among which the national tradition. Music is also a part of culture, it records our daily production and life, records our joys and sorrows. Since China's reform and opening, under the impact of various current civilizations, some national cultures are slowly disappearing, and Liangshan Yi culture has also been greatly affected by the impact of various modern civilizations and foreign cultures.

Niuniu songs is one of the traditional folk songs of the Yi society and an important part of the music culture of the Yi nationality. Liangshan Yi traditional songs Niuniu inheritance fault and lack of conservation is particularly serious. This paper will study the Chinese Liangshan Yi Niuniu songs to explore how to protect and inherit the traditional culture of Niuniu songs to manage it reasonably.

2. Objectives of the research

(1) To study conservation management on cultural inheritance of Niuniu songs of Yi nationality in Liang Shan, People's Republic of China.

(2) To recommend conservation management on cultural inheritance of Niuniu songs of Yi nationality in Liang Shan, People's Republic of China.

3. Expected benefits

(1) Through this study, we can understand the musical style and general situation of Niuniu songs in various dialect areas of Liangshan Yi nationality.

(2) Through this study, we can understand the inheritance and conservation status of Liangshan Yi Niuniu songs.

(3) This paper analyzes the possible problems in the inheritance and conservation of Liangshan Yi Niuniu songs and gives specific suggestions.

4. Related documents and research

4.1 *Concepts related research theory*

(1) Definition of culture

The traditional concept of human beings holds that culture is a kind of social phenomenon, which is the product of long-term creation by human beings, at the same time, it is a historical phenomenon and the accumulation of human society and history. To be exact, culture is the way of thinking, values, ways of life, norms of conduct, art and culture, science and technology of the country or nation that can be passed on and transmitted, which is a kind of ideology that can be passed on and sublimated to the perceptual knowledge and experience of the objective world. Culture is a process in which human beings constantly recognize and transform themselves in the process of constantly understanding and transforming nature, the sum of the symbols created and accepted and used by people (mainly text, supplemented by images) and sound (mainly language, supplemented by phonology and notes) are combined. In simpler words, culture is the sum of language and words. (Qu Weiwen, 2015).

(2) Types of culture

There are two points about the structural anatomy of culture, that is, material culture and spiritual culture (immaterial culture); there are three levels of theory, that is, material, system, and spirit; there are four levels of theory, that is, material, system, custom, thought and value. There are six subsystems that is, material, social relations, spirit, art, language symbols, and customs so on. Culture can also be divided into production culture, spiritual culture. Science and technology culture are production culture, ideological culture is spiritual culture. Any culture is used for life, there is no culture that is not used for life. Any culture contains a theory, a way, an idea of living

and understanding. (Luo Gang, 2000).

(3) Conservation management of cultural heritage

Whether a country or a nation, cultural diversity is especially important, it is the decisive factor to maintain the vitality of culture. The stunt in some intangible cultural heritage of Yi nationality may be restricted by its own nature, mainly through the family kinship or teacher and apprentice relationship inheritance, the inheritance scope is limited, the speed is slow, the actual effect is poor, has certain vulnerability. So once the successor of an intangible cultural heritage project is broken, the project may be lost. We should take all positive measures to protect the ecological environment for the survival and development of intangible cultural heritage, prevent subjective damage and deal with it correctly the relationship between the conservation and exploitation of intangible cultural heritage is conducive to the conservation of the rich diversity of Chinese culture. (Tan zhiguo, 2011).

(4) Niuniu songs cultural of Yi nationality in Liang Shan

The main research on the songs of the Yi people in Liangshan is Hu Qingjun (1985) in "The Social Form of Slavery of the Yi people in Liangshan". A book also classifies the folk songs of the Yi nationality and makes a simple descriptive analysis of the lyrics. The songs are mainly limited to a small number of representative songs circulated by the folk during the slave period. Hu Qingjun divides the song into six aspects: love song, bitter song, eulogy song, oral recitation, Chinese New Year song and labor song. Yi composer Gigufutie also introduced six categories of Liangshan Yi folk songs in the form of Han nationality songs, folk songs, nursery rhymes, labor songs, festive songs, narrative songs and "Bimo" and "Suni" in the form of Han nationality songs. Lu Muge in "Liangshan Yi folk songs in a preliminary exploration" that Liangshan Yi folk songs in the lyrics, melody, singing style have formed their own unique, rich national style. Liangshan Yi folk songs can be roughly divided into ancient songs, wedding songs, funeral songs, labor songs, time's songs, folk songs, Bimo songs and other seven categories. Some scholars borrow well-known clothing classification (large, medium and small trousers), such as Guo Wanchun Liangshan Yi song's introduction; some scholars use several types of terrain classification or dialect area classification Yi Nuo, Shengcha, place, Tianba, such as Zeng Linshi's "Liangshan Yi folk songs introduction". In "Culture and songs Characteristics of the Song of" Duhuo" of Yi nationality, Zeng Lingshi narrates the origin and historical evolution of the song of "Duhuo" in the classification of customs Change, and songs characteristics. He preserved the original form of the "Duhuo" song development process, with a spectral example. Teacher Zeng also discussed the small three-degree, feather-tone three-tone frame of Duhuo, and pointed out that the development of this ancient three-tone column can be clearly seen in Duhuo. In fact, these songs, in addition to Bimo songs, other songs in the Liangshan Yi region are collectively referred to as "Niuniu".

4.2 Related research

Liangshan Yi folk songs record all aspects of Yi people's life, including marriage and funeral, customs and etiquette, religious sacrifice for instance. Especially the old folk artists in Liangshan Yi nationality pass on the knowledge of Yi nationality's history, etiquette, life, production and others to the next generation by singing some narrative songs. It can be considered that Liangshan Yi folk songs are the carrier of Yi culture, which records rich and diverse Yi culture and is an important way of Yi culture. (Yin Xiangyun, Yin Xiong, 2013). Liangshan Yi songs also shows the diversity of national songs culture, the current pop songs vigorously promote, Shang Industrial songs culture has won the widespread attention of the younger generation, coupled with market speculation, business operations, cannot well show the long history of national songs, deep songs culture. Liangshan Yi folk songs belong to the original ecological national songs, more dynamic, showing the charm of songs culture, showing the songs wisdom of the Yi people, reflecting the spiritual outlook of the Yi people. (Zhang Li, Sun GuoYing, 2013).

Yi songs culture content is huge, the form is diversity, the branch is a large amount, and has the characteristic traditional tune, the traditional songsal instrument. Yi songs is mostly handed down from mouth to mouth and handed down from generation to generation. Yi children live in an environment with a good humanistic atmosphere from an early age, without even having to learn. Therefore, Yi songs culture has an exceptionally good mass base. Yi people have their own unique skills and aesthetic, more unusual ways of creation. The greatest characteristic of Yi songs culture is that it originated from daily life, created by its own people, and passed on from generation to generation in its own family. (Xu Jin, 2012).

4.3 Hypothesis/Research questions

Niuniu is a songsal form of Chinese Yi folk, a traditional folk song of Yi nationality and an important part of Yi culture. In the past, when Yi people held funerals, weddings or every important festival, people always gathered to sing Niuniu, express people's joys and sorrows, and use Niuniu songs to convey the information to be exchanged between people. Some of them sang impromptu songs and fixed lyrics and melodies. Now, for a variety of reasons, this form of songs from generation to generation is disappearing, many Yi people can no longer sing ancient songs, on the verge of extinction. Therefore, in this study, we mainly what is Yi Niuniu songs? The development of Yi Niuniu songs and the causes of this situation, how to protect and inherit the songs culture of Niuniu, so that it will not disappear in the long river of history. Because the People's Republic of China is a family of 56 nationalities, and the culture of each nation is especially important and indispensable.

5. Research methods

5.1 Population and samples

The population sample group to be used in this study is Yi from Liangshan Prefecture, People's Republic of China. In this study, 400 people from 8 counties in the four dialects will be surveyed, which will be produced in schools, enterprises, and institutions, as well as in groups that know Chinese characters. In addition, more than 8 Yi wise people will be interviewed and investigated. The reason for choosing 8 counties as the scope of research is that the residents of these 8 counties include Yi people from 4 different dialects, representing the culture of these 4 dialect areas.

5.2 Research instruments

(1) Questionnaire Survey

Questionnaire survey is a widely used method in social surveys at home and abroad. Questionnaire is a form used for statistics and surveys to express questions in a question-and-answer manner. Questionnaire survey is a method for researchers to measure research problems and collect reliable data. In this study, the questionnaire survey will mainly focus on the Yi people from eight counties in four Yi dialect areas of Liangshan Prefecture, China. The author will select 50 samples in each county of these eight counties, a total of 400 samples for questionnaire survey. To understand the inheritance and conservation of Niuniu songs in school, family, and society.

(2) Interview method

Interview method refers to the basic psychological research method of understanding the psychology and behavior of the interviewee through face-to-face conversation between the interviewer and the interviewee. Because of the nature, purpose or object of the research problem, the interview method has different forms. According to the standardization of the interview process, the interview can be divided into structural interview and non-structural interview. In this study, the author will visit leaders at all levels of local cultural departments, heirs of Niuniu songs, folk artists, and villagers to understand the current situation and conservation of Niuniu songs in families, society, and schools.

(3) Data Collection

This study will distribute 400 questionnaires to Yi people in eight counties of Liangshan Prefecture, Sichuan Province, and interview and investigate 8 Yi folk artists in these areas. Collect data uniformly after the survey.

