



ISSN 2822-0102 (Print)

วารสารวิชาการ คณะวิทยาการจัดการ



คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCE
NAKHON SI THAMMARAT RAJABHAT UNIVERSITY

ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2565
Vol.1 No.2 July - December 2022





คณะวิทยาการจัดการ
• มหาวิทยาลัย •
ราชภัฏนครศรีธรรมราช

วารสารวิชาการ คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCE,

NAKHON SI THAMMARAT RAJABHAT UNIVERSITY

ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2565

Vol.1 No.2 July - December 2022



วารสารวิชาการ คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCE,

NAKHON SI THAMMARAT RAJABHAT UNIVERSITY

ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2565

หน่วยงาน

คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏ
นครศรีธรรมราช

วัตถุประสงค์

วารสารวิชาการคณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช มี
วัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อเผยแพร่บทความวิจัย และ
บทความทางวิชาการ ของบุคลากร นักศึกษา
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช และบุคคล
ทั่วไปจากหน่วยงานภายนอก
2. เพื่อพัฒนาคณาจารย์ บุคลากร
นักศึกษา ภายในสถาบัน ให้มีผลงานทางวิชาการ
ที่มีคุณภาพ



คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

วารสารวิชาการ คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCE,

NAKHON SI THAMMARAT RAJABHAT UNIVERSITY

ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2565

กำหนดการเผยแพร่

ปีละ 2 ฉบับ

วารสารราย 6 เดือน

(มกราคม - มิถุนายน)

(กรกฎาคม - ธันวาคม)

นโยบายการตีพิมพ์บทความ

1. บทความที่นำเสนอเพื่อขอตีพิมพ์ต้องเป็นบทความวิจัย และบทความทางวิชาการทางการศึกษา มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ประยุกต์ ของบุคลากร นักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช และจากบุคคลทั่วไปจากหน่วยงานภายนอก
2. บทความที่ตีพิมพ์ต้องเขียนตามรูปแบบที่วารสารกำหนดเท่านั้น
3. ผู้นิพนธ์บทความต้องไม่มีการละเมิดลิขสิทธิ์หรือลอกเลียนผลงานของผู้อื่นหรือมีการตีพิมพ์ซ้ำซ้อน



วารสารวิชาการคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCE,

NAKHON SI THAMMARAT RAJABHAT UNIVERSITY

คณะที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.วิชัย แหวนเพชร สภามหาวิทยาลัยราชภัฏ
นครศรีธรรมราช

ดร.สมปอง รักษาธรรม รักษาการแทนอธิการบดี

รองศาสตราจารย์ ดร.วีระยุทธ ชาทะกาญจน์ รองอธิการบดี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิจิต สุขขุทร รองอธิการบดี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรศักดิ์ แก้วอ่อน รองอธิการบดี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดำรงพันธ์ ใจห้าววีระพงษ์ รองอธิการบดี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมรักษ์ รอดเจริญ ผอ.สถาบันวิจัยและพัฒนา

ดร.วิเชียร หมั่นແທ່ ผอ.สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน

บรรณาธิการ

ดร.โสภณ ชุมทองโต บรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.บำรุง ศรีนวลปาน ผู้ช่วยบรรณาธิการ

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

ศาสตราจารย์ ดร.ปรัชญนันท์ นิลสุข มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี

พระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ศาสตราจารย์ ดร.พรณี บัวเล็ก มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ชรี รุปะวิชิตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา ปาโนรัมย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏ บุรีรัมย์
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตร์ระรุจิ	สถาบันบัณฑิตพัฒน บริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุณ ไชยนิത്യ	มหาวิทยาลัยราชภัฏ พระนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ โพธิ์พฤพานันท์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลพระนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ป๋องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง	มหาวิทยาลัยราชภัฏ สงขลา

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุชาติดา การะกรรม	คณบดีคณะวิทยาการ จัดการ
อาจารย์จรุ ถิ่นพระบาท	รองคณบดี
อาจารย์ศศิพัชร บุญขวัญ	รองคณบดี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัชรินทร์ โสมปาน	ผู้ช่วยคณบดี
อาจารย์นิภารัตน์ นักตรีพงศ์	ผู้ช่วยคณบดี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เมธาวี จำเนียร	ผู้ช่วยคณบดี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลดาวลัย แก้วสีนวล	อาจารย์ประจำหลักสูตร นิเทศศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรกฎ จำเนียร	อาจารย์ประจำหลักสูตร นิเทศศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร หมิ่นหัสต์	อาจารย์ประจำหลักสูตร บัญชี

