



วารสารการวิจัยประยุกต์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

APPLIED RESEARCH JOURNAL NORTH BANGKOK UNIVERSITY

ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 เดือน มกราคม - มิถุนายน 2567

Vol.3 No.1 January - June 2024

ISSN : 2985-1122 (Online)



บทบรรณาธิการ

วารสารการวิจัยประยุกต์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ฉบับปีที่ 3 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน พ.ศ. 2567) ฉบับนี้ก้าวเข้ามาถึงสถานการณ์ของประเทศไทยที่ผ่านพ้นช่วงวิกฤตจากสถานการณ์โควิด-19 ที่ผ่านมามีการไหลบ่าของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาในประเทศไทยอย่างล้นหลาม แต่ภาวะผันผวนของเศรษฐกิจโลกและความท้าทายใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็นการทุ่มเทการตลาดของสินค้าอุตสาหกรรมของประเทศจีน ภาวะการชลอตัวของเศรษฐกิจโลก ภาวะความขัดแย้งทางด้านภูมิรัฐศาสตร์ของเหล่าประเทศมหาอำนาจของโลก ล้วนแต่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทย ดังจะเห็นได้จากกรณีภาวะการส่งออกที่ชลอตัวลงส่งผลกระทบต่อโรงงานอุตสาหกรรมจำนวนมากที่ต่างเริ่มทยอยปิดตัวลงส่งผลให้ภาวะการว่างงานของแรงงานไทยมีอัตราที่สูงขึ้น ดังนั้น การวิเคราะห์และคาดการณ์แนวโน้มการตลาด ธุรกิจ และเศรษฐกิจจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะนักการตลาดสมัยใหม่ต่างก็ให้ความสนใจกับการใช้ข้อมูล (Data) ซึ่งนับว่าเป็นหัวใจในการวางแผนกลยุทธ์ และเรียนรู้อัลกอริทึมของแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด วารสารฉบับนี้ได้รวบรวมบทความที่ทันสมัยจากสาขาวิชาต่าง ๆ ไว้อย่างหลากหลายจากนักวิชาการ คณาจารย์ และนักศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการตลาดสมัยใหม่ พฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงคุณภาพชีวิตในการทำงานของกลุ่มคนวัยทำงานทั้งภาครัฐและเอกชน กองบรรณาธิการ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าบทความจากวารสารฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านทั้งในทางวิชาการ และวิชาชีพ ในการเผยแพร่องค์ความรู้ทางวิชาการที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์ความรู้ทางวิชาการ และประเทศชาติต่อไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล

บรรณาธิการ

ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ (Peer Review) ประจำฉบับ

ศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์	สามัคคีธรรม	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.มารุต	พัฒนา	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์ ดร.มณฑิรา	จารุเพ็ง	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์ ดร.อรุณี	หงษ์ศิริวัฒน์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.วันชัย	ปานจันทร์	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ ดร.มานิกา	วิเศษธร	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ ดร.ทิวต์	มณีโชติ	สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิปไตย	โสธะถาวร	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนันท์	ธนารัตนสมบัติ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลทิพย์	ศรีหาคะ	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรา	เดชโฮม	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรียา	โชติธรรม	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีทัต	ตรีศิริโชติ	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุจิตรา	สามัคคีธรรม	สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เชียง	เกาซิด	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วราณี	ลักษณโชติ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณิศา	โชติจันทิก	มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ดร.เกียรติศักดิ์	จันทร์แก้ว	มหาวิทยาลัยมหิดล

วารสารการวิจัยประยุกต์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

APPLIED RESEARCH JOURNAL NORTH BANGKOK UNIVERSITY

ISSN: 2985-1122

สาขาสังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์

วัตถุประสงค์

- เพื่อเป็นแหล่งเผยแพร่ผลงานวิจัย และบทความทางวิชาการของนักศึกษา อาจารย์ นักวิชาการ และนักวิจัย
- เพื่อส่งเสริมสนับสนุนให้นักศึกษา อาจารย์ นักวิชาการ และนักวิจัย สร้างองค์ความรู้ในสาขาวิชาต่าง ๆ
- เพื่อเป็นแหล่งศึกษาค้นคว้าวิทยาการที่หลากหลาย

เจ้าของ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

ที่ปรึกษาบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิพร ประวัติรุ่งเรือง อธิการบดี มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัทมา รูปสุวรรณกุล รองอธิการบดีอาวุโส

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร.มนต์ชัย เทียนทอง, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ สามัคคีธรรม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา นันทะไชย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.พร้อมพิไล บัวสุวรรณ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองศาสตราจารย์ สุณา สุทธิเกียรติ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณิภา ไตลังคะ, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัฒนา แก้วมณี, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.แสงอุทัย มอโฑ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าลาดกระบัง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทรงยศ แก้วมงคล, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุทัยวรรณ สายพัฒนา, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุษกร วัฒนบุตร, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

กำหนดตีพิมพ์เผยแพร่ ปีละ 2 ฉบับ

ฉบับที่ 1 เดือน มกราคม – มิถุนายน

ฉบับที่ 2 เดือน กรกฎาคม – ธันวาคม

ผลงานที่ปรากฏในวารสารฉบับนี้เป็นลิขสิทธิ์เฉพาะส่วนบุคคลของผู้เขียนซึ่งต้องรับผิดชอบ
ต่อผลทางกฎหมายที่อาจเกิดขึ้นได้และไม่มีผลต่อบรรณาธิการและกองบรรณาธิการ

สารบัญ

บทความวิจัย

E-003685	การพัฒนาสมรรถนะของทุนมนุษย์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของ วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงราย	อัญญาณีย์ เกตุพันธุ์ อรกัญญา กันธะชัย สุรินทร์ พัทธ์สีกุล
E-003698	ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงาน บริษัท ชันโฮรี เป๊ปซี่โค เบเวอเรจ (ประเทศไทย) จำกัด	มัชฌิมา ไพรสุยัน
E-003778	การรับรู้ข้อมูลด้านศักยภาพการใช้ภาษาอังกฤษจากสื่อสังคมออนไลน์ของ ตำรวจท่องเที่ยว	อชิตา ตาครู
E-004187	คุณภาพชีวิตการทำงานของกำลังพลกองพันทหารราบที่ 3 กรมทหารราบที่152	อัสมีน ยูโซะ
E-004304	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขต วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร	กันตพัฒน์ ภัทรกุลธนเสฏฐ์
E-003423	ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสนามกอล์ฟ ปาริชาติ อินเตอร์เนชั่นแนล กอล์ฟ ลิงค์ จังหวัดชลบุรี	โชติพันธ์ อรุโณทัย, ธนชาติ ประทุมสวัสดิ์
E-004311	พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการ ธุรกิจพระเครื่อง	วรรณะพล สิริชัยญาณักดิ์
E-004312	ความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากรโรงพยาบาลในตำบลเทพารักษ์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ	ธนภรณ์ กล้าหาญ
E-004343	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร	นฤมล มิ่งขวัญ
E-004464	ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มกาแฟของนักศึกษา คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	ศกัญญา ตั้งใหม่ดี
E-004517	ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท	ศุภฤกษ์ บุตรแพง

ไทยพาณิชย์โปรดัก จำกัด

E-004519

การศึกษาการเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการท่องเที่ยว

นิคม กุณภักษ์

วัดร่องขุนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

การพัฒนาสมรรถนะของทุนมนุษย์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของ
วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงราย
Development of Human Capital Competencies Affecting the Performance Efficiency
of Community Enterprise at Chiang Rai Province

อัญยานี เกตุพันธุ์

Aunyanee Katepan

aunyanee.kate@crru.ac.th

อรกัญญา กันธชัย

Onkanya Kanthachai

nkanthachai@gmail.com

สุรินทร์ พิทักษ์สกุล

Surin Phithaksikul

surin@crru.ac.th

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

Faculty of Management Science Chiang Rai Rajabhat University

Received: 4 Oct 2023

Revised: 6 Apr 2023

Accepted: 24 Jun 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยการพัฒนาสมรรถนะของทุนมนุษย์ และระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงราย และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยการพัฒนาสมรรถนะของทุนมนุษย์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงรายโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือสมาชิกวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

ผลการศึกษา พบว่า 1) ระดับปัจจัยการพัฒนาสมรรถนะของทุนมนุษย์ ประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านร่างกาย 2) ปัจจัยทางจิตใจ และ 3) ปัจจัยทางปัญญา โดยค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย 1) ด้านผลสำเร็จของงาน 2) ด้านการทำงานบรรลุวัตถุประสงค์ และ 3) ด้านความรับผิดชอบต่องาน โดยค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และ 2) ปัจจัยการพัฒนาสมรรถนะของทุนมนุษย์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ประกอบด้วย 1) ปัจจัยทางกายภาพ และ 2) ปัจจัยทางปัญญา

คำสำคัญ: การพัฒนาสมรรถนะของทุนมนุษย์ ประสิทธิภาพ การปฏิบัติงาน

Abstract

This research aimed 1) to study factors for developing human capital competency and the level of operational efficiency of community enterprises in Chiang Rai Province and 2) to study the factors for developing human capital performance affecting the operational efficiency of community enterprises in Chiang Rai Province by using questionnaire as a study tool. There were 400 people in community enterprise members in Chiang Rai Province using as the sample group. Statistics for analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation and stepwise multiple regression analysis.

The results of the study found that 1) level of factors for developing human capital competency consisted of 1) physical factors, 2) mental factors, and 3) intellectual factors. The overall average was at a high level. As for the level of operational efficiency of community enterprises, it consisted of 1) work achievement, 2) work achieving objectives, and 3) work responsibility. The overall average was at a high level and 2) factors for developing human capital competency affecting the operational efficiency of community enterprises in Chiang Rai province was significant with statistical level at 0.01 consisting of 1) physical factors and 2) intellectual factors.

Keyword: Competency Development of Human Capital, Performance, Personnel

บทนำ

ทุนมนุษย์เป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญในการส่งเสริมและสร้างความแข็งแกร่งให้กับองค์กร ไม่ว่าจะเป็นในด้านการผลิต การบริการ หรือการจัดการและการบริหาร ทุนมนุษย์ไม่ได้หมายถึงแค่การมีบุคลากรที่มีความรู้และทักษะเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงการมีบุคลากรที่มีทักษะทางจิตวิทยา มนุษย์สัมพันธ์ และความสามารถในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในการปฏิบัติงาน การลงทุนในทุนมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นการฝึกอบรม การส่งเสริมการเรียนรู้ หรือการพัฒนาทักษะทางวิชาชีพ จะส่งผลให้บุคลากรมีความสามารถและความมั่นใจมากขึ้นในการปฏิบัติงาน ดังนั้น เมื่อบุคลากรมีความรู้และทักษะที่เพียงพอและมีความมั่นใจในการปฏิบัติงาน ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานจะสูงขึ้น (อรุณเดช มาร์ตัน และคณะ, 2565) นอกจากนี้ การลงทุนในทุนมนุษย์ยังมีส่วนต่อการรักษาพนักงานที่มีความสามารถและประสบการณ์ การมีโอกาสนในการพัฒนาตนเองและการเรียนรู้ในองค์กรจะทำให้พนักงานรู้สึกว่าเขามีความสำคัญและถูกเห็นแก่คุณค่า ซึ่งจะส่งผลต่อการยึดมั่นและความภักดีที่จะปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ ดังนั้น การพัฒนาทุนมนุษย์ไม่ได้เป็นการลงทุนที่เพียงแค่เพิ่มความสามารถของบุคลากรเท่านั้น แต่ยังเป็นการส่งเสริมความภักดี ความมั่นใจ และความผูกพันที่มีต่อองค์กร ซึ่งทั้งหมดนี้จะส่งผลให้ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานเพิ่มขึ้นและส่งเสริมความยั่งยืนขององค์กร

วิสาหกิจชุมชนเป็นรูปแบบของธุรกิจที่มุ่งเน้นการพัฒนาและส่งเสริมความเจริญรุ่งเรืองให้กับชุมชน ดังนั้น การพัฒนาทุนมนุษย์ในบริบทนี้จึงต้องมุ่งเน้นไปที่การสร้าง ความเข้าใจในเรื่องของ การบริหารจัดการวิสาหกิจที่มีเอกลักษณ์และความเฉพาะเจาะจง สนับสนุนความยั่งยืน และสร้างประโยชน์สูงสุดให้กับชุมชน ประเด็นปัญหาสำคัญ ประกอบด้วย (ชัชกร คัชมาตย์, 2564) ดังนี้ (1) ขาดแคลนการลงทุนในการฝึกอบรม วิสาหกิจชุมชนบางแห่งอาจจะไม่มีทรัพยากรที่เพียงพอในการลงทุนเพื่อ การฝึกอบรมบุคลากร ทำให้บุคลากรขาดโอกาสในการพัฒนาสมรรถนะ (2) การไม่เข้าใจความต้องการของชุมชน การพัฒนาทุนมนุษย์ที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของชุมชน อาจทำให้การปฏิบัติงานไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของชุมชนได้อย่างเต็มที่ (3) ขาดการสนับสนุนจากผู้นำชุมชน ผู้นำชุมชนบางคนอาจจะไม่เห็นความสำคัญของการพัฒนาทุนมนุษย์ และจึงไม่ทำให้

การสนับสนุนในการลงทุนและการฝึกอบรม (4) การขาดวัฒนธรรมการเรียนรู้ ในบางวิสาหกิจชุมชน อาจขาดวัฒนธรรมการเรียนรู้ ทำให้บุคลากรไม่มีแรงจูงใจในการเรียนรู้และพัฒนาตนเอง (5) การขาดเครื่องมือและสิ่งอำนวยความสะดวก การขาดเครื่องมือและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการฝึกอบรมและพัฒนาทุนมนุษย์ อาจเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากร และ (6) การประเมินผลที่ไม่เป็นธรรม การประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากรในวิสาหกิจชุมชนบางแห่ง อาจไม่เป็นธรรมหรือไม่สะท้อนต่อความสามารถจริง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจของบุคลากร นอกจากนี้ปัญหาเหล่านี้สามารถส่งผลกระทบต่อความสามารถในการพัฒนาสมรรถนะของทุนมนุษย์ในวิสาหกิจชุมชน และยังส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากร และความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนเช่นกัน

ทรัพยากรมนุษย์ ถือเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่ามากที่สุดในองค์กรทั้งนี้เนื่องจากมนุษย์เป็นผู้ทำให้ทรัพยากรอื่น ๆ มีคุณค่าในการบริหารองค์กร จึงมีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีคุณค่า ในการพัฒนาทุนมนุษย์ถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนารัฐกิจและองค์กร การบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่มุ่งเน้นการพัฒนากลยุทธ์ที่กำหนดจะได้มาจากทางเลือกหลายๆ ทาง ซึ่งการบริหารทรัพยากรมนุษย์ตามแนวคิดดั้งเดิมมองว่าเป็นงานภารกิจเดียวถึงแม้ว่าจะมีการแบ่งหน้าที่ออกเป็นกลุ่มงานย่อยเพื่อรับผิดชอบงานต่างๆ เช่น การสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรม ค่าตอบแทน และแรงงานสัมพันธ์ แต่เมื่อพิจารณาโดยถ่องแท้ก็ พบว่าภารกิจมีหลายด้าน จึงได้มีแนวคิดทางเลือกใหม่ที่มีมองการบริหารทรัพยากรมนุษย์หลักดันให้ เป้าหมายกลยุทธ์การพัฒนาทุนมนุษย์สู่ประสบความสำเร็จ (กัลยาธน์ ธีระชนชัยกุล, 2557) โดยการเพิ่มศักยภาพของมนุษย์ให้สูงขึ้น แนวคิดของการบริหารทรัพยากรมนุษย์เป็นการยอมรับว่ามนุษย์ในองค์กรเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าสูงที่สุดขององค์กรหรือที่เรียกว่า ทุนมนุษย์ (Human Capital) และเป็นปัจจัยสำคัญที่บ่งชี้ถึงความสำเร็จ หรือความล้มเหลวในการดำเนินงานในอนาคต ดังนั้นผู้บริหารในองค์กรจึงต้องนำศักยภาพของทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด รวมทั้งกระตุ้นให้มีการเพิ่มพูนประสิทธิภาพในการทำงานที่เพิ่มขึ้น เพราะการบริหารทรัพยากรมนุษย์มีความสำคัญที่จะช่วยให้องค์กรเจริญเติบโต ซึ่งเป็นผลมาจากการได้บุคลากรที่มีคุณสมบัติเหมาะสมเข้ามาทำงานกับองค์กรช่วยให้บุคลากรที่มาปฏิบัติงานในองค์กรมีขวัญและกำลังใจที่ดี เกิดความจงรักภักดีในองค์กร และลดปัญหาข้อขัดแย้งระหว่างผู้ปฏิบัติงานกับองค์กรส่งผลให้สังคมโดยรวมมีความสุข การพัฒนาบุคลากร เป็นกระบวนการสำคัญของการบริหารทรัพยากรบุคคลเป็นการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเพิ่มสมรรถนะ (Competency) ของบุคลากรให้มีความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skill) และคุณลักษณะ (Attribute) ทำให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ตลอดจนทำให้บุคลากรมีความเจริญก้าวหน้าและทันต่อการเปลี่ยนแปลง (วิภา พิงวิวัฒน์กุล, 2562 : 3)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา “การพัฒนาสมรรถนะของทุนมนุษย์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดเชียงราย” โดยเอาแนวคิดและทฤษฎีมาเป็นแนวทางในการศึกษาแนวทางการพัฒนาสมรรถนะของทุนมนุษย์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ซึ่งสิ่งที่จะศึกษาเหล่านี้จะเป็นประโยชน์เป็นอย่างมาก อันจะนำไปสู่การพัฒนาสมรรถนะของทุนมนุษย์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

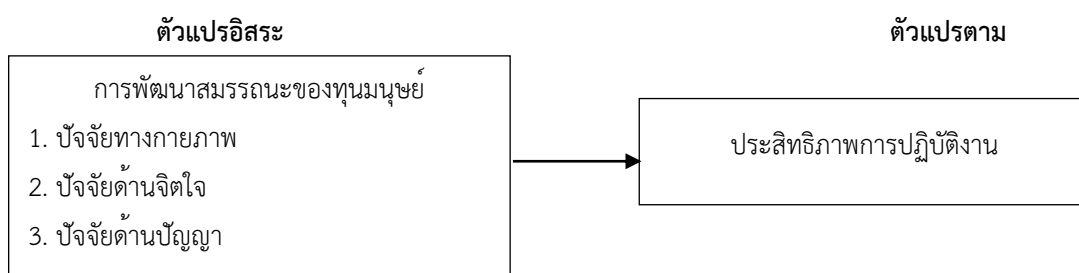
1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยการพัฒนาสมรรถนะของทุนมนุษย์ และระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการพัฒนาสมรรถนะของทุนมนุษย์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดเชียงราย

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทราบถึงระดับการพัฒนาสมรรถนะของทุนมนุษย์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดเชียงราย
2. วิสาหกิจชุมชนรับทราบระดับสมรรถนะของทุนมนุษย์ในปัจจุบันและนำไปวิเคราะห์หาแนวทางในการพัฒนาทุนมนุษย์ที่มีอยู่ต่อไป
3. องค์กรและธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องให้มีประสิทธิภาพในการทำงานมากยิ่งขึ้น

กรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาสมรรถนะของทุนมนุษย์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงราย โดยการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ การจัดการทุนมนุษย์ การบริหารจัดการการปฏิบัติงาน และสมรรถนะของทุนมนุษย์ ซึ่งนำเสนอแนวความคิดเพื่อให้การวิจัยได้เข้าถึงบริบทของวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่จังหวัดเชียงราย ด้วยการประยุกต์เป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมรรถนะของทุนมนุษย์ทางกายภาพ ทางด้านจิตใจ และทางด้านปัญญา ทั้งหมดส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดเชียงราย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการพัฒนาสมรรถนะของทุนมนุษย์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงราย เป็นวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขอบเขตในการวิจัย ได้แก่ ตัวแปรอิสระ 1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 2. การพัฒนาสมรรถนะของทุนมนุษย์ ได้แก่ ปัจจัยทางกายภาพ ปัจจัยทางจิตใจ และปัจจัยทางปัญญา และตัวแปรตาม คือ ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ได้แก่ ด้านผลสำเร็จของงาน ด้านการทำงาน บรรลุวัตถุประสงค์ และด้านความรับผิดชอบต่องาน ซึ่งขอบเขตเวลาในการศึกษาครั้งนี้ดำเนินการวิจัยในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2565 – มกราคม 2566

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประธานของวิสาหกิจชุมชน จำนวน 1,648 คน โดยผู้วิจัยได้นำมากำหนดเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Yamane (1973 อ้างถึงใน ธนกร ธีระวุฒิชัยกิจ, 2562)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้จัดสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ศึกษาปัจจัยการพัฒนาศมรรถนะของทุนมนุษย์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรวิสาหกิจชุมชนโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน, ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดตรวจสอบรายการ มีจำนวน 5 ข้อ (ใช้มาตรวัดแบบ Nominal Scale, Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 เกี่ยวกับระดับปัจจัยการพัฒนาศมรรถนะของทุนมนุษย์ มี 3 ด้าน ประกอบด้วย (1) ปัจจัยทางกายภาพ (2) ปัจจัยทางจิตใจ และ (3) ปัจจัยทางปัญญา มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 15 ข้อ (ใช้มาตรวัดแบบ Interval Scale)

ตอนที่ 3 เกี่ยวกับระดับปัจจัยประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดเชียงรายมี 3 ด้าน ประกอบด้วย (1) ด้านผลสำเร็จของงาน (2) ด้านการทำงานบรรลุวัตถุประสงค์ และ (3) ด้านความรับผิดชอบต่องาน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 15 ข้อ (ใช้มาตรวัดแบบ Interval Scale)

โดยคำถามตอนที่ 2 และตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่าตามแบบของ Likert (1976) ที่มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของคะแนน ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์โดยใช้คะแนนเฉลี่ย (Best & Kahn, 1993) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น สำหรับการศึกษาวิจัยไปทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (validity) และความเชื่อมั่น (reliability) ดังนี้

1. การหาค่าความเที่ยงตรง โดยการตรวจสอบค่า IOC พบว่าแบบสอบถามมีผลวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของข้อคำถาม เท่ากับ 0.89 อีกทั้ง ผู้วิจัยได้นำมาปรับแก้ไขต่อไปตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ และได้รับความเห็นชอบจากที่ปรึกษางานวิจัยให้สามารถนำไปใช้ดำเนินการต่อไปได้

2. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1990) เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (กลยา วานิชย์บัญชา, 2560) โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) ด้วยสถิติครอนบาค อัลฟา (Cronbach's Alpha) พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวมมากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นที่เชื่อถือได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ และนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) อธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยการตรวจสอบสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทุกตัวตามเงื่อนไขที่วางเกณฑ์ไว้ในข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ด้วยรูปแบบการถดถอยเชิงเส้น (Liner Regression Analysis) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณ ตรวจสอบความเหมาะสมตัวของแบบสอบถาม โดยใช้ ค่า VIF (Variance Inflation Factor) มีค่าไม่เกิน 5 และค่า Tolerance มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.2 เพื่อให้ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กันและไม่เกิดความสัมพันธ์เชิงพหุระหว่างปัจจัย (Multicollinearity)

3. การวิเคราะห์รูปแบบของแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) โดยนำตัวแปรเข้าไยพยากรณ์ในตัวแบบ (Model)

ผลการวิจัย

1. ผลศึกษาระดับปัจจัยการพัฒนาศมรรถนะของทุนมนุษย์ และระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับปัจจัยการพัฒนาศมรรถนะของทุนมนุษย์

ปัจจัยการพัฒนาศมรรถนะของทุนมนุษย์	$\bar{x}$	SD	แปลผล
1) ปัจจัยทางกายภาพ	4.32	0.41	มากที่สุด
2) ปัจจัยทางจิตใจ	3.28	0.21	ปานกลาง
3) ปัจจัยทางปัญญา	4.19	0.20	มาก
รวม	3.93	0.27	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับปัจจัยการพัฒนาศมรรถนะของทุนมนุษย์ของวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดเชียงรายพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.93, SD= 0.27)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงราย

ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของ วิสาหกิจชุมชน	$\bar{x}$	SD	แปลผล
1) ด้านผลสำเร็จของงาน	4.22	0.38	มากที่สุด
2) ด้านการทำงานบรรลุวัตถุประสงค์	4.19	0.25	มาก
3) ด้านความรับผิดชอบต่องาน	4.16	0.24	มาก
รวม	4.19	0.29	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดเชียงราย พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.19$, $SD=0.29$)

2. ผลศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยการพัฒนาสมรรถนะของทุนมนุษย์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยการพัฒนาสมรรถนะของทุนมนุษย์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงราย

ปัจจัยการพัฒนาสมรรถนะของทุนมนุษย์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากร	B	S.E.	t	p-value	Tolerance	Beta (β)	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.021	0.181	6.476	0.000**			
ปัจจัยทางกายภาพ (x_1)	0.426	0.123	10.071	0.000**	0.611	0.516	1.637
ปัจจัยทางปัญญา (x_3)	0.299	0.151	6.879	0.000**	0.614	0.322	1.629
$R = 0.830$, $R^2 = 0.689$, $Adj\ R^2 = 0.675$, $SE = 0.165$							

หมายเหตุ : ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 5.00; ค่า Tolerance ไม่ควรน้อยกว่า 0.20

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ พบว่าตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดเชียงราย (y) ได้แก่ ปัจจัยทางกายภาพ (x_1) และปัจจัยทางปัญญา (x_3) โดยตัวแปรเหล่านี้สามารถร่วมกันพยากรณ์ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดเชียงราย (y) ได้ร้อยละ 68.90

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปแบบของคะแนนมาตรฐาน ดังนี้ ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดเชียงราย = $1.021 + (0.426 \times \text{ปัจจัยทางกายภาพ}) + (0.299 \times \text{ปัจจัยทางปัญญา})$

โดยสรุปผล (Conclusion) ได้ดังนี้ ระดับปัจจัยการพัฒนาสมรรถนะของทุนมนุษย์ของวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดเชียงรายพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.93$, $SD=0.27$) ระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดเชียงรายพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.19$, $SD=0.29$) ซึ่งพบว่าตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดเชียงราย (y) ได้แก่ ปัจจัยทางกายภาพ (x_1) และปัจจัยทางปัญญา (x_3) โดยตัวแปรเหล่านี้สามารถร่วมกันพยากรณ์ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดเชียงราย (y) ได้ร้อยละ 68.90 สรุปสมมติฐานการวิจัย พบว่า ปัจจัยการพัฒนาสมรรถนะของทุนมนุษย์ ประกอบด้วย ปัจจัยทางกายภาพ และ ปัจจัยทางปัญญาส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การอภิปรายผล (Discussion)

1. ระดับการพัฒนาสมรรถนะของทุนมนุษย์และประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดเชียงรายพบว่า ระดับปัจจัยการพัฒนาสมรรถนะของทุนมนุษย์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดเชียงรายประกอบด้วย (1) ปัจจัยทางกายภาพ (2) ปัจจัยทางจิตใจ และ (3) ปัจจัยทางปัญญา สำหรับระดับระดับประสิทธิภาพการ

ปฏิบัติงานของวิสาหกิจชุมชนประกอบด้วย (1) ด้านผลสำเร็จของงาน (2) ด้านการทำงานบรรลุวัตถุประสงค์และ (3) ด้านความรับผิดชอบต่องาน ซึ่งสอดคล้องกับ Bin Wu (2020) ศึกษาเรื่อง “การปรับปรุงประสิทธิภาพ” พบว่า การปรับปรุงประสิทธิภาพเป็นส่วนสำคัญ และฐานของการจัดการประสิทธิภาพ ปัญหาที่พบในข้อเสนอแนะด้านประสิทธิภาพจะต้องได้รับการแก้ไขผ่านมาตรการปรับปรุงประสิทธิภาพเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการเพิ่มประสิทธิภาพ บทนี้แนะนำแนวทางปฏิบัติเฉพาะของทางใจในการปรับปรุงประสิทธิภาพจากห้าด้าน: การปรับปรุงแบบวันต่อวันการแก้ไขและการแก้ไขตามความคิดเห็นที่รวบรวมการระบุปัญหาและการแก้ปัญหาการสร้างประสิทธิภาพและนวัตกรรมและความเป็นเลิศซึ่งสอดคล้อง Gilbert Paquette, Olga Marino and Rim Bejaoui (2021) ศึกษาเรื่อง A new competency ontology for learning environments personalization ผลการสังเคราะห์นี้แสดงให้เห็นว่ากรอบสมรรถนะของนักเทคโนโลยีการศึกษาประกอบด้วย 6 สมรรถนะ ได้แก่ 1) ความรู้ทางวิชาการระดับมืออาชีพ 2) ทักษะความเชี่ยวชาญทางวิชาชีพ 3) ลักษณะทางวิชาชีพ 4) ระบบการจัดการ 5) การพัฒนาวิชาชีพ และ 6) การให้คำปรึกษา ความสามารถจากการสังเคราะห์เทคโนโลยีเพื่อการศึกษาจะนำไปสู่กระบวนการกำหนดสมรรถนะต่อไปเพื่อยกระดับแนวปฏิบัติของนักเทคโนโลยีการศึกษาให้เป็นที่ยอมรับของสังคม และยังสอดคล้องกับ Yun Wei, Feiyue Wang, Zhaolu Pan, Meirong Wang, Guanghui Jin, Yanli Liu & Xiaoqin Lu (2021) ศึกษาเรื่อง “Development of a competency model for general practitioners after standardized residency training in China by a modified Delphi method” ผลศึกษาพบว่า จากการทบทวนวรรณกรรม การสังเกตพฤติกรรม และการสัมภาษณ์เหตุการณ์วิกฤต ระบุมสมรรถนะ 46 รายการใน 7 รูปแบบ หลังจากการสำรวจ Delphi สองรอบจากผู้เข้าร่วม 28 คน ซึ่งเป็นตัวแทนของผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ (GPs ผู้จัดการและนักวิจัย) ได้มีการบรรลุข้อตกลงร่วมกันเกี่ยวกับสมรรถนะสำหรับแพทย์ทั่วไปหลังการฝึกอบรมมาตรฐานสำหรับแพทย์ทั่วไปที่ได้ใบอนุญาตประกอบวิชาชีพในประเทศจีน 50 สมรรถนะที่แบ่งออกเป็น 7 รูปแบบ การระบุรูปแบบสมรรถนะตามมิติที่เป็นเอกลักษณ์สำหรับแพทย์ทั่วไปในประเทศจีน ซึ่งอาจใช้ในการประเมินสมรรถนะทางคลินิกของแพทย์ทั่วไปหลังจากการฝึกอบรมที่ได้มาตรฐานสอดคล้องการศึกษาที่ต้องการสร้างสมรรถนะหลักเจ้าหน้าที่

2. ปัจจัยการพัฒนาสมรรถนะของทุนมนุษย์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยการพัฒนาสมรรถนะของทุนมนุษย์ ประกอบด้วย ปัจจัยทางกายภาพ และ ปัจจัยทางปัญญา ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดเชียงรายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 68.90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งภวรินทร์นา เจริญบุญ และสุวิดา พลภักขารณ์ (2565) ศึกษาเรื่อง “การพัฒนาทุนมนุษย์เพิ่มขีดความสามารถของวิสาหกิจชุมชนด้วยทุนวัฒนธรรมหลังวิถีใหม่ของจังหวัดสมุทรสงคราม” พบว่า ปัจจัยทางด้านทุนทางกายภาพ ทุนสินทรัพย์ทางการเงิน ทุนภูมิปัญญา วัฒนธรรม ทุนมนุษย์ ความจำเป็นในการพัฒนาทุนมนุษย์ปัจจัยภายในองค์การ ภายนอกองค์การ วิธีการพัฒนาทุนมนุษย์ การสร้างความแตกต่างด้านนวัตกรรม การสร้างความแตกต่างด้านการตลาด และการสร้างความแตกต่างด้านคุณภาพ สามารถเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันได้ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยังสอดคล้องกับชนวรรณ เจริญทิพย์ (2561) ศึกษาเรื่อง “ผลของทุนทางปัญญา (INTELLECTUAL CAPITAL) ต่อการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” พบว่า ทุนมนุษย์ทางด้านปัญญามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยังสอดคล้องกับสุดารักษ์ ชัยศรี (2563) ศึกษาเรื่อง “การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของพนักงานผู้ให้บริการทางการแพทย์และการพยาบาล ของโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า 1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าพนักงานผู้ให้บริการทางการแพทย์และการพยาบาลให้ความสนใจในการอบรม การพัฒนาและการศึกษาเป็นลำดับเรียงจากมากไปหาน้อย 2) ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นพนักงานจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการปฏิบัติงานและอัตราเงินเดือนที่ได้รับต่างกันมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ สถานภาพ ตำแหน่งงานต่างกันมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ไม่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับ ชีระพล เจริญสุข

(2564) ศึกษาเรื่องการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรกรมสรรพสามิตในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับผลการศึกษา พบว่า 1) สมรรถนะการปฏิบัติงานของบุคลากร กรมสรรพสามิต พบว่า สมรรถนะทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านการมุ่งผลสัมฤทธิ์ ด้านการบริการที่ดี ด้านการส่งมอบความเชี่ยวชาญในงานอาชีพ ด้านการยึดมั่นในความถูกต้องชอบธรรมและจริยธรรม ด้านทำงานเป็นทีม ด้านการพัฒนาชุมชน ด้านการคิดวิเคราะห์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1) การพัฒนาสมรรถนะของทุนมนุษย์ จากการทดสอบตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดเชียงรายมากที่สุดคือ ปัจจัยทางกายภาพ บริษัทควรเพิ่มเรื่องการแสดงออกต่อเพื่อนร่วมงานด้วยความเคารพ หน่วยงานของตนเองมีกฎระเบียบเพื่อป้องกันการเกิดปัญหาในการทำงาน การใช้ย้อยค่าที่สุภาพในการทำงาน

2) ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ด้านปริมาณงาน มีระดับต่ำกว่าด้านอื่นๆ หากต้องการเพิ่มประสิทธิภาพในด้านนี้ให้สูงขึ้น ต้องพิจารณาเพิ่ม ในด้านความรับผิดชอบต่องาน บริษัทควรเพิ่มเรื่องความสามารถทำงานได้หลากหลายหน้าที่ เพื่อนร่วมงานและการมีความสามัคคีกันเพื่อให้งานสำเร็จลุล่วง หน่วยงานของตนเองมีการกำหนดตำแหน่งหน้าที่อย่างเหมาะสม

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1) การวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงการวิจัยเชิงสำรวจเรื่อง “ปัจจัยการพัฒนาสมรรถนะของทุนมนุษย์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากร วิสาหกิจชุมชน” โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ดังนั้นเพื่อการศึกษาปัจจัยการพัฒนาสมรรถนะของทุนมนุษย์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดเชียงรายในเชิงลึกควรใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ อาทิ การสัมภาษณ์ เพื่อใช้ได้ข้อมูลเชิงลึก

2) ควรมีการศึกษาการพัฒนาสมรรถนะของทุนมนุษย์เพื่อการพัฒนาศักยภาพการบริการเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบและศึกษาการแก้ไขปัญหาต่อไป

3) ควรนำผลที่ได้จากการประเมินสมรรถนะของทุนมนุษย์มาทำการปรับปรุงเป็นหลักสูตรการพัฒนา หรือสร้างเป็นคู่มือการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Window*. (พิมพ์ครั้งที่ 12). ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามลดา.

กัลยารัตน์ ธีระธนชัยกุล. (2557). *การบริหารทรัพยากรมนุษย์*. ปัญญาชน.

ชัชกร คัชมาตย์. (2564). ความขัดแย้งระหว่างบุคคลและความขัดแย้งภายในองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตตำบลท่าพลจังหวัดเพชรบูรณ์. *วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 11(1), 155-167.

ธนกร ธีระวุฒิชัยกิจ. (2562). *ปัจจัยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการอ่านนวนิยายในกลุ่มเจนเอเรชั่นบีบูมเมอร์ และเจนเอเรชั่นเอ็กซ์*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ธีระพล เจริญสุข. (2564). *การพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรกรมสรรพสามิตในเขตกรุงเทพมหานคร*. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

- ธนวรรณ เจริญทิพย์. (2561). ผลของทุนทางปัญญา (INTELLECTUAL CAPITAL) ต่อการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียน ใน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภวิญธนา เจริญบุญ และสุวิตา พุกษาอาภรณ์. (2565). การพัฒนาทุนมนุษย์เพิ่มขีดความสามารถของวิสาหกิจชุมชนด้วยทุน วัฒนธรรมหลังวิถีใหม่ของจังหวัดสมุทรสงคราม. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 7(5), 389-415.
- วีณา พิงวิวัฒน์กุล. (2562). เอกสารประกอบการบรรยายกระบวนการจัดการทรัพยากรมนุษย์ร่วมสมัย. [เอกสารไม่ได้ ตีพิมพ์], มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุดารัช ชัยศรี. (2563). การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของพนักงานผู้ให้บริการทางการแพทย์และการพยาบาล ของโรงพยาบาล เอกชนขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร. [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมมาธิราช.
- อรุณเดช มารัตน์ อนันต์ ธรรมชาลัย และ ชัยวุฒิ จันมา. (2565). ศักยภาพปัจจุบันและปัญหาการจัดการทุนมนุษย์ของวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *คณะรัฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ*.
- Best, J., & Kahn, J. V. (1993). *Research in Education*. (7th ed.). Allyn and Bacon.
- Bin Wu. (2020). *Performance Improvement*. Government Performance Management in China. (pp. 253-275).
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing*. (5th ed.). Harper Collins Publishers. (pp. 202-204).
- Gilbert Paquette, Olga Marino & Rim Bejaoui. (2021). A new competency ontology for learning environments personalization. *Paquette et al. Smart Learning Environments*, 8(16), 1-23.
- Likert, Rensis. (1967). *The Method of Constructing and Attitude Scale*. In Reading in Fishbein, M (Ed.), Attitude Theory and Measurement. (pp. 90-95).
- Yun Wei, Feiyue Wang, Zhaolu Pan, Meirong Wang, Guanghui Jin, Yanli Liu & Xiaoqin Lu. (2021). Development of a competency model for general practitioners after standardized residency training in China by a modified Delphi method. *BMC Family Practice*, 22(171), 1- 14.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงาน
บริษัท ชันโทรี เป๊ปซี่โค เบเวอเรจ (ประเทศไทย) จำกัด
Factors affecting quality of life in employee's performance
Suntory Pepsico Beverage (Thailand) Company Limited

มัชฌิมา ไพรสุยัน
Muchshima Prihuyan
บริษัท ชันโทรี เป๊ปซี่โค เบเวอเรจ (ประเทศไทย) จำกัด
Suntory Pepsico Beverage (Thailand) Company Limited
kitkan12345@gmail.com

Received: 6 Oct 2023

Revised: 1 Mar 2024

Accepted: 24 Jun 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของ บริษัท ชันโทรี เป๊ปซี่โค เบเวอเรจ (ประเทศไทย) จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงาน บริษัท ชันโทรี เป๊ปซี่โค เบเวอเรจ (ประเทศไทย) จำกัด และ 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานบริษัท ชันโทรี เป๊ปซี่โค เบเวอเรจ (ประเทศไทย) จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ พนักงานขายประจำศูนย์กระจายสินค้า จำนวน 133 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t- test และ F-test

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 - 45 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ปฏิบัติงานที่ศูนย์กระจายสินค้าภาคใต้ รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท มีอายุการทำงาน ระหว่าง 1 - 5 ปี เป็นพนักงานปฏิบัติการ สำหรับคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงาน พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D.= 0.67) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ลักษณะงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม รองลงมา ได้แก่ ความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน โอกาสในการพัฒนาสมรรถภาพของบุคคล ความมั่นคงและก้าวหน้าในหน้าที่ สภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน การบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน และค่าตอบแทน ตามลำดับ และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงาน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อายุการทำงาน และตำแหน่งงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และข้อเสนอแนะจากการศึกษา พบว่า ควรมีการพิจารณาปรับปรุงค่าตอบแทนพนักงานให้มีความสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน ควรพิจารณาเพิ่มสวัสดิการช่วยเหลือในด้านอื่น ๆ ทั้งที่เป็นตัวเงิน และไม่ใชตัวเงิน เพื่อเป็นแรงจูงใจในการทำงานให้กับพนักงานขายประจำศูนย์กระจายสินค้า (Sale Traditional Trade) และควรจัดกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานทั้งในระดับผู้บริหาร และพนักงานปฏิบัติการ

คำสำคัญ: คุณภาพชีวิตการทำงาน ประสิทธิภาพในการทำงาน พนักงานบริษัท

Abstract

The research aimed 1) to study the factors affecting the quality of life of employees at Suntory PepsiCo (Thailand) Co., Ltd. and 2) to compare personal factors with the quality of work life among the company's employees. The research sample consisted of 133 salespersons at sales traditional trade. The data collection method involved the use of questionnaires, and statistical analysis was conducted by using percentages, means, standard deviations, t-tests, and F-tests.

The research findings indicated that the most of sample group were female, aged 30 - 45, single, holding a bachelor's degree, working at the Southern Region distribution center, with a monthly income ranging from 10,001 - 15,000 Baht, and having 1 - 5 years of work experience. Regarding the quality of work life, it was at a high level (mean = 4.04, S.D. = 0.67). When analyzing specific aspects, the highest mean was the beneficial work to society, followed by work-life balance, personal development opportunities, Stability and advancement in duties, working environment, social integration or teamwork, and compensation, respectively. The hypothesis testing found that factors affecting the quality of life in employees including personal factors such as gender, age, marital status, education level, monthly income, work experience, and job position were significant with statistical level at .05. Based on the study's recommendations, it was advisable to consider adjusting employee compensation to align with the current economic and social conditions. Consideration should be given to increasing welfare assistance in other areas, both in monetary terms and it's not the money to provide motivation to work for salespersons at sales traditional trade and activities should be organized to strengthen good relations among employees at both the executive and operating staff levels.

Keyword: Quality of Work Life, Work Efficiency, Company Employee

บทนำ

ประเทศไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงพัฒนาเข้าสู่ในยุคอุตสาหกรรม จึงทำให้เกิดสภาวะการแข่งขันที่มากขึ้นในแต่ละองค์กร ซึ่งหมายความว่า ประชากรมนุษย์มีแนวโน้มที่ต้องใช้ชีวิตอยู่ในสถานที่ทำงานมากขึ้น ซึ่งเวลาประมาณหนึ่งในสามของเวลาในแต่ละวันเป็นอย่างน้อย ประชากรมนุษย์จะใช้เวลาดังกล่าวในสถานที่ทำงานของตน การทำงานจึงให้ประสบการณ์ชีวิตอันทรงคุณค่าต่อประชากรมนุษย์ ในสถานที่ทำงานเปิดโอกาสให้บุคลากรได้ใช้ความรู้ที่ตนได้ศึกษามา ได้แสดงออกถึงความสามารถ เขว่นปัญญา การพบปะสังสรรค์ การปฏิสัมพันธ์ต่อเพื่อนร่วมงาน และหัวหน้างาน หากบุคลากรนั้นมีความพึงพอใจกับคุณภาพชีวิตของตนในที่ทำงานก็จะทำมาสู่ความพึงพอใจในชีวิตของตน ซึ่งจะส่งผลต่อสุขภาพจิตใจที่ดีของบุคลาการดังกล่าวด้วย (ณิชา กลักโพธิ์ และชินโสณ วิสิฐนิจิกิจา, 2561)

Greenberg and Baron (1995 : 647 อ้างถึงในณิชา กลักโพธิ์ และชินโสณ วิสิฐนิจิกิจา, 2561) ได้กล่าวว่า คุณภาพชีวิตการทำงานก่อให้เกิดประโยชน์ที่ดี 3 ด้าน ได้แก่ 1) ผลโดยตรงในการเพิ่มความพึงพอใจในการทำงาน 2) สร้างความรู้สึกผูกพันต่อองค์กร และลดอัตราการเปลี่ยนงานทำให้ผลผลิตสูงขึ้น และ 3) เพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร เช่น ผลกำไร การบรรลุเป้าหมายขององค์กร ดังนั้น การพัฒนาคุณภาพชีวิตของทรัพยากรมนุษย์ในการทำงาน จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ และส่งผลโดยตรงต่อองค์กรหากบุคลากรมีคุณภาพชีวิตการทำงานที่เหมาะสม ก็จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ และประสิทธิผลต่อองค์กรได้

คุณภาพชีวิตในการทำงาน (Quality of Working Life) จึงถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง เพราะคนเป็นทรัพยากรที่มีค่าและมีความสำคัญต่อองค์กร การให้ความเอาใจใส่ต่อทรัพยากรบุคคล จึงถือเป็นเรื่องที่ควรกระทำ ทั้งนี้เพราะจะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ หากมีการให้ผลตอบแทนที่ดี มีสวัสดิการที่สร้างความมั่นคงให้ออกสัปดาห์ในตำแหน่งงาน มีการมอบรางวัล ประกาศเกียรติคุณ และมอบเครื่องหมายลูปกเกียรติยศให้กับพนักงานที่ปฏิบัติงานดี และรับผิดชอบหน้าที่เพื่อเป็นขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงาน และเป็นการกระตุ้นให้พนักงานมีความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน สร้างแรงจูงใจและทำให้พนักงานมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร เกิดความผูกพันและจงรักภักดีต่อองค์กร พนักงานจะปฏิบัติงานได้เต็มความสามารถ ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลให้การปฏิบัติงานของพนักงานที่ดีขึ้น อย่างไรก็ตาม คุณภาพชีวิตในการทำงานในแต่ละองค์กรมีความหลากหลายและแตกต่างกัน เช่น ความหลากหลายและความซับซ้อนของงาน ลักษณะการบริหารงาน ความพร้อมของอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้และเทคโนโลยีที่จัดสรรให้กับผู้ปฏิบัติงานอย่างทั่วถึง ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามนโยบายของแต่ละหน่วยงาน หรืองบประมาณที่ได้รับ แต่ละองค์กรจึงต้องศึกษาความสอดคล้องในการพัฒนาคุณภาพชีวิตในการทำงานในด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับพนักงานและองค์กร (อรรวรา กล้าหาญ, 2563)

จากนโยบายและวิสัยทัศน์ของบริษัท ชันโตรี เป๊ปซี่โค เบเวอเรจ (ประเทศไทย) จำกัด (“SPBT”) ที่กล่าวว่า บริษัทฯ ตระหนักเสมอว่า ความสำเร็จของบริษัทฯ ขึ้นอยู่กับสินทรัพย์ที่มีค่าที่สุดของบริษัทฯ ซึ่งก็คือ บุคลากรของบริษัทฯ ดังนั้น บริษัทฯ จึงต้องสรรหา และรักษาบุคลากรที่มีความสามารถ และมีความมุ่งมั่นในการทำงานอย่างเต็มที่ บริษัทฯ เชื่อมมั่นในการพัฒนาความสามารถของพนักงานทุกคนด้วยโปรแกรมฝึกอบรมต่าง ๆ และประสบการณ์ที่ออกแบบมาเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เชิงลึก และสร้างทักษะที่สำคัญต่อความสำเร็จในระยะยาว บริษัทฯ ได้ส่งเสริมและสนับสนุนความหลากหลายของพนักงาน ยอมรับคุณค่า และความคิดที่แตกต่างกัน อันนำมาซึ่งคุณค่าที่มากยิ่งขึ้น เราเชื่อมั่นเรื่องความหลากหลาย (Diversity) ความเสมอภาค (Equity) และการอยู่ร่วมกัน (Inclusion) บริษัทฯ ได้ดำเนินการเพื่อสร้างความแข็งแกร่งจากความหลากหลาย และสร้างบรรยากาศการทำงานด้วยการอยู่ร่วมกัน ไม่เพียงแต่ให้คำมั่นว่า บริษัทฯ จะตระหนัก เห็นคุณค่า เคารพในความหลากหลาย และส่งเสริมการอยู่ร่วมกัน แต่บริษัทฯ จะหาวิธีเพื่อทำให้มั่นใจในเรื่องความเสมอภาครวมถึงรับฟังเสียง และมุมมองต่าง ๆ ของพนักงานของบริษัทฯ และดำเนินการปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม (บริษัท ชันโตรี เป๊ปซี่โค เบเวอเรจ (ประเทศไทย) จำกัด, 2565)

เว็บไซต์ YOU SAY เป็นเว็บไซต์ที่ให้พนักงานบริษัทฯ ต่าง ๆ ร่วมแชร์ประสบการณ์ทำงานในบริษัทที่คุณเคยร่วมงานมา เพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจของผู้ที่กำลังหางาน ซึ่งมีพนักงานบริษัท ชันโตรี เป๊ปซี่โค เบเวอเรจ (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 10 คน ได้มาแชร์ประสบการณ์การทำงาน โดยเว็บไซต์ YOU SAY ได้สรุปสถิติ ไว้ดังนี้ เป็นบริษัทฯ วิเศษสุด (Dream Company) 5 คะแนน มีชีวิตดี 4.1 คะแนน งานดี 4.3 คะแนน เงินดี 3.8 คะแนน และสังคมดี 3.6 คะแนน ในส่วนการแสดงความคิดเห็น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ บริษัทฯ สดุดียอดมาก บริษัทดีมาก บริษัทนี้ให้การเรียนรู้ที่เยอะมาก มีชีวิตดี สวัสดิการดีมาก เหมาะสมกับรายได้และความก้าวหน้า ช่วยเหลือกันดี งานท้าทาย และงานมีความมั่นคง และท้าทาย แต่งานเยอะมาก ไม่มีเวลาส่วนตัว (YOUSAY, 2566)

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยในฐานะของพนักงานขายประจำศูนย์กระจายสินค้า (Sale Traditional Trade) บริษัท ชันโตรี เป๊ปซี่โค เบเวอเรจ (ประเทศไทย) จำกัด มีลักษณะทำงานที่เกี่ยวข้องกับบุคคลภายใน และภายนอกบริษัท เกี่ยวข้องด้านการขายสินค้า และการบริการจึงต้องพบเจอผู้คน และเรื่องราวในการทำงานต่าง ๆ ที่หลากหลาย จากข้อมูลพื้นฐานหลายด้านประกอบกัน จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานขายประจำศูนย์กระจายสินค้า (Sale Traditional Trade) บริษัท ชันโตรี เป๊ปซี่โค เบเวอเรจ (ประเทศไทย) จำกัด โดยใช้แนวคิดคุณภาพชีวิตการทำงาน 8 ด้าน คือ 1) ด้านค่าตอบแทน 2) ด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน 3) ด้านโอกาสในการพัฒนาสมรรถภาพของบุคคล 4) ด้านความมั่นคงในการทำหน้าที่การงาน 5) ด้านการบูรณาการทางสังคม 6) ด้านประชาธิปไตยในองค์กร 7) ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน และ 8) ด้านลักษณะงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ เป็นแนวทางในการวางแผนการ

ส่งเสริมคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานขายประจำศูนย์กระจายสินค้า (Sale Traditional Trade) บริษัท ชันโทรี เปปซี่โค เบเวอเรจ (ประเทศไทย) จำกัด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงาน บริษัท ชันโทรี เปปซี่โค เบเวอเรจ (ประเทศไทย) จำกัด
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงาน บริษัท ชันโทรี เปปซี่โค เบเวอเรจ (ประเทศไทย) จำกัด

สมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงาน บริษัท ชันโทรี เปปซี่โค เบเวอเรจ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษา มาวิเคราะห์ถึงคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงาน บริษัท ชันโทรี เปปซี่โค เบเวอเรจ (ประเทศไทย) จำกัด
2. เพื่อนำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางสำหรับการพัฒนา และนำเสนอข้อเสนอแนะในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงาน บริษัท ชันโทรี เปปซี่โค เบเวอเรจ (ประเทศไทย) จำกัด ให้เกิดความพึงพอใจ และสามารถทำงานได้อย่างมีความสุข รวมทั้งเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานต่อองค์กร

ทบทวนวรรณกรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538 อ้างถึงในพรพิตร ธรรมชาติ, 2560) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ และอาชีพ เป็นต้น เนื่องจาก แต่ละบุคคลมีพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ส่งผลให้มีลักษณะทางจิตวิทยาที่ต่างกัน ซึ่งหมายความว่า มุมมองความรู้สึกนึกคิดของบุคคลแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน

Huse and Cummings (1985 อ้างถึงใน พรพิตร ธรรมชาติ, 2560) ได้วิเคราะห์ลักษณะคุณภาพชีวิตการทำงานของ Walton (1973) แล้วประยุกต์ปรับปรุงให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น โดยแบ่งออกได้เป็น องค์ประกอบ 8 ด้าน ดังนี้

1. สิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ (Safe and Healthy Environment) หมายถึง การที่พนักงานได้ปฏิบัติงานในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม มีสถานที่ทำงานที่ไม่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ และไม่สัมผัสเสี่ยงต่อร่างกาย
2. รายได้และประโยชน์ตอบแทน (Adequate and Fair Compensation) หมายถึง การได้รับรายได้ และผลตอบแทนที่เพียงพอ และสอดคล้องกับมาตรฐานพนักงานมีความรู้สึกว่ามีค่าเหมาะสมและได้รับความเป็นธรรมเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้จากงานอื่น ๆ
3. ความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน (Growth and Security) หมายถึง การที่ปฏิบัติงานและสามารถมีโอกาสที่จะก้าวหน้าในอาชีพ และตำแหน่งอย่างมั่นคง
4. การพัฒนาศักยภาพของพนักงาน (Development of Human Capacities) หรือ “โอกาสพัฒนา ศักยภาพ” หมายถึง การที่พนักงานได้มีโอกาสพัฒนาขีดความสามารถของตนเองจากงานที่ทำโดยพิจารณา จากลักษณะของงานที่ปฏิบัติได้แก่ งานที่ได้ใช้ทักษะ และความสามารถหลากหลายงานที่มีความท้าทายงานที่ผู้ปฏิบัติมีความเป็นตัวของตัวเองในการทำงาน และงานที่ผู้ปฏิบัติได้รับทราบผลการปฏิบัติงาน
5. ธรรมนูญในองค์กร (Constitutionalism) หมายถึง การมีความยุติธรรมในการบริหารงานมีการปฏิบัติต่อบุคลากรอย่างเหมาะสม มีการเคารพในสิทธิส่วนบุคคลของพนักงาน ผู้บังคับบัญชายอมรับฟังความคิดเห็นของผู้ใต้บังคับบัญชา บรรยากาศขององค์กร มีความเสมอภาคและความยุติธรรม

6. สังคมสัมพันธ์ (Social Integration) หมายถึง การที่พนักงานได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงานที่ทำงานมีบรรยากาศของความเป็นมิตรมี ความอบอุ่นช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ปราศจากการแบ่งแยกเป็นกลุ่มพนักงาน ได้รับการยอมรับและมีโอกาสในการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น

7. ภาวะอิสระจากงาน (Total Life Space) หมายถึง ภาวะที่บุคคลมีความสุขในช่วงชีวิตระหว่างปฏิบัติงานกับช่วงเวลาอิสระจากงานมีช่วงเวลาผ่อนคลายจากหน้าที่รับผิดชอบ

8. ความภูมิใจในองค์กร (Organizational Pride) หมายถึง ความรู้สึกของพนักงานที่มีความภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งขององค์กรปฏิบัติงานในองค์กรที่มีชื่อเสียง และรับรู้ถึงการอำนวยความสะดวก และรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

กรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ พนักงานขายประจำศูนย์กระจายสินค้า (Sale Traditional Trade) บริษัท ชันโทรี เปปซี่โค เบเวอเรจ (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 199 คน กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ตามสูตร Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 133 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้ศึกษาสร้างขึ้นจากการศึกษาทฤษฎีจากนักวิชาการ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) ของกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานขายประจำศูนย์กระจายสินค้า (Sale Traditional Trade) บริษัท ชันโทรี เปปซี่โค เบเวอเรจ (ประเทศไทย) จำกัด ได้จำนวน 133 คน โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ .990 ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมิถุนายน ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2566 โดยการแจกแบบสอบถามให้กับพนักงานขายประจำศูนย์กระจายสินค้า (Sale Traditional Trade) บริษัท ชันโทรี เปปซี่โค เบเวอเรจ (ประเทศไทย) จำกัด ใช้วิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Forms ตามความสะดวก (Convenience Sampling) เมื่อได้ข้อมูลครบจำนวนแล้ว จึงเก็บรวบรวมแบบสอบถามเพื่อนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และนำมาวิเคราะห์ตามหลักโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ คือ 1) สถิติพรรณนา เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ และคุณภาพชีวิตการทำงานของผู้ตอบแบบสอบถามจากพนักงานขายประจำศูนย์กระจาย

สินค้า (Sale Traditional Trade) บริษัท ชันโทรี เป๊ปซี่โค เบเวอเรจ (ประเทศไทย) จำกัด โดยค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าร้อยละ นำเสนอในรูปของการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปตาราง ประกอบความเรียง 2) สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ t-test และ F-test (One - way ANOVA)

ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 57.14 มีอายุระหว่าง 30 - 45 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 63.91 สถานภาพโสด จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 51.13 ซึ่งมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 78.20 ส่วนใหญ่ปฏิบัติงานที่ศูนย์กระจายสินค้าภาคใต้ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 49.63 มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 58.65 โดยมีอายุการทำงาน ระหว่าง 1 - 5 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 68.42 มีตำแหน่งงานเป็นระดับพนักงานปฏิบัติการ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 59.40

2. คุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานบริษัท ชันโทรี เป๊ปซี่โค เบเวอเรจ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานบริษัท ชันโทรี เป๊ปซี่โค เบเวอเรจ (ประเทศไทย) จำกัด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D.= 0.67) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านลักษณะงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D.= 0.59) รองลงมา ได้แก่ ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน ($\bar{X} = 4.30$, S.D.= 0.61) ด้านประชาธิปไตยในองค์กร ($\bar{X} = 4.15$, S.D.= 0.68) ด้านโอกาสในการพัฒนาสมรรถภาพของบุคคล ($\bar{X} = 4.14$, S.D.= 0.74) ด้านความมั่นคงและก้าวหน้าในหน้าที่ ($\bar{X} = 3.94$, S.D.= 0.68) ด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน ($\bar{X} = 3.89$, S.D.= 0.75) ด้านการบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน ($\bar{X} = 3.85$, S.D.= 0.62) ตามลำดับ

3. การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานบริษัท ชันโทรี เป๊ปซี่โค เบเวอเรจ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า

3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงาน บริษัท ชันโทรี เป๊ปซี่โค เบเวอเรจ (ประเทศไทย) จำกัด ภาพรวม (Sig. = 0.024) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบความแตกต่าง ด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน (Sig. = 0.002) ด้านโอกาสในการพัฒนาสมรรถภาพของบุคคล (Sig. = 0.000) ด้านความมั่นคง และก้าวหน้าในหน้าที่ (Sig. = 0.000) ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน (Sig. = 0.028) และด้านลักษณะงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม (Sig. = 0.001) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.2 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงาน บริษัท ชันโทรี เป๊ปซี่โค เบเวอเรจ (ประเทศไทย) จำกัด ภาพรวม (Sig. = 0.001) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบความแตกต่าง ด้านค่าตอบแทน (Sig. = 0.002) ด้านความมั่นคงและก้าวหน้าในหน้าที่ (Sig. = 0.000) ด้านการบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน (Sig. = 0.001) และด้านประชาธิปไตยในองค์กร (Sig. = 0.042) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพสมรส ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงาน บริษัท ชันโทรี เป๊ปซี่โค เบเวอเรจ (ประเทศไทย) จำกัด ภาพรวม (Sig. = 0.043) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบความแตกต่าง ด้านค่าตอบแทน (Sig. = 0.001) ด้านโอกาสในการพัฒนาสมรรถภาพของบุคคล (Sig. = 0.016) และด้านความมั่นคงและก้าวหน้าในหน้าที่ (Sig. = 0.046) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.4 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงาน บริษัท ชันโทรี เป๊ปซี่โค เบเวอเรจ (ประเทศไทย) จำกัด ภาพรวม (Sig. = 0.000) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบความแตกต่าง ด้านค่าตอบแทน (Sig. = 0.014) ด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน (Sig. = 0.000)

ด้านโอกาสในการพัฒนาสมรรถภาพของบุคคล (Sig. = 0.000) ด้านความมั่นคงและก้าวหน้าในหน้าที่ (Sig. = 0.000) และด้านการบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน (Sig. = 0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.5 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานที่ปฏิบัติงานต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงาน บริษัท ชันโทรี เป๊ปซี่โค เบเวอเรจ (ประเทศไทย) จำกัด ภาพรวม (Sig. = 0.914) และรายด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.6 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงาน บริษัท ชันโทรี เป๊ปซี่โค เบเวอเรจ (ประเทศไทย) จำกัด ภาพรวม (Sig. = 0.000) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบความแตกต่าง ด้านค่าตอบแทน (Sig. = 0.000) ด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน (Sig. = 0.006) ด้านโอกาสในการพัฒนาสมรรถภาพของบุคคล (Sig. = 0.000) ด้านความมั่นคงและก้าวหน้าในหน้าที่ (Sig. = 0.000) ด้านการบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน (Sig. = 0.004) และด้านลักษณะงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม (Sig. = 0.009) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.7 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุการทำงาน ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงาน บริษัท ชันโทรี เป๊ปซี่โค เบเวอเรจ (ประเทศไทย) จำกัด ภาพรวม (Sig. = 0.000) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบความแตกต่าง ด้านค่าตอบแทน (Sig. = 0.007) ด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน (Sig. = 0.004) ด้านโอกาสในการพัฒนาสมรรถภาพของบุคคล (Sig. = 0.024) ด้านความมั่นคงและก้าวหน้าในหน้าที่ (Sig. = 0.000) ด้านการบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน (Sig. = 0.023) ด้านประชาธิปไตยในองค์กร (Sig. = 0.036) และด้านลักษณะงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม (Sig. = 0.019) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.8 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านตำแหน่งงาน ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงาน บริษัท ชันโทรี เป๊ปซี่โค เบเวอเรจ (ประเทศไทย) จำกัด ภาพรวม (Sig. = 0.000) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบความแตกต่าง ด้านค่าตอบแทน (Sig. = 0.000) ด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน (Sig. = 0.000) ด้านโอกาสในการพัฒนาสมรรถภาพของบุคคล (Sig. = 0.000) ด้านความมั่นคงและก้าวหน้าในหน้าที่ (Sig. = 0.000) ด้านการบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน (Sig. = 0.000) ด้านประชาธิปไตยในองค์กร (Sig. = 0.001) และด้านลักษณะงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม (Sig. = 0.001) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

1. คุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงาน บริษัท ชันโทรี เป๊ปซี่โค เบเวอเรจ (ประเทศไทย) จำกัด ในภาพรวม พนักงานขายประจำศูนย์กระจายสินค้า (Sale Traditional Trade) บริษัท ชันโทรี เป๊ปซี่โค เบเวอเรจ (ประเทศไทย) จำกัด มีความคิดเห็นต่อคุณภาพชีวิตการทำงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.67) สอดคล้องกับวัฒนธรรมองค์กร บริษัท ชันโทรี เป๊ปซี่โค เบเวอเรจ (ประเทศไทย) จำกัด ที่กล่าวว่า ร่วมมือกันปฏิบัติงานด้วยความร่วมมือกับบุคคลอื่น ทั้งที่อยู่ในแผนกเดียวกัน และต่างแผนก เพื่อสนับสนุนให้เกิดมุมมองที่แตกต่าง และมีความหลากหลาย รวมถึงสร้างให้เกิดวัฒนธรรมการยอมรับความแตกต่าง ตลอดจนการทำงานโดยไม่คำนึงถึงลำดับขั้นที่กำหนดไว้ เปิดรับมุมมองใหม่ ๆ สร้างสมดุลให้เกิดขึ้นระหว่างการสร้างความสำเร็จ ความต้องการระยะสั้น และมุมมองในระยะยาว และมุ่งมั่นที่จะพัฒนาตนเอง และบุคคลอื่นให้มีความเจริญก้าวหน้าเติบโตแบบองค์รวมในระยะยาว ตลอดจนสร้างความสมดุลระหว่างชีวิตส่วนตัว และความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน (บริษัท ชันโทรี เป๊ปซี่โค เบเวอเรจ (ประเทศไทย) จำกัด, 2565) สอดคล้องกับการศึกษาของอริศรา ถิ่นนุกุล (2561) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานบริษัท 2 เอส เมทัล จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือ พบว่า พนักงานบริษัท 2 เอส เมทัล จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือ มีคุณภาพชีวิตในการทำงานอยู่ในระดับสูง โดยด้านที่มีระดับคุณภาพชีวิตในการทำงานสูงสุด คือ ด้านการพัฒนาความสามารถของบุคคล ทั้งนี้ เนื่องจากหนึ่งในพันธกิจของบริษัท 2 เอส เมทัล จำกัด (มหาชน) และ

บริษัทในเครือ คือ การพัฒนาและสนับสนุนบุคลากรให้มีคุณธรรม มีความสามารถสูง และมีความสุขในองค์กร บริษัทฯ จึงเปิดโอกาสให้พนักงานได้เรียนรู้การทำงานใหม่ ๆ อยู่เสมอ เพื่อให้พนักงานได้พัฒนาศักยภาพในการทำงานได้อย่างเต็มที่ ทำให้พนักงานมีคุณภาพชีวิตในการทำงานด้านดังกล่าวสูงกว่าด้านอื่น ๆ สอดคล้องกับการศึกษาของสมชาย หงสะหวาด และคณะ (2563) ศึกษาเรื่อง คุณภาพชีวิตการทำงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร บริษัท ซีบี เอฟ ฟาร์มา จำกัด สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว พบว่า คุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากร บริษัท ซีบี เอฟ ฟาร์มา จำกัด สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.31$) เมื่อพิจารณาเรียงลําดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก คือ ด้านการทำงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านสิทธิส่วนบุคคลในการทำงาน อยู่ในระดับมาก และด้านสภาพการทำงานที่มีความปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ สอดคล้องกับการศึกษาของ อรรวรา กล้าหาญ (2563) ศึกษาเรื่อง คุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ พบว่า พนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงาน โดยภาพรวม ในระดับมาก และสอดคล้องกับการศึกษาของ ขจรศักดิ์ สุขเปรม (2565) ศึกษาเรื่อง คุณภาพชีวิต ความสุขในการทำงานต่อความผูกพันองค์กรของบุคลากรกรมอนามัย พบว่า ระดับคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรกรมอนามัย ภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่า 3.84 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1.1 คุณภาพชีวิตการทำงาน ด้านค่าตอบแทน พบว่า พนักงานขายประจำศูนย์กระจายสินค้า (Sale Traditional Trade) บริษัท ชันโตรี เปปซี่โค เบเวอเรจ (ประเทศไทย) จำกัด มีความคิดเห็นต่อคุณภาพชีวิตการทำงาน ด้านค่าตอบแทน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.63$, S.D. = 0.70) อภิปรายได้ว่า บริษัท ชันโตรี เปปซี่โค เบเวอเรจ (ประเทศไทย) จำกัด มีการจัดการเรื่องเงินเดือนได้อย่างเหมาะสม ยุติธรรม และสวัสดิการที่บริษัทฯ จัดให้อย่างเหมาะสม กับตำแหน่งหน้าที่ความรับผิดชอบ อายุงาน (ปี) จึงทำให้พนักงานขายประจำศูนย์กระจายสินค้า (Sale Traditional Trade) ปฏิบัติงานอย่างมีความสุข มีความพึงพอใจต่อคุณภาพชีวิตการทำงาน ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดคุณภาพชีวิตการทำงานของ Walton (1975 อ้างถึงใน พิรัญญา นิลพันธ์ 2561: 15) กล่าวว่า ค่าตอบแทนที่เพียงพอและเป็นธรรม คือ ค่าตอบแทนที่เป็นทั้งตัวเงินและไม่ใช่ว่าตัวเงินที่ได้จากการทำงาน ซึ่งต้องเพียงพอที่จะดำรงชีวิตประจำวันตามสภาพเศรษฐกิจและพื้นที่ที่อาศัยในปัจจุบันอยู่อย่างเหมาะสม และเมื่อเปรียบเทียบกับทักษะฝีมือหน้าที่ความรับผิดชอบ ปริมาณงานที่ทำ หรือความเท่าเทียมกันเมื่อเปรียบเทียบกับผลการปฏิบัติงาน หรือไม่ต่ำกว่าตามที่กฎหมายกำหนดไว้

1.2 คุณภาพชีวิตการทำงาน ด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน พบว่า พนักงานขายประจำศูนย์กระจายสินค้า (Sale Traditional Trade) บริษัท ชันโตรี เปปซี่โค เบเวอเรจ (ประเทศไทย) จำกัด มีความคิดเห็นต่อคุณภาพชีวิตการทำงาน ด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.89$, S.D.= 0.75) อภิปรายได้ว่า สภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน ณ ปัจจุบันมีความปลอดภัยในระดับที่พนักงานขายประจำศูนย์กระจายสินค้า (Sale Traditional Trade) พึงพอใจทั้งในเรื่อง ความสะอาด บรรยากาศในการปฏิบัติงาน เครื่องมือเครื่องใช้ที่ได้มาตรฐาน ระบบรักษาความปลอดภัย การจัดมุมพักผ่อนเพื่อผ่อนคลาย และการที่พนักงานขายประจำศูนย์กระจายสินค้า (Sale Traditional Trade) ต้องออกไปปฏิบัติงานนอกสถานที่นั้น ทางบริษัทฯ มีการดูแลทั้งเรื่องความปลอดภัยในการเดินทาง และสถานที่ที่ไปปฏิบัติงาน รวมไปถึงการทำประกันสังคม การทำประกันชีวิต และการประกันสุขภาพให้กับพนักงานที่ต้องออกไปปฏิบัติงานนอกสถานที่อยู่ตลอดเวลา และมีการตรวจสุขภาพ ประจำปีให้กับพนักงานเป็นประจำทุกปี สอดคล้องกับแนวคิดคุณภาพชีวิตการทำงานของ Walton (1975 อ้างถึงใน พิรัญญา นิลพันธ์ 2561: 15) กล่าวว่า สภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัย คือ สภาพแวดล้อมในสถานที่ทำงานที่มีความปลอดภัย ไม่สุ่มเสี่ยงให้เกิดอุบัติเหตุต่อผู้ปฏิบัติงาน ไม่มีมลภาวะทางด้านเสียง ฝุ่นควัน และแสงสว่าง ที่อาจจะส่งผลเสียต่อสุขภาพอนามัยทั้งทางร่างกายและจิตใจได้ มีสถานที่ปฏิบัติงานที่มีอากาศถ่ายเทได้สะดวก สอดคล้องกับการศึกษาของปจจัยญา ปุสัณจร (2559) ศึกษาเรื่อง คุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานบริษัท จี - เนท เน็ตเวิร์คโซลูชั่น จำกัด พบว่า พนักงานบริษัทฯ มีระดับคุณภาพชีวิตการทำงาน ในปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมาก

1.3 คุณภาพชีวิตการทำงาน ด้านโอกาสในการพัฒนาสมรรถภาพของบุคคล พบว่า พนักงานขายประจำศูนย์กระจายสินค้า (Sale Traditional Trade) บริษัท ชันโทรี เปปซี่โค เบเวอเรจ (ประเทศไทย) จำกัด มีความคิดเห็นต่อคุณภาพชีวิตการทำงาน ด้านโอกาสในการพัฒนาสมรรถภาพของบุคคล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D.= 0.74) อภิปรายได้ว่า บริษัทฯ มีการจัดฝึกอบรมพนักงานขายประจำศูนย์กระจายสินค้า (Sale Traditional Trade) ทั้งภายใน และภายนอกองค์กร เพื่อเพิ่มศักยภาพในการทำงาน เพิ่มประสบการณ์ในการทำงาน สอดคล้องกับวัฒนธรรมองค์กรของบริษัท ชันโทรี เปปซี่โค เบเวอเรจ (ประเทศไทย) จำกัด (2565) ที่กล่าวว่า เราจะร่วมกันสืบสานจิตวิญญาณของกลุ่มบริษัทชันโทรี ในการสร้างสรรค์นวัตกรรม และการเปิดรับการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ ด้วยการทดลองสิ่งใหม่ และผนวกสิ่งต่าง ๆ เข้าด้วยกัน รวมทั้งการลงมือทำให้เป็นจริง มีจิตวิญญาณของผู้กล้าลงมือทำ ไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มุ่งมั่น และไม่เคยยอมแพ้ มีพลังที่จะขับเคลื่อนและทุ่มเท คิดทำสิ่งใหม่ ๆ เพื่อส่งมอบผลลัพธ์ที่มีคุณค่าและสร้างสรรค์ รวมถึงการพัฒนานวัตกรรมผ่านการทดลอง ด้วยการลงมือปฏิบัติและเรียนรู้จากความสำเร็จ และความล้มเหลวไปพร้อมกัน สอดคล้องกับแนวคิดคุณภาพชีวิตการทำงานของ Walton (1975 อ้างถึงในพิริยญา นิลพันธ์ 2561: 15) กล่าวว่า การเพิ่มขีดความสามารถให้กับบุคลากร ช่วยพัฒนา และดึงศักยภาพที่ตนเองมีออกมาได้อย่างเต็มที่ มีความเชื่อมั่นในตนเอง สามารถจัดการและแก้ไขปัญหาได้ โดยการให้อำนาจในการตัดสินใจ และควบคุมงานด้วยตนเอง ตั้งแต่การวางแผน ลงมือปฏิบัติงานด้วยตนเองทุกขั้นตอน ไม่ใช่เพียงแค่บางส่วน ช่วยเพิ่มทักษะ และความชำนาญในงานนั้น

1.4 คุณภาพชีวิตการทำงาน ด้านความมั่นคงและก้าวหน้าในหน้าที่ พบว่า พนักงานขายประจำศูนย์กระจายสินค้า (Sale Traditional Trade) บริษัท ชันโทรี เปปซี่โค เบเวอเรจ (ประเทศไทย) จำกัด มีความคิดเห็นต่อคุณภาพชีวิตการทำงาน ด้านความมั่นคงและก้าวหน้าในหน้าที่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D.= 0.74) อภิปรายได้ว่า พนักงานขายประจำศูนย์กระจายสินค้า (Sale Traditional Trade) ทุกคนมีโอกาสได้เลื่อนตำแหน่ง ได้อบรมพัฒนาความรู้ความสามารถที่บริษัทฯ จัดหาให้อย่างเต็มที่ และใช้ความสามารถเต็มศักยภาพได้รับการฝึกฝนพร้อมที่จะก้าวสู่ตำแหน่งสูงขึ้น มีความเท่าเทียมและเสมอภาคกัน สอดคล้องกับวัฒนธรรมองค์กรของ บริษัท ชันโทรี เปปซี่โค เบเวอเรจ (ประเทศไทย) จำกัด (2565) ที่กล่าวว่า ยึดมั่นปฏิบัติงานตามหลักการ GEMBA เพื่อให้เข้าถึงและเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค ลูกค้า และเพื่อนร่วมงานอย่างแท้จริง รวมทั้งแสวงหาโอกาสใหม่ ๆ ในการสร้างสรรค์พัฒนา และส่งมอบสิ่งที่มีคุณค่าให้แก่พวกเขา และสอดคล้องกับแนวคิดคุณภาพชีวิตการทำงานของ Walton (1975 อ้างถึงในพิริยญา นิลพันธ์ 2561: 15) กล่าวว่า การให้บุคลากรรู้สึกถึงความเชื่อมั่นและความมั่นคงในงาน ให้อำนาจและเพิ่มศักยภาพในการทำงาน เพื่อใช้เป็นโอกาสในการปรับเลื่อนตำแหน่งหน้าที่ที่สูงขึ้นไป และรายได้ที่มั่นคงในอนาคต

1.5 คุณภาพชีวิตการทำงาน ด้านการบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน พบว่า พนักงานขายประจำศูนย์กระจายสินค้า (Sale Traditional Trade) บริษัท ชันโทรี เปปซี่โค เบเวอเรจ (ประเทศไทย) จำกัด มีความคิดเห็นต่อคุณภาพชีวิตการทำงาน จำกัด ด้านการบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D.= 0.68) อภิปรายได้ว่า พนักงานบริษัทฯ มีความร่วมมือร่วมใจกันทำงาน สามารถพูดคุยกับผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัทฯ สามารถทำงานตามหน้าที่ได้ด้วยตนเอง ไว้วางใจในเพื่อนร่วมงาน สามารถพึ่งพาเพื่อนร่วมงานในเรื่องการทำงาน ได้รับข้อเสนอแนะที่มีประโยชน์จากเพื่อนร่วมงาน และผู้บริหาร เพื่อนร่วมงานเป็นเสมือนคนในครอบครัวเดียวกัน และมีส่วนร่วมในข้อคิดเห็นในการทำงาน และรู้สึกว่าเป็นสังคมที่ดีโดยปราศจากการถือคติและเคารพในสิทธิซึ่งกันและกัน และหัวหน้างานให้คำปรึกษาปัญหางานเสมอ ๆ สอดคล้องกับค่านิยมองค์กร บริษัท ชันโทรี เปปซี่โค เบเวอเรจ (ประเทศไทย) จำกัด (2565) ที่กล่าวว่า บอกกล่าวข้อเท็จจริงอย่างตรงไปตรงมา และปราศจากอคติ เราจะพูดคุยกันอย่างตรงไปตรงมา สิ่งนี้ไม่เพียงช่วยให้บรรลุเป้าหมายได้ง่าย แต่ยังช่วยให้การสื่อสารชัดเจน และถูกต้อง เราทำทุกวิถีทางเพื่อให้มั่นใจว่า สิ่งที่เราสื่อสารนั้นเป็นที่เข้าใจร่วมกัน ความรับผิดชอบและความไว้วางใจเป็นรากฐานของการเติบโตที่มีคุณภาพ ทั้งในแง่ของความเชื่อมั่นทั้งระหว่างเพื่อนร่วมงาน และกับองค์กร ปฏิบัติงานด้วยความร่วมมือกับบุคคลอื่นทั้งที่อยู่ในแผนกเดียวกัน และต่างแผนก เพื่อสนับสนุนให้เกิดมุมมองที่แตกต่าง และมีความหลากหลาย รวมถึงสร้างให้เกิดวัฒนธรรมการยอมรับความแตกต่าง ตลอดจนการทำงานโดยไม่คำนึงถึงลำดับ