(4) Data Analysis

The researcher will analyze the data obtained in the following steps.

- 1) Take the questionnaire to check the completeness of each questionnaire.
- 2) The general information of the respondents was used to find the Frequency and Percentage.

6. Research Results

In this study, the researchers sent a total of 400 questionnaires to Yi people in Liangshan Prefecture, Sichuan Province, China, and 364 points were effectively recovered, with a recovery rate of 91%. The collected data were analyzed through social science statistical procedures, and the following statistical values were obtained:

6.1 Demographic profile of respondents

The following are information about Gender, Age, Education Level, Occupation, Monthly Income and the quantity and percentage of items of 364 samples from the People's Republic of China, the details are as follow:

Table 1 The quantity and percentage of respondents by gender

Focused Variable	Quantity	Percentage
Gender		
Male	192	52.75%
Female	172	47.25%

Table 2 The quantity and percentage of respondents by age

Focused Variable	Quantity	Percentage
Age		
18 years and below.	45	12.36%
19-30 years.	206	56.59%
31-40 years.	78	21.43%
41-55 years.	25	6.87%
50 years and above.	10	2.75%

Table 3 The quantity and percentage of respondents by education level

Focused Variable	Quantity	Percentage
Education Level		
Junior high school or Below.	43	11.81%
Senior high school/technical secondary. School/technical school	59	16.21%
Junior college or Undergraduate.	242	66.48%
Graduate or above.	20	5.49%

Table 4 The quantity and percentage of respondents by occupation

Focused Variable	Quantity	Percentage
Occupation		
Farmers.	25	6.78%
Individual businesses.	10	2.75%
Employees of Enterprises.	110	30.22%
Civil servants.	33	9.07%
Local residents.	5	1.37%
Students.	132	36.26%
Others.	49	13.46%

6.2 Overview of Niuniu songs of Yi nationality in Liangshan. Sichuan. China

Liangshan Yi people have a long singing tradition and rich folk songs resources. Folk songs of Yi nationality is closely related to the festival of their own nation when they are old. It is accompanied by the life etiquette of each person and integrates with folk beliefs (Chen guoguang, 2014). The Yi "Niuniu" songs will have obvious differences in the style of songs even in the same area because of different regions and different branches. The Yi nationality "Niuniu" in Liangshan can be divided into such areas: the first is the AR Du dialect area, which mainly refers to the areas of Butuo and Puge; The second is Yi Nuo dialect, which mainly refers to Meigu and Leibo; The third is Suo Di dialect area, which mainly refers to Huidong, Huili and Dechang; The fourth is shizha area, which mainly refers to Mianning and Hede areas; The fifth is the ganlo area.

7. Conclusion and discussion

7.1 Conclusion

The purpose of this study is to study the protection and management of the cultural inheritance of Liangshan Yi Niuniu songs, and put forward some suggestions on the protection and management of the cultural inheritance of Liangshan Yi Niuniu songs. In this study, the author used a combination of quantitative research and qualitative research to conduct a questionnaire survey on 364 samples from Liangshan Prefecture, Sichuan Province, China and an interview with 14 samples. The following conclusions are drawn through the investigation:

Firstly. there is a single channel to understand Yi Niuniu songs. Among all the people who know the "Niuniu" songs of the Yi nationality, most of them know the "Niuniu" songs of the Yi nationality through the introduction of friends and relatives, and few know the "Niuniu" songs from tourism publicity, radio and television, the Internet, textbooks and other channels, indicating that people still know the "Niuniu" songs of the Yi nationality in the traditional way, Other new channels such as media or books have little publicity and record of Yi "Niuniu" songs. As a result,

the publicity and inheritance of Yi "Niuniu" songs are actually unfavorable. It also shows that relevant departments have not paid attention to the publicity and protection of Yi "Niuniu" songs, or have not found better methods and ways to protect and inherit them.

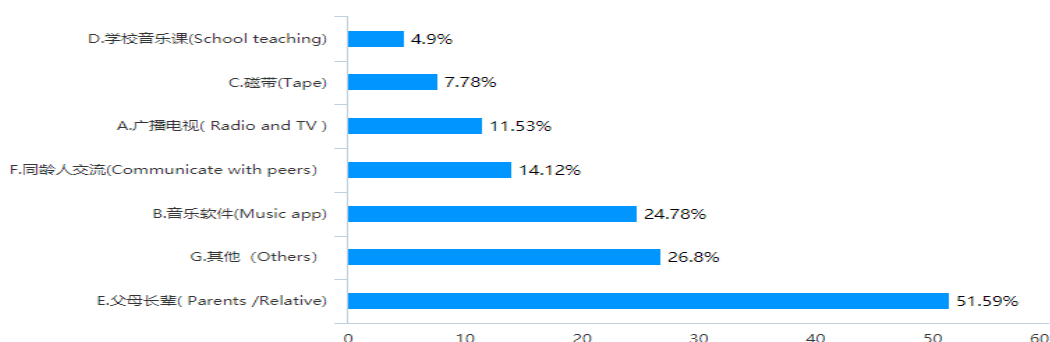


Figure 1 Channels for learning to sing "Niuniu" Songs

Resource: Questionnaire analysis app.

Secondly, there are few materials to record Yi Niuniu songs, and the channel to learn Yi Niuniu songs still stays in the traditional mode. Among all the samples surveyed by the questionnaire, most people will not sing the "Niuniu" song of the Yi nationality. When asked whether they will sing the "Niuniu" song of the Yi nationality, 252 people chose the option that they don't know much or don't know at all, accounting for 70% of the total samples, It shows that the inheritance of Yi "Niuniu" songs among young people or people with advanced education is actually relatively backward. In addition, among a small number of people who can sing Yi "Niuniu" songs, their channels of learning to sing "Niuniu" songs are more from their parents and elders than from some audio and video materials or textbooks; Few people learned to sing "Niuniu" songs of the Yi nationality from the school classroom. According to the display, there are only a dozen people, accounting for less than 5% of the total sample. This intuitively reflects that music education in primary and secondary schools in Liangshan Prefecture can put the inheritance of national music education in the teaching plan in the future, so that the inheritance and development of Yi "Niuniu" music can do better. Of course, in the research, we also found some problems of Yi "Niuniu" music and some directions and countermeasures that should be made in the inheritance and development. The author will analyze these aspects in the discussion part and suggestion part.

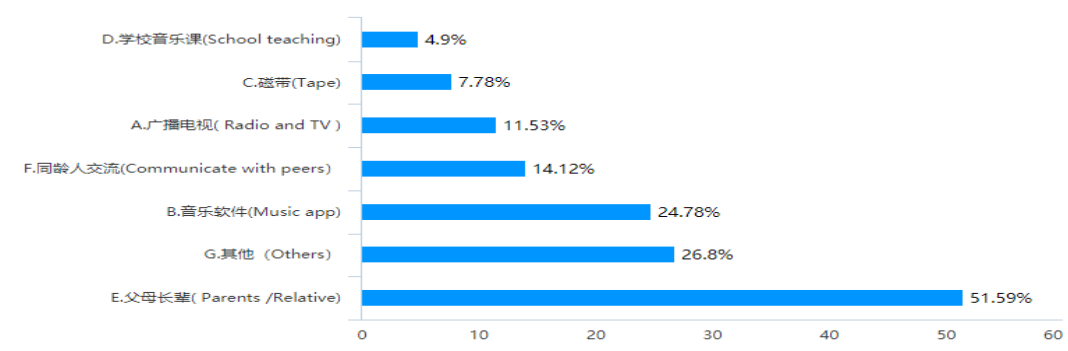


Figure 2 Channels for learning to sing "Niuniu" Songs

Resource: Questionnaire analysis app.

In addition, in this study, the author interviewed 14 Yi folk artists and non heritage inheritors of Yi niunu songs in four dialect areas of Liangshan Prefecture, and learned that the protection and inheritance of Yi niunu songs in Liangshan Prefecture is not optimistic on the whole, because of insufficient policy support in some places, Many people who can sing Yi Niuniu songs are forced to go out to work for a living. In this way, there will be a fault in inheritance. On the other hand, due to the impact and influence of foreign culture, most young people are unwilling to learn Yi Niuniu songs. They are more willing to learn and sing Chinese or popular songs from European and American countries.

7.2 Discussion

(1) Conservation and inheritance status of Niuniu songs of Yi nationality in Liangshan, Sichuan Province, China

The author found through investigation that current situation of the conservation and inheritance of Liangshan Yi Niuniu songs is not optimistic. On the one hand, folk artists are disappearing. Due to insufficient policy support, many folk artists go out to work, resulting in the fault of inheritance. On the other hand, due to the impact and influence of foreign culture, no one sings Niuniu songs on many occasions where Niuniu songs are needed in Yi society. Instead, some popular songs such as Chinese or English are sung, which also exacerbates the loss of Yi Niuniu songs. However, it is gratifying that cultural departments in some regions and some national cultural lovers are making efforts to inherit and develop Yi traditional songs. In short, the crisis in the conservation and inheritance of Liangshan Yi Niuniu songs in China cannot be ignored. It is imperative to strengthen the conservation and further carry out the conservation and inheritance. It is urgent to study the policy of proper conservation.

(2) Problems in the conservation and inheritance of Liangshan Yi Niuniu songs.