ดร.เพียงพิศ ศรีประเสริฐ

ดร.ศันทนา ธีระขุนท์

อาจารย์ประจำ

หลักสูตรบริหารธุรกิจ

อาจารย์ประจำ

หลักสูตรบริหารธุรกิจ

ฝ่ายอำนวยการ

นางกตวรรณ สรภัทรนนท์

นางสาวจารีย์ ไก่แก้ว

นางสาวอัญชลี บ่มไฉ่

นายธีรวัฒน์ พูนผล

นายศิลป์ มนต์เลี้ยง

นายจักรี ยงยีน

นางสาวอ่อนอุมา ศรีธรรมศักดิ์

นางสาวอาภาพร นาคสุวรรณ

นางสุคนธ์ ไชยเดช

นางสาวกนกวรรณ เจียะรัตน์

หัวหน้าสำนักงานคนบดี

นักวิชาการศึกษา

นักวิชาการเงินและบัญชี

นักวิชาการศึกษา

นักวิชาการคอมพิวเตอร์

นักวิชาการ

โสตทัศนศึกษา

นักวิชาการศึกษา

นักวิเคราะห์นโยบาย

และแผน

เจ้าหน้าที่บริหารงาน

ทั่วไป

นักวิชาการศึกษา

ผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบภาษาอังกฤษและภาษาไทย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณาพร แก้วแกมจันทร์

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

นายวรเวช ว่องศิริ

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

พิธีจรรย์อักษร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิจิต จรุงสุจริตกุล อาจารย์ประจำหลักสูตร

เศรษฐศาสตร์

นางสาวกนกวรรณ เจียรรัตน์

นักวิชาการศึกษา

เลขานุการ

นางกฤตวรรณ สรภัทรนนท์ หัวหน้าสำนักงานคณบดีคณะวิทยาการจัดการ

ติดต่อกองบรรณาธิการวารสาร

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

เลขที่ 1 หมู่ 4 ตำบลท่าจี่ว อำเภอมืองนครศรีธรรมราช

จังหวัดนครศรีธรรมราช รหัสไปรษณีย์ 80280

โทรศัพท์ 0-7580-9845 โทรสาร 0-7537-7650

E-Mail : manage@nstru.ac.th

พิมพ์ที่

บริษัทกรีนโซน นคร ปรีน จำกัด

155/2 หมู่ 4 ตำบลท่าซึก อำเภอมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช 80000

โทรศัพท์ 086-4715236

บทบรรณาธิการ

วารสารวิชาการคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช (JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCE, NAKHON SI THAMMARAT RAJABHAT UNIVERSITY) เป็นวารสารวิชาการของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช มุ่งหวังที่จะเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการและผลงานวิจัยครอบคลุมศาสตร์ต่างๆ ทางสังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์ ได้แก่ เศรษฐศาสตร์ บัญชี บริหารธุรกิจ ธุรกิจค้าปลีก การจัดการ บริหารทรัพยากร มนุษย์ การตลาด คอมพิวเตอร์ธุรกิจ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและโรงแรม สื่อสารมวลชน และสาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสหวิทยาการจัดการ

โดยวารสารในปีที่ 1 ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม - ธันวาคม 2565 นี้ มีบทความที่น่าสนใจจำนวน 5 บทความ เป็นประเภทบทความวิจัย โดยทุกบทความ กองบรรณาธิการได้ดำเนินการตามกระบวนการเชิงหลักการเผยแพร่บทความตามเกณฑ์ โดยแต่ละบทความได้ผ่านการกลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

กองบรรณาธิการ ขอขอบคุณท่านผู้เขียน ท่านผู้อ่านที่ให้ความสนใจและไว้วางใจวารสารของคณะและหวังเป็นอย่างยิ่งว่าบทความที่ได้เลือกสรรมาตีพิมพ์ มีประโยชน์ต่อผู้อ่านทุกท่าน บรรณาธิการขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่ได้ให้ความกรุณาอ่านและแนะนำการปรับแก้บทความให้มีคุณภาพทางวิชาการยิ่งขึ้น สุดท้ายนี้ หากผู้อ่านจะมีข้อเสนอแนะในการปรับปรุงวารสารนี้ให้สมบูรณ์ในฉบับต่อไป กองบรรณาธิการขอน้อมรับไว้ด้วยความยินดี

กองบรรณาธิการ

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

ประจำปี 1 ฉบับที่ 2 (เดือนกรกฎาคม-ธันวาคม 2565)

ศาสตราจารย์ ดร.พรณี บัวเล็ก

รองศาสตราจารย์ ดร.วันชัย ธรรมสักการ

รองศาสตราจารย์ ดร.ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์

รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ชรี ระบุวิเชตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.โอฬาร ถิ่นบางเตียว