ขั้นที่กำหนดไว้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานโดยรวมของทีมให้ดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดคุณภาพชีวิตการทำงานของ Walton (1975 อ้างถึงในพิริยญา นิลพันธ์ 2561: 15) กล่าวว่า การสร้างความสัมพันธ์ของบุคลากรในองค์กร เป็นส่วนหนึ่งของการมีคุณภาพชีวิตที่ดีในการทำงาน เพราะการทำงานร่วมกันจะช่วยส่งเสริมให้ผู้ปฏิบัติงานเห็นถึงความสำคัญของตัวเอง การมีตัวตนในงาน การยอมรับความคิดเห็นจากบุคคลอื่นอย่างไม่มีอคติหรือคำนึงถึงพวกพ้องมีความเท่าเทียมกันไม่แบ่งชนชั้นในกลุ่มงานหรือระหว่างกลุ่มงาน ช่วยให้งานประสบผลสำเร็จได้ด้วยดี สอดคล้องกับการศึกษาของปัจจุยญา ปุสัจจร (2559) ศึกษาเรื่อง คุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานบริษัท จี - เนท เนทเวิร์คโซลูชัน จำกัด พบว่า พนักงานบริษัทฯ มีระดับคุณภาพชีวิตการทำงาน ในปัจจัยด้านสัมพันธภาพทางสังคม อยู่ในระดับมาก

1.6 คุณภาพชีวิตการทำงาน ด้านประชาธิปไตยในองค์กร พบว่า พนักงานขายประจำศูนย์กระจายสินค้า (Sale Traditional Trade) บริษัท ชันโทรี เป๊ปซี่โค เบเวอเรจ (ประเทศไทย) จำกัด มีความคิดเห็นต่อคุณภาพชีวิตการทำงาน ด้านประชาธิปไตยในองค์กร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.62) อภิปรายได้ว่า พนักงานขายประจำศูนย์กระจายสินค้า (Sale Traditional Trade) มีเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น ตลอดจนมีความไว้วางใจซึ่งกันและกัน รู้จักคิดวิเคราะห์อย่างมีเหตุผล มีความเต็มใจที่จะประนีประนอมผ่อนปรนให้กันและกัน และพร้อมที่จะยอมรับการเปลี่ยนแปลงเสมอ หัวหน้างานและเพื่อนร่วมงานคำนึงถึงสิทธิส่วนบุคคล สอดคล้องกับค่านิยมองค์กร บริษัท ชันโทรี เป๊ปซี่โค เบเวอเรจ (ประเทศไทย) จำกัด (2565) ที่กล่าวว่า ขณะด้วยการรวมความหลากหลายเข้าด้วยกัน ในการทำงานร่วมกัน เราจะยอมรับความแตกต่างของแต่ละบุคคลทั้งลักษณะเฉพาะตัว และวิถีคิดที่แตกต่างกัน สิ่งนี้จะก่อให้เกิดการสร้างนวัตกรรม และเปิดโอกาสทางการตลาดใหม่ ๆ รวมทั้งช่วยเพิ่มศักยภาพของพนักงานแต่ละคนเพื่อนำไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืนของเรา สอดคล้องกับแนวคิดคุณภาพชีวิตการทำงานของ Walton (1975 อ้างถึงในพิริยญา นิลพันธ์ 2561: 15) กล่าวว่า การเคารพในสิทธิส่วนบุคคลซึ่งกันและกัน การให้ความเสมอภาคให้อิสระในการแสดงความคิดเห็น ให้ความสำคัญเท่าเทียมกันทั้งในการรักษากฎระเบียบ หรือการได้รับผลประโยชน์อื่นที่เท่ากัน ช่วยให้เป็นการกำหนดแนวทางในการอยู่ร่วมกัน ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการมีคุณภาพชีวิตในการทำงาน และสอดคล้องกับแนวคิดของชญญา ทองสุข (2562) กล่าวว่า คุณภาพชีวิตในการทำงาน ด้านความเป็นประชาธิปไตยในการทำงาน การมีความยุติธรรมในการบริหารงาน มีการปฏิบัติต่อบุคลากรอย่างเหมาะสมได้รับการเคารพในสิทธิส่วนบุคคล ผู้บังคับบัญชายอมรับฟังข้อคิดเห็นของพนักงาน บรรยากาศขององค์กรมีความเสมอภาคและมีความยุติธรรม

1.7 คุณภาพชีวิตการทำงาน ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน พบว่า พนักงานขายประจำศูนย์กระจายสินค้า (Sale Traditional Trade) บริษัท ชันโทรี เป๊ปซี่โค เบเวอเรจ (ประเทศไทย) จำกัด มีความคิดเห็นต่อคุณภาพชีวิตการทำงาน ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.61) อภิปรายได้ว่า พนักงานขายประจำศูนย์กระจายสินค้ามีเวลาในพักผ่อน หรือเพื่อทำกิจกรรมกับครอบครัวได้อย่างสมดุลในชีวิตกับการทำงาน การทำงานของบริษัท ชันโทรี เป๊ปซี่โค เบเวอเรจ (ประเทศไทย) จำกัด มีลักษณะงานที่เป็นเวลา สอดคล้องกับวัฒนธรรมองค์กรของบริษัท ชันโทรี เป๊ปซี่โค เบเวอเรจ (ประเทศไทย) จำกัด (2565) ที่กล่าวว่า มุ่งมั่นที่จะพัฒนาตนเอง และบุคคลอื่นให้มีความเจริญก้าวหน้าเติบโตแบบองค์รวมในระยะยาว ตลอดจนสร้างความสมดุลระหว่างชีวิตส่วนตัว และความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร และสอดคล้องกับแนวคิดคุณภาพชีวิตการทำงานของ Walton (1975 อ้างถึงใน พิริยญา นิลพันธ์ 2561: 15) ที่กล่าวว่า การบริหารจัดการเวลาให้เหมาะสมกับการดำเนินชีวิต เนื่องจาก การทำงานจะส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างเวลาส่วนตัว เวลาสำหรับครอบครัวหรือคนรัก และสังคมภายนอกของพนักงาน เพื่อให้เกิดความสมดุลของชีวิตด้วยเช่นกัน

1.8 ด้านลักษณะงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม พบว่า พนักงานขายประจำศูนย์กระจายสินค้า (Sale Traditional Trade) บริษัท ชันโทรี เป๊ปซี่โค เบเวอเรจ (ประเทศไทย) จำกัด มีความคิดเห็นต่อคุณภาพชีวิตการทำงาน ด้านลักษณะงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.59) อภิปรายได้ว่า ถึงแม้พนักงานขายประจำศูนย์กระจายสินค้า จะทำงานด้านการบริการลูกค้า การขายสินค้าภายในศูนย์กระจายสินค้า แต่พนักงานได้มีส่วนร่วมในการทำประโยชน์เพื่อ

สังคมที่บริษัท ชันโฮรี เปปชีโค เบเวอเรจ (ประเทศไทย) จำกัด จัดขึ้น ทำให้พนักงานรู้สึกถึงความภาคภูมิใจในการเป็นพนักงานของบริษัท สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของบริษัท ชันโฮรี เปปชีโค เบเวอเรจ (ประเทศไทย) จำกัด ที่กล่าวว่า “เติบโตอย่างยั่งยืน” กล่าวคือ เราจะเติบโตทางธุรกิจอย่างยั่งยืน ไปพร้อม ๆ กับดูแลสิ่งแวดล้อมและช่วยเหลือสังคม และสอดคล้องกับแนวคิดคุณภาพชีวิตการทำงานของ Walton (1975 อ้างถึงในพิริญา นิลพันธ์ 2561: 15) ที่กล่าวว่า การทำงานที่ดำเนินไปในลักษณะที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม จะก่อให้เกิดการเพิ่มคุณค่าความสำคัญของงาน และอาชีพของผู้ปฏิบัติ เช่น บุคลากรรู้สึกถึงความภาคภูมิใจในองค์กรของตน ที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมเกี่ยวกับผลผลิต การกำจัดของเสีย เทคนิคการตลาด การมีส่วนร่วม ด้านธรรมาภิบาล สิ่งแวดล้อมและอื่น ๆ

2. การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานบริษัท ชันโฮรี เปปชีโค เบเวอเรจ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงาน บริษัท ชันโฮรี เปปชีโค เบเวอเรจ (ประเทศไทย) จำกัด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบความแตกต่าง 5 ด้าน สอดคล้องกับแนวคิดของ Crompton (2001 อ้างถึงในสุทธินันท์ พรหมสุวรรณ และศรีญา ไล่สวัสถ์สุทธรัตนกุล, 2565) และ Thakur and Sharma (2019 อ้างถึงในสุทธินันท์ พรหมสุวรรณ และศรีญา ไล่สวัสถ์สุทธรัตนกุล, 2565) กล่าวว่า เพศหญิงจะมีลักษณะคล้ายคลึงตามมากกว่าเพศชาย และเพศชายจะมีความคิดเชิงรุก ความคิดก้าวไกล และมีความคาดหวังในความสำเร็จมากกว่าเพศหญิง ทำให้ความรู้สึกในความผูกพันต่อองค์กรมากกว่า สอดคล้องกับการศึกษาของ สมพงศ์ รัตนนพวงศ์ (2558) ศึกษาเรื่อง คุณภาพชีวิตในการทำงานกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานศูนย์ข่าว SMM ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานด้านการบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน ด้านสิทธิส่วนบุคคล และประชาธิปไตยในการทำงาน ด้านความเป็นประโยชน์ต่อสังคม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับการศึกษาของ พิริญา นิลพันธ์ (2561) ศึกษาเรื่อง คุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานในสำนักงานบริหารพื้นที่อนุรักษ์ที่ 5 ตำบลคลัง อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พนักงานในสำนักงานบริหารพื้นที่อนุรักษ์ที่ 5 ตำบลคลัง อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่มีเพศ แตกต่างกัน มีคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานในสำนักงานบริหารพื้นที่อนุรักษ์ที่ 5 ตำบลคลัง อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

2.2 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงาน บริษัท ชันโฮรี เปปชีโค เบเวอเรจ (ประเทศไทย) จำกัด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบความแตกต่าง 4 ด้าน สอดคล้องกับแนวคิดของ Chandani, Mehta, Mall and Khokhar (2016 อ้างถึงในสุทธินันท์ พรหมสุวรรณ และศรีญา ไล่สวัสถ์สุทธรัตนกุล, 2565) และ Andrew and Sofian (2012 อ้างถึงในสุทธินันท์ พรหมสุวรรณ และศรีญา ไล่สวัสถ์สุทธรัตนกุล, 2565) ที่กล่าวว่า พนักงานกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Generation Y) ให้ความสำคัญกับอิสระและชีวิตส่วนตัวมากกว่าพนักงานที่มีอายุมากกว่า และ Moen and Yu (2000 อ้างถึงในสุทธินันท์ พรหมสุวรรณ และศรีญา ไล่สวัสถ์สุทธรัตนกุล, 2565) กล่าวว่า พนักงานที่มีอายุมากจะไม่ลาออกจากงานหรือย้ายงาน แต่จะทำงานที่เดิม ทั้งนี้เพราะโอกาสในการเปลี่ยนงานมีน้อย ประกอบกับช่วงเวลาในการทำงานนานจะมีผลทำให้ได้รับค่าตอบแทนมากขึ้น ตลอดจนสวัสดิการต่าง ๆ ก็จะได้เพิ่มขึ้นด้วย รวมทั้งพนักงานที่มีอายุมากขึ้นจะปฏิบัติหน้าที่การงานอย่างสม่ำเสมอขาดงานน้อยกว่าพนักงานที่มีอายุน้อย สอดคล้องกับการศึกษาของ สมพงศ์ รัตนนพวงศ์ (2558) ศึกษาเรื่อง คุณภาพชีวิตในการทำงานกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานศูนย์ข่าว SMM ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานด้านการบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน ด้านสิทธิส่วนบุคคลและประชาธิปไตยในการทำงาน และด้านความเป็นประโยชน์ต่อสังคม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับการศึกษาของพิริญา นิลพันธ์ (2561) ศึกษาเรื่อง คุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานในสำนักงานบริหารพื้นที่อนุรักษ์ที่ 5 ตำบลคลัง

อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พนักงานในสำนักงานบริหารพื้นที่อนุรักษ์ที่ 5 ตำบลคลัง อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่มีอายุ แตกต่างกัน มีคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานในสำนักงานบริหารพื้นที่อนุรักษ์ที่ 5 ตำบลคลัง อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพสมรส ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพชีวิตการทำงาน of พนักงาน บริษัท ชันโทรี เป๊ปซี่โค เบเวอเรจ (ประเทศไทย) จำกัด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบความแตกต่าง 3 ด้าน สอดคล้องกับแนวคิดของ Crompton (2001 อ้างถึงในสุทธิ นันท์ พรหมสุวรรณ และศรีญา ไล่สวัสดิ์สุทธรัตนกุล, 2565) และ Thakur and Sharma (2019 อ้างถึงในสุทธินันท์ พรหมสุวรรณ และศรีญา ไล่สวัสดิ์สุทธรัตนกุล, 2565) กล่าวว่า พนักงานที่สมรสแล้วจะขาดงาน และมีอัตราการลาออกจากงานน้อยกว่าผู้ที่โสด และความพึงพอใจในงานสูงกว่าผู้ที่โสด ตลอดจนมีความรับผิดชอบ เห็นคุณค่าของงาน และมีความสม่ำเสมอในการทำงาน สอดคล้องกับการศึกษาของ สมพงศ์ รัตนนุพงศ์ (2558) ศึกษาเรื่อง คุณภาพชีวิตในการทำงานกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานศูนย์ข่าว SMM ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพสมรส ที่ต่างกัน ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงาน ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน ด้านการบูรณาการทางสังคม หรือการทำงานร่วมกัน ด้านสิทธิส่วนบุคคล และประชาธิปไตยในการทำงาน และด้านความเป็นประโยชน์ต่อสังคม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับการศึกษาของ ฤทัยรัตน์ ทองเต็มแก้ว (2560) และ พิรญา นิลพันธ์ (2561) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สถานภาพ แตกต่างกัน มีคุณภาพชีวิตในการทำงาน โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

2.4 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพชีวิตการทำงาน of พนักงาน บริษัท ชันโทรี เป๊ปซี่โค เบเวอเรจ (ประเทศไทย) จำกัด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบความแตกต่าง 5 ด้าน สอดคล้องกับการศึกษาของ สมพงศ์ รัตนนุพงศ์ (2558) ศึกษาเรื่อง คุณภาพชีวิตในการทำงานกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ของพนักงานศูนย์ข่าว SMM ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานด้านการบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 สอดคล้องกับการศึกษาของพิรญา นิลพันธ์ (2561) และเสรี รัชชธรรมปัญญา (2558) ที่ผลการศึกษา พบว่า พนักงานที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีคุณภาพชีวิตการทำงาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานที่ปฏิบัติงานต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพชีวิตการทำงาน of พนักงาน บริษัท ชันโทรี เป๊ปซี่โค เบเวอเรจ (ประเทศไทย) จำกัด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า โดยรวม และรายด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับการศึกษาของพิรญา นิลพันธ์ (2561) ศึกษาเรื่อง คุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานในสำนักงานบริหารพื้นที่อนุรักษ์ที่ 5 ตำบลคลัง อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พนักงานในสำนักงานบริหารพื้นที่อนุรักษ์ที่ 5 ตำบลคลัง อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่มีภูมิลำเนา แตกต่างกัน มีคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานในสำนักงานบริหารพื้นที่อนุรักษ์ที่ 5 ตำบลคลัง อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

2.6 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพชีวิตการทำงาน of พนักงาน บริษัท ชันโทรี เป๊ปซี่โค เบเวอเรจ (ประเทศไทย) จำกัด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบความแตกต่าง 6 ด้าน สอดคล้องกับการศึกษาของสมพงศ์ รัตนนุพงศ์ (2558) ศึกษาเรื่อง คุณภาพชีวิตในการทำงานกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานศูนย์ข่าว SMM ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ที่ต่างกัน ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานด้านโอกาสในการพัฒนาขีดความสามารถ ด้านการบูรณาการทางสังคม หรือการทำงานร่วมกัน และด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและเป็นธรรม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับการศึกษาของเสรี รัชชธรรมปัญญา (2558) ศึกษาเรื่อง คุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ

แผนกสวนเส้นไหม และย้อมเส้นด้าย บริษัท อุตสาหกรรมไหมไทย จำกัด ผลการศึกษา พบว่า พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่าง กัน มีคุณภาพชีวิตการทำงาน แตกต่าง กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของ พิรัญญา นิลพันธ์ (2561) และพิชิต รัชตพิบูลภาพ (2561) พบว่า อัตราเงินเดือนต่างกัน มีคุณภาพชีวิตในการทำงาน แตกต่าง กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.7 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุการทำงานต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงาน บริษัท ชันโทรี เป็ปซีโค เบเวอเรจ (ประเทศไทย) จำกัด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า โดยรวม แตกต่าง กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบความแตกต่าง 7 ด้าน สอดคล้องกับการศึกษาของสมพงศ์ รัตนนุพงศ์ (2558) คุณภาพชีวิตในการทำงานกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ของพนักงานศูนย์ข่าว SMM ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านประสบการณ์ทำงานที่ต่างกัน ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงาน ด้านสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัย ด้านสิทธิส่วนบุคคล และประชาธิปไตยในการทำงาน และด้านความเป็นประโยชน์ต่อสังคม แตกต่าง กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับการศึกษาของเสรี รังษิธรรมปัญญา (2558) พิชิต รัชตพิบูลภาพ (2561) และพิรัญญา นิลพันธ์ (2561) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พนักงานที่มีระยะเวลาการทำงาน แตกต่าง กัน มีคุณภาพชีวิตการทำงาน แตกต่าง กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.8 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านตำแหน่งงานต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงาน บริษัท ชันโทรี เป็ปซีโค เบเวอเรจ (ประเทศไทย) จำกัด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าโดยรวม แตกต่าง กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบความแตกต่าง 7 ด้าน สอดคล้องกับการศึกษาของสมพงศ์ รัตนนุพงศ์ (2558) ศึกษาเรื่อง คุณภาพชีวิตในการทำงานกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ของพนักงานศูนย์ข่าว SMM ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านตำแหน่งงาน ที่ต่างกัน ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานด้านการบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน แตกต่าง กัน และสอดคล้องกับการศึกษาของเสรี รังษิธรรมปัญญา (2558) ฤทัยรัตน์ ทองเต็มแก้ว (2560) และพิรัญญา นิลพันธ์ (2561) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีคุณภาพชีวิตการทำงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านค่าตอบแทน บริษัทฯ ควรพิจารณาปรับปรุงในเรื่องค่าตอบแทนพนักงาน เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน เนื่องจากการศึกษา พบว่า ค่าตอบแทนที่ได้รับเพียงพอสำหรับใช้จ่ายในสภาพ เศรษฐกิจปัจจุบัน อยู่ในระดับน้อยที่สุด เพราะการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วของเศรษฐกิจ และการเพิ่มสูงขึ้นของค่าครองชีพในปัจจุบัน จึงควรมีการพิจารณาปรับปรุงค่าตอบแทนพนักงาน ให้มีความสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน และควรที่จะเหมาะสมกับประสิทธิภาพ ความสามารถ และภาระหน้าที่งาน และควรพิจารณาเพิ่มสวัสดิการช่วยเหลือในด้านอื่น ๆ ทั้งที่เป็นตัวเงิน และไม่ใช้ตัวเงิน เพื่อเป็นแรงจูงใจในการทำงานให้กับพนักงานขายประจำศูนย์กระจายสินค้า (Sale Traditional Trade)

2. ด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน บริษัทฯ ควรสร้างสภาพแวดล้อมในองค์กรให้เป็นองค์กรแห่งความสุข เนื่องจากการศึกษา พบว่า สถานที่ทำงาน/ห้องทำงาน มีความเหมาะสมกับงานที่ปฏิบัติ (มีอากาศถ่ายเทดี/มีแสงสว่างเพียงพอ) อยู่ในระดับน้อยที่สุด ควรปรับปรุงพื้นที่ทำงานให้พนักงานมีความรู้สึก ว่า สภาพแวดล้อมในการทำงาน ไม่ว่าจะเป็นบรรยากาศ สถานที่ มีความเหมาะสมและสะดวกสบาย พนักงานมีความรู้สึกต่อความปลอดภัยในสถานที่ทำงาน และผลกระทบต่อสุขภาพร่างกายจากการปฏิบัติงาน โดยให้พนักงานร่วมกันออกแบบ และสร้างสรรค์สภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการปฏิบัติงาน เพื่อจะส่งผลระยะยาวต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานขายประจำศูนย์กระจายสินค้า (Sale Traditional Trade)

3. ด้านโอกาสในการพัฒนาสมรรถภาพของบุคคล บริษัทฯ ควรเพิ่มศักยภาพในการทำงานให้กับพนักงานทุกระดับ เนื่องจากการศึกษา พบว่า ได้ใช้ความสามารถและทักษะในการปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ อยู่ในระดับน้อยที่สุด หัวหน้างานควรพิจารณามอบหมายงานตามความสามารถและทักษะในการปฏิบัติงานอย่างเป็นธรรม โดยไม่มีการเลือกปฏิบัติ เพื่อเป็นแรงจูงใจให้พนักงานขายประจำศูนย์กระจายสินค้า (Sale Traditional Trade) ปฏิบัติงานได้อย่างเต็มความสามารถของตนเอง

4. ด้านความมั่นคงและก้าวหน้าในหน้าที่ บริษัทฯ ควรส่งเสริมความเจริญเติบโตก้าวหน้าในสายอาชีพ และเสริมสร้างความรู้สึกรับผิดชอบในงานที่ทำอยู่ เนื่องจากการศึกษา พบว่า งานที่ปฏิบัติอยู่สามารถสร้างรายได้ให้กับครอบครัวอย่างมั่นคง อยู่ในระดับน้อยที่สุด ซึ่งบริษัทฯ ควรจัดรูปแบบลักษณะงานที่ส่งเสริมความเจริญเติบโต และความมั่นคงให้แก่ผู้ปฏิบัติงาน นอกเหนือจากงานที่รับผิดชอบอยู่ ผู้ปฏิบัติงานควรมีโอกาสได้เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เพื่อเป็นแนวทางหรือโอกาสในการปรับเลื่อนตำแหน่งหน้าที่การงานที่สูงขึ้น รวมไปถึงเปิดโอกาสให้พนักงานได้พัฒนาขีดความสามารถของตนเอง และพัฒนาศักยภาพตัวเองให้เหมาะสมกับงานในปัจจุบัน และรวมถึงงานในอนาคต

5. ด้านการบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน บริษัทฯ ควรรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของพนักงาน และสนับสนุนความคิดใหม่ ๆ เนื่องจากการศึกษา พบว่า ได้รับความร่วมมือจากผู้ร่วมงานเมื่อต้องการความช่วยเหลือ อยู่ในระดับน้อยที่สุด บริษัทฯ ควรส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาของบริษัทฯ ร่วมกัน เคารพสิทธิส่วนบุคคล พนักงานสามารถขอคำปรึกษาได้ และควรจัดกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานทั้งในระดับผู้บริหารและพนักงานปฏิบัติการ ให้มีการจัดกิจกรรมร่วมกันเพื่อสร้างการทำงานเป็นทีม หรือเป็นครอบครัวเดียวกัน

6. ด้านประชาธิปไตยในองค์กร ในการกำหนดค่าตอบแทนที่เป็นธรรม บริษัทฯ ควรพิจารณาเป็นรายบุคคล เนื่องจากการศึกษา พบว่า ได้รับค่าจ้างที่เป็นธรรม อยู่ในระดับน้อยที่สุด การพิจารณาค่าตอบแทนควรพิจารณาจากผู้ที่มีความรู้ความสามารถ ประสบการณ์ และการทำงานในระดับหน้าที่และความรับผิดชอบ และความยากง่ายของงานที่เทียบเคียงกันได้ ผู้ที่มีผลการปฏิบัติงานที่ดีกว่าควรจะได้รับค่าตอบแทนที่สูงกว่า นอกจากนี้ ความเป็นธรรมเฉพาะบุคคลยังอาจพิจารณาจากระยะเวลาในการทำงานด้วย หรือหากมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับงาน หรือหน้าที่นั้นโดยตรงก็ควรที่จะได้รับค่าตอบแทนที่สูงกว่าผู้ที่บรรจุเข้าทำงานโดยไม่มีประสบการณ์ เป็นต้น

7. ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน บริษัทฯ ควรมีการส่งเสริมให้พนักงาน จัดสรรเวลาการทำงานและเวลาส่วนตัว เนื่องจากการศึกษา พบว่า รู้สึกว่างานที่ทำอยู่ ทำให้มีความสุข อยู่ในระดับน้อยที่สุด เพื่อให้เกิดการพักผ่อนที่เพียงพอ บริษัทฯ ควรจัดสถานที่ออกกำลังกายให้เพียงพอต่อจำนวนพนักงาน หรือมีการจัดมุมพักผ่อนเพื่อคลายเครียดจากการทำงาน จัดกิจกรรมให้กับพนักงานและครอบครัวเพื่อให้พนักงานได้มีเวลาทำกิจกรรมร่วมกัน และได้มีเวลาให้กับครอบครัว และการพิจารณาในเรื่องวันหยุดที่เหมาะสมให้กับพนักงาน

8. ด้านลักษณะงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม บริษัทฯ ควรจัดกิจกรรมรณรงค์ เนื่องจากการศึกษา พบว่า ลักษณะงานมีการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อรณรงค์ต่อสังคมให้เกิดการรักษาสภาพแวดล้อม อยู่ในระดับน้อยที่สุด ควรทำกิจกรรมร่วมกับชุมชน หลากหลายกิจกรรมที่เกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อม สภาพแวดล้อม หลาก ๆ กิจกรรมนั้น ควรเป็นกิจกรรมช่วยเหลือสังคม และสานความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชนในพื้นที่ รวมถึงตัวแทนจำหน่ายได้เข้าร่วมด้วย ทำให้บริษัทฯ เป็นที่รู้จัก และคุ้นเคยกับประชาชนและตัวแทนจำหน่ายที่เข้าร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้การศึกษานี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ เกิดประโยชน์สูงสุดมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตการทำงานที่มีผลต่อการปฏิบัติงาน ในส่วนของระดับปฏิบัติการ และระดับบริหาร เพื่อให้ทราบคุณภาพชีวิตของทั้ง 2 ระดับ และนำมาบูรณาการในการพัฒนาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานต่อไป

2. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีผลต่อการปฏิบัติงานเชิงลึกเป็นรายด้าน และทำการวิเคราะห์ผลเพื่อติดตามผลของประสิทธิภาพการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง

เอกสารอ้างอิง

- ขจรศักดิ์ สุขเปรม. (2565). รายงานการวิจัยคุณภาพชีวิต ความสุขในการทำงานต่อความผูกพันองค์กรของบุคลากรกรมอนามัย. กรมอนามัย กองการเจ้าหน้าที่ กลุ่มพัฒนาทรัพยากรบุคคล.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2557). การบริหารทรัพยากรบุคคล. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย แอนด์พับลิชชิง.
- ชนัญญา ทองสุข. (2562). คุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร สำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณิชา กลักโพธิ์ และชินโสณ วิสิฐนิธิกิจ. (2561). คุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานในเขตโกดังรวมอินทราแพคทอรี่. [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- บริษัท ซันโทรี เปปซี่โค เบเวอเรจ (ประเทศไทย) จำกัด. (2565). ข้อมูลบริษัท. <https://www.suntorypepsico.co.th/corporate/history>
- ปัจจุญา ปุสัจจร. (2559). คุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานบริษัท จี-เน็ต เน็ตเวิร์คโซลูชั่น จำกัด. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- พิริญา นิลพันธ์. (2561). คุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานในสำนักบริหารพื้นที่อนุรักษ์ที่ 5 ตำบลคลัง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- พรพิตรา ธรรมชาติ. (2560). คุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการทำงาน และความตั้งใจในการลาออกของผู้แทนขายระดับบังคับบัญชาของกลุ่มบริษัทผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิชิต รัชตพิบูลภาพ. (2561). คุณภาพชีวิตของประชาชนที่สัมพันธ์กับความผูกพันต่อชุมชน อำเภอป่าปอ จังหวัดอุดรธานี. มหาวิทยาลัยราชภัฏ.
- สมพงศ์ รัตนนุพงศ์. (2558). คุณภาพชีวิตในการทำงานกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานศูนย์ข่าว SMM. [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมไชย หงสหวาด และคณะ. (2563). คุณภาพชีวิตการทำงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร บริษัท ซีบีเอฟ ฟาร์มา จำกัด สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. วารสาร มจร อุบลบริหารศน์, 8(1), 171 – 180.
- สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ และ ศรีญา ไล่สวัสดิ์สุพรรณกุล. (2565). ปัจจัยส่วนบุคคลและคุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร : ศึกษากรณีบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 15(1), 1-17.
- เสรี รังสิธรรมปัญญา. (2558). คุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการแผนกสาลเส้นไหมและย้อมเส้นด้าย บริษัทอุตสาหกรรมไหมไทย จำกัด. [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อรรวรา กล้าหาญ. (2563). คุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อริศรา ถิ่นนุกุล. (2561). แรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานบริษัท 2 เอส เมทัล จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือ. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฤทัยรัตน์ ทองเต็มแก้ว. (2560). คุณภาพชีวิตและบรรยากาศการทำงานของพนักงานรักษาความปลอดภัย ท่าอากาศยานหาดใหญ่. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยทักษิณ.

Walton, R.E. (1973). Quality of working life: what is it. *Sloan management review*, 15, 11-21.

Walton, R.E. (1975). Criteria for Quality of work life. *The Quality of working life*. Free Press. 93-95.

Yamane, Taro. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. Harper. & Row.

YOUSAY. (2566). ฟังเสียงพนักงาน: บริษัท ชันโทรี เป๊ปซี่โค เบเวอเรจ (ประเทศไทย) จำกัด.

<https://www.yousayhrsay.com/company/yousay/บริษัท-ชันโทรี-เป๊ปซี่โค-เบเวอเรจ-ประเทศไทย-จำกัด-232982?pg=2>

การรับรู้ข้อมูลด้านศักยภาพการใช้ภาษาอังกฤษจากสื่อสังคมออนไลน์ของตำรวจท่องเที่ยว

Perception of information on English language ability

from tourist police's social media

อชิตา ตาครู

Achita Takru

กองบัญชาการศึกษา สำนักงานตำรวจแห่งชาติ

Police Education Bureau, Royal Thai Police

visionwpgs@gmail.com

Received: 18 Oct 2023

Revised: 20 Jun 2024

Accepted: 24 Jun 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลด้านศักยภาพการใช้ภาษาอังกฤษจากสื่อสังคมออนไลน์ของตำรวจท่องเที่ยว 2) เพื่อศึกษาปัญหาการรับรู้ข้อมูลด้านภาษาอังกฤษจากสื่อสังคมออนไลน์ของตำรวจท่องเที่ยว 3) เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ในการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษของตำรวจท่องเที่ยว และ 4) เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้และปัญหาการรับรู้ข้อมูลด้านภาษาอังกฤษจากสื่อสังคมออนไลน์และการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ในการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษของตำรวจท่องเที่ยว จำแนกต่างเพศ อายุและระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ คือตำรวจท่องเที่ยว จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การทดสอบค่าเอฟ และการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ พบว่า 1) ตำรวจท่องเที่ยวใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการรับรู้ข้อมูลการใช้ภาษาอังกฤษโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทั้งรายด้านทุกด้าน คือ ด้านการแสดงความคิดเห็น/การโต้ตอบ การรับรู้ข้อมูล และการแชร์ การโพสต์ ตามลำดับ 2) ตำรวจท่องเที่ยวมีปัญหาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทั้งรายด้านทุกด้าน คือ ด้านการแสดงความคิดเห็น/การโต้ตอบ มีการโพสต์ และการรับรู้ข้อมูล การแชร์ ตามลำดับ 3) ตำรวจท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการใช้ประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์ในการพัฒนาศักยภาพภาษาอังกฤษ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทั้งรายด้านทุกด้าน คือ การพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษทั้งการอ่านและการฟัง การพูดและการเขียน 4) ตำรวจท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีการใช้และปัญหาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และการใช้ประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์ในการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษไม่แตกต่างกัน ตำรวจท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์ในการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษแตกต่างกัน ตำรวจท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการใช้และปัญหาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้งการใช้ประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์ในการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การใช้ภาษาอังกฤษ สื่อสังคมออนไลน์ ตำรวจท่องเที่ยว

Abstract

The objectives of the research are: 1) To study the perception of English language proficiency information from social media by tourist police. 2) To study the issues in perceiving English language information from social media by tourist police. 3) To study the utilization of social media in developing English language skills of tourist police. 4) To compare the perception and issues in receiving English language information from social media, and the utilization of social media in developing English language skills of tourist police, classified by gender, age, and education level. The sample group for quantitative data collection comprises 400 tourist police officers. The tool used for data collection is a questionnaire. The statistics used for data analysis include percentage, mean, standard deviation, one-way analysis of variance (ANOVA), F-test, and Fisher's LSD method for pairwise comparison, with a significance level set at .05.

Research findings based on the objectives are Tourist police use social media to perceive English language proficiency information, overall, at a moderate level in all aspects, namely, expressing opinions/responding, perceiving information, and sharing/posting, respectively. Tourist police face moderate-level issues in using social media in all aspects, namely, expressing opinions/responding, posting, and receiving/sharing information, respectively. Tourist police perceive the utilization of social media in developing English language proficiency as moderate in all aspects, including the development of English skills in reading, listening, speaking, and writing. There are no significant differences in the use and issues of social media, and the utilization of social media in developing English language skills between tourist police of different genders. However, tourist police of different ages do not significantly differ in the use and issues of social media but do differ in the utilization of social media for developing English language skills. Tourist police with different education levels significantly differ in the use and issues of social media and the utilization of social media in developing English language skills at the .05 significance level.

Keywords: English language use, social media, Tourist Police

บทนำ

สื่อสังคมออนไลน์ (social media) เป็นการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มาใช้ในการแลกเปลี่ยนความรู้ และเชื่อมโยงข้อมูลถึงกันได้อย่างไม่จำกัด สถานที่ เวลา และระยะทางไกล ช่วยให้ผู้คนสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ชีวิตจะนำไปสู่การเรียนรู้ได้อย่างกว้างขวาง (Karl, 2016) สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือสื่อสารทางสังคมโดยใช้โปรแกรมประยุกต์ผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้ใช้มีบทบาทเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในเวลาเดียวกัน เครือข่ายสังคมออนไลน์ถูกนำมาใช้ในการทำงานในหน่วยงานภาครัฐเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ส่วนในภาคธุรกิจได้นำสื่อสังคมออนไลน์ใช้เพื่อการตลาด ใช้สื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ และแนะนำผลิตภัณฑ์ได้รับความนิยมอย่างมากในการทำธุรกิจออนไลน์เนื่องจากสามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้หลายรูปแบบ สื่อสังคมออนไลน์ได้รับการตอบสนองจากสังคมมากขึ้น เนื่องจากสามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้หลายรูปแบบและสื่อสารข้อมูลที่หลากหลายเหมาะสมสำหรับผู้คนที่มีความแตกต่างกันทั้งในด้านอายุ เพศ การศึกษา อาชีพ สถานะทางสังคม และอื่นๆ สื่อสังคมออนไลน์ได้ถูกนำมาใช้เป็นพื้นที่ในการสร้างตัวตน และเผยแพร่เรื่องราวของตนเองในโลกออนไลน์ สามารถแสดงออกและนำเสนอผลงานของตัวเองได้ทั่วทุกมุมโลกเสมือนเป็นแกลเลอรีที่ใช้จัดโชว์ผลงานของตนเองในทุกรูปแบบการรวบรวมสิ่งที่สนใจและแบ่งปันให้กับคนที่ชอบในเรื่องเดียวกัน นอกจากนี้เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ใช้เป็น

ช่องทางในการเข้าถึงความคิดและความรู้ของคนอื่น เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาผลงานของตนเอง การเชื่อมต่อกันระหว่างเครื่องผู้ใช้ด้วยกันเองโดยตรง ช่วยให้การสื่อสารและการแบ่งปันข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และเป็นแหล่งพื้นที่เพื่อความบันเทิงหลายรูปแบบ โดยเฉพาะการเล่นเกมนผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ร่วมกัน เครือข่ายสังคมออนไลน์ จะเป็นสื่อให้ข้อมูลข่าวสารกระจายออกไปอย่างรวดเร็วปลุกเร้าทางความคิด มีคุณประโยชน์มากมายในด้านการติดต่อสื่อสาร (Wahyuni, Purnomo & Fathani, 2021)

สื่อสังคมออนไลน์สามารถนำมาใช้ในการเรียนการสอนได้อย่างดี เพราะทำให้ข่าวสารและข้อมูลแพร่กระจายไปสู่คนหมู่มากได้อย่างรวดเร็ว แลกเปลี่ยนและสนทนาความคิดกับผู้อื่นที่มีความสนใจร่วมกันได้โดยนำไปใช้ได้ทั้งในห้องเรียนและนอกห้องเรียน เพื่อสื่อสารถึงกิจกรรมการเรียนการสอน เป็นช่องทางสำหรับระดม รับฟังความคิดเห็น และการสื่อสาร นักเรียนสามารถส่งคำถามความคิดเห็น หรือข้อสังเกตเข้าไปเครือข่าย เพื่อการเรียนรู้ร่วมกันได้ เป็นเครื่องมือเพื่อการทำงานร่วมกันระหว่างโรงเรียน มหาวิทยาลัย ประเทศที่ทำงานได้ ใช้ในการประชุม สัมมนา การนำเสนอความคิดจากคนหมู่มาก ที่สามารถอัพเดทข้อมูลได้อย่างรวดเร็วเป็นห้องเรียนเสมือนสำหรับการอภิปราย แสดงออกทางความคิด ช่วยสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ทางเทคโนโลยี เป็นเครื่องมือการค้นพบแหล่งความรู้ใหม่ ๆ ช่วยสะท้อนความคิดเห็นของผู้เรียนและผู้สอน ซึ่งสามารถใช้กับการเรียนรู้ได้ทุกเนื้อหา รวมไปถึงการเรียนรู้เกี่ยวกับการใช้ภาษาอังกฤษด้วย (กัญญภัทร แสงแป้น, 2565)

ตำรวจท่องเที่ยวมีบทบาทหน้าที่สำคัญต่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการพัฒนาระบบเศรษฐกิจสังคมของประเทศไทยนั้นเพื่อให้การดูแลรักษาความปลอดภัยการให้บริการการให้ความช่วยเหลืออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว โดยกองบัญชาการตำรวจท่องเที่ยว มีอำนาจหน้าที่สำคัญ อาทิเช่น ปฏิบัติงานตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญาและกฎหมายอื่นอันเกี่ยวกับความผิดทางอาญาทั่วราชอาณาจักร ทั้งในกรณีที่ผู้เสียหายหรือผู้ต้องหาเป็นคนต่างด้าวซึ่งเข้ามาในราชอาณาจักรเป็นการชั่วคราวเพื่อการท่องเที่ยวหรือเพื่อการอื่นตามกฎหมายว่าด้วยคนเข้าเมืองในกรณีที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว และในกรณีความผิดอื่นที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงการรักษาความสงบเรียบร้อย การป้องกันและการปราบปรามอาชญากรรมทั่วราชอาณาจักร พร้อมทั้งให้การช่วยเหลืออำนวยความสะดวก ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว (นรนท สันนิบาต และศรุตฯ สมพอง, 2562) ด้วยอำนาจหน้าที่และขอบเขตภารกิจของตำรวจท่องเที่ยวจะเห็นได้ว่าการปฏิบัติงานต้องเกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาเพื่อการให้บริการนักท่องเที่ยวให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ (Siwayingsuwan, 2015) และสามารถบังคับใช้กฎหมายได้อย่างบรรลุผล การพัฒนาตนเองด้านทักษะการใช้ภาษาโดยเฉพาะอย่างยิ่งภาษาอังกฤษสำหรับตำรวจท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเสริมสร้างสมรรถนะในการทำงานของตำรวจท่องเที่ยว (Chinwe, 2015) ซึ่งในทุกวันนี้ตำรวจท่องเที่ยวมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการเรียนรู้ภาษาอังกฤษในการปฏิบัติหน้าที่มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้สื่อสังคมออนไลน์มาช่วยในการเพิ่มพูนความรู้ในการใช้ภาษาอังกฤษ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

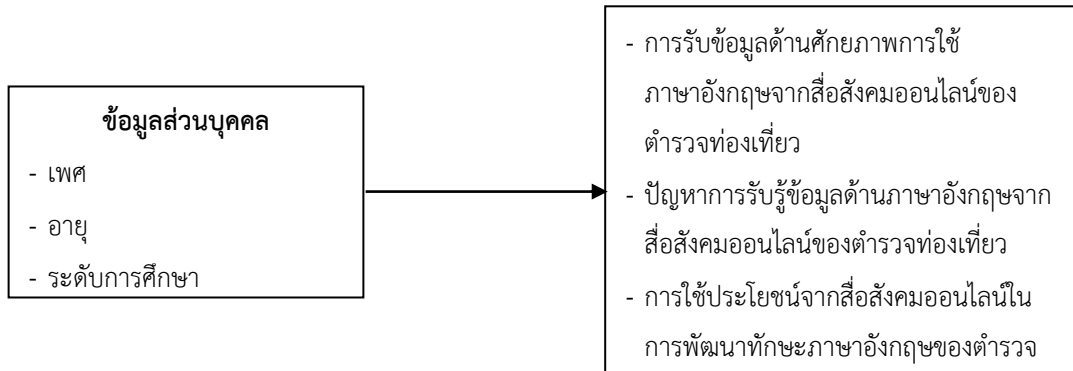
1. เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลด้านศักยภาพการใช้ภาษาอังกฤษจากสื่อสังคมออนไลน์ของตำรวจท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาปัญหาการรับรู้ข้อมูลด้านภาษาอังกฤษจากสื่อสังคมออนไลน์ของตำรวจท่องเที่ยว
3. เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ในการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษของตำรวจท่องเที่ยว
4. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้และปัญหาการรับรู้ข้อมูลด้านภาษาอังกฤษจากสื่อสังคมออนไลน์และการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ในการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษของตำรวจท่องเที่ยวจำแนกต่างเพศ อายุและระดับการศึกษา

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบการรับรู้ข้อมูลด้านศักยภาพการใช้ภาษาอังกฤษจากสื่อสังคมออนไลน์ของตำรวจท่องเที่ยว
2. ทำให้ทราบปัญหาการรับรู้ข้อมูลด้านภาษาอังกฤษจากสื่อสังคมออนไลน์ของตำรวจท่องเที่ยว
3. ทำให้ทราบการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ในการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษของตำรวจท่องเที่ยว
4. ผลการศึกษาเป็นแนวทางต่อการพัฒนาทักษะการใช้ภาษาอังกฤษผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของตำรวจท่องเที่ยว

กรอบแนวคิด

การศึกษา เรื่อง “การรับรู้ข้อมูลด้านศักยภาพการใช้ภาษาอังกฤษจากสื่อสังคมออนไลน์ของตำรวจท่องเที่ยว” ผู้วิจัย กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาไว้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาการรับรู้ข้อมูลด้านศักยภาพการใช้ภาษาอังกฤษจากสื่อสังคมออนไลน์ของตำรวจท่องเที่ยว เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดของวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ข้าราชการตำรวจชั้นยศสิบตำรวจตรีถึงพันตำรวจเอก ในสังกัดกองบัญชาการตำรวจท่องเที่ยว อันประกอบไปด้วย 4 กองบังคับการ คือ กองบังคับการอำนวยการ กองบังคับการตำรวจท่องเที่ยว 1 กองบังคับการตำรวจท่องเที่ยว 2 และ กองบังคับการตำรวจท่องเที่ยว 3
2. ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือน มิถุนายน-กันยายน พ.ศ.2566
3. ขอบเขตด้านเนื้อหาด้านศักยภาพการใช้ภาษาอังกฤษ เกี่ยวข้องกับความรู้และความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษในชีวิตประจำวันและการสื่อสารเป็นภาษาอังกฤษได้ดีและถูกต้อง ทักษะภาษาอังกฤษ มี 4 ทักษะ คือ ทักษะการพูด ทักษะการอ่าน ทักษะการฟัง และทักษะการเขียน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Study) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ จำนวน 400 ชุด โดยเครื่องมือในการวิจัยมีการทดสอบความเที่ยงตรง ด้วยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน และมีการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.891

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยคือข้าราชการตำรวจกองบัญชาการตำรวจท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage) กล่าวคือ มีการสุ่มตัวอย่างแบบขั้นภูมิด้วยการแบ่งเป็นกองบังคับการ และในการสุ่มตัวอย่างในแต่ละกองบังคับการด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย ตามลำดับ โดยการสุ่มตัวอย่างครอบคลุมจำนวนประชากรในการวิจัยตามหลักสถิติด้วยการคำนวณตามความเชื่อมั่น 0.95 ของตาราง YAMANE และเพิ่มเติมจำนวนให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติอ้างอิง ด้วยการแจกแจงความถี่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าความแตกต่างของ 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t test (independent) และการทดสอบค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance--ANOVA) โดยผู้วิจัยประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาการรับรู้ข้อมูลด้านศักยภาพการใช้ภาษาอังกฤษจากสื่อสังคมออนไลน์ของตำรวจท่องเที่ยว พบรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ข้อมูลด้านศักยภาพการใช้ภาษาอังกฤษจากสื่อสังคมออนไลน์ของตำรวจท่องเที่ยว

การรับรู้ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการปฏิบัติ
1. การโพสต์ (post)	2.99	0.77	ปานกลาง
2. การแชร์ (share)	3.04	0.87	ปานกลาง
3. การแสดงความคิดเห็น/การโต้ตอบ (comment)	3.24	0.70	ปานกลาง
4. การรับข้อมูล	3.22	0.67	ปานกลาง
ภาพรวม	3.12	0.64	ปานกลาง

จากตาราง 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นตำรวจท่องเที่ยว มีการรับรู้ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.12$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีการใช้งานและการรับข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน โดยมีด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การแสดงความคิดเห็น/การโต้ตอบ ($\bar{X} = 3.24$) รองลงมา คือการรับข้อมูล ($\bar{X} = 3.22$)และการแชร์ ($\bar{X} = 3.04$) ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การโพสต์ ($\bar{X} = 2.99$)

ผลการศึกษาปัญหาการรับรู้ข้อมูลด้านภาษาอังกฤษจากสื่อสังคมออนไลน์ของตำรวจท่องเที่ยว พบรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัญหาการรับรู้ข้อมูลด้านภาษาอังกฤษจากสื่อสังคมออนไลน์ของตำรวจท่องเที่ยว

ปัญหาการรับรู้ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการปฏิบัติ
1. การโพสต์ (post)	2.92	0.82	ปานกลาง
2. การแชร์ (share)	2.90	0.87	ปานกลาง
3. การแสดงความคิดเห็น/การโต้ตอบ (comment)	2.94	0.83	ปานกลาง
4. การรับข้อมูล	2.91	0.85	ปานกลาง
ภาพรวม	2.92	0.84	ปานกลาง

จากตาราง 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นตำรวจท่องเที่ยว มีปัญหาการรับรู้ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.92$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน โดยมีด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การแสดงความคิดเห็น/การโต้ตอบ ($\bar{X} = 2.94$) รองลงมาคือการโพสต์ ($\bar{X} = 2.92$) และการรับข้อมูล ($\bar{X} = 2.91$) ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การแชร์ ($\bar{X} = 2.90$)

ผลการศึกษาการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ในการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษของตำรวจท่องเที่ยวพบรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ในการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษของตำรวจท่องเที่ยว

การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการปฏิบัติ
1. ทักษะด้านการอ่านและการฟัง	3.24	0.77	ปานกลาง
2. ทักษะด้านการพูดและการเขียน	2.72	0.81	ปานกลาง
ภาพรวม	2.98	0.72	ปานกลาง

จากตาราง 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นตำรวจท่องเที่ยว มีความคิดเห็นต่อประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์ในการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในระดับ ปานกลางโดยมีข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ทักษะด้านการอ่านและการฟัง ($\bar{X} = 3.24$) รองลงมาคือ ทักษะด้านการพูดและการเขียน ($\bar{X} = 2.72$)

ผลการศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้และปัญหาการรับข้อมูลด้านภาษาอังกฤษจากสื่อสังคมออนไลน์และการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ในการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษของตำรวจท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ อายุและระดับการศึกษา พบรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบการรับรู้ข้อมูลด้านศักยภาพการใช้ภาษาอังกฤษจากสื่อสังคมออนไลน์จำแนกตามเพศ รวมรายด้าน

ระดับการใช้งาน	ชาย		หญิง		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
รวมรายด้าน	3.11	0.65	3.13	0.63	-.37	.74

จากตาราง 4 พบว่า ตำรวจท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีลักษณะการรับข้อมูลด้านศักยภาพการใช้ภาษาอังกฤษจากสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนการรับรู้ข้อมูลด้านศักยภาพการใช้ภาษาอังกฤษจากสื่อสังคมออนไลน์จำแนกตามอายุ รวมรายด้าน

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
รวมรายด้าน					
ระหว่างกลุ่ม	.959	2	.479	1.181	.308
ภายในกลุ่ม	161.156	397	.406		
รวม	162.115	399			

จากตารางที่ 5 พบว่า ดำรงท่งที่เกี่ยวข้องที่มีอายุต่างกัน มีลักษณะการรับรู้ข้อมูลด้านศักยภาพการใช้ภาษาอังกฤษผ่านสื่อสังคมโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนการรับรู้ข้อมูลด้านศักยภาพการใช้ภาษาอังกฤษจากสื่อสังคมออนไลน์จำแนกตามระดับการศึกษา รวมรายด้าน

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
รวมรายด้าน					
ระหว่างกลุ่ม	2.958	2	1.479	3.689	.026*
ภายในกลุ่ม	159.157	397	.401		
รวม	162.115	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 6 พบว่า ดำรงท่งที่เกี่ยวข้องที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีลักษณะการรับรู้ข้อมูลด้านศักยภาพการใช้ภาษาอังกฤษผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 7 เปรียบเทียบปัญหาการรับรู้ข้อมูลด้านภาษาอังกฤษจากสื่อสังคมออนไลน์ของดำรงท่งที่เกี่ยวข้องจำแนกตามเพศ รวมรายด้าน

ปัญหาการรับรู้	ชาย		หญิง		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
รวมรายด้าน	2.91	0.75	2.93	0.73	-.32	.76

จากตาราง 7 พบว่า ดำรงท่งที่เกี่ยวข้องที่มีเพศต่างกัน มีลักษณะปัญหาการรับรู้ข้อมูลด้านภาษาอังกฤษจากสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 8 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนปัญหาการรับรู้ข้อมูลด้านภาษาอังกฤษจากสื่อสังคมออนไลน์จำแนกตามอายุ รวมรายด้าน

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
รวมรายด้าน					
ระหว่างกลุ่ม	.769	2	.385	.657	.499
ภายในกลุ่ม	219.065	397	.552		
รวม	219.834	399			

จากตารางที่ 8 พบว่า ตำรวจท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีลักษณะปัญหาการรับรู้ข้อมูลด้านภาษาอังกฤษจากสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 9 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนปัญหาการรับรู้ข้อมูลด้านภาษาอังกฤษจากสื่อสังคมออนไลน์จำแนกตามระดับการศึกษา รวมรายด้าน

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
รวมรายด้าน					
ระหว่างกลุ่ม	6.175	2	3.088	5.737	.003*
ภายในกลุ่ม	213.659	397	.538		
รวม	219.834	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 6 พบว่า ตำรวจท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีปัญหาการรับรู้ข้อมูลด้านภาษาอังกฤษจากสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 10 เปรียบเทียบการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ในการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษของตำรวจท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ รวมรายด้าน

การใช้ประโยชน์	ชาย		หญิง		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
รวมรายด้าน	2.93	0.76	3.01	0.69	-1.16	.235

จากตาราง 7 พบว่า ตำรวจท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ในการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 11 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ในการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษของตำรวจท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ รวมรายด้าน

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
รวมรายด้าน					
ระหว่างกลุ่ม	3.987	2	1.994	3.920	.021*
ภายในกลุ่ม	201.891	397	.509		
รวม	205.878	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 8 พบว่า ตำรวจท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ในการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 12 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ในการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษของตำรวจท่องเที่ยวจำแนกตามระดับการศึกษา รวมรายด้าน

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
รวมรายด้าน					
ระหว่างกลุ่ม	17.641	2	8.821	18.603	.000*
ภายในกลุ่ม	188.237	397	.474		
รวม	205.878	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 6 พบว่า ตำรวจท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ในการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผล

ตำรวจท่องเที่ยวใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการรับรู้ข้อมูลการใช้ภาษาอังกฤษ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน คือ ด้านการแสดงความคิดเห็น/การโต้ตอบ การรับรู้ข้อมูล และการแชร์ การโพสต์ ตามลำดับ ตำรวจท่องเที่ยวมีปัญหาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีปัญหาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน คือ ด้านการแสดงความคิดเห็น/การโต้ตอบ มีการโพสต์ และการรับรู้ข้อมูล การแชร์ ตามลำดับ ตำรวจท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการใช้ประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์ในการพัฒนาศักยภาพภาษาอังกฤษ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษ ทั้งการอ่านและการฟัง การพูดและการเขียน อยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน

ตำรวจท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีการใช้และปัญหาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และการใช้ประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์ในการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษไม่แตกต่างกัน ตำรวจท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีการใช้และปัญหาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน แต่ตำรวจท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์ในการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษแตกต่างกัน ตำรวจท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการใช้และปัญหาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้งการใช้ประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์ในการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ข้อมูลด้านศักยภาพการใช้ภาษาอังกฤษจากสื่อสังคมออนไลน์ของตำรวจท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะเดียวกันผลการศึกษาของ Nordin & Abdul Khalid (2021) พบว่าตำรวจท่องเที่ยวพัฒนาคุณภาพบริการด้วยการพัฒนาศักยภาพการใช้ภาษาต่างประเทศให้อยู่ในระดับสูงเพื่อให้การบังคับใช้กฎหมายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะเดียวกัน งานวิจัยของกฤษฎา เลิศสถิตไพโรจน์ และอัจฉราพรรณ จรัสวัฒน์ (2561) ที่ได้ศึกษาสมรรถนะหลักของเจ้าหน้าที่ตำรวจสังกัดกองบังคับการตำรวจท่องเที่ยวในการเตรียมพร้อมสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พบว่าตำรวจท่องเที่ยวต้องพัฒนาสมรรถนะด้านการสื่อสารโดยอาศัยเทคโนโลยีมาเกี่ยวข้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยฉบับนี้ อันระบุไว้ว่าตำรวจไทยมีการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษทั้งการอ่านและการฟัง การพูดและการเขียนอยู่ในระดับปานกลาง

นอกจากนี้ ผลงานวิจัยยังพบว่า ตำรวจท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ในการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษโดยรวมไม่แตกต่างกัน มีผลที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิภาวรรณ นวาวัตน์ และณัฐธนา ลิขรัตน์รักษ์ (2563) ซึ่งค้นพบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการพูดภาษาอังกฤษสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี

ไม่แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามเพศ ในขณะเดียวกัน ผลการวิจัยฉบับนี้พบว่าตำรวจท่องเที่ยวของประเทศไทยมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการพัฒนาทักษะการใช้ภาษาอังกฤษอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในกรณีของประเทศอินเดียพบว่า ตำรวจท่องเที่ยวของอินเดียเข้าถึงข้อมูลการใช้ภาษาอื่นๆ ด้วยสื่อเก่า เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ เป็นต้น (Pradeep, 2017)

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาครั้งนี้ทำให้สามารถเสนอแนะได้ดังนี้

1. กองบัญชาการตำรวจท่องเที่ยวควรมีการพัฒนาเนื้อหา (content) ด้านการเรียนรู้ภาษาอังกฤษแล้วนำเข้าสู่ข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของงานตำรวจเพื่อพัฒนาทักษะการใช้ภาษาอังกฤษเฉพาะทางให้กับตำรวจท่องเที่ยว
2. กองบัญชาการตำรวจท่องเที่ยวควรมีการวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการพัฒนาทักษะการใช้ภาษาอังกฤษของตำรวจท่องเที่ยวเพื่อให้การแก้ไขปัญหาเป็นไปอย่างเหมาะสมและต่อเนื่อง
3. สถานฝึกอบรมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาสื่อการสอนด้านภาษาอังกฤษให้กับตำรวจท่องเที่ยวควรมีการกำหนดหลักสูตรการเรียนรู้แบบออนไลน์เพื่อให้การพัฒนาทักษะการใช้ภาษาอังกฤษเกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม

เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎา เลิศสถิตไพโรจน์ และอัจฉราพรรณ จรัสวัฒน์. (2561). ศึกษาสมรรถนะหลักของเจ้าหน้าที่ตำรวจสังกัดกองบังคับการตำรวจท่องเที่ยวในการเตรียมพร้อมสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน, วารสารสังคมศาสตร์บูรณาการ. 2(2), 3-24
- กัญญาภัทร แสงแป้น. (2565). ผลการจัดการเรียนรู้โดยใช้รูปแบบการสอนแบบเน้นภาระงานร่วมกับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมทักษะการพูดภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารของนักศึกษาครู มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม. วารสารวิชาการ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก. 28(1), 109-125.
- นรนาท สีนภิบาล และศรุตตา สมพอง. (2562). ความรับผิดชอบของกองบัญชาการตำรวจท่องเที่ยว. วารสารวิชาการธรรมศาสตร์. 19(4), 93-103.
- นิภาวรรณ นวรัตน์ และณัฐธนา ลิขหัตถ์รักษ์. (2563). การพัฒนารูปแบบการสอนทักษะการพูดภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารแบบเน้นภาระงานร่วมกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการพูดภาษาอังกฤษสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี, วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม. 14(3), 593-608.
- Chinwe, U. V. (2015). The English Language of the Nigeria Police. *Journal of education and practice*, 6(22), 1-3.
- Karl, J. B. (2016). Limitless learning: Assessing social media use for global workplace learning. *The Learning Organization*, 23(4), 249-270
- Nordin, N., & Abdul Khalid, S. N. (2021). Tourist police service quality and service culture influence on tourists' confidence. *Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts*, 13(1), 15-36.
- Pradeep, N. C. (2017). Policing tourism: Challenges and opportunities of tourist police system in India. *Evolving Paradigms in Tourism and Hospitality in Developing Countries: A Case Study of India*, 26-57.
- Siwayingsuwan, P. (2015). Needs and problems in English listening and speaking of tourist police officers at Suvarnabhumi airport. *Language Institute, Thammasat University*.
- Wahyuni, H., Purnomo, E. P., & Fathani, A. T. (2021). Social media supports tourism development in the COVID-19 normal era in Bandung. *Jurnal Studi Komunikasi*, 5(3), 600-616.

คุณภาพชีวิตการทำงานของกำลังพล กองพันทหารราบที่ 3 กรมทหารราบที่ 152

Quality of Working Life of Soldiers in the 3rd Infantry Battalion, 152nd Infantry Regiment

อัสมีน ยูโซะ

Asmeen Usuh

กองพันทหารราบที่ 3 กรมทหารราบที่ 152

The 3th Infantry Battalion 152th Infantry Regimental

asmeen2948@gmail.com

Received: 4 Jan 2024

Revised: 29 Mar 2024

Accepted: 24 Jun 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง คุณภาพชีวิตการทำงานของกำลังพล กองพันทหารราบที่ 3 กรมทหารราบที่ 152 มีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อ 1) ศึกษาระดับคุณภาพชีวิตการทำงานของกำลังพล 2) เปรียบเทียบคุณภาพชีวิตการทำงานของกำลังพล กองพันทหารราบที่ 3 กรมทหารราบที่ 152 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) เสนอแนะแนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตของกำลังพล กองพันทหารราบที่ 3 กรมทหารราบที่ 152 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กำลังพล กองพันทหารราบที่ 3 กรมทหารราบที่ 152 ที่ปฏิบัติการกิจการพัฒนา รักษาความมั่นคงภายใน และให้ความปลอดภัยแก่ประชาชน รวมทั้งเพื่อให้การแก้ไขปัญหาสถานการณ์ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ จำนวน 181 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t-test, F-test สำหรับทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปรด้วยวิธี LSD

ผลการวิจัย พบว่า 1) คุณภาพชีวิตการทำงานของกำลังพล กองพันทหารราบที่ 3 กรมทหารราบที่ 152 ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 0.759) 2) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีคุณภาพชีวิตการทำงานแตกต่างกัน เป็นการยอมรับสมมติฐานการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 3) แนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตการทำงานของกำลังพล กองพันทหารราบที่ 3 กรมทหารราบที่ 152 ปัจจัยสำคัญ คือ มุ่งเน้นการพัฒนาได้รับโอกาสในการฝึกอบรมและการพัฒนาเพื่อเพิ่มพูนทักษะและความรู้ ทั้งผลตอบแทนที่ยุติธรรมและเพียงพอเป็นสำคัญ ควรส่งเสริมให้กำลังพลสามารถมีอาชีพเสริมเพิ่มรายได้ให้ครอบครัว และด้านการบูรณาการทางสังคม หรือการทำงานร่วมกัน ควรลดความขัดแย้งระหว่างกำลังพล ควรเสริมสร้างกิจกรรมหรือการละลายพฤติกรรม และควรทำให้ที่ทำงานมีบรรยากาศของความเป็นมิตร

คำสำคัญ: คุณภาพชีวิตในการทำงาน กำลังพล การพัฒนาคุณภาพชีวิตในการทำงาน

Abstract

The objectives of this research on the quality of work life of personnel in the 3rd Infantry Battalion, 152nd Infantry Regiment are to: Study the level of quality of work life of the personnel. Compare the quality of work life of the personnel in the 3rd Infantry Battalion, 152nd Infantry Regiment, classified by personal factors.

Propose guidelines for improving the quality of work life of the personnel in the 3rd Infantry Battalion, 152nd Infantry Regiment. The sample used in this research consists of 181 personnel from the 3rd Infantry Battalion, 152nd Infantry Regiment, who are engaged in development missions, maintaining internal security, ensuring public safety, and resolving situations in the three southern border provinces. The statistics used for data analysis include frequency, percentage, mean, and standard deviation. Hypothesis testing was conducted using t-tests and F-tests for one-way ANOVA, comparing differences between more than two variables using the LSD method.

Research Findings: The overall quality of work life of personnel in the 3rd Infantry Battalion, 152nd Infantry Regiment is at a high level ($\bar{x} = 3.50$, S.D. = 0.759).

Different monthly income levels, as a personal factor, significantly affect the quality of work life of the personnel in the 3rd Infantry Battalion, 152nd Infantry Regiment, supporting the research hypothesis at the 0.05 significance level. Key guidelines for improving the quality of work life for personnel in the 3rd Infantry Battalion, 152nd Infantry Regiment include focusing on providing opportunities for training and development to enhance skills and knowledge, ensuring fair and adequate compensation, promoting the ability for personnel to have supplementary careers to increase family income, and reducing conflicts among personnel through social integration and teamwork activities. Additionally, fostering a friendly working environment and conducting behavior modification activities are important.

Keyword: Work-life quality, Soldiers, Work-life quality development

บทนำ

แนวทางของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 – 2564) ยังคงสานต่อการพัฒนาคนโดยให้ “คนเป็นศูนย์กลางการพัฒนา” เพื่อสร้างความมั่นคงของชาติ พัฒนาคนทุกวัยให้เป็นคนดีและคนเก่ง รวมถึงประเทศไทยได้กำหนดวิสัยทัศน์การพัฒนาประเทศในยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี คือ “ประเทศมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” นำไปสู่การพัฒนาให้คนไทยมีความสุข และตอบสนองต่อการบรรลุซึ่งผลประโยชน์แห่งชาติในการที่จะพัฒนาคุณภาพชีวิต โดยมุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ นั่นคือ การพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพคน ได้แก่ การสร้างสุขภาวะที่ดี การพัฒนาการเรียนรู้ การมีรายได้พอเพียงในการดำรงชีพ เป็นต้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของคุณภาพชีวิตที่ดี ปัจจุบันทั้งภาครัฐ และเอกชนให้ความสำคัญของการพัฒนาคุณภาพชีวิตของบุคลากร เพราะจากงานวิจัยต่าง ๆ พบว่า หากบุคลากรได้รับการส่งเสริมด้านต่าง ๆ ทั้งจากหัวหน้างานและองค์กร จะส่งผลให้คุณภาพชีวิตในการทำงานดียิ่งขึ้น ดังนั้น หากบุคลากรมีคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ดี จะเป็นส่วนช่วยในการเสริมสร้างให้งานเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น (ตุจเดือน พันธมนาวิน, 2560)

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 มาตรา 52 ได้กำหนดนโยบายแห่งรัฐเกี่ยวกับความมั่นคงของชาติ ว่า “รัฐ ต้องจัดให้มีกำลังทหารไว้เพื่อพิทักษ์รักษาเอกราชความมั่นคงของรัฐ สถาบันพระมหากษัตริย์ ผลประโยชน์แห่งชาติ และการปกครองระบอบประชาธิปไตย อันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข เพื่อการพัฒนาประเทศ” และมาตรา 50 ได้กำหนดว่า “บุคคลมีหน้าที่ป้องกันประเทศ รับราชการทหารตามที่กฎหมายกำหนด (สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, 2560) ดังนั้น การเกณฑ์ไพร่พลที่มีร่างกายแข็งแรงเข้ามารับใช้ชาติ จึงเป็นหน้าที่ของรัฐที่จะต้องดำเนินการตามพระราชบัญญัติรับราชการทหาร พุทธศักราช 2497 ซึ่งกำหนดหน้าที่ของชนชาวไทยมีหน้าที่ป้องกันประเทศ โดยการเข้ารับราชการทหาร ซึ่งกำหนดให้ชายไทยมี อายุ 21 ปีบริบูรณ์ จะต้องเข้ารับการตรวจเลือกเข้าเป็นทหารกองประจำการ หรือที่เรียกว่า “การเกณฑ์ทหาร” นั่นเอง ซึ่งทหาร กองประจำการ (ทหารเกณฑ์) ถือเป็นกำลังพลส่วนใหญ่ที่เป็นกำลังหลักในกองทัพ เพื่อบุคคลที่ตรวจเลือกเข้ามาเพื่อเข้ารับราชการ เป็นทหารกองประจำการแล้ว ต้องมีการปรับตัว ทักษะ และ การดำเนินชีวิตให้เข้ากับระเบียบวินัยและกฎเกณฑ์ข้อบังคับของ ทหาร ซึ่งแตกต่างจากการใช้ชีวิตขณะเป็นพลเรือน (วรรณภา พัวเวส, 2558)

ระบบข้าราชการจะพัฒนาให้ประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับการทำงานที่มีประสิทธิภาพของข้าราชการ การ ปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพเกิดจากการมีคุณภาพชีวิตที่ดีของบุคลากร ซึ่งจะส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของบุคลากรโดยส่วนรวมทั้ง ทางตรงและทางอ้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้ามีคุณภาพชีวิตการทำงานที่ดีย่อมเกิดความสุขกาย สบายใจ ทำให้การทำงานเกิด ประสิทธิภาพ โดยเฉพาะสถาบันทหารเป็นหน่วยหลักที่เกี่ยวข้องกับความมั่นคงของประเทศที่ให้การสนับสนุนการพัฒนาดังกล่าว ร่วมกับการกิจกรรมความพร้อมเป็นกำลังเพื่อปกป้องประเทศ โดยมีบทบาทสำคัญในการมีส่วนร่วมแก้ไขปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อ ประเทศ การพัฒนาคุณภาพชีวิตการทำงานของกำลังพลให้มีคุณภาพที่ดี จึงเป็นสิ่งสำคัญในการส่งผลดีต่อขวัญกำลังใจ และ ประสิทธิภาพในการทำงาน ซึ่งช่วยส่งเสริมศักยภาพของหน่วยงาน และของกองทัพไทยให้สามารถดำเนินภารกิจได้สำเร็จอย่าง ยั่งยืน (บงกช นิยมภา, 2559)

จากข่าวต่าง ๆ ที่ปรากฏขึ้นในสังคมถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับคุณภาพชีวิตของกำลังพลที่ถูกเอารัดเอาเปรียบ ถูกทำร้าย ร่างกาย มีคุณภาพชีวิตที่ไม่ค่อยดีนัก อาทิ การทำร้ายร่างกายพลทหาร การทุจริตเบี้ยเลี้ยงและอาหาร ฯลฯ และยังมีหลากหลาย ประเด็นแสดงให้เห็นถึงคุณภาพชีวิตของนายทหารระดับล่างที่มีคุณภาพชีวิตที่ไม่ได้ดั่งใจ นอกจากนั้น ยังมีปัญหาเกี่ยวกับที่อยู่ อาศัย อาหารการกิน ค่าตอบแทน สวัสดิการต่าง ๆ ที่อาจจะยังไม่เพียงพอ ซึ่งเป็นการส่งผลให้กำลังพลไม่มีความสุขในการทำงาน ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานตามมา (รณรงค์ เส็งมี และธีระพงษ์ ภูริปาณิก, 2564)

ในการพัฒนากำลังพลเป็นสิ่งจำเป็นที่หน่วยงานต้องคำนึงถึงความต้องการและสร้างแรงจูงใจส่งเสริมสนับสนุนให้กำลัง พลมีการพัฒนาตนเองอยู่เสมอ เพื่อให้สามารถดำเนินงานได้บรรลุผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายของหน่วยงาน รวมทั้งทำให้กำลังพลมี ความพึงพอใจในการทำงาน รักศรัทธาในวิชาชีพ ผูกพันต่อหน่วยงาน และกระตือรือร้นที่จะปฏิบัติงานให้เกิดผลสำเร็จตาม เป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งในการพัฒนากำลังพลให้มีคุณภาพนั้น สิ่งที่สำคัญเป็นอย่างมาก คือ การมีคุณภาพชีวิตที่ดี ผู้บังคับบัญชาต้อง ใส่ใจกับคุณภาพชีวิตของกำลังพล ทั้งในด้านครอบครัว สุขภาพ เศรษฐกิจ รายได้ โดยเฉพาะปัญหาหนี้สินต่าง ๆ เมื่อกำลังพลมี ปัญหาด้านคุณภาพชีวิต ก็ทำให้ไม่มีความตั้งใจจะปฏิบัติหน้าที่ ไม่มีเวลาพัฒนาตนเอง และขาดความสนใจในการพัฒนางานส่งผล โดยตรงต่อผลสัมฤทธิ์ของงาน ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกัน คือ คุณภาพชีวิตในการทำงานส่งผลต่อการปฏิบัติงานต่างกัน (แพร พรธณ เหลืองทองคำ, 2563) กองทัพบกจึงมีนโยบายที่จะพัฒนาคุณภาพชีวิตทหารกองประจำการให้มีความเป็นอยู่อย่างสมฐานะ มีเกียรติ และศักดิ์ศรี (กองทัพบก, 2563)

แนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตของกำลังพล ควรมุ่งเน้นการพัฒนา ด้านผลตอบแทนที่ยุติธรรมและเพียงพอ เป็นสำคัญ โดยเน้นหลักการการลดรายจ่าย และเพิ่มรายได้ เพื่อให้กำลังพลลดค่าใช้จ่ายในการดำรงชีวิต ในการเพิ่มรายได้หน่วยงานควรมีการ ฝึกอบรม ส่งเสริมให้กำลังพลสามารถสร้างอาชีพเสริมได้ และด้านสังคมสัมพันธ์ ควรมุ่งเน้นการสานสัมพันธ์ที่ดีภายในหน่วยงาน โดยการสร้างกิจกรรมนันทนาการ นอกจากนั้น ผู้บังคับบัญชาในแต่ละหน่วยงานควรให้ความสำคัญกับตัวเองกับผู้ที่บังคับบัญชา มีการ

รับฟังความคิดเห็น การให้คำปรึกษาปัญหาต่าง ๆ ในชีวิต ให้เป็นความสัมพันธ์แบบพี่น้อง (ธรรรงค์ เส็งมี และธีระพงษ์ ฤทธิปาณิก, 2564)

กองพันทหารราบที่ 3 กรมทหารราบที่ 152 (ร. 152 พัน. 3) ที่จัดตั้งขึ้นตามคำสั่งกองทัพบก (เฉพาะ) ที่ 95/50 ลงวันที่ 7 ธันวาคม พ.ศ. 2550 ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2551 เป็นต้นไป เพื่อปฏิบัติการกิจการพัฒนา รักษาความมั่นคงภายใน และให้ความปลอดภัยแก่ประชาชน รวมทั้งเพื่อให้การแก้ไขปัญหาสถานการณ์ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้เป็นไปด้วยความต่อเนื่อง ทั้งนี้ ร.152 พัน. 3 มีสภาพแวดล้อมทั้งด้านกายภาพ และด้านสังคม วัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ จากการทำงานของผู้อยู่ในฐานะนายทหารธุรการและกำลังพล ร.152 พัน. 3 พบว่า หน่วยงานมีปัญหาภายในต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของกำลังพล เนื่องจาก หน่วยงานปฏิบัติการกิจอยู่ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ประกอบด้วย จังหวัดยะลา ปัตตานี และนราธิวาส ซึ่งเป็นพื้นที่พิเศษ ทำให้ในการปฏิบัติหน้าที่ในบางครั้งเป็นสถานการณ์เร่งด่วน อุกเหิน อาจจะไม่มีการวางแผนการทำงานที่เป็นระเบียบ หรืองานที่มีการวางแผนงานล่วงหน้าไว้แล้ว อาจต้องมีการปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ และด้วยกำลังพลส่วนใหญ่เป็นทหารเกณฑ์ที่เข้ามาปฏิบัติหน้าที่ช่วงระยะเวลาสั้น ๆ อาจทำให้เกิดความไม่เข้าใจในสถานการณ์ และไม่เข้าใจระเบียบข้อปฏิบัติงานของหน่วยงาน และด้วยพื้นที่ที่ห่างไกลทำให้การดูแลกำลังพลในด้านบ้านพักอาศัย อาหาร และเบี้ยเลี้ยง อาจจะไม่เพียงพอ และกำลังพลบางส่วนมีภาระครอบครัวที่ต้องดูแล ทำให้เกิดภาระหนี้สิน รายได้จากการเข้ารับราชการทหารอาจไม่เพียงพอต่อการดำเนินชีวิตของครอบครัว

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้อยู่ในฐานะนายทหารธุรการและกำลังพล ร.152 พัน. 3 จึงมีความสนใจที่จะศึกษาคุณภาพชีวิตการทำงานของกำลังพล ร.152 พัน. 3 โดยจะศึกษาเฉพาะพลทหาร จำนวน 330 นายที่ปฏิบัติการกิจการพัฒนา รักษาความมั่นคงภายใน และให้ความปลอดภัยแก่ประชาชน รวมทั้งเพื่อให้การแก้ไขปัญหาสถานการณ์ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ตามแนวคิดคุณภาพชีวิตการทำงานของ Walton (1975 อ้างถึงใน แพรพรรณ เหลืองทองคำ, 2563) ประกอบด้วย ด้านการได้รับค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเพียงพอ ด้านสิ่งแวดล้อมที่ถูกสุขลักษณะและปลอดภัย ด้านการเปิดโอกาสให้บุคคลพัฒนาความรู้ความสามารถ ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน ด้านการบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน ด้านความเป็นประชาธิปไตยในหน่วยงาน ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานโดยส่วนรวม และด้านลักษณะงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาในครั้งนี้ เป็นแนวทางในการวางแผน ส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนาคุณภาพชีวิตในการทำงานของกำลังพล ร. 152 พัน. 3 ให้ดีขึ้น ซึ่งจะเป็ขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของกำลังพล ร. 152 พัน. 3 ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพชีวิตการทำงานของกำลังพล กองพันทหารราบที่ 3 กรมทหารราบที่ 152
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพชีวิตการทำงานของกำลังพล กองพันทหารราบที่ 3 กรมทหารราบที่ 152 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตของกำลังพล กองพันทหารราบที่ 3 กรมทหารราบที่ 152