Through investigation, the author found the following problems in the conservation and inheritance of Niuniu songs of Yi nationality in Liangshan, Sichuan Province, China:

- 1) The word-of-mouth of Niuniu songs are disappearing.

The inheritance of Niuniu songs of Yi people in Liangshan Prefecture mainly depends on word of mouth. In the traditional Yi society, many important activities will sing Niuniu songs. When adults sing Niuniu songs, children or young people will listen to them. Some people sing and some people listen, which can be learned by children or young people, it can be said that "singing" is the starting point of inheritance, and "listening" realizes the purpose of inheritance. The singing and listening from generation to generation enables the inheritance of Yi Niuniu songs. However, with the rapid advancement of economic globalization and modernization, the development of modern education, the promotion of Putonghua and the coverage of various foreign cultural and popular songs elements, the inheritance of Yi traditional songs Niuniu songs has encountered great challenges and even faced the danger of extinction.

2) Insufficient attention is paid to Niuniu songs of Liangshan Yi nationality, and there is a lack of folk artists and inheritors.

There is a big problem in the conservation and inheritance of Niuniu songs is the lack of folk artists and inheritors. Because there are fewer and fewer people who can sing Niuniu songs in Yi society, without people to sing, they will have no chance to hear Niuniu songs and learn Niuniu songs, resulting in the lack and disappearance of inheritors.

3) There are many difficulties in the conservation and inheritance of Liangshan Yi Niuniu songs.

The difficulties in the conservation and inheritance of Liangshan Yi Niuniu songs are reflected in the low "cultural identity" of Liangshan Yi people on the one hand. "Cultural identity" refers to a feeling of group cultural identity, a feeling that individuals are influenced by group culture. The theory of "cultural identity" refers to the affirmation of the most meaningful things of the nation formed by people living together in a national community for a long time. Its core is the recognition of the basic values of a nation and the spiritual link connecting the national community. With the change of production and lifestyle, under the invasion of strong culture, some Yi people are not interested in their national culture, have no sense of identity, know little, and even have exclusion psychology, which has a significant impact on the stability, integrity and nationality of the inheritance of Yi folk songs.

8. Suggestions

For the conservation of folk songs, although the government and academia have also put forward some conservation methods, there is no established method suitable for various fields, which still needs colleagues to continue to explore. In view of the problems existing in the conservation and inheritance of Yi Niuniu songs, the author gives the following suggestions:

(1) In combination with modern media technology, strengthen the preservation, recording and publicity of Liangshan Yi Niuniu songs. The author believes that if someone or relevant departments want to do a decent job in the inheritance and conservation of Yi Niuniu

songs, it is very necessary to strengthen the preservation, recording and publicity of Liangshan Yi Niuniu songs by combining various modern media technologies.

(2) Strengthen the education and publicity of Yi youth.

(3) Policy in support for strengthening the conservation and inheritance of Yi Niuniu songs. The inheritance of culture is inseparable from the support of policy. The policy support for the conservation and inheritance of Yi Niuniu songs shall be led by the competent cultural department of the government. We can do this: firstly. Improve the material treatment of existing "intangible cultural heritage" inheritors and folk artists. Secondly. Support folk art groups through some policies.

9. Acknowledgments

Times flies like an arrow. Two years of graduate study is almost over, and finally coming the day when the thesis is about to be submitted. During the past fieldwork, my team and I have traveled through eight counties in Liangshan Prefecture, Sichuan Province, China, with a total distance of more than 2000 kilometers. I walked a long way, climbed many mountains and stayed up countless nights before I sent this paper to you. Recalling the past bit by bit, I have a lot of feelings.

I sincerely thank my mentor Dr. Phattana Thanakitputimed. Thank him for being my tutor. Thank him for taking the time to check and guide my thesis in his busy schedule. Every time I am confused and whenever I have experienced with academic difficulties, he can always appear in time and help me. He is a rigorous, intelligent, efficient and responsible teacher. His spirit and quality are worth learning from me. Thank him for everything he has paid for me.

Thank all the leaders and teachers of Rajamangala University of Technology Tawan-OK. They are a group of kind, lovely and responsible teachers. Last year when we were in Thailand, they gave us meticulous care and warmth, which made our study and life in Thailand is happy. It was because of their careful teaching and care that I was able to submit my thesis smoothly.

Finally, thank my family. It is their silent support that makes me continue to study in school. You are my relatives and my eternal motivation.

10. References

- Chang jiekun. (2021). *Study on the classified conservation of intangible cultural heritage of Ethnic minorities in Gansu Province [D]*. Lanzhou: Lanzhou University, 2014. Nationalities Publishing House,
- Chen Guoguang. (2021). *Introduction to Yi culture [M]*. Gansu Province: Gansu Nationalities Publishing House,

- Chinese Yi (2006). *Selected edition of Liangshan Prefecture People's government organization*. classics translation series [M] Chengdu: Sichuan Nationalities Publishing House.
- Gong houqing, Xing Jingjing. (2012). Research summary on difficulties and problems faced by the development of minority cultural industry [J]. *Journal of Sichuan University for nationalities*.
- Hu Qingjun. Liangshan. (1993). *Yi's social form of hard work* [M]. Beijing: China Social Sciences Press.
- Liu Fujun. (2013). *songs in social change -- a songs sociological study of Liangshan Yi songs* [D]. Beijing: Central University for nationalities,
- Liu Min. (2014). problems and Countermeasures in the conservation, inheritance and development of Hezhen intangible cultural heritage -- centered on Yimakan inheritance [J]. Heilongjiang Social Sciences,
- Lu Qinghua. (2014). *Yi songs crisis and inheritance from the perspective of cultural ecology* [J]. Chifeng College Newspaper,
- Luo Gang. (2000). *Reader of cultural studie* [M]. China Social Sciences Press,
- Qu Wenwei. (2015). *Qu Wenwei's works collection: on culture* [M]. Guangzhou: Huacheng publishing house,
- Tan Zhiguo. (2011). Study on Chinese food culture from the perspective of cultural anthropology [J]. *Journal of Hubei Institute of economics*.
- Wang Yichuan. (2004). *Aesthetic course* [M]. Shanghai: Fudan University Press.
- Xu Jin. (2012). The role of laroba culture in the origin and inheritance of Yi traditional sports [D]. Chongqing: Southwest University.
- Yin Xiangyun. (2013). *A preliminary study on the artistic characteristics and singing style of Yi folk songs in western Yunnan* [J]. Voice of the Yellow River.
- Zhang Li. (2013). *Sun Guoying*. Musical form of Yi folk songs in Liangshan, Sichuan [J]. Chinese music.

Improved Strategy on Customer Loyalty of Logistic Enterprises in ChengDu City China

Shen Hongchun

Chakrabongse Bhuvanarth International Institute for Interdisciplinary Studies,
Rajamangala University of Technology Tawan-ok
E-mail: ...120963865@qq.com

Changjiang Tang

Rajamangala University of Technology Rattanakosin
E-mail: Changjiang.tang@foxmail.com

ABSTRACT

The emergence of new technologies often brings opportunities for transformation in existing industries, the development of big data and artificial intelligence has brought new opportunities and challenges to the logistics industry. Since the Internet has become widespread, as a service industry, it is urgent to study what factors can effectively increase customer loyalty and convert more customers into loyal customers to maintain a place in the fierce market competition.

According to an U.S. research on customer loyalty, every 5% drop in customer defection rate will bring a 25% -85% increase in corporate profits. The loss of one loyal customer needs at least ten new customers to recover, and the cost ratio of retaining old customers to winning new customers is about 1:16, therefore, only loyal customers can ultimately help enterprises achieve sustainable development.

This paper mainly focuses on the current development trend of big data and artificial intelligence, and proposes six main variables that affect customer loyalty. Then, based on the relationship of the main influencing factors, a theoretical model for improving customer loyalty of logistics enterprises is constructed, a scale and corresponding questionnaires are designed, and the collected questionnaires are sorted and scientifically analyzed. Finally, according to the correct evaluation of the customer satisfaction of the logistics enterprises, the corresponding management suggestions are put forward for the logistics enterprises operating in Chengdu.

KEYWORDS: *Logistics Enterprise, Market Share, Customer Loyalty*

1. Introduction

The rapid development and iteration of the Internet has made the seller's market gradually evolve into a buyer's market, enterprises must cultivate their own loyal customers in the buyer's market in order to steadily increase profits, Pareto's law reveals that 80% of enterprise revenue comes from 20% of loyal customers, 1% increase in customer loyalty brings 4% increase in customer lifetime value, the cost of maintaining an existing consumer is only one-fifth of the cost of developing a new consumer, and 60% of new consumers are recommended by old customers. In the current situation, enterprises can only achieve long-term development if they continuously improve customer loyalty and maintain the most core customers.

The logistics industry is a comprehensive service industry integrating transportation, warehousing, freight, information and other industries, due to its wide coverage and the adaptation and optimization of the industrial structure, numerous job opportunities has created for the market. At present, the focus of our country's economic development is gradually shifting from the primary and secondary industries to the service industry. The logistics industry has become an important part of the national economy and plays an important role in improving the country's competitiveness. On September 12, 2014, the State Council announced the "Medium and Long-term Plan for the Development of the Logistics Industry (2014-2020)" (hereinafter referred to as the "Plan"), according to the "Plan", by 2020, the logistics industry will become more intelligent and professional, and the logistics enterprises development will be more modern. Over time, the changes in consumer demand are conducive to the development of third-party logistics providers, and the emergence of more logistics enterprises will increase the total amount of national social logistics.