รองศาสตราจารย์ ดร.ประมาน เทพสงเคราะห์

รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา ปาโนรัมย์

รองศาสตราจารย์ ดร.สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุ่งระวี จิตภักดี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นวลฉวี แสงชัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุระพรรณ จุลสุวรรณ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุณ ไชยนิตย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ โพธิ์พุกษานันท์

สารบัญ

	หน้า
บรรณาธิการ	ก
รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ	ข
สารบัญ	ค
บทความวิจัย	
แรงจูงใจในการบริโภคเครื่องสำอางสมุนไพรของวัยรุ่นไทย จุฑามาศ ชูย์รักษา.....	1
แนวทางการเพิ่มศักยภาพการบริการของธุรกิจร้านอาหารเพื่อการ ท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช กิริฐากร บุญรอด และบุษลิน ขวดทอง.....	17
ปัจจัยของความเชื่อมั่นในการกลับมาใช้บริการท่าอากาศยานดอนเมือง ของผู้ใช้บริการชาวไทยในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส โคโรนา 2019 ศิริขวัญ ชินสิทธิ์ จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ และสุกัญญา ตั้งประเสริฐ.....	44
แนวทางการเสริมสร้างศักยภาพการจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำ เที่ยว จังหวัดสงขลา อรพรรณ จันทร์อินทร์ อัจฉรา รัตนมา และภาวนา พุ่มไสว....	61
อิทธิพลของลักษณะงานและคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อ ความสุขในการทำงานของข้าราชการตำรวจ สำนักงานจเรตำรวจ ธัญจิรา บุญบัณฑิต และจักรพันธ์ กิตตินรรัตน์.....	76
ภาคผนวก	95
แบบฟอร์มขอส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ลงวารสาร	97
หลักเกณฑ์การจัดทำต้นฉบับ วารสารวิชาการคณะวิทยาการจัดการ	99
รูปแบบการเขียนบทความวิจัย	108

แรงจูงใจในการบริโภคเครื่องสำอางสมุนไพรของวัยรุ่นไทย
Motivation of Thai Teenagers' Consumers for Herbal Cosmetics

จุฑามาศ ชูรักษา

Chuthamat Suiraksa

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำนักวิชาการบัญชีและการเงิน

มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

Master of Business Administration, School of Accountancy and Finance,

Walailak University

e-mail: fon.suiraksa@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการบริโภคเครื่องสำอางสมุนไพรของวัยรุ่นไทย โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภควัยรุ่นที่มีอายุในช่วง 15 – 24 ปี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าสถิติ t-Test และ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจในการบริโภคเครื่องสำอางสมุนไพรของวัยรุ่นไทย กลุ่มตัวอย่างมีระดับแรงจูงใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.97) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความเชื่อในประโยชน์สมุนไพรมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} =4.19) รองลงมาคือด้านสินค้ามีมาตรฐานปลอดภัย (\bar{X} =4.11) ด้านความเชื่อในคุณภาพ (\bar{X} =3.90) ด้านการพบสินค้าจากการไปเที่ยวงานสมุนไพร (\bar{X} =3.86) และด้านความต้องการทดลอง

สินค้า ($\bar{X}=3.78$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างกลุ่มพบว่า เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีแรงจูงใจในการบริโภค เครื่องสำอางสมุนไพรของวัยรุ่นไทยในภาพรวม แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มที่มีแรงจูงใจในการบริโภคเครื่องสำอางสมุนไพรสูง คือ กลุ่มเพศหญิง ระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมปลาย และอนุปริญญาหรือ ปวส. มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 30,000 บาทต่อเดือน

คำสำคัญ: เครื่องสำอางสมุนไพร; แรงจูงใจ; วัยรุ่น

Abstract

The objective of this research was to study the motivation of Thai teenagers' consumer for herbal cosmetics. The samples of this study were 400 teenage consumers, aged 15 -24 years old. The instrument used to collect data was a questionnaire. Statistics used for data analysis include frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, and One Way ANOVA. The level of statistical significance was at 0.05. The results of this study indicated that overall, the motivation level for purchasing herbal cosmetics of the sample group, Thai teenage consumers, was high ($\bar{X}=3.97$). Considering each factor, it was found that all factors had a high level of motivation. The factor of confidence in herbal benefits had the highest average ($\bar{X}=4.19$), next factor was product safety standard ($\bar{X}=4.11$), factor of confidence in quality ($\bar{X}=3.90$), factor of found products from the herbal event and factor for product trial

requirements (\bar{x} =3.78), respectively. When considering the differences between the groups, it was found that gender, educational level and income levels were different. The overall motivation to purchase herbal cosmetics was significantly different at 0.05. The group with high motivation to consume herbal cosmetics was female group, having an educational degrees of below senior high school, diploma or high vocational certificate, and having average income less than 30,000 baht per month.