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงคุณภาพชีวิตการทำงานของกำลังพล กองพันทหารราบที่ 3 กรมทหารราบที่ 152 เพื่อให้หน่วยงานสามารถนำไปพัฒนาคุณภาพชีวิตให้เหมาะสมกับความต้องการของกำลังพล กองพันทหารราบที่ 3 กรมทหารราบที่ 152
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของกำลังพล กองพันทหารราบที่ 3 กรมทหารราบที่ 152 เพื่อให้หน่วยงานสามารถปรับปรุงสภาพการทำงานต่าง ๆ และวางแผนบริหารจัดการให้ดียิ่งขึ้น
3. เพื่อนำผลการศึกษาในครั้งนี้ ให้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพชีวิตการทำงานของกำลังพล กองพันทหารราบที่ 3 กรมทหารราบที่ 152 อันจะส่งผลให้กำลังพลทุกนายทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลต่อไป

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

คุณภาพชีวิตการทำงาน (Quality of Work Life) เป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งที่สำคัญของคุณภาพชีวิต (Quality of Life) มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคุณภาพชีวิตการทำงาน องค์ประกอบของคุณภาพชีวิตการทำงาน และแนวคิดของคุณภาพชีวิตการทำงาน ดังนี้

มูสต่อฟา หมัดบินเฮด (2565) กล่าวว่า คุณภาพชีวิตการทำงาน เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของการพัฒนาองค์กร ซึ่งหลายประเทศอุตสาหกรรมในช่วงปี 1930 – 1940 ต่างนำเข้ามาใช้ในองค์กร เพราะคุณภาพชีวิตการทำงานจะส่งผลโดยตรงไปยังบุคลากร หากบุคลากรมีคุณภาพชีวิตการทำงานที่ดี มีความพึงพอใจในการทำงานอย่างถึงที่สุด ก็จะส่งผลไปสู่ประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการทำงาน ส่งผลให้องค์กรก้าวหน้า บรรลุเป้าหมาย ซึ่งมีนักทฤษฎี และนักวิชาการต่างได้ให้ความหมายของคุณภาพชีวิตการทำงานนั้นในมุมมองที่ต่างกันไป ซึ่งสามารถแบ่งออกมาได้เป็น 2 ด้าน คือ

1. ด้านความรู้สึก เกิดจากความต้องการจากลูกจ้าง หรือทรัพยากรมนุษย์ที่มีความต้องการคุณภาพชีวิตที่ดีในการทำงานให้ด้านต่าง ๆ เช่น การได้รับค่าจ้างที่เหมาะสมกับทักษะ หรือประสบการณ์ การได้รับความปลอดภัยจากสภาพแวดล้อมในการทำงาน สถานที่ปฏิบัติงาน และมั่นคงในงาน หรือความมั่นคงขององค์กร การได้รับสิทธิเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น ได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตนเอง

2. ด้านวิธีการหรือแบบแผน เกิดจากฝ่ายนายจ้างที่จะตอบสนองความต้องการของลูกจ้างหรือบุคคลในองค์กร เพราะเมื่อบุคคลมีความพึงพอใจจากการได้รับการตอบสนองก็จะส่งผลไปสู่การทำงานที่มีประสิทธิภาพ ผลผลิตที่มีคุณภาพ เพิ่มการแข่งขันทางธุรกิจ ทำให้ธุรกิจเจริญก้าวหน้า

แพรพรธณ เหลืองทองคำ (2563) กล่าวว่า คุณภาพชีวิตการทำงาน หมายถึง สภาพประกอบที่ได้รับการตอบสนองขณะทำงาน ทำให้ชีวิตมีคุณค่า มีความสุขกับการทำงาน งานที่ทำส่งผลให้ชีวิตความเป็นอยู่ดี เกิดการยอมรับของสังคม ซึ่งเป็นการผสมผสานกันระหว่างงาน และชีวิต ซึ่งส่งผลให้บุคคลมีความพึงพอใจในการทำงาน และนำความสำเร็จมาสู่องค์กร และคุณภาพชีวิตมีความสำคัญต่อการทำงาน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตที่ปฏิบัติมากกว่ากิจกรรมใด ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมอุตสาหกรรม ซึ่งมีความสำคัญอย่างหนึ่งในคุณภาพชีวิตการทำงาน มนุษย์จึงจำเป็นต้องใช้เวลาของชีวิตเกี่ยวข้องกับการทำงาน โอกาสการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจที่เกี่ยวกับงาน การพัฒนาและให้ความสำคัญต่อทรัพยากรมนุษย์จะส่งผลต่อกระบวนการผลิต

อัคราวิ ชูธนอม (2565) ได้ให้ความสำคัญของคุณภาพชีวิตการทำงานว่า หมายถึง การมีคุณภาพชีวิตที่ดีในการทำงานเป็นตัวแปรสำคัญในการทำนายอัตราการเข้า ออก ลาออก มีผลมาจากการเสริมสร้างคุณภาพ และส่งผลให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความพึงพอใจในการทำงาน มีความผูกพันกับองค์กรและรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร พร้อมทั้งจะทุ่มเทความรู้ความสามารถอันนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตการทำงาน ผู้วิจัยใช้องค์ประกอบการประเมินคุณภาพชีวิตการทำงานของกำลังพล ร.152 พัน. 3 ชุดปฏิบัติการกิจการพัฒนา รักษาความมั่นคงภายใน และให้ความปลอดภัยแก่ประชาชน รวมทั้งเพื่อให้การแก้ไขปัญหาสถานการณ์ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มาจากแนวคิดของ Walton (1975 อ้างถึงในแพรพรธณ เหลืองทองคำ, 2563) ได้แก่

1. ด้านการได้รับค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเพียงพอ อัคราวิ ชูธนอม (2565) กล่าวว่า การได้รับค่าตอบแทนที่เพียงพอและเป็นธรรม คือ การที่พนักงานได้รับค่าตอบแทนจากการทำงาน เงินเดือน และผลประโยชน์เกื้อกูลอื่น ๆ ที่ได้รับจะต้องเพียงพอต่อการดำรงชีวิต สอดคล้องกับมาตรฐานทางสังคม เป็นค่าตอบแทนที่ได้รับความยุติธรรม เมื่อเปรียบเทียบกับตำแหน่งของตนกับตำแหน่งอื่นที่มีลักษณะงานที่คล้ายกัน

2. ด้านสิ่งแวดล้อมที่ถูกสุขลักษณะและปลอดภัย อัคราวิ ชูธนอม (2565) กล่าวว่า การจัดบรรยากาศของการทำงาน จะต้องประกอบด้วย สภาพพื้นที่การทำงาน แสงสว่าง เสียง อุณหภูมิ ความปลอดภัยในการทำงาน มีอุปกรณ์เครื่องใช้ที่

จำเป็นในการปฏิบัติงาน ส่วนที่รับผิดชอบ มีคุณภาพเพียงพอสำหรับการปฏิบัติงาน จัดให้มีสิ่งป้องกันอันตรายจากการปฏิบัติงาน การจัดอุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล และเครื่องมือในการปฐมพยาบาลเบื้องต้นอย่างเพียงพอ การจัดน้ำดื่มที่สะอาด มีห้องสุขาที่ถูกต้องลักษณะ

3. ด้านการเปิดโอกาสให้บุคคลพัฒนาความรู้ความสามารถ อัครวดี ชูณอม (2565) กล่าวว่า การพัฒนาและใช้ความสามารถของพนักงานในการปฏิบัติงาน ตามทักษะ และความรู้ที่มี ซึ่งจะทำให้พนักงานรู้สึกว่ามีคุณค่า และรู้สึกท้าทายในการทำงาน ได้ใช้ความสามารถในการทำงานเต็มที่ รวมทั้งความรู้สึกว่า มีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานอย่างเต็มที่

4. ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน อัครวดี ชูณอม (2565) การให้โอกาสพนักงานได้ศึกษาหาความรู้ หรือเพิ่มความสามารถในการทำงานของเขามากกว่าที่จะคอยให้ผู้นำให้เขาทำตาม จะต้องมีการมอบหมายงานใหม่ หรืองานที่ต้องใช้ความรู้ และทักษะที่เพิ่มขึ้นอีกในอนาคต จะต้องเปิดโอกาสให้มีการพัฒนาภายในองค์กรในสายงาน รวมถึง สมาชิกครอบครัวด้วย

5. ด้านการบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน อัครวดี ชูณอม (2565) กล่าวว่า ด้านบูรณาการด้านสังคมหรือการทำงานร่วมกัน เป็นเรื่องที่มีความสำคัญอีกประการหนึ่งที่ผู้ปฏิบัติงานจำเป็นจะต้องรู้สึก และยอมรับว่า องค์กรที่ตนเองปฏิบัติงานอยู่มีความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่าง ๆ ทั้งในด้านผลผลิต การกำจัดของเสีย การรักษาความสมดุลของสิ่งแวดล้อมทางสังคม

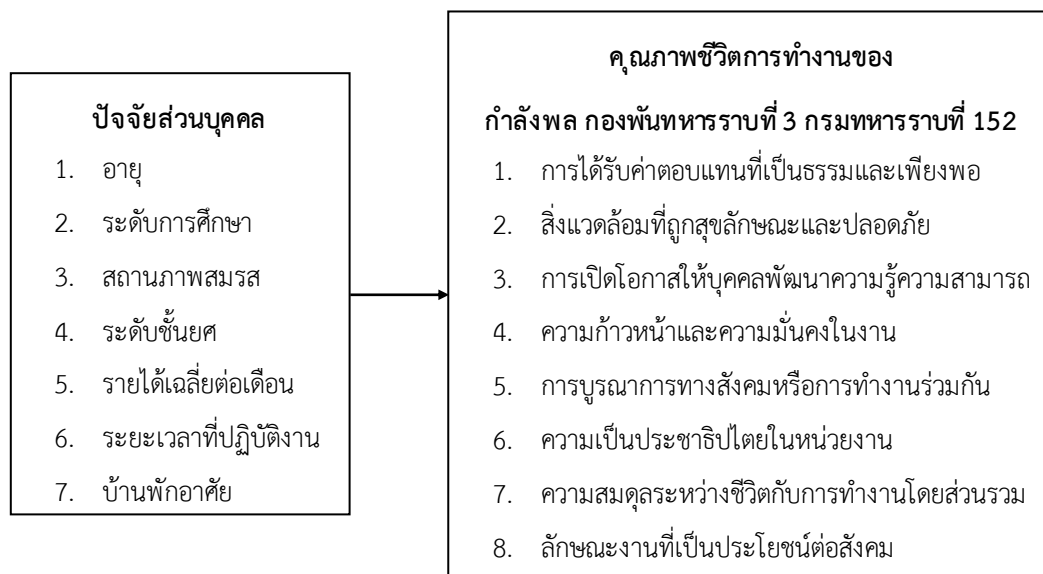
6. ด้านความเป็นประชาธิปไตยในหน่วยงาน อัครวดี ชูณอม (2565) กล่าวว่า ประชาธิปไตยในองค์กร คือ สมาชิกในองค์กรสมควรที่จะมีสิทธิในการปกป้องสิทธิของตนเอง มีความเสมอภาคและเท่าเทียมกัน มีอิสระในการแสดงความคิดเห็น มีสิทธิในการปกป้องสิทธิของตนเอง

7. ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานโดยส่วนรวม อัครวดี ชูณอม (2565) กล่าวว่า ความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน เป็นการบริหารเวลาในการดำเนินชีวิต และการทำงานให้มีสัดส่วนที่เหมาะสม และมุ่งเน้นให้ประสบความสำเร็จตามที่ต้องการ ทำให้ได้รับการยอมรับนับถือเป็นบรรทัดฐานที่เป็นประโยชน์ร่วมกันทั้งบุคคล องค์กร และสังคม นำมาซึ่งความสุขความสำเร็จที่ยั่งยืนและสมบูรณ์ต่อไป

8. ด้านลักษณะงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม อัครวดี ชูณอม (2565) กล่าวว่า ลักษณะงานที่เป็นประโยชน์และสัมพันธ์กับสังคม คือ กิจกรรมการทำงานที่มีการดำเนินงานในลักษณะที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งทำให้เกิดการเพิ่มคุณค่าทางสังคม

กรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้นำแนวคิดเกณฑ์ชีวิตคุณภาพชีวิตทำงาน 8 ด้าน ของ Walton ในหนังสือ Criteria for Quality of Working Life (Walton, 1975 อ้างถึงใน แพรพรรณ เหลืองทองคำ, 2563) ประกอบด้วย 1) ด้านการได้รับค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเพียงพอ 2) ด้านสิ่งแวดล้อมที่ถูกต้องลักษณะและปลอดภัย 3) ด้านการเปิดโอกาสให้บุคคลพัฒนาความรู้ความสามารถ 4) ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน 5) ด้านการบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน 6) ด้านความเป็นประชาธิปไตยในหน่วยงาน 7) ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานโดยส่วนรวม และ 8) ด้านลักษณะงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาคุณภาพชีวิตการทำงานของของกำลังพล กองพันทหารราบที่ 3 กรมทหารราบที่ 152 ที่ปฏิบัติการกิจการพัฒนา รักษาความมั่นคงภายใน และให้ความปลอดภัยแก่ประชาชน รวมทั้งเพื่อให้การแก้ไขปัญหาสถานการณ์ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

กำลังพล กองพันทหารราบที่ 3 กรมทหารราบที่ 152 ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ระดับชั้นยศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน และบ้านพักอาศัย ที่แตกต่างกัน มีคุณภาพชีวิตการทำงานแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคครั้งนี้ คือ กำลังพล กองพันทหารราบที่ 3 กรมทหารราบที่ 152 จำนวน 330 นาย ที่ปฏิบัติภารกิจการพัฒนา รักษาความมั่นคงภายใน และให้ความปลอดภัยแก่ประชาชน รวมทั้งเพื่อให้การแก้ไขปัญหาสถานการณ์ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรสำหรับคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) โดยกำหนดการยอมรับค่าความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 181 คน โดยแจกแบบสอบถามให้กับกำลังพล กองพันทหารราบที่ 3 กรมทหารราบที่ 152

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ผู้ศึกษาสร้างขึ้นจากการศึกษาทฤษฎีจากนักวิชาการ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม มีค่า IOC เท่ากับ 0.958 และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงเรียบร้อยแล้ว ไปทดลองใช้ (Try out) ของกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะเช่นเดียวกับประชากร และไม่ใช่อำเภอตัวอย่างของการวิจัย โดยกลุ่มบุคคลที่ทดลองใช้แบบสอบถามครั้งนี้ คือ กำลังพล กองพันทหารราบที่ 1 กรมทหารราบที่ 152 ที่ปฏิบัติภารกิจการพัฒนา รักษาความมั่นคงภายใน และให้ความปลอดภัยแก่ประชาชน รวมทั้งเพื่อให้การแก้ไขปัญหาสถานการณ์ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ จำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่น ทั้งฉบับเท่ากับ 0.986

2. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนกันยายน ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2566 โดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กับกำลังพล กองพันทหารราบที่ 3 กรมทหารราบที่ 152 จำนวน 181 นาย ที่ปฏิบัติภารกิจการพัฒนา รักษาความมั่นคงภายใน และให้ความปลอดภัยแก่ประชาชน รวมทั้งเพื่อให้การแก้ไขปัญหาสถานการณ์ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ใช้วิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Forms ตามความสะดวก (Convenience Sampling) เมื่อได้ข้อมูลครบจำนวนแล้ว จึงเก็บรวบรวมแบบสอบถาม เพื่อนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์

3. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามหลัก ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ คือ 1) สถิติพรรณนา เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์และคุณภาพชีวิตการทำงานของกำลังพล กองพันทหารราบที่ 3 กรมทหารราบที่ 152 จำนวน 181 นาย โดยนำเสนอในรูปของการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในรูปแบบตารางประกอบความเรียง 2) สถิติเชิงอนุมาน การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ t-test และ F-test (One - way ANOVA) กรณีที่พบความแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการวิจัย

1. คุณภาพชีวิตการทำงานของกำลังพล กองพันทหารราบที่ 3 กรมทหารราบที่ 152 ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 0.759) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านลักษณะงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.834) รองลงมา ได้แก่ ด้านความเป็นประชาธิปไตยในหน่วยงาน ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.847) ด้านการบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 0.855) ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานโดยส่วนรวม ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 0.837) ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน ($\bar{X} = 3.47$, S.D. = 0.921) ด้านการเปิดโอกาสให้บุคคลพัฒนาความรู้ความสามารถ ($\bar{X} = 3.47$, S.D. = 0.850) ด้านสิ่งแวดล้อมที่ถูกต้องลักษณะและปลอดภัย ($\bar{X} = 3.37$, S.D. = 0.863) และด้านการได้รับค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเพียงพอ ($\bar{X} = 3.07$, S.D. = 0.857) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนของคุณภาพชีวิตการทำงานของกำลังพล กองพันทหารราบที่ 3 กรมทหารราบที่ 152

คุณภาพชีวิตการทำงาน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ด้านการได้รับค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเพียงพอ	3.07	0.858	ปานกลาง	7
2. ด้านสิ่งแวดล้อมที่ถูกต้องลักษณะและปลอดภัย	3.37	0.863	ปานกลาง	6
3. ด้านการเปิดโอกาสให้บุคคลพัฒนาความรู้ความสามารถ	3.47	0.850	มาก	5
4. ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน	3.47	0.921	มาก	5
5. ด้านการบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน	3.63	0.855	มาก	3
6. ด้านความเป็นประชาธิปไตยในหน่วยงาน	3.70	0.847	มาก	2
7. ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานโดยส่วนรวม	3.55	0.837	มาก	4
8. ด้านลักษณะงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม	3.78	0.834	มาก	1
รวม	3.50	0.759	มาก	

2. ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตการทำงานในกองพันทหารราบที่ 3 กรมทหารราบที่ 2 ดังนี้

3.1 ด้านการได้รับค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเพียงพอ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะดังนี้ อัตราค่าจ้างกำลังพลเริ่มต้นขั้นพื้นฐาน 15,000 บาท การใช้สิทธิ์ในการรักษาพยาบาล ควรให้มีความครอบคลุมทั้งของโรงพยาบาลรัฐบาลและโรงพยาบาลเอกชน และเพิ่มสวัสดิการกำลังพลในด้านการกู้ยืมเงิน และในด้านอื่น ๆ

3.2 ด้านสิ่งแวดล้อมที่ถูกสุขลักษณะและปลอดภัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะ ดังนี้ จัดสวัสดิการเพิ่ม เช่น สระว่ายน้ำ ห้องฟิตเนส ห้องสมุด ห้องอินเทอร์เน็ต ส่งเสริมกิจกรรมสันทนาการ เช่น ด่านกีฬา อุปกรณ์ในการปฏิบัติงานที่ทันสมัย และเพียงพอต่อการใช้งาน อาวุธยุทโธปกรณ์ให้มีความทันสมัย ให้มีประสิทธิภาพและพร้อมใช้และเพียงพอในการปฏิบัติการกิจจัดทำพื้นที่ แหล่งน้ำให้กับบ้านพักสวัสดิการของกำลังพล และพัฒนาคุณภาพด้านอาหาร

3.3 ด้านการเปิดโอกาสให้บุคคลพัฒนาความรู้ความสามารถ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะ ดังนี้ ควรพิจารณาการปฏิบัติการกิจ โดยใช้กำลังพลให้ตรงกับภารกิจและตำแหน่งในหน้าที่ ควรมีการจัดสรร แบ่งงาน ให้มีความชัดเจน และในการฝึกภาคสนาม ควรให้กำลังพลทุกคนร่วมฝึก

3.4 ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะ ดังนี้ กองพันมีความก้าวหน้าขึ้นทุกปี การทำแบบสอบถามนี้ และควรมีการทำแบบสอบถามประเมินแบบนี้ในทุกปี

3.5 ด้านการบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะ ดังนี้ ควรจัดกิจกรรมสันทนาการ เพื่อลดช่องว่างระหว่างรุ่นพี่ รุ่นน้อง และควรจัดให้มีกิจกรรมเสริมสร้างขวัญกำลังใจกับกำลังพล และเสริมสร้างการให้เกียรติซึ่งกันและกัน

3.6 ด้านความเป็นประชาธิปไตยในหน่วยงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะ ดังนี้ ผู้บังคับบัญชาควรพิจารณาฟังความคิดเห็นกำลังพล จากหลายฝ่าย ก่อนจะตัดสินใจ และกำลังพลทุกระดับชั้นยศควรได้รับความเสมอภาค เท่าเทียมกัน

3.7 ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานโดยรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะ ดังนี้ ควรจัดการฝึกภาคสนามในทุกช่วงสัปดาห์ หรือกำหนดการฝึกภาคสนามแบบชัดเจน

3.8 ด้านลักษณะงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะ ดังนี้ เป็นหน่วยที่ตรงตามมาตรฐานของกองทัพบก กองพัน พัฒนา มาอย่างต่อเนื่องเป็นไปด้วยดีแล้ว ขอให้พัฒนาต่อไป

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคล กับคุณภาพชีวิตการทำงานของกำลังพล กองพันทหารราบที่ 3 กรมทหารราบที่ 152

3.1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีคุณภาพชีวิตการทำงาน ไม่แตกต่างกัน เป็นการปฏิเสธสมมติฐานการศึกษา และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกัน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน เมื่อจำแนกรายคู่ พบความแตกต่าง จำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี 31 – 35 ปี และ 36 – 40 ปี มีคุณภาพชีวิตการทำงาน ด้านการบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกันที่ดีมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20 – 25 ปี และด้านลักษณะงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เมื่อจำแนกรายคู่ พบความแตกต่าง จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31 – 35 ปี และ 36 – 40 ปี มีคุณภาพชีวิตการทำงาน ด้านลักษณะงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมที่ดี มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20 – 25 ปี

อภิปรายผล

1. คุณภาพชีวิตการทำงานของกำลังพล กองพันทหารราบที่ 3 กรมทหารราบที่ 152 ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เนื่องจาก กำลังพลมีความพึงพอใจในสถานะของตนเอง มีกำลังเพียงพอที่จะทำสิ่งต่าง ๆ ในแต่ละวัน ทั้งเรื่องงาน และเรื่องการดำเนินชีวิตในประจำวัน และกำลังพลมีความรู้สึกพอใจกับความสามารถในการทำงานได้อย่างที่เคยทำมา สามารถใช้ชีวิตประจำวันได้อย่างมีความสุข สอดคล้องกับแนวคิดของมูลนิธิเศรษฐศาสตร์แนวใหม่ (New Economic Foundation) ที่ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของความอยู่ดีมีสุข ครอบคลุมทุกมิติของการดำรงชีวิต 6 องค์ประกอบ ซึ่งใช้ในการวัดความอยู่ดีมีสุขของประชากร (Human Well – Being) โดยหนึ่งในองค์ประกอบของความอยู่ดีมีสุขขององค์ประกอบที่ 3 คือ ชีวิตการทำงาน เนื่องจาก ประชาชนจะใช้ชีวิตส่วนใหญ่อยู่กับการทำงาน การพิจารณาสภาพแวดล้อมการทำงาน จึงเป็นส่วนประกอบที่สำคัญมาก และชีวิตการทำงานที่มีคุณภาพก็จะเกี่ยวข้องกับการจ้างงาน และความพอใจในค่าจ้างที่ได้รับ (เดช อุณหะจิริงรักษ์, 2562) สอดคล้องกับการศึกษาของ ศักดิ์พล ลิ้มวิชรวิธานนท์ และปัทมา โกเมนทร์จำรัส (2566) รณรงค์ เส็งมี และธีระพงษ์ ภูริปานิก (2564) และวิจักขณ์ใหญ่เลิศ และคณะ (2565) ผลการวิจัยสอดคล้องกัน คือ คุณภาพชีวิตการทำงานโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเมื่อจำแนกเป็นราย สามารถอธิบายผลการศึกษาดังนี้

1.1 ด้านการได้รับค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเพียงพอ พบว่า คุณภาพชีวิตการทำงานของกำลังพล กองพันทหารราบที่ 3 กรมทหารราบที่ 152 ด้านการได้รับค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเพียงพอ อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจาก กำลังพลมีข้อเสนอแนะในเรื่อง เงินเดือนพื้นฐานที่เพียงพอแก่การดำรงชีพ คุณค่าของงาน ความรู้ความสามารถ ประกอบด้วย อัตราค่าจ้าง กำลังพลเริ่มต้นขั้นพื้นฐาน 15,000 บาท และสวัสดิการ ประกอบด้วย การใช้สิทธิในการรักษาพยาบาล ควรให้มีความครอบคลุมทั้งของโรงพยาบาลรัฐบาลและโรงพยาบาลเอกชน เพิ่มสวัสดิการกำลังพลในด้านการกู้ยืมเงิน และในด้านอื่น ๆ สรว่ายน้ำ ห้องพิตเนส ห้องสมุด ห้องอินเตอร์เน็ต ส่งเสริมกิจกรรมสันทนาการ เช่น ด้านกีฬา จึงทำให้กำลังพลมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจของ Herzberg (1982, อ้างถึงใน กมลพร กัลยาณมิตร, 2559) ที่กล่าวว่า ค่าตอบแทน (Compensations) และสวัสดิการ (Welfares) เป็นปัจจัยที่ช่วยลดความไม่พึงพอใจในการทำงาน (Maintenance or Hygiene Factors) เป็นปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับการทำงานโดยตรง เป็นเพียงสิ่งที่สกัดกั้นไม่ให้บุคลากรเกิดความไม่พอใจ แต่ไม่สามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นได้ ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเป็นปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นต้องได้รับการสนองตอบ เพราะถ้าไม่มีให้หรือไม่เพียงพอจะทำให้บุคลากรเกิดความไม่พึงพอใจในการทำงาน และในทางกลับกัน ถ้าปัจจัยลดต่ำกว่าระดับที่ควรจะเป็นหรือขาดไป จะทำให้กำลังพลเกิดความไม่พอใจในการปฏิบัติภารกิจ รู้สึกเบื่อหน่าย ท้อถอย และหมดกำลังใจในการปฏิบัติภารกิจ สอดคล้องกับการศึกษาของอัครชาติ ชูณอม (2565) ศึกษาเรื่องคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการตำรวจ กองบังคับการอำนวยการ ตำรวจภูธรภาค 9 พบว่า ด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม อยู่ในระดับปานกลาง

1.2 ด้านสิ่งแวดล้อมที่ถูกสุขลักษณะและปลอดภัย พบว่า คุณภาพชีวิตการทำงานของกำลังพล กองพันทหารราบที่ 3 กรมทหารราบที่ 152 ด้านสิ่งแวดล้อมที่ถูกสุขลักษณะและปลอดภัย อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจาก กำลังพลมีข้อเสนอแนะในเรื่อง โรงอาหารที่มีอาหารอร่อย สะอาด ถูกหลักโภชนาการ ประกอบด้วย จัดทำพื้นที่ แสงแดดให้กับบ้านพัก สวัสดิการของกำลังพล และพัฒนาคุณภาพด้านอาหาร และสภาพการทำงาน การปฏิบัติภารกิจที่เอื้อต่อการทำงานให้สำเร็จตามหน้าที่ความรับผิดชอบ ประกอบด้วย อุปกรณ์ในการปฏิบัติงานที่ทันสมัย และเพียงพอต่อการใช้งาน และอาวุธยุทโธปกรณ์ให้มีความทันสมัย ให้มีประสิทธิภาพและพร้อมใช้และเพียงพอในการปฏิบัติภารกิจ ทำให้กำลังพลมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง สอดคล้องกับแนวคิด 2 ปัจจัยของ Herzberg (1982, อ้างถึงใน กมลพร กัลยาณมิตร, 2559) ที่กล่าวว่า ปัจจัยอนามัยพื้นฐานที่จำเป็นที่จะต้องได้รับการตอบสนอง เพราะถ้าไม่มีให้ หรือไม่เพียงพอ จะทำให้บุคลากรเกิดความไม่พึงพอใจในการทำงาน ที่ประกอบด้วย 10 ด้าน หนึ่งในนั้น คือ สภาพการทำงาน (Working Conditions) คือ สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ทำงาน เช่น ห้องทำงาน เสียง แสงสว่าง อุณหภูมิ การระบายอากาศ กลิ่น บรรยากาศในการทำงาน ชั่วโมงในการทำงาน รวมทั้งลักษณะ

สิ่งแวดล้อมอื่น ๆ เช่น อุปกรณ์ เครื่องมือต่าง ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ มีผลกระทบต่อผู้ทำงานและเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจต่อการทำงาน สอดคล้องกับแนวคิดของมัลลิกา กวงแหวน (2562) กล่าวว่า ความรู้สึกพึงพอใจในการทำงานของแต่ละบุคคล ภายใต้เงื่อนไขของลักษณะงานในหน้าที่ และสภาพแวดล้อมที่มีความเหมาะสม สอดคล้องกับการดำรงชีวิตและความสุขโดยรวมทั้งร่างกายและจิตใจของแต่ละบุคคล เพื่อลดความตึงเครียดในการทำงาน เนื่องจาก คุณภาพชีวิตการทำงานที่ดีย่อมส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการทำงานของผู้ปฏิบัติงานให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.3 ด้านการเปิดโอกาสให้บุคคลพัฒนาความรู้ความสามารถ พบว่า คุณภาพชีวิตการทำงานของกำลังพล กองพันทหารราบที่ 3 กรมทหารราบที่ 152 ด้านการเปิดโอกาสให้บุคคลพัฒนาความรู้ความสามารถ อยู่ในระดับมาก เนื่องจาก กำลังพลมีโอกาสที่จะได้รับการพัฒนา และฝึกฝนทักษะใหม่ ๆ ให้ตัวเองได้มีความรู้ ความสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่น พร้อมมุ่งมั่นปฏิบัติหน้าที่ให้เกิดผลสำเร็จอย่างดีที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของมาสโลว์ ที่กล่าวว่า ความต้องการการยกย่องนับถือ เป็นการดูแลด้านการบรรลุความหมายภายใน หรือความสมบูรณ์ของชีวิต คือ การให้พนักงานมีโอกาสแสดงความสามารถและศักยภาพของตนเอง ให้พนักงานมีส่วนร่วมในการวางแผนในการตัดสินใจปัญหาสำคัญ ๆ ให้การยอมรับและตระหนักในคุณค่าของความสำเร็จ มีการส่งเสริมพนักงานผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การจัดอบรมพัฒนาทักษะให้กับพนักงาน การให้พนักงานมีส่วนร่วมในการพัฒนาองค์กร การพัฒนาทักษะการทำงานของพนักงานเป็นระดับความต้องการสูงสุดของมนุษย์ (JobsDB, 2021) สอดคล้องกับการศึกษาของสรารุท วรดิษฐ์วงศ์ (2562) ศึกษาเรื่อง คุณภาพชีวิตในการทำงานของข้าราชการตำรวจ สถานีตำรวจนครบาลคลองตัน ผลการศึกษา พบว่า ด้านการพัฒนาความสามารถของบุคคล ในภาพรวม อยู่ในระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตการทำงานมาก โดยเฉพาะประเด็นท่านมีโอกาสปฏิบัติงานที่ท้าทายความสามารถ สอดคล้องกับแนวคิดของอัสราวดี ชูณอม (2565) กล่าวว่า การพัฒนาและการใช้ความสามารถของพนักงานในการปฏิบัติงาน ตามทักษะและความรู้ที่มี ซึ่งจะทำให้พนักงานรู้สึกว่ามีคุณค่า และรู้สึกท้าทายในการทำงาน ได้ใช้ความสามารถในการทำงานเต็มที่ รวมทั้งความรู้สึกว่า มีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานอย่างเต็มที่

1.4 ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน พบว่า คุณภาพชีวิตการทำงานของกำลังพล กองพันทหารราบที่ 3 กรมทหารราบที่ 152 ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน อยู่ในระดับมาก เนื่องจาก หน่วยงานมีระบบการบริหารงาน การปรับปรุงระบบการปฏิบัติงาน และพัฒนาความรู้ ความสามารถของกำลังพลอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความก้าวหน้าและความมั่นคงในหน้าที่การงานให้กับกำลังพล และกำลังพลมีความเห็นว่า งานที่ทำอยู่มีความมั่นคงต่อตนเองและครอบครัว สอดคล้องกับแนวคิด 2 ปัจจัยของ Herzberg (1982, อ้างถึงใน กมลพร กัลยาณมิตร, 2559) ที่กล่าวว่า ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน (Advancement) หรือโอกาสในการเจริญเติบโต (Possibility of Growth) คือ การมีโอกาสได้ก้าวขึ้นสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้น การได้รับการเลื่อนขั้นเมื่อปฏิบัติงานสำเร็จ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นในการทำงาน และเป็นความต้องการภายในของบุคลากรที่มีอิทธิพลในการสร้างความพึงพอใจในการทำงาน เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับงานโดยตรง สอดคล้องกับการศึกษาของอัสราวดี ชูณอม (2565) ศึกษาเรื่องคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการตำรวจ กองบังคับการอำนวยการ ตำรวจภูธรภาค 9 พบว่า ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน อยู่ในระดับมาก

1.5 ด้านการบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน พบว่า คุณภาพชีวิตการทำงานของกำลังพล กองพันทหารราบที่ 3 กรมทหารราบที่ 152 ด้านการบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน อยู่ในระดับมาก เนื่องจาก กำลังพลสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา รวมถึงการได้รับการยอมรับนับถือจากเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชาได้เป็นอย่างดี มีการปฏิบัติงานร่วมกัน มีความสามารถติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนความรู้ให้ความร่วมมือช่วยเหลือซึ่งกันและกัน นับว่า เป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญในการที่จะทำให้กำลังพลมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน และสามารถทำงานได้อย่างมีความสุข และมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับแนวคิดของมาสโลว์ ที่กล่าวว่า ความต้องการลำดับต้น และความต้องการตอบสนองจากภายนอก ด้านสังคม เป็นความต้องการระดับต่ำที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะมีอิทธิพลต่อผู้นั้นต่อไปอีก กระบวนการดังกล่าวจะดำเนินต่อไปเรื่อย ๆ จนกระทั่งถึงระดับความต้องการสูงสุดของตน (แพรวพรรณ เหลืองทองคำ, 2563)

สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจของ Herzberg (1982 อ้างถึงใน กมลพร กัลยาณมิตร, 2559) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่ช่วยลดความไม่พึงพอใจในการทำงาน ด้านความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน และความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา เป็นปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับการทำงานโดยตรง มีระดับที่ควรจะเป็น จะทำให้กำลังพลมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน สอดคล้องกับการศึกษาของ แพรพรรณ เหลืองทองคำ (2563) ศึกษาเรื่อง คุณภาพชีวิตในการทำงานของกำลังพล กอง 10 ศูนย์รักษาความปลอดภัย กองบัญชาการกองทัพไทย พบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานของกำลังพล กอง 10 ศูนย์รักษาความปลอดภัย ด้านการบูรณาการทางสังคมโดยรวมอยู่ในระดับดี

1.6 ด้านความเป็นประชาธิปไตยในหน่วยงาน พบว่า คุณภาพชีวิตการทำงานของกำลังพล กองพันทหารราบที่ 3 กรมทหารราบที่ 152 ด้านความเป็นประชาธิปไตยในหน่วยงาน อยู่ในระดับมาก เนื่องจาก กองพันทหารราบที่ 3 กรมทหารราบที่ 152 เปิดโอกาสให้กำลังพลมีอิสระในการเสนอความคิดเห็นร่วมกับผู้บังคับบัญชา และสามารถเสนอแนวทางเพื่อแก้ไขปัญหาต่อผู้บังคับบัญชาได้ สอดคล้องกับแนวคิดของทฤษฎี 2 ปัจจัยของ Herzberg (1982 อ้างถึงใน กมลพร กัลยาณมิตร, 2559) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจในการทำงานได้รับอิทธิพลจากปัจจัยที่ช่วยลดความไม่พึงพอใจในการทำงาน ได้แก่ การบังคับบัญชาและการควบคุมดูแล คือ ลักษณะการบังคับบัญชาของหัวหน้างาน ความยุติธรรมในการแบ่งและกระจายงานของผู้บังคับบัญชา ความสามารถของผู้บังคับบัญชาในการบริหารงาน การให้คำแนะนำแก่ผู้ใต้บังคับบัญชา การสั่งงาน การมอบหมายงานมีความชัดเจน วิธีการดูแลควบคุมการปฏิบัติงาน การรับฟังข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะของผู้ใต้บังคับบัญชา การสอนงาน และความยุติธรรมในการมอบหมายงาน เป็นต้น เมื่อปัจจัยที่ต้องได้รับการสนองตอบ และให้อย่างเพียงพอ จะทำให้อุณหภูมิเกิดความพึงพอใจในการทำงาน สอดคล้องกับการศึกษาของ อัคราพร ชูธนอม (2565) กล่าวว่า ประชาธิปไตยในองค์การ คือ สมาชิกในองค์การสมควรที่จะมีสิทธิในการปกป้องสิทธิของตนเอง มีความเสมอภาคและเท่าเทียมกัน มีอิสระในการแสดงความคิดเห็น มีสิทธิในการปกป้องสิทธิของตนเอง สอดคล้องกับการศึกษาของ แพรพรรณ เหลืองทองคำ (2563) ศึกษาเรื่อง คุณภาพชีวิตในการทำงานของกำลังพล กอง 10 ศูนย์รักษาความปลอดภัย กองบัญชาการกองทัพไทย พบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานของกำลังพล กอง 10 ศูนย์รักษาความปลอดภัยด้านความเป็นประชาธิปไตยในหน่วยงาน โดยรวมอยู่ในระดับดี

1.7 ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานโดยรวม พบว่า คุณภาพชีวิตการทำงานของกำลังพล กองพันทหารราบที่ 3 กรมทหารราบที่ 152 ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานโดยรวม อยู่ในระดับมาก เนื่องจาก นโยบายของกองบัญชาการกองทัพไทย โดยการมุ่งเน้นให้กำลังพลมีสภาพความเป็นอยู่และคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น รวมทั้งมีอุดมการณ์ในความเป็นทหารอาชีพ ทั้งนี้จะต้องเกิดความยั่งยืนในการดำเนินการและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยอยู่ภายใต้แนวความคิด “อุดมการณ์จะเกิดได้ต้องเริ่มจากคุณภาพชีวิตที่ดี” การปฏิบัติกรร่วมกัน การเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวม การสร้างความเชื่อถือศรัทธาที่มีต่อองค์การและการสร้างขวัญกำลังใจที่ดี ก่อให้เกิดคุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานที่ดี สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี 2 ปัจจัยของ Herzberg (1982 อ้างถึงใน กมลพร กัลยาณมิตร, 2559) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่ช่วยลดความไม่พึงพอใจในการทำงาน เป็นปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับการทำงานโดยตรง เป็นเพียงสิ่งที่สกัดกั้นไม่ให้อุณหภูมิเกิดความไม่พอใจ แต่ไม่สามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นได้ ประกอบด้วย ชีวิตส่วนตัว (Personal Life) คือ ความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีอันเป็นผลที่ได้รับจากการทำงาน หรือหน้าที่ของผู้ปฏิบัติงาน เป็นปัจจัยที่จะทำให้กำลังพลเกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน สอดคล้องกับการศึกษาของ แพรพรรณ เหลืองทองคำ (2563) ศึกษาเรื่อง คุณภาพชีวิตในการทำงานของกำลังพล กอง 10 ศูนย์รักษาความปลอดภัย กองบัญชาการกองทัพไทย พบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานของกำลังพล กอง 10 ศูนย์รักษาความปลอดภัย ด้านความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตส่วนตัว โดยรวมอยู่ระดับดี

1.8 ด้านลักษณะงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม พบว่า คุณภาพชีวิตการทำงานของกำลังพล กองพันทหารราบที่ 3 กรมทหารราบที่ 152 ด้านลักษณะงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม อยู่ในระดับมาก เนื่องจาก กำลังพลมีความยินดีและเต็มใจเมื่อได้รับโอกาสได้ช่วยเหลือสังคม และชุมชน ซึ่งหน่วยงานมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคมด้านต่าง ๆ เช่น การจัดให้มีการรับบริจาคโลหิตเป็นประจำทุก 3 เดือน การออกตัดหญ้าให้กับชุมชนโดยรอบกองพันทหารราบที่ 3 กรมทหารราบที่ 152 ที่เป็นที่ดินรกร้าง และมีความเสี่ยงต่อการเกิดไฟไหม้ รวมถึงการทำความสะอาดให้กับวัดและโรงเรียนในพื้นที่ นอกจากนี้ ยังได้ร่วมมือกับหน่วยงาน

อื่นในการทำกิจกรรมเพื่อสาธารณะประโยชน์ เช่น การรณรงค์การพัฒนาชุมชนและสังคม สอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจของ Herzberg (1982 อ้างถึงในเพ็ญศรี เวชประพันธ์, 2557) ที่กล่าวว่า การได้รับการยอมรับนับถือ ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ และความรับผิดชอบของงานที่ปฏิบัติ เป็นปัจจัยสำคัญมาใช้เพื่อเป็นแรงกระตุ้นจูงใจกำลังพลให้กระตือรือร้นในการทำงานมากยิ่งขึ้น และยังช่วยป้องกันมิให้กำลังพลเกิดความไม่พอใจในงาน สอดคล้องกับการศึกษาของรัตนา แสงงบุญราศรี (2561) ศึกษาเรื่อง คุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานของข้าราชการทหาร สังกัดศูนย์รักษาความปลอดภัย กองบัญชาการกองทัพไทย ผลการศึกษาพบว่า ข้าราชการทหาร สังกัดศูนย์รักษาความปลอดภัย กองบัญชาการกองทัพไทย โดยภาพรวมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านงานและประโยชน์ต่อสังคม พบว่า คุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ อัคราวิ ชูณอม (2565) กล่าวว่า ลักษณะงานที่เป็นประโยชน์และสัมพันธ์กับสังคม คือ กิจกรรมการทำงานที่มีการดำเนินงานในลักษณะที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งทำให้เกิดการเพิ่มคุณค่าทางสังคม

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคล กับคุณภาพชีวิตการทำงานของกำลังพล กองพันทหารราบที่ 3 กรมทหารราบที่ 152

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุที่แตกต่างกัน กับคุณภาพชีวิตการทำงานกองพันทหารราบที่ 3 กรมทหารราบที่ 152 โดยรวม ไม่แตกต่างกัน และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบความแตกต่าง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน และด้านลักษณะงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม อภิปรายได้ว่า กำลังพลได้รับการดูแลเอาใจใส่ให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีในด้านปัจจัยสี่ที่เป็นความต้องการพื้นฐานและสวัสดิการด้านอื่นๆ และเพิ่มเติมให้กำลังพลมีความรู้ในสายวิชาชีพอย่างเพียงพอที่จะนำไปประกอบอาชีพได้ภายหลังปลดประจำการ ในขณะที่ปลดประจำการก็ได้รับการบริการและสวัสดิการที่จะเป็นอย่างดีเหมาะสมและเพียงพอ จึงส่งผลให้กำลังพลที่มีอายุแตกต่างกัน จึงไม่มีผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของกำลังพล สอดคล้องกับแนวคิดของ รัชชฤดี ป้องกันภัย (2557) ปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานการเคหะ พบว่า โดยรวมอายุไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานการเคหะแห่งชาติ อภิปรายได้ว่า เนื่องจาก การเคหะมีการกำหนดค่าตอบแทน สวัสดิการต่าง ๆ ของพนักงานทุกคนอย่างเหมาะสมและเท่าเทียมกัน รวมทั้งมีกิจกรรมการพัฒนาทักษะ ความรู้ความสามารถของพนักงานทุกฝ่ายอย่างทั่วถึง ไม่ว่าพนักงานจะมีอายุมากหรือน้อยเพียงใด ดังนั้น อายุจึงไม่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานการเคหะ และสอดคล้องกับการศึกษาของวิจักขณ์ ใหญ่เลิศ และคณะ (2565) ศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพชีวิตของทหารกองประจำการ กองพันทหารราบที่ 1 กรมทหารราบที่ 16 จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า ทหารกองประจำการที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพชีวิต ทั้งโดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

2.2 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับคุณภาพชีวิตการทำงานของกำลังพล กองพันทหารราบที่ 3 กรมทหารราบที่ 152 พบว่า โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน อภิปรายได้ว่า กองทัพไทยมีเกณฑ์ในการรับเลือกและได้กำหนดวุฒิการศึกษาสำหรับกำลังพลไว้อย่างชัดเจน ทำให้กำลังพลสามารถทำงานในหน้าที่ของตนเองได้อย่างไม่มีปัญหา และมีการจัดฝึกอบรม การจัดกิจกรรมพัฒนาเสริมสร้างทักษะ และพัฒนาการให้กับกำลังพลอยู่แล้ว ทั้งการอบรม การฝึกซ้อม ซึ่งทำให้กำลังพลได้พัฒนาทักษะความสามารถของตนเองให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และเมื่อกำลังพลมีความรู้ความสามารถมากขึ้น ก็ส่งผลให้กำลังพลมีโอกาสก้าวหน้าไปในตำแหน่งที่สูงขึ้นอีกด้วย ดังนั้น ระดับการศึกษาจึงไม่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของกำลังพล สอดคล้องกับการศึกษาของวิจักขณ์ ใหญ่เลิศ และคณะ (2565) ศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพชีวิตของทหารกองประจำการ กองพันทหารราบที่ 1 กรมทหารราบที่ 16 จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า ทหารกองประจำการ ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพชีวิต ทั้งโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน กับคุณภาพชีวิตการทำงานของกำลังพล กองพันทหารราบที่ 3 กรมทหารราบที่ 152 พบว่า โดยรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน อภิปรายได้ว่า สถานภาพสมรสไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บังคับบัญชาในการให้คะแนนประเมินผลการปฏิบัติงาน ซึ่งระดับคุณภาพชีวิตการทำงานของกำลังพลขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมในที่ทำงานทั้งเพื่อนร่วมงานที่ดี ผู้บังคับบัญชาที่ดี สถานที่ทำงานที่สะอาด สะดวกสบาย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ เป็นปัจจัย

สำคัญที่ทำให้กำลังพลมีความพึงพอใจและทุ่มเทการทำงาน ดังนั้น สถานภาพสมรสจึงไม่มีผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของกำลังพล สอดคล้องกับการศึกษาของวิจักขณ์ ใหญ่เลิศ และคณะ (2565) ศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพชีวิตของทหารกองประจำการ กองพันทหารราบที่ 1 กรมทหารราบที่ 16 จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า ทหารกองประจำการที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพชีวิตทั้งโดยรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน

2.4 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับชั้นยศที่แตกต่างกัน กับคุณภาพชีวิตการทำงานของกำลังพล กองพันทหารราบที่ 3 กรมทหารราบที่ 152 พบว่า โดยรวม ไม่แตกต่างกัน และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบความแตกต่างกัน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน ด้านการบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน และด้านลักษณะงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม อภิปรายได้ว่า เนื่องจาก ความพึงพอใจในการทำงานของกำลังพล ไม่ได้ขึ้นอยู่กับระดับชั้นยศ แต่จะขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมภายในหน่วยงาน อันได้แก่ เพื่อนร่วมงานที่ดี คอยให้คำปรึกษา หรือช่วยเหลือกัน มีผู้บังคับบัญชาที่คอยแนะนำและสนับสนุน มีค่าตอบแทนที่เหมาะสม และมีความมั่นคงในงาน เป็นต้น อีกทั้งหน่วยงานยังมีกิจกรรมพัฒนาทักษะความรู้ความสามารถของกำลังพล สำหรับกำลังพลที่ขาดความรู้ ความสามารถในด้านใดด้านหนึ่ง ทำให้กำลังพลสามารถนำความรู้ที่ได้ไปปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ระดับชั้นยศจึงไม่ส่งผลกับคุณภาพชีวิตการทำงานของกำลังพล สอดคล้องกับการศึกษาของธรรรงค์ เส็งมี และธีระพงษ์ ฐิริปาณิก (2564) และศิวล ยาคาลัย (2560) ผลการวิจัยสอดคล้องกัน คือ คุณลักษณะด้านระดับชั้นยศ มีคุณภาพชีวิตในการทำงาน ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2.5 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน กับคุณภาพชีวิตการทำงานของกำลังพล กองพันทหารราบที่ 3 กรมทหารราบที่ 152 พบว่า โดยรวม แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบความแตกต่างกัน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมที่ถูกสุขลักษณะและปลอดภัย ด้านการเปิดโอกาสให้บุคคลพัฒนาความรู้ความสามารถ ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน ด้านการบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานโดยส่วนรวม และด้านลักษณะงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม อภิปรายได้ว่า กำลังพลที่ทำงานมานานแล้วกว่า 15 ปีขึ้นไป มีเงินเดือนที่เริ่มคงที่ แต่มีจำนวนค่าใช้จ่ายที่มากขึ้น อาจจะมีลูกหรือหลานที่อยู่ในช่วงที่กำลังเป็นวัยรุ่น อยู่ในวัยที่กำลังศึกษาต่อ และกำลังพลบางรายมีลูกหลานหลายคน รวมทั้งมีบิดามารดาที่สูงวัยกว่ากำลังพลในช่วงอายุอื่น ๆ ทำให้มีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มมากยิ่งขึ้นไม่เพียงพอกับรายรับที่ได้ และเมื่อไปเปรียบเทียบกับกำลังพลที่เพิ่งเข้ารับราชการ ก็จะพบว่ากำลังพลเหล่านั้นมาเริ่มด้วยอัตราเงินเดือนที่สูงมากกว่ากำลังพลที่มีอายุงานนานมาก จึงเกิดการเปรียบเทียบและทำให้ระดับคุณภาพชีวิตการทำงานของกำลังพลต่ำ กำลังพลที่มีอายุการทำงานที่มากจึงต้องการความมั่นคง และการได้รับการช่วยเหลือในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การให้เงินบำเหน็จบำนาญหลังจากเกษียณอายุราชการสอดคล้องกับการศึกษาของธรรรงค์ เส็งมี และธีระพงษ์ ฐิริปาณิก (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตของกำลังพลสังกัดกองพันทหารราบที่ 2 กรมทหารราบที่ 111 ตำบลบุญมี อำเภอกะจั่น จังหวัดชลบุรี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กำลังพลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีคุณภาพชีวิตในการทำงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.6 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระยะเวลาที่ปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน กับคุณภาพชีวิตการทำงานของกำลังพล กองพันทหารราบที่ 3 กรมทหารราบที่ 152 พบว่า โดยรวม และรายด้าน ไม่แตกต่างกัน อภิปรายได้ว่า เนื่องจาก กองทัพบกมีการกำหนดระยะเวลาในการปฏิบัติงานของกำลังพลไว้อย่างชัดเจนทั้งของพลทหาร และมีการกำหนดการเกษียณอายุราชการของกำลังพลชั้นประทวนไว้ที่อายุ 60 ปีเท่าเทียมกันหมด ซึ่งแสดงให้เห็นถึง ความมั่นคงของงาน การถูกไล่ออกหรือการจะพ้นจากสภาพของกำลังพลนั้นเป็นไปได้น้อยมาก หากไม่ได้กระทำความผิดอย่างรุนแรง ทั้งนี้ กองทัพบกยังได้เลื่อนชั้นยศให้กับกำลังพลชั้นประทวนตามผลการประเมินประจำปีตามความเหมาะสม ทำให้กำลังพลมีความพึงพอใจกับระบบที่ค่อนข้างมีความมั่นคง ดังนั้น ระยะเวลาในการปฏิบัติงานจึงไม่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของกำลังพล ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของรัตนา แสงบุญราศรี (2561) ศึกษาเรื่อง

คุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานของข้าราชการทหาร สังกัดศูนย์รักษาความปลอดภัย กองบัญชาการกองทัพไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานต่างกัน คุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานของข้าราชการทหาร ต่างกัน

2.7 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านบ้านพักอาศัยที่แตกต่างกัน กับคุณภาพชีวิตการทำงานของกำลังพล กองพันทหารราบที่ 3 กรมทหารราบที่ 152 พบว่า โดยรวม และรายด้าน ไม่แตกต่างกัน อภิปรายได้ว่า กำลังพลอยู่ในพื้นที่จังหวัดสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งเป็นพื้นที่จังหวัดชายแดน มีสภาพแวดล้อมทั้งด้านกายภาพ และด้านสังคม วัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ คือ ประชากรมีความหลากหลายทางภาษา ศาสนา วัฒนธรรม ผู้คนในพื้นที่สื่อสารด้วยภาษาไทย ภาษามลายูท้องถิ่น และภาษาจีน จากสภาพแวดล้อมทั้งด้านภูมิประเทศที่ทุรกันดาร ความหลากหลายทางสังคม วัฒนธรรม ดังนั้น บ้านพักอาศัยที่แตกต่างกัน จึงไม่มีผลต่อคุณภาพชีวิตของกำลังพล สอดคล้องกับการศึกษาของแพรรณ เหลืองทองคำ (2563) ศึกษาเรื่อง คุณภาพชีวิตในการทำงานของกำลังพล กอง 10 ศูนย์รักษาความปลอดภัย กองบัญชาการกองทัพไทย พบว่า ตัวแปรที่อยู่อาศัยต่างกัน ระดับคุณภาพชีวิตการทำงานโดยรวมไม่แตกต่างกัน

3. แนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตการทำงานในกองพันทหารราบที่ 3 กรมทหารราบที่ 152 จากข้อคำถาม ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตการทำงานในกองพันทหารราบที่ 3 กรมทหารราบที่ 152 ผู้วิจัยนำทฤษฎีแรงจูงใจมาประยุกต์ใช้ในการสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้กำลังพล กองพันทหารราบที่ 3 กรมทหารราบที่ 152 ชุดปฏิบัติการกิจการพัฒนา รักษาความมั่นคงภายใน และให้ความปลอดภัยแก่ประชาชน รวมทั้งเพื่อให้การแก้ไขปัญหาสถานการณ์ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตการทำงานตามแนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจ อภิปรายถึงความต้องการของกำลังพล ได้ดังนี้ ความต้องการทางด้านกายภาพ ได้แก่ 1) เงินเดือนพื้นฐานที่เพียงพอแก่การดำรงชีพ คุณค่าของงาน ความรู้ความสามารถ ประกอบด้วย อัตราค่าจ้างกำลังพลเริ่มต้นขั้นพื้นฐาน 15,000 บาท 2) โรงอาหารที่มีอาหารอร่อย สะอาด ถูกหลักโภชนาการ ประกอบด้วย จัดทำพื้นที่ แยกน้ำให้กับบ้านพักสวัสดิการของกำลังพล และพัฒนาคุณภาพด้านอาหาร และ 3) สภาพการทำงาน การปฏิบัติการกิจที่เอื้อต่อการทำงานให้สำเร็จตามหน้าที่ความรับผิดชอบ ประกอบด้วย อุปกรณ์ในการปฏิบัติงานที่ทันสมัย และเพียงพอต่อการใช้งาน และอาวุธยุทโธปกรณ์ให้มีความทันสมัย ให้มีประสิทธิภาพและพร้อมใช้และเพียงพอในการปฏิบัติการกิจ ความต้องการความปลอดภัย ได้แก่ สวัสดิการ ประกอบด้วย การใช้สิทธิ์ในการรักษาพยาบาล ควรให้มีความครอบคลุมทั้งของโรงพยาบาลรัฐบาลและโรงพยาบาลเอกชน เพิ่มสวัสดิการกำลังพลในด้านการกู้ยืมเงิน และในด้านอื่น ๆ สรรว่ายน้ำ ห้องฟิตเนส ห้องสมุด ห้องอินเตอร์เน็ต ส่งเสริมกิจกรรมสันทนาการ เช่น ด้านกีฬา ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ ได้แก่ ความเข้ากันได้กับกลุ่มร่วมงาน และมีมิตรภาพแบบมืออาชีพร่วมกัน ควรจัดกิจกรรมสันทนาการ เพื่อลดช่องว่างระหว่างรุ่นพี่ รุ่นน้อง และควรจัดให้มีกิจกรรมเสริมสร้างขวัญกำลังใจกับกำลังพล และเสริมสร้างการให้เกียรติซึ่งกันและกัน ความต้องการได้รับการนับถือยกย่อง ได้แก่ 1) หน้าที่ความรับผิดชอบที่มีคุณค่า ประกอบด้วย ควรพิจารณาการปฏิบัติการกิจ โดยใช้กำลังพลให้ตรงกับภารกิจและตำแหน่งในหน้าที่ ควรมีการจัดสรร แบ่งงาน ให้มีความชัดเจน และควรจัดการฝึกภาคสนามในทุกช่วงสัปดาห์ หรือกำหนดการฝึกภาคสนามแบบชัดเจน และ 2) การจ่ายเพิ่มขึ้นตามระบบคุณธรรม ไม่ใช่ระบบอุปถัมภ์ ประกอบด้วย ควรพิจารณาฟังความคิดเห็นกำลังพล จากหลายฝ่าย ก่อนจะตัดสินใจ และกำลังพลทุกระดับชั้นยศควรได้รับความเสมอภาค เท่าเทียมกัน ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง ได้แก่ ความก้าวหน้าในหน่วยงาน ได้แก่ ควรมีการทำแบบสอบถามประเมินแบบนี้ในทุกปี สอดคล้องกับการศึกษาของ รณรงค์ เส็งมี และธีระพงษ์ ภูมิปาณิก (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตของกำลังพล สังกัดกองพันทหารราบที่ 2 กรมทหารราบที่ 111 ตำบลบุญมี อำเภอกะเจันท์ จังหวัดชลบุรี ได้กล่าวว่า แนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตของกำลังพลสังกัดกองพันทหารราบที่ 2 กรมทหารราบที่ 111 ตำบลท่าบุญมี อำเภอกะเจันท์ จังหวัดชลบุรีนั้น ควรมุ่งเน้นการพัฒนา ด้านผลตอบแทนที่ยุติธรรมและเพียงพอเป็นสำคัญ โดยเน้นหลักการการลดรายจ่าย และเพิ่มรายได้ เพื่อให้กำลังพลลดค่าใช้จ่ายในการดำรงชีวิต ในการเพิ่มรายได้หน่วยงานควรมีการฝึกอบรม ส่งเสริมให้กำลังพลสามารถสร้างอาชีพเสริมได้ และด้านสังคมสัมพันธ์ ควรมุ่งเน้นการสานสัมพันธ์ที่ดีภายในหน่วยงาน โดยการสร้างกิจกรรมนันทนาการ นอกจากนั้น

ผู้บังคับบัญชาในแต่ละหน่วยงานควรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกกับผู้ใต้บังคับบัญชา มีการรับฟังความคิดเห็น การให้คำปรึกษาปัญหาต่าง ๆ ในชีวิต ให้เป็นความสัมพันธ์แบบพี่น้อง และสอดคล้องกับแนวคิดของ แพรวพรรณ เหลืองทองคำ (2563) ที่กล่าวว่า การมีคุณภาพชีวิตที่ดี ผู้บังคับบัญชาต้องใส่ใจกับคุณภาพชีวิตของกำลังพล ทั้งในด้านครอบครัว สุขภาพ เศรษฐกิจ รายได้ โดยเฉพาะปัญหาหนี้สินต่าง ๆ เมื่อกำลังพลมีปัญหาด้านคุณภาพชีวิต ก็ทำให้ไม่มีความตั้งใจจะปฏิบัติงานที่ ไม่มีเวลาพัฒนาตนเอง และขาดความสนใจในการพัฒนางานส่งผลโดยตรงต่อผลสัมฤทธิ์ของงาน ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกัน คือ คุณภาพชีวิตในการทำงานส่งผลต่อการปฏิบัติงานต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

ด้านการได้รับค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเพียงพอ จากการศึกษพบว่า กองพันทหารราบที่ 3 กรมทหารราบที่ 152 ควรส่งเสริมให้กำลังมีอาชีพเสริม เพิ่มรายได้ให้ครอบครัว ตัวอย่างเช่น การจัดโครงการประกอบอาชีพเสริมเพิ่มรายได้ให้กับกำลังพล หรือการจัดโครงการแก้ไขปัญหานี้สินของกำลังพล เพื่อเป็นการส่งเสริมให้กำลังพลมีคุณภาพชีวิตการทำงานที่ดีทำให้กำลังพลมีความพึงพอใจในงาน ก่อให้เกิดเป็นแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ทั้งยังส่งผลต่อความผูกพันและภักดีต่อหน่วยงานอีกทางหนึ่ง เพราะค่าจ้างและสวัสดิการเป็นปัจจัยที่สำคัญในการยกระดับคุณภาพชีวิตของกำลังพล กองพันทหารราบที่ 3 กรมทหารราบที่ 152

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมในแนวทางพัฒนาคุณภาพชีวิตของกำลังพล เพื่อเป็นแรงจูงใจและสร้างความพึงพอใจในการทำงาน พร้อมทั้งดัดศักยภาพของกำลังพลก่อให้เกิดประโยชน์ต่อหน่วยงานสูงสุด
2. ควรศึกษากระบวนการสื่อสารระหว่างกำลังพลกับผู้บังคับบัญชา เพื่อนำมาพัฒนาความสัมพันธ์ภายในกองพันทหารราบที่ 3 กรมทหารราบที่ 152

เอกสารอ้างอิง

- กองทัพบก. (2563). คำสั่งที่ 678/2563 เรื่อง การตรวจสอบและประเมินผลการพัฒนาคุณภาพชีวิตกำลังพลและประสิทธิภาพของหน่วยทหาร ทบ. รวมทั้งกำหนดแนวทางการตรวจสอบและประเมินผล ประจำปี 2564. กองทัพบก.
- กมลพร กัลยาณมิตร. (2559). แรงจูงใจ 2 ปัจจัย พลังสู่ความสำเร็จ. วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์, 6(3), 175-183.
- ดุจดือน พันธุมานิน. (2560). โมเดลปัจจัยเชิงเหตุผลของคุณภาพชีวิตในการทำงานของข้าราชการทหาร. วารสารสถาบันวิชาการป้องกันประเทศ. 8(3), 69-82.
- เดช อุณหะจิรังรักษ์. (2562). เอกสารประกอบการบรรยายกระบวนการวิชาพัฒนาทรัพยากรมนุษย์. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- บงกช นิยมมาภา. (2559). การศึกษาคุณภาพชีวิตการทำงานของกำลังพล กรมยุทธการทหารกองบัญชาการกองทัพไทย. วารสารสถาบันวิชาการป้องกันประเทศ. 7(3), 86-96.
- แพรวพรรณ เหลืองทองคำ. (2563). คุณภาพชีวิตในการทำงานของกำลังพล กอง 10 ศูนย์รักษาความปลอดภัย กองบัญชาการกองทัพไทย. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

- เพ็ญศรี เวชประพันธ์. (2557). *คุณภาพชีวิตการทำงานของข้าราชการครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาจังหวัดสงขลา*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มัลลิกา กวงแหวน. (2562). *คุณภาพชีวิตการทำงานของข้าราชการสำนักอำนวยการประจำศาลอุทธรณ์คดีชั้นอุทธรณ์พิเศษ พ.ศ. 2562*. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มูสตอฟา หมดบินเฮด. (2565). *คุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรภาครัฐ อำเภอบางแก้ว จังหวัดพัทลุง*. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ณรงค์ เส็งมี และธีระพงษ์ ภูริปาณิกา. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตของกำลังพล สังกัดกองพันทหารราบที่ 2 กรมทหารราบที่ 111 ตำบลท่าบุญมี อำเภอกะเจ็ญ จังหวัดชลบุรี*. *วารสารการเมือง การบริหาร และกฎหมาย คณะรัฐศาสตร์ และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 13(3), 209-223.
- ณัฏฐดี ป้องกันภัย. (2557). *คุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานการเคหะแห่งชาติ : กรณีศึกษาพนักงานผู้ปฏิบัติงานที่สำนักงานใหญ่*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- รัตนา แสงบุญราศรี. (2561). *คุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานของข้าราชการทหาร สังกัดศูนย์รักษาความปลอดภัย กองบัญชาการกองทัพบกไทย*. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยเกริก.
- วิจักขณ์ ใหญ่เลิศ พระครูชัยรัตนกร และวิมลพร สุวรรณแสนทวี. (2565). *รูปแบบการพัฒนาคุณภาพชีวิตของทหารกองประจำการ กองพันทหารราบที่ 1 กรมทหารราบที่ 16 จังหวัดร้อยเอ็ด*. *วารสารพุทธปรัชญาวิวัฒน์*. 6(2), 1-10.
- วรรณภา พัวเวส. (2558). *กระบวนการเกณฑ์และฝึกอบรมทหารกองประจำการกองทัพอากาศที่มีผลกระทบต่อสังคมไทย*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศักดิ์พล ลิ้มวิชรานนท์ และปัทมา โกเมนทร์จรัส. (2566). *คุณภาพชีวิตการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของกำลังพล กองร้อยบริการ กรมการทหารสื่อสาร*. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ศิวดล ยาคาลัย. (2560). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของกำลังพลกรมทหารราบที่ 3*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.
- สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. (2560). *สาระสำคัญของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560*. กลุ่มงานบรรณาธิการและเทคโนโลยีจัดการพิมพ์.
- สรารุณ วรดิษฐ์วงศ์. (2562). *คุณภาพชีวิตในการทำงานของข้าราชการตำรวจ สถานีตำรวจนครบาลคลองตัน*. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- อัคราดี ชูถนอม. (2565). *คุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการตำรวจ กองบังคับการอำนวยการ ตำรวจภูธรภาค 9*. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- JobsDB. (2021). *เพิ่มแรงจูงใจให้ทีมด้วย Maslow's hierarchy of needs* ปลูกไฟในใจให้ร้อนแรงอยู่เสมอ. <https://th.jobsdb.com/th-th/articles/%E2%80%8Bmaslows-hierarchy-of-needs/>
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. Harper & Row.
- Walton, R.E. (1975). *Criteria for Quality of work life, The Quality of working life*. Free Press. (pp. 93-95).

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Purchasing Decision Of Used Cars For Customers

In Wang Thonglang District, Bangkok

กัณตพัฒน์ ภัทรกุลธนเสถียร

Kantaphat Pattarakultanased

ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

บริษัท วิช มอเตอร์ส จำกัด

Marketing Manager

Wish Motors Co., LTD.

gunngunn11@gmail.com

Received: 12 Feb 2024

Revised: 21 Jun 2024

Accepted: 25 Jun 2024

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร และเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์มือสองจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test (One-way ANOVA)

ผลจากการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 30 - 39 ปี อาชีพเป็นพนักงานเอกชน การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง โดยรวมระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 6 ด้าน คือ อันดับแรก ด้านบุคลากรที่ให้บริการ รองลงมาด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ในระดับมาก และเป็นอันดับสุดท้าย คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3) การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ รถยนต์มือสอง ผู้บริโภค

Abstract

The purposes of this study were to study factors affecting consumer decision to buy used cars in Wang Thonglang District, Bangkok and to compare factors affecting consumers decision to buy used cars in Wang Thonglang District, Bangkok classified by personal factors. The sample used in the study was 400 consumers who bought used cars. The research instrument was a questionnaire. The statistics used in the research were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test (One-way ANOVA).

The results of the research showed that 1) Most of consumers deciding to buy used cars were male, aged between 30 - 39 years old, employee in private sectors, high school education/vocational certificate, single status, average monthly income 10,000 - 20,000 baht. 2) As a whole, the factor affecting the decision to buy used cars, the decision level was the highest level. When considering in each aspect found that ranked at the highest level in 6 aspects, namely, first as personnel providing service followed by the physical environment, marketing promotion, service process, price and product. The aspect with the lowest mean was at a high level and the last was in term of place. 3) Comparison of factors affecting consumers decision to buy used cars, classified by personal factors, it was found that consumer with different gender, age, occupation, level of education, marital status and average monthly income. There were different buying decisions at statistical significance at the 0.05 level.

Keyword: Marketing Mix, Buying Decision, Used Cars, Consumers

บทนำ

ในยุคปัจจุบันนี้ รถยนต์ ถือว่า เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ เพราะทุก ๆ วันนี้มนุษย์เราต้องมีการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังสถานที่หนึ่ง ซึ่งรถยนต์ก็เป็นพาหนะที่มนุษย์ได้เลือกนำมาใช้มากที่สุด ปัจจุบันรถยนต์มีตลาดที่กว้างขวางมากขึ้น มีผู้ที่ต้องการใช้รถมากขึ้น มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมกับสมัยนิยมมากขึ้น การแข่งขันของค่ายผลิตรถยนต์ต่าง ๆ ก็มีการแข่งขันที่มีความเข้มข้นมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกที่หลากหลาย และตอบสนองความต้องการของตนเองมากขึ้นด้วย และในขณะที่การบริการขนส่งมวลชนของรัฐบาลมีไม่เพียงพอ จึงก่อให้เกิดเป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ต้องการมีรถยนต์ส่วนบุคคลเพิ่มมากขึ้น และจากสถานะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา รถยนต์มือสองซึ่งเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิต ขณะเดียวกันก็ยังเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อรถยนต์ของประชาชนลง จึงเป็นแรงกระตุ้นให้ความต้องการซื้อของประชาชนเพิ่มขึ้นทุกปี เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการส่วนตัวด้านความสะดวก และความรวดเร็วในการเดินทางของประชาชนที่ต้องการมียานพาหนะไว้เป็นของตนเอง ส่งผลให้มีการขยายตัวของธุรกิจรถยนต์มือสองภายในประเทศ (ผู้จัดการออนไลน์, 2566)

ผลจากการที่เศรษฐกิจของประเทศจะเริ่มมีอัตราการขยายตัวหลังวิกฤติของประเทศจะเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความต้องการรถ ทั้งชนิดประเภทรถกระบะบรรทุกขนาดเล็ก เพื่อการพาณิชย์หรือการใช้งานอเนกประสงค์ ตลอดจนรถยนต์นั่งส่วนบุคคล เพื่อการติดต่อทางธุรกิจ หรือการใช้งานส่วนบุคคล หรือภายในครอบครัว จนทำให้มีการลงทุนทั้งในด้านการผลิต และการจัดจำหน่ายเป็นมูลค่าสูงในอันดับต้น ๆ ของสถิติการลงทุนในประเทศในส่วนของผลิตรถยนต์ และจากสภาพปัญหาการจราจรในตัวเมืองที่ยังมีการติดขัด และในกรุงเทพมหานคร ขณะที่ระบบขนส่งมวลชนยังไม่สามารถรองรับปริมาณความต้องการของคนในกรุงเทพมหานครได้ ทำให้มีการเปิดธุรกิจรถยนต์มือสองขยายอย่างต่อเนื่องในย่านต่าง ๆ เพื่อรองรับความ

ต้องการนี้ โดยที่การแข่งขันของธุรกิจตลาดรถยนต์มือสอง จะเป็นการแข่งขันในหมู่ผู้ประกอบการรายย่อย ๆ จำนวนมาก ซึ่งผู้ประกอบการเหล่านี้ได้ศึกษา และพัฒนาในด้านกลยุทธ์และการตลาดที่ใช้ในการแข่งขันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของตัวรถ ราคา เงื่อนไขการให้สินเชื่อ (เช่น เงินดาวน์ และดอกเบี้ย) ทำให้ที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาดและบริการหลังการขาย ซึ่งปัจจัยในการซื้อรถยนต์มือสองจึงเป็นประเด็นที่สำคัญ (วิจัยกรุงศรี, 2566)

อุตสาหกรรมรถยนต์มือสองไทยในปี 2566 นี้ส่งสัญญาณเติบโต ผู้บริโภคหันมาซื้อรถยนต์มือสองเพิ่มขึ้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2566) ได้เปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมรถยนต์มือสองว่า ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจถดถอยจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส ตลาดรถยนต์มือสองกลับเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจาก ความต้องการใช้รถยนต์ส่วนตัวของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น แต่แบรนด์รถยนต์ทั่วโลกกำลังประสบปัญหาการผลิตรถยนต์ใหม่จากการขาดแคลนชิ้นส่วนสำคัญ ซึ่งคาดว่า ตลาดรถยนต์มือสองในปี 2566 จะเติบโตขึ้นร้อยละ 3 - 5 หรือราว 600,000 - 700,000 คัน เนื่องจาก ภาวะเศรษฐกิจและรายได้ครัวเรือนโดยรวมฟื้นตัว เช่นเดียวกับปัจจัยของอัตราเงินเฟ้อที่ยังคงส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้ลูกค้าหันมาพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์มือสองมากกว่ารถใหม่

ดังนั้น การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองหรือรถยนต์ที่ใช้แล้ว จึงเป็นการตัดสินใจที่ต้องมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจจำนวนมาก อาทิ ข้อมูลประวัติของรถยนต์ การดูแลรักษา อะไหล่ อัตราการสิ้นเปลือง แหล่งที่จะซื้อรถยนต์ สินเชื่อเพื่อการผ่อนชำระ รวมทั้งเอกสารของรถยนต์ต่าง ๆ ในการประกอบการตัดสินใจ อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีการศึกษาถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ทำให้ผู้วิจัยที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจขายรถยนต์มือสองรายหนึ่ง ที่ประกอบธุรกิจอยู่ในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร สนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยที่ศึกษามาเป็นแนวทางในการปรับปรุง และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาด และส่งเสริมการพัฒนาตลาดรถยนต์มือสองให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองตามความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประโยชน์ที่ได้รับ

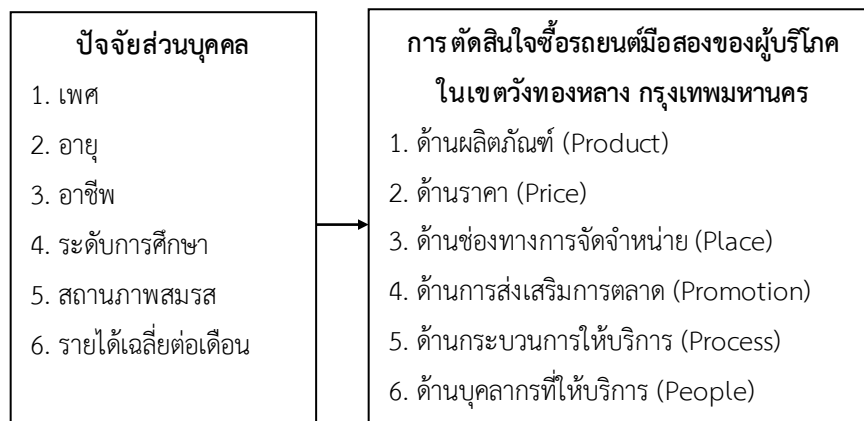
1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อนำผลการศึกษาในครั้งนี้ เป็นข้อมูลในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสอง

สมมติฐานการวิจัย

ผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้นำแนวคิด และทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler and Keller (2012) และแนวคิดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของฉัตรยาพร เสมอใจ (2560) มาสร้างเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์มือสองจากผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสอง ในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยคำนวณหากลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ว่ามากพอที่จะเป็นตัวแทนของประชากรโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1977 อ้างถึงในบุญชม ศรีสะอาด, 2554) ซึ่งได้กำหนดความคลาดเคลื่อนที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มจำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ให้ครบตามจำนวนแบบสอบถาม 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ผู้ศึกษาสร้างขึ้นจากการศึกษาทฤษฎีจากนักวิชาการ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม มีค่า IOC เท่ากับ 0.98 และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.955 ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนกันยายน ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2566 โดยการแจกแบบสอบถามผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์มือสองจากผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสอง ในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร เมื่อได้ข้อมูลครบจำนวนแล้ว จึงเก็บรวบรวมแบบสอบถามเพื่อนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามหลัก ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ทำการ

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ คือ 1) สถิติพรรณนา เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์มือสองจากผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสอง ในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยนำเสนอในรูปแบบของการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในรูปแบบตารางประกอบความเรียง 2) สถิติเชิงอนุมาน การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ t-test และ F-test (One - way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

ผลการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 อายุอยู่ระหว่าง 30 - 39 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 สถานภาพสมรส จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 และมีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8

ปัจจัยทางการตลาด	Mean	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.33	0.332	มาก	3
2. ด้านราคา (Price)	4.31	0.389	มาก	4
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.23	0.474	มาก	6
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.21	0.421	มาก	7
5. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	4.41	0.431	มาก	1
6. ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (People)	4.33	0.387	มาก	2
7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical)	4.27	0.364	มาก	5
รวม	4.30	0.242	มาก	

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานครโดยรวม ทั้ง 7 ด้าน มีค่าเฉลี่ยโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.30 และ S.D. = 0.242) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ($\bar{x}$ = 4.41 และ S.D. = 0.431) รองลงมา ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (People) ($\bar{x}$ = 4.33 และ S.D. = 0.387) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\bar{x}$ = 4.21 และ S.D. = 0.421) ตามลำดับ และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.33 และ S.D. = 0.333) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ยี่ห้อของรถยนต์ ($\bar{x}$ = 4.51 และ S.D. = 0.701) รองลงมา คือ เทคโนโลยีที่ทันสมัย ($\bar{x}$ = 4.50 และ S.D. = 0.629) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ภาพลักษณ์ของบริษัทรถยนต์ ($\bar{x}$ = 4.17 และ S.D. = 0.665) ตามลำดับ

2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.31 และ S.D. = 0.389) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมมีคุณภาพ ($\bar{x}$ = 4.49 และ S.D. = 0.625) รองลงมา คือ มีระยะเวลาในการผ่อนชำระที่หลากหลาย ($\bar{x}$ = 4.38 และ S.D. = 0.680) มีอัตราดอกเบี้ยต่ำในการผ่อน ($\bar{x}$ = 4.31 และ S.D. = 0.722) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีระบบเงินดาวน์ ($\bar{x}$ = 4.10 และ S.D. = 0.719) ตามลำดับ

2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$ และ $S.D. = 0.474$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.43$ และ $S.D. = 0.629$) รองลงมา คือ สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกในการเดินทาง ($\bar{X} = 4.32$ และ $S.D. = 0.775$) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน ($\bar{X} = 3.94$ และ $S.D. = 0.804$) ตามลำดับ

2.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$ และ $S.D. = 0.421$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ มีบริการหลังการขาย ($\bar{X} = 4.39$ และ $S.D. = 0.648$) รองลงมา คือ มอบส่วนลดในการซ่อมบำรุง หรือส่วนลดค่าอะไหล่ครั้งต่อไป ($\bar{X} = 4.27$ และ $S.D. = 0.701$) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การโฆษณาผ่านทางสื่อต่าง ๆ (เช่น นิตยสาร อินเทอร์เน็ต และแผ่นป้ายโฆษณา) ($\bar{X} = 3.97$ และ $S.D. = 0.778$) ตามลำดับ

2.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.41$ และ $S.D. = 0.431$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ทุกข้อและข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีพนักงานขายคอยให้การต้อนรับ ($\bar{X} = 4.68$ และ $S.D. = 0.599$) รองลงมา คือ มีการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.45$ และ $S.D. = 0.684$) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการบริการที่ประทับใจ และใส่ใจลูกค้า ($\bar{X} = 4.22$ และ $S.D. = 0.733$) ตามลำดับ

2.6 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (People) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$ และ $S.D. = 0.387$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พนักงานมีความรู้ในการให้คำแนะนำ ($\bar{X} = 4.48$ และ $S.D. = 0.656$) รองลงมา พนักงานสุภาพเรียบร้อย ($\bar{X} = 4.37$ และ $S.D. = 0.724$) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ พนักงานมีความซื่อสัตย์ไว้วางใจได้ ($\bar{X} = 4.26$ และ $S.D. = 0.750$) ตามลำดับ

2.7 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$ และ $S.D. = 0.364$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีห้องนั่งพักรอเมื่อมาใช้บริการ ($\bar{X} = 4.35$ และ $S.D. = 0.706$) รองลงมา มีเครื่องมือตรวจเช็คสภาพรถยนต์ที่ทันสมัย ($\bar{X} = 4.31$ และ $S.D. = 0.673$) และมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ ($\bar{X} = 4.66$ และ $S.D. = 0.59$) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ สินค้าได้มาตรฐาน สามารถตรวจสอบได้ ($\bar{X} = 4.18$ และ $S.D. = 0.639$) ตามลำดับ

3. ผลวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

3.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยภาพรวม แตกต่างกัน ($Sig. = 0.000$) และพบความแตกต่างในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($Sig. = 0.041$) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ($Sig. = 0.000$) ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (People) ($Sig. = 0.000$) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical) ($Sig. = 0.000$) และไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($Sig. = 0.021$) ด้านราคา (Price) ($Sig. = 0.563$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ($Sig. = 0.268$) และเพศหญิง มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง โดยภาพรวม มากกว่า เพศชาย (เพศหญิง มีค่าเฉลี่ย = 4.36 เพศชาย มีค่าเฉลี่ย = 4.25)

3.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยภาพรวม พบว่า แตกต่างกัน (Sig. = 0.000) และพบความแตกต่างในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (Sig. = 0.042) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Sig. = 0.006) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) (Sig. = 0.000) ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (People) (Sig. = 0.000) และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical) (Sig. = 0.000) และไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (Sig. = 0.133) และด้านราคา (Price) (Sig. = 0.979) และสถานภาพสมรส มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง โดยภาพรวม มากกว่าสถานภาพโสด (สถานภาพสมรส มีค่าเฉลี่ย = 4.35 สถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ย = 4.23)

3.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยภาพรวม พบว่า แตกต่างกัน (Sig. = 0.000) และเมื่อทดสอบรายคู่ พบความแตกต่าง 9 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้าน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 50 - 60 ปี และผู้บริโภคที่มี 61 ปีขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 40 - 49 ปี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้าน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 50 - 60 ปี และผู้บริโภคที่มี 61 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้าน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 50 - 60 ปี และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบความแตกต่าง 5 ด้าน ได้แก่

3.3.1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (Sig. = 0.001) และเมื่อทดสอบรายคู่ พบความแตกต่าง 7 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 50 - 60 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 50 - 60 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 40 - 49 ปี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 50 - 60 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป

3.3.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Sig. = 0.003) และเมื่อทดสอบรายคู่ พบความแตกต่าง 9 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี และ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 40 - 49 ปี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 50 - 60 ปี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 - 49 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป

3.3.3 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) (Sig. = 0.000) และเมื่อทดสอบรายคู่ พบความแตกต่าง 9 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 40 - 49 ปี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 40 - 49 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 50 - 60 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 50 - 60 ปี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี

การศึกษาระดับการศึกษานุปริญญา, ปวส. และมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้าน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบความแตกต่าง 5 ด้าน ได้แก่

3.5.1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (Sig. = 0.000) และเมื่อทดสอบรายคู่ พบความแตกต่าง 2 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือสูงกว่า มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย และระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.