At present, there are many documents that specifically describe how enterprises can improve customer loyalty, increase customer stickiness and customer value, but most of the research still stays at a relatively shallow level, just links various indicators of logistics enterprises with customer loyalty, does not think about how the enterprise should improve from the perspective of the customer. For the logistics industry that takes logistics capabilities and service quality as important indicators, the reference significance of those documents is not as good as other industries. Therefore, based on the existing related literature research, this article constructs a model of the influence of logistics capabilities and service quality on customer loyalty, in order to strengthen the reference value and pertinence of this article for improving customer loyalty in the logistics industry.

Objectives of the research in this paper include:

(1) This article summarizes previous studies on customer loyalty in logistics enterprises, analyzes the relevant literature on logistics capabilities, service quality and customer loyalty, considers the current development trend of big data and artificial intelligence, further proposes six main variables that affect customer loyalty: logistics factor capability, logistics

operation capability, logistics value-added capability, technical quality, functional quality and customer loyalty.

(2) This article constructs a theoretical model for logistics enterprises to increase customer loyalty based on the relationship of main influencing factors, designs scales and corresponding questionnaires, the questionnaires will be distributed to customers who have used the logistics services of logistics enterprises, and carry out data sorting and scientific data analysis on the collected questionnaires

2. Research methods

This article mainly uses quantitative research methods to conduct an empirical analysis on how to improve customer loyalty in Chengdu logistics enterprises in China. Based on the research literature theory on the relationship between main influencing factors, this paper designs scales and corresponding questionnaires, and constructs a theoretical model for logistics enterprises to improve customer loyalty. Organize data. Finally, scientific data analysis is carried out on the collected questionnaires.

2.1 Population and samples

This article considers the actual situation of enterprises in improving customer loyalty, and draws on the analysis of logistics capabilities and service quality in the previous chapter, and divides the influencing factors of enterprises to increase customer loyalty into: logistics capability, service quality, and customer loyalty, logistics capabilities include three latent variables, service quality includes two latent variables, and service quality as an intermediary variable.

2.2 Research instruments

Combining the above survey and research, I designed the survey questionnaire needed for this research, which consists of the following two parts (see appendix for details). the user's personal behavior and its characteristic variables in this study are conducted in a single-choice way, the item measurement methods in the questionnaire are mainly used Likert scale 5 level measurement method.

2.3 Data Collection

The questionnaire used Likert scale, in the construction of the customer loyalty model of logistics enterprises, there are 6 latent variables, and multiple measurement variables are set to construct the latent variables.

2.4 Data Analysis

Make a test questionnaire before the formal questionnaire is issued, and conduct research in the form of online and on-site dissemination questionnaires. A total of 100 copies were issued, and 90 valid questionnaires were finally collected. The effective rate of the trial survey was 90%.

3. Related documents and research

3.1 *Concepts related research theory*

(1) Cost and service

From the aspect of cost and service, researchers believe that if the service level of industrial logistics is relatively consistent, and the logistics function is actively used to minimize the cost, a great market advantage can be obtained. Bowersox (1999) believes that logistics capabilities reflect the ability to provide competitive services at low cost, and are a relative estimate of total costs and services.

(2) Resource allocation

Scientists who study logistics capabilities from the aspect of resource allocation believe that logistics capabilities can achieve enterprise goals and the ability to allocate resources that are expected to affect the enterprise. Kee-hungLai (2004) believes that by allocating resources in a meaningful way and demonstrating maximum efficiency can better meet the needs of customers. Jiang Jifeng and Liu Zhixue (2005) also recognizes the fundamental meaning of logistics demand, and Chen Long (2007) also believes that logistics capability is a comprehensive application of resource positioning, operation and integration.

(3) Logistics operation process

From the aspect of logistics operation process, experts focus on better understanding of more flexible capabilities in logistics activities and processes in order to evaluate logistics capabilities in a comprehensive manner. Wang Ming and Feng Hao (2002) believe that when customers need logistics services, a series of operational activities carried out by enterprises to achieve customer needs, and the value created by the activities are called logistics capabilities. Similar to the former point of view, Ma Shihua and Meng Qingxin (2005) believe that the measurement of an enterprise's logistics capabilities is a comprehensive process, including order processing, sorting, transportation, and distribution, which fully reflects the enterprise's comprehensive ability in one complete logistics activity.

(4) Definition of service quality

In an era when the economy and society were not sufficiently developed, people only put forward independent quality concepts for tangible products, so service quality originated from tangible products. Service quality mainly emphasizes the subjective feelings of customers, it is the process of interaction between consumers and service personnel, which is highly related to the behavior of service personnel.

(5) Logistics service quality

As early as the 1960s, LaLonde and Zinzez (1976) defined logistics service as "an activity aimed at meeting customer needs, ensuring customer satisfaction, and winning corporate praise." After decades of economic development and industry transformation, the logistics industry has gradually emerged, and this concept has received more attention. One of the

relatively authoritative views in the early research is the 7R theory proposed by Shapiro & Heskett: Getting the Right product, in the Right quantity, in the Right condition, at the Right place, at the Right time, to the Right customer, at the Right price. This theory tells what the goals and targets of logistics service providers are. After that, the logistics industry began to flourish, and it soon had an impact on the surrounding industries, and as a result, more theories and insights were proposed.

Table 1 The theories from main ideas of scholars

Scholars	Time of proposal	Main ideas and content
Lalonde and Zinzez	1976	They believed that the quality of logistics service should be based on satisfying customer needs and ensuring the performance measurement index of customer satisfaction. This view clearly reflects an operational feature of logistics enterprises, that is, in addition to operations, enterprises pay more attention to marketing, but the quality of logistics services is always to satisfy customers as the fundamental purpose.
Jackson, Keith and Burdick	1986	With the development of logistics services, logistics services must include ensuring the integrity of product packaging, the timeliness of products in transportation, and the maintenance of long-term cooperative relations between logistics enterprises and customers.
Tian Yu	2001	The quality of logistics services is not determined by the enterprise's own elite model, but by the needs of customers.
Zhang Changgen and Zheng Jinzhong	2002	They analyzed the traditional logistics indicator system and divided it into five parts: the quality, response, reliability, safety and sustainability.
Cheng Guoping	2005	He established three measurement standards to correspond to before service, during service and after service, and proposed a fuzzy comprehensive performance evaluation system composed of these three indicators.
Liu Mingfei	2006	Taking customer orientation as the starting point, enterprises take providing customers with services, continuously improving service quality, improving the logistics service system, and making customer satisfaction as the standard of

Scholars	Time of proposal	Main ideas and content
		logistics service quality.
Liu Junqiang	2006	He considered both enterprise and customer, and subdivided the content of logistics service quality into dimensions based on performance, process, customer service quality and the enterprise's own situation.

(6) The definition of Customer Loyalty

Jill Griffin, a senior American marketing expert, believes that customer loyalty refers to the extent to which customers repurchases frequently because of their preference for enterprises or brands. Customer loyalty, also known as customer stickiness, is that customers are very satisfied with a product or feel very comfortable in a service process, which leads to repurchase behavior, and ultimately a relationship of trust and dependence established between the enterprise and the customer. This kind of relationship mainly presents three manifestations of emotion, behavior, and attitude in customers.

According to the current research results and conclusions of scholars, many scholars have a more consistent view on customer loyalty. There are three main perspectives for the analysis and research of customer loyalty, namely behavioral perspective, attitude perspective and comprehensive perspective. These three perspectives are also constantly evolving.

3.2 Related research

(1) Logistics capability

In order to improve customer loyalty, in addition to basic business activities to meet the needs of customers, logistics enterprises also need to continuously improve their logistics factor capabilities, and to be more efficient, safer and more convenient to adapt to the evolving needs of consumers. Supplemented by high-quality operations and value-added capabilities, the enterprise's logistics capabilities are strengthened to improve service quality. Lynch and Keller (2000) came to this conclusion when they studied and analyzed logistics capabilities: The business activities of logistics enterprises need to rely on collaboration of operations and value-added to become even better, enable customers to experience the high-quality services of the enterprise, thereby cultivating customer loyalty. Wang Ming and Feng Hao (2002) found that logistics enterprises with low customer stickiness tend to have low logistics factor capabilities. Because logistics capability, as the hard power of logistics enterprises, is the most important supporting force for the operation of enterprises, Only with the support of strong infrastructure and resources can the daily operation activities of the enterprise be guaranteed. At the same time, operating capabilities form a standard for logistics factors and improve efficiency.

(2) Service quality

The cultivation of customers' repurchase intention and customer loyalty will be affected by the quality of service that consumers feel during actual consumption and use. In order to attract customers to repurchase, it is necessary for enterprises to allow customers to experience relatively high service quality in their daily business activities. For logistics enterprises, this is to help customers form purchasing habits and consumption preferences that set by logistics enterprises. Parasuraraan, Zeithaml and Berry (1994) consider service quality as a key indicator to cultivate and increase customer loyalty, Logistics enterprises not only need to meet the basic demands of consumers, but also need to use high-quality services to perfectly meet the psychological expectations of customers, over time, it gradually cultivates customers' consumption preferences and forms customer loyalty.