Keywords: Herbal Cosmetics; Motivation; Teenagers

บทนำ

ประเทศไทยมีแหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติ ที่สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้มากมาย โดยเฉพาะกลุ่มพืชสมุนไพรที่สามารถพบได้ในทุกภูมิภาคของประเทศไทย และสมุนไพรสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้อย่างหลากหลาย คือเพื่อการบริโภค เพื่อบรรเทาปัญหาสุขภาพ รวมถึงการนำมาใช้ทดแทนการใช้สารเคมีในเครื่องสำอาง ซึ่งเป็นผลดีต่อการนำมาศึกษาและวิจัยต่อยอดเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย จากการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาหรือ COVID-19 ที่แพร่เชื้อได้จากคนสู่คน และระบาดไปทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย (Tongkeo, 2020) ทำให้ ปี พ.ศ. 2563 นี้ ส่งผลให้เกิดความนิยมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ สนใจกับสุขภาพเป็นหลัก โดยนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติ และมีความปลอดภัยกับสุขภาพมากขึ้น โดยตระหนักถึงสารพิษที่อาจตกค้างมาจากกระบวนการผลิต จึงทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจในการดูแลสุขภาพ โดยการเลือกซื้อและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มี

ส่วนผสมจากธรรมชาติ (Phetpuk, 2017) ไม่เพียงแต่การบริโภคอาหาร แต่รวมไปถึงการบริโภคเครื่องสำอางเพื่อความงามในแต่ละวันอีกด้วย

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางได้เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการเก็บข้อมูลในระยะ 5 ปี (ปี พ.ศ. 2556-2560) โดยอัตราเติบโตเฉลี่ยประมาณร้อยละ 7.6 ต่อปี (Kasikorn Research Center, 2018) แต่เมื่อเกิดการระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ที่เข้ามากระทบธุรกิจทุกประเภท ส่งผลให้ธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องสำอางเกิดการชะลอตัว แต่อุตสาหกรรมเครื่องสำอางยังมีแนวโน้มเติบโตขึ้นร้อยละ 6.7 จากปีพ.ศ. 2561 (Marketingoops, 2020) ซึ่งประเทศไทยมีทรัพยากรทางธรรมชาติ และพืชในกลุ่มสมุนไพรที่มีความหลากหลาย จึงทำให้นำเอาพืชสมุนไพรจากธรรมชาติมาเป็นส่วนผสมในการทำเครื่องสำอางให้ได้ประสิทธิภาพ และผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายสนองต่อความต้องการของตลาด เพราะความมีเอกลักษณ์ของสมุนไพรที่มีสรรพคุณเฉพาะตัว ผู้ประกอบการจึงนำมาต่อยอดในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหลาย ๆ ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลผิว (Skincare) ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม เครื่องสำอางสำหรับเสริมความงามหรือแต่งหน้า (Makeup) ผลิตภัณฑ์สำหรับทำความสะอาดผิวกาย ผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลช่องปาก และเครื่องหอม ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่กล่าวมาแล้วล้วนแล้วสามารถนำสมุนไพรเข้ามาเป็นส่วนประกอบทั้งสิ้น จึงทำให้เพิ่มมูลค่าและประสิทธิภาพให้แก่เครื่องสำอางทั่วไปได้อีกด้วย

นอกจากนี้ ผู้บริโภคเครื่องสำอางสมุนไพรที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น หรือกลุ่มเยาวชนซึ่งมีอายุอยู่ในช่วง 15 – 24 ปี (Ministry of Public Health, 2016) ซึ่งการบริโภคของกลุ่มวัยรุ่น เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้อารมณ์ และความรู้สึกในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า จึงเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่น่าสนใจในการทำตลาด เพราะอารมณ์เกิดจากการเรียนรู้จากค่านิยมในสังคม และเมื่อเกิด

การโฆษณา หรือแนะนำจากกลุ่มบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Marketing Influencer) ยิ่งทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อ ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามาเป็นบทบาทสำคัญทางสังคม และกลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่ก็สื่อสารและเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์เป็นส่วนมาก แต่ค่านิยมต่อเครื่องสำอางสมุนไพรในกลุ่มวัยรุ่นยังอยู่ในระดับกลาง (Thanomvech, 2020)