3.5.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Sig. = 0.001) และเมื่อทดสอบรายคู่ พบความแตกต่าง 3 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานุปริญญา, ปวส. และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

3.5.3 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) (Sig. = 0.000) และเมื่อทดสอบรายคู่ พบความแตกต่าง 3 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานุปริญญา, ปวส. และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

3.5.4 ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (People) (Sig. = 0.000) และเมื่อทดสอบรายคู่ พบความแตกต่าง 3 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับการศึกษานุปริญญา, ปวส. และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่ามีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (People) มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

3.5.5 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical) (Sig. = 0.000) และเมื่อทดสอบรายคู่ พบความแตกต่าง 3 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับการศึกษานุปริญญา, ปวส. และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่ามีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

3.6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของ ผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยภาพรวม พบว่า แตกต่างกัน (Sig. = 0.000) และเมื่อทดสอบรายคู่ พบความแตกต่าง 4 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 ขึ้นไปมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบความแตกต่าง 4 ด้าน ได้แก่

3.6.1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (Sig. = 0.001) และเมื่อทดสอบรายคู่ พบความแตกต่าง 4 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 ขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

3.6.2 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) (Sig. = 0.000) และเมื่อทดสอบรายคู่ พบความแตกต่าง 5 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 ขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 ขึ้นไป

3.6.3 ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (People) (Sig. = 0.000) และเมื่อทดสอบรายคู่ พบความแตกต่าง 5 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (People) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 ขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,001 - 20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (People) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 ขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (People) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

3.6.4 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical) (Sig. = 0.000) และเมื่อทดสอบรายคู่ พบความแตกต่าง 5 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้าน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 ขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้าน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

อภิปรายผล

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานครโดยรวม ทั้ง 7 ด้าน มีค่าเฉลี่ยโดยรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.30 และ S.D. = 0.242) อาจเป็นเพราะมาจากการบริการที่ประทับใจไม่ซับซ้อน สะดวกและรวดเร็ว พนักงานมีอัธยาศัยดีมีความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ดี ตอบคำถามได้อย่างชัดเจน สมรรถนะของรถยนต์มีคุณภาพในการขับขี่หลังจากมีการทดลองขับและใช้งาน มีการรับประกันคุณภาพรถยนต์ที่ลูกค้าได้ซื้อไป ราคารถยนต์มือสองเป็นราคาที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ ดอกเบี้ยต่ำ มีระยะเวลาในการผ่อนชำระได้หลายวิธีหรือหลากหลาย สถานที่จำหน่ายรถยนต์มือสองมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย มีความพร้อมในการให้บริการ มีอุปกรณ์ที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่เข้าไปใช้บริการ เครื่องมือทันสมัยในการตรวจเช็คสภาพของรถยนต์มือสอง ความน่าเชื่อถือของสถานประกอบการ สถานที่จำหน่ายการเข้าถึงง่าย มีความสะดวกในการเดินทาง สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler and Kotler (2012) ว่าด้วยเรื่องกลยุทธ์การตลาดธุรกิจการจำหน่าย พร้อมการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ผลลัพธ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคลากรที่ให้บริการและลักษณะทางกายภาพ สอดคล้องกับการศึกษาของอุกฤษ อภัยวัฒนา (2557) สัมพันธ์ ตาดี (2559) ชัชวาล ยอดธง (2560) กรรณิการ์ ไตบุญมี (2561) จริญญา กิจสมสารท (2561) และสุพจน์ สนสนธิ (2565) ผลการศึกษาสอดคล้องกันว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ระดับการตัดสินใจโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในข้อ สิ้นค้าที่วางจำหน่ายมีเยื่อหุ้มของรถยนต์ที่มีความนิยมนและเป็นที่ยอมรับต่อกลุ่มลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดของอัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช (2547) ที่กล่าวว่า การตอบสนองในด้านการเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ผู้บริโภคจะทำการประเมินตราสินค้าที่ดีที่สุดก่อนจะทำการเลือกซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดของณัฐพงศ์ จันทร์หวาน (2564) กล่าวว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับพนักงานของบริษัทฯ โดยเฉพาะในเรื่องของความรู้ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับรถยนต์ สามารถให้ข้อมูลและประวัติของรถยนต์มือสองที่ตนเองต้องการซื้ออย่างชัดเจน ไม่ปิดบังประวัติของรถยนต์แต่ละคัน เป็นการสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจ ส่วนในด้านอื่น ๆ รองลงมา มีการให้บริการหลังการขาย มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ มีพนักงานขายที่มีอัธยาศัยไมตรีที่ดี และมีการแจกแถมสินค้าอื่น ๆ เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับการศึกษาของ ไตรรัตน์ ยืนยง (2557) ณภัฏญ์ พรรณรักษ์ (2558) กรรณิการ์ โตบุญมี (2561) สุพจน์ สนสนธิ (2565) ผลจากการศึกษาสอดคล้องกันว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด

1.2 ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากในข้อ ราคาเหมาะสมมีคุณภาพ สอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคนิยมดีจ่าย เพราะมองเห็นว่า คั้นต่อการจ่ายเงินซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดของณัฐพงศ์ จันทร์หวาน (2564) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ราคาเป็นปัจจัยที่ลูกค้าคำนึงถึงมากที่สุด โดยเฉพาะราคาจำหน่ายตามอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระกรณีเช่าซื้อ ทั้งนี้ เนื่องมาจากราคาและดอกเบี้ยของรถยนต์มือสองแต่ละที่มีความสูงต่ำไม่เท่ากัน การกำหนดราคาและการเลือกไฟแนนซ์รถยนต์มือสองให้ลูกค้า จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง เนื่องจาก ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้วิธีการชำระเงินด้วยการเช่าซื้อ และเงินกู้ ดังนั้น ถ้ามีอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสมไม่เป็นอุปสรรคในการจ่าย จะทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า สอดคล้องกับการศึกษาของไตรรัตน์ ยืนยง (2557) อุททัยวัฒนา (2557) สัมพันธ์ ตาดี (2559) จริญญา กิจสมสารท (2561) และสุพจน์ สนสนธิ (2565) ผลจากการศึกษาสอดคล้องกันว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านราคาอยู่ในระดับมาก

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากในข้อความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่าย สอดคล้องกับแนวคิดของณัฐพงศ์ จันทร์หวาน (2564) กล่าวว่า ลูกค้ามีได้มองในเรื่องของผลิตภัณฑ์หรือราคาเท่านั้น ลูกค้ายังให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่ายด้วยเช่นกัน เป็นการบ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือและสร้างความมั่นใจกับสถานที่จัดจำหน่ายรถยนต์มือสองที่ไม่แตกต่างกับโชว์รูมรถยนต์ใหม่ โดยเฉพาะความสะดวกสบายในการเข้าถึง และสภาพแวดล้อม รวมไปถึงภาพลักษณ์ของสถานที่จำหน่ายอีกด้วย ซึ่งจะเป็นแรงดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาซื้อรถยนต์มือสองได้เป็นอย่างมาก สอดคล้องกับการศึกษาของอุททัยวัฒนา (2557) ไตรรัตน์ ยืนยง (2557) เบญจวรรณ กันทศรี (2558) สัมพันธ์ ตาดี (2559) ชัชวาล ยอดธง (2560) จริญญา กิจสมสารท (2561) สุพจน์ สนสนธิ (2565) ผลจากการศึกษาสอดคล้องกันว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากในข้อมีบริการหลังการขาย สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดต่อบุคคล โดยใช้หรือจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดหวังว่า จะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อหรือผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสาร อาจจะใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งเลือกใช้ได้หลากหลาย โดยการเลือกใช้ให้พิจารณาความเหมาะสมของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่ง ดังนั้น ในด้านการส่งเสริมการตลาด จึงมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ

การศึกษาของอุกฤษ อุทัยวัฒนา (2557) ไตรรัตน์ ยืนยง (2557) สัมพันธ์ ตาดี (2559) จริญญา กิจสมสารท (2561) และสุพจน์ สนสนิท (2565) ผลจากการศึกษาสอดคล้องกันว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก

1.5 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากในข้อมีพนักงานขายคอยให้การต้อนรับ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ที่กล่าวว่า กระบวนการในการให้บริการ เป็นการส่งต่อคุณภาพหรืออำนวยความสะดวกในการให้บริการ การซื้อขาย เพื่อให้ผู้ที่ได้รับบริการเกิดความพึงพอใจ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ สอดคล้องกับการศึกษาของ ไตรรัตน์ ยืนยง (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของอุกฤษ อุทัยวัฒนา (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเด่นที่รถพัฒนสรณ์ อำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรี ผลจากการวิจัย พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับการศึกษาของจริญญา กิจสมสารท (2561) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองในอำเภอสรีราชา จังหวัดปราจีนบุรี ผลการศึกษา พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก

2.6 ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (People) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากในข้อพนักงานมีความรู้ในการให้คำแนะนำ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ที่กล่าวว่า พนักงานผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีทักษะ ไหวพริบ และความสามารถรวมถึงคำนิยมในการปฏิบัติต่อลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ สอดคล้องกับการศึกษาของ ไตรรัตน์ ยืนยง (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของอุกฤษ อุทัยวัฒนา (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเด่นที่รถพัฒนสรณ์ อำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรี ผลจากการวิจัย พบว่า ด้านพนักงาน อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของชัชวาล ยอดธง (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของบริษัท S.C. Super Car จำกัด ผลการศึกษา พบว่า ด้านบุคลากรที่ให้บริการ อยู่ในระดับมาก

2.7 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากในข้อมีห้องนั่งพักรอ เมื่อมาใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ที่กล่าวว่า ความสวยงามของสถานที่ ๆ ให้บริการ ซึ่งจะสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการที่นำเสนอ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความเข้าใจหรือการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของธุรกิจได้อย่างถูกต้องและตรงประเด็น สอดคล้องกับการศึกษาของ ไตรรัตน์ ยืนยง (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของอุกฤษ อุทัยวัฒนา (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเด่นที่รถพัฒนสรณ์ อำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรี ผลจากการวิจัย พบว่า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก

3. ผลวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

3.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยภาพรวม แตกต่างกัน (Sig. = 0.000) และพบความแตกต่างในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (People) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical) สอดคล้องกับการศึกษาของจิรัชย์ ธีระพัฒนรัชกร (2560) ชัชวาล ยอดธง (2560) จริญญา กิจสมสารท (2561) สุพจน์ สนสนิท (2565) ผลจากการศึกษา สอดคล้องกันว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

3.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยภาพรวม พบว่า แตกต่างกัน (Sig. = 0.000) และพบความแตกต่างในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (People) และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical) สอดคล้องกับการศึกษาของธัญญ์สินทร์ จันทร์ทรงกรด (2559) จริญญา กิจสมสารท

(2561) จิรัสย์ ชีระพัฒน์ธัชกร (2560) ผลการศึกษาสอดคล้องกันว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

3.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยภาพรวม พบว่า แตกต่างกัน (Sig. = 0.000) และเมื่อทดสอบรายคู่ พบความแตกต่าง 9 คู่ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบความแตกต่าง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (People) และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical) สอดคล้องกับการศึกษาของธัญญ์สิรินทร์ จันทรทรงกรต (2559) จิรัสย์ ชีระพัฒน์ธัชกร (2560) ชัชวาล ยอดธง (2560) ผลการศึกษาสอดคล้องกันว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

3.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยภาพรวม พบว่า แตกต่างกัน (Sig. = 0.000) และเมื่อทดสอบรายคู่ พบความแตกต่าง 5 คู่ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบความแตกต่าง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (People) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical) สอดคล้องกับการศึกษาของณัฏฐ์ พรหมรักษ์ (2558) สุภาพร โยเฮียง (2558) ธัญญ์สิรินทร์ จันทรทรงกรต (2559) จิรัสย์ ชีระพัฒน์ธัชกร (2560) ชัชวาล ยอดธง (2560) จริญญา กิจสมสารท (2561) ตมานนท์ พุ่มดี (2561) และณัฐพงศ์ จันทรหวน (2564) ผลการศึกษาสอดคล้องกันว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพต่างกัน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

3.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยภาพรวม พบว่า แตกต่างกัน (Sig. = 0.000) และเมื่อทดสอบรายคู่ พบความแตกต่าง 4 คู่ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบความแตกต่าง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (People) และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical) สอดคล้องกับการศึกษาของธัญญ์สิรินทร์ จันทรทรงกรต (2559) ชัชวาล ยอดธง (2560) จิรัสย์ ชีระพัฒน์ธัชกร (2560) และจริญญา กิจสมสารท (2561) ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.6 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยภาพรวม พบว่า แตกต่างกัน (Sig. = 0.000) และเมื่อทดสอบรายคู่ พบความแตกต่าง 4 คู่ และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบความแตกต่าง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (People) และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical) สอดคล้องกับการศึกษาของธัญญ์สิรินทร์ จันทรทรงกรต (2559) จิรัสย์ ชีระพัฒน์ธัชกร (2560) ชัชวาล ยอดธง (2560) จริญญา กิจสมสารท (2561) ตมานนท์ พุ่มดี (2561) ผลการศึกษาสอดคล้องกันว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีประเด็นที่เป็นข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับสีของตัวรถยนต์ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของสีที่ใช้ในการซ่อมแซมบางส่วน หรือพ่นใหม่ทั้งคัน และสีสันทนของตัวรถที่เหมาะสม การเลือกโทนสีของรถยนต์ที่นำมาขาย รวมไปถึงภาพลักษณ์ของธุรกิจผู้ขายรถยนต์มือสองที่สร้างความเชื่อถือต่อผลิตภัณฑ์ คือ รถยนต์ทุกชนิดทุกรุ่นที่นำมาจำหน่าย

2. ด้านราคา (Price) ผู้ประกอบการควรพิจารณา และมีการปรับปรุงระบบเงินดาวน์ที่ลูกค้าเข้าถึงและสามารถเป็นเจ้าของรถได้ หรืออาจสร้างแรงจูงใจโดยการไม่มีเงินดาวน์สามารถออกรถได้เลยในระบบเช่าซื้อให้กับลูกค้าจะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าเป็นอย่างมาก

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการเข้าถึงสถานประกอบการด้วยความสะดวก เดินทางมาง่าย สถานประกอบการขายรถยนต์มือสองสะดวกต่อการเข้าถึง ติดต่อกันง่ายไม่สลับซับซ้อนในการค้นหาสถานประกอบการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเรื่อง Marketing Communication ในธุรกิจขายรถยนต์มือสองอย่างจริงจัง เพราะธุรกิจนี้ มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง ข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งสำคัญ

5. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ผู้ประกอบการควรปรับปรุง และพัฒนากระบวนการในการให้บริการที่สร้างความสะดวกสบายไม่มีขั้นตอนที่สลับซับซ้อนมากเกินไปในทุก ๆ ด้านที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและตัดสินใจโดยไม่มีความลังเล

6. ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (People) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการคัดเลือกพนักงานขายที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสม มีความซื่อสัตย์ไว้วางใจได้ และหมั่นให้มีการฝึกอบรมด้านการให้บริการลูกค้า โดยเฉพาะด้านคุณธรรมจริยธรรมและจรรยาบรรณแห่งอาชีพ

7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical) ผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงสภาพแวดล้อม สิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า โดยเฉพาะความประทับใจในสถานที่ที่เป็นสถานประกอบการ ดูดีมีมาตรฐานทั้งสินค้าและสถานที่

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ในประเทศไทย

2. ควรทำการศึกษาในพื้นที่จังหวัดใกล้เคียงกับกรุงเทพมหานคร เช่นเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคที่มีสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกันลักษณะใด

เอกสารอ้างอิง

กรณิการ์ โตนูญมี. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.

จริญญา กิจสมสารท. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองในอำเภอศรีมหาโพธิ์ จังหวัดปราจีนบุรี. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

จิรัชย์ ธีระพัฒนรัชกร. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

ชัชวาล ยอดธง. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของบริษัท S.C. Super Car จำกัด. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยสยาม.

ณัฐพงศ์ จันท์หวาน. (2564). ความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองบริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเกริก.

ณภัทร พวรรณรัช. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ.

- ตมมานนท์ พุ่มดี. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองประเภทอีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ไตรรัตน์ ยืนยง. (2557). ปัจจัยการตลาดรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยปทุมธานี. 6(66), 66-75.
- ธัญญ์สินทร์ จันทร์ทรงกรด. (2559). แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี. [งานนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). การวิจัยเบื้องต้น. [พิมพ์ครั้งที่ 9]. สุวีริยาสาส์น.
- เบญจวรรณ กันทศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมือสองจากผู้ประกอบการในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2566). อุตสาหกรรมรถยนต์มือสองไทย. <https://mgronline.com/motoring/detail/965000120732>
- วิจัยกรุงศรี. (2566). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2566 - 2568. krungsri.research@krungsri.com
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566). ธุรกิจร้านกาแฟ บริหารอย่างไรให้รุ่ง. <https://www.kasikornbank.com>
- สัมพันธ์ ตาดี. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อรถยนต์นั่งมือสองจากผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุพจน์ สนสนธิ. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกมือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยเกริก.
- สุภาพร โยเอื้อง. (2558). ความคิดเห็นของลูกค้าต่อบริษัทในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัดสายพิณวังสมบูรณ์ 2002 จำกัด จังหวัดสระแก้ว. [งานนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อัจจิมา เศรษฐบุต และสายสวรรค์ วัฒนพานิช. (2547). การบริหารการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 12). โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุกฤษ อุทัยวัฒนา. (2557). พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าตัวแทนรถพัฒนสรณ์ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. [งานนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Technique*. (3rd ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (11th ed.). Prentice-Hall.
- Kotler, P. & Keller, L.K. (2012). *Marketing Management*. (Global ed.) Pearson Education.

พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่อง
ในตลาดพระเครื่อง อำเภอตากลี จังหวัดนครสวรรค์

Customer Behavior and Satisfaction Towards Services of Amulet Entrepreneurs in
Amulet Market, Takhi District, Nakhon Sawan Province

วรรณะพล สิริชัยญากดิ์
Wattanaphol Sirichanyaphak
ท็อปเพียว แชลแนล
Top Pure Channel
wattanapal@hotmail.co.th

Received: 13 Feb 2024

Revised: 29 Mar 2024

Accepted: 25 Jun 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในตลาดพระเครื่อง 2) ศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในตลาดพระเครื่อง 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในตลาดพระเครื่อง และ 4) ศึกษาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในตลาดพระเครื่อง อำเภอตากลี จังหวัดนครสวรรค์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถามของงานวิจัยในครั้งนี้ได้เท่ากับ 0.983 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.950 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ t-test, One - way ANOVA และวิธีการในการเปรียบเทียบรายคู่ เมื่อพบความแตกต่างระหว่างสองกลุ่ม

ผลจากการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการเดือนละ 7 - 8 ครั้ง มีความต้องการใช้บริการเช่าบูชาพระเครื่องและวัตถุมงคล สาเหตุในการเลือกใช้บริการเพราะมีรูปแบบการบริการเกี่ยวกับพระเครื่องอย่างครบถ้วน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ คือ ตนเอง ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 12.01 - 14.00 น. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งมากกว่า 6,000 บาท และแหล่งข้อมูลได้มาจากสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในตลาดพระเครื่อง อำเภอตากลี จังหวัดนครสวรรค์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในตลาดพระเครื่อง อำเภอตากลี จังหวัดนครสวรรค์ สำหรับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่อง ในด้านเพศ อาชีพ รายได้ และประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่องที่ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนลูกค้าที่มีอายุ และระดับการศึกษาที่ต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการให้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: พฤติกรรมการใช้บริการ ความพึงพอใจ ธุรกิจพระเครื่อง

Abstract

This research aims to: Study customer behavior in the amulet market. Examine the level of customer satisfaction with the services provided by amulet business operators in the amulet market. Investigate the relationship between personal factors and customer behavior in the amulet market. Compare the level of customer satisfaction with the services provided by amulet business operators in the amulet market in Takli District, Nakhon Sawan Province, classified by personal factors. The sample consisted of 385 respondents. The research instrument was a questionnaire, with an Index of Item-Objective Congruence (IOC) of 0.983 and an overall reliability coefficient of 0.950. The data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way ANOVA, and pairwise comparison methods when differences between two groups were found.

The research findings indicated that the majority of customers used the service 7-8 times per month, mainly for renting amulets and sacred objects. The reason for choosing the service was the comprehensive range of amulet-related services. The individual influencing the decision to use the service was the customers themselves, with the peak usage time being between 12:01 PM and 2:00 PM. The average expenditure per visit was over 6,000 Baht, and the primary source of information was internet advertising. Overall, customer satisfaction with the services provided by amulet business operators in the amulet market in Takli District, Nakhon Sawan Province, was high. The hypothesis testing results showed that personal factors such as gender, age, education level, occupation, monthly income, and experience with amulets were significantly related to customer behavior in the amulet market in Takli District, Nakhon Sawan Province. For customer satisfaction with the services provided by amulet business operators, differences in gender, occupation, income, and experience with amulets resulted in significantly different levels of satisfaction at the 0.05 significance level. However, customers of different ages and education levels did not show significant differences in satisfaction with the services.

Keyword: Service Behavior, Satisfaction, Amulet Entrepreneurs

บทนำ

ความเชื่อ ความศรัทธาเป็นสิ่งที่อยู่คู่มากับคนไทยเป็นเวลายาวนาน พระเครื่องได้รับความนิยม และเป็นความเชื่ออย่างหนึ่งในสังคมไทย และถือได้ว่า พระเครื่องนั้นเป็นสัญลักษณ์แห่งความเชื่อ และทำให้เกิดกำลังใจ และความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยหากได้ถือครอง โดยเชื่อกันว่า พระเครื่องนั้นเป็นสิ่งที่จะสามารถคุ้มครองปกป้องให้รอดพ้นจากภัยอันตรายทั้งปวง พระเครื่องเป็นวัตถุมงคลขนาดเล็ก สะดวกต่อการพกพา คนไทยส่วนใหญ่มักจะนำมาแขวนไว้ที่คอ พระเครื่องสร้างจากวัสดุหลายประเภท ทั้งดิน ผงว่าน และโลหะผสมต่าง ๆ ทำเป็นรูปพระพุทธรูป พระเกจิอาจารย์ต่าง ๆ โดยมีเทคนิคการทำหลายแบบ ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวของคนไทยได้รับความนิยมมากขึ้น จนในที่สุด พระเครื่องก็กลายเป็นส่วนหนึ่งของระบบเศรษฐกิจ โดยมีการเช่าบูชากันเป็นเชิงพาณิชย์ มีสถานที่สำหรับแลกเปลี่ยนการเช่าบูชาพระเครื่องที่เรียกกันว่า ตลาดพระเครื่องเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากภายในทุกจังหวัด และกรุงเทพมหานคร และอยู่ในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่บางแห่ง และก่อให้เกิดชุมชนของผู้ชื่นชอบพระเครื่อง และการเช่าบูชาพระ

เครื่อง มีการจัดการประกวดพระเครื่องบูชา มีการสร้างรายได้ในการเช่าพระเครื่อง และมีเงินหมุนเวียนเป็นจำนวนเงินหลายหมื่นล้านบาทต่อปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565)

อุตสาหกรรมพระเครื่องเติบโตอย่างมหาศาลในเวลากว่า 15 ปีที่ผ่านมา การขยายตัวของธุรกิจพระเครื่องนั้น เริ่มต้นขึ้นเมื่อหลายสิบปีที่ผ่านมา โดยส่วนมากเริ่มมาจากความชอบ และความศรัทธาในพระพุทธรูป และพระเกจิอาจารย์ต่าง ๆ หลังจากนั้นจึง เริ่มทำการเช่าบูชาพระเครื่องเพื่อเก็บสะสม และเป็นการหนุนบำรุงพระพุทธศาสนา เนื่องจาก ในยุคก่อน ๆ ยังไม่มีความคิด และไม่มีความต้องการในการทำกำไรจากการเช่าพระเครื่อง แต่เมื่อได้สะสมไปสักระยะหนึ่ง จะเริ่มมีความรู้สึก ว่า เงินทุนจมจากการเก็บสะสมพระเครื่องที่มีอยู่ทั้งหมด จึงเริ่มมีแนวคิดการนำพระเครื่องที่มีอยู่ไปหมุนเวียนแลกเปลี่ยนเช่าบูชา เพื่อที่จะทำให้มีเงินก้อนใหม่เข้ามาทำให้การเช่าบูชาพระเครื่องกลายเป็นเรื่องของธุรกิจ และการพาณิชย์เพิ่มมากขึ้น จากความเชื่อ และความศรัทธา ในที่สุดก็กลายเป็นธุรกิจที่ทำมูลค่าได้มหาศาล และเมื่อความต้องการพระเครื่องมีมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งพระแท่นนั้นค่อนข้างหาได้ยาก และมีจำนวนการจัดสร้างไม่มาก ทำให้ราคาพระเครื่องเหล่านั้น มีราคาพุ่งสูงขึ้น ราคาพระเครื่องขึ้นอยู่กับความพอใจของทั้งผู้เช่า และผู้ให้เช่า โดยจะมีราคาตลาดเป็นราคาโดยประมาณ แต่ราคาที่ทำการซื้อขายแลกเปลี่ยนกันจริง ๆ นั้นเป็นไปตามความพึงพอใจของทั้งสองฝ่าย ไม่มีการกำหนดราคาเป็นรายองค์ที่ตายตัว และในจุดนี้เอง ทำให้ตลาดพระเครื่องกลายเป็นการลงทุนประเภทหนึ่ง การเก็บสะสมพระเครื่องที่เป็นที่นิยมของตลาดไว้จะสามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดหรือทองคำได้ทันที ซึ่งเรียกว่า มีสภาพคล่องตัวที่สูงมาก ทำให้เป็นที่สนใจ และมีนักลงทุนหน้าใหม่ ๆ ต้องการเข้ามาลงทุนเป็นจำนวนมากในธุรกิจการเช่าพระเครื่อง ทำให้ธุรกิจพระเครื่องมีการเติบโตเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว (สุพร ถาวรพานิช, 2556)

การให้บริการในธุรกิจพระเครื่องถือว่า เป็นเรื่องละเอียดอ่อนมากที่เกี่ยวกับความต้องการ และการตอบสนองทางด้านจิตใจของผู้รับบริการ หรือผู้เช่าพระเครื่อง นอกจาก การบริการยังมีความสำคัญในธุรกิจ เพราะการบริการเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าในยุคเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จนทำให้การเลียนแบบสินค้าเป็นไปได้ง่าย การบริการเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือผู้เช่าพระเครื่องไว้ได้ในระยะยาว เพราะถึงแม้สินค้าจะเหมือนกัน แต่บริการสร้างความประทับใจได้มากกว่าเป็นสิ่งที่ยากจะลอกเลียนแบบได้ ยิ่งกว่านั้น ในธุรกิจที่มีการบริการลูกค้าเพื่อส่งเสริมกับการขาย สามารถสร้างรายได้เข้ามาซึ่งโอกาสอันมหาศาล การให้บริการเช่าบูชาพระเครื่องของผู้ประกอบการได้มีการขยายตัวจากศูนย์พระเครื่องขนาดเล็ก หรือเรียกว่า แผงพระเครื่องไปสู่ศูนย์พระเครื่องที่มีขนาดใหญ่ตามห้างสรรพสินค้า หรือตามแหล่งชุมชน ไม่ว่าจะเป็นในเขตต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานคร และในเขตตำบล และอำเภอตามจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศ

สำหรับตลาดพระเครื่องในอำเภอตากสิน จังหวัดนครสวรรค์นั้น ก็มีจุดเริ่มต้นไม่ต่างจากที่อื่นๆ คือ เริ่มต้นจากการพัฒนาความชอบ และพัฒนามาเป็นธุรกิจ โดยในปัจจุบันตลาดพระเครื่องในอำเภอตากสิน จังหวัดนครสวรรค์เป็นตลาดที่กำลังเติบโต เนื่องจาก กระแสนิยมพระเครื่องกำลังขยายตัวไปทุกกลุ่มอาชีพ ทำให้เกิดความสนใจในการเช่าลงทุน เพื่อทำกำไรในตลาดพระเครื่องมากขึ้น โดยมีทั้งการเริ่มเปิดแผงเช่าบูชาพระเครื่องตามย่านการค้าต่าง ๆ หรือเปิดเป็นศูนย์เช่าพระเครื่อง และยังมีการเปิดเว็บไซต์พระเครื่อง หรือลงประกาศเช่าบูชาพระเครื่องตามเว็บไซต์ชื่อดังต่าง ๆ ซึ่งนับวันจะทวีจำนวนมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นเหตุให้ผู้ศึกษาเป็นบุคคลหนึ่งที่น่าสนใจในการทำธุรกิจเช่าบูชาพระเครื่อง และอยู่ในพื้นที่อำเภอตากสิน จังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งเป็นเหตุให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบธุรกิจพระเครื่อง ในตลาดพระเครื่องอำเภอตากสิน จังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัย จะเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องให้ตรงกับความต้องการ รวมทั้งเกิดความพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงผู้ที่สนใจหาความรู้ในธุรกิจพระเครื่องไว้เป็นแนวทาง และโอกาสในการประกอบธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในตลาดพระเครื่องในเขตอำเภอตากลี จังหวัดนครสวรรค์
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในตลาดพระเครื่องในเขตอำเภอตากลี จังหวัดนครสวรรค์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในตลาดพระเครื่องในเขตอำเภอตากลี จังหวัดนครสวรรค์
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในตลาดพระเครื่องในเขตอำเภอตากลี จังหวัดนครสวรรค์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในตลาดพระเครื่องในเขตอำเภอตากลี จังหวัดนครสวรรค์
2. ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในตลาดพระเครื่อง ในเขตอำเภอตากลี จังหวัดนครสวรรค์
3. ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่อง นำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการพระเครื่องของผู้ประกอบการในตลาดพระเครื่อง ในเขตอำเภอตากลี จังหวัดนครสวรรค์

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler (2013 อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์ให้ ทราบถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ หรือการใช้ของ ผู้บริโภค โดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อให้ ทราบถึง ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 4 ด้าน คือ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Object) คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือส่วนประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา
4. ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ผู้เริ่มผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึง โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ซื้อช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน ซื้อในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้าน ขายของชำ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ

Millet (1954 อ้างถึงในผดุงสิทธิ์ ศรสมฤทธิ์, 2557) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับองค์ประกอบการสร้างความพึงพอใจต่อการให้บริการ (Satisfaction service) หรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยพิจารณาองค์ประกอบ ดังนี้

1. การบริการอย่างเสมอภาค (Equitable service) หมายถึง ความยุติธรรมในการให้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน และปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานในการบริการเดียวกันโดยไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ

2. การบริการอย่างทันเวลา (Timely service) หมายถึง การบริการที่ต้องตรงต่อเวลา มีประสิทธิภาพ การบริการจะต้องมองว่า การให้บริการจะต้องทันเวลา ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มาใช้บริการ

3. การบริการอย่างเพียงพอ (Ample service) หมายถึง การบริการที่มีลักษณะ หรือจำนวนบริการ รวมถึงสถานที่ที่เหมาะสม (The right quantity at the geographical) เห็นว่า ความเสมอภาค หรือการตรงต่อเวลาจะไม่มี ความหมาย ถ้ามีจำนวนการ และสถานที่ตั้งการบริการที่ไม่เพียงพอต่อการบริการ

4. การบริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service) หมายถึง การให้บริการที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ การให้บริการจะต้องมีการเตรียมพร้อมที่จะให้บริการ และมีความต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา

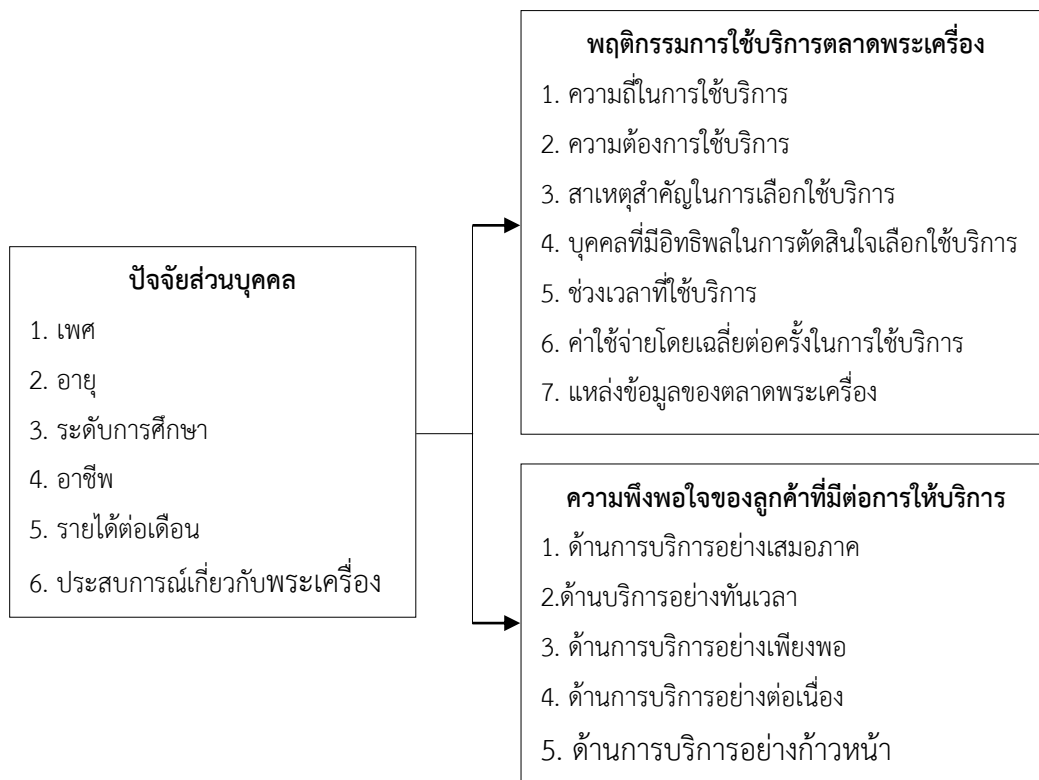
5. การบริการอย่างก้าวหน้า (Progressive service) การบริการที่มีการปรับปรุงคุณภาพ และผลการปฏิบัติงาน กล่าวได้อีกนัยหนึ่งคือ การเพิ่มประสิทธิภาพ หรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยทรัพยากรเท่าเดิม

ดารา ทีปะปาล (2557) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับสินค้า เพื่อทำการเลือกสรร การซื้อ การใช้ หรือการบริโภคอันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2560) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการบริการของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจที่ได้รับจากการซื้อสินค้า และบริการ โดยเป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับรู้จากการใช้ หรือครอบครองสินค้า หรือบริการ กับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้จากการซื้อสินค้า

กรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยโดยใช้แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler (2013 อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) และองค์ประกอบการสร้างความพึงพอใจในการบริการของ Millet (1954 อ้างถึงในผดุงสิทธิ์ ศรสมฤทธิ์, 2557) มาสร้างเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัยได้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดพระเครื่องในเขตอำเภอตากลี จังหวัดนครสวรรค์
2. ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการพระเครื่องในเขตอำเภอตากลี จังหวัดนครสวรรค์

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนผู้เช่าพระเครื่องในตลาดพระเครื่องในเขตอำเภอตากลี จังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างของคอคแรน (Cochran, 1977 อ้างในกัลยา วานิชย์บัญชา, 2555) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ได้ขนาดกลุ่มจำนวน 385 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้ศึกษาสร้างขึ้นจากการศึกษาทฤษฎีจากนักวิชาการ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม มีค่า IOC เท่ากับ 0.983 และค่าความเชื่อมั่น ทั้งฉบับเท่ากับ 0.950

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมิถุนายน ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2566 โดยการแจกแบบสอบถามประชาชนผู้เช่าพระเครื่องในตลาดพระเครื่องในเขตอำเภอตากลิ จังหวัดนครสวรรค์ เมื่อได้ข้อมูลครบจำนวนแล้ว จึงเก็บรวบรวมแบบสอบถาม เพื่อนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์

วิธีการวิเคราะห์และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามหลัก ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ คือ

1) สถิติพรรณนา เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่อง ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในตลาดพระเครื่อง ได้แก่ ความถี่ในการมาใช้บริการ ความต้องการในการใช้บริการ สาเหตุสำคัญในการเลือกใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ และแหล่งข้อมูลของตลาดพระเครื่องทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติค่าความถี่ และค่าร้อยละ และความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของผู้ประกอบการในตลาดพระเครื่อง อำเภอตากลิ จังหวัดนครสวรรค์ ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ

2) การทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในตลาดพระเครื่อง อำเภอตากลิ จังหวัดนครสวรรค์ วิเคราะห์โดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ และวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการในตลาดพระเครื่อง อำเภอตากลิ จังหวัดนครสวรรค์ ใช้สถิติ t - test และ One - way ANOVA และการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD

ผลการวิจัย

1. พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในตลาดพระเครื่อง ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการตลาดพระเครื่องเดือนละ 7 - 8 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.60 มีความต้องการใช้บริการเช่าบูชาพระเครื่อง และวัตถุมงคล คิดเป็นร้อยละ 53.00 สาเหตุสำคัญในการเลือกใช้บริการมีรูปแบบการบริการเกี่ยวกับพระเครื่องอย่างครบถ้วน คิดเป็นร้อยละ 54.80 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ได้แก่ ตัวท่านเอง คิดเป็นร้อยละ 31.17 ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 12.01 - 14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 39.22 มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการมากกว่า 6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.08 แหล่งข้อมูลของตลาดพระเครื่องจากสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 44.68

ตารางที่ 1 แสดงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการในตลาดพระเครื่อง โดยภาพรวม

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ด้านการบริการอย่างเสมอภาค	3.66	0.50	มาก	3
ด้านการบริการอย่างทันเวลา	3.64	0.43	มาก	4
ด้านการบริการอย่างเพียงพอ	3.55	0.50	มาก	5
ด้านการบริการอย่างต่อเนื่อง	3.72	0.47	มาก	2
ด้านการบริการอย่างก้าวหน้า	3.96	0.53	มาก	1
รวม	3.71	0.33	มาก	

2. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการในตลาดพระเครื่อง อำเภอตากลี จังหวัดนครสวรรค์ โดยภาพรวม พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.33) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความพึงพอใจสูงสุด คือ ด้านการบริการอย่างก้าวหน้า ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.53) รองลงมา คือ ด้านการบริการอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.47) ด้านการบริการอย่างเสมอภาค ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.50) และด้านการบริการอย่างทันเวลา ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 0.43) ส่วนด้านที่มีความพึงพอใจต่ำสุด คือ ด้านการบริการอย่างเพียงพอ ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 0.50) ตามลำดับ เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

2.1 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการในตลาดพระเครื่อง อำเภอตากลี จังหวัดนครสวรรค์ ด้านการบริการอย่างเสมอภาค โดยภาพรวม พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.50) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความพึงพอใจสูงสุด มี 2 ด้าน คือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับพระเครื่องและการบริการที่น่าเชื่อถือ และมาตรฐานราคาที่เหมาะสม ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.65) รองลงมา คือ สามารถอำนวยความสะดวกตามความต้องการของลูกค้าได้ ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.66) และด้านที่มีความพึงพอใจต่ำสุด มี 2 ด้าน คือ ความเป็นธรรมในการให้บริการอย่างเสมอภาคและความเต็มใจ ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.66) และอัธยาศัยดีในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.63) ตามลำดับ

2.2 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการในตลาดพระเครื่อง อำเภอตากลี จังหวัดนครสวรรค์ ด้านการบริการอย่างเสมอภาคเมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 0.43) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความพึงพอใจสูงสุด คือ ความกระตือรือร้นรวดเร็วในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.64) รองลงมา คือ การสั่งจองเสร็จทันเวลา ตามกำหนด ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.63) ความพร้อมในการให้บริการของผู้ประกอบการ ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.64) และการจัดหาพระเครื่องได้ตามความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.63) ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีความพึงพอใจต่ำสุด คือ ความพร้อมในการให้บริการการรับประกัน ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 0.61) ตามลำดับ

2.3 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการในตลาดพระเครื่อง อำเภอตากลี จังหวัดนครสวรรค์ ด้านการบริการอย่างเพียงพอ โดยภาพรวม พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 0.50) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความพึงพอใจสูงสุด คือ การจัดตกแต่งร้านสวยงาม และน่าสนใจ ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 0.65) รองลงมา คือ การจัดสถานที่ให้บริการมีความสะอาด และเป็นระเบียบ ($\bar{X} = 3.57$, S.D. = 0.68) การจัดเตรียมอุปกรณ์ไว้ให้บริการได้อย่างเหมาะสม ($\bar{X} = 3.57$, S.D. = 0.67) และสถานที่ให้บริการลูกค้าเหมาะสม และเพียงพอต่อการ

ให้บริการ ($\bar{X} = 3.57$, S.D. = 0.65) ส่วนด้านที่มีความพึงพอใจต่ำสุด คือมีการจัดสถานที่ให้ลูกค้านั่งขณะใช้บริการอย่างเพียงพอ ($\bar{X} = 3.49$, S.D. = 0.65) ตามลำดับ

2.4 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการในตลาดพระเครื่อง อำเภอดาคลี จังหวัดนครสวรรค์ ด้านการบริการอย่างต่อเนื่อง โดยภาพรวม พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.47) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความพึงพอใจสูงสุด มี 2 ด้าน คือ มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.65) และการให้คำแนะนำผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.64) รองลงมา คือ มีความเอาใจใส่และรับผิดชอบในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.62) และการบริการหลังการขาย ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.64) ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีความพึงพอใจต่ำสุด คือการบริการออกเอกสารการรับประกัน ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.63) ตามลำดับ

2.5 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการในตลาดพระเครื่อง อำเภอดาคลี จังหวัดนครสวรรค์ด้านการบริการอย่างก้าวหน้า โดยภาพรวม พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.53) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความพึงพอใจสูงสุด คือ การจัดทำเว็บไซต์เพื่อให้บริการข้อมูลลูกค้า ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.71) รองลงมา คือ การบริการที่หลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.70) การบริการด้านข้อมูลเกี่ยวกับพระเครื่องตามความนิยมในปัจจุบัน ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.70) และการให้บริการที่ทันสมัยและเป็นที่นิยม ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.69) ส่วนด้านที่มีความพึงพอใจต่ำสุด คือการให้บริการมีคุณภาพและความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.69) ตามลำดับ

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

3.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในตลาดพระเครื่อง อำเภอดาคลี จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า

3.1.1 ด้านความถี่ในการใช้บริการตลาดพระเครื่อง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ($p = 0.000$) อายุ ($p = 0.000$) ระดับการศึกษา ($p = 0.000$) อาชีพ ($p = 0.000$) รายได้ต่อเดือน ($p = 0.000$) และประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่อง ($p = 0.000$) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในตลาดพระเครื่อง ด้านความถี่ในการใช้บริการตลาดพระเครื่อง อำเภอดาคลี จังหวัดนครสวรรค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.1.2 ด้านความต้องการใช้บริการตลาดพระเครื่อง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ($p = 0.000$) อายุ ($p = 0.000$) อาชีพ ($p = 0.000$) รายได้ต่อเดือน ($p = 0.000$) และประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่อง ($p = 0.000$) มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการตลาดพระเครื่อง ด้านความต้องการใช้บริการตลาดพระเครื่อง อำเภอดาคลี จังหวัดนครสวรรค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.1.3 สาเหตุสำคัญในการเลือกใช้บริการตลาดพระเครื่อง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ต่อเดือน ($p = 0.009$) และประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่อง ($p = 0.000$) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในตลาดพระเครื่อง ด้านสาเหตุสำคัญในการเลือกใช้บริการตลาดพระเครื่อง อำเภอดาคลี จังหวัดนครสวรรค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.1.4 ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดพระเครื่อง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ($p = 0.000$) อายุ ($p = 0.000$) ระดับการศึกษา ($p = 0.000$) อาชีพ ($p = 0.000$) รายได้ต่อเดือน ($p = 0.000$) และประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่อง ($p = 0.000$) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในตลาดพระเครื่อง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดพระเครื่อง อำเภอดาคลี จังหวัดนครสวรรค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.1.5 ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการตลาดพระเครื่อง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ($p = 0.000$) อายุ ($p = 0.000$) ระดับการศึกษา ($p = 0.000$) อาชีพ ($p = 0.000$) รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่อง ($p = 0.000$) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในตลาดพระเครื่อง ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการตลาดพระเครื่อง อำเภอดาคลี จังหวัดนครสวรรค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.16 ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการตลาดพระเครื่อง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ($p = 0.000$) อายุ ($p = 0.000$) ระดับการศึกษา ($p = 0.000$) อาชีพ ($p = 0.000$) รายได้ต่อเดือน ($p = 0.000$) และประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่อง ($p = 0.000$) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ายในตลาดพระเครื่อง ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการตลาดพระเครื่อง อำเภอตากลี จังหวัดนครสวรรค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.17 ด้านแหล่งข้อมูลของตลาดพระเครื่อง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา ($p = 0.004$) และอาชีพ ($p = 0.046$) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ายในตลาดพระเครื่อง ด้านแหล่งข้อมูลตลาดพระเครื่อง อำเภอตากลี จังหวัดนครสวรรค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่องไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลของตลาดพระเครื่อง

3.2 สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้ายที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในตลาดพระเครื่องในเขตอำเภอตากลี จังหวัดนครสวรรค์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

3.2.1 ด้านเพศ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ายที่มีผลต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในตลาดพระเครื่อง อำเภอตากลี จังหวัดนครสวรรค์ จำแนกตามเพศ โดยภาพรวม ($p = 0.000$) และรายด้าน ประกอบด้วย ด้านการบริการอย่างเสมอภาค ($p = 0.001$) ด้านการบริการอย่างทันเวลา ($p = 0.000$) ด้านการบริการอย่างเพียงพอ ($p = 0.000$) ด้านการบริการอย่างต่อเนื่อง ($p = 0.000$) ด้านการบริการอย่างก้าวหน้า ($p = 0.001$) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชายมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องมากกว่าเพศหญิงทุกด้าน

3.2.2 ด้านอายุ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ายที่มีผลต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในตลาดพระเครื่อง อำเภอตากลี จังหวัดนครสวรรค์ จำแนกตามอายุ โดยภาพรวม ($p = 0.264$) และรายด้าน ประกอบด้วย ด้านการบริการอย่างเสมอภาค ($p = 0.295$) ด้านการบริการอย่างทันเวลา ($p = 0.100$) ด้านการบริการอย่างเพียงพอ ($p = 0.941$) ด้านการบริการอย่างต่อเนื่อง ($p = 0.351$) ด้านการบริการอย่างก้าวหน้า ($p = 0.570$) ไม่แตกต่างกัน

3.2.3 ด้านระดับการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ายที่มีผลต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในตลาดพระเครื่อง อำเภอตากลี จังหวัดนครสวรรค์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยภาพรวม ($p = 0.476$) และรายด้าน ประกอบด้วย ด้านการบริการอย่างเสมอภาค ($p = 0.823$) ด้านการบริการอย่างทันเวลา ($p = 0.282$) ด้านการบริการอย่างเพียงพอ ($p = 0.960$) ด้านการบริการอย่างต่อเนื่อง ($p = 0.435$) ด้านการบริการอย่างก้าวหน้า ($p = 0.094$) ไม่แตกต่างกัน

3.2.4 ด้านอาชีพ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ายที่มีผลต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในตลาดพระเครื่อง อำเภอตากลี จังหวัดนครสวรรค์ จำแนกตามอาชีพ โดยภาพรวม ($p = 0.000$) และรายด้าน ประกอบด้วย ด้านการบริการอย่างเสมอภาค ($p = 0.033$) ด้านการบริการอย่างทันเวลา ($p = 0.013$) ด้านการบริการอย่างต่อเนื่อง ($p = 0.028$) ด้านการบริการอย่างก้าวหน้า ($p = 0.019$) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อจำแนกรายคู่ พบว่า ด้านการบริการอย่างเสมอภาค พบความแตกต่าง 4 คู่ ได้แก่ ลูกค้ายที่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน มีความพึงพอใจมากกว่า ลูกค้ายที่ประกอบอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ลูกค้ายที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีความพึงพอใจมากกว่า ลูกค้ายที่ประกอบอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน และรับจ้าง ลูกค้ายที่ประกอบอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีความพึงพอใจมากกว่า ลูกค้ายที่ประกอบอาชีพข้าราชการบำนาญ และลูกค้ายที่ประกอบอาชีพข้าราชการบำนาญ มีความพึงพอใจ มากกว่า ลูกค้ายที่ประกอบอาชีพรับจ้าง ด้านการบริการอย่างทันเวลา พบความแตกต่าง 4 คู่ ได้แก่ ลูกค้ายที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจ มากกว่า ลูกค้ายที่ประกอบอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน และข้าราชการบำนาญ ลูกค้ายที่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน มีความพึงพอใจมากกว่า ลูกค้ายที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และข้าราชการบำนาญ และลูกค้ายที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีความพึงพอใจมากกว่า ลูกค้ายที่ประกอบอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ด้านการบริการอย่างเพียงพอ พบความแตกต่าง 2 คู่ ได้แก่ ลูกค้ายที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน มีความพึงพอใจ มากกว่า ลูกค้ายที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และลูกค้ายที่ประกอบอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ด้านการบริการอย่างต่อเนื่อง พบความแตกต่าง 3 คู่ ได้แก่ ลูกค้ายที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/

พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชนมีความพึงพอใจมากกว่า ลูกค้ำที่ประกอบอาชีพส่วนตัว ลูกค้ำที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้ำที่ประกอบอาชีพพ่อบ้านและแม่บ้าน ด้านการบริการอย่างก้าวหน้า พบความแตกต่าง 4 คู่ ได้แก่ ลูกค้ำที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีความพึงพอใจมากกว่า ลูกค้ำที่ประกอบอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ลูกค้ำที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และลูกจ้างเอกชน มีความพึงพอใจมากกว่า ลูกค้ำที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและเจ้าของกิจการ และลูกค้ำที่ประกอบอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้ำที่ประกอบอาชีพบ้านาน

3.2.5 ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในตลาดพระเครื่อง อำเภอตากสิน จังหวัดนครสวรรค์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยภาพรวม ($p = 0.001$) และรายด้าน ประกอบด้วย ด้านการบริการอย่างเสมอภาค ($p = 0.034$) ด้านการบริการอย่างทันเวลา ($p = 0.028$) ด้านการบริการอย่างต่อเนื่อง ($p = 0.002$) ด้านการบริการอย่างก้าวหน้า ($p = 0.023$) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อจำแนกรายคู่ พบว่า ด้านการบริการอย่างเสมอภาค 4 คู่ ได้แก่ ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจมากกว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท และ 40,001 – 50,000 บาท ด้านการบริการอย่างทันเวลา พบความแตกต่าง 2 คู่ ได้แก่ ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจ มากกว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท ด้านการบริการอย่างต่อเนื่อง พบความแตกต่าง 4 คู่ ได้แก่ ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจ มากกว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท และด้านการบริการอย่างก้าวหน้า พบความแตกต่าง 3 คู่ ได้แก่ ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจ มากกว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท

3.2.6 ด้านประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่อง พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในตลาดพระเครื่อง อำเภอตากสิน จังหวัดนครสวรรค์ จำแนกตามประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่อง โดยภาพรวม ($p = 0.000$) และรายด้าน ประกอบด้วย ด้านการบริการอย่างเสมอภาค ($p = 0.000$) ด้านการบริการอย่างทันเวลา ($p = 0.000$) ด้านการบริการอย่างเพียงพอ ($p = 0.003$) ด้านการบริการอย่างต่อเนื่อง ($p = 0.000$) ด้านการบริการอย่างก้าวหน้า ($p = 0.001$) แตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อจำแนกรายคู่ พบว่า ด้านการบริการอย่างเสมอภาค พบความแตกต่าง 9 คู่ ได้แก่ ลูกค้ำที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่อง ต่ำกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจน้อยกว่าลูกค้ำที่มีประสบการณ์ 1 – 2 ปี 3 – 4 ปี 5 – 6 ปี 7 – 8 ปี และ 9 ปีขึ้นไป และลูกค้ำที่มีประสบการณ์ 9 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจมากกว่า ลูกค้ำที่มีประสบการณ์ 1 – 2 ปี 3 – 4 ปี 5 – 6 ปี และ 7 – 8 ปี ด้านการบริการอย่างทันเวลา พบความแตกต่าง 5 คู่ ได้แก่ ลูกค้ำที่มีประสบการณ์ 9 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจมากกว่า ลูกค้ำที่มีประสบการณ์ ต่ำกว่า 1 ปี 1 – 2 ปี 3 – 4 ปี 5 – 6 ปี และ 7 – 8 ปี ด้านการบริการอย่างเพียงพอ พบความแตกต่าง 4 คู่ ได้แก่ ลูกค้ำที่มีประสบการณ์ 5 – 6 ปี และ 9 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจมากกว่า ลูกค้ำที่มีประสบการณ์ ต่ำกว่า 1 ปีและ 1 – 2 ปี ด้านการบริการอย่างต่อเนื่อง พบความแตกต่าง 6 คู่ ได้แก่ ลูกค้ำที่มีประสบการณ์ 3 – 4 ปี มีความพึงพอใจมากกว่า ลูกค้ำที่มีประสบการณ์ 1 – 2 ลูกค้ำที่มีประสบการณ์ 5 – 6 ปี 7 – 8 ปี มีความพึงพอใจมากกว่า ลูกค้ำที่มีประสบการณ์ต่ำกว่า 1 ปี และลูกค้ำที่มีประสบการณ์ 9 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจมากกว่า ลูกค้ำที่มีประสบการณ์ ต่ำกว่า 1 ปี 1 – 2 ปี และ 5 – 6 ปี ด้านการบริการอย่างก้าวหน้า พบความแตกต่าง 7 คู่ ด้านการบริการอย่างก้าวหน้า พบความแตกต่าง 7 คู่ ได้แก่ ลูกค้ำที่มีประสบการณ์ 5 – 6 ปี 7 – 8 ปี และ 9 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจมากกว่า ลูกค้ำที่มีประสบการณ์ ต่ำกว่า 1 ปี และและลูกค้ำที่มีประสบการณ์ 9 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจมากกว่า ลูกค้ำที่มีประสบการณ์ 1 – 2 ปี 3 – 4 ปี และ 5 – 6 ปี

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในตลาดพระเครื่อง อำเภอดาคลี จังหวัดนครสวรรค์ สามารถสรุปประเด็นสำคัญที่ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในตลาดพระเครื่อง อำเภอดาคลี จังหวัดนครสวรรค์ ผลจากการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการส่วนใหญ่ลูกค้าไปใช้บริการตลาดพระเครื่อง มีความถี่ของการใช้บริการ 7 – 8 ครั้งต่อเดือน เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและเจ้าของกิจการ จึงมีเวลาค่อนข้างมากในการไปใช้บริการตลาดพระเครื่อง ดังนั้น จำนวนครั้งที่ไปใช้บริการจึงเป็นจำนวนที่เหมาะสมสำหรับการใช้บริการตลาดพระเครื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของวันวิสาข์ อมรวัชรพันธ์ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องในเขตอำเภอมือง จังหวัดเชียงราย ผลจากการวิจัย พบว่า ผู้เช่าบูชาพระเครื่องในเขตอำเภอมือง จังหวัดเชียงราย มีความถี่ในการเช่าพระเครื่องมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน ลูกค้าส่วนใหญ่มีความต้องการใช้บริการเช่าบูชาพระเครื่องและวัตถุมงคล อาจเป็นเพราะเป็นตลาดรวมพระเครื่องที่ได้รับความนิยมที่มีการเช่า และแลกเปลี่ยนกันอย่างต่อเนื่อง สาเหตุสำคัญในการเลือกใช้บริการ เนื่องจาก มีรูปแบบการบริการเกี่ยวกับพระเครื่องอย่างครบถ้วน อาจเป็นเพราะเป็นตลาดพระเครื่องที่มีขนาดใหญ่ในจังหวัด โดยบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ ตัวท่านเอง เนื่องจาก ความสนใจในพระเครื่องต้องอาศัยความชอบ และความรู้ความสามารถเฉพาะบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนันทิยา นันทิยวงศ์ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีเหตุจูงใจในการเช่าพระเครื่อง คือ ความหลากหลาย และความครบถ้วนของพระเครื่อง และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ ตนเอง ส่วนช่วงเวลาที่ถูกค้าซื้อส่วนใหญ่มาใช้บริการ คือ ช่วงเวลา 12.01 – 14.00 น. และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการมากกว่า 6,000 บาท เพราะผู้ให้บริการมีรายได้ค่อนข้างสูง จึงมีกำลังซื้อ หรือเช่าพระเครื่องที่สูงตามไปด้วย และส่วนใหญ่ลูกค้าทราบข้อมูลของตลาดพระเครื่องจากแหล่งข้อมูลทางสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้เร็วที่สุดในปัจจุบันนี้และสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยศักดิ์ อรัญญภูมิ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพระเครื่องในตลาดทิพย์เนตร อำเภอมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ข้อมูลในการเช่าพระเครื่องจากร้านพระเครื่องออนไลน์ (เว็บไซต์) และมีความถี่ในการเช่าพระเครื่องน้อยกว่า 10 องค์ต่อเดือน

2. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในตลาดพระเครื่อง จังหวัดนครสวรรค์ ผลจากการวิจัย พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในตลาดพระเครื่อง อำเภอดาคลี จังหวัดนครสวรรค์ มีความพึงพอใจ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เนื่องจาก การให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่อง มีคุณภาพการบริการที่ดี พนักงานบริการเป็นมืออาชีพ และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ บรรยากาศในการให้บริการเป็นมิตรและเป็นกันเอง และบริการเพื่อการอำนวยความสะดวกของลูกค้าได้ดี สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดุลพัฒน์กิจ (2558) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นเป้าหมายของผู้ให้บริการ และความสำคัญของความพึงพอใจต่อผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องคำนึงถึงในการจัดให้เกิดการบริการ และให้ระดับการบริการอยู่ในระดับมากขึ้นไปจนถึงมากที่สุดในทุก ๆ ด้าน และสอดคล้องกับแนวคิดของชัยสมพล ขาวประเสริฐ (2552) ที่กล่าวว่า ความพอใจของลูกค้าเป็นเป้าหมายทางการตลาดที่สำคัญ เนื่องจาก ความพอใจนำมาซึ่งการใช้บริการซ้ำ ดังนั้น ทางผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่อง จึงควรรักษาระดับความพึงพอใจลูกค้าให้อยู่ระดับมาก และพยายามเพิ่มระดับความพึงพอใจให้อยู่ในระดับมากที่สุด เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าให้มีความจงรักภักดี เป็นลูกค้าของผู้ประกอบการตลอดไป

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในตลาดพระเครื่อง อำเภอดาคลี จังหวัดนครสวรรค์ ผลจากการวิจัย พบว่า

3.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในตลาดพระเครื่อง อำเภอดาคลี จังหวัดนครสวรรค์ ด้านความถี่ในการใช้บริการตลาดพระเครื่อง ความต้องการใช้บริการตลาดพระเครื่อง บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดพระเครื่อง ช่วงเวลาที่ใช้บริการตลาดพระเครื่อง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการตลาดพระเครื่อง และแหล่งข้อมูลของตลาดพระเครื่อง เนื่องจาก เพศชาย และเพศหญิงมีปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการตลาดพระเครื่อง มีประสบการณ์ทางสังคมที่แตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการได้ นอกจากนี้ เพศยังสามารถมีผลต่อความรู้สึกและความต้องการของบริการที่ต่างกันไป ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552 อ้างถึงใน กอบกาญจน์ เจริญทอง, 2556) ที่กล่าวว่า เพศหญิงและเพศชาย มีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่ต่างกัน โดยเพศหญิงมักจะมีความละเอียดอ่อนและต้องการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ให้มากขึ้นก่อนทำการตัดสินใจ ส่วนเพศชายมักจะมีความเชื่อมั่นในตัวเองสูงและมักจะมุ่งในสิ่งที่ช่วยให้สามารถบรรลุตามเป้าหมาย และสอดคล้องกับโชติวัฒน์ สกฤตวิริยะโรจน์ (2562) ที่กล่าวว่า เพศ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพ หรือภายนอกที่ถูก กำหนดตามหลักชีววิทยา ซึ่งบทบาท เพศหญิง และชายถูกกำหนดหน้าที่ตามเงื่อนไขของวัฒนธรรม และสังคม โดยอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามเงื่อนไข และยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ความแตกต่างของแต่ละเพศเป็นตัวแปรสำคัญในการแบ่งส่วนทางการตลาด เพราะความแตกต่างส่งผลต่อพฤติกรรมและความ ต้องการของแต่ละบุคคลที่ต่างกันออกไป นักการตลาดจึงสามารถนำตัวแปรนี้ ไปกำหนดลักษณะสินค้าหรือการบริการให้สอดคล้องกับแต่ละเพศได้ตรงจุดนี้ยังแสดงให้เห็นว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในตลาดพระเครื่อง อำเภอดาคลี จังหวัดนครสวรรค์

3.2 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในตลาดพระเครื่อง อำเภอดาคลี จังหวัดนครสวรรค์ ด้านความถี่ในการใช้บริการตลาดพระเครื่อง ความต้องการใช้บริการตลาดพระเครื่อง บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดพระเครื่อง ช่วงเวลาที่ใช้บริการตลาดพระเครื่อง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการตลาดพระเครื่อง เนื่องจาก บุคคลที่มีอายุในช่วงวัยเยาว์ วัยทำงาน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกับสูงอายุ เพราะจะใช้บริการทางออนไลน์ (เว็บไซต์) มากกว่าการไปใช้บริการที่ตลาดพระเครื่อง ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552 อ้างถึงใน กอบกาญจน์ เจริญทอง, 2556) ที่กล่าวว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้า เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรทางประชากรศาสตร์ แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก ๆ (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น และสอดคล้องกับปราโมทย์ ประสาทกุล (2556) กล่าวว่า อายุ คือ ปัจจัยอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในเรื่อง ความคิด และการแสดงออกของพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่อายุน้อยกว่ามักจะเป็นบุคคลที่มีความคิดที่เป็นอิสระ ใจร้อน และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมากกว่า ในขณะที่คนที่อายุมากกว่า มักจะเป็นบุคคลที่ยึดติดกับการปฏิบัติมากกว่า มีความระมัดระวังในการใช้ชีวิต และมองโลกในแง่ร้ายมากกว่า เพราะว่คนที่อายุมากกว่ามีประสบการณ์ มีความผูกพัน และมีประโยชน์ในสังคมมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อยตรงจุดนี้ยังแสดงให้เห็นว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในตลาดพระเครื่อง อำเภอดาคลี จังหวัดนครสวรรค์

3.3 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในตลาดพระเครื่อง อำเภอดาคลี จังหวัดนครสวรรค์ ด้านความถี่ในการใช้บริการตลาดพระเครื่อง บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดพระเครื่อง ช่วงเวลาที่ใช้บริการตลาดพระเครื่อง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการตลาดพระเครื่อง และแหล่งข้อมูลของตลาดพระเครื่อง เนื่องจาก บุคคลที่มีการศึกษาสูง มีข้อมูลและการเข้าถึงแหล่งข้อมูลทีมาก ทำให้ต้องการบริการที่ดี และมีคุณภาพสูงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552 อ้างถึงใน กอบกาญจน์ เจริญทอง, 2556) ที่กล่าวว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะ

บริโภคผลิภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากว่าคุณภาพต่ำ จากการศึกษาแสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสศึกษา แสวงหาความรู้จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ และมีโอกาสที่จะศึกษาเข้าใจถึงรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ดีกว่า ตรงจุดนี้ยังแสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในตลาดพระเครื่อง อำเภอดาคลี จังหวัดนครสวรรค์ และสอดคล้องกับจินทา ไชยะโวหาน (2562) กล่าวว่า ระดับแต่ละการศึกษานั้น เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้มนุษย์เกิดความคิด ทักษะ ค่านิยม และการแสดงพฤติกรรมที่ต่างกัน แต่ระดับการศึกษาทำให้เกิดการรับรู้ที่ต่างกัน ความต้องการที่ต่างกัน เช่น ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความต้องการให้ตนเองมีชีวิตที่ดีขึ้น และต้องการสินค้าหรือการบริการที่จะสร้างความสุขให้กับตนเอง การศึกษาจึงมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจด้วยเช่นกัน

3.4 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในตลาดพระเครื่อง อำเภอดาคลี จังหวัดนครสวรรค์ ด้านความถี่ในการใช้บริการตลาดพระเครื่อง ความต้องการใช้บริการตลาดพระเครื่อง บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดพระเครื่อง ช่วงเวลาที่ใช้บริการตลาดพระเครื่อง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการตลาดพระเครื่อง และแหล่งข้อมูลของตลาดพระเครื่อง เนื่องจาก อาชีพที่แตกต่างกัน จึงมีลักษณะการทำงานที่มีเวลารว่างในการเลือกใช้บริการที่ต่างกัน ลักษณะของอาชีพที่ทำให้มีเวลารว่างน้อย จะเลือกใช้บริการที่มีความสะดวกสบายและรวดเร็วมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552 อ้างถึงใน กอบกาญจน์ เจริญทอง, 2556) ที่กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน

3.5 รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในตลาดพระเครื่อง อำเภอดาคลี จังหวัดนครสวรรค์ ด้านความถี่ในการใช้บริการตลาดพระเครื่อง ความต้องการใช้บริการตลาดพระเครื่อง สาเหตุสำคัญในการเลือกใช้บริการตลาดพระเครื่อง บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดพระเครื่อง ช่วงเวลาที่ใช้บริการตลาดพระเครื่อง และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการตลาดพระเครื่อง เนื่องจาก บุคคลที่มีรายได้สูง มีความสามารถในการเลือกใช้บริการได้มากกว่า และจะเลือกรับบริการที่มีราคาสูงขึ้น มีคุณภาพการบริการที่ดี การบริการที่มีความสะดวกสบาย และรวดเร็วมากขึ้น ในขณะที่บุคคลที่มีรายได้น้อยกว่า จะมีการเลือกใช้บริการที่เหมาะสมกับสภาพทางการเงินของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552 อ้างถึงใน กอบกาญจน์ เจริญทอง, 2556) ที่กล่าวว่า บุคคลในชั้นสังคม ได้แก่ อาชีพ ฐานะ และรายได้ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน โดยบุคคลที่มีอาชีพ รายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น โดยสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และโอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาต้องตัดสินใจ

3.6 ประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในตลาดพระเครื่อง อำเภอดาคลี จังหวัดนครสวรรค์ ด้านความถี่ในการใช้บริการตลาดพระเครื่อง ความต้องการใช้บริการตลาดพระเครื่อง สาเหตุสำคัญในการเลือกใช้บริการตลาดพระเครื่อง บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดพระเครื่อง ช่วงเวลาที่ใช้บริการตลาดพระเครื่อง และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการตลาดพระเครื่อง เนื่องจาก บุคคลที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่อง จะเต็มใจจ่ายเงินสำหรับการบริการที่เกี่ยวข้องกับพระเครื่องที่ตนเองต้องการโดยไม่ลังเล เนื่องจาก ความศรัทธา และความเชื่อของบุคคลที่มีอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับบุพาวรรณ วรรณะวณิช (2558) ที่กล่าวว่า ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคทำให้เข้าใจถึงการตอบสนองต่อวัตถุ หรือสินค้าของผู้บริโภคที่มองเห็นแตกต่างกัน อันเนื่องมาจาก การรับรู้ของบุคคลแต่ละคน ภาวะเศรษฐกิจ ประสบการณ์ในอดีต ความรู้สึกนึกคิด และแรงจูงใจของบุคคล ทำให้เกิดการรับรู้ของบุคคลที่มาต่อวัตถุที่ต่างกันไปในแต่ละบุคคล และการรับรู้ต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ผลิตเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง นำไปสู่การตอบสนองด้วยสินค้าหรือการบริการนั้น ๆ และสอดคล้องกับปราโมทย์ ประสาทกุล (2556) กล่าวว่า บุคคลจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือก หรือซื้อที่ต่างกันไปตามระดับของความรู้ และประสบการณ์ที่ได้รับก่อนหน้านี้

4. การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในตลาดพระเครื่องอำเภอตาคลี จังหวัดนครสวรรค์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผลจากการวิจัย พบว่า

4.1 ด้านเพศ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในตลาดพระเครื่อง อำเภอตาคลี จังหวัดนครสวรรค์ จำแนกตามเพศ โดยภาพรวม และรายด้าน ประกอบด้วย ด้านการบริการอย่างทันเวลา ด้านการบริการอย่างเพียงพอ ด้านการบริการอย่างต่อเนื่อง ด้านการบริการอย่างก้าวหน้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชายมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องมากกว่าเพศหญิงทุกด้าน เนื่องจากตลาดพระเครื่องเป็นที่นิยมในกลุ่มเพศชายมากกว่าเพศหญิง เพศชายจึงมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิงเพราะเข้าใช้บริการมากกว่านั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับปรัโมทย์ ประสาทกุล (2556) ที่กล่าวว่า เพศ คือ สรีรวิทยาที่สังเกตเห็นได้จากภายนอกชัดเจนที่สุดในการเก็บข้อมูล ประชากรในสภาพเพศโดยทั่วไปจะประกอบด้วยเพศเพียง 2 เพศ คือ เพศชาย และเพศหญิง ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างทางเพศ ยังมีความสำคัญในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ คือ สามารถใช้ในการประเมินคุณภาพของข้อมูลทางประชากร ซึ่งเพศหญิงและเพศชาย มีความแตกต่างกันทางความคิด ค่านิยม และทัศนคติ รวมถึงการแสดงออกของพฤติกรรม ความต้องการต่าง ๆ ตลอดจนการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า เพศหญิงมักเป็นเพศที่อ่อนไหวง่าย และถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชาย นอกจากนี้ การวิจัย พบว่า ผู้หญิงมักเปลี่ยนทัศนคติของตน หรือชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย และผู้ชายยังเป็นเพศที่ใช้เหตุผลมากกว่า

4.2 ด้านอายุ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในตลาดพระเครื่อง อำเภอตาคลี จังหวัดนครสวรรค์ จำแนกตามอายุ โดยภาพรวม และรายด้าน ประกอบด้วย ด้านการบริการอย่างเสมอภาค ด้านการบริการอย่างทันเวลา ด้านการบริการอย่างเพียงพอ ด้านการบริการอย่างต่อเนื่อง ด้านการบริการอย่างก้าวหน้า ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องไม่เลือกปฏิบัติ ไม่ว่าลูกค้าจะมีอายุเท่าไร จะเป็นกลุ่มลูกค้าหลักหรือเปล่า ให้บริการด้วยเต็มใจ และบริการอย่างมีคุณภาพในทุกช่วงอายุที่เข้าใช้บริการ ไม่สอดคล้องกับปรัโมทย์ ประสาทกุล (2556) กล่าวว่า อายุ คือ ปัจจัยอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด และการแสดงออกของพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยกว่ามักจะเป็นบุคคลที่มีความคิดที่เป็นอิสระ ใจร้อน และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีอายุมากกว่า ในขณะที่คนที่มีอายุมากกว่า มักจะเป็นบุคคลที่ยึดติดกับการปฏิบัติมากกว่า มีความระมัดระวังในการใช้ชีวิต และมองโลกในแง่ร้ายมากกว่า เพราะว่าคนที่มีอายุมากกว่ามีประสบการณ์ มีความผูกพัน และมีประโยชน์ในสังคมมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย

4.3 ด้านระดับการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในตลาดพระเครื่อง อำเภอตาคลี จังหวัดนครสวรรค์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยภาพรวม และรายด้าน ประกอบด้วย ด้านการบริการอย่างเสมอภาค ด้านการบริการอย่างทันเวลา ด้านการบริการอย่างเพียงพอ ด้านการบริการอย่างต่อเนื่อง ด้านการบริการอย่างก้าวหน้า ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องไม่เลือกปฏิบัติ ให้บริการด้วยเต็มใจ และบริการอย่างมีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของจิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2556) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการบริการที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการ และผู้รับบริการเป็นผลของการรับรู้ และประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่า ควรจะได้รับ และสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงจากการบริการในแต่ละสถานการณ์บริการหนึ่ง ซึ่งระดับของความพึงพอใจอาจไม่แตกต่างกันได้

4.4 ด้านอาชีพ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในตลาดพระเครื่อง อำเภอตาคลี จังหวัดนครสวรรค์ จำแนกตามอาชีพ โดยภาพรวม และรายด้าน ประกอบด้วย ด้านการบริการอย่างเสมอภาค ด้านการบริการอย่างทันเวลา ด้านการบริการอย่างต่อเนื่อง ด้านการบริการอย่างก้าวหน้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อจำแนกรายคู่ พบว่า ด้านการบริการอย่างเสมอภาค พบความแตกต่าง 4 คู่ ด้านการบริการอย่างทันเวลา พบความแตกต่าง 4 คู่ ด้านการบริการอย่างเพียงพอ พบความแตกต่าง 2 คู่ และด้านการบริการอย่างก้าวหน้า พบความแตกต่าง 4 คู่ เนื่องจาก ลูกค้าที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ต้องการการบริการที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นด้านการบริการที่รวดเร็ว สะดวกสบาย

และการบริการที่มีคุณภาพมากกว่า เช่น ลูกค้ายที่มีอาชีพที่สร้างรายได้มาก ต้องการพระเครื่องที่มีราคาสูง ทางผู้ประกอบการจะต้องมีห้องรับรองพิเศษ ด้วยคุณภาพของพระเครื่องที่มีราคาสูง และเพื่อความปลอดภัยของพระเครื่องและคุณภาพการบริการที่ดีสำหรับกลุ่มลูกค้าพิเศษนี้ สอดคล้องกับปราโมทย์ ประสาทกุล (2556) กล่าวว่า อาชีพ คือ ชนิดของงานที่บุคคลทำซึ่งได้รับผลตอบแทนเป็นรายได้ที่เป็นค่าจ้างหรือ ค่าตอบแทน หรือผลกำไร ตัวอย่างของอาชีพ เช่น พนักงานรัฐ ขาวนา พนักงานบริษัทเอกชน เป็นต้น ซึ่งการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพ หมายถึง ชนิดของงานที่บุคคลได้ทำในช่วงระยะเวลาที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งหมายถึง จะเป็นชนิดของงานที่เคยทำมาก่อนหน้านั้นด้วย โดยไม่ได้คำนึงถึงประเภทของงาน หรือสถานภาพของบุคคลในงาน เนื่องจาก อาชีพ มีจำนวนมากมายหลายอาชีพ จึงจำเป็นต้องมีการจัดกลุ่มอาชีพซึ่งมีหลักสำคัญ คือ เป็นอาชีพประเภทเดียวกันหรือคล้ายกัน คนที่มีอาชีพแตกต่างกันย่อมมองโลกมีแนวคิดอุดมการณ์และค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมไปถึงทัศนคติและความคิดเห็นในการใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ด้วย กล่าวคือ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะเป็นผลมาจากอาชีพด้วย

4.5 ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในตลาดพระเครื่อง อำเภอตากสิน จังหวัดนครสวรรค์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยภาพรวม และรายด้านประกอบด้วย ด้านการบริการอย่างเสมอภาค ด้านการบริการอย่างทันเวลา ด้านการบริการอย่างต่อเนื่อง ด้านการบริการอย่างก้าวหน้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อจำแนกรายคู่ พบว่า ด้านการบริการอย่างเสมอภาค 4 คู่ ด้านการบริการอย่างทันเวลา พบความแตกต่าง 2 คู่ ด้านการบริการอย่างต่อเนื่อง พบความแตกต่าง 4 คู่ และด้านการบริการอย่างก้าวหน้า พบความแตกต่าง 3 คู่ เนื่องจาก กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนสูง ต้องการพระเครื่องคุณภาพที่มีราคาสูง ทางผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะมีห้องรับรองพิเศษสำหรับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการพระเครื่องราคาสูง จึงเป็นการให้บริการพิเศษสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนสูงด้วยเช่นสอดคล้องกับปราโมทย์ ประสาทกุล (2556) กล่าวว่า รายได้ คือ เกณฑ์ที่นิยมนำใช้วัดฐานะของครัวเรือนและบุคคล รายได้จะสามารถ เปลี่ยนแปลงไปตามระดับการศึกษาและอาชีพ และมักจะนำรายได้ของบุคคล หรือรายได้ของ ครัวเรือนมาพิจารณาเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภค รายได้เป็นเครื่องมือกำหนด ความต้องการของคน ตลอดจนกำหนดความคิดของคนกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมต่าง ๆ รายได้ เป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาตระหนักถึงเสมอในการวางแผนการโฆษณา นอกจากนี้ การกำหนดนโยบายด้านราคาจะสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภค รายได้จึงเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่มีความสำคัญต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภค

4.6 ด้านประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่อง พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในตลาดพระเครื่อง อำเภอตากสิน จังหวัดนครสวรรค์ จำแนกตามประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่อง โดยภาพรวม และรายด้าน ประกอบด้วย ด้านการบริการอย่างเสมอภาค ด้านการบริการอย่างทันเวลา ด้านการบริการอย่างเพียงพอ ด้านการบริการอย่างต่อเนื่อง ด้านการบริการอย่างก้าวหน้า แตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อจำแนกรายคู่ พบว่า ด้านการบริการอย่างเสมอภาค พบความแตกต่าง 9 คู่ ด้านการบริการอย่างทันเวลา พบความแตกต่าง 5 คู่ ด้านการบริการอย่างเพียงพอ พบความแตกต่าง 4 คู่ ด้านการบริการอย่างต่อเนื่อง พบความแตกต่าง 6 คู่ ด้านการบริการอย่างก้าวหน้า พบความแตกต่าง 7 คู่ ด้านการบริการอย่างก้าวหน้า พบความแตกต่าง 7 คู่ เนื่องจาก ลูกค้าที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่องมาก่อน จะมีความรู้ และรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับพระเครื่อง จึงมีการเลือกสรรบริการให้ตรงกับความต้องการของตนเองเป็นหลัก และเลือกผู้ประกอบการที่ตนเองเคยใช้บริการมาก่อน ซึ่งสอดคล้องกับปราโมทย์ ประสาทกุล (2556) กล่าวว่า บุคคลจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือก หรือซื้อที่แตกต่างกันไปตามระดับของความรู้ และประสบการณ์ที่ได้รับก่อนหน้านี้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. ด้านการบริการอย่างเสมอภาค สามารถต่อรองราคาได้จริง ไม่ควรแจ้งราคาไว้ให้ลูกค้าต่อรอง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเข้ามาช่วยตรวจสอบราคาพระเครื่องให้มีมาตรฐาน ต้องมีการประมวลพระเครื่องให้ผู้ที่มีโอกาสทางการเงินน้อยได้มีโอกาสครอบครองพระเครื่องบูชาบ้าง ผู้ให้บริการธุรกิจพระเครื่องควรให้ความจริงใจต่อผู้มาใช้บริการทุกคน มีการให้ความรู้กับลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาค ไม่มีพฤติกรรมหลอกลวง หรือเห็นแก่ผลประโยชน์เพียงอย่างเดียว
2. ด้านการบริการอย่างทันเวลา ต้องกำหนดเวลารับสินค้าที่แน่นอน ความพร้อมในการให้บริการจัดหา และรับส่งจองพระเครื่องให้ลูกค้าได้รับสินค้าตามที่ได้นัดหมายไว้
3. ด้านการบริการอย่างเพียงพอ สถานที่ให้บริการลูกค้าควรจัดที่นั่งรอไว้ให้เพียงพอ และมีความปลอดภัย ที่จอดรถสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการควรมีการดูแลจัดการจราจรอย่างเป็นระบบ และมีผู้ดูแลอย่างสม่ำเสมอ เพื่อความปลอดภัยในทรัพย์สินของลูกค้า
4. ด้านการบริการอย่างต่อเนื่อง มีการรับประกันสินค้าทุกครั้ง เพื่อเพิ่มมาตรฐานการให้บริการมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการเช่าพระเครื่อง หากมีปัญหาสามารถตกลงกันได้ตามหลักมาตรฐานสากล
5. ด้านการบริการอย่างก้าวหน้า นำเทคโนโลยีในการให้บริการที่ก้าวหน้าทันสมัยมาใช้ในการบริการ เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงการบริการได้ง่ายขึ้นทำให้ลูกค้าได้รับการบริการที่มีคุณภาพ ผู้ให้บริการควรมีความรู้เกี่ยวกับพระเครื่องเป็นอย่างดี และเป็นไปตามสมัยนิยมเพื่อให้ความรู้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านเช่าพระเครื่องในตลาดพระเครื่อง อำเภอดาคลี จังหวัดนครสวรรค์
2. ควรศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเช่าบูชาพระเครื่องของประชาชนในเขตอื่น ๆ นอกเหนือจากอำเภอดาคลี จังหวัดนครสวรรค์ เพื่อใช้เปรียบเทียบกับปัจจัยอื่น ๆ ที่แตกต่างกัน เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย
3. ควรทำการศึกษาวิจัยในด้านของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องเกี่ยวกับปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ และศึกษาองค์ประกอบที่จะสร้างให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กอบกาญจน์ เจริญทอง. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม*. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยสยาม.
- จันทา ไชยะโวหาน. (2562). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อถ้ำนางแอ่น เมืองท่าแขก แขวงคำม่วน สปป.ลาว*. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- จิตตินันท์ นันทโพธิ์. (2556). *จิตวิทยาการบริการ*. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- โชติวัฒน์ สกลวิริยะโรจน์. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยมหิดล.