(3) Behavioral perspective

Behavior theory uses quantitative indicators to analyze customer loyalty. These indicators usually refer to the specific purchase behavior of customers, such as the number of repeated consumptions, the proportion and duration of consumption. Scholars who are in favor of behavior theory believe that these data can help them accurately obtain consumer loyalty to a certain product or service.

Table 2 The theories from behavioral perspective

Scholar	Time of proposal	Main ideas and content
Brown	1952	He pays attention to whether customers have continuous consumption for a certain brand, and defines this continuous consumption phenomenon as customer loyalty.
Cunningham	1956	He believes that customer loyalty means that customers who purchase a certain brand account for more than 50% of the total consumption and are regarded as loyal customers of the brand.
Tucker	1962	He defines customer loyalty as the behavior that customers purchase a product more than three times in a period of time.
Blattberg & Subrata	1976	They use the percentage of customers to purchase a product or service (rather than purchase results) to measure their behavioral loyalty.

(4) Attitude perspective

Attitude theory scholars use customer emotions and attitudes to explain customer loyalty, such as whether customers repurchase intentions, recommend others to purchase, and word-of-mouth marketing.

Table 3 The theories from attitude perspective

Scholar	Time of proposal	Main ideas and content
Day	1969	In addition to repurchases, customers must also maintain an attitude of praise and appreciation for the brand. In other words, customer loyalty is a tendency to repurchases by customers through their own cognition and emotions.
Ajze & Fishbein	1980	Customer loyalty mainly refers to their psychological emotion or attitude towards a certain product and service.
Oliver	1997	From the perspective of consumer attitudes and emotional tendencies, he believes that customer loyalty refers to customers who repurchase their preferred products or services in a certain period of time in the future, and will not change their consumption tendencies due to market environment and changes.
Ma Qingxue	2003	Customer loyalty is a tendency of consumption Attitude of consumers to consume a certain product. It will lead to repurchases many times, and will let customers make word-of-mouth recommendations to friends around them, and will not easily change their consumer preferences with changes from the outside world.

3.3 Research Conceptual Framework

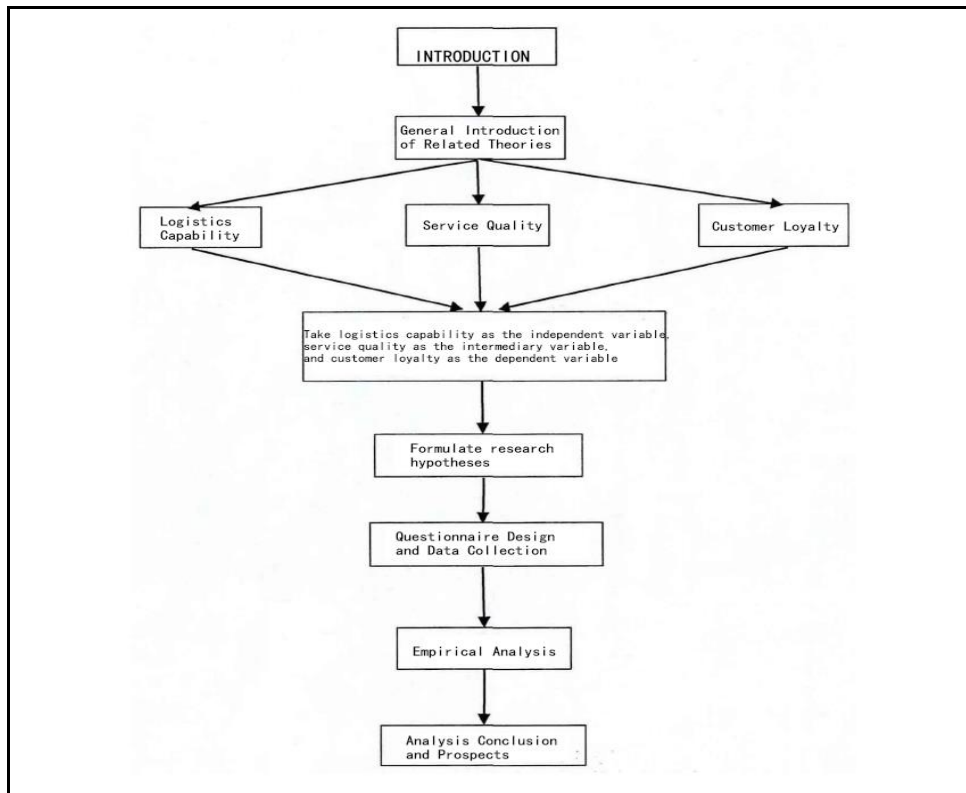
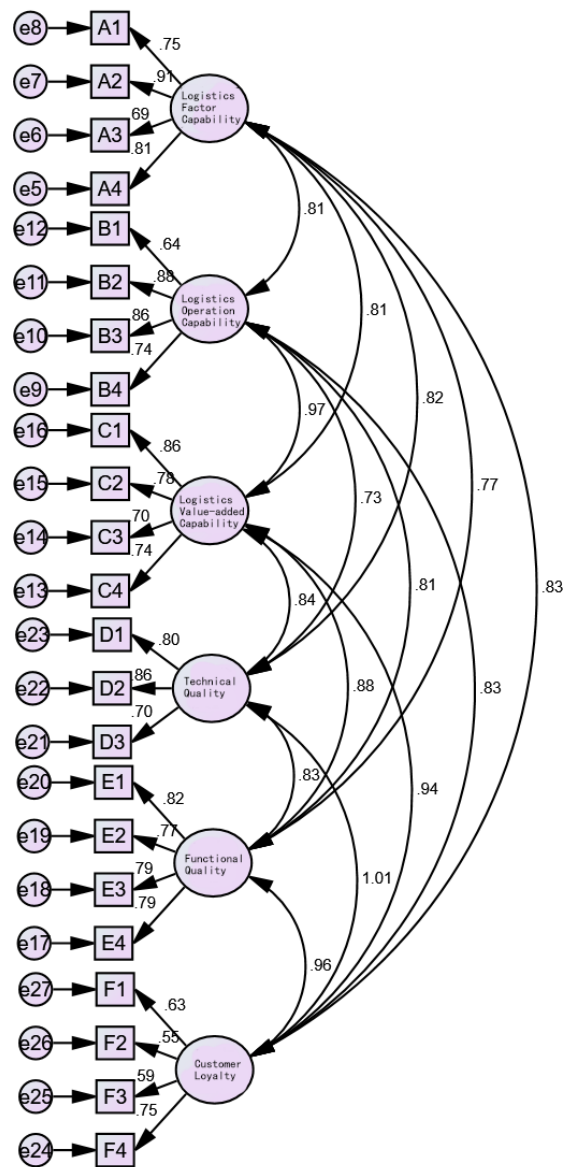


Figure 1 Research Conceptual Framework Research

3.4 Hypothesis Research Questions

According to the indicator system and the proposed hypothesis, a questionnaire survey and data collection were carried out on several logistics enterprises operating in Chengdu, and then statistical analysis was carried out through SPSS and AMOS software.



4. Research Results

Based on the data obtained after the survey, the objectionable items and the questions with vague or over-specialized expressions were deleted and corrected, that makes the test questionnaire more popular and can understand the dynamics of logistics consumers better.

Table 4 Conclusion table of the hypothesis test

Serial number	Hypothesis	Conclusion
Hypothesis H1	The logistics capabilities have a positive influence on customer loyalty	Partially established
Hypothesis H1a	The logistics factor capabilities have a positive influence on customer loyalty	Not established

Serial number	Hypothesis	Conclusion
Hypothesis H1b	The logistics operation capabilities have a positive influence on customer loyalty	Established
Hypothesis H1c	The logistics value-added capabilities have a positive influence on customer loyalty	Not established
Hypothesis H2	The service quality has a positive influence on customer loyalty	Established
Hypothesis H2a	The technical quality has a positive influence on customer loyalty	Established
Hypothesis H2b	The functional quality has a positive influence on customer loyalty	Established

5. Discussion and Conclusions

5.1 Discussion of Results

With the improvement of living standards, consumers pay more and more attention to the consumption experience of products and services. Logistics enterprises can respond to the psychological needs of customers in the process of receiving services in a timely manner and improve the quality of services that customers receive by conducting market research on consumers in the market. At the same time, according to the development of logistics enterprises, a reasonable price must be determined. Logistics enterprises should avoid creating a vicious market atmosphere due to price competition between each other. At the same time, logistics enterprises can communicate with consumers to understand the actual trend of consumption and provide consumers with flexible service suggestions. Logistics enterprises can use Internet technology to build a communication platform with customers to help enterprises and consumers share logistics information. In addition, it can also help enterprises provide logistics services corresponding to the information they have. Improving the quality of logistics services will help improve customer loyalty and at the same time promote better development of logistics enterprises.

Using AMOS25.0 to construct a structural equation model[20] for path testing, the analysis results show that service quality and its two dimensions have a significant positive effect on customer loyalty. The improvement of service quality can fully promote the cultivation of customer loyalty. And if a logistics enterprise wants to survive in the logistics industry for a long time and maintain a very high quality of service, Enterprises must reduce the transportation price of e-commerce goods, actively help customers solve corresponding problems, and regularly train employees' professional skills to improve technical and functional quality. These play an important role in increasing customer loyalty.