ธุรกิจเครื่องสำอางสมุนไพรเป็นตลาดที่น่าลงทุนสำหรับผู้ประกอบการ เพราะส่วนแบ่งตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์นี้มีจำนวนไม่สูงมาก ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาแรงจูงใจในการบริโภคเครื่องสำอางสมุนไพรของวัยรุ่นไทย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการหาโอกาสทางการตลาดให้กับธุรกิจเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้ประกอบการรายใหม่ และแก้ปัญหาของผู้ประกอบการรายเก่า ให้สามารถเพิ่มกำไรจากเดิมให้มากขึ้น และต้องการให้เครื่องสำอางสมุนไพรได้เป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับต่อผู้บริโภคเครื่องสำอางภายในประเทศมากยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ หรือ Maslow's Hierarchy of Needs เป็นแนวคิดทางด้านจิตวิทยาเกี่ยวกับแรงจูงใจต่อความต้องการของมนุษย์เป็นลำดับขั้นจากต่ำไปสูง ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นดังนี้ 1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) 2. ความต้องการทางด้านความปลอดภัยและมั่นคง (Security or Safety Needs) 3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and Love Needs) 4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) 5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization) (Tonpum, 2022) โดยแรงจูงใจเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางจิตวิทยาที่สำคัญที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากแบบจำลองเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler and Keller (2016) กล่าวว่าจุดเริ่มต้น

ในการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจว่าเกิดอะไรขึ้นในจิตสำนึกของผู้บริโภคระหว่างการมาถึงของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดภายนอก และการตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้าย โดยจะแบ่งเป็น 3 ส่วน โดยเริ่มจากส่วนแรก สิ่งกระตุ้นจากการตลาดและสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ที่ส่งผลต่อจิตสำนึกของผู้บริโภค ต่อมาส่วนที่สองเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยสังคม และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งกระบวนการทางจิตวิทยาที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และความจำ ซึ่งปัจจัยทั้งหลายนี้เป็นปัจจัยพื้นฐาน ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และส่วนสุดท้ายเป็นส่วนที่ตอบสนองต่อผู้บริโภค ซึ่งมีการตอบสนองอยู่ 6 ประการ ได้แก่ การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ การตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่ต้องการซื้อ การตัดสินใจเลือกร้านค้าที่ต้องการซื้อ การตัดสินใจต่อปริมาณที่ต้องการซื้อ การตัดสินใจในเวลาที่จะซื้อ และการตัดสินใจในวิธีการชำระเงิน

โดยแรงจูงใจในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ นำผลการศึกษาของ ศศพร มุ่งวิชา (2559) เรื่องการขยายโอกาสทางการตลาดสินค้า SME กลุ่มเครื่องสำอางสมุนไพรไทยเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุไทย พบว่าแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบไปด้วย ความเชื่อในประโยชน์สมุนไพร ความเชื่อในคุณภาพสินค้ามีมาตรฐานปลอดภัย ความต้องการทดลองสินค้า และการพบสินค้าจากการไปเที่ยวงานสมุนไพร

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอางสมุนไพร

พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 ได้ระบุว่า เครื่องสำอางสมุนไพร หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากสมุนไพรที่ใช้สำหรับภายนอก ร่างกายของมนุษย์ และรวมถึงการใช้กับเยื่อในช่องปากและฟัน ที่มี

วัตถุประสงค์เพื่อทำความสะอาด และสวยงาม โดยไม่ได้ไปเปลี่ยนแปลงลักษณะโครงสร้างร่างกาย เครื่องสำอางสมุนไพรยังถือเป็นผลิตภัณฑ์ในตลาดที่เฉพาะเจาะจงหรือ Niche market ที่มีกลุ่มลูกค้าที่เฉพาะ แต่มีการแข่งขันในตลาดที่สูงจากจำนวนของกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs และทางรัฐบาลยังให้ความสำคัญต่อการผลิตสินค้าจากสมุนไพรให้มีประสิทธิภาพเทียบเท่าระดับสากล โดยได้รับความร่วมมือทั้งทางหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการสนับสนุนผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร และส่วนใหญ่สมุนไพรได้นำมาใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางมากที่สุด ซึ่งในปัจจุบันแนวโน้มการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ สมุนไพร หรือแบบออร์แกนิก มีความต้องการเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติมีปริมาณความต้องการเพิ่มสูงกว่าเครื่องสำอางทั่วไป (Phetpuk, 2017)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการบริโภคเครื่องสำอางสมุนไพรของวัยรุ่นไทย

2. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการบริโภคเครื่องสำอางสมุนไพรของวัยรุ่นไทยระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากร คือ ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีอายุในช่วง 15 – 24 ปี ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และมีประสบการณ์ในการบริโภคเครื่องสำอางสมุนไพร จำนวน 400 คน คำนวณได้จากสูตรของ W.G. Cochran (1953)

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยวิธีเก็บด้วยระบบออนไลน์ ซึ่งประกอบไปด้วย ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรอง จำนวน 1 ข้อ เพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม เฉพาะผู้ที่มีประสบการณ์

ในการใช้เครื่องสำอางสมุนไพร ส่วนที่ 2 แบบสอบถามส่วนที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามส่วนที่เกี่ยวกับ แรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร ประกอบด้วย ความเชื่อในประโยชน์สมุนไพร ความเชื่อในคุณภาพ สินค้ามีมาตรฐานปลอดภัย ความต้องการทดลองสินค้า และการพบสินค้าจากการไปเที่ยวงานที่มีการแสดงสินค้าสมุนไพร จำนวน 17 ข้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test และ F-test เพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยแยกเป็น 2 ส่วน คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของวัยรุ่นไทย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีจำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.00 มีอายุ 24 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.80 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30

แรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของวัยรุ่นไทย

ระดับแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นไทย ในภาพรวมอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับแรงจูงใจในการซื้อด้านความเชื่อในประโยชน์สมุนไพร โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมาด้านสินค้ามีมาตรฐานปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 4.11 ด้านความเชื่อในคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.90 ด้านการพบสินค้าจากการไปเที่ยวงานที่มีการแสดงสินค้าสมุนไพร มีค่าเฉลี่ย 3.86 และด้านความต้องการทดลองสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.78 ตามลำดับ

การเปรียบเทียบระดับแรงจูงใจในการบริโภคเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นไทย

ตารางที่ 1 สรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม

ปัจจัยส่วนบุคคล	แรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร					Total
	ความเชื่อในประโยชน์สมุนไพร	ความเชื่อในคุณภาพ	สินค้ามีมาตรฐานปลอดภัย	ความต้องการทดลองสินค้า	การพบสินค้าจากการไปเที่ยวงานสมุนไพร	
เพศ	✗	✗	✓	✓	✗	✓
อายุ	✗	✗	✗	✗	✗	✗
ระดับการศึกษา	✗	✓	✗	✓	✓	✓
อาชีพ	✗	✗	✗	✗	✗	✗
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✓	✗	✓	✓	✓

หมายเหตุ สัญลักษณ์ ✓ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 แสดงถึงการเปรียบเทียบระดับแรงจูงใจในการบริโภคเครื่องสำอางสมุนไพรของวัยรุ่นไทยโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งวิเคราะห์ผลได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์สถิติ t-test พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในภาพรวม แรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในด้านสินค้ามีมาตรฐานปลอดภัย และแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในด้านความต้องการทดลองสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มเพศหญิงมีแรงจูงใจสูงกว่าเพศชาย

$$(\bar{x}_{\text{เพศชาย}}=3.9440 \quad \bar{x}_{\text{เพศหญิง}}=3.9731)$$

จากการวิเคราะห์สถิติ ANOVA (F-test) พบว่า ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในภาพรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมปลายมีแรงจูงใจสูงกว่าการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. มีแรงจูงใจสูงกว่าการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี

$$(\bar{x}_{\text{ต่ำกว่าม.ปลาย}}=4.2478, \bar{x}_{\text{อนุปริญญา,ปวส.}}=4.2133, \bar{x}_{\text{ปริญญาตรี}}=3.9515 \text{ และ } \bar{x}_{\text{สูงกว่าปริญญาตรี}}=3.7853) \text{ และเมื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ต่ำกว่า 5,000 บาทจนถึง 30,000บาท มีแรงจูงใจสูงกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001บาทขึ้นไป } (\bar{x}_{25,001-30,000}=4.1600, \bar{x}_{10,001-15,000}=4.0736, \bar{x}_{15,001-20,000}=4.0193, \bar{x}_{5,001-10,000}=4.0155, \bar{x}_{20,001-25,000}=3.9704, \bar{x}_{\text{ต่ำกว่า 5,000}}=3.8940 \text{ และ } \bar{x}_{\text{สูงกว่า 30,001}}=3.5790)$$

การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการบริโภคเครื่องสำอางสมุนไพรของวัยรุ่นไทย โดยการแจกแบบสอบถามแบบ check list ผ่านทางระบบออนไลน์ รวมถึงใช้หลักการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนา t-test และวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analysis of variance : ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kaewchai (2014) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเสริมเซลล์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ และรายได้มีผลต่อปัจจัยแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเสริมเซลล์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อวิเคราะห์แรงจูงใจในการบริโภคเครื่องสำอางสมุนไพรของวัยรุ่นไทยเป็นรายด้านพบว่า ด้านความเชื่อในประโยชน์สมุนไพร มีระดับแรงจูงใจในภาพรวมอยู่ระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการซื้อระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.29 ในข้อที่ว่า เชื่อผลการศึกษางานวิจัยว่าสารสกัดจากสมุนไพรมีสรรพคุณที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nakornchaikun (2017) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสมุนไพรแปรรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าสมุนไพรแปรรูปเพราะมีความเชื่อในสรรพคุณมากที่สุด

ด้านความเชื่อในคุณภาพ พบว่า ระดับแรงจูงใจในภาพรวมอยู่ระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการซื้อระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 4.00 ในข้อที่ว่า เชื่อว่าสารสกัดจากสมุนไพรเมื่อนำมาผลิตเครื่องสำอางจะส่งเสริมให้

ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพในการดูแลผิวมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nakornchaikun (2017) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสมุนไพรแปรรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติและความเชื่อของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับเรื่องสมุนไพรมีประโยชน์นานับการ รongลงมาได้แก่ สมุนไพรมีผลข้างเคียงน้อย และการใช้เป็นประจำสามารถป้องกันโรคได้ ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด

ด้านสินค้ามีมาตรฐานปลอดภัย พบว่า ระดับแรงจูงใจในภาพรวมอยู่ระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการซื้อระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.21 ในข้อที่ว่า เครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่ผ่านการรับรองมาตรฐานจากองค์กรต่างๆ เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) Good Manufacturing Practice (GMP) มีความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jitsodcheun (2015) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร (Herbal Cosmetic) ผ่านเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ของกลุ่มผู้ใช้บริการบนเฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร มีความสำคัญในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุดคือความมั่นใจต่อสินค้าที่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

ด้านความต้องการทดลองสินค้า พบว่า ระดับแรงจูงใจในภาพรวมอยู่ระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการซื้อระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3.93 ในข้อที่ว่า ต้องการทดลองเนื่องจากคำแนะนำของบุคคลที่น่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nakornchaikun (2017) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสมุนไพรแปรรูปของผู้บริโภค ใน

จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยด้านอิทธิพลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคำแนะนำของแพทย์ อยู่ในระดับมาก

ด้านการพบสินค้าจากการไปเที่ยวงานที่มีการแสดงสินค้าสมุนไพร พบว่า ระดับแรงจูงใจในภาพรวมอยู่ระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการซื้อระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.14 ในข้อที่ว่า สมุนไพรไทยสามารถพัฒนาให้เกิดประโยชน์ได้อีกมาก ซึ่งสอดคล้องกับแผนแม่บทแห่งชาติ ว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2560–2564 ที่รัฐบาลให้ความสำคัญกับการพัฒนาการผลิตและใช้ประโยชน์สมุนไพรไทยอย่างมีคุณภาพ เต็มประสิทธิภาพ และครบวงจรตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ที่จะส่งผลต่อความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืนของสมุนไพรไทย และการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของไทย

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นไทย โดยเฉพาะเพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนั้นนักการตลาดควรคำนึงถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลเหล่านี้ เพื่อนำมาวางแผนในการสร้างกลยุทธ์ให้สอดคล้องต่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย

2. จากผลการวิจัยพบว่าระดับแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นไทย อยู่ระดับมากในทุกด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อในประโยชน์สมุนไพร ด้านความเชื่อในคุณภาพ ด้านสินค้ามีมาตรฐานปลอดภัย ด้านความต้องการทดลองสินค้า และด้านการพบสินค้าจากการไปเที่ยวงานที่มีการแสดงสินค้าสมุนไพร ดังนั้นผู้ดูแลฝ่ายการผลิตควรคำนึงถึงการผลิตสินค้าให้

ตรงต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพและเป็นที่ต้องการในตลาด

3. การศึกษาค้นคว้าวิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นช่วงวัยรุ่น โดยในการวิจัยครั้งต่อไปนักวิจัยควรทำการศึกษากลุ่มประชากรตัวอย่างในกลุ่มอื่น ๆ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคเครื่องสำอางสมุนไพรมีเป็นจำนวนมากในทุกช่วงวัย