- ชัยภักดิ์ อรัญญภูมิ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพระเครื่องในตลาดทิพย์เนตร อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- ชัยสมพล ขาวประเสริฐ. (2552). การตลาดบริการ. (พิมพ์ครั้งที่ 10). ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ดารา ทีปะปาล. (2557). การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications). อมรการพิมพ์.
- นันทิยา นันทิยวงศ์. (2557). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. [ปริญญาานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต] มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปราโมทย์ ประสาทกุล. (2556). ประชากรศาสตร์ สาระดึกศึกษาเรื่องประชากรมนุษย์. สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ผดุงสิทธิ์ ศรสมฤทธิ์. (2557). การจัดการและตลาดบริการ. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ยุพาวรรณ วรรณะวานิชย์. (2558). การจัดการตลาดบริการ. แสงดาว.
- วันวิสาข์ อมรวัชรพันธ์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2560). หลักการตลาด. ท็อป.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุง). ธรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). แนวโน้มและบทวิเคราะห์ธุรกิจ. <https://www.kasikornbank.com>
- สุพร ถาวรพานิช. (2556). การทำพระเครื่องให้เป็นสินค้าธุรกิจพระเครื่อง. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อนง สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ. (2558). จิตวิทยาบริการ. เพรส แอนด์ ดีไซน์.

ความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากรโรงพยาบาลในตำบลเทพารักษ์

อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ

Job Satisfaction Of Hospital Personnel In Thepharak Subdistrict,

Mueang Samut Prakan District, Samut Prakan Province

ธนภรณ์ กล้าหาญ

Tanaporn Klaharn

หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการองค์การยุคใหม่

มหาวิทยาลัยเกริก

Kirk University

tanaporn.klaharn@gmail.com

Received: 13 Feb 2024

Revised: 29 Mar 2024

Accepted: 27 Jun 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากรโรงพยาบาลแห่งหนึ่งในตำบลเทพารักษ์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ และ 2) เปรียบเทียบความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในตำบลเทพารักษ์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรโรงพยาบาลแห่งหนึ่งในตำบลเทพารักษ์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 100 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.944 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t - test และ F - test โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ผลการศึกษา พบว่า 1) ความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากรโรงพยาบาลแห่งหนึ่งในตำบลเทพารักษ์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, $S.D. = 0.626$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่าด้านความสัมพันธ์กับหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงาน ด้านการปฏิบัติงาน ด้านสภาพการทำงาน อยู่ในระดับมาก และด้านความก้าวหน้าในการทำงาน ด้านแรงจูงใจในการทำงาน อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ และ 2) ความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากรโรงพยาบาลแห่งหนึ่งในตำบลเทพารักษ์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดแตกต่างกัน ด้านระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน โดย พบความแตกต่างในด้านความก้าวหน้าในการทำงาน เมื่อจำแนกรายคู่ พบความแตกต่าง 5 คู่ และด้านความสัมพันธ์กับหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงาน เมื่อจำแนกรายคู่ พบความแตกต่าง 4 คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยบุคคลด้านอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

คำสำคัญ: ความพึงพอใจในการทำงาน บุคลากรโรงพยาบาล สมุทรปราการ

Abstract

The objective of this study is to: 1) examine the level of job satisfaction among personnel at a hospital in Tambon Thepharak, Muang District, Samut Prakan Province, and 2) compare the job satisfaction among personnel at a private hospital in Tambon Thepharak, Muang District, Samut Prakan Province, categorized by personal factors. The sample group comprises 100 personnel from the hospital in Tambon Thepharak, Muang District, Samut Prakan Province. The research instrument utilized is a questionnaire, with a reliability coefficient of 0.944. Statistical analyses include frequency, percentage, mean, standard deviation, t-tests, F-tests, and pairwise comparisons using the LSD method.

The study findings reveal that: 1) Overall, job satisfaction among personnel at the hospital in Tambon Thepharak, Muang District, Samut Prakan Province, is rated as highest ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.626). Upon breakdown, satisfaction levels with relationships with supervisors and colleagues, work practices, and working conditions are rated as high, while satisfaction levels with career advancement and motivation are moderate. 2) Job satisfaction among personnel at the hospital in Tambon Thepharak, Muang District, Samut Prakan Province, differs based on differences in work duration. Significant differences in career advancement were observed among five pairs, and significant differences in relationships with supervisors and colleagues were observed among four pairs, at a statistical significance level of 0.05. No significant differences were found in other personal factors.

Keyword: Job satisfaction, Hospital personnel, Samut Prakan

บทนำ

ปัจจุบันทรัพยากรมนุษย์ถือเป็นสิ่งสำคัญในองค์กร ทรัพยากรมนุษย์เป็นส่วนที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ และสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์เศรษฐกิจ หรือโรคระบาดต่างๆ ส่งผลให้แต่ละองค์กรต้องปรับเปลี่ยนนโยบายการทำงานของแต่ละองค์กร การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ส่งผลต่อบุคลากรที่ทำงานที่จะต้องปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น การเปลี่ยนแปลงบางครั้งก็ส่งผลกระทบต่อองค์กรบางองค์กร บุคลากรที่ไม่ได้ผูกพันกับองค์กร ก็จะมีคามพึงพอใจในการทำงานลดลง และก็จะลาออกเพื่อไปหางานที่ค่าตอบแทน สวัสดิการต่าง ๆ รวมไปถึงความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน และความมั่นคงที่ดีกว่า

ความพึงพอใจในการทำงาน คือ การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งมองเป็นช่องทาง หรือโอกาสที่ตนจะสามารถตอบสนองแรงจูงใจที่ตนมีอยู่แล้ว ก็จะทำให้ความพึงพอใจของเขาดีขึ้น หรืออยู่ในระดับสูง หากฝ่ายบริหารจัดให้คนทำงานได้มีโอกาสตอบสนองแรงจูงใจของตนแล้ว ความพึงพอใจของคนทำงานจะสูงและผลงานก็จะดีตามไปด้วย (ธงชัย สันติวงษ์, 2539)

ในปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ ต่างให้ความสำคัญต่อทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งถือว่า คนเป็นทุนมนุษย์ที่มีความสำคัญที่สุด องค์กรจะสามารถทำงานบรรลุเป้าหมายได้หรือไม่ขึ้น ย่อมขึ้นอยู่กับมนุษย์ เพราะมนุษย์เป็นผู้กำหนดเป้าหมาย วางแผน และลงมือปฏิบัติ ดังนั้น งานสำคัญอย่างหนึ่งของผู้บริหารก็คือ การเอาใจใส่ดูแล และกระตุ้นให้ผู้ปฏิบัติงานทุกคนทำงานอย่างดีที่สุด ส่วนผู้ปฏิบัติงานก็ต้องทำงานเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองและองค์กร แต่การที่จะทำงานให้ได้ผลการปฏิบัติงานที่ดีขึ้นนั้น ผู้ปฏิบัติงานแต่ละบุคคลย่อมทำได้แตกต่างกันไป แม้ว่า พวกเขาจะมีความสามารถเท่าเทียมกัน และอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่เหมือนกัน

แต่ยังมีอีกสิ่งหนึ่งที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม และผลงานของเขาก็คือ ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ซึ่งตรงกับความต้องการของพนักงาน และตรงตามวัตถุประสงค์ขององค์กร (ณัฐวุฒิ ชมภูพงษ์, 2553)

ปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้บุคลากรไม่พึงพอใจในงาน คือ ความไม่ชัดเจนและแน่นอนของนโยบายโรงพยาบาล คุณภาพของผู้บังคับบัญชา สภาพแวดล้อมของสถานที่ทำงานที่มีความเสี่ยงต่อการติดเชื้อสูง ภาระงานที่มากไม่สมดุลกับอัตราค่าจ้างของผู้ปฏิบัติงาน ค่าตอบแทน น้อย เวลาทำงานที่ไม่แน่นอน ทำให้ชีวิตส่วนตัว และครอบครัวมีปัญหา และสัมพันธภาพที่ตึงเครียดระหว่างผู้ปฏิบัติงานและผู้บังคับบัญชา ส่วนปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นในบุคลากรเกิดความพึงพอใจในการทำงาน ได้แก่ การได้รับการยอมรับ และยกย่องในการทำงาน ความรู้สึกรับผิดชอบในการทำงาน ลักษณะงานที่ท้าทาย การได้รับความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน และการเจริญเติบโตของงานที่ทำ องค์ประกอบที่เอื้อประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานเหล่านี้จะส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน (ทาริกา พาเจริญ, 2556)

จากการศึกษาของณัฐวุฒิ ม่วงเมืองแสน (2562) ได้กล่าวว่า สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ การพิจารณาจ่ายเงินล่วงเวลา และนอกเวลาปฏิบัติงานของบุคลากรโรงพยาบาล คือ ควรเพิ่มการพิจารณาจ่ายเงินล่วงเวลาให้สูงขึ้น เช่น มีการกำหนดเงินให้เป็นรายชั่วโมงในการทำงานล่วงเวลา เพื่อสร้างแรงจูงใจในการทำงาน การจัดตั้งกองทุนเพื่อกู้ยืม หรือสหกรณ์ออมทรัพย์ภายในโรงพยาบาล เป็นการช่วยเหลือบุคลากรทางการเงิน มีการให้กู้ยืมเงินในภาวะฉุกเฉิน สนับสนุนการออมเงิน เพื่อเป็นการสร้างอนาคตความมั่นคงของบุคลากรในอนาคต และในด้านความก้าวหน้า ควรพิจารณาการเลื่อนตำแหน่ง ตามความเหมาะสมของการทำงาน โดยพิจารณาจาก อายุงาน คือ ทางผู้บริหารหรือหัวหน้าหน่วยงานควรพิจารณาการทำงานของบุคลากรตามจริงอย่างเสมอภาค ไม่มีความลำเอียงในการพิจารณา เพื่อก่อให้เกิดขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร ซึ่งงานที่ทำอยู่ควรส่งเสริมให้ได้รับโอกาสในการเลื่อนตำแหน่งที่สูงขึ้น เพื่อเป็นการจูงใจให้บุคลากรตั้งใจปฏิบัติงาน มีผลงานที่ดีในการทำงาน เพื่อจะได้รับการเลื่อนตำแหน่งงานที่สูงขึ้น มีการเติบโตในการทำงาน นอกจากนี้ ควรให้บุคลากรได้รับโอกาสเข้ารับการฝึกอบรม และศึกษาดูงาน เพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถอยู่เสมอ เพื่อบุคลากรจะได้พัฒนาความรู้ที่มีอย่างสม่ำเสมอให้ทันกับยุคสมัยและสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อที่บุคลากรจะได้นำความรู้มาปฏิบัติ ประยุกต์ใช้กับการทำงานให้เกิดประโยชน์สูงสุด และเป็นแนวทางพัฒนาแก้ไขปัญหาในการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และในด้านความสัมพันธ์ ทางโรงพยาบาลควรมีการเปิดโอกาสให้แสดงความสามารถพิเศษผ่านกิจกรรมเชื่อมความสัมพันธ์ เช่น การจัดประกวดร้องเพลง เป็นการให้บุคลากรได้แสดงความสามารถของตนเอง ตามความถนัด เพื่อความบันเทิง ผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน สร้างความสนุกสนานในที่ทำงาน เป็นการเชื่อมความสัมพันธ์ที่ดีในที่ทำงานอีกด้วย ควรมีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวนอกสถานที่ให้บุคลากรได้พักผ่อน เป็นการลดความอ่อนล้าจากการทำงาน สร้างความสุขให้บุคลากร เต็มพลังงานจากการพักผ่อน เพื่อจะได้กลับมาทำงานอย่างสดชื่น มีความสุข นอกจากนี้ ควรมีการจัดงานกีฬาเพื่อสร้างความสามัคคี เพื่อให้บุคลากรร่วมมือกันทำกิจกรรมกีฬา ความเป็นเพื่อนในที่ทำงาน เพิ่มความรู้สึกของบุคลากรในหน่วยงานอื่น ๆ ทำให้พนักงานรู้จักแพ้รู้จักชนะ เพื่อมีการต่อสู้กับอุปสรรค ฝึกการควบคุมอารมณ์ ความอดทน เรียนรู้การเคารพกติกา เป็นการสร้างความสัมพันธ์ในการอยู่ร่วมกับผู้อื่นอีกด้วย

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในตำบลเทพารักษ์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในตำบลเทพารักษ์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการในด้านการปฏิบัติงาน ด้านแรงจูงใจในการทำงาน ด้านความก้าวหน้าในการทำงาน ด้านสภาพการทำงาน และด้านความสัมพันธ์กับหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงาน เพื่อจะได้ทราบเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการสนับสนุนหรือส่งเสริมให้บุคลากรเกิดความพึงพอใจในการทำงาน และใช้เป็นแนวทางในปรับปรุงและพัฒนาให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากร และเป็นการส่งเสริมสนับสนุนปัจจัยให้บุคลากรมีขวัญและกำลังใจในการทำงานเพิ่มมากขึ้น จนเกิดความพึงพอใจในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และบรรลุเป้าหมายของหน่วยงานต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในตำบลเทพารักษ์ อำเภอเมือง สมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในตำบลเทพารักษ์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในตำบลเทพารักษ์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อให้โรงพยาบาลเข้าใจในปัญหา หรือความต้องการของบุคลากรในโรงพยาบาล และโรงพยาบาลสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ ไปพัฒนาปรับปรุงตามที่เห็นสมควร เช่น การจัดอบรมเพื่อเพิ่มทักษะและความรู้ให้กับบุคลากร การปรับปรุงสภาพแวดล้อมการทำงาน การสร้างโอกาสให้กับพนักงานที่จะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจและแก้ไขปัญหา
2. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงการทำงานของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในตำบลเทพารักษ์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ให้มีความเหมาะสม และควรตระหนักถึงผลที่เกิดขึ้นต่อความพึงพอใจของบุคลากรในระยะยาว

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ถือเป็นความหลากหลาย และความแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ สถานภาพ อายุ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย และความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของบุคคลแต่ละบุคคล ตั้งแต่อดีตมาจนถึงในปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่าง และความหลากหลายนี้ เป็นวิธีที่ชี้ให้เห็นถึงลักษณะของพฤติกรรม การแสดงออกที่ต่างกัน การตัดสินใจที่ไม่ตรงกันนั้นมีที่มาจากความแตกต่างด้านลักษณะประชากรศาสตร์ หรือความเป็นมาของแต่ละบุคคลนั่นเอง (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558) และลักษณะทางประชากรศาสตร์ จะประกอบไปด้วย อายุ เพศ ขนาดของสมาชิกในครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา จะเป็นตัวกำหนดที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีลักษณะสำคัญ และการที่สามารถแจกแจงรายละเอียดด้านประชากรได้นั้น จะช่วยกำหนดทิศทางของเป้าหมาย อีกทั้งง่ายต่อการหาค่ามากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้ อายุ (Age) เพศ (Sex) ลักษณะครอบครัว (Marital Status) รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) (เหมชาติ สุวพิศ, 2564)

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือต่อองค์กร ประกอบกับสิ่งจูงใจในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจส่งผลให้มีทัศนคติที่ดี เมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการของตนเอง (น้ำลิน เทียมแก้ว, 2556) ดังนั้น เมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการจะก่อให้เกิดความชอบใจและพึงพอใจ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) และความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคล ซึ่งมีการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับ หรือปรากฏจริง และสิ่งที่คาดหวังจะได้รับ การจัดสวัสดิการที่เหมาะสม โดยการสร้างปัจจัยต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคลากร มีทัศนคติที่ดี ก่อให้เกิดความพึงพอใจ (สิริกาญจน์ เหล่าพาณิชยางกูร, 2561) ดังนั้น ความพึงพอใจในการทำงาน จะต้องประกอบไปด้วยปัจจัยต่าง ๆ ทั้งในด้านส่วนบุคคล และสภาพแวดล้อมของการปฏิบัติงานที่ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในการปฏิบัติงานได้ ซึ่งบุคคลจะมีความพึงพอใจในการทำงานมากหรือน้อยก็ขึ้นอยู่กับความต้องการของบุคคล และองค์ประกอบที่เป็นแรงจูงใจที่มีอยู่ในงานนั้นด้วย (นิชญาพัทธ์ ชลศิริพงษ์, 2559) รวมถึงการที่บุคคลมีความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีต่องาน และถ้าได้รับการตอบสนองต่อความต้องการผู้ปฏิบัติงานจะมีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น (พรภัทร์ รุ่งมงคลทรัพย์, 2556)

พรภัทร์ รุ่งมงคลทรัพย์ (2556) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจในการทำงานว่าหมายถึง การที่บุคคลมีความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีต่องาน และถ้าได้รับการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ปฏิบัติงานแล้ว ผู้ปฏิบัติงานจะมีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

ทฤษฎีสองปัจจัย (Two – factors Theory) หรือทฤษฎีการจูงใจของ Herzberg (Herzberg's Theory of Motivation) (Herzberg, 1968 อ้างถึงใน ญัฐวดี ม่วงเมืองแสน, 2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการทำงานของบุคลากรในองค์กร โดยศึกษาถึงทัศนคติของบุคคลที่มีต่อการทำงาน เพื่อหาทางที่จะลดความไม่พอใจในการทำงาน เพื่อที่จะทำให้คนงานมีความรู้สึกที่ดีในการที่จะพยายามเสริมสร้างผลผลิตของงานให้มากขึ้น เฮิร์ชเบิร์กพบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่องาน แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

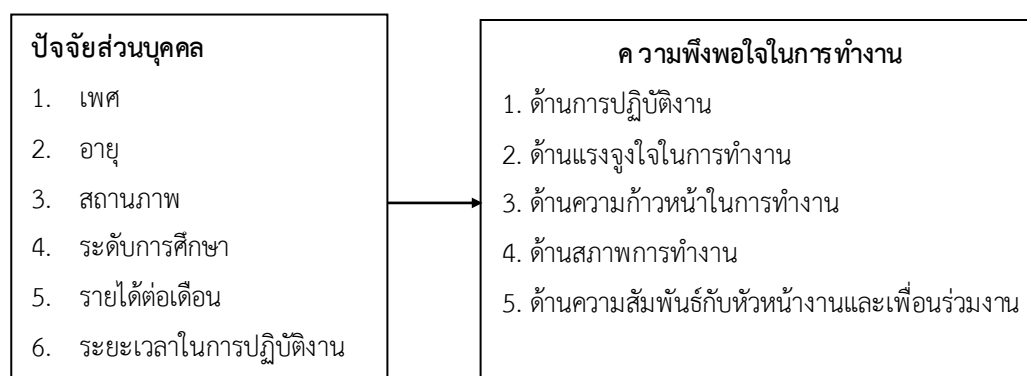
1. ปัจจัยจูงใจ (Motivates Factors) เป็นปัจจัยกระตุ้นให้คนทำงาน โดยเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ที่ดีที่จะเกิดขึ้นกับพนักงาน อันจะทำให้พนักงานมีความพึงพอใจเกี่ยวกับงานที่จะทำ ดังนี้ ความสำเร็จในชีวิต (Achievement) งานที่ทำให้ก้าวหน้า (Advancement) ตำแหน่งงานที่ดี (Work Itself) และงานมีความสุข (Growth)

2. ปัจจัยอนามัย (Hygiene or Maintenance Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ที่จะสร้างความไม่พอใจในการทำงานให้กับพนักงาน ซึ่งจะเป็นตัวสกัดกั้นไม่ให้เกิดแรงจูงใจในการทำงานขึ้นได้ หรือเป็นข้อกำหนดเบื้องต้นที่จะป้องกันมิให้คนไม่พอใจในงานที่ทำอยู่ ดังนั้นนโยบายและการบริหารที่ดี การควบคุมงาน ความสัมพันธ์กับหน้าที่ เงื่อนไขการทำงานที่ดี เงินเดือนดี ความสัมพันธ์อันดีมิตร การมีชีวิตส่วนตัวที่ดี ความสัมพันธ์แวดล้อมอื่น ๆ สถานะภาพของตนเองใน และความมั่นคงปลอดภัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยนำแนวคิดทฤษฎีสองปัจจัย (Two – factors Theory) หรือทฤษฎีการจูงใจของ Herzberg (Herzberg's Theory of Motivation) (Herzberg, 1968 อ้างถึงใน ญัฐวดี ม่วงเมืองแสน, 2562) มาเป็นตัวแปรตามในด้านความพึงพอใจในการทำงาน โดยศึกษาเฉพาะด้านการปฏิบัติงาน ด้านแรงจูงใจในการทำงาน ด้านความก้าวหน้าในการทำงาน ด้านสภาพการทำงาน และความสัมพันธ์กับหัวหน้าและเพื่อนร่วมงาน

กรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย

จากการศึกษางานแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องนำมาประยุกต์ใช้กับทฤษฎีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของทฤษฎีสองปัจจัย (Two – factors Theory) หรือทฤษฎีการจูงใจของ Herzberg (Herzberg's Theory of Motivation) (Herzberg, 1968 อ้างถึงใน ญัฐวดี ม่วงเมืองแสน, 2562) และปัจจัยส่วนบุคคล ตามแนวคิดของเหมชาติ สุวพิศ (2564) โดยผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

บุคลากรโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในตำบลเทพารักษ์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ต่างกัน มีความพึงพอใจในการทำงาน แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ บุคลากรโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในตำบลเทพารักษ์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 100 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในตำบลเทพารักษ์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ทั้งหมด 25 ข้อ ประกอบด้วย 1) ด้านการปฏิบัติงาน จำนวน 5 ข้อ 2) ด้านแรงจูงใจในการทำงาน จำนวน 5 ข้อ 3) ด้านความก้าวหน้าในการทำงาน จำนวน 5 ข้อ 4) ด้านสภาพการทำงาน จำนวน 5 ข้อ และ 5) ด้านความสัมพันธ์กับหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงาน จำนวน 5 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้ศึกษาสร้างขึ้นจากการศึกษาทฤษฎีจากนักวิชาการ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม มีค่า IOC เท่ากับ 0.97 และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.944

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคม ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2566 โดยผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถาม และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการทำแบบสอบถามเป็น Google sheet เพื่อส่งแบบสอบถามไปในกลุ่ม Social โดยผ่าน Application LINE บุคลากรโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในตำบลเทพารักษ์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ เมื่อได้รับคำตอบกลับมาครบตามปริมาณที่ต้องการ จึงทำการปิดรับแบบสอบถามทาง Google sheet ตรวจสอบความถูกต้องความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อนำแบบสอบถาม Google sheet ไปแปลงค่าจากตัวอักษรเป็นตัวเลข เพื่อนำข้อมูลไปประมวลผล

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการประมวลวิเคราะห์ข้อมูลโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสังคมศาสตร์ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ คือ

- 1. สถิติพรรณนา เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในตำบลเทพารักษ์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 100 คน โดยนำเสนอในรูปแบบของการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในรูปแบบตารางประกอบความเรียง
- 2. สถิติเชิงอนุมาน การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ t-test และ F-test (One - way ANOVA) กรณีที่พบความแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

ผลการวิจัย

1. ความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในตำบลเทพารักษ์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.35, S.D. = 0.626) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความสัมพันธ์กับหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.74, S.D. = 0.744) รองลงมา ได้แก่ ด้านการปฏิบัติงาน ($\bar{X}$ = 3.53, S.D. = 0.757) ด้านสภาพการทำงาน ($\bar{X}$ = 3.50, S.D. = 0.642) ด้านความก้าวหน้าในการทำงาน ($\bar{X}$ = 3.36, S.D. = 0.787) และด้านแรงจูงใจการทำงาน ($\bar{X}$ = 3.09, S.D. = 0.840) ตามลำดับ และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

ตารางที่ 1 แสดงความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในตำบลเทพารักษ์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ

ความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากรโรงพยาบาล ในตำบลเทพารักษ์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ	Mean	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	อันดับที่
ด้านการปฏิบัติงาน	3.53	0.757	มาก	2
ด้านแรงจูงใจในการทำงาน	3.09	0.840	ปานกลาง	5
ด้านความก้าวหน้าในการทำงาน	3.36	0.787	ปานกลาง	4
ด้านสภาพการทำงาน	3.50	0.642	มาก	3
ด้านความสัมพันธ์กับหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงาน	3.74	0.744	มาก	1
รวม	4.35	0.626	มากที่สุด	

1.1 ด้านการปฏิบัติงาน โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.53, S.D. = 0.757) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า งานที่ท่านรับผิดชอบเหมาะสมกับความรู้ความสามารถ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.81, S.D. = 0.873) รองลงมา ได้แก่ ท่านพอใจในงานที่ท่านทำอยู่ปัจจุบัน ($\bar{X}$ = 3.63, S.D. = 0.917) ท่านมีอิสระในการเสนอความคิด ในการปฏิบัติงานของท่าน มากน้อยเพียงใด ($\bar{X}$ = 3.60, S.D. = 0.995) ท่านพอใจในหน่วยงานของท่านที่แบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน ($\bar{X}$ = 3.43, S.D. = 0.946) และท่านได้รับการฝึกอบรม เพื่อพัฒนาความรู้อย่างต่อเนื่อง มากน้อยเพียงใด ($\bar{X}$ = 3.22, S.D. = 1.050) ตามลำดับ

1.2 ด้านแรงจูงใจในการทำงาน โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.09, S.D. = 0.840) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า สวัสดิการที่ท่านได้รับมีความเหมาะสมยุติธรรม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.22, S.D. = 1.106) รองลงมา ได้แก่ หน่วยงานของท่านให้ความสำคัญในการพัฒนาบุคลากร มากน้อยเพียงใด ($\bar{X}$ = 3.21, S.D. = 1.104) หน่วยงาน

ของท่านได้มีการพิจารณาเลื่อนตำแหน่งที่ชัดเจน และเป็นธรรม มากน้อยเพียงใด ($\bar{x} = 3.11$, S.D. = 1.104) ท่านพอใจกับเงินเดือนที่ได้รับในปัจจุบัน ($\bar{x} = 3.09$, S.D. = 0.954) และหน่วยงานของท่านได้มีการมอบขวัญและกำลังใจแก่บุคลากรของท่าน มากน้อยเพียงใด ($\bar{x} = 2.85$; S.D. = 1.086) ตามลำดับ

1.3 ด้านความก้าวหน้าในการทำงาน โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.36$, S.D. = 0.787) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความมั่นคงของหน่วยงาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.77$, S.D. = 0.897) รองลงมา ได้แก่ หน่วยงานของท่านให้ความสำคัญกับตำแหน่งงานที่ท่านทำอยู่ ($\bar{x} = 3.42$, S.D. = 1.056) ท่านพอใจในการทำงานตำแหน่งปัจจุบัน เพราะทำให้มีโอกาสดำเนินการ ($\bar{x} = 3.26$, S.D. = 0.991) ท่านพอใจในการทำงานตำแหน่งปัจจุบัน เพราะได้รับการฝึกอบรม เพิ่มทักษะในการทำงาน ($\bar{x} = 3.23$, S.D. = 0.952) และการพิจารณาเลื่อนตำแหน่งมีความเหมาะสม ($\bar{x} = 3.14$, S.D. = 1.015) ตามลำดับ

1.4 ด้านสภาพการทำงาน โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.50$, S.D. = 0.642) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความสะดวกในการเดินทางมาทำงาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.73$, S.D. = 0.897) รองลงมา ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น น้ำดื่ม ห้องน้ำ ($\bar{x} = 3.71$, S.D. = 0.924) สภาพแวดล้อมในสถานที่ทำงาน เช่น แสงสว่าง การถ่ายเทของอากาศ และเสียง เป็นต้น ($\bar{x} = 3.53$, S.D. = 0.948) ท่านพอใจกับเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้ในการทำงาน ($\bar{x} = 3.29$, S.D. = 0.977) และหน่วยงานของท่านมีจัดเก็บเอกสาร ข้อมูลเป็นระบบ สะดวกในการค้นหา ($\bar{x} = 3.24$, S.D. = 0.944) ตามลำดับ

1.5 ด้านความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน และเพื่อนร่วมงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.74$, S.D. = 0.744) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า เพื่อนร่วมงานเปิดโอกาสรับฟังความคิดเห็นซึ่งกันและกัน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.88$, S.D. = 0.891) รองลงมา ได้แก่ เพื่อนร่วมงานให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับงานด้วยดี ($\bar{x} = 3.86$, S.D. = 0.888) เพื่อนร่วมงานมีความรับผิดชอบงานได้ดี ($\bar{x} = 3.79$, S.D. = 1.008) เมื่อมีปัญหาในการทำงาน หัวหน้างานเต็มใจให้คำปรึกษาช่วยเหลือแก้ไขเสมอ ($\bar{x} = 3.68$, S.D. = 1.072) และหัวหน้างานมีการมอบหมายงานให้ทุกคนทำอย่างยุติธรรมและมีประสิทธิภาพ ($\bar{x} = 3.49$, S.D. = 0.835) ตามลำดับ

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคล กับความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในตำบลเทพารักษ์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ กับความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในตำบลเทพารักษ์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า โดยรวม และรายด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ กับความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในตำบลเทพารักษ์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า โดยรวม และรายด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ กับความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในตำบลเทพารักษ์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า โดยรวม และรายด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.4 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา กับความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในตำบลเทพารักษ์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า โดยรวม และรายด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.5 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน กับความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในตำบลเทพารักษ์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า โดยรวม และรายด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.6 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระยะเวลาในการปฏิบัติงาน กับความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในตำบลเทพารักษ์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า โดยรวม ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พบความแตกต่างกัน ในด้านความก้าวหน้าในการทำงาน (Sig. = 0.012) และเมื่อจำแนกรายคู่ ความแตกต่าง 5 คู่ ได้แก่ บุคลากรที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 1 – 8 ปี มีความพึงพอใจในการทำงาน มากกว่า บุคลากรที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 20 ปีขึ้นไป และบุคลากรที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 12.1 – 16 ปี มีความพึงพอใจในการทำงาน มากกว่า บุคลากรที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 1 – 4 ปี ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 1 – 8 ปี ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 8.1 – 12 ปี และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 20 ปี ขึ้นไป และด้านความสัมพันธ์กับหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงาน (Sig. = 0.013) และเมื่อจำแนกรายคู่ ความแตกต่าง 4 คู่ ได้แก่ บุคลากรที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 1 – 4 ปี มีความพึงพอใจในการทำงาน มากกว่า บุคลากรที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 20 ปีขึ้นไป บุคลากรที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 1 – 8 ปี มีความพึงพอใจในการทำงาน มากกว่า บุคลากรที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 1 – 12 ปี และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 20 ปีขึ้นไป และบุคลากรที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 12.1 - 16 ปี มีความพึงพอใจในการทำงาน มากกว่า บุคลากรที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 20 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

1. ความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในตำบลเทพารักษ์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.626) อภิปรายได้ว่า บุคลากรโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในตำบลเทพารักษ์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ มีความพึงพอใจในการทำงานเรื่อง มีเพื่อนร่วมงานเปิดโอกาสรับฟังความคิดเห็นซึ่งกันและกัน งานที่รับผิดชอบมีความเหมาะสมกับความรู้ ความสามารถ บุคลากรมีความสะดวกในการเดินทางมาทำงาน สถานที่ทำงานมีความมั่นคง และมีสวัสดิการที่บุคลากรได้รับมีความเหมาะสมยุติธรรม สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg (1968 อ้างถึงในสงวน สุทธิเลิศอรุณ, 2545) ที่สรุปไว้ว่า ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในการทำงานมีสาเหตุมาจากปัจจัยสองกลุ่ม คือ ปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุน โดยปัจจัยจูงใจเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับงานโดยตรง เพื่อจูงใจให้คนชอบและรักงานที่ปฏิบัติเป็นตัวกระตุ้น ทำให้เกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะเป็นปัจจัยที่ตอบสนองความต้องการภายในของบุคคล อันได้แก่ ความสำเร็จในงานที่ทำของบุคคล การได้รับการยอมรับนับถือ ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ความรับผิดชอบและความก้าวหน้า ส่วนปัจจัยค้ำจุน เป็นปัจจัยที่ค้ำจุนให้บุคคลมีแรงจูงใจในการทำงานอยู่ตลอดเวลา ถ้าไม่มีหรือมีลักษณะที่ไม่สอดคล้องกับบุคคลในองค์การ บุคคลในองค์การจะเกิดความไม่ชอบงานขึ้น อันเป็นปัจจัยที่มาจากภายนอกตัวบุคคล ได้แก่ เงินเดือน โอกาสได้รับความก้าวหน้าในอนาคต ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน สถานะทางอาชีพ นโยบายและการบริการ สภาพการทำงาน ความเป็นอยู่ส่วนตัว ความมั่นคงในการทำงาน และวิธีการปกครองบังคับบัญชา เหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่ทำให้ระดับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในตำบลเทพารักษ์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Lwande and Amrumpai (2015) ที่กล่าวว่า การที่พยาบาลได้ทำงานในลักษณะที่เฉพาะของวิชาชีพพยาบาล เป็นงานที่มีเกียรติ น่าภาคภูมิใจ เป็นงานที่มีประโยชน์ งานมีความท้าทาย ทำให้ได้ใช้ความรู้ ความสามารถอย่างเต็มที่ ปริมาณที่เหมาะสม ส่งผลให้พยาบาลทำงานได้อย่างมีคุณภาพ และเกิดความพึงพอใจ สอดคล้องกับภูติศ สุชาติพงศ์ (2562) ที่กล่าวว่า เมื่อพนักงานได้รับปัจจัยเหล่านั้นเป็นสิ่งจูงใจในการทำงาน โดยมิสิ่งเร้ามากระตุ้น เช่น เงินเดือนที่เหมาะสมที่จะได้รับ ตำแหน่งที่สูงขึ้น รวมไปถึงการมีสวัสดิการที่ดี โบนัสผลตอบแทนสูง ทำให้พนักงานมีขวัญและกำลังใจในการทำงาน การทำงานออกมามีประสิทธิภาพ ส่งผลให้องค์กรสามารถเจริญเติบโตและมีกำไรมากขึ้น

และสอดคล้องกับการศึกษาของจิรวรรณ อินคัม และคณะ (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพยาบาลวิชาชีพโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพยาบาลวิชาชีพอยู่ในระดับค่อนข้างมาก และสอดคล้องกับการศึกษาของสิริกาญจน์ เหล่าพาณิชขยางกูร (2561) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและความต้องการในการจัดสวัสดิการของบุคลากรโรงพยาบาลธนบุรี พบว่า กลุ่มพนักงาน มีความพึงพอใจมากที่สุด และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

1.1 ความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในตำบลเทพารักษ์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการปฏิบัติงาน โดยรวม อยู่ในระดับมาก อภิปรายได้ว่า เพราะงานที่บุคลากรรับผิดชอบมีความเหมาะสมกับความรู้ความสามารถ บุคลากรมีความพึงพอใจในงานที่ทำอยู่ในปัจจุบัน รู้สึกมีอิสระในการเสนอความคิด ในการปฏิบัติงาน มีความพึงพอใจที่หน่วยงานที่แบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน และบุคลากรยังได้รับการฝึกอบรม เพื่อพัฒนาความรู้อย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg (1968 อ้างถึงในสงวน สุทธิเลิศอรุณ, 2545) ที่ได้กล่าวถึงลักษณะงานที่ปฏิบัติ หมายถึง งานที่น่าสนใจ งานที่ท้าทายให้ลงมือทำ หรือเป็นงานที่มีลักษณะสามารถกระทำได้ดีตั้งแต่ต้นจนจบ โดยลำพังผู้เดียว สอดคล้องกับ Gilmer and Edward (1977) ที่ได้สรุปองค์ประกอบที่ทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจในด้านลักษณะของงานที่ทำไว้ว่า ลักษณะของงานแต่ละประเภทมีความแตกต่างกันออกไป และนับว่า มีความสัมพันธ์กับความสามารถของผู้ปฏิบัติงาน หากบุคคลได้ทำงานตรงความต้องการและความถนัดของตนเองก็จะเกิดความพอใจ สอดคล้องกับภูติศ สุชาติพงศ์ (2562) ที่กล่าวว่า งานที่ดีต้องมีแบบแผนอย่างชัดเจน ต้องตรงกับความถนัด จะทำให้การทำงานดีขึ้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของสุชาติ ภาคพูล (2554) ทาริกา พาเจริญ (2556) ศศิประภา ภาคิธรธ (2562) และนิตยา ไกรวงศ์ และรัตน หลิคุ้ม (2563) ผลการศึกษาสอดคล้องกันที่ว่า ระดับความพึงพอใจในงานของพยาบาล ด้านลักษณะการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมาก

1.2 ความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในตำบลเทพารักษ์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านแรงจูงใจในการทำงาน โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง อภิปรายได้ว่า สวัสดิการที่บุคลากรได้รับมีความเหมาะสมยุติธรรม หน่วยงานให้ความสำคัญในการพัฒนาบุคลากร มีการพิจารณาเลื่อนตำแหน่งที่ชัดเจน และเป็นธรรม บุคลากรมีความพึงพอใจกับเงินเดือนที่ได้รับในปัจจุบัน และหน่วยงานมีการมอบขวัญและกำลังใจแก่บุคลากรของท่าน สอดคล้องกับแนวคิดของจำเนียร วงษ์ศรีแก้ว (2556) ได้อธิบายไว้ว่า ปัจจัยจูงใจ เป็นสิ่งที่จูงใจบุคคลให้มีความตั้งใจทำงาน ก่อให้เกิดความพึงพอใจในการทำงาน ปัจจัยนี้ได้แก่ ความสำเร็จในการทำงาน การยอมรับนับถือ ความรับผิดชอบ และความก้าวหน้า และสอดคล้องกับแนวคิดของจิรวรรณ อินคัม และคณะ (2552) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจในการทำงาน จะผลักดันให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการกระทำเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ซึ่งจะทำให้เกิดความพึงพอใจ และเมื่อกลุ่มตัวอย่างสามารถทำงานได้บรรลุเป้าหมาย ซึ่งหมายถึง การประสบความสำเร็จในการทำงาน อันเป็นผลให้ได้รับการตอบแทนในการทำงานร่วมด้วย ก่ออาจส่งผลให้พึงพอใจในการทำงานยิ่งขึ้น ทั้งนี้ บุคลากรที่มีความต้องการความสำเร็จสูง อาจมีความกระตือรือร้น และมีความตั้งใจในการปฏิบัติงาน แสวงหาความรับผิดชอบ มีความคิดสร้างสรรค์ ชอบการเปลี่ยนแปลง มีความพอใจในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ พร้อมทั้งจะพัฒนาตนเอง กล้าแสดงความคิดเห็น และทำงานอย่างเต็มใจ เต็มความสามารถอย่างเต็มประสิทธิภาพ มีความอดทนสูง และเป็นผู้แสวงหาความพึงพอใจได้แม้ในสภาพที่มีความกดดันหรือตึงเครียด สอดคล้องกับอุทุมพร รุ่งเรือง (2555) ที่กล่าวว่า ในด้านระบบผลตอบแทน พนักงานมีความพึงพอใจต่อสวัสดิการของบริษัท และช่วยสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงาน สอดคล้องกับนิสรา รอดนุช (2559) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านเงินเดือนและสิ่งที่เรียนรู้จากการปฏิบัติงาน ส่งผลต่อความพึงพอใจ ประกอบด้วย อัตราการปรับเพิ่มขึ้นของเงินเดือนมีความเหมาะสม จำนวนเงินเดือนในแต่ละเดือนมีความเพียงพอกับค่าครองชีพในปัจจุบัน และปัจจัยด้านผลตอบแทนในส่วนโบนัส ส่งผลต่อความพึงพอใจของพนักงานในส่วนจำนวนโบนัสในแต่ละปีที่มีความเหมาะสม สอดคล้องกับภูติศ สุชาติพงศ์ (2562) ที่กล่าวว่า เงินเดือนเป็นปัจจัยสำคัญต่อการร่วมงานกับองค์กร ทำให้มีแรงกำลังใจในการทำงาน และควรมีการปรับเงินเดือนขึ้นอย่างเหมาะสม และสวัสดิการการรักษาพยาบาลเป็นสิ่งจำเป็นที่องค์กรควรมีให้กับพนักงาน เพราะ

สวัสดิการในส่วนนี้ ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จะช่วยลดรายจ่ายให้กับพนักงาน และส่งเสริมประสิทธิภาพให้พนักงานเข้าถึงการรักษาที่ดีมากขึ้น ทำให้อาการเจ็บป่วย หายเร็วขึ้น และสามารถกลับมาทำงานให้มีประสิทธิภาพได้ไวขึ้น การที่องค์กรให้สวัสดิการที่ดี จะสามารถช่วยให้พนักงานมีแรงจูงใจในการทำงานมากขึ้น

1.3 ความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในตำบลเทพารักษ์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความก้าวหน้าในการทำงาน โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง อภิปรายได้ว่า ความมั่นคงของหน่วยงาน หน่วยงานของท่านให้ความสำคัญกับตำแหน่งงานที่ท่านทำอยู่ ท่านพอใจในการทำงานตำแหน่งปัจจุบัน เพราะทำให้มีโอกาสก้าวหน้า ได้รับการฝึกอบรม เพิ่มทักษะในการทำงาน และการพิจารณาเลื่อนตำแหน่งมีความเหมาะสม สอดคล้องกับแนวคิดของ Herzberg (1959) ที่กล่าวว่า องค์ประกอบของการจัดลำดับเหตุการณ์ต่าง ๆ ของการทำงาน การจัดระบบงานที่มีประสิทธิภาพ การติดต่อสื่อสารภายในองค์กร รวมถึงความมั่นคงขององค์กร อันนำมาซึ่งความพึงพอใจในการทำงาน สอดคล้องกับแนวคิดของ Gillmer (1975 อ้างถึงในจิตาภา พิทักษ์กรสกุล, 2557) ที่กล่าวว่า การได้มีโอกาสเลื่อนตำแหน่งงานสูงขึ้น การก้าวหน้าจากความสามารถในการปฏิบัติงาน ย่อมทำให้เกิดความพึงพอใจในงาน สอดคล้องกับแนวคิดของสุรเชษฐ์ ผการัตน์สกุล (2552) ที่ได้เสนอองค์ประกอบที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ด้านความก้าวหน้าในการทำงานว่าหมายถึง โอกาสที่ผู้ปฏิบัติงานจะได้รับการพิจารณาความดี ความชอบ การเลื่อนเงินเดือน การเลื่อนตำแหน่ง สอดคล้องกับแนวคิดของ เกษศิริจันทร์ ภูพานเพชร (2556) ที่กล่าวว่า ความก้าวหน้าในอาชีพ หมายถึง การมีโอกาสก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน การได้มีโอกาสเลื่อนตำแหน่ง และเงินเดือนตามความสามารถ และผลงานได้เปิดโอกาสให้พนักงาน ได้เข้าประชุม ฝึกอบรม และสัมมนาเพื่อเพิ่มความรู้ และประสบการณ์ สนับสนุนให้พนักงานศึกษาต่อเพื่อเพิ่มเติมคุณวุฒิ หลักเกณฑ์การโยกย้ายตำแหน่ง การเลื่อนตำแหน่ง และปรับเงินเดือนมีความยุติธรรม ซึ่งสิ่งเหล่านี้ มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับ ภูติศ สุชาติพงศ์ (2562) ที่กล่าวว่า ความก้าวหน้าในงานที่ท่านทำเป็นตัวบ่งบอกศักยภาพของพนักงาน เพราะหากพนักงานมีความสามารถ และมีความตั้งใจพัฒนาตนเองอยู่เสมอ สิ่งที่ต้องควรจะต้องตอบแทนก็คือ ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ปัจจัยนี้ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการทำงานได้ดี และสอดคล้องกับการศึกษาของสุชาติ ภาควูล (2554) เกตุอัมพร ไชยนาพงษ์ (2557) ศศิประภา ภาคิธรธ (2562) และพิพัฒน์ มีเถื่อน (2562) ผลการศึกษาสอดคล้องกันที่ว่า พนักงานมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ด้านความก้าวหน้าในการทำงาน อยู่ในระดับปานกลาง

1.4 ความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในตำบลเทพารักษ์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านสภาพการทำงาน โดยรวม อยู่ในระดับมาก อภิปรายได้ว่า บุคลากรมีความสะดวกในการเดินทางมาทำงาน มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น น้ำดื่ม ห้องน้ำ มีสภาพแวดล้อมในสถานที่ทำงาน เช่น แสงสว่าง การถ่ายเทของอากาศ และเสียง มีเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้ในการทำงาน และหน่วยงานของท่านมีจัดเก็บเอกสาร ข้อมูลเป็นระบบ สะดวกในการค้นหา สอดคล้องกับแนวคิดของ James and Jones (1974) ที่กล่าวว่า สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ล้อมรอบตัวผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งในขณะที่ปฏิบัติงานในสถานประกอบการใด ๆ ก็ตาม ผู้ปฏิบัติงานย่อมถูกแวดล้อมด้วยสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ได้แก่ เสียง แสงสว่าง อุณหภูมิ ฝุ่น ไรระเหย ละอองสารเคมี ซึ่งมีผลต่อตัวผู้ปฏิบัติงาน สอดคล้องกับ Gilmer and Edward (1977) ที่ได้สรุปองค์ประกอบที่ทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจในด้านสภาพการทำงานไว้ว่า สภาพสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ลักษณะของแสง เสียง การถ่ายเทของอากาศ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการทำงาน โดยเฉพาะคนงานหญิง มักให้ความสำคัญมากกว่าคนงานชาย สอดคล้องกับแนวคิดของจิรวรรณ อินคัม และคณะ (2552) ที่ได้อภิปรายไว้ว่า เพราะบรรยากาศองค์กร และสิ่งแวดล้อมที่ดีในองค์กร มีส่วนส่งเสริมสร้างความคิด และคุณธรรมต่าง ๆ ที่พึงประสงค์ จะทำให้บุคลากรในองค์กรเกิดความรู้สึกพึงพอใจ ภูมิใจ และอบอุ่น รู้สึกในความเป็นเจ้าของ และอยากมาปฏิบัติงาน ถ้าหากองค์กรมีบรรยากาศไม่ดี จะทำให้สมาชิกเกิดความเบื่อหน่าย ห่างเหิน เฉยเมย ว้าเหว่ และไม่อยากมาทำงาน ดังนั้น บรรยากาศองค์กรจึงเป็นสิ่งที่มิอาจหลีกเลี่ยงต่อความรู้สึกของบุคลากร สอดคล้องกับนิสรา รอดนุช (2559) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ประกอบไปด้วย สถานที่ทำงานมีการจัดเป็นสัดส่วนและเอื้ออำนวยต่อการทำงาน รวมถึงแสงสว่าง อุณหภูมิ ความสะอาด สอดคล้องกับภูติศ สุชาติพงศ์ (2562) ที่กล่าวว่า สภาพแวดล้อมมีความสะอาด

เรียบร้อย เป็นสัดส่วน จะส่งผลดีต่อการทำงาน ทำให้พนักงานมีความสุขในการทำงานมากขึ้น และสอดคล้องกับการศึกษาของ พิพัฒน์ มีเถื่อน (2562) และนิตยา ไกรวงศ์ และรัตน หลิ่นุ่ม (2563) ผลการศึกษาสอดคล้องกันที่ว่า ระดับความพึงพอใจในงาน ด้านสิ่งแวดล้อมในการทำงาน อยู่ในระดับมาก

1.5 ความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในตำบลเทพารักษ์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน และเพื่อนร่วมงาน อยู่ในระดับมาก อภิปรายได้ว่า เพื่อนร่วมงานเปิดโอกาสรับฟังความคิดเห็นซึ่งกันและกัน เพื่อนร่วมงานให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับงานด้วยดี เพื่อนร่วมงานมีความรับผิดชอบงานได้ดี เมื่อมีปัญหาในการทำงาน หัวหน้างานเต็มใจให้คำปรึกษา ช่วยเหลือแก้ไขเสมอ และหัวหน้างานมีการมอบหมายงานให้ทุกคนทำอย่างยุติธรรมและมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับแนวคิดของ Locke (1968 อ้างถึงใน สุธานี นกุลอึ้งอารี, 2555) ที่ได้อภิปรายไว้ว่า เพื่อนร่วมงาน (Co - Workers) จะส่งเสริมหรือหยุดยั้งความพึงพอใจในการทำงานของบุคคลได้อย่างมาก เช่น ถ้าหากมีเพื่อนร่วมงานที่มีความสามารถสูงเป็นมิตรพร้อมช่วยเหลือคนอื่น บุคคลนั้นก็จะเกิดความพึงพอใจในการทำงานมากกว่าคนอื่น สอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการของ McClelland (1970) ที่ศึกษาความต้องการอันเป็นพื้นฐานของมนุษย์ว่ามีอยู่ 3 ด้าน หนึ่งในนั้น คือ ด้านความต้องการมีมิตรสัมพันธ์ ซึ่งหมายถึง บุคคลต้องการการยอมรับเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม มีความสัมพันธ์และผูกพันกับสมาชิกในกลุ่ม รวมทั้งความมีมิตรไมตรี ความมีสัมพันธภาพที่ดีต่อบุคคลอื่น และขอสถานการณ์การร่วมมือมากกว่าสถานการณ์แข่งขัน สอดคล้องกับปริยาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2551) ที่กล่าวว่า เพื่อนร่วมงานเป็นส่วนหนึ่งที่ดีเข้าไปในปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการทำงาน ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเพื่อนร่วมงาน ทำให้คนเรามีความสุขในที่ทำงาน สัมพันธภาพระหว่างเพื่อนร่วมงาน จึงเป็นความสำคัญและเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการทำงาน สอดคล้องกับภูติศุขชาติพงศ์ (2562) ที่กล่าวว่า หากมีเพื่อนร่วมงานที่ดี มีความเข้าใจกัน การทำงานของแต่ละแผนกจะง่ายขึ้น การกระทบกระทั่งก็ จะไม่เกิดขึ้น รวมไปถึงการสนับสนุนกันเพื่อให้งานสำเร็จ และผลงานออกมาตรงตามความต้องการ มีความสามัคคี ช่วยเหลือซึ่งกัน และกัน ทำงานเป็นทีม ก็จะทำให้สภาพแวดล้อมในการทำงานก็จะดีไปด้วย สอดคล้องกับการศึกษาของสุชาดา ภาคพูล (2554) ศศิประภา ภาคิธรธ (2562) และนิตยา ไกรวงศ์ และรัตน หลิ่นุ่ม (2563) ผลการศึกษาสอดคล้องกันที่ว่า ระดับความพึงพอใจในงานของพยาบาล ด้านสัมพันธภาพกับผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา และเพื่อนร่วมงาน อยู่ในระดับมาก

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคล กับความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในตำบลเทพารักษ์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ กับความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในตำบลเทพารักษ์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า โดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ ทาริกา พาเจริญ (2556) กล่าวว่า บุคลากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และเพราะงานที่ปฏิบัติเกี่ยวข้องกับด้านสาธารณสุข เนื่องจาก มีความเหมาะสมในการปฏิบัติงาน และผู้ที่ปฏิบัติงานเป็นเวลานาน ก็จะได้รับตำแหน่งที่ได้รับการยกย่องจากผู้ร่วมงาน และมีความพึงพอใจที่ตนเป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยไม่สูญเสียความเป็นตัวของตัวเอง และสามารถพัฒนาศักยภาพการทำงานของตนเองได้ถึงแม้ว่า จะเป็นอาชีพที่มีรายได้ไม่มากก็ตาม แต่สภาพทางสังคม สภาพการทำงานทั้งเพศหญิงและเพศชายไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่า โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในตำบลเทพารักษ์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ มีหลักการและแนวทางการทำงานต่อบุคลากรเพศชายและเพศหญิง ภายใต้ระบบการบริหารงานบุคคลแบบเดียวกัน อีกทั้งบุคลากรเพศชายและเพศหญิงมีสิทธิ โอกาสที่เท่าเทียมกัน มีความรู้ ความสามารถในการทำงานในด้านต่าง ๆ ได้เหมือนกัน นอกจากนี้ อำนาจหน้าที่ และลักษณะการปฏิบัติงาน ไม่ได้สร้างข้อจำกัดในการทำงานของบุคลากร ซึ่งหน่วยงานได้เปิดโอกาสให้บุคลากรทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความเสมอภาคกัน และทุกคนสามารถแสดงผลงานโดยไม่ขึ้นกับเพศของบุคลากร ฉะนั้น ความพึงพอใจในการทำงานจึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับเพศของบุคลากร โดยรวมและรายด้าน สอดคล้องกับการศึกษาของสุชาดา ภาคพูล (2554) พรภัทร์ รุ่งมงคลทรัพย์ (2556) ทาริกา พาเจริญ (2556) เกตุอัมพร ไชยนาพงษ์ (2557) สุดาทิพย์ ทิพย์โส (2561) พิพัฒน์ มีเถื่อน (2562) และนิตยา

ไกรวงศ์ และรัตนาลิณ (2563) ผลการศึกษาสอดคล้องกันที่ว่า บุคลากรที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการทำงาน โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

2.2 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ กับความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในตำบลเทพารักษ์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า โดยรวม และรายด้าน ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับปริยาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2551) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจในการทำงานมีส่วนเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ อันได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ซึ่งมีผลต่อการทำงานแต่ไม่เด่นชัด แต่ก็เกี่ยวข้องกับระยะเวลาและประสบการณ์ในการทำงาน ผู้มีอายุมากมักจะมีประสบการณ์ในการทำงานนาน แต่ก็ขึ้นอยู่กับลักษณะงาน และสถานการณ์ในการทำงานด้วย ทั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่า โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในตำบลเทพารักษ์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ มีการปฏิบัติต่อบุคลากรไม่ว่าจะอายุเท่าใด จะเป็นไปอย่างเสมอภาค เท่าเทียมกันในการทำงาน ภายใต้ระบบการบริหารงานบุคคลฉบับเดียวกัน และในบางครั้งบุคลากรโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในตำบลเทพารักษ์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ อาจจะไม่เห็นตรงกันในบางเรื่อง แต่ก็ยังสามารถปฏิบัติงานร่วมกันได้ สอดคล้องกับการศึกษาของณัฏฐา กริทธิธ (2550) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ พบว่า พนักงานมหาวิทยาลัยที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจ โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พนักงานมหาวิทยาลัยที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานมากกว่าพนักงานมหาวิทยาลัยที่มีอายุมากกว่า 25 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง สอดคล้องกับการศึกษาของสุชาติ ภาคพูล (2554) เกตุอัมพร ไชยนาพงษ์ (2557) สุชาติพิทย์ ทิพย์โส (2561) พิพัฒน์ มีเลื่อน (2562) นิตยา ไกรวงศ์ และรัตนาลิณ (2563) ผลการศึกษาสอดคล้องกันที่ว่า บุคลากรที่มีอายุ ต่างกัน มีความพึงพอใจในงาน โดยรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ กับความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในตำบลเทพารักษ์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า โดยรวม และรายด้าน ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะสถานภาพของบุคลากรไม่ว่าจะเป็นอย่างไรย่อมได้รับการดูแลเอาใจใส่จากโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในตำบลเทพารักษ์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการอย่างเท่าเทียมกัน และยังให้โอกาสแก่ทุกคนที่จะสามารถก้าวหน้าในหน้าที่การงาน โดยไม่มีการกีดกันในเรื่องการเลื่อนตำแหน่งหรือเลื่อนเงินเดือน ไม่ว่าจะเป็นสถานภาพใดก็เป็นไปอย่างเสมอภาค ทำให้บุคลากรโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในตำบลเทพารักษ์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ มีความพึงพอใจในการทำงาน ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของเกตุอัมพร ไชยนาพงษ์ (2557) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานกรณีอนันตรา หัวหิน รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า พนักงานโรงแรมอนันตราหัวหิน รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่มีสถานภาพสมรส ต่างกัน มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของสุชาติพิทย์ ทิพย์โส (2561) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) พบว่า พนักงานที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน โดยภาพรวมไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านลักษณะของงาน ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ต่างกัน และสอดคล้องกับการศึกษาของนิตยา ไกรวงศ์ และรัตนาลิณ (2563) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในงานของพยาบาล โรงพยาบาลสงขลานครินทร์ พบว่า สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในงาน โดยรวมของพยาบาล

2.4 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา กับความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในตำบลเทพารักษ์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า โดยรวม และรายด้าน ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับปริยาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2551) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจในการทำงานมีส่วนเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ อันได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ในด้านระดับการศึกษากับความพึงพอใจในการทำงานนั้นมีผลต่อการวิจัยไม่เด่นชัดนัก จากนักวิจัยบางแห่งพบว่า การศึกษาไม่แสดงถึงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจในการทำงาน แต่มักจะขึ้นอยู่กับงานที่ทำว่าเหมาะสมกับความรู้ ความสามารถของเขาหรือไม่ ในรายงานวิจัยหลายชิ้นพบว่า นักวิชาการวิชาชีพ เช่น แพทย์ วิศวกร หนายความมีความพึงพอใจในงานสูงกว่าคนงาน

และพนักงานลูกจ้างที่ใช้แรงงานทั่วไป รวมทั้งเสมียนพนักงานด้วย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในตำบลเทพารักษ์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการให้ความสำคัญกับความสามารถและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรเป็นหลัก โดยไม่คำนึงถึงระดับการศึกษา และบุคลากรไม่ว่าจะมีระดับการศึกษาใดก็จะได้รับการดูแลเอาใจใส่จากหน่วยงาน อีกทั้งยังได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติงานตามหน้าที่และความรับผิดชอบ รวมทั้งการให้ความสำคัญกับการศึกษาและส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาบุคลากรตลอดมา ดังนั้น ระดับการศึกษาจึงไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากร โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในตำบลเทพารักษ์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ สอดคล้องกับการศึกษาของ สุขาดา ภาคพูล (2554) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานในสายงานฝ่ายผลิตระดับปฏิบัติการ กรณีศึกษา : กรมอุทกหารเรือ พบว่า พนักงานที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน โดยรวม ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับการศึกษาของณัฏฐา กริทธิณู (2550) พรภักดิ์ รุ่งมงคลทรัพย์ (2556) เกตุอัมพร ไชยนาพงษ์ (2557) ผลการศึกษาสอดคล้องกันที่ว่า บุคลากรที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ในภาพรวม และรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

2.5 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน กับความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในตำบลเทพารักษ์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า โดยรวม และรายด้าน ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของพรภักดิ์ รุ่งมงคลทรัพย์ (2556) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท เอบีบี จำกัด พบว่า พนักงานที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของพิพัฒน์ มีเถื่อน (2562) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท อันนี้ เวลล์ อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับการศึกษาของนิตยา ไกรวงศ์ และรัตนา หลินุ่ม (2563) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในงานของพยาบาล โรงพยาบาลสงขลานครินทร์ พบว่า รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในงาน โดยรวมของพยาบาล

2.6 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระยะเวลาในการปฏิบัติงาน กับความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในตำบลเทพารักษ์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า โดยรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบความแตกต่างในด้านความก้าวหน้าในการทำงาน เมื่อจำแนกรายคู่ พบความแตกต่าง 5 คู่ และด้านความสัมพันธ์กับหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงาน เมื่อจำแนกรายคู่ พบความแตกต่าง 4 คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจกล่าวได้ว่า บุคลากรโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในตำบลเทพารักษ์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่มีอายุงานไม่แตกต่างกัน โดยผู้มีอายุงานมาก จะมีจำนวนน้อย ส่งผลให้ความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากร โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับธงชัย สันติวงษ์ และชัยยศ สันติวงษ์ (2533) ที่กล่าวว่า กลุ่มที่มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า มีโอกาสได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติงานในหน้าที่ที่มีความสำคัญรวมทั้งความพร้อมในด้านต่าง ๆ ที่มีมากกว่าบุคลากรที่มีประสบการณ์น้อยกว่า ทำให้มีความพึงพอใจในการทำงานมากกว่า เพราะประสบการณ์ในการปฏิบัติงานเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมมนุษย์ในองค์กร สอดคล้องกับการศึกษาของ สุขาดา ภาคพูล (2554) พรภักดิ์ รุ่งมงคลทรัพย์ (2556) เกตุอัมพร ไชยนาพงษ์ (2557) สุดาทิพย์ ทิพย์โส (2561) พิพัฒน์ มีเถื่อน (2562) นิตยา ไกรวงศ์ และรัตนา หลินุ่ม (2563) ผลการศึกษาสอดคล้องกันที่ว่า พนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

หน่วยงานควรให้ความสำคัญกับระบบความก้าวหน้าของการทำงานอย่างเป็นรูปธรรม โดยส่งเสริมให้บุคลากรได้มีโอกาสได้รับการอบรมความรู้ที่เกี่ยวข้องกับงานที่ปฏิบัติอยู่ และจะต้องเปิดโอกาสให้บุคลากรได้ใช้ และพัฒนาทักษะความรู้อย่างแท้จริง เมื่อบุคลากรมีความรู้สึกว่า ตนเองมีความสำคัญ และพร้อมที่จะปฏิบัติงานหน้าที่ได้รับอย่างเต็มความสามารถ และเต็มกำลัง และตลอดจนให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการพัฒนาหน่วยงานในทุกระดับ นอกจากนี้ ผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องทุกระดับควรตระหนักถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากร ซึ่งในการวางแผนนโยบายในหน่วยงาน จะต้องหาทางเสริมลักษณะที่ดี หรือลักษณะทางบวกของปัจจัยดังกล่าว อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากร ซึ่งจะส่งผลต่อการพัฒนาความสามารถ และความทุ่มเทของบุคลากร และความสำเร็จของหน่วยงาน นอกจากนี้ ประโยชน์ที่หน่วยงานจะได้รับ คือ ความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร และช่วยลดอัตราการลาออกของบุคลากร

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาระดับความพึงพอใจต่อสวัสดิการของบุคลากรโรงพยาบาล และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในสวัสดิการของบุคลากร สามารถนำผลการวิจัยเป็นแนวทางแก้ปัญหาและพัฒนานโยบายเกี่ยวกับสวัสดิการ เพื่อสร้างความพึงพอใจของบุคลากรโรงพยาบาลในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

- เกตุอัมพร ไชยนาพวงษ์. (2557). ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน: กรณี อนันตรา หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยนานาชาติสแตมฟอร์ด.
- เกษศิรินทร์ ภูพานเพชร. (2556). ความพึงพอใจที่มีผลต่อการทำงานของพนักงานห้างสรรพสินค้า บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ (สาขาติวานนท์). [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จิรวรรณ อินคัม และคณะ. (2552). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพยาบาลวิชาชีพโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี. วารสารไทยเภสัชศาสตร์และวิทยาการสุขภาพ, 4(4), 517 – 523.
- จำเนียร วงษ์ศรีแก้ว. (2556). ความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากรในสังกัดกลุ่มอำนวยการ โรงพยาบาลตรด. วารสารศูนย์การศึกษาแพทยศาสตร์คลินิก โรงพยาบาลพระปกเกล้า, 30(4), 316 – 326.
- จิตาภา พิทักษ์กรสกุล. (2557). ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมา. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ณิชาพัทธ์ ชลศิริพงษ์. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดสวัสดิการให้แก่พนักงานกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน: กรณีศึกษาโรงงานอุตสาหกรรมแห่งหนึ่งในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี. [งานนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณัฏฐา กริทธิณ. (2550). การศึกษาความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. [ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐวุฒิ ชมภูพงษ์. (2553). ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัท สรรพสินค้า แจ่มฟ้าพลาซ่า จำกัด ลำพูน. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ณัฐวดี ม่วงเมืองแสน. (2562). ความพึงพอใจต่อสวัสดิการของบุคลากรโรงพยาบาลเวสต์เมดิคอล. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- ทาริกา พาเจริญ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงพยาบาลปากท่อ อำเภอปากท่อ จังหวัดราชบุรี. *วารสารการพยาบาลและการศึกษา*. 6(1), 80 - 94.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). *การบริหารงานบุคคล*. ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์ และชัยยศ สันติวงษ์. (2535). *พฤติกรรมบุคคลในองค์การ*. โรงพิมพ์เจริญพัฒน์.
- น้ำลีน เทียมแก้ว. (2556). ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักวิทยบริการมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ประจำปีการศึกษา 2555. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- นิสรา รอดนุช. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานตรวจสอบบัญชีในสำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่ 4 แห่งในประเทศไทย. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- นิตยา ไกรวงศ์ และรัตนา หลินุ่ม. (2563). ความพึงพอใจในงานของพยาบาล โรงพยาบาลสงขลานครินทร์. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์*, 12(2), 51 - 66.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2551). *จิตวิทยาการศึกษา*. ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- พรภัทร รุ่งมงคลทรัพย์. (2556). ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท เอบีบี จำกัด. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- พิพัฒน์ มีเลื่อน. (2562). ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ฮันนี่เวลล์ อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยเกริก.
- ภูติศ สุชาติพงศ์. (2562). การศึกษาความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทจำหน่ายอุปกรณ์ดับเพลิงวิศวกรรมแห่งหนึ่งในประเทศไทยที่มีต่อการเติบโตขององค์กรในมิติของพนักงาน. [สารนิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ราชบัณฑิตสถาน. (2542). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตสถาน พ.ศ. 2542*. นานมีบุ๊คส์.
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). *แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์*. http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blogpost_11.html
- ศศิประภา ภาคิธรธ. (2562). ความพึงพอใจในงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์การ. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สงวน สุทธิเลิศอรุณ. (2545). *พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาตน*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักพิมพ์ อักษราพัฒนา.
- สุธานันท์ นุกุลอั้งอารี. (2555). การศึกษาความพึงพอใจในงานของพนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) กรณีพนักงานบริษัทการบินไทยฯ สำนักงานใหญ่. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สิริกาญจน์ เหล่าพาณิชยางกูร. (2561). ความพึงพอใจและความต้องการในการจัดสวัสดิการของบุคลากรโรงพยาบาลธนบุรี. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุชาติ ภาคพล. (2554). ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานในสายงานฝ่ายผลิตระดับปฏิบัติการ กรณีศึกษา : กรมอุทกหารเรือ. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุรเชษฐ์ ผลการตันสกุล. (2552). ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 2. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- สุดาทิพย์ ทิพย์โสด. (2561). ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เหมชาติ สุวพิศ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดของผู้บริโภคในพื้นที่ ต.เขาหลวง อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อุทุมพร รุ่งเรือง. (2555). ความพึงพอใจในการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท อุตสาหกรรมแปรรูปโครงสร้างเหล็ก. [ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

McClelland, David C. (1970). Test for competency, rather than intelligence. *American Psychologists*, 17(7), 57-83.

Gilmer, B.V.H. (1975). *Applied Psychology : Adjustment in Living and Work*. (2nd ed). McGraw-Hill.

Gilmer, B.Von Hsller & Edward, L Deci. (1977). *Industrial and Organizational Psychology*. (4th ed.). McGraw - Hill Book Co.

Herzberg, F. (1959) The Motivation to Work. John Wiley & Sons.

James, L. R., & Jones, A. P. (1974). Organizations climate: A review of theory and research. *Psychological Bulletin*, 81(12), 1096 - 1112.