5.2 Conclusions

This article comprehensively analyzes the research on logistics operation capabilities in other documents and the specific data collected by the survey, and concludes that logistics operation capabilities have a positive and significant effect on improving service quality. At present, the logistics demand of e-commerce is decreasing, and individual consumers generally choose logistics enterprises based on price. The logistics industry in Chengdu has a relatively huge difference in prices and services. Therefore, in order to gain more market share, a series of resources need to be optimized and integrated, enterprises should improve their logistics operation capabilities, attach importance to customers' perception experience, provide more high-quality distribution and transportation solutions, and adapt to market development.

6. Suggestions

6.1 Suggestions for implementing to use the research results

By improving logistics capabilities, enterprises can perform logistics activities faster than competitors, reducing time and operating costs. Enterprises must pay attention to the dynamics of competitors to make up for their shortcomings in a timely manner. At the same time, enterprises must better understand the individual needs of consumers in the market to better meet their needs.

(1) Improvement of the Logistics Factor Capability

Advanced logistics facilities, equipment and excellent logistics services are the basic prerequisites for providing consumers with high-quality logistics services, these can also improve the perceived quality of customers. When enterprises provide logistics services to customers, they need to play a unique role of logistics enterprises, establish a good corporate image among consumers, increase public recognition degree of enterprises, so that increase the customer loyalty of logistics enterprise

(2) Improvement of the logistics operation capability

The operation capability of a logistics enterprise depends on whether it has sound rules and regulations, standard workflows and the ability of logistics experts. These factors have played an important role in the development of the enterprise. The enterprise must establish standard rules and regulations to regulate the behavior of employees. At the same time, logistics enterprises must regularly review operating procedures to improve aspects that do not meet standards, and provide professional training to management personnel to promote the development of enterprise logistics operation capabilities.

6.2 Suggestions for further research

(1) Due to time constraints, the sample size and scope studied in this article have certain limitations. The number of samples is small, and the subjects of the samples are mainly college students, so the research results are not comprehensive enough.

(2) Because my theory and knowledge are not rich enough, the theoretical research of the article is not deep enough. The establishment and the hypothesis of the model need to be improved.

7. Prospects

(1) Extend the research time, increase the number of questionnaires issued in sufficient time, collect sufficient sample size, and increase the types of research objects to improve the accuracy and effectiveness of the research.

(2) More variables can be added in the follow-up research to conduct a comprehensive demonstration of customer loyalty and increase the value of the article.

8. Acknowledgements

How time flies! As the writing of my postgraduate thesis is about to end, my graduate student life is getting closer to the end too. During the time of my graduate learning, I have put much effort and gained a lot. At the time of my paper is about to be complete, I want to express my sincere gratitude to all the people that helped me, concerned about me and guided me.

I want to say thank you to my supervisor Dr. Khunanan Sukpascharoen And Assoc.Prof. Changjiang Tang. Thank you to all the graduate school leaders and teachers for your sincere teaching and care over the past two years. In the process of writing the postgraduate thesis, I have been carefully guided from the topic selection, structure arrangement to the revision of the first draft to the finalization.

I want to say thanks to the leaders and other teachers of graduate faculty of the Rajamangala University of Technology Tawan-ok, their insightful teachings gave me a deeper understanding of the management system.

I want to say thanks to my parents and family. Their long-term dedication and tolerance, support and encouragement drove me to keep working hard.

I want to say thanks to my classmates and friends. Their company makes my graduate life rich and colorful, and I am grateful to them for their care and help in the past days.

I want to say thanks to the reviewers for taking the time to review my paper and for their valuable comments and suggestions.

9. References

Agrawal, Richa, Sanjaya S. Gaur, and Archana Narayanan. (2012). "Determining customer loyalty: Review and model." *The marketing review*, 12.3, 275-289.

Bao Yuqian. (2018). *Research on Z Fund Company's Strategy to Improve Customer Loyalty [D]*. University of Electronic Science and Technology of China,

- Baskov OV; Noghin VD. (2021).The Edgeworth-Pareto principle in the case of IT2F preference relation. *Journal of Physics: Conference Series*, 1801(1), 012021
- Customer Loyalty in Real Estate Development Enterprises*. China: Shandong Normal University.
- Gong Xiaohang. (2020). *Caitong Securities Customer Loyalty Evaluation and Promotion Strategy Research [D]*. Lanzhou University of Technology,
- Huang Beifang. (2018). *The influence of service quality of automobile 4S stores on customer loyalty [D]*. East China Normal University,
- Kang GiDu, Ahn Seung Ho, Chai Myung Ki. (2008). Development of the Scale to Measure the Logistics Service Quality. *Journal of the Korean Society for Quality Management*, 36(2), 45-58
- Klem L. (2000). *Structural equation modeling[J]*.
- Chun-ChienKUO, Chih-HaiYANG. (2008). Knowledge capital and spillover on regional economic growth: Evidence from China[J]. *China Economic Review*.
- Li Xiaolu. (2020). *Research on the construction and optimization of logistics network with cities as nodes [D]*. Chang'an University,
- Liu L, Luo D. (2012). Effects of logistics capabilities on performance in manufacturing firms[J]. *Contemporary Logistics*, (9): 8.
- Liu Ying. (2021). Research on the improvement path of communication customer loyalty of YC Hebei Branch [D]. *Hebei University of Economics and Business*,
- Nguyen, T.L.H. and Nagase, K. (2021). "Patient satisfaction and loyalty to the healthcare organization", *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 15(4), 496-515.
- Chuxiong Yi. (2014). Notice of the State Council on Printing and Distributing the Medium- and Long-Term Planning for the Development of the Logistics Industry (2014-2020) [J]. *Bulletin of the People's Government of Autonomous Prefecture*, 6, 3-21.
- Pei Feiyun. (2018). Analysis on strategies of e-commerce companies to improve customer loyalty [J]. *Value Engineering*, 37(30), 41-43.
- Reid Ewing, (2020). *Basic Quantitative Research Methods for Urban Planners[M]*. Taylor and Francis.
- Joseph Francois, Bernard Hoekman. (2010). Services Trade and Policy[J]. *Journal of Economic Literature*.
- Shen Wenjun, Sang Qi, Tao Qiang. (2021), Research on the influence of experience marketing on customer satisfaction based on Likert five-point scale method [J]. *Market Weekly*, 34(08), 75-78.
- Tan Mingshu. (2020). Research on customer loyalty promotion strategy of Yantai North Company [D]. *Shandong University of Science and Technology*.

- Tian Zhijiang. (2021). Logistics has become an important part of supporting the development of the national economy [N]. *Modern Logistics News*.
- Yong-Ock Lee, Minsung Kim. (2008). The effect of logistics service quality on customer satisfaction and repurchase intention. *Journal of International Logistics and Trade*, 6(1), 55-736.
- Yue. (2018). *An Empirical Study of Customer Loyalty in Express Industry Based on Customer Experience*. China: Shandong University of Finance and Economics.
- Zhou Jian, Wang Fang, Chen Hongcun, Liu Jin. (2020). Exploring the "Chengdu Model" of the National Logistics Hub Management Mechanism [J]. *Industrial Innovation Research*, (20), 3-4+22.

The Impact of China's Legal Digital Currency on Financial Management

XiaJiang Li

E-mail: xiajiang.li@rmutto.ac.th

ABSTRACT

With the gradual deepening of the development of science and technology and finance, private digital currencies have appeared in the field of market economy, and major economies around the world have also increased the research input on central bank digital currency CBDC. The research of China's central bank on legal digital currency is gradually becoming mature. In order to comply with the trend of economic globalization and informatization, The implementation of legal digital currency has become an inevitable choice for the rapid and steady development of China's future digital economy. Based on the theoretical study of legal digital currency, this paper summarizes the problems in the issuing process and the impact on China's financial system, and puts forward reference opinions on financial management innovation from three aspects of technology, management and law

KEYWORDS: *legal digital currency, influence, innovation*

1. Significance and origins of research problems.

In nearly 20 years, with the development of digital technology, digital economy gradually become an important growth point of many of the country's GDP and components, all kinds of electronic payment appear ceaselessly, make people pay means diversification, electronic payment is more and more thorough popular feeling, people with money habits change, paper money with less and less, Carrying a mobile phone can meet People's Daily payment needs. However, electronic payment does not change the essence of money. With the increasing proportion of digital economy, people have higher and higher requirements for cash service level, and paper money is less and less in line with the needs of digital economy development, and it is also gradually unable to meet the needs of economic development in terms of serving the real economy. With the development of digital economy, the digital financial technology is getting more and more attention. In this situation, digital currency emerges at the historic moment. With the emergence of Bitcoin, private digital currency has begun to appear in the field of market economy. Its decentralized and anonymous characteristics make up for the deficiency of traditional state-issued credit currency, and it is highly sought after by many people. However, since all the issuers of private digital currencies are private, with weak credit and no absolute trust from people, their prices are unstable and their own value has been controversial. Meanwhile, private digital currencies such as Bitcoin are often used for money laundering, black

market transactions and other illegal activities, which undermine the stability of economic operation. Therefore, it cannot bear the need of rapid development of digital economy (Fan Yunpeng and Yin Zhentao, 2020). But the rise of new technologies, such as the block chain used by private digital currencies, is giving new hope.

Based on the expectation of Digital Currency, Central banks of all countries have begun to study the Digital Currency with national credit issued by Central banks, namely Central Bank Digital Currency (CBDC), which is also called legal Digital Currency due to its legal compensatory nature and equal to legal fiat Currency. Legal digital currency is centralized cash, but also a manifestation and symbol of national strategic layout. In recent years our country legal accelerating the research process of digital currency and received extensive attention of financial markets, but due to the special nature of the legal digital currency, as the future universal access to legal digital currency, inevitably has a huge impact on the existing financial management system, which has a far-reaching influence and, in turn, affects national economy and the society as a whole stable points, Therefore, it is urgent to study and predict these impacts and carry out targeted innovation of financial management system (Li Zhiwen and Zhuang Lei, 2020).

2. Objectives of the research

The influence of the popularity of legal digital currency on the financial management system is concluded

Put forward suggestions on reforming the financial management system

3. Expected benefits

(1) Help relevant departments to find the factors that influence the issuance of legal digital currency on the financial management system

(2) Ensure financial stability by proposing innovations in financial regulation

(3) Make people have a clear understanding of the coming era of digital currency, so that more and more scholars have research interest in legal digital currency, and then in the process of legal digital currency operation can quickly find and solve various new problems.

4. Related documents and research

4.1 Concepts related research theory

At present, there is no unified concept of digital currency in the world, and there is no unified view on its specific meaning in academic circles. Some scholars believe that private digital currency is an unregulated digital currency, usually issued and managed by developers and accepted and used by members of a specific virtual community. It's a numerical representation of value. It is not issued by a central bank or authority, nor is it linked to fiat currency, but

because it is accepted by the public, it can be used as a means of payment, as well as for electronic transfers, storage or transactions. As for legal digital currency, relevant studies show that legal digital currency refers to the digital currency issued by the central bank, which belongs to the debt of the central bank, has national credit and is equivalent to legal tender. It has exactly the same functions and features as paper currency, but in digital form, while fiat digital currency broadly refers to the account unit and medium of exchange in the form of data generated through cryptography, blockchain, distributed ledgers and other technologies. In the narrow sense, digital currency refers to the digital currency that has legal status, national sovereign endorsement and the subject of issuing responsibility.

4.2 Related research

(1) Disadvantages of private digital currency

Private digital currency is issued by private institutions and is not equivalent to legal tender. Therefore, it has no national credit, so the value of private digital currency fluctuates greatly. At the same time, private digital currency is decentralized, which determines the lack of supervision in the transaction process, which will facilitate criminal activities such as money laundering.

(2) The impact of legal digital currency issuance on financial management

Through the study of private digital currency, we can believe that legal digital currency must be supervised by the state because of national credit, so it must be centralized in the transaction process. At the same time, in order to eliminate the disadvantages brought by the shortcomings of private digital currency, legal digital currency will also have a significant reform of financial management system structure.

4.3 Research Conceptual Framework

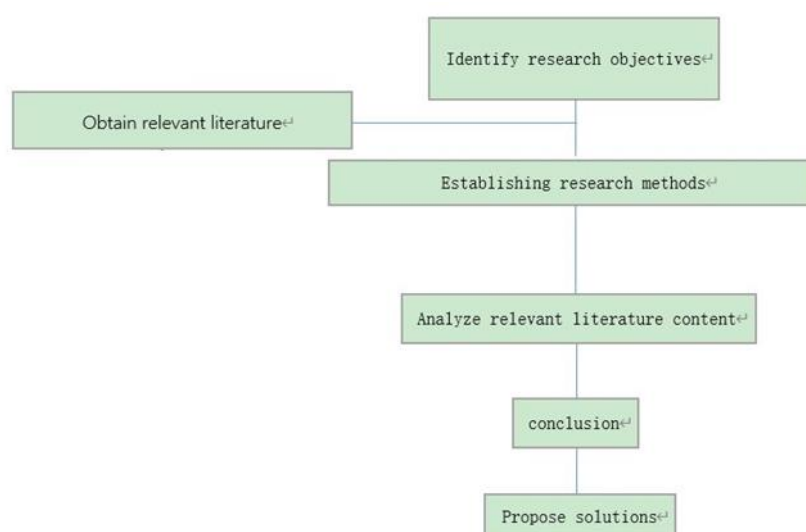


Figure 1 Research Conceptual Framework Research

4.4 Hypothesis/Research Questions

Research Questions

- (1) Definitions and differences between legal and private digital currencies
- (2) Disadvantages of private digital currency
- (3) The impact of the issuance and popularization of legal digital currency

5. Research methods

Through the literature analysis of the disadvantages of private digital currency, in view of the shortcomings of private digital currency, the paper analyzes the problems existing in legal digital currency, so as to find out its impact on the financial management system, and then put forward solutions

6. Research Results

Legal digital currency is the currency of the national central bank issued a national sovereignty, is equal to replace cash in circulation, the implementation of monetary value measurement in the process of circulation, the basic functions, such as circulating medium with M0 attributes, equivalent to cash, anyone there is no denying that pay the role of it in the form of electronic currency, is the value of the digital representation, It is a value symbol recognized by the public (Zhang Meifang, 2020). From another perspective, legal digital currency mainly refers to the cryptographic digital string currency rich in a variety of hidden information, which is guaranteed by national credit, does not need physical carrier, and is based on the characteristic structure of cryptography technology (Zhang Rongfeng, 2020). The digital currency issued by the central bank belongs to the liabilities of the central bank, has national credit and is equivalent to legal tender. Its functional properties are exactly the same as banknotes, but in digital form (Qiu Peng, 2020). Legal digital currency is an invisible payment method that only exists in electronic form. It is a valuable digital representative, and it is currency itself rather than a payment tool. Alipay and wechat are essentially different from them. In fact, the former are all electronic money, not digital money. These are payment methods based on electronic accounts, and they are only informationized forms of legal tender in essence, not digital money in the strict sense (Xue Xiujuan, 2020). In the broad and narrow sense, legal digital currency is defined as the unit of account and medium of exchange in the form of data generated by cryptography, block chain and distributed ledger technologies. In a narrow sense, it refers to digital currency with legal status, endorsement of national sovereignty and subject of issuing responsibility (Fan Yunpeng and Yin Zhentao, 2020). Thus, we can summarize the following table:

Table 1 A comparison of the characteristics of private digital currency, legal digital currency and electronic currency

	Private digital currency	Legal digital currency	Electronic money
issuers	The private sector	The monetary authorities	Third-party financial institutions
Monetary value	Not equal to fiat money	Equal to fiat money	Equal to fiat money
Credit guarantee	Business or individual credit	The national credit	The national credit
Technical design	decentralized	centralized	centralized
Typical representative	Bitcoin, Libra	DC/EP	Credit card, wechat, Alipay
security	Risk of bankruptcy	Infinite legal compensability	Risk of bankruptcy

As can be seen from Table 1, by comparing the characteristics of private digital currency and legal digital currency, we can know that legal digital currency is issued by the national monetary authority, is a liability of the central bank, has national credit, is equivalent to legal currency, and has the characteristics of centralization. Private digital currency is issued by private institutions and is not equivalent to fiat currency, so it does not have national credit and is decentralized. And electronic money is only the electronic form of money, its essence is legal money. By contrast, the legal digital currency relative to the private digital currency has the national credit, equivalent to fiat, its centralized can be monitored by the national capital flow, then hit the financial crime, the difference between it and electronic cash is electronic, electronic money is legal tender notes, is essentially and legal digital currency, unlike notes, and nature is the electronic legal tender.

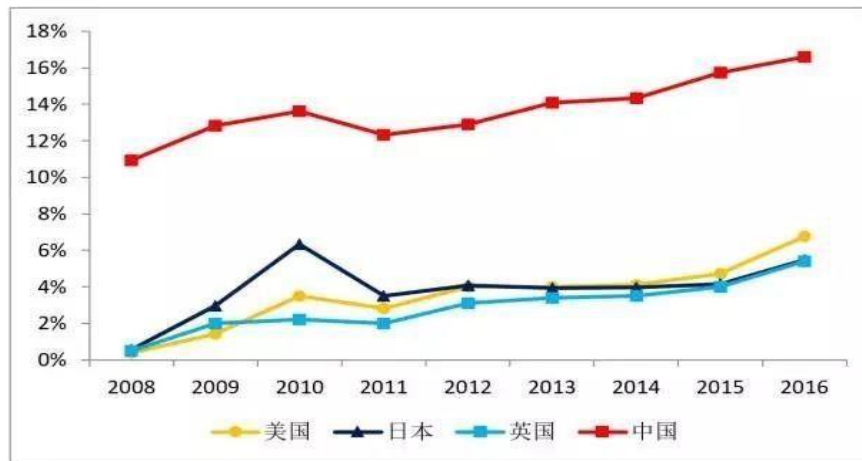


Figure 2 Digital economy growth in major countries of the world

Data sources are preliminary results from the US Bureau of Economic Analysis, Japanese Cabinet Office, UK Statistics Office, and World Bank forecasts

Figure 2 Market size of China's digital economy and its proportion in GDP from 2014 to 2019



Data source: China Academy of Information and Communication Technology, Zhiyan Consulting

Figure 1 shows that from 2008 to 2016, digital economy in the world's major economies grew faster and faster, showing an upward trend. Figure 2 shows that from 2014 to 2019, the market size and proportion of China's digital economy in GDP grew larger and larger. Figure 1 and Figure 2 are analyzed and compared from the perspectives of major global economies and China's economy respectively. It can be seen that digital economy is the trend of future

development, accounting for an increasing proportion of GDP. As a legal currency, paper money is increasingly unable to meet the development needs of the digital economy in terms of wastage and transportation, so it is extremely urgent to promote legal digital currency.