Lwandee, P. & Amrumpai, Y. (2015) Job Motivation and Job Satisfaction among Nurses In Banphaeo Hospital Public Organization. *Kuakarun Journal of Nursing*, 22(1), 48-59.

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Fresh Coffee Consumption Behavior of Consumers in Bangkapi District Bangkok

นฤมล มิ่งขวัญ

Naruemon Mingkwan

บริษัท มวยไทยกลุ่มพลังใหม่ 2022 จำกัด

MUAY THAI NEW POWER GROUP 2022 CO., LTD.

Naruemon.thin@gmail.com

Received: 19 Feb 2024

Revised: 29 Mar 2024

Accepted: 27 Jun 2024

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร และ 3) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.954 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และไคสแควร์

ผลจากการวิจัย พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 30,000 บาทขึ้นไป 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการกาแฟสด พบว่า ในภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ สำหรับด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเป็นอันดับสุดท้าย คือ ด้านราคา และ 3) พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร พบว่า ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการส่วนใหญ่เวลา 08.01 น. ถึง 12.00 น. ความถี่ในการใช้บริการ 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ ประเภทของกาแฟสดที่นิยมบริโภค คือ กาแฟเย็นหรือกาแฟปั่น ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 51 - 100 บาท สถานที่ที่นิยมใช้บริการส่วนใหญ่ ร้านสตาร์บัคส์ เหตุผลในการใช้บริการ คือ ดัดใจในรสชาติของกาแฟ ผู้มีส่วนร่วมในการใช้บริการ คือ เพื่อนและเพื่อนร่วมงาน ลักษณะการให้บริการ คือ บริโภคที่ร้าน รู้จักร้านกาแฟสดจากเพื่อนบอกต่อ ๆ กันมา

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กาแฟสด พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด

Abstract

The purposes of this study were to 1) study general information of fresh coffee consumers in Bangkok District, Bangkok. 2) study of marketing mix factors influence consumer behavior regarding fresh coffee Bangkok District, Bangkok. and 3) study the behavior of fresh coffee consumers in Bangkok District, Bangkok. The sample group was 400 fresh coffee consumers. The questionnaire was used as a instrument for collecting data. The questionnaire's reliability coefficient is 0.954. The statistics used to analyze the data were frequency, percentage, mean, standard deviation and Chi-square.

The results of this research found that 1) Most of the respondents were female, aged between 21 - 25 years, single status, bachelor's degree education, occupation as employee of private company, average monthly income of 30,000 baht or more. 2) Marketing mix actors affecting the behavior of consumers of fresh coffee. It was found that overall, consumers place a high level of important. When considering each aspect, it was at a high level in every aspect. The aspect with the highest average is first as physical aspect. As for the aspect with the lowest average mean, it was price. and 3) Behavior of consumers of fresh coffee in Bangkok district, Bangkok found that the consumers, mostly used the service between 08.01 - 12.00 O'clock. The frequency of using the service was 1 - 2 time per week. The most popular types of fresh coffee consumed was iced coffee or blended coffee. They spent 51 - 100 baht each time. The popular place was Starbucks, and the reason to use service was because of its taste, Most of them usually went to the coffee shop with friends or colleagues and they preferred to sit at the shop and they knew of the shop by words of mouth.

The results of hypothesis testing found that the marketing mix factors were related to the behavior of fresh coffee consumers in Bangkok district, Bangkok with a statistical significance at 0.05 level and personal factors of consumers, such as age, level of education, and average monthly income, significantly correlate with the consumption behavior of fresh coffee in the Bangkok district of Bangkok at a statistically significant level of 0.05

Keyword: Marketing Mix Factors, Fresh Coffee, Fresh Coffee Consumption Behavior

บทนำ

คนไทยนั้นบริโภคกาแฟมาเป็นเวลานานแล้ว พฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนไทยเรานั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคตามสมัย นับตั้งแต่การนั่งดื่มกาแฟตามร้านกาแฟโบราณ สตรีโกปี้ โอเลี้ยง กาแฟร้อน กาแฟเย็นแบบใส่นม พัฒนามาจนถึงยุค “คอฟฟี่ช็อป (Coffee Shops)” ซึ่งเหตุนี้เองทำให้ธุรกิจร้านกาแฟมีอัตราการเจริญเติบโตได้รวดเร็ว และทั้งนี้ก็สืบเนื่องมาจากธุรกิจร้านกาแฟรายใหญ่ ๆ จากต่างประเทศเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ ซึ่งสร้างความคึกคัก และตื่นตัวให้กับวงการธุรกิจร้านกาแฟไทยเป็นอย่างมาก ขณะเดียวกัน กระแสความนิยมการดื่มกาแฟของคนไทยได้เริ่มเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่คนไทยนิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูปกันเป็นส่วนใหญ่ ปัจจุบัน หันมานิยมเข้าไปนั่งดื่มในร้านกาแฟสดคั่วบดที่มีการตกแต่งร้านดูทันสมัย สะดวกสบาย บรรยากาศเป็นที่น่านั่งดื่มกาแฟมากขึ้น (อริศรา พร้อมแก้ว, 2560)

จากผลการสำรวจพฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนไทยในปี พ.ศ. 2565 โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2566) พบว่า คนไทยยังมีอัตราการดื่มกาแฟต่อคนต่ำมากเฉลี่ย 200 แก้ว/คน/ปี เมื่อเปรียบเทียบกับคนในแถบเอเชีย เช่น ชาวญี่ปุ่นดื่มกาแฟเฉลี่ย 500

แก้ว/คน/ปี ในขณะที่ชาวอเมริกันดื่มกาแฟเฉลี่ย 700 แก้ว/คน/ปี ดังนั้น การดื่มกาแฟของคนไทยในอนาคต จึงยังมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น เหตุนี้ทำให้ทุนจำนวนมากทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติสนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟ สภาพการแข่งขันในตลาดโดยรวมแล้ว มีแนวโน้มรุนแรงขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องสร้างมาตรฐานให้กับสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2566)

ธุรกิจร้านกาแฟ ในปี 2566 ก็ยังมีโอกาสประสบความสำเร็จระดับสูง ถึงแม้ว่า จะมีการแข่งขันที่สูงขึ้นจากร้านกาแฟสดที่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากทั้งขนาดใหญ่ กลาง และเล็ก แทบทุกรายที่จะคิดคล้าย ๆ กันว่า ธุรกิจนี้ทำง่าย และกำไรดี แต่ปัญหาที่ตามมา คือ หลายรายประกอบธุรกิจโดยขาดความรู้จริง อีกทั้งเกิดการทำธุรกิจกันมากในทำเลที่ซ้ำซ้อนกัน แย่งลูกค้ากันเอง ส่งผลให้ร้านกาแฟเกิดใหม่มีอัตราล้มเหลวสูงมาก เนื่องจาก ทุกวันนี้การดื่มกาแฟกลายเป็นรูปแบบชีวิตใหม่ของคนไทยไปแล้ว และพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันจะเลือกคุณภาพดีในราคามิตรภาพ ในทุกวันนี้คนไทยรู้แล้วว่า กาแฟที่มีคุณภาพดีเป็นอย่างไร ถ้าไปตั้งราคาที่เกินจริงอาศัยแค่ขายชื่อแบรนด์ของกาแฟ ลูกค้าไม่ตอบรับมากนัก เพราะพฤติกรรมการบริโภคจะมาอยู่ที่กินกาแฟถูกลง แต่คุณภาพพอใช้ สำหรับผู้ดื่มกาแฟหน้าใหม่ สิ่งสำคัญต้องมีทำเลดี เรียนรู้การทำธุรกิจร้านกาแฟอย่างลึกซึ้ง และขายในราคาเหมาะสม (เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์, 2559)

จากการศึกษาของสุธาวีร์ เหลืองสินศิริ (2564) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท มีจุดประสงค์ในการใช้บริการเพื่อนั่งผ่อนคลาย บริโภคกาแฟสด 1 แก้วต่อวัน ความถี่ในการใช้บริการ 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ระยะเวลาในการใช้บริการร้านกาแฟสดอยู่ที่ 10 - 15 นาที ประเภทของกาแฟสดที่นิยมบริโภคเป็นกาแฟเย็น/ปั่น ค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง 40 - 100 บาท ลักษณะการใช้บริการตามความสะดวกสบายของผู้บริโภค ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภคกาแฟสด พบว่า ในภาพรวมทั้ง 7 ด้าน มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านการบริการเป็นอันดับแรก ความเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสด พบว่า ในภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านวิธีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่รวดเร็วส่งผลต่อการเลือกบริโภคกาแฟสดเป็นอันดับแรก และศศิธร พรหมมาลา (2561) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 21 - 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ระหว่าง 5,001 - 15,000 บาท ส่วนใหญ่บริโภคกาแฟสด 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ บริโภคกาแฟช่วงเวลา 9.00 - 12.00 น. ประเภทกาแฟที่บริโภคบ่อยที่สุด คือ คาปูชิโน ให้เหตุผลในการเลือกบริโภคกาแฟสดด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 26 - 50 บาท และมีการตัดสินใจด้วยตัวเอง ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดสูงสุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

สำหรับในเขตบางกะปิ จัดได้ว่าเป็นย่านการค้าของกรุงเทพมหานคร ร้านกาแฟสดนับเป็นธุรกิจที่ทำรายได้ให้กับผู้ประกอบการเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้เนื่องมาจาก ความนิยมของผู้บริโภคที่มีความนิยมบริโภคกาแฟสดมากขึ้นเรื่อย ๆ จะเห็นได้จากการเจริญเติบโตของธุรกิจที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ร้านกาแฟสดเหล่านี้ ผู้ประกอบการมีทั้งเป็นส่วนบุคคลคนเดียว หรือในลักษณะนิติบุคคล อาจเป็นรูปแบบลักษณะของ แฟรนไชส์ (franchise) ของแบรนด์ดังจากต่างประเทศ มีการขยายสาขาไปเรื่อย ๆ โดยอาจเปิดเป็นร้านเดียว หรือร้านให้ห้างสรรพสินค้า สถานบริการน้ำมัน แหล่งชุมชนในบรรยากาศที่แตกต่างตามรสนิยมของผู้บริโภค แต่หัวใจสำคัญของการทำร้านกาแฟอยู่ที่การเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม มีการสำรวจสะดวก มีสถานที่จอดรถ ภายในบริเวณร้านจะต้องจัดแต่งให้สวยงาม มีความพิถีพิถันในเรื่องของกรรมวิธีการชงกาแฟให้ได้มาตรฐาน และที่สำคัญภายในร้านต้องมีความสะดวกสบาย และบรรยากาศผ่อนคลายเหมาะที่จะไปนั่งพักผ่อนหย่อนใจ ทั้งนี้ เพราะลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของร้านกาแฟส่วนใหญ่จะเป็นนักธุรกิจ พนักงานออฟฟิศ นักศึกษา วัยรุ่น และนักท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นเสน่ห์ดึงดูดลูกค้าให้เข้าไปใช้บริการในร้านกาแฟสดอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ผู้ประกอบการกาแฟสดจะต้องมีความรู้ในศาสตร์ของกาแฟด้วยจะเป็นการดี เพราะการผลิตกาแฟสดถือ

เป็นงานศิลปะและเป็นศาสตร์อย่างหนึ่งและต้องอาศัยความละเอียดอ่อน ถ้ามีความเข้าใจในส่วนนี้ จะช่วยให้การขาย การบริการ และการพัฒนาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ดียิ่งขึ้น

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร โดยพฤติกรรมการบริโภค ประกอบด้วย 1) ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ 2) ความถี่ในการใช้บริการ 3) ประเภทของกาแฟสดที่นิยมบริโภค 4) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 5) สถานที่ที่นิยมใช้บริการ 6) เหตุผลในการใช้บริการ 7) ผู้มีส่วนร่วมในการใช้บริการ 8) ลักษณะการให้บริการ และ 9) รู้จักร้านกาแฟสดในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานครจากสื่อใด และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ผู้วิจัยนำแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคลากร 6) กระบวนการให้บริการ และ 7) ลักษณะทางกายภาพ ทั้งนี้ ผลการศึกษาที่ได้เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพของกาแฟสดและการบริการด้านต่าง ๆ ภายในร้านกาแฟให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค ตลอดจนเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร
3. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุงและวางแผนการจัดการตลาดของร้านกาแฟสดในเขตกะปิ กรุงเทพมหานคร และผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจ

ทบทวนวรรณกรรม

ธีรวิทย์ วรธรรโพบูลย์ (2557) กล่าวว่า การบริโภค (Consumption) หมายถึง การใช้จ่ายซื้อสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการในการอุปโภคบริโภคของแต่ละคน ซึ่งการบริโภคในทางเศรษฐศาสตร์นั้น จึงมิได้หมายถึงเฉพาะการรับประทานอาหารเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการใช้จ่ายซื้อสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้วิธีการบริโภคในความหมายอื่นๆ ด้วย เช่น การชมภาพยนตร์ การฟังเพลง การซื้อเสื้อผ้า การเช่าบ้าน การรับบริการตรวจรักษา การโดยสารรถประจำทาง และการใช้สื่อทางอินเทอร์เน็ต (การเล่น Facebooks, Line) เป็นต้น ดังนั้น จะเห็นได้ว่า การบริโภคจึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมากสำหรับมนุษย์ทั่วไป และมนุษย์ส่วนใหญ่ที่บากบั่นทำงานนั้นก็เพื่อที่จะหาเงินมาใช้ในการบริโภคมากที่สุด และการบริโภคยังต้องมีความคุ้มค่าต่อตัวเองทั้งทางร่างกายและจิตใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่า จะตอบสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคกาแฟสดในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) อ้างถึงใน กัลยา วาณิชยปัญญา, 2557) ซึ่งคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ 384.16 ตัวอย่างเพื่อสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัย จึงใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง และสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาทฤษฎีจากนักวิชาการ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม มีค่า เท่ากับ 0.987 และค่าความเชื่อมั่นวัดแต่ละตัวแปร โดยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach alpha coefficient) ทั้งฉบับเท่ากับ 0.954 ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนกรกฎาคม ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2566 โดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด เมื่อได้ข้อมูลครบจำนวนแล้ว จึงเก็บรวบรวมแบบสอบถาม เพื่อนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามหลัก ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ คือ 1) สถิติพรรณนา เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยนำเสนอในรูปแบบของการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในรูปแบบตารางประกอบความเรียง 2) สถิติเชิงอนุมาน การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ไคสแควร์ (Chi - square) ในการหาความสัมพันธ์ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมา คือ ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.16) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.09) ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.07) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.99) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.94) และด้านสุดท้าย คือ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.81) ตามลำดับ โดยแยกสรุปในแต่ละด้าน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ ร้านกาแฟมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมา คือ มีกาแฟที่หลากหลายรสชาติให้เลือก เช่น คาปูชิโน, เอสเพรสโซ, ลาเต้ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.22) มีเครื่องมือในการชงกาแฟที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.00) คุณภาพของเมล็ดกาแฟแตกต่างกันจากร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.99) และอันดับสุดท้าย คือ มีกาแฟสูตรเฉพาะที่แตกต่างจากร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.97) ตามลำดับ

2.2 ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากเป็นข้อแรก คือ มีป้ายแจ้งราคาสินค้าที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของกาแฟ (ค่าเฉลี่ย 3.92) มีราคาให้เลือกหลากหลายตามขนาดของแก้วกาแฟ (ค่าเฉลี่ย 3.86) มีราคาตาม

ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มเติม (ค่าเฉลี่ย 3.82) และข้อที่เป็นอันดับสุดท้ายอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีการบริการรับชำระด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.44) ตามลำดับ

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ การตกแต่งภายในร้านสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.97) รองลงมา คือ มีที่นั่งรับรองลูกค้าเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.95) ให้บริการทุกวันไม่มีวันหยุด (ค่าเฉลี่ย 3.94) ที่ตั้งร้านอยู่ในทำเลที่หาง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.93) และข้อที่เป็นอันดับสุดท้าย คือ ระยะเวลาการเปิดให้บริการมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.91) ตามลำดับ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมา คือ การใช้บัตรสะสมแต้มเพื่อแลกเครื่องดื่ม (ค่าเฉลี่ย 4.01) ได้รับคูปองส่วนลดในช่วงต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.93) สามารถนำไปเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป (ค่าเฉลี่ย 3.92) และข้อที่เป็นอันดับสุดท้าย คือ การสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.91) ตามลำดับ

2.5 ด้านบุคลากร ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ การให้บริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกันของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมา คือ มารยาท และมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.20) พนักงานมีความคล่องตัว และกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.18) พนักงานมีความรู้ และทักษะในการชงกาแฟ (ค่าเฉลี่ย 4.14) และข้อที่เป็นอันดับสุดท้าย คือ จำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.057) ตามลำดับ

2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ การต้อนรับลูกค้าอย่างเอาใจใส่ (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมา คือ ระยะเวลาในการสั่งซื้อและชำระเงินมีความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.13) การสั่งซื้อและชำระเงินมีความถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.12) การให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.01) และข้อที่เป็นอันดับสุดท้าย คือ มีบริการเสิร์ฟที่โต๊ะ (ค่าเฉลี่ย 3.90) ตามลำดับ

2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.30) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ ความสะอาดของร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.48) รองลงมา คือ ป้ายหน้าร้านสวยงามเห็นได้ชัด (ค่าเฉลี่ย 4.46) การตกแต่งร้านสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.29) มีบริการหนังสือพิมพ์และนิตยสาร (ค่าเฉลี่ย 4.14) และข้อที่เป็นอันดับสุดท้าย คือ มีบริการอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.14) ตามลำดับ

3. พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร พบว่า ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการเวลา 08.01 น. – 12.00 น. มีความถี่ในการใช้บริการ คือ 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ ประเภทของกาแฟสดที่นิยมบริโภค คือ กาแฟเย็น/ปั่น ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย 51 - 100 บาท ต่อครั้ง สถานที่ที่นิยมใช้บริการ คือ ร้านสตาร์บัคส์ เหตุผลในการใช้บริการส่วนใหญ่ติดใจในรสชาติของเครื่องดื่ม (กาแฟสด) ผู้มีส่วนร่วมในการใช้บริการส่วนใหญ่ คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ลักษณะการให้บริการส่วนใหญ่ นั่งบริโภคที่ร้าน การรู้จักร้านกาแฟสดในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะเป็นเพื่อนบอกต่อ ๆ กันมา

4 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

4.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig = 0.00) ด้านราคา (Sig = 0.00) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig = 0.00) ด้านส่งเสริมการตลาด (Sig = 0.00) ด้านบุคลากร (Sig = 0.00) ด้านกระบวนการให้บริการ (Sig = 0.00) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Sig = 0.00) มีความสัมพันธ์กับการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

4.2.1 ด้านเพศ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ที่แตกต่างกัน ในภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบความสัมพันธ์ด้านช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ ($Sig = 0.01$) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ($Sig = 0.00$) และลักษณะการใช้บริการ ($Sig = 0.00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.2 ด้านอายุ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบความสัมพันธ์ด้านช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ ($Sig = 0.01$) ความถี่ในการใช้บริการ ($Sig = 0.01$) ประเภทของกาแฟสดที่นิยมบริโภค ($Sig = 0.00$) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ($Sig = 0.04$) สถานที่ที่นิยมใช้บริการ ($Sig = 0.01$) เหตุผลในการใช้บริการ ($Sig = 0.00$) และรู้จักร้านกาแฟสดในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานครจากสื่อใด ($Sig = 0.00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.3 ด้านสถานภาพ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบความสัมพันธ์ด้านความถี่ในการใช้บริการ ($Sig = 0.05$) ประเภทของกาแฟสดที่นิยมบริโภค ($Sig = 0.04$) และเหตุผลในการใช้บริการ ($Sig = 0.02$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.4 ด้านระดับการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบความสัมพันธ์ด้านช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ ($Sig = 0.01$) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ($Sig = 0.05$) สถานที่ที่นิยมใช้บริการ ($Sig = 0.00$) เหตุผลในการใช้บริการ ($Sig = 0.00$) ผู้มีส่วนร่วมในการใช้บริการ ($Sig = 0.00$) ลักษณะการใช้บริการ ($Sig = 0.00$) และรู้จักร้านกาแฟสดในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานครจากสื่อใด ($Sig = 0.01$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.5 ด้านอาชีพ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบความสัมพันธ์ด้านช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ ($Sig = 0.00$) ความถี่ในการใช้บริการ ($Sig = 0.01$) ประเภทของกาแฟสดที่นิยมบริโภค ($Sig = 0.00$) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ($Sig = 0.01$) สถานที่ที่นิยมใช้บริการ ($Sig = 0.01$) เหตุผลในการใช้บริการ ($Sig = 0.03$) ผู้มีส่วนร่วมในการใช้บริการ ($Sig = 0.00$) ลักษณะการใช้บริการ ($Sig = 0.00$) และรู้จักร้านกาแฟสดในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานครจากสื่อใด ($Sig = 0.00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.6 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบความสัมพันธ์ด้านประเภทของกาแฟสดที่นิยมบริโภค ($Sig = 0.00$) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ($Sig = 0.00$) ลักษณะการใช้บริการ ($Sig = 0.01$) และรู้จักร้านกาแฟสดในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานครจากสื่อใด ($Sig = 0.02$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนด้านที่เป็นอันดับสุดท้าย คือ ด้านราคา อภิปรายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดร้านกาแฟสดที่ผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร เข้าใช้บริการ คือ มีความสะอาดของร้าน มีการให้บริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกันของพนักงาน ร้านกาแฟสดมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย มีการต้อนรับลูกค้าอย่างเอาใจใส่ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การตกแต่งภายในร้านสวยงาม และมีป้ายแจ้งราคาที่ชัดเจน สอดคล้องกับการศึกษาของฐิติยาภรณ์ จิตรา

ภิรมย์ และนิตย์ หทัยสรวงศ์ สุขศรี (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษา พบว่า ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับการศึกษาของ อริศรา พร้อมแก้ว (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านบ้านกาแฟสด อำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด ผลจากการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ เช่นกัน สอดคล้องกับการศึกษาของสุธาวิทย์ เหลืองสินศิริ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ผลจากการศึกษา พบว่า ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านการบริการเป็นอันดับแรก สอดคล้องกับการศึกษาของ ฉันทนา ปาปัดถา และกรรณิการ์ ไช้มีนา (2566) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน

ด้านพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการ เวลา 08.01 - 12.00 น. ความถี่ในการใช้บริการ 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ ประเภทของกาแฟสดที่นิยมบริโภค คือ กาแฟเย็น/ปั่น ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่าย 51 - 100 บาท สถานที่นิยมใช้บริการส่วนใหญ่ คือ ร้านสตาร์บัคส์ เหตุผลในการใช้บริการส่วนใหญ่ ติดใจในรสชาติของเครื่องดื่ม (กาแฟ) ผู้มีส่วนร่วมในการใช้บริการส่วนใหญ่ คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ลักษณะการให้บริการส่วนใหญ่จะนั่งบริโภคที่ร้านกาแฟสด การรู้จักร้านกาแฟสดในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะเป็นเพื่อนบอกต่อ ๆ กันมา แบบปากต่อปาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ผลการศึกษา พบว่า ร้านที่นิยมใช้บริการมากที่สุด คือ ร้านสตาร์บัคส์ เหตุผลที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุด คือ ต้องการเข้าไปดื่มกาแฟสดเป็นหลัก และนั่งบริโภคในร้านกาแฟ จำนวนครั้งในการใช้บริการ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ บุคคลที่มักเข้ามาใช้บริการร่วมด้วยบ่อยที่สุด คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ นิตภูมิ โกปปริญา (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษา พบว่า สาเหตุที่เข้าไปดื่มกาแฟ คือ ชอบที่รสชาติ รสชาติกาแฟสดต่อแก้วที่ผู้ให้บริการเลือกมากที่สุด คือ ราคา 51 - 100 บาท ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ดื่มกาแฟสดในช่วง 08.01 - 12.00 น. เช่นกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของ ศศิธร พรหมมาลา (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในทุกด้าน อภิปรายเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

เพศ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบความสัมพันธ์ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และลักษณะการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของกานต์ชนิดา โชคคำพลู (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกาแฟสดของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสยาม พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดมากที่สุด ด้าน

วัตถุประสงค์ในการบริโภคกาแฟสด ลดอาการง่วงนอน สอดคล้องกับการศึกษาของศศิธร พรหมมาลา (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อกาแฟสดต่อครั้ง สอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริประภา นพชัยยา (2558) และฉันทนา ปาปัดถา และกรรณิการ์ โต๊ะมินา (2566) ผลการศึกษาสอดคล้องกันว่า เพศต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบความสัมพันธ์ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ประเภทของกาแฟสดที่นิยมบริโภค ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ สถานที่ที่นิยมใช้บริการ เหตุผลในการใช้บริการ และรู้จักร้านกาแฟสดในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานครจากสื่อใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของณัฐกานต์ พุทธรักษ์พงศ์ (2557) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคและการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟสดสตาร์บัคส์โดยวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าร้านกาแฟสตาร์บัคส์โดยวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ประเภทสินค้าที่นิยมบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของกานต์ชนิดา โชคคำงพลู (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของนักศึกษา มหาวิทยาลัย สยาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกาแฟสดของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสยาม พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดมากที่สุด ด้านวัตถุประสงค์ในการ บริโภคกาแฟสด ลดอาการง่วงนอน สอดคล้องกับการศึกษาของศศิธร พรหมมาลา (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟสดโดยเฉลี่ยต่ออาทิตย์ ช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟสด ประเภทของกาแฟสด เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อกาแฟสด และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสด สอดคล้องกับการศึกษาของกมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์ (2557) สุธาวิรี เหลืองสินศิริ (2564) และฉันทนา ปาปัดถา และกรรณิการ์ โต๊ะมินา (2566) ผลการศึกษามีความสอดคล้องกันว่า อายุ ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบความสัมพันธ์ด้านความถี่ในการใช้บริการ ประเภทของกาแฟสดที่นิยมบริโภค และเหตุผลในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของเอื้องฟ้า ภายธัญลักษณ์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) พบว่า ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในด้านสถานภาพมีความพึงพอใจในการใช้บริการ และบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของวราพร แสงเล่า ชัชชญา ยอดสุวรรณ และปิยธิดา เพียรสุประสิทธิ์ (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบความสัมพันธ์ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ สถานที่ที่นิยมใช้บริการ เหตุผลในการใช้บริการ ผู้มีส่วนร่วมในการใช้บริการ ลักษณะการใช้บริการ และรู้จักร้านกาแฟสดในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานครจากสื่อใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของศศิธร พรหมมาลา (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ผลจากการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟสดโดยเฉลี่ยต่ออาทิตย์ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อกาแฟสดต่อครั้ง ประเภทของกาแฟสด เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อกาแฟสด และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสด สอดคล้องกับการศึกษา

ของกมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์ (2557) สุธาวิรี เหลืองสินศิริ (2564) และฉันทนา ปาปัดถา และกรรณิการ์ โตะมีนา (2566) ผลการศึกษาสอดคล้องกันที่ว่า ระดับการศึกษา ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบความสัมพันธ์ด้านช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ประเภทของกาแฟสดที่นิยมบริโภค ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ สถานที่ที่นิยมใช้บริการ เหตุผลในการใช้บริการ ผู้มีส่วนร่วมในการใช้บริการ ลักษณะการให้บริการ และรู้จักร้านกาแฟสดในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานครจากสื่อใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของณัฐกานต์ พุทธรักษ์พงศ์ (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคและการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟสดสตาร์บัคส์โดยวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าร้านกาแฟสดสตาร์บัคส์โดยวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ประเภทสินค้าที่นิยมบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของศศิธร พรหมมาลา (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ ผลจากการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟสดโดยเฉลี่ยต่ออาทิตย์ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ประเภทของกาแฟสด เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อกาแฟสด ช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟสด และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสด สอดคล้องกับการศึกษาของศิริประภา นพชัยยา (2558) และฉันทนา ปาปัดถา และกรรณิการ์ โตะมีนา (2566) ผลการศึกษาสอดคล้องกันว่า อาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบความสัมพันธ์ด้านประเภทของกาแฟสดที่นิยมบริโภค ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ลักษณะการให้บริการ และรู้จักร้านกาแฟสดในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานครจากสื่อใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของณัฐกานต์ พุทธรักษ์พงศ์ (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคและการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟสดสตาร์บัคส์โดยวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าร้านกาแฟสดสตาร์บัคส์โดยวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ประเภทสินค้าที่นิยมบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของศศิธร พรหมมาลา (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ ผลจากการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟสดโดยเฉลี่ยต่ออาทิตย์ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ประเภทของกาแฟสด เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อกาแฟสด ช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟสด และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดสอดคล้องกับการศึกษาของกมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์ (2557) และสุธาวิรี เหลืองสินศิริ (2564) ผลการศึกษาสอดคล้องกันว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมบริโภคกาแฟสด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศศิธร พรหมมาลา (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์

(2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดตามร้านกาแฟฟรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดตามร้านกาแฟฟรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบความสัมพันธ์ด้านช่วงเวลาที่ใช้ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ประเภทของกาแฟสดที่นิยมบริโภค ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ สถานที่ที่นิยมใช้บริการ เหตุผลในการใช้บริการ และลักษณะการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคชื่นชอบร้านกาแฟมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย มีกาแฟที่หลากหลายรสชาติให้เลือก (เช่น คาปูชิโน, เอสเพรสโซ, ลาเต้) มีเครื่องมือการชงกาแฟทันสมัย คุณภาพของเมล็ดกาแฟที่แตกต่างจากร้านอื่น และมีกาแฟสูตรเฉพาะที่แตกต่างจากร้านอื่น สอดคล้องกับการศึกษาของศศิธร พรหมมาลา (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ ผลจากการวิจัย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟสด ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อกาแฟสดต่อครั้ง บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสด และเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อกาแฟสด สอดคล้องกับการศึกษาของกมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์ (2557) และสุชาวีร์ เหลืองสินศิริ (2564) ผลการศึกษาสอดคล้องกันว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบความสัมพันธ์ ด้านช่วงเวลาที่ใช้ใช้บริการ ประเภทของกาแฟสดที่นิยมบริโภค ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ สถานที่ที่นิยมใช้บริการ และเหตุผลในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคมีความชื่นชอบในเรื่อง มีป้ายแจ้งราคาสินค้าที่ชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของกาแฟ มีราคาให้เลือกหลากหลายตามขนาดของแก้วกาแฟ และมีราคาตามส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มเติม และมีบริการรับชำระด้วยบัตรเครดิต สอดคล้องกับการศึกษาของกมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟฟรีเมียม บนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟฟรีเมียม บนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน สอดคล้องกับการศึกษาของศศิธร พรหมมาลา (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ ผลจากการวิจัย พบว่า ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อกาแฟสดต่อครั้ง สอดคล้องกับการศึกษาของสุทัศน์ ดาวไธสง (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ผลจากการวิจัย พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ ด้านราคา เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบความสัมพันธ์ด้านช่วงเวลาที่ใช้ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ประเภทของกาแฟสดที่นิยมบริโภค ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ สถานที่ที่นิยมใช้บริการ ลักษณะการใช้บริการ และรู้จักร้านกาแฟสดในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร จากสื่อใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคมีความชื่นชอบในเรื่อง การตกแต่งภายในร้านสวยงาม มีที่นั่งรับรองลูกค้าเพียงพอ ให้บริการทุกวัน ไม่มีวันหยุด ที่ตั้งร้านอยู่ในทำเลที่หาได้ง่าย และระยะเวลาการเปิดให้บริการมีความเหมาะสม สอดคล้องกับการศึกษาของศศิธร พรหมมาลา (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค

ในอำเภอสนทวาย จังหวัดเชียงใหม่ ผลจากการวิจัย พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อกาแฟสดต่อครั้ง

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบความสัมพันธ์ด้านความถี่ในการใช้บริการ ประเภทของกาแฟสดที่นิยมบริโภค สถานที่ที่นิยมใช้บริการ เหตุผลในการใช้บริการ ผู้มีส่วนร่วมในการใช้บริการ ลักษณะการใช้บริการ และรู้จักร้านกาแฟสดในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร จากสื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคมีความชื่นชอบในเรื่อง มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การใช้บัตรสะสมแต้มเพื่อแลกเครื่องดื่ม ได้รับคูปองส่วนลดในช่วงต่างๆ สามารถนำไปเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป และการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ สอดคล้องกับการศึกษาของกมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียม บนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียม บนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน สอดคล้องกับการศึกษาของศศิธร พรหมมาลา (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสนทวาย จังหวัดเชียงใหม่ ผลจากการวิจัย พบว่า ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟสดโดยเฉลี่ยต่ออาทิตย์ ช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟสด และค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อกาแฟสดต่อครั้ง สอดคล้องกับการศึกษาของ สุทัศน์ ดาวโธสง (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ผลจากการศึกษา พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ ด้านการส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับการศึกษาของสุธาวีร์ เหลืองสินศิริ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ผลจากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคลากร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบความสัมพันธ์ด้านช่วงเวลาที่ใช้ใช้บริการ ประเภทของกาแฟสดที่นิยมบริโภค ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ สถานที่ที่นิยมใช้บริการ และลักษณะการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องจาก ผู้บริโภคชื่นชอบในการให้บริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน พนักงานมีความคล่องตัวและกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานมีความรู้และทักษะในการชงกาแฟ และจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ สอดคล้องกับการศึกษาของกมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียม บนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียม บนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน สอดคล้องกับการศึกษาของศศิธร พรหมมาลา (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสนทวาย จังหวัดเชียงใหม่ ผลจากการศึกษา พบว่า ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟสดโดยเฉลี่ยต่ออาทิตย์ และช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟสด

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบความสัมพันธ์ด้านช่วงเวลาที่ใช้ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ สถานที่ที่นิยมใช้บริการ และลักษณะการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคมีความชื่นชอบในการต้อนรับลูกค้าอย่างเอาใจใส่ ระยะเวลาในการสั่งซื้อและชำระเงินมีความรวดเร็ว การสั่งซื้อและชำระเงินมีความถูกต้อง การให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และมีบริการเสิร์ฟที่โต๊ะ สอดคล้องกับการศึกษาของกมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียม บน

ถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟฟรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน สอดคล้องกับการศึกษาของศศิธร พรหมมาลา (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ ผลจากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟสดโดยเฉลี่ยต่ออาทิตย์ และช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟสด สอดคล้องกับการศึกษาของสุธาวีร์ เหลืองสินศิริ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ผลจากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบความสัมพันธ์ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ประเภทของกาแฟสดที่นิยมบริโภค ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ สถานที่ที่นิยมใช้บริการ เหตุผลในการใช้บริการ ผู้มีส่วนร่วมในการใช้บริการ ลักษณะการใช้บริการ และรู้จักร้านกาแฟสดในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานครจากสื่อใด

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคมีความชื่นชอบในเรื่องความสะดวกของร้าน ป้ายหน้าร้านสวยงาม เห็นได้ชัดเจน การตกแต่งร้านสวยงาม มีบริการหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร และมีการบริการอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับการศึกษาของกมลรัตน์ ไรจน์เรืองรัตน์ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟฟรีเมียม บนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟฟรีเมียม บนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน สอดคล้องกับการศึกษาของศศิธร พรหมมาลา (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ ผลจากการศึกษา พบว่า ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟสด ประเภทของกาแฟสด และค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อกาแฟสดต่อครั้ง สอดคล้องกับการศึกษาของ สุทัศน์ ดาวโรสง (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ผลจากการศึกษา พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

ผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงกลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรสชาติดี ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค หรือการรักษามาตรฐานที่ดีไว้ ควรเพิ่มช่องทางการชำระเงินให้มีหลากหลายมากขึ้น ควรมีเวลาเปิดปิดร้านให้เหมาะสมตรงกับในเวลาที่ผู้บริโภคต้องการใช้บริการ ควรมีการจัดทำระบบสมาชิกร้านค้า และมีการสะสมแต้ม ให้สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก ควรจัดให้มีพนักงานบริการให้เพียงพอต่อการบริการลูกค้า ซึ่งในบางช่วงเวลาอาจมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการมาก ดังนั้น ในช่วงเวลาที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมาก ควรจัดพนักงานเพิ่มในช่วงเวลานั้น ควรมีบริการเสิร์ฟเครื่องดื่มที่โต๊ะให้กับลูกค้าที่รับประทานทานในร้าน และทางร้านควรจัดให้มีบริการอินเทอร์เน็ตฟรีให้กับผู้มาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. พิจารณาศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม ตัวอย่างเช่น ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด (Integrated Marketing Communication: IMC)
2. ควรศึกษากลุ่มลูกค้าระหว่าง 2 กลุ่มเพื่อทำการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสด เช่น กลุ่มที่นั่งรับประทานที่ร้าน กับกลุ่มซื้อกลับบ้าน

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2557). สถิติสำหรับงานวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 4). โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กานต์ชนิดา โชคคำพูล. (2558). พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสยาม. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยสยาม.
- ฉันทนา ปาปัดถา และกรรณิการ์ โต๊ะมีนา. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยและนวัตกรรม สถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร, 6(1), 102 – 130.
- ฐิตยาภรณ์ จิตราภิรมย์ และนิตย หทัยสรวงศ์ สุขศรี. (2558). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ณัฐกานต์ พุทธิรักษ์พงศ์. (2557). พฤติกรรมการบริโภคและการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟสตาร์บัคส์โดยวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ธีรวิทย์ วราธรปัญญา. (2557). พฤติกรรมการบริโภค : อาหารนิยมบริโภคกับอาหารเพื่อสุขภาพ. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 5(2), 255-264.
- 264.
- นิติภูมิ โกปบุญญา. (2558). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี. [งานนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เรวัตร ชาติวิศิษฐ์. (2559). ธุรกิจไหนดี ธุรกิจไหนรอด. <http://www.smartsme.tv/content/15175>
- วราพร แสงเล่า และคณะ. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. “ชีวิตวิถีใหม่ของการศึกษาในสังคมดิจิทัล” เอกสารการประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติเครือข่ายบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 22. (น. 161-176). มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ.
- ศศิธร พรหมมาลา. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ศิริประภา นพชัยยา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านคาเฟ่เมซอนในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. สำนักพิมพ์ บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศุภชัยกสิกรไทย. (2566). ธุรกิจร้านกาแฟ บริหารอย่างไรให้รุ่ง. <https://www.kasikornbank.com>
- สุธาวิทย์ เหลืองสินศิริ. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยเกริก.
- สุทัศน์ ดาวโรสง. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ] มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.

-
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2566). *ความสำเร็จทางธุรกิจ*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- อริศรา พร้อมแก้ว. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟ อำเภอลองใหญ่ จังหวัดตราด*. [งานนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เอื้องฟ้า ภายธัญลักษณ์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)*. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, P. (2014). *Marketing Management*. (Millennium ed.). Prentice-Hall.
- Schiffman, A.J., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behavior*. (10th ed.). Prentice-Hall.

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟของ
นักศึกษา คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

The Relationship Between the Marketing Mix and Coffee Beverage Consumption
Behavior of College Students, Faculty of Sociology and Anthropology
Thammasat University

คชกัญ ตั้งใหม่ดี

Kachakan Tungmaidee

Sale Assistant

Perg Formwork & Scaffolding (Thailand) Company Limited

Kachakan.tmd@gmail.com

Received: 11 Mar 2024

Revised: 26 Jun 2024

Accepted: 27 Jun 2024

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟของนักศึกษา คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือนักศึกษาปริญญาตรี คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รังสิต ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 268 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์อัลฟาของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.863 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 85.1 กำลังศึกษาชั้นปีที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 64.9 มีอายุ 22 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 5,000 – 10,000 จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 พักอาศัยที่บ้านตัวเอง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟ พบว่า ดื่มกาแฟ 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ไม่เกิน 2 แก้วต่อวัน ดื่มกาแฟก่อนเวลา 09.00 น. จนถึงเวลา 12.00 น. ดื่มกาแฟสด (fresh coffee) ชนิด Café Latte แบบเย็นบอยที่สุด ซื้อร้านค้าตราสินค้าโดยตรง ซื้อครั้งละน้อยกว่า 200 บาท บุคคลที่มีส่วนในการเลือกซื้อกาแฟ คือ ตัวท่านเอง สื่อที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มกาแฟ คือ บุคคลใกล้ชิดแนะนำ เหตุผลที่ซื้อเครื่องดื่มกาแฟ เพราะว่า มีรสชาติและความหอมของกาแฟ ตราสินค้าเครื่องดื่มกาแฟที่ดื่มบอยที่สุด ได้แก่ CAFÉ Amazon ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟของนักศึกษา คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รังสิต โดยภาพรวม และรายด้าน

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

This study aimed to investigate the marketing mix of coffee shop products, consumer behavior towards coffee consumption, and the relationship between marketing mix factors of coffee shop products and coffee consumption behavior among undergraduate students majoring in the Faculty of Sociology and Anthropology at Thammasat University, Rangsit campus. The study sample consists of 268 students. Data were collected using an online questionnaire. The reliability coefficient (Cronbach's alpha) of the questionnaire was 0.863. Statistical analyses included frequency, percentage, mean, standard deviation, and Pearson correlation coefficient.

The results revealed that the majority of the sample were female (228 people), fourth-year students, with an average age of 22 years, and a monthly income ranging from 5,000 - 10,000 Baht. Most participants lived in their own homes (136 people). Regarding coffee consumption behavior, participants reported drinking coffee an average of 4 times per week, with no more than 2 cups per day, between 09:00 am and 12:00 pm. The most frequently consumed type of coffee was iced Café Latte, purchased directly from the product's brand store, costing less than 200 Baht. Personal preference played a significant role in coffee selection, influenced mainly by recommendations from acquaintances. Participants cited taste and smell of coffee as the primary reasons for purchasing coffee, with CAFÉ Amazon being the most frequently consumed brand. The marketing mix of coffee shop products was rated highest ($\bar{X} = 4.25$). The study findings supported the hypothesis that the marketing mix of coffee shop products was associated with coffee consumption behavior among undergraduate students majoring in the Faculty of Sociology and Anthropology at Thammasat University, Rangsit campus.

Keyword: Marketing mix, Consumer Behavior

บทนำ

ความนิยมบริโภคกาแฟของคนไทยสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยพบว่า ปัจจุบัน การดื่มกาแฟกลายเป็นกิจวัตร และไลฟ์สไตล์ของคนไทย โดยพบว่า สถิติการบริโภคกาแฟของคนไทยมีการเพิ่มสูงขึ้นเท่าตัว จาก 180 แก้วต่อคนต่อปี เป็น 300 แก้วต่อคนต่อปี ซึ่งถือว่า น้อยมากเมื่อเทียบกับประเทศแถบยุโรปที่ดื่มกาแฟกันมากถึง 600 แก้วต่อคนต่อปี จึงทำให้ตลาดกาแฟไทยยังสามารถเติบโตได้อีก รวมถึงกระแสความนิยมของ Specialty Coffee หรือกาแฟพิเศษ โดยปัจจุบัน พบว่า กระแสความนิยมกาแฟพิเศษในไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยปัจจุบันภาพรวมตลาดกาแฟพรีเมียมอยู่ที่ 20,000 ล้านบาท คิดเป็น Specialty Coffee ประมาณ 2,000 ล้านบาท (ราวร้อยละ 10 ของทั้งหมด) และมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดย Specialty Coffee หรือกาแฟพิเศษที่คัดสรรเพื่อได้เมล็ดที่มีคุณภาพก่อนนำไปผ่านกระบวนการแปรรูป และคั่วอย่างมีหลักการ ซึ่งผลลัพธ์สุดท้ายก็คือกาแฟที่มีรสชาติเฉพาะตัว และให้รสสัมผัสที่แตกต่างจากกาแฟปกติ ส่วนราคาขายก็สูงขึ้นเท่าตัวจากกาแฟทั่วไป ยกตัวอย่างเช่นกาแฟพิเศษสัญชาติไทยจากแหล่งปลูกบ้านฉางพฤษฯ ต.งอบ อ.ทุ่งช้าง จ.น่าน ที่ได้รับรางวัลจากการประกวดสุดยอดเมล็ดกาแฟพิเศษไทยในปีนี้ สามารถทำราคาประมูลได้สูงถึง 10,010 บาทต่อกิโลกรัม ซึ่งในปัจจุบัน มีการดื่มกาแฟตามช่วงเวลามากขึ้น เช่นเมนูกาแฟร้อนเป็นเมนูที่นิยมดื่มในตอนเช้า และลดลงในช่วงเวลาอื่นตลอดวัน โดยการดื่มกาแฟกว่าร้อยละ 50 จากทั้งหมดมัก

เกิดขึ้นก่อนและในช่วงอาหารเช้า ส่วนเมนูกาแฟเย็น จะนิยมดื่มในช่วงเที่ยงและบ่าย ทั้งนี้ การดื่มกาแฟในบ้านมากที่สุดในตอนเช้า และกลางคืน และมีการดื่มกาแฟนอกบ้านในช่วงกลางวัน และการดื่มกาแฟในบ้านยังเป็นสัดส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 70 โดยนิยมดื่มกาแฟร้อนกว่าร้อยละ 60 และส่วนใหญ่ชื่นชอบกาแฟแบบ White Cup ที่มีการเติมนมถึงร้อยละ 61 โดยกาแฟปรุงสำเร็จรูปเป็นกาแฟที่นิยมมากที่สุด และมียอดขายโดยประมาณการสูงถึงร้อยละ 58 กาแฟผงสำเร็จรูปแบบซองเองร้อยละ 22 และกาแฟคั่วบดละเอียดร้อยละ 19% ของกาแฟดื่มในบ้าน จากเทรนด์ดื่มกาแฟที่เปลี่ยนแปลงไป ชื่นชอบกาแฟที่หลากหลาย โดยคนรุ่นใหม่ อายุ 16 - 24 ปี นิยมดื่มกาแฟร้อนกว่าร้อยละ 60 และดื่มกาแฟเย็นร้อยละ 40 ซึ่งชื่นชอบการดื่มกาแฟแบบ White Cup มีการเติมนมหรือครีมเทียมในสัดส่วนถึงร้อยละ 62 ในขณะที่ชอบการดื่มกาแฟดำร้อยละ 38 ทั้งนี้ เมนูกาแฟดำที่นิยมเป็นอันดับหนึ่งคือ อเมริกาโน่ ส่วนกาแฟใส่นมเมนูยอดนิยม ได้แก่ คาปูชิโน เอสเพรสโซ่ใส่นม และลาเต้ โดยนิยมเติมน้ำตาลเพื่อเพิ่มรสชาติในทั้งแบบกาแฟดำ และกาแฟใส่นม (โพสตุญเตย์, 2566)

ผู้บริโภคชาวไทยในยุคปัจจุบันที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ และการทำงานที่ค่อนข้างวุ่นวาย ประกอบกับการขยายตัวของบรรดาร้านกาแฟปรุงพิเศษในเมืองใหญ่ ส่งผลให้เกิดกระแสความนิยมดื่มกาแฟสดเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภควัยหนุ่มสาวที่มองว่า กาแฟสดมีความพรีเมียมมากกว่ากาแฟสำเร็จรูป ทั้งในแง่ของคุณภาพ รสชาติ และกรรมวิธีการชง ซึ่งแม้จะมีราคาสูงกว่า แต่สำหรับผู้ที่มีรายได้ปานกลาง - สูงแล้ว พวกเขาก็ยินดีที่จะจ่ายสำหรับเครื่องดื่มกาแฟสดระดับพรีเมียม เหล่านั้น ขณะที่ผู้มีรายได้ไม่สูงมากนัก พวกเขาจะเลือกกาแฟสดพร้อมดื่มที่จำหน่ายตามร้านค้าปลีกทั่วไป เป็นเครื่องดื่มทดแทน ซึ่งมีราคาถูกกว่า และมีรสชาติให้เลือกดื่มหลากหลายใกล้เคียงกับกาแฟสดที่ชงตามร้านกาแฟ เช่น คาปูชิโน ลาเต้ เอสเพรสโซ่ ม็อกคา (จีระศักดิ์ คำสุริย์, 2562)

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟ พบว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องรสชาติกาแฟ เป็นอันดับแรก รองลงมาคุณภาพของกาแฟที่จำหน่ายในร้านมีความสดใหม่ (นิศารัตน์ พองสมุทร และสุกัญญา หอมหวาน, 2563) และมีรสชาติดี และมีกลิ่นหอมของกาแฟ มีความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ความสะอาดและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ มีให้เลือกหลากหลายรสชาติ สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการซื้อสำหรับผู้บริโภค สถานที่จัดจำหน่ายครอบคลุมทุกร้านค้า และสามารถสั่งซื้อทางออนไลน์ได้หลากหลายช่องทาง การจัดชั้นวางสินค้าสะอาดตา (ปฐมาวดี บริสุทธ์ และวรรณวิษณีย์ ทองอินทราช, 2566) 2) ด้านราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ โดยให้ความสำคัญกับราคา เนื่องจาก ราคากาแฟต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ (เมธิ์ มณีงาม, 2556) ราคาต่อแก้วไม่แพง เมื่อเทียบกับร้านอื่นเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ ราคาต่อแก้วที่เหมาะสม และคิดราคาพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิกตามลำดับ (กาญจนา เผือกพูลผล, 2560) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง มีที่จอดรถ เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ที่ตั้งของร้านหาง่าย มีป้ายหน้าร้านเห็นเด่นชัด มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด (นิศารัตน์ พองสมุทร และคณะ, 2563) ทำเลของร้านกาแฟว่าสะดวกที่จะไปใช้บริการหรือไม่ และในเรื่องของบรรยากาศของร้านว่าชวนให้ดื่มกาแฟหรือไม่ (ศิริประภา นพขัยยา, 2558) และ 4) ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ในระดับมาก รองลงมา คือ มีส่วนลดพิเศษเนื่องในเทศกาลหรือโอกาสพิเศษ และมีคู่มือส่วนลดตามลำดับ (กาญจนา เผือกพูลผล, 2560) และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ Facebook YouTube TikTok มีการแนะนำสินค้าโดยนักรีวิวสินค้า หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง จัดให้มีการทดลองสินค้า ชง ชิม ณ จุดขาย (ทดลองดื่ม) มีการลดราคาสินค้า และมีการแจกของแถมหรือชิงโชค (ปฐมาวดี บริสุทธ์ และคณะ, 2566) และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟ พบว่า ผู้บริโภคนิยมบริโภคเครื่องดื่มประเภทกาแฟ เหตุผลที่ใช้บริการเพราะความชอบ ซึ่งมีความถี่ในการใช้บริการ วันละ 1 ครั้ง ระยะเวลาในการใช้บริการ ½ - 1 ชั่วโมง โดยมีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการใช้บริการ 100 - 200 บาท/ครั้ง นิยมใช้บริการช่วงวันเสาร์ - อาทิตย์ ในช่วงเวลา 10.00 - 12.00 น. ซึ่งบุคคลที่ไปใช้บริการด้วย คือ เพื่อน และสื่อที่ทำให้รู้จักร้านกาแฟสด คือ เพื่อนแนะนำ (อิศริกิตต์ สันสุรทัต, 2561)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟ กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟของนักศึกษาปริญญาตรี คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รังสิต ด้วยผู้วิจัยมีความสนใจเป็นการส่วนตัวที่จะเปิดร้านกาแฟในบริเวณคณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รังสิต จึงเป็นการศึกษาเพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลที่สามารถประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเรื่อง ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยนำปัจจัยส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์มาและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟของนักศึกษาปริญญาตรีในคณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา เป็นกรอบแนวคิด ซึ่งผลการวิจัยจะสามารถอธิบายได้ถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของนักศึกษาปริญญาตรีในคณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา ซึ่งผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของนักศึกษาปริญญาตรีในคณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยาได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยังช่วยให้ผู้ประกอบการร้านกาแฟสามารถตอบสนองต่อแนวโน้มและพฤติกรรมของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ทำให้มีโอกาสในการเพิ่มยอดขายและขยายฐานลูกค้าได้มากขึ้น การวิจัยนี้ ยังเป็นกรณีศึกษาที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในบริบทของธุรกิจอื่น ๆ ที่ต้องการทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเฉพาะได้เช่นกัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟ และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟของนักศึกษาปริญญาตรี คณะสังคมวิทยา และมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รังสิต
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟของนักศึกษาปริญญาตรี คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รังสิต

สมมติฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟของนักศึกษาปริญญาตรี คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รังสิต

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟ และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟของนักศึกษาปริญญาตรี คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รังสิต
2. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟของนักศึกษาปริญญาตรี คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รังสิต
3. สามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

อริศรา พร้อมแก้ว (2560) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรหลักที่เป็นสิ่งชี้ทางทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และเป็นเครื่องมือ เพื่อใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งที่เสนอขายเป็นตัวสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ ด้านราคา วัตถุประสงค์ของกิจการ เป็นการ

กำหนดราคาเพื่อต้องการกำไรสูงสุด คำนึงถึงคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ ต้องมีความเหมาะสม ด้านสถานที่จัดจำหน่าย สถานที่เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการ นำผลิตภัณฑ์เข้าถึงมือลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือใช้จูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ

ศศิธร พรหมมาลา (2561) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่นักการตลาดสามารถควบคุม ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง และแก้ไข โดยจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) ในการตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยเฉพาะเจาะจง ซึ่งประกอบด้วย เครื่องมือทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน การรับรู้ และการจดจำต่อกลุ่มตลาดเป้าหมาย

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler, 2000 อ้างถึงใน ศศิธร พรหมมาลา, 2561) ที่ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเรื่อง เครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค คุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงิน ก็คือ ราคาของสินค้า ผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้ และไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย สินค้า บริการ สินค้า เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่บริการเป็นสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิดอาจจะเป็นระหว่างมูลค่าบทเรียน แนวคิด และข้อเสนอ

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาทุนที่ผู้บริโภคจ่ายไปในการได้รับผลิตภัณฑ์มาต้นทุนอยู่ในรูปของตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบกับราคามูลค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าต้นทุนก็ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

3. สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การ หรือผู้ผลิตไปยังตลาด

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้บริโภคเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ โดยมีส่วนประกอบหลักคือ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายที่รวมถึงการกระตุ้นผู้บริโภค คนกลาง และพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว และการตลาดทางตรงซึ่งรวมถึงการขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก และสื่ออื่น ๆ เพื่อให้เกิดการตอบสนองทันที

วุฒิ สุขเจริญ (2559) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่า เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคใด ๆ เชิงเศรษฐศาสตร์ ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่กระบวนการซื้อ การบริโภค และการเลิกบริโภค

ชูชัย สมธิโก (2556) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกการซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 อ้างถึงในศศิธร พรหมมาลา, 2561) กล่าวถึง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการค้นหาพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค เพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถาม และคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดภาพลักษณ์ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักศึกษาปริญญาตรี คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รังสิต ข้อมูลจากระบบฐานข้อมูลหลัก มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ มีนักศึกษาปริญญาตรี ประจำปีการศึกษาที่ 1/2566 คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รังสิต รวมทั้งหมด 805 คน ประกอบด้วย นักศึกษาชาย จำนวน 190 คน และนักศึกษาหญิง จำนวน 615 คน (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2566)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักศึกษาปริญญาตรี คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รังสิต ได้จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของทาร์โร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) โดยกำหนดการยอมรับค่าความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มจำนวน 268 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้ศึกษาสร้างขึ้นจากการศึกษาทฤษฎีจากนักวิชาการ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟกับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยหาค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์อัลฟาของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.863

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เดือนธันวาคม 2566 ถึงเดือนมกราคม 2567 โดยการแจกแบบสอบถามให้กับ นักศึกษาปริญญาตรี คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รังสิต ใช้วิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Forms โดยการโพสต์ลงกลุ่ม Social ผ่าน Application Facebook ของกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำนวน 2 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มที่เราจะช่วยกันทำแบบสอบถามวิจัย thesis และกลุ่มช่วยทำแบบสอบถามงานวิจัย เพื่อการพัฒนาที่ดียิ่งขึ้น โดยแบบสอบถามออนไลน์ Google Forms ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามคัดกรอง 2 ข้อ เพื่อเป็นการคัดกรองให้ตรงกลุ่มเป้าหมายการศึกษาในครั้งนี้ มีข้อความคัดกรอง ดังนี้

ข้อที่ 1 ท่านเป็นนักศึกษาปริญญาตรี คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รังสิต ใช่หรือไม่

- ☐ 1. ใช่ ☐ 2. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ข้อที่ 2 ท่านดื่มกาแฟ ใช่หรือไม่

- ☐ 1. ใช่ ☐ 2. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

เมื่อได้ข้อมูลครบจำนวนแล้ว จึงเก็บรวบรวมแบบสอบถามเพื่อนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และนำมาวิเคราะห์ตามหลักโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ คือ

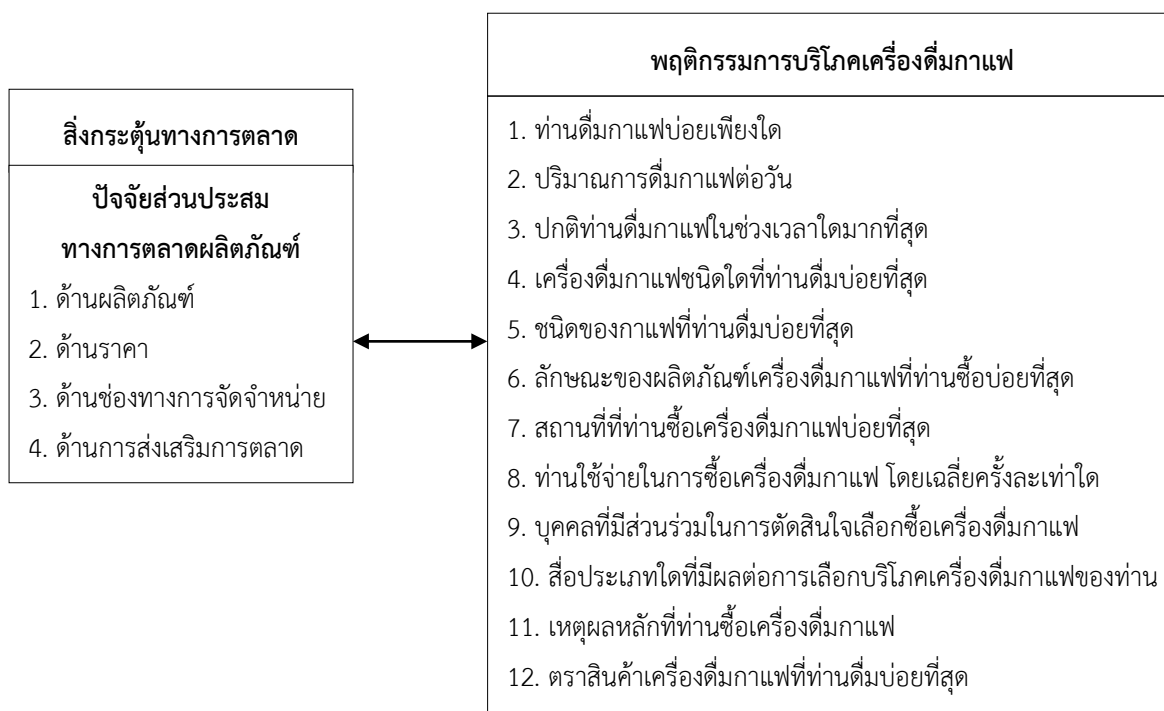
1. สถิติพรรณนา เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟของ นักศึกษาปริญญาตรี คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รังสิต ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจง ประกอบความเรียง

2. สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson correlation) สามารถแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Best, J. W.,1977) ได้ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย 0.00 – 0.20	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
ระดับคะแนนเฉลี่ย 0.21 – 0.50	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ระดับคะแนนเฉลี่ย 0.51 – 0.80	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ระดับคะแนนเฉลี่ย 0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

กรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย

การศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟของนักศึกษา คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ โดยเริ่มต้นวางกรอบแนวคิดในการวิจัยจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้น สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ (Buyers Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะสิ่งกระตุ้นภายนอก ในส่วนของสิ่งกระตุ้นทางการตลาด โดยนำแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler, 2000, อ้างถึงใน ศศิธร พรหมมาลา, 2561) ในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และการตอบสนองของผู้บริโภคในการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ และขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย ข้อคำถาม การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ ตามแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 อ้างถึงในศศิธร พรหมมาลา, 2561) โดยผู้วิจัยกำหนดเป็นข้อคำถามในส่วนของ การตอบสนองของผู้บริโภค และขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟ และสามารถนำมาเป็นกรอบแนวคิดตามวัตถุประสงค์การศึกษา



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาปริญญาตรี คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รังสิต ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 85.1 กำลังศึกษาชั้นปีที่ 4 จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 64.9 มีอายุ 22 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0พักอาศัยที่บ้านตัวเอง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7

2. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟของนักศึกษาปริญญาตรี คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รังสิต พบว่า ส่วนใหญ่ดื่มกาแฟ 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 ดื่มกาแฟวันละไม่เกิน 2 แก้วต่อวัน จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 ดื่มกาแฟก่อนเวลา 09.00 น. และระหว่างเวลา 09.00 – 12.00 น. (เท่ากัน) จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 ดื่ม Café Latte บ่อยที่สุด จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 ดื่มกาแฟเย็น บ่อยที่สุด จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 89.9 ซื้อกาแฟสด (fresh coffee) บ่อยที่สุด จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 80.2 ซื้อเครื่องดื่มกาแฟกับร้านค้าปลีกสินค้าเครื่องดื่มกาแฟโดยตรง จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 ซื้อเครื่องดื่มกาแฟครั้งละน้อยกว่า 200 บาท จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 95.1 บุคคลที่มีส่วนในการเลือกซื้อกาแฟ เป็นตัวท่านเอง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 94.8 สื่อที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มกาแฟ คือ บุคคลใกล้ชิดแนะนำ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 เหตุผลที่ซื้อเครื่องดื่มกาแฟ เพราะว่า มีรสชาติและความหอมของกาแฟ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 54.9 ราคาสินค้าเครื่องดื่มกาแฟที่ดื่มบ่อยที่สุด ได้แก่ CAFÉ Amazon จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟ โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.519) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟสูงสุด คือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.574) รองลงมา ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.512) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.575) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.714) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.575) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟ ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับปัจจัยสูงสุด คือ รสชาติและความหอมของกาแฟ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.493) รองลงมา ได้แก่ ความสะอาดและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์สวยงาม ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.812) ภาพลักษณ์ / ความมีชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของราคาสินค้า ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.835) คุณภาพของเมล็ดกาแฟ และความมีชื่อเสียงของรสชาติกาแฟ ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.675) และความเป็นมาของเมล็ดกาแฟ และมาตรฐานของรสชาติกาแฟ ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.575) ตามลำดับ

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.574) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟ ด้านราคา ระดับปัจจัยสูงสุด คือ ราคาของเครื่องดื่มกาแฟมีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.501) และราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.679) รองลงมา ได้แก่ รสชาติของกาแฟที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.671) ราคาโปรโมชั่นตามเทศกาล ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.676) และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้ ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.832) ตามลำดับ

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.512) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับปัจจัยสูงสุด คือ สถานที่การจัดจำหน่ายหาง่าย มีป้ายแสดงผลิตภัณฑ์ชัดเจน ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.593) และสถานที่จัดจำหน่ายสามารถเดินทางเข้าถึงได้สะดวก มีที่จอดรถ ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.670)

รองลงมา ได้แก่ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.488) สามารถสั่งซื้อทางออนไลน์ได้หลากหลายช่องทาง ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.787) และการจัดขึ้นวางสินค้าสะดุดตา ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.817) ตามลำดับ

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.714) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟ ด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับปัจจัยสูงสุด คือ มีการลดราคาสินค้า และมีการแจกของแถม เช่น ซื้อ 1 แกรม 1 เป็นต้น ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.681) รองลงมา ได้แก่ มีโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษเนื่องในเทศกาลหรือโอกาสพิเศษ ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.791) การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ Facebook YouTube TikTok ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 1.016) มีการสร้าง Visibility ณ จุดขาย ชง ชิม ณ จุดขาย (ทดลองดื่มกาแฟ) ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.991) และมีการแนะนำสินค้าโดยนักรีวิวสินค้าหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.996) ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐานหลัก ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟของนักศึกษาปริญญาตรี คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รังสิต พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวก ในเรื่อง ปกติท่านดื่มกาแฟในช่วงเวลาใดมากที่สุด ในระดับต่ำ (p-value < .001) เครื่องดื่มกาแฟชนิดใดที่ท่านดื่มบ่อยที่สุด ในระดับต่ำ (p-value < .001) ท่านใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกาแฟ โดยเฉลี่ยครั้งละเท่าใด ในระดับต่ำ (p-value < .001) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เหตุผลหลักที่ท่านซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ในระดับต่ำ (p-value = 0.027) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์เชิงลบ ในเรื่อง ท่านดื่มกาแฟบ่อยเพียงใด ในระดับต่ำ (p-value < .001) ชนิดของกาแฟที่ท่านดื่มบ่อยที่สุด ในระดับต่ำ (p-value < .001) สถานที่ที่ท่านซื้อเครื่องดื่มกาแฟบ่อยที่สุด ในระดับต่ำ (p-value < .001) บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ในระดับต่ำ (p-value = 0.003) และตราสินค้าเครื่องดื่มกาแฟที่ท่านดื่มบ่อยที่สุด ในระดับต่ำ (p-value < .001) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และไม่มีความสัมพันธ์ ในเรื่อง ลักษณะของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด (p-value = 0.154) และสื่อประเภทใดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มกาแฟของท่าน (p-value = 0.124)

พฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่มกาแฟ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟ				
	ค่าสหสัมพันธ์/P				
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการ จัดจำหน่าย	การส่งเสริม การตลาด	ภาพรวม
1. ท่านดื่มกาแฟบ่อยเพียงใด	-0.331** 0.000	-0.390** 0.000	-0.091 0.137	-0.134* 0.029	-0.268** 0.000
2. ปกติท่านดื่มกาแฟในช่วงเวลาใดมากที่สุด	0.331** 0.000	0.128* 0.036	0.312** 0.000	0.263** 0.000	0.295** 0.000
3. เครื่องดื่มกาแฟชนิดใดที่ท่านดื่มบ่อยที่สุด	0.443** 0.000	0.093 0.130	0.116 0.058	0.292** 0.000	0.277** 0.000
4. ชนิดของกาแฟที่ท่านดื่มบ่อยที่สุด	-0.425** 0.000	-0.283** 0.000	-0.028 0.649	-0.295** 0.000	-0.304** 0.000
5. ลักษณะของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟที่ท่าน ซื้อบ่อยที่สุด	-0.110 0.071	-0.265** 0.000	-0.063 0.304	0.093 0.127	-0.087 0.154

พฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่มกาแฟ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟ				
	ค่าสหสัมพันธ์/P				
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการ จัดจำหน่าย	การส่งเสริม การตลาด	ภาพรวม
6. สถานที่ที่ทานซื้อเครื่องดื่มกาแฟบ่อยที่สุด	-0.457** 0.000	-0.114 0.061	-0.292** 0.000	-0.384** 0.000	-0.362** 0.000
7. ทานใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกาแฟ โดยเฉลี่ยครั้งละเท่าใด	0.246** 0.000	0.150* 0.014	0.202** 0.001	0.166** 0.006	0.217** 0.000
8. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มกาแฟ	-0.235** 0.000	0.156* 0.011	-0.065 0.286	-0.420** 0.000	-0.183** 0.003
9. สื่อประเภทใดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มกาแฟของท่าน	-0.185** 0.002	-0.311** 0.000	0.055 0.372	0.086 0.163	-0.094 0.124
10. เหตุผลหลักที่ท่านซื้อเครื่องดื่มกาแฟ	0.283** 0.000	0.210** 0.001	-0.137* 0.025	0.095 0.122	0.135* 0.027
11. ราคาสินค้าเครื่องดื่มกาแฟที่ท่านดื่มบ่อยที่สุด	-0.186** 0.002	-0.047 0.442	-0.368** 0.000	-0.354** 0.000	-0.278** 0.000

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.1 สมมติฐานย่อยที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟ ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟของนักศึกษาปริญญาตรี คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รังสิต พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวก ในเรื่อง ปกติท่านดื่มกาแฟในระยะเวลาใดมากที่สุด ในระดับต่ำ (p-value < .001) เครื่องดื่มกาแฟชนิดใดที่ท่านดื่มบ่อยที่สุด ในระดับต่ำ (p-value < .001) ทานใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกาแฟโดยเฉลี่ยครั้งละเท่าใด ในระดับต่ำ (p-value < .001) เหตุผลหลักที่ท่านซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ในระดับต่ำ (p-value < .001) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์เชิงลบ ในเรื่อง ท่านดื่มกาแฟบ่อยเพียงใด ในระดับต่ำ (p-value < .001) ชนิดของกาแฟที่ท่านดื่มบ่อยที่สุด ในระดับต่ำ (p-value < .001) สถานที่ที่ท่านซื้อเครื่องดื่มกาแฟบ่อยที่สุด ในระดับต่ำ (p-value < .001) บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ในระดับต่ำ (p-value < .001) สื่อประเภทใดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มกาแฟของท่าน ในระดับต่ำมาก (p-value = 0.002) และราคาสินค้าเครื่องดื่มกาแฟที่ท่านดื่มบ่อยที่สุด ในระดับต่ำมาก (p-value = 0.002) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ไม่มีความสัมพันธ์ ในเรื่อง ลักษณะของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด (p-value = 0.071)

4.2 สมมติฐานย่อยที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟ ด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟของนักศึกษาปริญญาตรี คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รังสิต พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวก ในเรื่อง ปกติท่านดื่มกาแฟในระยะเวลาใดมากที่สุด ในระดับต่ำมาก (p-value = 0.014) ทานใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกาแฟ โดยเฉลี่ยครั้งละเท่าใด ในระดับต่ำมาก (p-value = 0.014) บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ในระดับต่ำมาก (p-value = 0.011) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเหตุผลหลักที่ท่านซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ในระดับต่ำมาก (p-value = 0.001) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์เชิงลบ ในเรื่อง ท่านดื่มกาแฟบ่อยเพียงใด ในระดับต่ำ (p-value < .001) ชนิดของกาแฟที่ท่านดื่มบ่อยที่สุด ในระดับต่ำ (p-value < .001) ลักษณะ

ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟที่ท่านซื้อบ่อยที่สุดในระดับต่ำ ($p\text{-value} < .001$) สื่อประเภทใดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มกาแฟของท่าน ในระดับต่ำ ($p\text{-value} < .001$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และไม่มีความสัมพันธ์ ในเรื่อง เครื่องดื่มกาแฟชนิดใดที่ท่านดื่มบ่อยที่สุด ($p\text{-value} = 0.130$) สถานที่ที่ท่านซื้อเครื่องดื่มกาแฟบ่อยที่สุด ($p\text{-value} = 0.061$) และตราสินค้าเครื่องดื่มกาแฟที่ท่านดื่ม ($p\text{-value} = 0.442$)

4.3 สมมติฐานย่อยที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟของนักศึกษาปริญญาตรี คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รังสิต พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวก ในเรื่อง ปกติท่านดื่มกาแฟในช่วงเวลาใดมากที่สุด ในระดับต่ำ ($p\text{-value} < .001$) ท่านใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกาแฟ โดยเฉลี่ยครั้งละเท่าใด ในระดับต่ำ ($p\text{-value} = 0.001$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์เชิงลบ ในเรื่อง สถานที่ที่ท่านซื้อเครื่องดื่มกาแฟบ่อยที่สุด ในระดับต่ำ ($p\text{-value} < .001$) ตราสินค้าเครื่องดื่มกาแฟที่ท่านดื่มบ่อยที่สุด ที่สุด ในระดับต่ำ ($p\text{-value} < .001$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเหตุผลหลักที่ท่านซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ในระดับต่ำ ($p\text{-value} = 0.025$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และไม่มีความสัมพันธ์ ในเรื่อง ท่านดื่มกาแฟบ่อยเพียงใด ($p\text{-value} = 0.137$) เครื่องดื่มกาแฟชนิดใดที่ท่านดื่มบ่อยที่สุด ($p\text{-value} = 0.058$) ชนิดของกาแฟที่ท่านดื่มบ่อยที่สุด ($p\text{-value} = 0.649$) ลักษณะของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด ($p\text{-value} = 0.304$) บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ($p\text{-value} = 0.286$) และสื่อประเภทใดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มกาแฟของท่าน ($p\text{-value} = 0.372$)

4.4 สมมติฐานย่อยที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟของนักศึกษาปริญญาตรี คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รังสิต พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวก ในเรื่อง ปกติท่านดื่มกาแฟในช่วงเวลาใดมากที่สุด ในระดับต่ำ ($p\text{-value} < .001$) เครื่องดื่มกาแฟชนิดใดที่ท่านดื่มบ่อยที่สุด ในระดับต่ำ ($p\text{-value} < .001$) ท่านใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกาแฟ โดยเฉลี่ยครั้งละเท่าใด ในระดับต่ำ ($p\text{-value} = 0.006$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์เชิงลบ ในเรื่อง ท่านดื่มกาแฟบ่อยเพียงใด ในระดับต่ำ ($p\text{-value} = 0.029$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และชนิดของกาแฟที่ท่านดื่มบ่อยที่สุด ในระดับต่ำ ($p\text{-value} < .001$) สถานที่ที่ท่านซื้อเครื่องดื่มกาแฟบ่อยที่สุด ในระดับต่ำ ($p\text{-value} < .001$) บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ในระดับต่ำ ($p\text{-value} < .001$) ตราสินค้าเครื่องดื่มกาแฟที่ท่านดื่มบ่อยที่สุด ในระดับต่ำ ($p\text{-value} < .001$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และไม่มีความสัมพันธ์ ในเรื่อง ลักษณะของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด ($p\text{-value} = 0.127$) สื่อประเภทใดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มกาแฟของท่าน ($p\text{-value} = 0.163$) และเหตุผลหลักที่ท่านซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ($p\text{-value} = 0.122$)

อภิปรายผล

1. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟของนักศึกษาปริญญาตรี คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รังสิต พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ดื่มกาแฟ 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ดื่มกาแฟวันละ ไม่เกิน 2 แก้วต่อวัน ดื่มน้ำก่อนเวลา 09.00 น. ถึงเวลา 12.00 น. เครื่องดื่มกาแฟที่ดื่มบ่อย ได้แก่ Café Latte ลักษณะเครื่องดื่มเป็นกาแฟสด และเป็นเครื่องดื่มแบบเย็น ซื้อที่ร้านค้าปลีกเครื่องดื่มกาแฟโดยตรง ซื้อเครื่องดื่มกาแฟครั้งละ น้อยกว่า 200 บาท บุคคลที่มีส่วนในการเลือกซื้อกาแฟ คือ ตัวท่านเอง สื่อที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มกาแฟ คือ บุคคลใกล้ชิดแนะนำ เหตุผลที่ซื้อเครื่องดื่มกาแฟ เพราะว่ามีรสชาติและความหอมของกาแฟ ตราสินค้าที่ดื่มบ่อยที่สุด ได้แก่ CAFÉ Amazon สอดคล้องกับการศึกษาของอริศกิตต์ สีนธูรัส (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของร้านกาแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการใช้บริการ 100 – 200 บาท/ครั้ง นิยมใช้บริการ ในช่วงเวลา 10.00 – 12.00 น. ซึ่งบุคคลที่ไปใช้บริการด้วย คือ เพื่อน และสื่อที่ทำให้รู้จักร้านกาแฟสด คือ เพื่อนแนะนำ สอดคล้องกับ

การศึกษาของศศิธร พรหมมาลา (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ กาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่บริโภคบริโภคกาแฟช่วงเวลา 9.00 – 12.00 น. ให้เหตุผลในการเลือกบริโภคกาแฟสดด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ และมีการตัดสินใจด้วยตนเอง สอดคล้องกับการศึกษาของเนสกาแฟเบลนด์ แอนด์ บรู ที่สำรวจความคิดเห็นของคนรุ่นใหม่ช่วง อายุ 16 - 24 ปี ในปี 2565 โดยนิลเส็น (โพสท์ทูเดย์, 2566) พบว่า โดยการดื่มกาแฟกว่าร้อยละ 50 จากทั้งหมดมักเกิดขึ้นก่อนและในช่วงอาหารเช้า มีการดื่มกาแฟนอกบ้านในช่วงกลางวัน ส่วนใหญ่ชื่นชอบกาแฟแบบ White Cup ที่มีการเติมนมถึงร้อยละ 61 จากเทรนด์ดื่มกาแฟที่เปลี่ยนแปลงไป ชื่นชอบกาแฟที่หลากหลาย โดยคนรุ่นใหม่อายุ 16 - 24 ปี ดื่มกาแฟเย็นร้อยละ 40 ซึ่งชื่นชอบการดื่มกาแฟแบบ White Cup มีการเติมนมหรือครีมเทียมในสัดส่วนถึงร้อยละ 62 ส่วนกาแฟใส่นมเมนูยอดนิยม ได้แก่ คาปูชิโน เอสเปรสโซ่ใส่นม และลาเต้ โดยนิยมเติมน้ำตาลเพื่อเพิ่มรสชาติในทั้งแบบกาแฟดำ และกาแฟใส่นม