Figure 3 Price changes of Bitcoin

Figure 3 shows the price fluctuation of Bitcoin from 2013 to 2016, from which we can see that the lowest price of Bitcoin in these three years was below \$250, and the highest price was above \$750, and the price fluctuation was above \$500 in the three years. Bitcoin is a private digital currency whose value fluctuates greatly and constantly shocks the global financial order, so it cannot meet the needs of economic development. The value of legal digital currency is the same as legal currency, which is endorsed by national credit and its value fluctuation is relatively stable. Therefore, the popularization of legal digital currency will not have any impact on the value of currency.

Due to its decentralization, private digital currency can be as traceless as paper currency transactions in the process of transaction, thus providing favorable conditions for financial crimes such as money laundering. Then the issue of legal digital currency must solve the shortcomings of private data currency. Only by strengthening supervision can financial crimes be reduced. At the same time, the issuance of legal digital currency is bound to bring about the reform of financial management system. On the premise that the central bank uniformly issues legal digital currency, legal digital currency adopts the dual issuance and circulation mode of "central bank and commercial bank", gradually promotes the flattening of issuance and circulation hierarchy structure, and builds the application environment of legal digital currency according to circulation channels. To realize the efficient issuance and smooth circulation of legal digital currency in

economic society is conducive to the implementation of national financial management innovation (Shi Yuqiong, 2020). The issuance of legal digital currency will have a certain impact on commercial banks, significantly reducing the operating cost of cash business of commercial banks and increasing the cost of liabilities of banks to a certain extent (Wu Tingting, Wang Junpeng, 2020). From the perspective of banking business, commercial bank transactions, clearing and settlement are also bound to be affected (Chen Xin and Wang Yuanchen, 2020). For the accounting and financial work of the central bank, the issuance of legal digital currency will also have a huge impact on the accounting and financial account system, the archival management of accounting data and the accounting and financial work system (Ren Jieqiong, 2020).

7. Conclusion and discussion

Through the study of digital currency, this paper compares the characteristics of private digital currency and legal digital currency, and summarizes the impact of the issuance of legal digital currency on the financial management system through the analysis of literature and its characteristics. The first is the impact of financial supervision, the second is the impact on financial management institutions. The results are as follows:

Financial regulation: Private digital currencies are a gateway to financial crimes such as money laundering due to their decentralization and lack of national credit. Therefore, the issuance of legal digital currency is bound to put forward higher requirements for financial supervision (Dai Wenqiao, 2019).

Financial institutions: The issuance of legal digital currency is bound to change the structure of the banking system, so the banking management system should also be reformed to meet the needs of the issuance of legal digital currency (Wang Yifei, 2020).

8. Suggestions

In view of the above two factors, this paper proposes the following solutions:

Technical level: to construct the financial management system by technical means will be the core of the financial management system. Technology is constantly updated progress at the same time, the criminal means such as hackers will also emerge in endlessly, and use on money laundering, tax evasion and crime phenomenon, which requires financial management department of the technology to legal digital currency, including block of chain technology, encryption technology, distributed technology and digital currency purse of charge to an account on constant

innovation, We will improve the security and robustness of the financial management system. At the same time, strengthen supervision by technical means to ensure the smooth operation of China's national economy.

At the level of bank management structure: In terms of the management structure of banks and other financial institutions, the implementation and issuance of DCEP will definitely impact the management system of the old banks and other financial institutions. The emergence of DCEP will inevitably disrupt the internal structure of both the accounting system and the various business systems of banks. This paper argues that relevant departments should combine the operation system of DCEP with the internal management structure of banks to formulate a new management structure to ensure the normal operation of DCEP.

Legal aspect: Legal digital currency is a new thing, and no country in the world has implemented universal operation of legal digital currency. Although China is in the forefront of research and development, it is now in pilot operation, but it has not been officially issued, so there is no relevant law to guarantee the issuance and operation of DCEP. The operation and promotion of legal digital currency need the support of a sound legal system. Therefore, the author believes that in order to make the operation of digital currency achieve the goal of financial system stability and healthy development of national economy, it is particularly urgent to formulate relevant laws to guarantee the upcoming issuance of DCEP. In this regard, the author gives the following suggestions:

(1) Legal digital currency payment transactions are highly anonymous, and due to the centralization of legal digital currency, it is also more than subject to supervision, so how can we ensure personal privacy? The author thinks that the enactment of laws should make clear provisions on the protection of individual privacy and the supervision authority of law enforcement agencies, and seek a balance between the anonymity and traceability of legal digital currency transactions.

(2) The legal digital currency, though there is a national issue, but after all is the Internet product, not only depend on state regulation, so countries should expand the scope of responsibility legislation, the Internet third-party payment platform service providers in anti-money laundering crime such as regulatory responsibility category, and an anonymous reporting mechanism, in order to achieve the national regulatory effect;

(3) For transnational transactions of legal digital currency, strengthen international cooperation on anti-money laundering supervision of legal digital currency and crack down on transnational money laundering activities;

(4) Attention should be paid to the legal guarantee of information security.

9. Acknowledgments

The first thing I want to thank my thesis guidance teacher Tang Changjiang teacher, this thesis is under the guidance and strict requirements of tang teacher already completed, tang teacher for my thesis research direction to make the guiding opinions, in the process of thesis writing, dissertation topic selection, opening, from content to the paper structure changes, each step got his careful guidance, In time, I encountered difficulties and doubts to give careful guidance, put forward a lot of beneficial suggestions for improvement, invested a lot of energy. His rigorous teaching style and kind and encouraging attitude guided me to study and live well, which benefited me a lot. Here I would like to express my deep gratitude and high respect to Mr. Tang.

Secondly, I would like to thank many students for their support and help in the preparation of this paper, which has brought me great inspiration. At the same time, I also want to thank the authors in the references. It is their research that gives me a good starting point for my research topic.

Finally, I would like to thank the teachers of the thesis Review Committee for their hard review. I would like to thank my family, friends and classmates for their encouragement and support so that I can successfully complete this thesis.

10. References

- Chen Xin and faculty. (2020). On Digital Currency and its Influence on Commercial Banks, *China Civil and Commercial*, Issue 8.
- Dai Wenqiao. (2019). *Development, Application and Regulation of Digital currency in China cooperation economy and Technology*.
- Fan Yunpeng and faculty. (2020). The Origin, Evolution and Regulatory Progress of digital currency, *Credit Investigation*, Issue 4.
- Han Xiao. (2020). *Research on the impact of digital currency on Alipay and wechat Payment*. by the Central Bank Fujian Quality Management.
- Jiang Qilin and faculty. (2020). *based on the Development Trend and Regulatory Challenges of China's legal digital Currency from the perspective of the Central Bank*. North China Finance
- Li Chong. (2020). *application of digital Currency in payment System Exploration qinghai Finance*.
- Liu Wenjing and faculty. (2020). *The Impact of digital Currency on Foreign Exchange Management and Countermeasures*. North China Finance.
- Liu Zhenglong and faculty. (2020). *Research on the Impact of legal Cryptocurrency on Commercial Banks and Countermeasures*. Computer and Information Technology
- Zhiwen Li and faculty. (2020). *Research on the Effect of Digital Currency on traditional monetary financial System*. Economist.

- Lu Minfeng and faculty. (2020). *Future development prospects, Reform and Reconstruction of Commercial banking business in the context of digital currency: Southwest Financial.*
- Peng Qiu. (2020). *Financial Rights and Digital Currency Operators*, 15
- Ren Jieqiong. (2020). *Analysis of the Impact of Issuing Legal Digital Currency on the Accounting and Financial Work of the Central Bank manager.*
- She Maoyan and faculty. (2020). Development Status and Supervision of Digital Currency. *Journal of China University of Mining and Technology (Social Science Edition).*
- Shi Yuqiong. (2020). *Legal Digital Currency Issuance and Circulation Management Qinghai Finance.*
- Wang Yifei. (2020). *Libra Digital Currency Global Challenges and Impact on China and Thinking about modern communication.*
- Wang Yuwei. (2020). Research on challenges and Risk Prevention of Digital Currency faced by The Central Bank of China, *Journal of Yunnan University of Finance and Economics*, no.2
- Wu Tingting and faculty. (2020). *China's Central Bank issuing digital Currency: Impact. Problems and Countermeasures.* Southwest Financial.
- Xue Xiujuan. (2020). *comprehensive Analysis of digital Currency economic Research Guide*, 25
- Xu MengZhou and faculty. (2020). Development Trend and Prospect of Digital Currency in the Context of Digital Economy, *Zhejiang Academic Journal.*
- Zhang Meifang. (2020). *Research on the Characteristics and Development of China's Central Bank digital Currency*, Hebei Enterprise.
- Zhang Rongfeng. (2020). *Central Bank Digital Currency Research based on Monetary Theory*, Northern Finance.
- Zhang Rongfeng. (2017). *on the Issuance and Regulation of digital Currency*, North China Finance.
- Zhang Song-ping and faculty. (2020). *The Concept of fiat digital Currency and its Causes and Impact on Financial Theory and Teaching.*