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟ โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.25, S.D. = 0.519) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ รสชาติและความหอมของกาแฟ ราคาของเครื่องดื่มกาแฟมีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ สถานที่การจัดจำหน่ายหาง่าย มีป้ายแสดงผลิตภัณฑ์ชัดเจน และมีการลดราคาสินค้า และมีการแจกของแถม เช่น ช็อค 1 แกรม 1 เป็นต้น สอดคล้องกับแนวคิดของศศิธร พรหมมาลา (2561) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่นักการตลาดสามารถควบคุม ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง และแก้ไข โดยจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) ในการตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยเฉพาะเจาะจง ซึ่งประกอบด้วย เครื่องมือทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน การรับรู้ และการจดจำต่อกลุ่มตลาดเป้าหมาย สอดคล้องกับการศึกษาของ นงนุช อุณนันต์ (2557) อธิศกิตต์ สินธุรหัส (2561) และนพรัตน์ รัตนปิลัมภ์ (2565) ผลการศึกษาสอดคล้องกันที่ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.18, S.D. = 0.575) สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของคอตเลอร์ (Kotler, 2000 อ้างถึงใน ศศิธร พรหมมาลา, 2561) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค คุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงิน ก็คือ ราคาของสินค้า ผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจซื้อ ก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้ และไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย สินค้า บริการ สินค้าเป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่บริการเป็นสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิดอาจจะเป็นระหว่างมูลค่าบทเรียน แนวคิด และข้อเสนอ สอดคล้องกับการศึกษาของประวิณ แสงศรีณย์ (2550) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกาแฟสดจากร้านกาแฟสดในเขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านของรสชาติและความหอมของกาแฟมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ ความหลากหลายของเมนูเครื่องดื่มกาแฟ มีกาแฟสูตรเฉพาะที่แตกต่างจากร้านอื่น ๆ และภาพลักษณ์ / ความมีชื่อเสียงของร้าน โดยให้ความสำคัญในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของธิดาภรณ์ ต๊ะตังใจ (2555) รัตนกร สิทธิทรัพย์ โภคิน (2555) เมธี มณีงาม (2556) แคทรียา ปันทะนะ และคณะนักศึกษา (2557) และนิศารัตน์ ฟองสมุทร และสุกัญญา หอมหวาน (2563) ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับรสชาติและความหอมหวานของกาแฟ และสอดคล้องกับการศึกษาของปฐมวดี บริสุทธ์ และวรรณวิษณีย์ ทองอินทราช (2566) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปชนิดซอง ในจังหวัดชุมพร พบว่า รสชาติดีและมีกลิ่นหอมของกาแฟ มีความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ความสะอาดและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ มีให้เลือกหลากหลายรสชาติ สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ มาบริโภค สถานที่จัดจำหน่ายครอบคลุมทุกร้านค้าและทุกพื้นที่ในจังหวัดชุมพร สามารถสั่งซื้อทางออนไลน์ได้หลากหลายช่องทาง การจัดขึ้นวางสินค้าสะอาดตา และสอดคล้องกับการศึกษาของศศิธร พรหมมาลา (2561) อธิศกิตต์ สินธุรหัส (2561) นิศารัตน์

ฟองสมุทร และสุกัญญา หอมหวาน (2563) และปฐมวดี บริสุทธิ์ และวรรณวิชัย ทองอินทราข (2566) ผลการศึกษาสอดคล้องกันที่ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.574) สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของคอตเลอร์ (Kotler, 2000 อ้างถึงใน ศศิธร พรหมมาลา, 2561) ราคา หมายถึง ราคาทุนที่ผู้บริโภคมักจ่ายไปในการได้รับผลิตภัณฑ์มาต้นทุนอยู่ในรูปของตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบกับราคามูลค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าต้นทุนก็ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับการศึกษาของประวิณ แสงศรีณย์ (2550) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกาแฟสดจากร้านกาแฟสดในเขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องราคาต่อแก้วไม่แพง เมื่อเทียบกับร้านอื่นเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ ราคาต่อแก้วที่เหมาะสม และคิดราคาพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก สอดคล้องกับการศึกษาของรัตนกร สิทธิทรัพย์โกศล (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟว้าว ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ราคาเหมาะสมกับปริมาณเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก สอดคล้องกับการศึกษาของเมธี มณีงาม (2556) และแคทรียา ปันทะนะ และคณะนักศึกษา (2557) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ โดยให้ความสำคัญกับราคา เนื่องจาก ราคากาแฟต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ สอดคล้องกับการศึกษาของนิศารัตน์ ฟองสมุทร และสุกัญญา หอมหวาน (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.20 อยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในเรื่อง การติดป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ราคาของกาแฟมีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.512) สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler and Keller (2009 อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560) ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นช่องทางการขนส่งเพื่อให้เข้าถึงลูกค้า มีช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสู่ผู้บริโภค เป็นเส้นทางการเดินทางของสิทธิในถือครองผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในระบบนี้ และการกระจายสินค้า ต้องการวางแผน ในการควบคุม การเคลื่อนย้ายจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมีมุ่งหวังกำไร การกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ สอดคล้องกับการศึกษาของพิชามญช์ เดชรังษะ (2554) รัตนกร สิทธิทรัพย์โกศล (2555) ผลการศึกษาสอดคล้องกันที่ว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญของทำเลที่ตั้งของร้านกาแฟ สามารถเดินทางเข้าถึงสะดวก สอดคล้องกับการศึกษาของแคทรียา ปันทะนะ และคณะนักศึกษา (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคร้านกาแฟสดในเขตอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ สอดคล้องกับการศึกษาของนิศารัตน์ ฟองสมุทร และสุกัญญา หอมหวาน (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 อยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง มีที่จอดรถ เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ที่ตั้งของร้านหาง่าย มีป้ายหน้าร้านเห็นเด่นชัด

2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.714) สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler and Keller (2009 อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิดต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่า จะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งการติดต่อสื่อสารสามารถใช้พนักงานขาย ทำการเสนอการขาย หรือไม่ต้องใช้คนมีหลากหลายวิธี แต่ต้องเลือกใช้แบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาและคำนึงถึงความเหมาะสมกับลูกค้า และผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน เครื่องมือ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน ทำให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคล สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

การส่งเสริมการขาย สร้างการจูงใจระยะสั้น ชาวและประชาสัมพันธ์ คือ เสริมสร้างภาพพจน์ในส่วนของการผลิตภัณฑ์ การตลาดทางตรง สร้างเพื่อให้เกิดความต้องการกับลูกค้าโดยตรงและเกิดการตอบสนอง เช่น ใช้แค็ตตาล็อกบนเว็บไซต์ สอดคล้องกับการศึกษาของประวิณ แสงศรีณย์ (2550) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการแสวงหาจากร้านกาแฟสดในเขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ในระดับมาก รองลงมา คือ มีส่วนลดพิเศษเนื่องในเทศกาล หรือโอกาสพิเศษ และมีคู่มือส่วนลดตามลำดับ สอดคล้องกับการศึกษาของพิชามญช์ เดชรังษย์ (2554) เมธีมณีงาม (2556) และแคทรียา ปันทะนะ และคณะนักศึกษา (2557) ผลการศึกษาสอดคล้องกันที่ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ เนื่องจาก การจัดโปรโมชั่นที่หลากหลาย เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของนงนุช อุณอนันต์ (2557) อธิศกิตต์ สินธุรหัส (2561) ผลการศึกษาสอดคล้องกันที่ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของนิศารัตน์ พงษ์สมุทร และสุกัญญา หอมหวาน (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของคณวิทย์ทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 อยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในเรื่องมีโปรโมชั่นลดราคา เช่น ลดราคาเครื่องดื่มเมื่อนำแก้วมาเอง ซื้อ 2 แก้วลดราคา หรือซื้อ 1 แก้ว 1 เป็นต้น เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ การโฆษณา / ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น Facebook Twitter Instagram ป้ายโฆษณา และสอดคล้องกับการศึกษาของปฐมวดี บริสุทธิ์ และวรรณวิชัย ทองอินทราช (2566) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปชนิดซอง ในจังหวัดชุมพร พบว่า มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ Facebook YouTube TikTok มีการแนะนำสินค้าโดยนักรีวิวสินค้า หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง จัดให้มีการทดลองสินค้า ชง ชิม ณ จุดขาย (ทดลองดื่ม) มีการลดราคาสินค้า และมีการแจกของแถมหรือชิงโชค

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟ กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟของนักศึกษาปริญญาตรี คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รังสิต พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวก ในเรื่อง ปกติท่านดื่มกาแฟในช่วงเวลาใดมากที่สุด เครื่องดื่มกาแฟชนิดใดที่ท่านดื่มบ่อยที่สุด ท่านใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกาแฟ โดยเฉลี่ยครั้งละเท่าใด และเหตุผลหลักที่ท่านซื้อเครื่องดื่มกาแฟ สอดคล้องกับแนวคิดของศศิธร พรหมมาลา (2561) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้สินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคนั้นจะต้องเป็นผู้ที่มีความต้องการ เป็นผู้มีอำนาจซื้อ เป็นผู้มีความต้องการซื้อ และเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค และสอดคล้องกับการศึกษาของศศิธร พรหมมาลา (2561) นิศารัตน์ พงษ์สมุทร และสุกัญญา หอมหวาน (2563) และนพรัตน์ รัตนปิลัธน์ (2565) ผลการศึกษาสอดคล้องกันที่ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟ ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟของนักศึกษาปริญญาตรี คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รังสิต พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวก ในเรื่อง ปกติท่านดื่มกาแฟในช่วงเวลาใดมากที่สุด เครื่องดื่มกาแฟชนิดใดที่ท่านดื่มบ่อยที่สุด ท่านใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกาแฟ โดยเฉลี่ยครั้งละเท่าใด เหตุผลหลักที่ท่านซื้อเครื่องดื่มกาแฟ สอดคล้องกับการศึกษาของศศิธร พรหมมาลา (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟ ค่าใช้จ่ายที่ใช้การซื้อกาแฟสดต่อครั้ง บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสด และเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อกาแฟสด สอดคล้องกับการศึกษาของปฐมวดี บริสุทธิ์ และวรรณวิชัย ทองอินทราช (2566) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปชนิดซอง ในจังหวัดชุมพร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปในจังหวัดชุมพรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟ ด้านราคา กับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟของนักศึกษาปริญญาตรี คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รังสิต พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวก ในเรื่อง ปกติท่านดื่มกาแฟในช่วงเวลาใดมากที่สุด ท่านใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกาแฟ โดยเฉลี่ยครั้งละเท่าใด บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มกาแฟ และเหตุผลหลักที่ท่านซื้อเครื่องดื่มกาแฟ สอดคล้องกับการศึกษาของศศิธร พรหมมาลา (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อกาแฟสดต่อครั้ง สอดคล้องกับการศึกษาของปฐมวดี บริสุทธิ์ และวรรณวิษณีย์ ทองอินทราช (2566) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปชนิดซอง ในจังหวัดชุมพร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปในจังหวัดชุมพรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟของนักศึกษาปริญญาตรี คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รังสิต พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวก ในเรื่อง ปกติท่านดื่มกาแฟในช่วงเวลาใดมากที่สุด ท่านใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกาแฟ โดยเฉลี่ยครั้งละเท่าใด สอดคล้องกับการศึกษาของศศิธร พรหมมาลา (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อกาแฟสดต่อครั้ง สอดคล้องกับการศึกษาของปฐมวดี บริสุทธิ์ และวรรณวิษณีย์ ทองอินทราช (2566) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปชนิดซอง ในจังหวัดชุมพร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปในจังหวัดชุมพรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟของนักศึกษาปริญญาตรี คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รังสิต พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวก ในเรื่อง ปกติท่านดื่มกาแฟในช่วงเวลาใดมากที่สุด เครื่องดื่มกาแฟชนิดใดที่ท่านดื่มบ่อย ท่านใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกาแฟ โดยเฉลี่ยครั้งละเท่าใด สอดคล้องกับการศึกษาของศศิธร พรหมมาลา (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟสดโดยเฉลี่ยต่ออาทิตย์ ช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟสดและค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อกาแฟสดต่อครั้ง สอดคล้องกับการศึกษาของปฐมวดี บริสุทธิ์ และวรรณวิษณีย์ ทองอินทราช (2566) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปชนิดซอง ในจังหวัดชุมพร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปในจังหวัดชุมพรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรสร้างความแตกต่างของเครื่องดื่มกาแฟ โดยเน้นการนำเสนอเรื่องราวของแหล่งที่มาวัตถุดิบ เช่น การปลูกด้วยออร์แกนิก ระบบการค้าที่เป็นธรรม (fair trade) รวมถึงกรรมวิธีการผลิตที่ทันสมัยสามารถรักษารสชาติและกลิ่นของกาแฟได้เป็นอย่างดี เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟ

2. ด้านราคา ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาเครื่องดื่มกาแฟให้มีความเหมาะสมกับกาแฟชนิดต่าง ๆ โดยพิจารณาจากวัตถุดิบ คุณค่าทางหรือประโยชน์ของแพคเกจบรรจุภัณฑ์ เช่น แก้วกาแฟสามารถนำกลับมาใช้ได้ หรือการให้ลูกค้านำแก้วมาและลดราคาในการนำแก้วส่วนตัวมาใช้ และการใช้แก้วที่สามารถนำกลับมาใช้ ช่วยสร้างภาพพจน์ในใจของลูกค้า และความตั้งใจที่ดี

ของตราสินค้าที่มีต่อสิ่งแวดล้อม และเป็นกลไกที่ดีในการสร้างความน่าเชื่อถือและคุณค่าทางธุรกิจ และยังส่งผลให้ผู้บริโภคได้เข้าร่วมในการอนุรักษ์และลดการใช้พลาสติกอย่างมีส่วนร่วม

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรจัดสินค้าไว้ในชั้นวางสินค้าระดับสายตาให้มากที่สุด เพราะคนส่วนใหญ่มักเลือกซื้อสินค้าที่อยู่ด้านหน้าตนเองเป็นอันดับแรก และควรจัดสินค้าด้านหน้าให้เต็มอยู่เสมอ และควรเว้นระยะทางเดินระหว่างชั้นวางสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเดินเข้าออกได้อย่างสะดวก มองสินค้าที่ชั้นวางได้กว้างขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายได้มากขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรสร้างความตระหนักรู้ ผ่านแนะนำเครื่องดื่มกาแฟโดยนักรีวิวสินค้า หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบถึงเครื่องดื่มกาแฟ และเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจเครื่องดื่มกาแฟมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลรูปแบบอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In – Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เป็นต้น หรือศึกษาเชิงลึกในเรื่องของความแตกต่างของเครื่องดื่มกาแฟจากแบรนด์ต่างประเทศ และแบรนด์ในประเทศ เพื่อให้งานวิจัยมีข้อมูลที่ครอบคลุมมากขึ้น

2. การศึกษาในครั้งนี้ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟ กับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟ อาจนำไปสู่การใช้ผลการศึกษาที่ไม่กว้างนัก ดังนั้น ในการศึกษารoundต่อไป ควรนำตัวแปรอื่น ๆ หรือปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟ ซึ่งจะทำให้ได้ผลการวิจัยที่สามารถนำไปอธิบายผลจากการศึกษาได้กว้างขวางมากขึ้น

3. กลุ่มเป้าหมายในการศึกษารoundนี้เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี ดังนั้น ในการศึกษายังไม่กว้าง และไม่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด ในการศึกษารoundต่อไป ควรพิจารณาศึกษากลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ อาทิเช่น กลุ่มแม่บ้าน พนักงานบริษัท หรือศึกษาในพื้นที่ต่างจังหวัด เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- จิระศักดิ์ คำสุริย์. (2562). เครื่องดื่มกาแฟในประเทศไทย, รายงานตลาดอาหารในประเทศไทย, ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหารสถาบันอาหาร. https://fic.nfi.or.th/upload/market_overview/JUN2019Thailand_Coffee.pdf
- แคทรียา ปันทะนะ และคณะ. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภคร้านกาแฟสดในเขตอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่. [การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญามหาบัณฑิต] มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ภาควิชาฯ, เชียงใหม่.
- ธีชาภรณ์ ต๊ะต้อใจ. (2555). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดและเบเกอรี่ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิศารัตน์ ฟองสมุทร และสุกัญญา หอมหวาน. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นพรัตน์ รัตนปิลัมณ. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ NESTLE ผ่านออนไลน์ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร. [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นงนุช อุณอนันต์. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, 8(2), 69 - 80.
- ปฐมาวดี บริสุทธิ์ และวรรณวิชัย ทองอินทราช. (2566). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปชนิดซอง ในจังหวัดชุมพร. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ประวีณ แสงศรีณย์. (2550). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกาแฟสดจากร้านกาแฟสดในเขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

- พิชามญช์ เดชรังษะสุดี. (2554). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟจากร้านสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- โพสต์ทูเดย์. (2566). เปิดเทรนด์คนรุ่นใหม่ชอบดื่มกาแฟร้อนตอนเช้า. <https://www.posttoday.com/lifestyle/689542>
- มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2566). ฐานข้อมูลหลัก: จำนวนนักศึกษาที่มีสภาพ จำแนกตาม คณะ สถานที่ศึกษา และเพศ ระดับปริญญาตรี ประจำปีการศึกษา 1/2566. <https://www.reg.tu.ac.th/th/Picture/AttFile/93a5f8a2-01b0-40ca-b951-0c0a614f20d6>
- เมธี มณีงาม. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รัตนกร สิทธิทรัพย์โกคิน. (2555). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟร้านกาแฟดำบลูเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศศิธร พรหมมาลา. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- อริศกิตต์ สินธุรหัส. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของร้านกาแฟสดในอำเภอดอนใหญ่ จังหวัดสงขลาที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Best, J. W. (1977). *Research in education*. (3rd ed). Prentice hall Inc.
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. Harper. & Row.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ไทยพาณิชย์ โพรเทค จำกัด

Factors Affecting Work Motivation of Personnel of SCB Protech Company Limited

ศุภฤกษ์ บุตรแพง

Supharoek Butphaeng

ผู้อำนวยการฝ่ายขายอาวุโส บริษัท ไทยพาณิชย์ โพรเทค จำกัด

Senior Sale Director, SCB Protect Company Limited

akezar69@gmail.com

Received: 18 Mar 2024

Revised: 11 Jun 2024

Accepted: 27 Jun 2024

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ไทยพาณิชย์ โพรเทค จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน เปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนในการปฏิบัติงานกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานขายประกันทางโทรศัพท์ บริษัท ไทยพาณิชย์ โพรเทค จำกัด ผู้เข้าร่วมวิจัย คือ พนักงานขายประกันทางโทรศัพท์ จำนวน 232 คน มีอายุระหว่าง 26 -30 ปี ปฏิบัติงานที่ SCB สำนักงานใหญ่ และ G – Tower เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.503) ปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงาน อยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.496) และปัจจัยค้ำจุนในการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.554) แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.628) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานขายประกันทางโทรศัพท์ บริษัท ไทยพาณิชย์ โพรเทค จำกัด ไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญ .05 ในขณะที่ปัจจัยจูงใจ (p-value < .001) และปัจจัยค้ำจุน (p-value < .001) ในการปฏิบัติงาน โดยภาพรวมและรายด้าน มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานขายประกันทางโทรศัพท์ บริษัท ไทยพาณิชย์ โพรเทค จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ข้อเสนอแนะ ควรพิจารณาปรับผลตอบแทนตามระดับของพนักงาน ควรจัดฝึกอบรมพัฒนาทักษะการสื่อสาร การขายทางโทรศัพท์ และควรเปิดรับฟังข้อเสนอแนะจากพนักงานในเรื่องการปรับปรุงสภาพแวดล้อมในการทำงาน

คำสำคัญ : แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ปัจจัยจูงใจ ปัจจัยค้ำจุน

Abstract

This study investigates Factors Affecting Work Motivation of Personnel of SCB Protech Company Limited. The objectives are to assess the overall work motivation, compare motivational differences based on personal factors, and explore the relationship between motivational and support factors and the work motivation of telemarketing insurance sales representatives. The participants comprised 232 telemarketing insurance sales representatives aged between 26 and 30 years, working at SCB Headquarters and G-Tower. Data were collected via questionnaires and analyzed using frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test, one-way ANOVA, and Pearson's correlation coefficient.

The findings indicate that overall work motivation factors are rated highly ($\bar{X} = 3.65$, $SD = 0.503$). Both motivational ($\bar{X} = 3.65$, $SD = 0.496$) and support factors ($\bar{X} = 3.65$, $SD = 0.554$) were also rated highly. The overall work motivation was similarly high ($\bar{X} = 3.72$, $SD = 0.628$). Hypothesis testing revealed no significant difference in work motivation due to personal factors at the 0.05 significance level. However, both motivational factors ($p\text{-value} < .001$) and support factors ($p\text{-value} < .001$) showed a significant positive correlation with work motivation at the 0.01 level. The study recommends adjusting compensation according to employee levels, providing training to enhance communication and telemarketing sales skills, and considering employee feedback to improve the work environment. These measures aim to boost employee motivation and performance, leading to enhanced productivity and job satisfaction within the company.

Keywords: Work Performance Motivation, Motivators Factors, Hygiene Factors

บทนำ

ทรัพยากรมนุษย์หรือบุคลากรเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญและมีคุณค่าต่อองค์กรอย่างยิ่ง เนื่องจาก บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถและมีความคิดสร้างสรรค์ จะเป็นตัวผลักดันสำคัญที่จะนำองค์กรไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งผลดังกล่าว จะส่งผลให้คนและงานเอื้อประโยชน์ต่อกัน โดยคนเป็นผู้สร้างสรรค์งาน และใช้งานเป็นสิ่งแวดล้อมพฤติกรรมของคนให้สอดคล้องกัน ในการทำงานร่วมกัน ซึ่งจากความสัมพันธ์นี้ จะเห็นว่า หากบุคลากรในองค์กรได้รับการสนใจในการปฏิบัติงานให้เขาเหล่านั้นได้บรรลุความต้องการที่ตั้งไว้ ก็จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน บรรลุเป้าหมายของงานและเป้าหมายขององค์กรได้ ปัจจัยในการปฏิบัติงานนั้น เป็นแรงขับเคลื่อนที่เกี่ยวกับกระบวนการเลือกของแต่ละบุคคลกับกิจกรรมต่าง ๆ อาจกล่าวได้ว่า คือ สภาพของบุคคลที่ถูกกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ เป็นความต้องการในการทำงานที่มุ่งพยายามให้ประสบผลสำเร็จ เป็นความพยายามที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล (ดวงใจ ดิษสลง และรัชดาภรณ์ เบญจวัฒนานนท์, 2558)

การบริหารงานขององค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุด องค์กรต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องมีการสนใจให้บุคลากรในองค์กรมีกำลังใจ มีความตั้งใจและเต็มใจที่จะปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มความสามารถ เพราะบุคคลที่ได้รับการสนใจที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการ จะสามารถทำงานได้อย่างดี และมุ่งมั่นที่จะให้ผลงานออกมาดีที่สุด ซึ่งจะส่งผลดีต่อองค์กรและความสำเร็จของตัวบุคคลด้วย บุคลากรจึงเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรและเศรษฐกิจให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสู่เป้าหมายที่ตั้งเป้าไว้ จึงจำเป็นต้องรักษาบุคลากรที่มีคุณภาพให้คงอยู่ ดังนั้น การพัฒนาบุคลากรให้มีประสิทธิภาพในการทำงานให้เหมาะสมกับองค์กรในยุคปัจจุบัน รวมถึงการรักษาบุคลากรเหล่านั้นให้เป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาองค์กร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการภายในองค์กรให้สามารถอยู่รอดได้ จึงเป็นสิ่งสำคัญ องค์กรจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับความรู้สึกรัก และความเป็นอยู่ของ

พนักงานในองค์กร ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กร สิ่งเหล่านั้นจะเกิดขึ้นกับพนักงานได้นั้น ขึ้นอยู่กับแรงจูงใจของบุคลากรในองค์กร จึงมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล เช่น ปัจจัยด้านผลตอบแทนเงินเดือน สวัสดิการ ปัจจัยด้านนโยบายการบริหารองค์กร ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ของผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน เป็นต้น พนักงานที่มีความสามารถในการปฏิบัติงานที่ดี กับพนักงานที่สมัครใจและเต็มใจปฏิบัติงานให้ได้ดี ก็คือ แรงจูงใจในการทำงาน ซึ่งแรงจูงใจในการทำงานเป็นส่วนสร้างความผูกพันระหว่างบุคคลกับองค์กร ซึ่งในการศึกษางานวิจัยหลายชิ้นบ่งชี้ว่าความพึงพอใจในงาน ถือเป็นปัจจัยที่มีนัยยะสำคัญที่ทำให้บุคลากรทำงานด้วยความกระตือรือร้นและมีผลต่อระดับของความสำเร็จขององค์กรโดยตรง มีความมุ่งมั่นในความสำเร็จของงาน ทুমเทในการทำงานเต็มความสามารถของตน นำไปสู่การทำงานที่มีประสิทธิภาพ แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าหากบุคคลไม่มีความพึงพอใจในงานก็จะเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานลดลง คุณภาพงานต่ำลง และอาจนำไปสู่การลาออกจากงานในที่สุด องค์กรต่าง ๆ จึงต้องให้ความสนใจในรายละเอียด เพื่อให้พนักงานใช้ความสามารถและเต็มใจที่จะปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ บรรลุซึ่งเป้าหมายขององค์กรที่ตั้งไว้ (โอภาส จูเลิศตระกูล, 2564)

ปัจจุบันธุรกิจประกันชีวิตจัดเป็นธุรกิจประเภทสถาบันการเงินที่ภาครัฐได้ให้ความสำคัญอย่างต่อเนื่อง และยังคงให้การสนับสนุนให้มีการเติบโตอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ธุรกิจประกันชีวิตยังได้รับการจัดอันดับเป็น 10 ธุรกิจเด่นหรือธุรกิจดาวรุ่งมาแรงในปี 2566 จากศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (mreport, 2565) และจากข้อมูลสถิติจากคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ปี 2566 มีจำนวนใบอนุญาตนายหน้าประกันภัยบุคคลธรรมดา จำนวน 886,876 ราย (สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล, 2566) แสดงให้เห็นว่า อาชีพตัวแทน/นายหน้าประกันภัย ถือเป็นอีกหนึ่งอาชีพที่ได้รับความนิยมจากคนรุ่นใหม่ที่ต้องการก้าวสู่ถนนอาชีพในแวดวงประกันภัยกันมากขึ้น (สมาคมประกันวินาศภัย, 2560)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยในฐานะพนักงาน บริษัท ไทยพาณิชย์ โพรเทค จำกัด (SCB Protect) ตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่ายขายอาวุโส มีหน้าที่หลัก คือ พัฒนาศักยภาพการทำงานของพนักงานขายประกันทางโทรศัพท์ จึงมีความประสงค์ที่จะทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ไทยพาณิชย์ โพรเทค จำกัด ซึ่งบริษัทฯ เป็นบริษัทในกลุ่มธุรกิจทางการเงินของกลุ่มเอสซีบี เอกซ์ ถือหุ้นเต็มโดยธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจนายหน้าประกันชีวิตและประกันวินาศภัยแบบครบวงจร มุ่งมั่นสร้างสรรค์ความมั่นคงทางการเงินให้กับสังคมไทยด้วยผลิตภัณฑ์และบริการด้านความคุ้มครองที่เข้าใจง่าย ในราคาที่คุ้มค่าเหมาะสมตรงกับความต้องการผ่านช่องทางการขายทางโทรศัพท์ ประกันออนไลน์ และที่ปรึกษาด้านความคุ้มครอง ในการศึกษาครั้งนี้ จะศึกษาพนักงานขายประกันทางโทรศัพท์ที่ประจำสำนักงาน SCB Park สำนักงานใหญ่ และตึก G – Tower โดยจะศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน เปรียบเทียบแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน และศึกษาปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานขายประกันทางโทรศัพท์ บริษัท ไทยพาณิชย์โพรเทค จำกัด ตามแนวคิดทฤษฎีสองปัจจัยของเฟรดริก เฮิร์ซเบิร์ก และคณะ (Herzberg et al. (1959 อ้างถึงใน สิรินาถ อุยสกุล, 2558) โดยความรู้ที่ได้จากงานวิจัยในครั้งนี้ จะช่วยให้องค์กรสามารถสร้าง พัฒนา และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการขาดแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ส่งผลทำให้องค์กรสามารถบรรลุตามวิสัยทัศน์ที่กำหนดไว้ได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานขายประกันทางโทรศัพท์ บริษัท ไทยพาณิชย์ โพรเทค จำกัด
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานขายประกันทางโทรศัพท์ บริษัท ไทยพาณิชย์ โพรเทค จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่ปฏิบัติงาน และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนในการปฏิบัติงานส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานขายประกันทางโทรศัพท์ บริษัท ไทยพาณิชย์ โพรเทค จำกัด

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เพื่อทราบระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานขายประกันทางโทรศัพท์ บริษัท ไทยพาณิชย์ โพรเทค จำกัด ทำให้สามารถประเมินความพึงพอใจและประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานได้อย่างชัดเจน
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน ซึ่งช่วยให้บริษัทสามารถระบุปัจจัยที่ต้องการการปรับปรุงหรือการสนับสนุนเพิ่มเติม
3. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนและดำเนินนโยบายเสริมสร้างแรงจูงใจในการทำงาน ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานขายประกันทางโทรศัพท์ในบริษัท ไทยพาณิชย์ โพรเทค จำกัด

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ธนภรณ์ พรรณราย (2565) กล่าวว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจ หมายถึง ปัจจัยทั้งภายนอกและภายในที่ส่งผลต่อทัศนคติในทางบวกของบุคคลเป็นแรงผลักดัน แรงกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่กระตือรือร้น เกิดแรงจูงใจความพึงพอใจ ความมุ่งมั่น และความคาดหวังที่จะประสบความสำเร็จการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย ความสำเร็จในการทำงาน การได้รับการยอมรับนับถือ ลักษณะของงานที่สร้างสรรค์ และท้าทาย ความรับผิดชอบในงาน และความก้าวหน้าในอาชีพ ดังนั้น แรงจูงใจ จึงหมายถึง การกระทำ หรือพฤติกรรมในตัวบุคคลซึ่งถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า หรือสิ่งจูงใจ ให้แสดงออกซึ่งความต้องการในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่จะเป็นพลังผลักดันให้บุคคลกระทำการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ และเมื่อประสบความสำเร็จก็จะรู้สึกภูมิใจ ซึ่งจะส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลให้องค์กรประสบความสำเร็จต่อไป

ชนิดา คุณทองคำ (2562) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจในการปฏิบัติงานว่า หมายถึง แรงผลักดันหรือแรงกระตุ้นโดยสิ่งเร้าหรือสิ่งจูงใจทั้งจากภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อความรู้สึกหรือทัศนคติเชิงบวกให้การแสดงออกถึงพฤติกรรมหรือการกระทำต่าง ๆ ในตัวบุคคลนั้น ที่จะใช้ความรู้ความสามารถในการทำงานที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มกำลัง เพื่อให้งานบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดหรือตอบสนองความต้องการขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล

ในการศึกษาครั้งนี้แนวคิดทฤษฎีสองปัจจัยของเฮิร์ซเบิร์ก (Herzberg et al., 1959 อ้างถึงในสิรินดา อุษสกุล, 2558) มาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ไทยพาณิชย์ โพรเทค จำกัด ประกอบด้วย ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจ (Motivators Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับงานโดยตรง เป็นปัจจัยที่จูงใจให้คนชอบและรักงาน เป็นตัวการสร้างความจูงใจของบุคคลในองค์กรปฏิบัติงาน มี 5 ประการ คือ

1. ความสำเร็จของงาน (Achievement) หมายถึง การที่บุคคลสามารถทำงานได้เสร็จสิ้น และประสบความสำเร็จอย่างดี ความสามารถในการแก้ปัญหาต่าง ๆ การรู้จักป้องกันปัญหาที่เกิดขึ้นครั้งเมื่อผลงานสำเร็จเกิดความรู้สึกพึงพอใจในผลสำเร็จของงานนั้น ทั้งนี้ ชนิดา คุณทองคำ (2562) ได้อธิบายว่า การที่จูงใจให้บุคคลปฏิบัติงานให้เต็มความสามารถนั้น ผู้บังคับบัญชาควรทำให้งานมีลักษณะที่ท้าทายความสามารถ แต่ก็ควรคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล เพราะงานที่มีลักษณะ

ท้าทายต่อบุคคลหนึ่ง อาจจะไม่เป็นสิ่งที่ท้าทายความสามารถของอีกบุคคลหนึ่งได้ ดังนั้น ผู้บังคับบัญชาควรจะต้องพิจารณาถึง ความถนัด ทักษะ และการศึกษาในการที่จะปฏิบัติงานตามที่มอบหมายให้ทำ ทั้งนี้ รวมถึงความสามารถปฏิบัติงานหรือแก้ปัญหา ต่าง ๆ ได้ ซึ่งจะทำให้การปฏิบัติงานบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ก่อให้เกิดกำลังใจในการปฏิบัติงาน ส่งผลให้เกิด การพัฒนางาน และความก้าวหน้าในการปฏิบัติงานยิ่ง ๆ ขึ้น

2. การได้รับการยอมรับนับถือ (Recognition) หมายถึง การที่ได้รับการยอมรับนับถือ ไม่ว่า จากผู้บังคับบัญชา จาก เพื่อน จากผู้มารับคำปรึกษา หรือจากบุคคลในหน่วยงาน การยอมรับนับถือนี้อาจอยู่ในรูปของการยกย่องชมเชย แสดงความยินดี การให้กำลังใจ หรือการแสดงออกอื่นใดที่ทำให้เห็นถึงการยอมรับในความสามารถ ทั้งนี้ ชนิตา คุณทองคำ (2562) ได้อธิบายว่า การที่บุคลากรได้รับการยอมรับนับถือ ไม่ว่าจะมาจาก กลุ่มเพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา หรือบุคคลอื่น ๆ เช่น ได้รับคำชม ได้รับ คำแนะนำ ซึ่งแจ่มชัดอย่างมีเหตุผล ได้รับความไว้วางใจ ได้รับการเอาใจใส่เป็นพิเศษในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและจิตใจ ผู้บังคับบัญชายอมรับเกี่ยวกับความคิดเห็น ยอมรับความรู้ความสามารถ และยอมรับมอบหมายงานให้ปฏิบัติ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องผลงาน หรือความคิดเรื่องส่วนตัว ฯลฯ การยอมรับในส่วนต่าง ๆ เหล่านี้ ทำให้บุคลากรเกิดความรู้สึกภูมิใจในฐานะของตนเอง มีแรงจูงใจ ในการปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ก่อให้เกิดผลงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

3. ความรับผิดชอบ (Responsibility) หมายถึง การได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบในงานใหม่ ๆ และมีอำนาจ รับผิดชอบอย่างเต็มที่ในงานนั้น ๆ โดยไม่มีการตรวจหรือควบคุมอย่างใกล้ชิด ทั้งนี้ ชนิตา คุณทองคำ (2562) ได้อธิบายว่า บุคลากรที่ปฏิบัติงานในองค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งในแต่ละองค์กรต้องการให้ผู้ปฏิบัติงานมีความรับผิดชอบมากขึ้น และการให้ อำนาจบาตรมีมากขึ้น ไม่ใช่ว่าคนทุกคนหวังการที่จะมีความรับผิดชอบ มีอำนาจมากขึ้นจากการเป็นผู้บังคับบัญชา และมีแรงจูงใจใน การปฏิบัติงาน เนื่องจาก มีความคาดหวังว่า จะได้รับสิ่งเหล่านี้จากการทำงาน ดังนั้น ในการคิดสร้างสรรค์ ผู้บริหารควรให้สิ่ง เหล่านี้ อาทิ แผนของการเลื่อนขั้นตำแหน่ง การให้อำนาจ และการมอบความรับผิดชอบอย่างเหมาะสม เพื่อเป็นเครื่องมือในการ จูงใจให้ผู้ปฏิบัติงานดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ความก้าวหน้า (Advancement and growth in capacity) หมายถึง ได้รับเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่ง ให้สูงขึ้นของ บุคคลในองค์กร การมีโอกาสได้ศึกษาเพื่อหาความรู้เพิ่มเติมหรือได้รับการฝึกอบรม ทั้งนี้ ชนิตา คุณทองคำ (2562) ได้อธิบายว่า ทุกคนมีความปรารถนาที่จะมีความเจริญเติบโตหรือมีความเจริญงอกงาม มนุษย์เป็นสิ่งที่มีชีวิต ที่มีจุดมุ่งหมาย มีเป้าหมาย องค์กร ต่าง ๆ ที่มีการให้การฝึกอบรมและมีโครงการการศึกษา การเดินทาง เพื่อดูงานนอกสถานที่ การหมุนเวียนงานและการสร้าง ประสบการณ์จากการทำงาน และความต้องการที่จะได้รับการเลื่อนตำแหน่งให้ไปสู่ระดับที่สูงกว่า

5. เงินเดือนและสวัสดิการ หมายถึง เงินเดือน และการเลื่อนขั้นเงินเดือนอย่างเป็นธรรมในหน่วยงาน ทั้งนี้ ชนิตา คุณทองคำ (2562) ได้อธิบายว่า เงินเดือน ค่าจ้าง หรือค่าตอบแทนที่ได้รับจากการปฏิบัติงาน รวมทั้งผลประโยชน์เกื้อกูลอื่น ๆ เช่น ค่ารักษาพยาบาล ค่าเบี้ยเลี้ยง

ปัจจัยอีกประเภทหนึ่ง คือ ปัจจัยคำจูน (Hygiene Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของงานที่คนงานต้อง เกี่ยวข้องอยู่เสมอ หากคนงานไม่ได้รับการตอบสนองในปัจจัยเหล่านี้เพียงพอล้วนจะนำไปสู่ความไม่พึงพอใจในการปฏิบัติงาน ได้ ปัจจัยคำจูนมีอยู่ 5 ประการ คือ

1. ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน หมายถึง การที่บุคคลสามารถทำงานร่วมกัน มีความเข้าใจอันดีและมีความสัมพันธ์ อันดีกับผู้ร่วมงาน ทั้งนี้ ชนิตา คุณทองคำ (2562) ได้อธิบายว่า ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ผู้ร่วมงานเป็นส่วนหนึ่งที่จัดเข้าใน ปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเพื่อนร่วมงาน ทำให้คนเรามีความสุขในที่ทำงาน สัมพันธภาพ ระหว่างเพื่อนจึงเป็นความสำคัญและเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติงานได้

2. นโยบายและการบริหารงาน หมายถึง การจัดการ การบริหารงานขององค์กร และการติดต่อสื่อสารในองค์กร ทั้งนี้ ชนิตา คุณทองคำ (2562) ได้อธิบายว่า นโยบายและการบริหาร เป็นปัจจัยที่องค์กรไม่มีไม่ได้ และเป็นปัจจัยที่ไม่มีประสิทธิผลต่อ การทำงานของพนักงาน เช่น นโยบายของบริษัทที่ไม่ส่งเสริมความเจริญเติบโตของตัวพนักงาน การไม่ดำรงรักษา และให้ความ

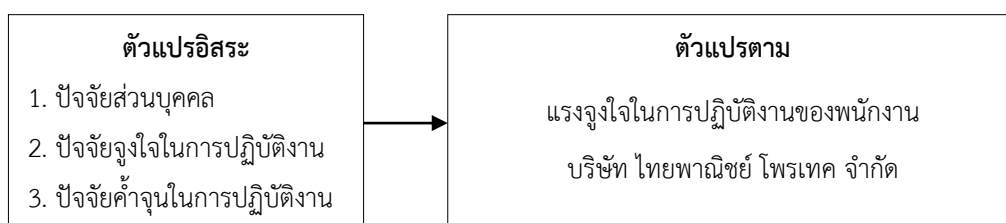
มันคงกับบุคลากร การบริหารงานที่ไม่เป็นระบบ การทำงานที่ไม่ซ้ำซ้อนกัน ไม่เป็นเอกภาพ ก็ไม่ได้เช่นกัน หากแต่ในทางทฤษฎีนี้ก็เชื่อว่า การเพิ่มคุณภาพของปัจจัยนี้มาก ๆ ก็ไม่ได้ทำให้พนักงานมีแนวโน้มในความพึงพอใจมากขึ้นหรือมีแรงจูงใจในการทำงานให้ดีขึ้น

3. การบังคับบัญชาและการควบคุมดูแล หมายถึง ลักษณะการบังคับบัญชาของหัวหน้างาน ความยุติธรรมในการแบ่งและกระจายงานของผู้บังคับบัญชา ความสามารถของผู้บังคับบัญชาในการบริหารงาน การให้คำแนะนำแก่ผู้ใต้บังคับบัญชา การสั่งงาน การมอบหมายงานมีความชัดเจน วิธีการดูแล ควบคุมการปฏิบัติงาน การรับฟังข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะของผู้ใต้บังคับบัญชา การสอนงาน และความยุติธรรมในการมอบหมายงาน เป็นต้น

4. ด้านความมั่นคงในการทำงานว่า เป็นเครื่องกระตุ้นให้ผู้ปฏิบัติงานมีความขยันหมั่นเพียรในการทำงาน ซึ่งความมั่นคงในการทำงานช่วยให้พนักงานมีขวัญและกำลังใจดีขึ้น ซึ่งขวัญและกำลังใจเป็นสิ่งสำคัญทำให้ผลที่ได้รับจากพนักงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น และงานที่ปฏิบัติอยู่เป็นที่ที่มีความมั่นคงด้านอาชีพ มีความมั่นคงด้านการเงิน รวมถึงด้านนโยบายการบริหารงานของหน่วยงานท่าน ทำให้ท่านมีความรู้สึกมั่นคงในการทำงาน

5. สภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน ได้แก่ สภาพทางกายภาพของงาน เช่น แสง สี เสียงอากาศ ชั่วโงง ทั้งนี้ ชนิดาคุณทองคำ (2562) ได้อธิบายว่า สภาพการทำงานในทางทฤษฎีนี้ เชื่อว่า องค์กรจะต้องจัดหาสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เกี่ยวกับการทำงาน บรรยากาศ สำนักงานที่ตั้งในการทำงาน การเดินทางมาทำงานของพนักงานให้มีความสะดวกและไม่ก่อให้เกิดปัญหาต่อนักต่อพนักงาน เพื่อให้พนักงานไม่เกิดความไม่พึงพอใจ แต่ไม่จำเป็นต้องมีมากเกินไป หรือสะดวกสบายเกินไป เพราะไม่ได้ทำให้พนักงานมีความกระตือรือร้นในการทำงานหรือรักองค์กรมากขึ้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ทำให้มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานขายประกันทางโทรศัพท์ บริษัท ไทยพาณิชย์ โพรเทค จำกัด
2. ปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนในการปฏิบัติงาน มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานขายประกันทางโทรศัพท์ บริษัท ไทยพาณิชย์ โพรเทค จำกัด

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างครั้งนี้ คือ พนักงานขายประกันทางโทรศัพท์ จำนวน 400 คน ประจำสำนักงาน ตึก SCB Park สำนักงานใหญ่ และตึก G – Tower การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรสำหรับคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของยามาเน่ (Yamane, 1973) โดยกำหนดการยอมรับค่าความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มจำนวน 232 คน ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กับพนักงานขายประกันทางโทรศัพท์ ในไลน์กลุ่มพนักงาน โดยจำแนกตามสถานที่ปฏิบัติงาน SCB Park สำนักงานใหญ่ และตึก G – Tower

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ด้วย Google Forms ผู้ศึกษาสร้างขึ้นจากการศึกษาทฤษฎีจากนักวิชาการ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานขายประกันทางโทรศัพท์ บริษัท ไทยพาณิชย์ โพรเทค จำกัด แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-end Question) แบบตรวจรายการ (Check List) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

1.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (เงินเดือน + คอมมิชชั่น + เบี้ยขยัน) สถานที่ปฏิบัติงาน และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน

1.2 ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ประกอบด้วย

1.2.1 ปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงาน ประกอบด้วย ด้านความสำเร็จในการทำงาน คำถาม 5 ข้อ ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน คำถาม 5 ข้อ ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ คำถาม 5 ข้อ ด้านความรับผิดชอบ คำถาม 5 ข้อ และด้านเงินเดือนและสวัสดิการ คำถาม 4 ข้อ

1.2.2 ปัจจัยค้ำจุนในการปฏิบัติงาน ประกอบด้วย ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน คำถาม 5 ข้อ ด้านนโยบายและการบริหารงาน คำถาม 4 ข้อ ด้านการปกครองบังคับบัญชา คำถาม 5 ข้อ ด้านความมั่นคงในงาน คำถาม 4 ข้อ และด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน คำถาม 4 ข้อ

1.3 ส่วนที่ 3 ปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน คำถาม 6 ข้อ

สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) หรือช่วงของคะแนน จัดแบ่งระดับของคำตอบเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน ระดับความคิดเห็น / แรงจูงใจ

5 คะแนน เห็นด้วยมากที่สุด / มีแรงจูงใจมากที่สุด

4 คะแนน เห็นด้วยมาก / มีแรงจูงใจมาก

3 คะแนน เห็นด้วยปานกลาง / มีแรงจูงใจปานกลาง

2 คะแนน เห็นด้วยน้อย / มีแรงจูงใจน้อย

1 คะแนน เห็นด้วยน้อยที่สุด / ไม่มีแรงจูงใจหรือน้อยที่สุด

การแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ยในแต่ละชั้น ความกว้างของชั้นมาจากคะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด และหารด้วยจำนวนชั้น โดยสามารถแปลความหมายระดับค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจ และแรงจูงใจได้ดังนี้

ระดับคะแนน ระดับความคิดเห็น / แรงจูงใจ

4.21 – 5.00 เห็นด้วยมากที่สุด / มีแรงจูงใจมากที่สุด

3.41 – 4.20 เห็นด้วยมาก / มีแรงจูงใจมาก

2.61 – 3.40 เห็นด้วยปานกลาง / มีแรงจูงใจปานกลาง

1.81 – 2.60 เห็นด้วยน้อย / มีแรงจูงใจน้อย

1.00 – 1.80 เห็นด้วยน้อยที่สุด / มีแรงจูงใจหรือน้อยที่สุด

2. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

2.1 ด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และภาษาที่ใช้ในเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ทั้งฉบับ มีค่า IOC เท่ากับ 0.93 สามารถอธิบายได้ดังนี้

2.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า IOC เท่ากับ 1.00

2.1.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน มีค่า IOC เท่ากับ 0.91

2.1.2.1 ปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงาน มีค่า IOC เท่ากับ 0.92 จำแนกเป็นรายด้าน ได้ดังนี้ ด้านความสำเร็จในการทำงาน มีค่า IOC เท่ากับ 1.00 ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน มีค่า IOC เท่ากับ 0.89 ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ มีค่า IOC เท่ากับ 0.89 ด้านความรับผิดชอบ มีค่า IOC เท่ากับ 0.89 และด้านเงินเดือนและสวัสดิการ มีค่า IOC เท่ากับ 0.93

2.1.2.2 ปัจจัยค้ำจุนในการปฏิบัติงาน มีค่า IOC เท่ากับ 0.91 จำแนกเป็นรายด้าน ได้ดังนี้ ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน มีค่า IOC เท่ากับ 1.00 ด้านนโยบายและการบริหารงาน มีค่า IOC เท่ากับ 0.95 ด้านการปกครองบังคับบัญชา มีค่า IOC เท่ากับ 0.89 ด้านความมั่นคงในงาน มีค่า IOC เท่ากับ 0.80 ด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน มีค่า IOC เท่ากับ 0.87

2.1.3 แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน มีค่า IOC เท่ากับ 1.00

2.2 ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.840 สามารถอธิบายได้ดังนี้

2.2.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.838

2.2.1.1 ปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงาน มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.833 จำแนกเป็นรายด้าน ได้ดังนี้ ด้านความสำเร็จในการทำงาน มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.852 ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.838 ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.830 ด้านความรับผิดชอบ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.840 และด้านเงินเดือนและสวัสดิการ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.807

2.2.1.2 ปัจจัยค้ำจุนในการปฏิบัติงาน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.843 จำแนกเป็นรายด้าน ได้ดังนี้ ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.869 ด้านนโยบายและการบริหารงาน มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.825 ด้านการปกครองบังคับบัญชา มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.824 ด้านความมั่นคงในงาน มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.810 และด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.885

2.1.2.3 แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.854

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคม ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2566 โดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กับพนักงานขายประกันทางโทรศัพท์ ในไลน์กลุ่มพนักงาน โดยจำแนกตามสถานที่ปฏิบัติงาน SCB Park สำนักงานใหญ่ และ ดิเก G – Tower เมื่อได้ข้อมูลครบจำนวน 232 แบบสอบถามแล้ว จึงเก็บรวบรวม

แบบสอบถาม เพื่อนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนี้ ผู้วิจัยคำนึงถึงจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยผู้วิจัยรักษาความลับ ความเป็นส่วนตัว การปิดบังชื่อของผู้ให้ข้อมูล และข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาทั้งหมด จะเก็บรักษาไว้เป็นอย่างดี

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ คือ 1) สถิติพรรณนา เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยจิตใจ ปัจจัยค้ำจุน และแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานขายประกันทางโทรศัพท์ บริษัท ไทยพาณิชย์ โพรเทค จำกัด จำนวน 232 คน โดยนำเสนอในรูปแบบของการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในรูปแบบตารางประกอบความเรียง 2) สถิติเชิงอนุมาน การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ T-Test และ F-test (One - way ANOVA) กรณีที่พบความแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LD ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานขายประกันทางโทรศัพท์ บริษัท ไทยพาณิชย์ โพรเทค จำกัด พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.503) เมื่อจำแนกเป็นรายปัจจัย พบว่า ปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงาน มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.496) และปัจจัยค้ำจุนในการปฏิบัติงาน มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.554) สรุปได้ว่า พนักงานขายประกันทางโทรศัพท์ของบริษัท ไทยพาณิชย์ โพรเทค จำกัด มีความคิดเห็นว่าทั้งปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนในการปฏิบัติงานมีผลในระดับมาก โดยเฉพาะด้านความรับผิดชอบและความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานมากที่สุด และอธิบายได้ดังนี้

1.1 ปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงาน โดยภาพรวม ปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.496) เมื่อพิจารณาแยกรายด้าน พบว่า ด้านความรับผิดชอบ มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.580) ด้านความสำเร็จในการทำงาน ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.573) ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 0.617) ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.575) ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ ($\bar{X} = 3.43$, S.D. = 0.717) สรุปได้ว่า ปัจจัยจูงใจที่มีความสำคัญสูงสุดในการปฏิบัติงานของพนักงานขายประกันทางโทรศัพท์ของบริษัท ไทยพาณิชย์ โพรเทค จำกัด คือ ความรับผิดชอบ ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานมากที่สุด ตามด้วยความสำเร็จในการทำงานและการได้รับการยอมรับนับถือ ขณะที่ความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงานและเงินเดือนและสวัสดิการมีผลในระดับน้อยกว่า

1.2 ปัจจัยค้ำจุนในการปฏิบัติงาน โดยภาพรวม ปัจจัยค้ำจุนในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.554) เมื่อพิจารณาแยกรายด้าน พบว่า ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.619) ด้านการปกครองบังคับบัญชา ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.648) ด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.662) ด้านความมั่นคงในงาน ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = 0.709) ด้านนโยบายและการบริหารงาน ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 0.654) สรุปได้ว่า ปัจจัยค้ำจุนที่มีความสำคัญสูงสุดในการปฏิบัติงานของพนักงานขายประกันทางโทรศัพท์ของบริษัท ไทยพาณิชย์ โพรเทค จำกัด คือ ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานมากที่สุด ตามด้วยการปกครองบังคับบัญชาและสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน ขณะที่ความมั่นคงในงานและนโยบายและการบริหารงานมีผลในระดับน้อยกว่า

2. แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานขายทางโทรศัพท์ บริษัท ไทยพาณิชย์ โพรเทค จำกัด พบว่า โดยภาพรวมพนักงานมีแรงจูงใจในการทำงานอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.628) เมื่อพิจารณาแยกรายข้อ พบว่าพนักงานมีความสุขในการทำงานเมื่องานที่ทำนั้นบรรลุเป้าหมาย ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.744) ซึ่งเป็นระดับความคิดเห็นที่มากที่สุด งานที่ทำให้พนักงานรู้สึกภูมิใจในตนเอง ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.740) การทำงานได้ดีทำให้พนักงานเติบโตและพัฒนาทักษะในการทำงาน ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.707) โดยรวมแล้ว พนักงานมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.720) มีความสนุกสนานและความรู้สึกที่ดีกับงานที่ทำ ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 0.744) มีความรู้สึกชื่นชอบและมีความสุขกับงานที่ทำอยู่ในปัจจุบัน ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 0.663) สรุปได้ว่า พนักงานขายทางโทรศัพท์ของบริษัท ไทยพาณิชย์ โพรเทค จำกัด มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานในระดับมาก ซึ่งสะท้อนถึงความพึงพอใจและความสุขในการทำงานเมื่อสามารถบรรลุเป้าหมาย และเห็นพัฒนาการในทักษะการทำงานของตนเอง

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ทำให้แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานขายประกันทางโทรศัพท์ บริษัท ไทยพาณิชย์ โพรเทค จำกัด แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ (p-value = 0.592) อายุ (p-value = 0.117) สถานภาพสมรส (p-value = 0.452) ระดับการศึกษา (p-value = 0.653) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (p-value = 0.162) สถานที่ปฏิบัติงาน (p-value = 0.739) และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน (p-value = 0.939) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานขายประกันทางโทรศัพท์ บริษัท ไทยพาณิชย์ โพรเทค จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการวิจัยนี้ แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ทำให้แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานขายประกันทางโทรศัพท์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ ไม่ว่าจะมีความแตกต่างในด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่ปฏิบัติงาน หรือระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ก็ไม่ได้ทำให้แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานขายประกันทางโทรศัพท์ บริษัท ไทยพาณิชย์ โพรเทค จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

3.2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนในการปฏิบัติงาน มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานขายประกันทางโทรศัพท์ บริษัท ไทยพาณิชย์ โพรเทค จำกัด พบว่า ปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนในการปฏิบัติงาน โดยภาพรวมและรายด้าน มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานขายประกันทางโทรศัพท์ บริษัท ไทยพาณิชย์ โพรเทค จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ผลการวิจัยนี้ ชี้ให้เห็นว่า การจัดการปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนที่ดี มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานขายประกันทางโทรศัพท์ในบริษัท ไทยพาณิชย์ โพรเทค จำกัด สามารถอธิบายได้ดังนี้

3.2.1 สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงาน กับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานขายประกันทางโทรศัพท์ บริษัท ไทยพาณิชย์ โพรเทค จำกัด ในภาพรวม (p-value < .001) และรายด้าน ประกอบด้วย ด้านความสำเร็จในการทำงาน (p-value < .001) ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน (p-value < .001) ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ (p-value < .001) ด้านความรับผิดชอบ (p-value < .001) และด้านเงินเดือนและสวัสดิการ (p-value < .001) มีค่าน้อยกว่า 0.01 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐาน สรุปได้ว่า ปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงาน มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน กับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานขายประกันทางโทรศัพท์ บริษัท ไทยพาณิชย์ โพรเทค จำกัด นั่นคือ เมื่อพนักงานขายประกันทางโทรศัพท์ บริษัท ไทยพาณิชย์ โพรเทค มีปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงาน เพิ่มขึ้น จะทำให้มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานเพิ่มขึ้นและเป็นไปในเชิงบวก

3.2.2 ปัจจัยค้ำจุนในการปฏิบัติงาน กับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานขายประกันทางโทรศัพท์ บริษัท ไทยพาณิชย์ โพรเทค จำกัด ในภาพรวม (p-value < .001) และรายด้าน ประกอบด้วย ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน (p-value < .001) ด้านนโยบายและการบริหารงาน (p-value < .001) ด้านการปกครองบังคับบัญชา (p-value < .001) ด้านความมั่นคงในงาน (p-value < .001) และด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน (p-value < .001) มีค่าน้อยกว่า 0.01 มีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐาน สรุปได้ว่า ปัจจัยค่าจูงในการปฏิบัติงาน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับ แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานขายประกันทางโทรศัพท์ บริษัท ไทยพาณิชย์ โพรเทค จำกัด นั่นคือ เมื่อพนักงานขายประกันทางโทรศัพท์ บริษัท ไทยพาณิชย์ โพรเทค มีปัจจัยค่าจูงในการปฏิบัติงาน เพิ่มขึ้น จะทำให้มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน เพิ่มขึ้นและเป็นไปในเชิงบวก

อภิปรายผล

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานขายประกันทางโทรศัพท์ บริษัท ไทยพาณิชย์ โพรเทค จำกัด พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.65) สอดคล้องกับแนวคิดของ ธนภรณ์ พรรณราย (2565) ได้สรุปทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg ว่า ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานโดยปัจจัยจูงใจจะเป็นสิ่งจูงใจในการทำงานให้มีระดับประสิทธิภาพและมีผลต่อการสร้างเสริมงาน ส่วนปัจจัยค่าจูงมิได้เป็นสิ่งจูงใจในการทำงาน แต่ถ้าไม่มีปัจจัยเหล่านี้ จะก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจแก่ผู้ทำงาน ดังนั้น ปัจจัยค่าจูงจึงมีหน้าป้องกันหรือค่าจูงไม่ให้บุคลากรเกิดท้อถอยไม่อยากทำงาน และจะส่งผลต่อระดับประสิทธิภาพในการทำงานได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับการศึกษาของวาสนา พัฒนานันท์ชัย (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ พบว่า พนักงานสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานในภาพรวม ปัจจัยจูงใจ และปัจจัยค่าจูง อยู่ในระดับมาก ปัจจัยจูงใจที่อยู่ในระดับมาก 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความสำเร็จในการทำงานของบุคคล ด้านความรับผิดชอบ ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติงาน และอยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ และด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน ตามลำดับ ส่วนปัจจัยค่าจูง อยู่ในระดับมาก ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านสภาพการทำงานและความมั่นคง ด้านผลประโยชน์ตอบแทน ด้านการปกครองบังคับบัญชา และด้านนโยบายและการบริหาร ตามลำดับ และสอดคล้องกับการศึกษาของ พัชรกัญย์ ศุภวัฒน์แสงประภา (2556) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานขาย บริษัท แอล เอ็มอี จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานขาย บริษัท แอล เอ็มอี จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) และเมื่อจำแนกเป็นรายปัจจัย อธิบายได้ดังนี้

1.1 ปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงาน โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.65) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความรับผิดชอบ มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน และด้านเงินเดือนและสวัสดิการ ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการจูงใจ (Two – Factor Theory) ของเฟรดเดอริก เฮอริซเบิร์ก และคณะ (Herzberg et al. (1959 อ้างถึงในสิรินาถ อุษสกุล, 2558) กล่าวว่า ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจ (Motivators Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับงานโดยตรง เป็นปัจจัยที่จูงใจให้คนชอบ และรักงาน เป็นตัวการสร้างแรงจูงใจของบุคคลในองค์กรปฏิบัติงาน สอดคล้องกับการศึกษาของ วาสนา พัฒนานันท์ชัย (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ พบว่า พนักงานสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ มี ปัจจัยจูงใจ อยู่ในระดับมาก ปัจจัยจูงใจที่อยู่ในระดับมาก 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความสำเร็จในการทำงานของบุคคล ด้านความรับผิดชอบ ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติงาน และอยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ และด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน ตามลำดับ และสอดคล้องกับการศึกษาของวิริยุทธ วาณิชกมลนันทน์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท สยามกลาส อินดัสทรี จำกัด พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน ภาพรวม อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ตามรายด้านทั้ง 15 ด้าน พบว่า ด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านความรับผิดชอบ ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ ด้านนโยบายการบริหารงาน ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านการทำงานเป็นทีม ด้านการใส่ใจคุณภาพ ด้านการรักษาความมั่นคงสัญญา ด้านการมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ และด้านการพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง อยู่ในระดับมาก ส่วน

ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน ด้านค่าตอบแทน ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน และด้านความมั่นคงปลอดภัยในการทำงานอยู่ในระดับปานกลาง

1.2 ปัจจัยค้ำจุนในการปฏิบัติงาน โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.65) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านการปกครองบังคับบัญชา ด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน ด้านความมั่นคงในงาน และด้านนโยบายและการบริหารงาน ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการจูงใจ (Two – Factor Theory) ของเฟรดริก เฮิร์ซเบิร์ก และคณะ (Herzberg et al. (1959 อ้างถึงในสิรินาถ อูยสกุล, 2558) กล่าวว่า หน่วยงานกระตุ้นให้พนักงานมีแรงจูงใจในการทำงาน เพราะจะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ โดยที่ไม่ละเลยการให้ความสำคัญแก่ปัจจัยค้ำจุน เพราะถ้าปัจจัยค้ำจุนอ่อนแอ จะสร้างความไม่พอใจงานที่ทำ ซึ่งจะก่อให้เกิดผลเสียแก่หน่วยงาน ดังนั้น ถ้าสามารถลดความไม่พึงพอใจของพนักงาน หรือป้องกันความไม่พึงพอใจของพนักงานไม่ให้เกิดขึ้นก็จะเป็นผลในการลดความคับข้องใจและความรู้สึกในปัญหาต่างๆ ของหน่วยงานจะลดลง หลังจากนั้น ค่อยเริ่มกระตุ้นด้วยปัจจัยจูงใจจะเป็นการง่ายและได้ผลดีกว่า สอดคล้องกับการศึกษาของวาสนา พัฒนานันท์ชัย (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ พบว่า พนักงานสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ มีปัจจัยค้ำจุน อยู่ในระดับมาก และเมื่อจำแนกรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านสภาพการทำงานและความมั่นคง ด้านผลประโยชน์ตอบแทน ด้านการปกครองบังคับบัญชา และด้านนโยบายและการบริหาร ตามลำดับ

2. แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานขายประกันทางโทรศัพท์ บริษัท ไทยพาณิชย์ โพรเทค จำกัด พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.72) พนักงานขายประกันทางโทรศัพท์ บริษัท ไทยพาณิชย์ โพรเทค จำกัด มีความเห็นว่ามีมีความสุขในการทำงาน เมื่องานที่ทำนั้น บรรลุเป้าหมาย งานทำให้ท่านรู้สึกภูมิใจในตนเอง เมื่อทำงานได้ดี ทำให้เติบโตและพัฒนาทักษะในการทำงาน ท่านมีความสุขสนุกสนานและมีความสุขที่ติดกับงานที่ท่านทำ และมีความสุขที่ชื่นชอบและมีความสุขกับงานที่ท่านทำอยู่ในปัจจุบัน สอดคล้องกับแนวคิดของชนิดา คุณทองคำ (2562) กล่าวว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานว่า หมายถึง แรงผลักดันหรือแรงกระตุ้นโดยสิ่งเร้าหรือสิ่งจูงใจทั้งจากภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อความรู้สึก หรือทัศนคติเชิงบวกให้การแสดงออกถึงพฤติกรรมหรือการกระทำต่าง ๆ ในตัวบุคคลนั้น ที่จะใช้ความรู้ความสามารถในการทำงานที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มกำลัง เพื่อให้งานบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดหรือตอบสนองความต้องการขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล สอดคล้องกับการศึกษาของ พัชรกัญย์ ศุภวัฒน์แสงประภา (2556) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานขาย บริษัท แอล เอ็มอี จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวมแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) สอดคล้องกับการศึกษาของ อนุชิต แยมยีนยง (2557) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจ สถานีตำรวจภูธรเมืองตราด จังหวัดตราด พบว่า ข้าราชการตำรวจของสถานีตำรวจภูธรเมืองตราด มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของวัชร แยมชู (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สำนักงานใหญ่ พบว่า พนักงานมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สำนักงานใหญ่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ สุพานี สังข์ทอง (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบล อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า บุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบล อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ ชนิดา คุณทองคำ (2562) กล่าวว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินภูมิภาคที่ 2 (จังหวัดชลบุรี) โดยภาพรวมมีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานให้กับบุคลากรมากขึ้น เพื่อให้ระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับที่สูงขึ้น

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานขายประกันทางโทรศัพท์ บริษัท ไทยพาณิชย์ โพรเทค จำกัด พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่ปฏิบัติงาน และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานขายประกันทางโทรศัพท์ บริษัท ไทยพาณิชย์ โพรเทค จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อธิบายได้ว่า บริษัท ไทยพาณิชย์ โพรเทค จำกัด รับสมัครพนักงานขายประกันทางโทรศัพท์ โดยไม่ได้คำนึงถึงเพศสภาพ และสถานภาพการสมรสของพนักงาน และนโยบายการบริหาร การเลื่อนตำแหน่งงาน ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องเพศสภาพ และสถานภาพการสมรสของพนักงาน บริษัทฯ มีข้อกำหนดในการรับสมัครพนักงานขายประกันทางโทรศัพท์เริ่มต้นอายุ 21 ปี ถึงอายุ 45 ปี วุฒิการศึกษาขั้นต่ำมัธยมศึกษาปีที่ 6 ซึ่งบริษัทฯ มีการกำหนดการจ่ายค่าตอบแทน ด้วยเงินเดือนประจำตำแหน่งพนักงานขายประกันทางโทรศัพท์ 13,000 บาท คอมมิชชั่นสูงถึงร้อยละ 15 และเบี้ยขยัน 2,500 บาท ดังนั้น เมื่อเข้าทำงานในตำแหน่งพนักงานขายประกันทางโทรศัพท์ บริษัท ไทยพาณิชย์ โพรเทค จำกัด เป็นการที่พนักงานยอมรับในรายได้เบื้องต้นที่ 13,000 บาท ไม่ว่าจะมิถุนการศึกษา ระดับใด และพนักงานขายประกันทางโทรศัพท์เป็นผู้เลือกสถานที่เข้าปฏิบัติงานด้วยตนเอง โดยให้เลือกสถานที่ปฏิบัติงาน 2 แห่ง ได้แก่ SCB Park สำนักงานใหญ่ และตึก G - Tower เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับพนักงานขายประกันทางโทรศัพท์ในการเดินทางมาปฏิบัติงาน และด้วยลักษณะของงาน เป็นการขายประกัน ซึ่งเป็นงานที่ต้องอาศัยความรู้ ความสามารถของผู้ปฏิบัติงาน ผลตอบแทนจึงขึ้นอยู่กับยอดขาย พนักงานขายประกันทางโทรศัพท์รับทราบในเรื่องข้อกำหนดและนโยบายดังกล่าว จึงทำให้ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานขายประกันทางโทรศัพท์ บริษัท ไทยพาณิชย์ โพรเทค จำกัด มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของ Glimmer (1971, อ้างถึงในสิรินดา อุษสกุล, 2558) กล่าวว่า ลักษณะของงานที่ทำ มีความสัมพันธ์กับความรู้ความสามารถของผู้ปฏิบัติงาน หากได้ทำงานตามที่เขานัด หรือตามความสามารถ เขาจะเกิดแรงจูงใจ ดังนั้น จึงไม่ผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน สอดคล้องกับแนวคิดของ ชนิตา คุณทองคำ (2562) ที่กล่าวว่า องค์การให้ความสำคัญกับบุคลากรทุกเพศอย่างเท่าเทียมกัน และในการคัดเลือกรับบุคลากรเข้าปฏิบัติงาน ไม่มีการจำกัดเพศว่า จะเป็นเพศชาย หรือเป็นเพศหญิง แต่ต้ององค์การให้ความสำคัญในเรื่องของความรู้ ความสามารถของบุคคลนั้นมากกว่า เพราะเมื่อบุคลากรเข้ามาปฏิบัติงานตามตำแหน่งหน้าที่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นเพศใดก็ต้องอยู่ในกฎ ระเบียบ บรรยายภาพและสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงานที่เหมือนกัน สอดคล้องกับแนวคิดของกรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ (2548 อ้างถึงใน วิษระ แยมชู, 2563) ได้กล่าวว่า จากการศึกษาโดยทั่วไปเรื่องความสามารถเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาในการทำงาน แรงจูงใจ การปรับตัวทางสังคม ความสามารถในการเรียนรู้ ระหว่างเพศชาย และเพศหญิงไม่มีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของชนกนาค เหมือนโพธิ์ (2557) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานขายหน้าร้าน บริษัท ไฟเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด แผนกธุรกิจคอนซูเมอร์ เฮลธ์แคร์ กล่าวว่า เมื่อเปรียบเทียบระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของพัชรกัญย์ ศุภวัฒน์แสงประภา (2556) ศึกษาเรื่อง การศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานขาย บริษัท แอล เอ็ม อี จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานแต่ละด้านที่ไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของประเสริฐ อุไร (2559) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีศึกษา บริษัท เอจิสซี โอโตโมทีฟ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของพรพรรณ กรรเจียกพงษ์ (2553) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานขายนมเปรี้ยวปีทาเก้น ในเขตภาคใต้ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงาน ด้านอายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของชนิตา คุณ

ทองคำ (2562) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานตรวจเงินแผ่นดินภูมิภาคที่ 2 (จังหวัดชลบุรี) พบว่า บุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินภูมิภาคที่ 2 (จังหวัดชลบุรี) ที่มีเพศ ระดับการศึกษา ประเภทบุคลากรและอัตราเงินเดือน ต่างกัน ทำให้มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานโดยรวมไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.2 ปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงาน กับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานขายประกันทางโทรศัพท์ บริษัท ไทยพาณิชย์ โพรเทค จำกัด สรุปได้ว่า ปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงาน ในภาพรวม ($p\text{-value} < .001$) มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ระดับสูง กับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานขายประกันทางโทรศัพท์ บริษัท ไทยพาณิชย์ โพรเทค จำกัด มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับการศึกษาสุพาณี สังข์ทอง (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบล อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ปัจจัยจูงใจส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบล อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อจำแนกรายด้าน พบว่า

2.2.1 ด้านความสำเร็จในการทำงาน สรุปได้ว่า ปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านความสำเร็จในการทำงาน ($p\text{-value} < .001$) มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานขายประกันทางโทรศัพท์ บริษัท ไทยพาณิชย์ โพรเทค จำกัด มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อธิบายได้ว่า บริษัท ไทยพาณิชย์ โพรเทค จำกัด นำปัจจัยความสำเร็จของงานมาเป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณาจ่ายรายได้ของพนักงานขายประกันทางโทรศัพท์ ทำให้พนักงานขายประกันทางโทรศัพท์เกิดความรับรู้ถึงความสำเร็จของงานอย่างชัดเจน จึงส่งผลให้พนักงานขายประกันทางโทรศัพท์มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน สอดคล้องกับแนวคิดของ ชนิตา คุณทองคำ (2562) ที่กล่าวว่า การทำงานอย่างใดอย่างหนึ่ง ถ้ามีการวางแผนก่อนการทำงาน นำประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีตมาช่วยแก้ไขปัญหาดัง ๆ ที่เกิดจากการทำงานในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี และสามารถทำงานนั้นได้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ทำให้มีกำลังใจ มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานต่อไป สอดคล้องกับการศึกษาของยลดา สุพร (2559) วีรยุทธ วาณิชกมลนันท์ (2559) สุพาณี สังข์ทอง (2564) และชนิตา คุณทองคำ (2562) ผลการศึกษา สอดคล้องกันว่า ปัจจัยจูงใจ ด้านความสำเร็จของงาน มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.2.2 ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน สรุปได้ว่า ปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน ($p\text{-value} < .001$) มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานขายประกันทางโทรศัพท์ บริษัท ไทยพาณิชย์ โพรเทค จำกัด มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อธิบายได้ว่า การพิจารณาปรับตำแหน่งหน้าที่การงานของพนักงานขายประกันทางโทรศัพท์ มีเกณฑ์การพิจารณาจากยอดขาย ซึ่งพิจารณาจากยอดขายที่มีความสม่ำเสมอ และเป็นยอดขายระดับท็อปของสายงาน จึงทำให้พนักงานขายประกันทางโทรศัพท์ มีความมุ่งมั่นในการปฏิบัติงาน เพื่อความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน รวมถึงรายได้ที่จะตามมาด้วย ดังนั้น ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน จึงเป็นแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานขายทางโทรศัพท์ สอดคล้องกับการศึกษาของประเสริฐ อุไร (2559) ยลดา สุพร (2559) และวีรยุทธ วาณิชกมลนันท์ (2559) ผลการศึกษาสอดคล้องกันว่า ปัจจัยจูงใจ ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.2.3 ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ สรุปได้ว่า ปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ($p\text{-value} < .001$) มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ระดับสูง กับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานขายประกันทางโทรศัพท์ บริษัท ไทยพาณิชย์ โพรเทค จำกัด มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อธิบายได้ว่า ความสามารถในการขายจะได้รับการยอมรับในการปฏิบัติงานจากเพื่อนร่วมงาน ทำให้พนักงานขายประกันทางโทรศัพท์มีความใส่ใจในการปฏิบัติงาน และมีความมุ่งมั่นในการปฏิบัติงาน เพื่อทำให้มีผลการปฏิบัติงานที่ดีมากยิ่งขึ้น และเป็นที่ยอมรับของพนักงาน เพื่อนร่วมงาน และผู้บังคับบัญชามากยิ่งขึ้น ปัจจัยด้านด้านการยอมรับนับถือ จึงเป็นแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานของประกันทางโทรศัพท์ สอดคล้องกับการศึกษาของยลดา สุพร (2559) และสุพาณี สังข์ทอง (2564) ผลการศึกษาสอดคล้องกันว่า ปัจจัยจูงใจ ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.2.4 ด้านความรับผิดชอบ สรุปได้ว่า ปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านความรับผิดชอบ ($p\text{-value} < .001$) มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ระดับสูง กับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานขายประกันทางโทรศัพท์ บริษัท ไทยพาณิชย์ โพรเทค จำกัด มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อธิบายได้ว่า บริษัท ไทยพาณิชย์ โพรเทค จำกัด ให้ความสำคัญในการวิธีการปฏิบัติงานของพนักงานขายประกันทางโทรศัพท์ได้ด้วยตนเอง ปลอ่ยให้พนักงานขายประกันทางโทรศัพท์มีอำนาจอย่างเต็มที่ในการรับผิดชอบต่อยอดขายที่ได้รับ บริษัทฯ ให้เกียรติและความไว้วางใจในการปฏิบัติงาน เพื่อให้พนักงานขายประกันทางโทรศัพท์สามารถบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผล เพื่อส่งผลให้พนักงานขายประกันทางโทรศัพท์เกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติงานมากขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ ยลดา สุพร (2559) ประเสริฐ อุไร (2559) สุภาณี สังข์ทอง (2564) และชนิดา คุณทองคำ (2562) ผลการศึกษาสอดคล้องกันว่า ปัจจัยจูงใจ ด้านความรับผิดชอบ มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.2.5 ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ สรุปได้ว่า ปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ ($p\text{-value} < .001$) มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานขายประกันทางโทรศัพท์ บริษัท ไทยพาณิชย์ โพรเทค จำกัด มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อธิบายได้ว่า บริษัท ไทยพาณิชย์ โพรเทค จำกัด มีการกำหนดอัตราการจ่ายเงินเดือน เบี้ยขยัน คอมมิชชั่น และโบนัส และสวัสดิการต่าง ๆ ที่มีความเหมาะสม และมีการสื่อสารอย่างชัดเจนให้กับพนักงานขายประกันทางโทรศัพท์ได้ทราบและได้ทำความเข้าใจถึงหลักการในการจ่ายค่าคอมมิชชั่น และเบี้ยขยัน เพื่อเป็นขวัญและกำลังใจในปฏิบัติงาน และเพื่อส่งผลให้พนักงานขายประกันทางโทรศัพท์เกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติงานมากขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของวรรณภา อารมณ์ (2557) ประเสริฐ อุไร (2559) และชนิดา คุณทองคำ (2562) ผลการศึกษาสอดคล้องกันว่า ปัจจัยจูงใจ ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.3 ปัจจัยค้ำจุนในการปฏิบัติงาน สรุปได้ว่า ปัจจัยค้ำจุนในการปฏิบัติงาน ในภาพรวม ($p\text{-value} < .001$) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับสูง กับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานขายประกันทางโทรศัพท์ บริษัท ไทยพาณิชย์ โพรเทค จำกัด มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับการศึกษาของสุภาณี สังข์ทอง (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบล อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ปัจจัยสุขวิทยา ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบล อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้

2.3.1 ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน สรุปได้ว่า ปัจจัยค้ำจุนในการปฏิบัติงาน ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ($p\text{-value} < .001$) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลางกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานขายประกันทางโทรศัพท์ บริษัท ไทยพาณิชย์ โพรเทค จำกัด มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อธิบายได้ว่า เมื่อเพื่อนร่วมงานมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน จะสามารถช่วยให้พนักงานขายประกันทางโทรศัพท์สามารถสื่อสาร แลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็น ทำให้เกิดความรู้สึกรักใคร่ได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานเป็นการเปิดโอกาสให้พนักงานขายประกันทางโทรศัพท์ได้เกิดการเรียนรู้ทักษะใหม่ ๆ ซึ่งส่งผลให้การทำงานในบริษัท ไทยพาณิชย์ โพรเทค จำกัด มีความสุข อยู่ในบรรยากาศการทำงานที่ดี และพนักงานขายประกันทางโทรศัพท์จึงมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน สอดคล้องกับการศึกษาของปฐมวงศ์ สีหาเสนา (2558) ยลดา สุพร (2559) ประเสริฐ อุไร (2559) วีรยุทธ วาณิชกมลนันท์ (2559) พัทธินทร กลายสุวรรณ (2560) และโอภาส จูเลิศตระกูล (2564) สุภาณี สังข์ทอง (2564) ชนิดา คุณทองคำ (2562) ผลการศึกษาสอดคล้องกันว่า ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ส่งผลเชิงบวกต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.3.2. ด้านนโยบายและการบริหารงาน สรุปได้ว่า ปัจจัยค้ำจุนในการปฏิบัติงาน ด้านนโยบายและการบริหารงาน ($p\text{-value} < .001$) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับสูง กับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานขายประกันทางโทรศัพท์ บริษัท ไทยพาณิชย์ โพรเทค จำกัด มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อธิบายได้ว่า นโยบายและการบริหารงานนี้เป็นส่วนสำคัญและเป็นแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานขายประกันทางโทรศัพท์ จะเห็นได้ว่า มีระดับความสัมพันธ์อยู่ใน

ระดับสูง เพราะนโยบายและการบริหารงาน คือ การที่ทีมฝ่ายบริหาร การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โปรโมชัน อาทิ ประกันลดแลก ทำให้เทียบ การันตีสูงสุด ผ่อน 0% 10 เดือน ฟรี Shopee e-Voucher 1,000 บาท และส่วนลดการประกันสุขภาพ ส่วนลดค่าซ่อมรถเมื่อเกิดอุบัติเหตุ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน และเป็นการกระตุ้นยอดขายของบริษัทฯ ด้วย สอดคล้องกับการศึกษาของยลดา สุพร (2559) ประเสริฐ อุไร (2559) และสุพานี สังข์ทอง (2564) ผลการศึกษา สอดคล้องกันว่า ปัจจัยด้านนโยบายและการบริหารส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.3.3 ด้านการปกครองบังคับบัญชา สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านนโยบายในการปฏิบัติงาน ด้านการปกครองบังคับบัญชา ($p\text{-value} < .001$) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับสูง กับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานขายประกันทางโทรศัพท์ บริษัท ไทยพาณิชย์ โพรเทค จำกัด มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อธิบายได้ว่า ผู้บังคับบัญชามีความรู้ ความสามารถ มีประสบการณ์ ช่วยแก้ไขปัญหาให้กับพนักงาน และพร้อมที่จะให้คำแนะนำในการขายให้กับพนักงานอยู่เสมอ และยังชี้แนะการทำงานอย่างชัดเจน พนักงานได้เรียนรู้เทคนิค และวิธีการทำงานใหม่ ๆ จาก Senior Supervisor / Supervisor เป็นประจำ เมื่อพนักงานขายประกันทางโทรศัพท์มีปัญหา หรือมีข้อสงสัย สามารถเข้าพบและปรึกษาหารือกับ Senior Supervisor / Supervisor ได้อย่างเป็นกันเอง ทำให้ด้านการปกครองบังคับบัญชา มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานขายประกันทางโทรศัพท์ บริษัท ไทยพาณิชย์ โพรเทค จำกัด สอดคล้องกับการศึกษาของประเสริฐ อุไร (2559) และยลดา สุพร (2559) ผลการศึกษา สอดคล้องกันว่า ปัจจัยการอนามัย ด้านวิธีการปกครองบังคับบัญชา ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.3.4 ด้านความมั่นคงในงาน สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านนโยบายในการปฏิบัติงาน ด้านความมั่นคงในงาน ($p\text{-value} < .001$) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลางกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานขายประกันทางโทรศัพท์ บริษัท ไทยพาณิชย์ โพรเทค จำกัด มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อธิบายได้ว่า บริษัท ไทยพาณิชย์ โพรเทค จำกัด บริษัทในกลุ่มธุรกิจทางการเงินของกลุ่มเอสซีบี เอกซ์ ถือหุ้นเต็มโดยธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ทำให้พนักงานขายประกันชีวิตทางโทรศัพท์รับรู้ถึงความมั่นคงในหน้าที่การงาน พนักงานเชื่อว่า งานที่ปฏิบัติอยู่ มีความมั่นคงด้านอาชีพ ด้านการเงิน และนโยบายการบริหารขององค์กร ทำให้พนักงานขายประกันทางโทรศัพท์ รู้สึกว่า ตนเองมีความมั่นคงในการทำงาน สอดคล้องกับการศึกษาของประเสริฐ อุไร (2559) ยลดา สุพร (2559) สุพานี สังข์ทอง (2564) ชนิตา คุณทองคำ (2562) ผลการศึกษาสอดคล้องกันว่า ปัจจัยด้านความมั่นคงในงาน มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.3.5 ด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านนโยบายในการปฏิบัติงาน ด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน ($p\text{-value} < .001$) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับสูง กับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานขายประกันทางโทรศัพท์ บริษัท ไทยพาณิชย์ โพรเทค จำกัด มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อธิบายได้ว่า เมื่อสภาพแวดล้อมการทำงานและบรรยากาศในที่ทำงานเอื้ออำนวยต่อการทำงาน การแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วนให้กับพนักงานเพื่อเพิ่มความเป็นส่วนตัว หรือบรรยากาศที่เอื้ออำนวยต่อการทำงานร่วมกัน การปฏิบัติงานที่มีความปลอดภัยไม่ก่อให้เกิดความวิตกกังวลในการปฏิบัติงาน การที่องค์กรมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยมีประสิทธิภาพที่เอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติงาน ส่งผลให้พนักงานขายประกันทางโทรศัพท์ สามารถปฏิบัติงานได้มีประสิทธิภาพและส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานขายประกันทางโทรศัพท์ บริษัท ไทยพาณิชย์ โพรเทค จำกัด สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วรณา อารวม (2557) ปฐมวงศ์ สีหาเสนา (2558) ประเสริฐ อุไร (2559) วัชรุทธิ์ วาณิชกมลนันท์ (2559) และโอภาส จูเลิศตระกูล (2564) ผลการศึกษาสอดคล้องกันว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ส่งผลเชิงบวกต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อจำกัดของการวิจัยครั้งนี้

การศึกษานี้ มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะพนักงานขายประกันทางโทรศัพท์ของบริษัท ไทยพาณิชย์ โพรเทค จำกัด ที่ประจำอยู่ที่สำนักงาน ดิเกิ SCB Park สำนักงานใหญ่ และดิเกิ G – Tower เท่านั้น ดังนั้น ผลการศึกษาที่ได้อาจไม่สามารถนำไปประยุกต์ใช้หรือสรุปให้ครอบคลุมถึงพนักงานในตำแหน่งอื่น ๆ หรือสำนักงานสาขาอื่น ๆ ของบริษัท ไทยพาณิชย์ โพรเทค จำกัด ได้ ทั้งนี้ เพราะปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานอาจแตกต่างกันไปตามตำแหน่งงาน สภาพแวดล้อมการทำงาน และวัฒนธรรมองค์กรในแต่ละสาขา นอกจากนี้ การศึกษานี้ อาจไม่สามารถสะท้อนภาพรวมของอุตสาหกรรมการขายประกันทางโทรศัพท์ในประเทศไทยได้อย่างเต็มที่ เนื่องจากเป็นการวิจัยเฉพาะในบริษัทเดียวและสถานที่ที่จำกัด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. ด้านปัจจัยจูงใจ ควรพิจารณาปรับอัตราเงินเดือนหรือสวัสดิการอื่น ๆ ให้เหมาะสมกับค่าครองชีพและสถานะทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน ควรจูงใจด้วยการสนองความต้องการอื่นแทน เช่น ความต้องการชื่อเสียงหรือความต้องการการยอมรับ ควรเสริมสร้างความรู้สึกมั่นใจในความก้าวหน้า โดยการจัดให้มีการฝึกอบรมพัฒนาทักษะการสื่อสาร การขายทางโทรศัพท์ให้มากขึ้น และควรจัดผลตอบแทนตามระดับของพนักงาน เพื่อไม่ให้เกิดความกังวลในการเชื่อมโยงรางวัลกับผลงานที่พนักงานสามารถทำได้ และควรให้พนักงานเห็นช่องทางการเติบโตในสายงานของตนเอง

2. ด้านปัจจัยด้านงาน จัดกิจกรรมที่เหมาะสมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงาน และผู้บังคับบัญชา ควรสร้างกิจกรรมหรือช่องทางให้พนักงานมีกิจกรรมร่วมกันในเรื่องงานและเรื่องความสัมพันธ์นอกงาน เช่น มีพื้นที่ส่วนกลาง เช่น ห้องนั่งเล่น ที่ทำให้พนักงานสามารถใช้พื้นที่ดังกล่าวในการหารือหรือปรึกษาเรื่องงานได้สะดวกมากยิ่งขึ้น เพิ่มคุณภาพชีวิตงานด้วยการให้การยอมรับในความสามารถเพื่อเพิ่มความรู้สึกมั่นคงในงานให้แก่พนักงาน ผู้บริหารควรสร้างความเชื่อมั่นให้กับพนักงานในเรื่อง นโยบายการจ้างงานที่เป็นธรรมให้กับพนักงาน และบริษัทฯ ควรเปิดรับฟังข้อเสนอแนะจากพนักงานในเรื่องการปรับปรุงสภาพแวดล้อมในการทำงาน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานขายหน้าร้าน บริษัท ไฟเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด แผนกธุรกิจคอนซูเมอร์ เฮลท์แคร์. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยมหิดล.

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีอิทธิพลต่อการทำงานของพนักงานในหน่วยงานอื่นที่มีลักษณะการทำงานคล้ายกันภายในบริษัทฯ หรือในกลุ่มบริษัทเดียวกัน

อ้างอิงจาก

ชนกนาถ เหมือนโพธิ์. (2557). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานขายหน้าร้าน บริษัท ไฟเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด แผนกธุรกิจคอนซูเมอร์ เฮลท์แคร์. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยมหิดล.

ชนิดา คุณทองคำ. (2562). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานตรวจเงินแผ่นดินภูมิภาคที่ 2 (จังหวัดชลบุรี). [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ดวงใจ ดิษสูลง และรัชดาภรณ์ เบญจวัฒนานนท์. (2558). แรงจูงใจที่มีอิทธิพลในการปฏิบัติงานของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด สำนักงานจังหวัดกาฬสินธุ์. การประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการระดับชาติและนานาชาติ ประจำปี 2558. (น. 527-533) วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

- ธนภรณ์ พรณราย. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร องค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ปฐมวงศ์ สีหาเสนา. (2558). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรเทศบาลค่ายเนินวง ตำบลบางกะจะ อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี. [งานนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ประเสริฐ อุไร. (2559). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีศึกษา บริษัท เอจีซี ออโต โมทีฟ (ประเทศไทย) จำกัด. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยเกริก.
- พัชรกันย์ ศุภวัฒน์แสงประภา. (2556). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานขาย บริษัท แอล เอ็มอี จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร. [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- พรพรรณ กรรเจียกพงษ์. (2553). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานขายนมเปรี้ยวบีทาเก้น ในเขตภาคใต้. [การอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- พัชรินทร์ กลายสุวรรณ. (2560). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ไฮเวย์ จำกัด. [งานนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ยลดา สุพร. (2559). แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานบริษัท ส.เฮง เฮง จำกัด. [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วาสนา พัฒนาคานันท์ชัย. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์. [งานนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วรรณภา อารณ. (2557). แรงจูงใจในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการรัฐสภา ระดับปฏิบัติงาน สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยเกริก.
- วีรยุทธ วาณิชกมลนันท์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท สยามกลาสอินดัสทรี จำกัด โรงงานอยุธยา. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วัชรระ แยมชู. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สำนักงานใหญ่. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยเกริก.
- สิรินาถ อุษสกุล. (2558). เจตคติที่มีต่องานขายประกัน ความพึงพอใจในงาน และความตั้งใจคงอยู่ในงานของพนักงานขายประกันทางโทรศัพท์ กรณีศึกษาบริษัท โบรคเกอร์ประกันภัยรถยนต์แห่งหนึ่ง. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุพานี สังข์ทอง. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร องค์การบริหารส่วนตำบล อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วารสารวิชาการ การจัดการภาครัฐและเอกชน, 3(2), 100-109.
- สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน). (2566). ข้อมูลสถิติจำนวนนายหน้าประกันภัยบุคคลธรรมดาที่ใบอนุญาตยังไม่ขาดอายุ ณ วันสิ้นปี แยกรายจังหวัด. สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน).
- สมาคมประกันวินาศภัย. (2560). “สุทธิพล” ย้ำต้องคุมเข้มคุณภาพตัวแทน/นายหน้าประกันภัย เพื่อคุ้มครองสิทธิประโยชน์ผู้บริโภค. https://www.tgia.org/newsandevents-detail-TH_553_1
- อนุชิต แยมยืนยง. (2557). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจ สถานีตำรวจภูธรเมืองตราด จังหวัดตราด. [งานนิพนธ์รัฐปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- โอภาส จูเลิศตระกูล. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- MReport. (2565). 10 อันดับธุรกิจดาวรุ่ง ปี 2566. MReport <https://www.mreport.co.th/news/trend-and-innovation/341-top-10-rising-star-business-in-2023>
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics an introductory analysis*. Harper & Row.

การเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดร่องขุนของ
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

Media Exposure, Perception, Attitude, and Traveling Behavior of
Foreign Tourists Visiting Wat Rong Khun Temple

นิคม กุมภีพงษ์

Nikhom Kumphiphong

Managing Director

Thainanasin Company Limited

nikhomk@hotmail.com

Received: 18 Mar 2024

Revised: 25 Jun 2024

Accepted: 27 Jun 2024

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาการเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดร่องขุนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อวัดร่องขุน และ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับวัดร่องขุน กับทัศนคติที่มีต่อวัดร่องขุนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่วัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ใช้สูตรของ Yamane (1973) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า 1) การเปิดรับข้อมูลข่าวสารวัดร่องขุนจากสื่ออินเทอร์เน็ต (YouTube) มากที่สุด ในเรื่อง วัดร่องขุนเป็นจุดหมายท่องเที่ยวของประเทศไทย มีการตกแต่งด้วยสีขาวมีการประดับด้วยกระจกแวววาว ได้รับการโหวตเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม และน่าประทับใจ เป็นประเภทศาสนสถาน ลำดับที่ 3 ของโลก และเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องมาเยี่ยมชมให้ได้ เมื่อมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย การรับรู้เกี่ยวกับวัดร่องขุนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.28) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการเข้าถึง ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.45) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.44) ด้านสิ่งดึงดูดใจ ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.63) และด้านการต้อนรับอย่างเป็นมิตร ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.42) ตามลำดับ ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยววัดร่องขุน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.17) และพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดร่องขุนเป็นการมาครั้งแรกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีสมาชิกในครอบครัวร่วมเดินทาง 4 – 5 คน เดินทางด้วยรถโดยสารประจำทาง มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 500 บาท/คน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับวัดร่องขุนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยภาพรวม (p-value < .001) และด้านสิ่งดึงดูดใจ (p-value < .001) และการต้อนรับอย่างเป็นมิตร (p-value < .007) มีความสัมพันธ์เชิงบวก ในระดับต่ำมาก กับทัศนคติที่มีต่อวัดร่องขุนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทักษะคติ พฤติกรรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว วัดร่องขุน

Abstract

This research investigates media exposure, perception, attitude, and traveling behavior of foreign tourists visiting Wat Rong Khun temple. The objectives were: 1) to study the media exposure, perception, attitude, and traveling behavior of foreign tourists towards Wat Rong Khun temple, and 2) to examine the relationship between the perception of Wat Rong Khun and the attitudes of foreign tourists towards the site. The population for this study comprised foreign tourists visiting Wat Rong Khun in Chiang Rai province. A non-probability sampling method was employed, specifically convenient sampling, and Yamane's formula (1973) was used to determine a sample size of 400 respondents. Data were collected using a questionnaire, and descriptive statistics, including frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation, were utilized for data analysis. Hypothesis testing was conducted using Pearson's correlation coefficient.

The findings revealed that: 1) The highest exposure to information about Wat Rong Khun came from internet sources, particularly YouTube, which highlighted Wat Rong Khun as a key tourist destination in Thailand, known for its white decorations adorned with glittering mirrors. It was voted as one of the world's most beautiful and impressive religious sites, ranking third, and was considered a must-visit attraction in Chiang Rai. The overall perception of Wat Rong Khun by foreign tourists was high ($\bar{X} = 4.04$, $SD = 0.278$). When examined by specific aspects, accessibility had the highest level ($\bar{X} = 4.19$, $SD = 0.447$), followed by facilities ($\bar{X} = 4.15$, $SD = 0.435$), attractions ($\bar{X} = 3.98$, $SD = 0.630$), and hospitality ($\bar{X} = 3.86$, $SD = 0.422$). The attitude towards visiting Wat Rong Khun was also at high level ($\bar{X} = 3.85$, $SD = 0.167$). Tourist behavior indicated that most international visitors were on their first visit, traveling with family members (4-5 persons), using public transportation, and incurring expenses of less than 500 THB per person. Hypothesis testing showed that in an overall, perception of Wat Rong Khun ($p\text{-value} < .001$), attraction ($p\text{-value} < .001$), and hospitality ($p\text{-value} < .007$) had a very low positive correlation with the attitudes towards Wat Rong Khun among foreign tourists, with a statistical significance level of 0.01.

Keyword: Media exposure, perception, attitude, travel behavior, tourists, Wat Rong Khun

บทนำ

จังหวัดเชียงรายเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยว เป็นดินแดนแห่งขุนเขา เป็นจังหวัดที่อยู่เหนือสุดของประเทศไทย เป็นเมืองเก่าแก่ที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานตั้งแต่สมัยเชียงแสนของพญามังราย ผู้ก่อตั้งเมืองเชียงรายบนพื้นที่ราบลุ่มแม่น้ำกก อุดมสมบูรณ์ไปด้วยป่าไม้นาน้อยสูงที่สลับซับซ้อน เป็นแหล่งกำเนิดต้นน้ำและน้ำตกอันงดงามหลายแห่ง และมีเทือกเขาผีปันน้ำที่เป็นพรมแดนกั้นประเทศสหภาพพม่าจนถึงด้านทิศเหนือ อีกทั้งเป็นจุดแรกที่แม่น้ำโขงไหลผ่านประเทศไทย เป็นพรมแดนกั้นกลางระหว่างประเทศไทยกับประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เชียงรายมีประชากรหลายเชื้อชาติ ทั้งชาวไทยพื้นราบ ชาวไทยภูเขา และชาวจีนฮ่อที่อพยพเข้ามาอาศัยอยู่บนดอยสูง แต่ละชนชาติจะมีประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตที่มีเอกลักษณ์เป็นเสน่ห์อีกอย่างที่ทำให้เชียงรายได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ (ไทยโพสท์, 2561)

ในปี 2561 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ชูภาพลักษณ์ให้จังหวัดเชียงรายเป็น 1 ในเมืองรอง คือ Go Local จาก 55 จังหวัดที่มีจุดเด่นทางด้านธรรมชาติที่งดงาม ชุมชนมีอัตลักษณ์เฉพาะตัว มีอาหารถิ่นสไตล์ล้านนา พร้อมทั้งเป็นเมืองที่โดดเด่นด้วยศิลปะหลายแขนง ในแผนวิสาหกิจของ ททท. ปี 2560 – 2564 ได้กำหนดแผนการดำเนินงานส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองรอง จังหวัดเชียงรายเป็นพื้นที่นารองในการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย 3 ด้านหลัก คือ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ จังหวัดเชียงราย มีสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญซึ่งเป็นที่รู้จักกันมากมาย เช่น พระธาตุดอยตุง ดอยแม่สลอง ภูชี้ฟ้า เชียงแสน แม่สาย วัดร่องขุน ขึ้นอยู่กับความสนใจของนักท่องเที่ยว แต่การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมที่ได้รับความนิยมอย่างสูงสำหรับพุทธศาสนิกชนก็คือ การเดินทางไปนมัสการพระแก้วมรกต หลวงพ่อดา และพุทธศิลป์วัดร่องขุน ถ้าใครเดินทางไปสักการะครบทั้งหมดในวันเดียวถือเป็นสิริมงคลต่อตนเองและครอบครัว (ไทยโพสต์, 2561)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เปิดโครงการ “เชียงราย แด่ แด่” เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายในฐานะเมืองต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพที่ยั่งยืน และททท. ได้จัดแนวคิด “Chiang R A I” (เชียงราย) เพื่อเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวจังหวัดเชียงราย ด้วยความรู้ ความเข้าใจ อย่างถูกต้องและลึกซึ้งผ่านการใช้อักษร “R, A, I” สื่อความหมายในการค้นหาสุนทรียภาพของการท่องเที่ยวเชียงราย คือ อักษร R สื่อความหมายด้วยคำว่า “Relax” คือ ความผ่อนคลาย ความสบาย ด้วยธรรมชาติบริสุทธิ์สวยงาม ที่พัก ร้านอาหาร ร้านกาแฟ อาหารถิ่น อักษร A สื่อความหมายของการสัมผัสด้วยคำว่า “Art” สุดยอดศิลปิน สุดยอดศิลปะอยู่ที่เชียงราย นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบงานศิลปะเสพสุนทรียภาพจากงานศิลป์ชั้นครู ศิลปินแห่งชาติ บ้านศิลปิน เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยว เป็นพื้นที่แห่งเมืองศิลปะ มีวัดพระสิงห์พระอารามหลวง วัดพระแก้วพระอารามหลวง วัดร่องขุน วัดร่องเสือเต้น วัดห้วยปลากั้ง วัดพระธาตุเจดีย์หลวง วัดป่าสัก วัดพระธาตุผาเงา พิพิธภัณฑ์บ้านดำ ชั่วศิลปะ หอศิลป์ไทยวน บ้านดอยดินแดง พิพิธภัณฑ์อุบคำ เป็นต้น และอักษร I สื่อความหมายที่ดี คือ “Inspiration” การสร้างแรงบันดาลใจจากการท่องเที่ยว (ไทยโพสต์, 2561)

วัดร่องขุน ตำบลป่าอ้อดอนชัย อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย เป็นสัญลักษณ์ หรือ landmark ของจังหวัดเชียงรายที่นักท่องเที่ยวมีจุดหมายปลายทางที่จะต้องไปให้ได้ เพื่อชมความงดงามอลังการของสถาปัตยกรรมร่วมสมัยในรัชกาลที่ 9 อันโดดเด่นและโด่งดังของวัด และพบกับผู้ที่สร้างวัด อาจารย์เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ แห่งวัดร่องขุนหรือที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรู้จักกัน คือ วัดขาว “White Temple” อาจกล่าวได้ว่า “วัดร่องขุน” เป็นหนึ่งในงานสถาปัตยกรรมรูปแบบประเพณีทางศาสนาที่เป็นตัวแทนแห่งรัชสมัยในรัชกาลที่ 9 สร้างคุณค่าทางด้านจิตใจต่อชุมชน อำเภอ และจังหวัด รวมไปถึงความภาคภูมิใจของคนไทยทั้งประเทศ นอกจากนั้น ยังสร้างมูลค่าและสร้างรายได้กลับมาสู่ประเทศไทย จนถึงว่าเป็น Destination in Thailand และได้รับการโหวตเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม และน่าประทับใจ ประเภทศาสนสถานเป็นลำดับที่ 3 ของโลก (มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2560) และวัดร่องขุนได้มีการจัดกิจกรรมพิเศษ โดยอาจารย์เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ สร้างสรรค์โปรเจกต์แห่งปีกักงาน “วัดร่องขุน ไลท์ เฟส ตอน ปฐมบท” (Wat Rong Khun Light Fest, Episode: Begins) งานแสดง แสง เสียง ที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของจังหวัดเชียงราย เพื่อเชิดชูงานศิลปะไทยให้เป็นที่ชื่นชมกล่าวขานไปทั่วโลก และประกาศศักยภาพความเก่งความสามารถของคนไทยสร้างประโยชน์และชื่อเสียงให้กับประเทศไทย ร่วมขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจากการจัดงานอีเว้นท์ พร้อมเปิดฉากแสดงรับลมหนาวในรอบพรีเมียร์ด้วยการเนรมิตร 6 จุดแลนด์มาร์ค “วัดร่องขุน” ให้มีชีวิตเปลี่ยนสี เปล่งแสง ชวนให้นักท่องเที่ยวทั้งในประเทศ และต่างชาติมาสัมผัสกับความมหัศจรรย์และความงดงามของสถาปัตยกรรมพุทธศิลป์ของ “วัดขาว” ที่ติด 1 ใน 10 “วัดที่สวยงามที่สุดในโลก” ให้ได้ชมกันในยามค่ำคืนเป็นครั้งแรก (ผู้จัดการออนไลน์, 2562)

วัดร่องขุน เป็นวัดเก่าแก่ของหมู่บ้านร่องขุน ห่างจากตัวเมืองเชียงรายไปทางทิศใต้ 13 กิโลเมตร พ.ศ. 2540 ผู้สร้างวัดร่องขุน คือ อาจารย์เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ เป็นบุคคลในหมู่บ้าน เป็นศิลปินที่มีชื่อเสียง มีอุดมการณ์ในการสร้างวัดร่องขุน 3 ประการ คือ สร้างเป็นพุทธบูชา เป็นสมบัติของชาติ และให้เป็นศิลปะประจำรัชกาลที่ 9 (พระมหาผดุงศักดิ์ เสสปัญโญ, 2562) ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับวัดร่องขุนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผู้วิจัยใช้

แนวคิดองค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวของ ชูสิทธิ์ ชูชาติ (2546) ที่กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวจะเป็นจุดที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยว นั้น ต้องประกอบด้วย องค์ประกอบหลาย ๆ อย่างผสมผสาน ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) การเข้าถึง (Accessibility) และการต้อนรับอย่างเป็นมิตร (Hospitality) และทัศนคติที่มีต่อวีตรองุ่นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้วยการสร้างการรับรู้ สร้างทัศนคติ ที่ต้องมีการช่วยกันเผยแพร่ประชาสัมพันธ์วีตรองุ่นให้รู้จักมากขึ้นกว่าเดิม และช่วยกันอนุรักษ์ให้วีตรองุ่นมีความยั่งยืนต่อไป ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำไปวางกลยุทธ์ในการเลือกสื่อได้ว่า จะเลือกที่จะใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ สื่อใดได้บ้างในการแจ้งข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยววีตรองุ่นให้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และสามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนา ตลอดจนแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยววีตรองุ่นให้ได้มีประสิทธิภาพ นำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาส่งเสริม เพื่อต่อยอดแผนการตลาดการท่องเที่ยว และส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยววีตรองุ่นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับวีตรองุ่นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กับทัศนคติที่มีต่อวีตรองุ่นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

สมมติฐานการวิจัย

การรับรู้เกี่ยวกับวีตรองุ่นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อวีตรองุ่นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ผลการวิจัยนี้ จะช่วยให้เข้าใจการเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีวีตรองุ่น และสามารถนำไปใช้ในการวางแผนและปรับปรุงการประชาสัมพันธ์และการตลาดท่องเที่ยวของวีตรองุ่น ทำให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้มากขึ้น
2. ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยว สามารถช่วยให้ผู้บริหารวัดและองค์กรที่เกี่ยวข้องปรับปรุงบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกให้เหมาะสม และตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พิชามญช์ ธีระพันธุ์ (2559) กล่าวว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร นับเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของบุคคล รวมทั้งเพื่อประโยชน์อื่นในการดำรงชีวิต บุคคลจะไม่เปิดรับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่ตนทั้งหมด และจะเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ เองตามที่ตนต้องการ โดยจะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์กับตน นอกจากนี้ ยังขึ้นอยู่กับความสามารถของสื่อที่ว่า สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในใจหรือไม่ โดยจะมีกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร (Selective Process) ในการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสารเองเป็นตัวกำหนด ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ ทัศนคติ ความเชื่อ และความต้องการ อันเป็นผลทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันออกไป

Zimbrado and Leippe (1991, อ้างถึงในกาญจนา โชคเหรียญสุขชัย, 2557, หน้า 15 - 16) กล่าวว่า ประชาชนอาจจะได้รับข่าวสารซึ่งมีการเสนอเนื้อหาผ่านสื่อมวลชนชนิดนั้น ๆ บ่อย ๆ จนทำให้คุ้นเคยกับข่าวสารจนก่อให้เกิดความสนใจและการยอมรับ สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติตามเนื้อหาที่เสนอนั้น ๆ ได้

เนตรดาว อยู่ยง (2559 หน้า 23) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ ตลอดจนความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะแสดงออกให้เห็นถึงความชอบหรือไม่ชอบ โดยในแต่ละเหตุการณ์บุคคลต่าง ๆ จะมีทัศนคติต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกันออกไป เพราะทัศนคติสามารถสร้างได้จากการสะสมประสบการณ์ในอดีตและปัจจุบัน ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม ทำให้บุคคลนั้น ๆ มีปฏิกิริยาทางความคิดต่อประเด็นต่าง ๆ มีความโน้มเอียง แตกต่างกันไปทั้งในทางบวกหรือทางลบ นอกจากนี้ ทัศนคดียังส่งผลให้เกิดการแสดงพฤติกรรมหรือแนวโน้มพฤติกรรมออกมา จึงสรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เรียนรู้ได้ มีความคงอยู่ในระดับหนึ่ง อาจไม่ได้มองเห็นได้ชัดเจน ซึ่งทัศนคติเป็นความเชื่อ อันเกิดจากการเรียนรู้ สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่จะมีความมั่นคงพอประมาณ ไม่เปลี่ยนแปลงไปทุกขณะจิต หรือเปลี่ยนไปตามอารมณ์ในขณะใดขณะหนึ่งของบุคคล ดังนั้นทัศนคติจึงเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์และอื่น ๆ รวมทั้งแนวทางปฏิบัติ หรือท่าทีที่แสดงออกที่มุ่งถึงสภาพของจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสิ่งแวดล้อมอย่างใดอย่างหนึ่ง

ชูสิทธิ์ ชูชาติ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า แหล่งท่องเที่ยวจะเป็นจุดที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยว นั้น ต้องประกอบด้วยองค์ประกอบหลาย ๆ อย่างผสมผสาน ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) อาทิ ความสวยงาม ความน่าประทับใจ สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) อาทิ ที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ปัจจัยพื้นฐาน (Infrastructure) อาทิ ระบบติดต่อสื่อสาร การขนส่ง สาธารณูปโภค และการต้อนรับอย่างเป็นมิตร (Hospitality) และชูสิทธิ์ ชูชาติยังได้อธิบายองค์ประกอบพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยวตามแนวคิดของมิลล์ (1990) ว่าแบ่งออกเป็น 4 ประการ ได้แก่

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) คือ สิ่งที่มีมนุษย์สามารถรับรู้ได้ทางประสาทสัมผัส เช่น การมองเห็นภาพ การได้ยินเสียงธรรมชาติ ซึ่งจะกระตุ้นให้มนุษย์เกิดการรับรู้ และต้องการท่องเที่ยว โดยมีมิลล์ได้แบ่งสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวออกเป็น 4 ประเภท คือ

1.1 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ คือ พื้นที่ที่เกิดจากลักษณะทางธรรมชาติ เช่น หน้าผา เกาะ ถ้ำ ฯลฯ และภูมิอากาศที่มีความสวยงามน่าประทับใจ ซึ่งความสวยงามนี้ อาจเกิดขึ้นใน 2 ลักษณะ คือ สถานที่ที่น่าสนใจ (Site) เช่น อุทยานแห่งชาติภูกระดึง มีน้ำตก หน้าผา ดันเมเปิ้ล มีผานกแอ่น ซึ่งชมพระอาทิตย์ขึ้นได้อย่างสวยงาม เป็นต้น และเหตุการณ์ที่น่าสนใจ (Event) ได้แก่ งานประเพณี และกิจกรรมต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น เช่น งานประเพณีผีตาโขน จังหวัดเลย งานประเพณีกินเจ จังหวัดภูเก็ต เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรม (Culture) คือ วิถีชีวิตของประชาชนพื้นที่หนึ่ง ๆ ที่เหมือนหรือต่างกัน วัฒนธรรมอาจแสดงออกมาในรูปแบบของศาสนา สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตของชุมชน จารีตประเพณี ซึ่งอาจมีวัฒนธรรมย่อย ๆ ที่อาจแตกต่างกันตามเชื้อชาติ เผ่าพันธุ์ที่มีการสืบทอดต่อกันมา จนกลายเป็นมรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage) อาทิ ภาพลายปูนปั้นของช่างฝีมือสมัยอยุธยาที่หน้าบันพระอุโบสถวัดเขว้านโคอิฐ จังหวัดเพชรบุรี

1.3 ชาติพันธุ์ (Ethnicity) ที่มีความแตกต่างกัน แต่มีการอพยพย้ายถิ่นฐาน ทำให้ในพื้นที่ต่าง ๆ ในปัจจุบันประกอบไปด้วยกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ อาทิ คนเชื้อชาติจีนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่เดินทางเข้ามาติดต่อค้าขายและตั้งรกรากจนกลายเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ใหญ่กลุ่มหนึ่งหรือกลุ่มชาวเขาเผ่าต่าง ๆ ที่อาศัยอยู่ตามตะเข็บชายแดน หรือจังหวัดที่มีพื้นที่ติดกับประเทศเพื่อนบ้าน จนทำให้เกิดรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมเพื่อนหรือญาติ เช่น คนไทยเชื้อชาติจีนที่เดินทางไปยังประเทศจีนเพื่อเยี่ยมเยียนมาตุภูมิ และญาติพี่น้อง

1.4 แหล่งบันเทิง (Entertainment) ซึ่งไม่ได้ หมายถึง แหล่งบันเทิงเรีงรมย์ยามราตรีเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงสถานที่ กิจกรรมที่สามารถสร้างความสนุกสนาน และความสุขใจได้ด้วย อาทิ สวนสนุก สวนสัตว์ สวนสาธารณะ สนามกีฬา เป็นต้น

2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) เป็นการอำนวยความสะดวกและบริการต่าง ๆ ที่จัดเตรียมไว้สำหรับนักท่องเที่ยวภายในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนสิ่งจำเป็นที่ใช้ในการตอบสนองความต้องการ สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการท่องเที่ยวประกอบไปด้วย 4 ประการ ได้แก่ ที่พักอาศัย อาหารและเครื่องดื่ม สถานบริการ เช่น ร้านขายของที่ระลึก สถานที่นันทนาการ และปัจจัยพื้นฐาน เช่น ระบบการสื่อสาร การคมนาคม สาธารณูปโภค

3. การขนส่ง (Transportation) การท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีการเดินทางเกิดขึ้น ดังนั้น การขนส่งจึงถือเป็นหัวใจสำคัญในการที่นำนักท่องเที่ยวเข้าไปใช้บริการต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวที่มีระบบการคมนาคมขนส่งทั้งสาธารณะ และส่วนตัวที่ดี ย่อมทำให้การเดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวเกิดความสะดวกสบาย รวดเร็ว และปลอดภัย การขนส่งรวมไปถึงระบบถนน ยานพาหนะ และระบบการจราจร

4. การต้อนรับ (Hospitality) เป็นการช่วยสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องพึ่งพาแรงงานคนเป็นหลัก ดังนั้น บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ มีเจตคติที่ดีต่อการบริการ มีความสุภาพอ่อนน้อม ซื่อสัตย์ มีจิตใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ย่อมทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ และเป็นปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต้องการกลับไปยังสถานที่เดิมซ้ำอีกครั้งนั่นเอง

อภิสิทธิ์ อุทิศธรรมศักดิ์ (2560) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยว ในด้านสิ่งจูงใจ เช่น ชื่อเสียง ความน่าสนใจ และสินค้าที่ระลึก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น อาหารและเครื่องดื่มมีราคาเหมาะสม การจัดบริการห้องสุขาที่เพียงพอ ด้านการคมนาคม เช่น ความสะดวก ความปลอดภัย ด้านการประชาสัมพันธ์ เช่น ข้อมูลจากนิตยสารการท่องเที่ยว อินเทอร์เน็ต วิทยุโทรทัศน์ ด้านการให้บริการ เช่น ความรวดเร็วของการให้บริการของเจ้าหน้าที่ การให้บริการข้อมูล การต้อนรับ สถานที่จอดรถเหมาะสมและเพียงพอ และด้านราคา เช่น ราคาสินค้าทางการท่องเที่ยว ราคาอาหารและเครื่องดื่ม ราคาที่พักที่เหมาะสม เป็นต้น

ปารณปริยา นพคุณ (2562, หน้า 18) กล่าวว่า ทัศนคติต่อการเดินทางท่องเที่ยว ประเมินจากประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่ได้รับ และทัศนคติที่ดีจะเกิดขึ้นต่อนักท่องเที่ยวได้รับความรู้สึกหรือสิ่งที่ดีจึงทำให้เกิดความพึงพอใจและอาจส่งผลทำให้อยากกลับมาท่องเที่ยวซ้ำได้ หรือบอกต่อให้แก่บุคคลอื่นเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน แต่ถ้าหากนักท่องเที่ยวยังมีความไม่พึงพอใจจากการท่องเที่ยวก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดี ส่งผลให้ไม่อยากกลับไปท่องเที่ยวอีก และอาจนำไปบอกต่อแก่บุคคลอื่นไม่ให้เดินทางมาท่องเที่ยวได้เช่นกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่วัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย ซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวแบบชั่วคราว ไม่ได้มีวัตถุประสงค์การเดินทางมาเพื่อการทำงาน หรือหารายได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่วัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยี่ยมเยือนจังหวัดเชียงราย มีจำนวน 383,537 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่วัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น จึงใช้สูตรของ Yamane (1973) ในการกำหนดขนาด

ของกลุ่มตัวอย่าง กำหนดขนาดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ด้วย Google Forms เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross – sectional Study) ผู้ศึกษาสร้างขึ้นจากการศึกษาทฤษฎีจากนักวิชาการ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับวัดร่องขุน การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อวัดร่องขุน ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อวัดร่องขุน และพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดร่องขุนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยแบบสอบถาม

ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรง ได้ค่าดังนี้ การเปิดรับสื่อและข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีค่าเท่ากับ 1.00 การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีค่าเท่ากับ 0.938 ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีค่าความเที่ยงตรงเท่ากับ 0.952 พฤติกรรมการท่องเที่ยววัดร่องขุนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีค่าเท่ากับ 1.00 และโดยรวมมีค่าความเที่ยงตรงทั้งแบบสอบถามเท่ากับ 0.959

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์อัลฟา ได้ค่าดังนี้ การเปิดรับสื่อและข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ 0.964 การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ 0.963 ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ 0.964 พฤติกรรมการท่องเที่ยววัดร่องขุนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ 0.965 โดยรวมมีค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์อัลฟา ทั้งแบบสอบถามเท่ากับ 0.964

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เดือนกันยายน ถึงเดือนตุลาคม 2566 โดยการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่วัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย ใช้วิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Forms เมื่อได้ข้อมูลครบจำนวนแล้ว จึงเก็บรวบรวมแบบสอบถามเพื่อนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และนำมาวิเคราะห์ตามหลักโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ คือ

1. สถิติพรรณนา เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดร่องขุนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ และทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อวัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจง ประอบความเรียง โดยการรับรู้ และทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อวัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย เป็นแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) หรือช่วงของคะแนน จัดแบ่งระดับของคำตอบเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็นการรับรู้ ทักษะคติ
5 คะแนน	รับรู้มากที่สุด / เห็นด้วยมากที่สุด
4 คะแนน	รับรู้มาก / เห็นด้วยมาก
3 คะแนน	รับรู้ปานกลาง / เห็นด้วยปานกลาง
2 คะแนน	รู้น้อย / เห็นด้วยน้อย
1 คะแนน	รู้น้อยที่สุด / เห็นด้วยน้อยที่สุด

สามารถแปลความหมายระดับค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับความคิดเห็นและการตัดสินใจข้อ ได้ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็นการรับรู้ ทศนคติ
4.21 – 5.00	รับรู้มากที่สุด / เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 – 4.20	รับรู้มาก / เห็นด้วยมาก
2.61 – 3.40	รับรู้ปานกลาง / เห็นด้วยปานกลาง
1.81 – 2.60	รู้น้อย / เห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.80	รู้น้อยที่สุด / เห็นด้วยน้อยที่สุด

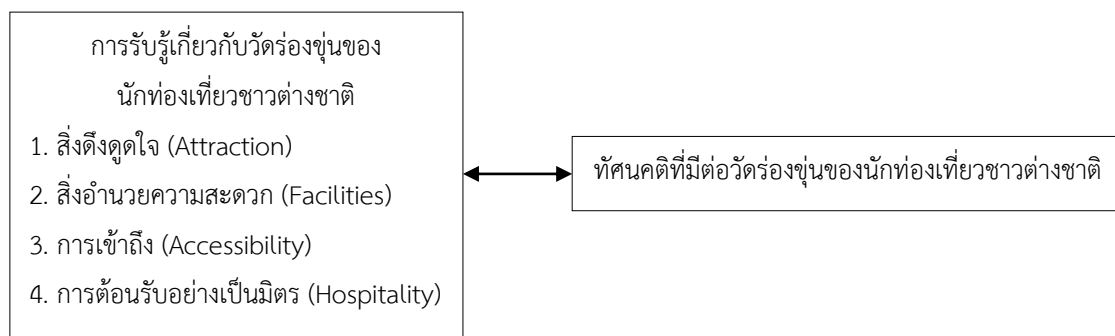
2. สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson correlation)

สามารถแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Best, J. W.,1977) ได้ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	0.00 – 0.20	มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมาก
ระดับคะแนนเฉลี่ย	0.21 – 0.50	มีความสัมพันธ์ในระดับน้อย
ระดับคะแนนเฉลี่ย	0.51 – 0.80	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ระดับคะแนนเฉลี่ย	0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

กรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ตัวแปรต้น ได้แก่ 1) การรับรู้เกี่ยวกับวัดร่องขุนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผู้วิจัยใช้แนวคิดองค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวของ ชูสิทธิ์ ชูชาติ (2546) ที่กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวจะเป็นจุดที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยว นั้น ต้องประกอบด้วย องค์ประกอบหลาย ๆ อย่างผสมผสาน ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) การเข้าถึง (Accessibility) และการต้อนรับอย่างเป็นมิตร (Hospitality) และตัวแปรตาม ได้แก่ ทศนคติที่มีต่อวัดร่องขุนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสารของวัดร่องขุนจากแหล่งอินเทอร์เน็ตมากที่สุด จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5 แหล่งอินเทอร์เน็ตที่กลุ่มตัวอย่างทราบข้อมูลข่าวสารของวัดร่องขุนมากที่สุด ได้แก่ YouTube จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84.0 และรับทราบข่าวสารวัดร่องขุน ในเรื่อง วัดร่องขุนเป็นจุดหมายท่องเที่ยวของประเทศไทย วัดร่องขุนได้รับการโหวตเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม และน่าประทับใจ ประเภทศาสนสถานเป็นลำดับที่ 3 ของโลก วัดร่องขุนตกแต่งด้วยสีชาวมิ

การประดับด้วยกระจกแวววาว และวัดร่องขุนเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านต้องมาเยี่ยมชมให้ได้ เมื่อมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่ โดยเฉพาะจาก YouTube และมีการรับรู้ถึงความสำคัญและความสวยงามของวัดร่องขุน

ตารางที่ 1 แสดงการรับรู้เกี่ยวกับวัดร่องขุนของนักท่องเที่ยวที่มีต่อวัดร่องขุน

การรับรู้เกี่ยวกับวัดร่องขุนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการรับรู้	ลำดับ
1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction)	3.98	0.63	มาก	3
2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)	4.15	0.44	มาก	2
3. การเข้าถึง (Accessibility)	4.19	0.45	มาก	1
4. การต้อนรับอย่างเป็นมิตร (Hospitality)	3.86	0.42	มาก	4
รวม	4.04	0.28	มาก	

2. การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อวัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.04, S.D. = 0.28) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการเข้าถึง (Accessibility) ($\bar{X}$ = 4.19, S.D. = 0.45) รองลงมา ได้แก่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ($\bar{X}$ = 4.15, S.D. = 0.44) ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ($\bar{X}$ = 3.98, S.D. = 0.63) และด้านการต้อนรับอย่างเป็นมิตร (Hospitality) ($\bar{X}$ = 3.86, S.D. = 0.42) ตามลำดับ โดยสามารถอธิบายรายละเอียดของแต่ละด้าน ได้ดังนี้

2.1 ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อวัดร่องขุน ด้านสิ่งดึงดูดใจ อยู่ในระดับการรับรู้มาก ($\bar{X}$ = 3.98, S.D. = 0.63) หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มากต่อวัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย ด้านสิ่งดึงดูดใจในเรื่อง ศิลปินผู้สร้าง วัดร่องขุน “อาจารย์เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์” มีระดับการรับรู้มากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.22, S.D. = 0.86) รองลงมา ได้แก่ “งานศิลป์เพื่อแผ่นดิน” วัดร่องขุน เป็นงานศิลปะประจำรัชกาลที่ 9 ($\bar{X}$ = 3.92, S.D. = 0.77) และวัดร่องขุนเป็นแหล่งเรียนรู้ และศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่น ($\bar{X}$ = 3.79, S.D. = 1.05) ตามลำดับ

2.2 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อวัดร่องขุน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับการรับรู้มาก ($\bar{X}$ = 4.15, S.D. = 0.44) หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มากต่อวัดร่องขุน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในเรื่อง วัดร่องขุนมีห้องน้ำที่สะอาด และเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยวทุกเพศ ทุกวัย และมีห้องน้ำสำหรับผู้สูงอายุ และทุพพลภาพ มีระดับการรับรู้มากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.71, S.D. = 0.53) รองลงมา ได้แก่ วัดร่องขุนมีจุดรอคอย และจุดบริการรถรับส่ง สำหรับรถประจำทางสาธารณะ ($\bar{X}$ = 3.89, S.D. = 0.79) และในพื้นที่วัดร่องขุน มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตบริการฟรี (free Wi-Fi) ($\bar{X}$ = 3.86, S.D. = 0.80) ตามลำดับ

2.3 ด้านการเข้าถึง (Accessibility) พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อวัดร่องขุน ด้านการเข้าถึง อยู่ในระดับรับรู้มาก ($\bar{X}$ = 4.19, S.D. = 0.45) หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มากต่อวัดร่องขุน ด้านการเข้าถึงในเรื่อง สามารถเดินทางมาวัดร่องขุนมีความสะดวกสบาย ความปลอดภัย ไม่ว่าจะเป็นบริการขนส่งทั้งสาธารณะ รถยนต์ส่วนบุคคล อยู่ในระดับการรับรู้มากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.27, S.D. = 0.71) รองลงมา ได้แก่ สามารถเดินทางมาท่องเที่ยวแบบไปเช้า - เย็นกลับได้ ($\bar{X}$ = 4.25, S.D. = 0.75) และมีความสะดวกต่อการที่จะเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ บริเวณใกล้เคียง ($\bar{X}$ = 4.06, S.D. = 0.78) ตามลำดับ

2.4 ด้านการต้อนรับอย่างเป็นมิตร (Hospitality) พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อวัดร่องขุน ด้านการต้อนรับอย่างเป็นมิตร อยู่ในระดับการรับรู้มาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.42) หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มากต่อวัดร่องขุน ด้านการต้อนรับอย่างเป็นมิตรในเรื่อง บุคลากรมีเจตคติที่ดีต่อการบริการ บุคลากรมีความสุภาพนอบน้อม จิตใจเอื้อเฟื้อแผ่ อยู่ในระดับการรับรู้มากที่สุด ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.73) รองลงมา ได้แก่ บุคลากรให้ความช่วยเหลือ เช่น การให้คำแนะนำ คำเตือนต่าง ๆ อย่างเป็นมิตรไมตรี ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.74) และบุคลากรมีความรู้ มีความสามารถ แนะนำให้ท่านเข้าใจเกี่ยวกับวัดร่องขุนได้ดี ($\bar{X} = 3.35$, S.D. = 0.63) ตามลำดับ

3. จากการศึกษาโดยภาพรวมทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยววัดร่องขุนของกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.27) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า วัดร่องขุนมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดดเด่นและแตกต่างจากวัดอื่น ๆ ที่สร้างขึ้นมาเพื่อการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.62) สินค้า หรือของที่ระลึกบริเวณภายในวัดร่องขุนมีราคาที่เหมาะสม ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.74) การชำระบัตรเข้าชม ซื้อสินค้า ของที่ระลึก มีความสะดวกในการชำระเงิน ได้หลายช่องทาง ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.81) สามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารวัดร่องขุนได้ง่ายจากสื่อออนไลน์ ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.65) วัดร่องขุนมีการจัดระเบียบพื้นที่ร้านค้าที่ดี มีทางเดินที่สะดวกสบาย ที่นั่งสบาย ไม่แออัด ($\bar{X} = 3.44$, S.D. = 0.57) ที่ตั้งร้านค้าต่าง ๆ อยู่ในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม จัดเก็บดี มีความเป็นระเบียบ โต๊ะที่นั่ง และภาชนะสะอาด มีการจัดการขยะที่ดี ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.80) เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ มีอัธยาศัยดี มีความเต็มใจ สุภาพ พร้อมให้ความช่วยเหลือบริการที่ดีแก่นักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.73)

4. พฤติกรรมการท่องเที่ยววัดร่องขุน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมาท่องเที่ยววัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย เป็นครั้งแรก (ความถี่) พบว่า จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.3 มีสมาชิกร่วมเดินทาง 4 – 5 คน จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกในครอบครัว จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 เดินทางมาวัดร่องขุนด้วยรถโดยสารประจำทาง จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 500 บาท/คน จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0

ตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับวัดร่องขุนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ กับทัศนคติที่มีต่อวัดร่องขุนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

การรับรู้เกี่ยวกับวัดร่องขุนของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ	ทัศนคติที่มีต่อวัดร่องขุนของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยรวม		
	r	Sig.	แปลผล
1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction)	.167**	0.001	มีความสัมพันธ์เชิงบวก ในระดับต่ำมาก
2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)	-0.037	0.463	ไม่มีความสัมพันธ์
3. การเข้าถึง (Accessibility)	0.088	0.077	ไม่มีความสัมพันธ์
4. การต้อนรับอย่างเป็นมิตร (Hospitality)	.135**	0.007	มีความสัมพันธ์เชิงบวก ในระดับต่ำมาก
โดยภาพรวม	.167**	0.001	มีความสัมพันธ์เชิงบวก ในระดับต่ำมาก

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยววัดร่องขุนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ กับทัศนคติที่มีต่อวัดร่องขุนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยววัดร่องขุนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความสัมพันธ์เชิงบวก ในระดับต่ำมาก ($p\text{-value} < .001$) กับทัศนคติที่มีต่อวัดร่องขุนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยววัดร่องขุนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ($p\text{-value} < .001$) และการต้อนรับอย่างเป็นมิตร

(Hospitality) (p -value < .007) มีความสัมพันธ์เชิงบวก ในระดับต่ำมาก กับทัศนคติที่มีต่อวัดร่องขุนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

อภิปรายผล

1. การเปิดรับสื่อของวัดร่องขุนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวเปิดรับจากอินเทอร์เน็ต ช่องทาง YouTube มากที่สุด และรับทราบข่าวสารในเรื่อง วัดร่องขุนเป็นจุดหมายท่องเที่ยวของประเทศไทย วัดร่องขุนได้รับการโหวตเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม และน่าประทับใจ ประเภทศาสนสถานเป็นลำดับที่ 3 ของโลก วัดร่องขุนตกแต่งด้วยสีขาวมีการประดับด้วยกระจกแวววาว และวัดร่องขุนเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวที่ต่างมาเยี่ยมชมให้ได้ เมื่อมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย อภิปรายได้จากการที่สื่ออินเทอร์เน็ตกลายเป็นส่วนหนึ่งในระบบสื่อสารที่ช่วยให้สังคมโลกมีความใกล้ชิดกัน อินเทอร์เน็ตจึงเป็นแหล่งข่าวที่ทันสมัย และช่วยให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรับรู้ข่าวสารของวัดร่องขุนในทุกมุมโลกได้อย่างรวดเร็วกว่าสื่ออื่น ๆ ซึ่งสังคมปัจจุบันเป็นสังคมข่าวสาร (The Information Society) และมนุษย์กำลังอยู่ในยุคข่าวสาร จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแสวงหาข้อมูลข่าวสารของวัดร่องขุนจาก YouTube ที่เป็นสื่อออนไลน์ประเภทการส่งเสริมการตลาดแบบปากต่อปาก ในรูปแบบของการบอกต่อหรือ Viral Marketing และ YouTube เป็นสื่อเปิดโอกาสให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมมากขึ้น ถือได้ว่า YouTube เป็นสื่อที่มีคุณภาพในการนำเสนอสินค้าทางการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว และเกิดการบอกต่อไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ นอกจากนี้ YouTube ยังสื่อได้ถึงช่วงเวลาที่เป็นจริง (The Moment of Truth) ในการให้บริการทำให้นักท่องเที่ยวจดจำกระบวนการในการให้บริการของวัดร่องขุนด้วย ในการสร้างความประทับใจของวัดร่องขุนต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามารถส่งมอบบริการที่ถูกต้องแม่นยำ รวดเร็ว ทำให้เกิดความประทับใจ และจดจำข้อมูลข่าวสารของวัดร่องขุนได้ สอดคล้องกับแนวคิดของมรุตน์ ใจเอื้อ และคณะ (2558) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดแบบปากต่อปาก เป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและคุณค่ามุ่งเน้นเพื่อให้เกิดความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว และเกิดการบอกต่อไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ โดยเฉพาะการบอกผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Instagram และ YouTube เป็นต้น สอดคล้องกับแนวคิดของกองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว ททท. (2564) ที่กล่าวว่า สื่อออนไลน์ถูกใช้อย่างมากจากนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม โดยข้อมูลที่ควรนำเสนอคือวิธีปฏิบัติในการเดินทางท่องเที่ยว และควรเพิ่มข้อมูลที่อัปเดตเรียลไทม์ถึงสถานะ และมาตรการของแหล่งท่องเที่ยวที่ครบถ้วน พบว่า Social Media เข้าถึงง่าย ข้อมูลหาง่าย และน่าสนใจ โดยเฉพาะ YouTube จะทำให้เห็นภาพรวมของสถานที่ หรือรายละเอียดที่ลึกยิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของพิชามญชุ์ ธีระพันธ์ (2559) ที่กล่าวว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร นับเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของบุคคล รวมทั้งเพื่อประโยชน์อื่นในการดำรงชีวิต บุคคลจะไม่เปิดรับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่ตนทั้งหมด และจะเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ เองตามที่ตนต้องการ โดยจะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่า มีประโยชน์กับตน นอกจากนี้ ยังขึ้นอยู่กับความสามารถของสื่อที่ว่า สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในใจหรือไม่ โดยจะมีกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร (Selective Process) ในการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสารเองเป็นตัวกำหนด ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ ทัศนคติ ความเชื่อ และความต้องการ อันเป็นผลทำให้พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันออกไป สอดคล้องกับการศึกษาของศิริดา ภูมิตระกูล และอลิศรา ธรรมบุตร (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาหมู่บ้านช้าง ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ พบว่า ส่วนใหญ่ทราบข่าวสารส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับการศึกษาของมะลิวัลย์ วงศ์ด้วง (2561) ศึกษาเรื่อง การรับรู้และการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านแคมเปญ “เขาเล่าว่า” ของจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า รับรู้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว “หาดชมดาว” จังหวัดอุบลราชธานี จากสื่อ คือ อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากหน่วยงาน และเป็นสื่อที่สามารถทำให้ผู้มาเยือนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้มากที่สุด

2. การรับรู้เกี่ยวกับวัดร่องชุ่นของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้เกี่ยวกับวัดร่องชุ่นอยู่ในระดับมาก ในเรื่องของ การเข้าถึง (Accessibility) สามารถเดินทางมาวัดร่องชุ่นมีความสะดวกสบาย ความปลอดภัย ไม่ว่าจะเป็นบริการขนส่งทั้งสาธารณะ รถยนต์ส่วนบุคคล สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) วัดร่องชุ่นมีห้องน้ำที่สะอาด และเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวทุกเพศ ทุกวัย และมีห้องน้ำสำหรับผู้สูงอายุ และทุพพลภาพ สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ศิลปินผู้สร้าง วัดร่องชุ่น “อาจารย์เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์” และการต้อนรับอย่างเป็นมิตร (Hospitality) บุคลากรมีเจตคติที่ดีต่อการบริการ บุคลากรมีความสุภาพอ่อนน้อม จิตใจเอื้อเฟื้อแผ่ อภิปรายได้ว่า วัดร่องชุ่นมีสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว คือ บุคคล หรือศาสนบุคคลก็ได้ เพราะท่านผู้นี้ได้ปราชญ์ตัวเองว่า จะทำนุบำรุงพระพุทธศาสนาจนกว่าชีวิตจะหาไม่ “อาจารย์เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์” ศิลปินแห่งชาติ เป็นที่น่าสังเกตว่า นักท่องเที่ยวจะไปชมความงามของสถาปัตยกรรมอุโบสถสีขาวที่ออกแบบ และสร้างโดยอาจารย์เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ สอดคล้องกับการศึกษาของสุริวิสา นารินคำ และคณะ (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและรูปแบบของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในจังหวัดเชียงราย พบว่า แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่ชื่นชอบ คือ วัดร่องชุ่น ทั้งนี้ วัดร่องชุ่นเป็นงานพุทธศิลป์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง สวยงาม และโด่งดังไปทั่วโลก ถือว่า เป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญแห่งหนึ่งของจังหวัดเชียงราย สอดคล้องกับการศึกษาของชลิตา เฉลิมรักชาติ (2561) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องชุ่น จังหวัดเชียงราย กล่าวว่า นักท่องเที่ยวมาเที่ยววัดร่องชุ่นเพื่อเยี่ยมชมงานสถาปัตยกรรมและจิตรกรรม ฝีมือศิลปินที่มีชื่อเสียง คือ อ.เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ และต้องการเยี่ยมชมความสวยงามของวัดร่องชุ่น เพราะเคยรับรู้จากสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง องค์ประกอบทรัพยากรการท่องเที่ยวของชูสิทธิ์ ชูชาติ (2546) ที่กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวจะเป็นจุดที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยว นั้น ต้องประกอบด้วย องค์ประกอบหลาย ๆ อย่างผสมผสาน ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) อาทิ ความสวยงาม ความน่าประทับใจ สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) อาทิ ที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ปัจจัยพื้นฐาน (Infrastructure) อาทิ ระบบติดต่อสื่อสาร การขนส่ง สาธารณูปโภค และการต้อนรับอย่างเป็นมิตร (Hospitality) สอดคล้องกับการศึกษาของพิชารัตน์ สุขะนิษฐ์ (2563) ศึกษาเรื่อง การศึกษาการรับรู้ข้อมูล ทักษะคติ และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของวิไลวรรณ สว่างแก้ว (2561) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลภาพลักษณ์การท่องเที่ยว องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยानุชิต พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญเรื่อง ความเป็นเอกลักษณ์ และสถานที่ที่มีความหลากหลายของกิจกรรม (ให้อาหารปลา, พายเรือ ฯลฯ) สถานที่ที่สามารถเดินทางสะดวก และถนนมีสภาพดี สถานที่ที่มีห้องน้ำสะอาด และสถานที่ที่มีที่จอดรถรองรับนักท่องเที่ยว และสถานที่ที่มีร้านค้าหลากหลายประเภท

3. ทักษะคติที่มีต่อการท่องเที่ยววัดร่องชุ่นของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนมากเห็นด้วยในระดับมาก ในเรื่อง วัดร่องชุ่นมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดดเด่น และแตกต่างจากวัดอื่น ๆ ที่สร้างขึ้นมาเพื่อการท่องเที่ยว สามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารวัดร่องชุ่นได้ง่ายจากสื่อออนไลน์ มีที่ตั้งร้านค้าต่างๆ อยู่ในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม จัดเก็บดี ความเป็นระเบียบ โต๊ะที่นั่ง และภาชนะสะอาด มีการจัดการขยะที่ดี ในการชำระบัตรเข้าชม ซื้อสินค้า ของที่ระลึก มีความสะดวกในการชำระเงิน ได้หลายช่องทาง สินค้า หรือของที่ระลึกบริเวณภายในวัดร่องชุ่นมีราคาที่เหมาะสม เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ มีอัธยาศัยดี มีความเต็มใจ สุภาพ พร้อมให้ความช่วยเหลือบริการที่ดีแก่นักท่องเที่ยว และมีการจัดระเบียบพื้นที่ร้านค้าที่ดี มีทางเดินที่สะดวกสบาย ที่นั่งสบาย ไม่แออัด อภิปรายได้ว่า ศาสนาวัตถุที่เป็นสถาปัตยกรรมอุโบสถสีขาวเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเป็นหลัก เป็นการท่องเที่ยวหาความรื่นรมย์ สวยงามของศิลปะ ของสถาปัตยกรรม จิตรกรรม ตึ่นตา แปลกใหม่ อลังการ นักท่องเที่ยวได้รับบรรยากาศสุนทรียภาพอันวิจิตรตระการตา สำหรับวัดร่องชุ่นถ้าจะมองอีกมุมหนึ่งก็คือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทความสนใจพิเศษ กล่าวคือ สนใจในศิลปะร่วมสมัยที่สรรค์สร้างโดยศิลปินแห่งชาติ อาจารย์เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ ที่ว่าเป็นประเภทสนใจพิเศษ หมายถึง การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาหรือศาสนา (Edu – meditation tourism) เป็นการ

เดินทางไปเพื่อทัศนศึกษา แลกเปลี่ยนเรียนรู้จากปรัชญาทางศาสนา หาคำความรู้ สัจธรรมแห่งชีวิต เพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังมีความเห็นว่า ศิลปกรรมไทยเป็นสิ่งควรช่วยกันอนุรักษ์และศึกษา กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชอบ น่าจะเป็นการเที่ยวชมศิลปกรรมความสวยงามของวัด และประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวได้จากการเดินทางมาท่องเที่ยววัดร่องขุน คือ การได้ผ่อนคลายความเครียด เกิดความสบายใจ และได้พัฒนาจิตใจให้สงบ (พระครูวิมลศิลปกิจ (เรืองฤทธิ์ ธนบุญ) และคณะ, 2557) สอดคล้องกับการศึกษาของพระมหาผดุงศักดิ์ เสสบุญโญ (2562) กล่าวว่า วัดร่องขุนเป็นระบบระเบียบสะอาด ซึ่งได้รับการอบรมแนะนำจากผู้สร้างวัด ดังนั้น ผู้มาค้าขายประกอบกิจการบริเวรรอบวัดร่องขุน จึงถือว่าเป็นระบบ ในเรื่องความสะดวกสบายของด้านอาหาร จึงไม่เป็นปัญหาของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับการศึกษาของปรามปริยา นพคุณ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้านน้ำลึกในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า นักต่างชาติให้ความสำคัญในเรื่อง แหล่งด้านน้ำลึกของประเทศไทยมีอุณหภูมิของน้ำทะเลที่พอเหมาะ แหล่งด้านน้ำลึกของประเทศไทยมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ต่างจากแหล่งด้านน้ำที่อื่น ความสะดวกในการเดินทางมาแหล่งด้านน้ำลึกในประเทศไทย คนไทยมีความเป็นมิตรและความสุภาพ สามารถค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านน้ำลึกได้ง่ายจากสื่อออนไลน์ พนักงานมีการบริการที่มีความเสมอภาค และราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม สอดคล้องกับการศึกษาของพิธาธน์ สุขะนรินทร์ (2563) ศึกษาเรื่อง การศึกษาการรับรู้ข้อมูล ทักษะคิด และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก สอดคล้องกับการศึกษาศิวธิดา ภูมิธรรมนิ และอลิศรา ธรรมบุตร (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาหมู่บ้านช้าง ตำบลกระโพ อำเภอน้ำขุ่น จังหวัดสุรินทร์ กล่าวว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า มีเส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวสะดวกและเข้าถึงง่าย การบริหารจัดการการท่องเที่ยวแบบวิถีใหม่ที่เหมาะสม ควรมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานที่เหมาะสม

4. พฤติกรรมการท่องเที่ยววัดร่องขุนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยววัดร่องขุนเป็นครั้งแรก มาเป็นครอบครัว 4 – 5 คน โดยรถโดยสารประจำทาง มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 500 บาทต่อคน อดิปรายได้ว่า จากผลการศึกษาเห็นพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจนว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดร่องขุน นิยมเลือกรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองมากกว่าที่จะเดินทางมาท่อบริษัทท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดร่องขุน มาเป็นหมู่คณะในรูปแบบครอบครัวร่วมเดินทางและมีการวางแผนการเดินทางล่วงหน้า สอดคล้องกับแนวคิดของกาญจนา โชคเหรียญสุขชัย (2557, หน้า 32 - 33) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทาง และจัดการดำเนินการล่วงหน้า ในการกระทำกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตั้งแต่กิจกรรมการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการเดินทาง กิจกรรมการจองที่พัก เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง สอดคล้องกับการศึกษาของชลิตา เถลิ้มรักชาติ (2561) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย พบว่า เดินทางมาท่องเที่ยววัดร่องขุนกับครอบครัว และมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางจากโรงแรมหรือที่พักไปเยี่ยมชมวัดร่องขุนในแต่ละครั้ง (เฉลี่ยต่อครั้ง 1 คน) ต่ำกว่า 500 บาท สอดคล้องกับการศึกษาของมะลิวัลย์ วงศ์ด้วง (2561) ศึกษาเรื่อง การรับรู้และการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านแคมเปญ “เขาเล่าว่า” ของจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า นักท่องเที่ยว เดินทางมาท่องเที่ยวพร้อมครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 51.8 สอดคล้องกับการศึกษาของสุริวิสา นารินคำ และคณะ (2257) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและรูปแบบของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในจังหวัดเชียงราย พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ไม่ใช้บริการผ่านบริษัทท่องเที่ยว แต่เดินทางด้วยตนเองโดยรถโดยสารสาธารณะ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายยังมีรูปแบบในด้านนิยมเดินทางท่องเที่ยว โดยมีเพื่อนร่วมทางหรือหมู่คณะ และการวางแผนการท่องเที่ยวไว้ล่วงหน้าอีกด้วย

5. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยววัดร่องขุนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ กับทัศนคติที่มีต่อวัดร่องขุนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยววัดร่องขุนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในทิศทางเดียวกัน ภาพรวม และในด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) และด้านการต้อนรับอย่างเป็นมิตร (Hospitality) กับ

ทัศนคติที่มีต่อวัดร่องขุนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 อภิปรายได้ว่า การรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว วัดร่องขุน มีความสัมพันธ์เชิงบวกในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในภาพรวม บ่งบอกว่า การรับรู้ที่ดีจะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีขึ้น ผลการศึกษานี้ แสดงให้เห็นว่า การส่งเสริมการรับรู้เกี่ยวกับวัดร่องขุนอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การใช้สื่อออนไลน์ การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ จะช่วยเสริมสร้างทัศนคติที่ดีของนักท่องเที่ยว ความสัมพันธ์เชิงบวกในด้านสิ่งดึงดูดใจ แสดงให้เห็นว่า การรับรู้เกี่ยวกับความงดงามและเอกลักษณ์ของวัดร่องขุนมีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยว การเน้นย้ำและส่งเสริมข้อมูลเกี่ยวกับสถาปัตยกรรมที่โดดเด่น ศิลปะ และความงามของวัดร่องขุน จะช่วยเสริมสร้างทัศนคติที่ดี และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวสนใจมาท่องเที่ยวมากขึ้น และการรับรู้เกี่ยวกับการต้อนรับอย่างเป็นมิตรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของนักท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่า บริการที่ดีและการต้อนรับอย่างอบอุ่นสามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวได้ การฝึกอบรมบุคลากรในการบริการ และการต้อนรับให้มีความเป็นมิตรและมีอาชีพ จะช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดี และทัศนคติที่ดีต่อนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003, อ้างถึงในพิชารัตน์ สุขะนินทร์, 2561) ได้กล่าวว่า การกระทำของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ของบุคคลต่อสถานการณ์นั้น โดยเรียนรู้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส สอดคล้องกับแนวคิดของ Zimbrado and Leippe (1991, อ้างถึงในกาญจนา โชคเหรียญสุขชัย, 2557, หน้า 15 - 16) กล่าวว่า ประชาชนอาจจะได้รับข่าวสารซึ่งมีการเสนอเนื้อหาผ่านสื่อมวลชนชนิดนั้น ๆ บ่อย ๆ จนทำให้คุ้นเคยกับข่าวสารจนก่อให้เกิดความสนใจ และการยอมรับ สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติตามเนื้อหาที่เสนอนั้น ๆ ได้ สอดคล้องกับแนวคิดของสุจิตรา ไชยจันทร์ (2559) ที่กล่าวว่า กระบวนการเกิดทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจะเกิดจากประสบการณ์ส่วนบุคคล การมีประสบการณ์ไม่ว่าจะเป็นโดยตรง หรือทางอ้อมย่อมก่อให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้น โดยทั่วไป ประสบการณ์ส่วนบุคคลจะกระทบโดยตรงต่อองค์ประกอบด้านความคิดของทัศนคติ ประสบการณ์ที่ทำให้เกิดความรู้สึกพอใจ ย่อมก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น สำหรับทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .617) โดยถือว่า ข้อมูลมีความสัมพันธ์ในระดับสูง สอดคล้องกับการศึกษาของศูนย์บัณฑิตศึกษา (2563) ศึกษาเรื่อง การรับรู้สารสนเทศและเจตคติที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของเยาวชน พบว่า การรับรู้สารสนเทศการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ภาพรวม และรายด้าน มีความสัมพันธ์กับเจตคติของเยาวชนที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ เมื่อเยาวชนมีการรับรู้สารสนเทศการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มากขึ้น จะทำให้มีเจตคติต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพิ่มขึ้นสูง สอดคล้องกับการศึกษาของพิชารัตน์ สุขะนินทร์ (2561) ศึกษาเรื่อง การศึกษาการรับรู้ข้อมูล ทัศนคติ และพฤติกรรม ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการรับรู้ข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ร้อยละ 46.2 สอดคล้องกับการศึกษาของธิดา คงชัย (2559) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กับการใช้ประโยชน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย : ในบริบทเทศกาลดนตรี พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเทศกาลดนตรี กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเทศกาลดนตรี มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบความสัมพันธ์ทางบวก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้บริหารวัดร่องขุนควรมีการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับวัดร่องขุนในแง่ต่าง ๆ โดยเฉพาะในด้านสิ่งดึงดูดใจและการต้อนรับที่อบอุ่นผ่านสื่อออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเพิ่มการรับรู้และดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยการใช้วิธีการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เช่น การสร้างบทความ วิดีโอ และภาพถ่ายที่เน้นความงดงามและเอกลักษณ์ของวัด จะช่วยให้ข้อมูลแพร่หลายมากขึ้น

2. ผู้บริหารวัดร่องขุน ควรมีการปรับปรุงบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การจัดทำป้ายข้อมูลเป็นภาษาต่างประเทศ การให้บริการนำเที่ยวโดยมีไกด์ที่มีความรู้ และทักษะในการต้อนรับ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยนี้ ศึกษาการเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดร่องขุนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ดังนั้น หากมีการวิจัยในครั้งต่อไป ควรจะพิจารณาศึกษาการเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดร่องขุนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดร่องขุน ทั้งนี้ จำนวนนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางท่องเที่ยววัดร่องขุนยังเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย และเพื่อจะได้เปรียบเทียบพฤติกรรมและรูปแบบของนักท่องเที่ยว เพื่อจะได้นำมาประกอบการวางแผนประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวต่อไป

2. การวิจัยครั้งนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากเอเชียอาคเนย์ ดังนั้น หากมีการวิจัยครั้งต่อไป ควรจะศึกษาการเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาจากเอเชียอาคเนย์โดยเฉพาะ เพื่อจะได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมและรูปแบบของนักท่องเที่ยวเอเชียอาคเนย์ชัดเจนยิ่งขึ้น และผู้ประกอบการท่องเที่ยวจะได้จัดรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวจากเอเชียอาคเนย์ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย. <https://www.mots.go.th/news/category/656>
- กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย. (2557). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การค้นหาข่าวสารและการรับรู้วัฒนธรรมไทยสากล เพื่อการสื่อสารท่องเที่ยวสำหรับประชาชนในกลุ่มประเทศอินโดจีน. รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- กองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว ททท. (2564). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวไทยในสถานการณ์โควิด - 19. <https://tatreviewmagazine.com/article/thai-travel-behavior-in-covidmosphere/>
- ชลิตา เฉลิมรัชชาติ. (2561). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชูสิทธิ์ ชูชาติ. (2546). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. (พิมพ์ครั้งที่ 4). ลานนาการพิมพ์.
- ไทยโพสต์. (2561). เที่ยว “เชียงราย แต่” เมืองต้นแบบอย่างยั่งยืน. <https://www.thaipost.net/main/detail/9051>
- เนตรดาว อยู่ยง. (2559). การเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมของนักท่องเที่ยวไทย. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปราณปรียา นพคุณ. (2562). ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตามน้ำลึกในประเทศไทยของนักเดินทางต่างชาติ. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2562). “วัดร่องขุน ไลท์ เฟส ตอนปฐมบท” อลังการตระการตามลติมิเดียโชว์ เชิดชูงานศิลปะชาติไทย. <https://mgronline.com/travel/detail/9620000112119>
- พระครูวิมลศิลปกิจ (เรืองฤทธิ์ ธนบุญญ), ฤทธิชัย แกมมณ และนเรศร์ บุญเลิศ. (2557). การศึกษารูปแบบและสภาพแหล่งเรียนรู้ของวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย. วิทยาเขตพะเยา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

- พิชามญช์ ชีระพันธุ์. (2559). การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการใช้งานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ บริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์ – PromptPay. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พระมหาผดุงศักดิ์ เสสบุญโญ. (2562). พื้นที่การท่องเที่ยวในวัดพุทธศาสนา : วัดร่องขุ่นและวัดห้วยปลากั้ง. วารสาร มจร มนุษยศาสตร์ปริทรรศน์, 5(1), 143-155.
- พิธรัตน์ สุขะนินทร์. (2563). การศึกษาการรับรู้ข้อมูล ทักษะคิด และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มนรัตน์ ใจเอื้อ. (2558). รูปแบบการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม ชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม. [ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มะลิวัลย์ วงศ์ด้วง. (2561). การรับรู้และการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านแคมเปญ “เขาเล่าว่า” ของจังหวัดอุบลราชธานี. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- มหาวิทยาลัยศรีปทุม. (2560). ประกาศเกียรติคุณ อาจารย์เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ คุชกุ์บัณฑิตกิตติมศักดิ์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ประจำปีการศึกษา 2560. <http://arch.spu.ac.th/ประกาศเกียรติคุณ-อาจารย์/>
- วิไลวรรณ สว่างแก้ว. (2561). อิทธิพลภาพลักษณ์การท่องเที่ยว องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิวิดา ภูมิวรณีย์ และอลิสรา ธรรมบุตร. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาหมู่บ้านช้างตำบลกระโพ อำเภอดำรงวิทยาราม จังหวัดสุรินทร์. วารสารศิลปศาสตรบัณฑิตราชภัฏสุรินทร์, 3(3), 226-240.
- ศศิธร พรหมมาลา. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- สุริยัสสา นารินคำ, สุดสันต์ สุทธิพิศาล และเฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว. (2557). พฤติกรรมและรูปแบบของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงราย. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 9(1), 61-79.

Yamane, Taro. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. Harper. & Row.



มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
NORTH BANGKOK UNIVERSITY

- วิทยาเขตสะพานใหม่ 6/999 ซ.พหลโยธิน 52 ถ.พหลโยธิน แขวงคลองถนน เขตสายไหม กรุงเทพฯ 10220
Tel. 0-2972-7200 Fax. 0-2972-7751
- วิทยาเขตรังสิต 59 ถ.รังสิต-นครนายก (คลอง 3) อ.ธัญบุรี จ.ปทุมธานี 12130
Tel. 0-2533-1000 Fax. 0-2533-1020
- ศูนย์การศึกษานนทบุรี 49/178 หมู่ 8 ถ.รัตนวิเศษ ต.บางกระสอ อ.เมืองนนทบุรี จ.นนทบุรี 11000
Tel. 0-2589-1133 ต่อ 534 Fax. 0-2589-5808

www.northbkk.ac.th