4. การศึกษาค้นคว้าพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นวัยรุ่นในกลุ่มเพศหญิงเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นในการศึกษาค้นคว้าต่อไปควรเจาะจงกลุ่มประชากรเป็นกลุ่มวัยรุ่นหญิง เพื่อให้ได้ผลตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัยมากที่สุด

5. เนื่องจากการศึกษาค้นคว้านี้เป็นการศึกษาแรงจูงใจในการบริโภคเครื่องสำอางสมุนไพรของวัยรุ่นไทย ดังนั้นควรมีการศึกษาถึงโอกาสทางการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางสมุนไพรของวัยรุ่น เพื่อหาแนวทางในการขยายโอกาสทางการตลาดของเครื่องสำอางสมุนไพรให้เป็นที่ต้องการของตลาด ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

References

- Jitsodcheun, P. (2015). The study of Herbal cosmetic purchasing decision on social commerce of people in the Bangkok area that has only Facebook. Master of Management Thesis. Mahidol University, Nakhon-Pathom.
- Kaewchai, S. & Sutamuang, K. (2014). Motivation Factors in Purchase Selection for Stem Cell Cosmetic Product of Generation Y Consumer. Journal of Business Review. 6(1) : 21-35.

- Kasikorn Research Center. (2018). Beauty Business Trend.
Retrieved January 17, 2020. From
https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKNOWLEDGE/ARTICLE/KSMEANALYSIS/DOCUMENTS/Beauty_Business_Trend.pdf.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). Marketing Management. 15e.
Malaysia : Pearson.
- Marketingoops. (2020). Value and trend beauty market 2020.
Retrieved May 20, 2021.from
<https://www.marketinooops.com/reports/industry-insight/value-and-trend-beauty-market-2020>.
- Ministry of Public Health, & Public-Private Organizations. (2016).
National Master Plan on Thai Herbal Development, No.
1, 2017–2021. Nonthaburi: TS Interprint Co., Ltd.
- Ministry of Public Health. (2016). Knowledge of integrated
Teenagers health care operations for the team of
Teenagers health managers (Teen Manager). Nonthaburi
: Beyond Publishing Co.,Ltd.
- Nakornchaikun, K. (2017). Marketing Factors affecting
Customer’s Behavior of Processed Herbal Products in
Ubon Ratchathani. Journal of Management Science, Ubon
Ratchathani University. 6(12) : 28-42.]

- Phetpuk, P. (2017). Marketing Opportunities of Thai Herbal Cosmetic in Global Market. M.B.A. Independent Study. Thammasat University, Bangkok.
- Product and Teenage Consumer Values in Digital Age. Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University. 14(3) : 97-106.
- Tongkeo, T. (2020). New Normal Based Design In Education : Impact Of Covid-19. Journal of Teacher Professional Development. 1(2) : 1-10.
- Tonpum, T., Aujirapongpan, S., & Meesook, K. (2022). Customer satisfaction of the housing project of SupalaiPublic Company Limited in Surat Thani Province. SSRU Journal of Public Administration. 5(2) : 181-192.

แนวทางการเพิ่มศักยภาพการบริการของธุรกิจร้านอาหาร
เพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช
Guidelines for Increasing Service Potential of Restaurant
Business for Tourism in Nakhon Si Thammarat Province

กิริฐากร บุญรอด*¹ และ บุษลิน ขวดทอง*²
Kirathakon Boonrod*¹ และ Bussalin Khuadthong*²

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

E-mail: Kirathakon_boo@nstru.ac.th

Faculty of Management Sciences, Nakhon Si Thammarat Rajabhat

University E-mail: Kirathakon_boo@nstru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการร้านอาหารเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช 2) เพื่อศึกษาการรับรู้และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการร้านอาหารเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช และ 3) เพื่อกำหนดแนวทางการเพิ่มศักยภาพการให้บริการของธุรกิจร้านอาหารเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงเชิงปริมาณและคุณภาพ โดยที่การวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จะใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและการรับรู้ต่อการให้บริการธุรกิจร้านอาหารเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช อยู่ในระดับสูงที่สุด เมื่อวิเคราะห์หาค่าความแตกต่างของทั้ง 5 ด้าน ตามหลักคุณภาพ

ของการบริการ พบว่านักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อการให้บริการร้านอาหาร
เพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชสูงกว่าการรับรู้ในทุกด้าน

คำสำคัญ: ศักยภาพการบริการ, ธุรกิจร้านอาหาร, การท่องเที่ยว

Abstract

The research aimed to 1) study the tourist's expectations towards the restaurant services for tourism in Nakhon Si Thammarat Province, 2) investigate the tourist perception and satisfaction towards the restaurant services for tourism in Nakhon Si Thammarat Province, and 3) determine guidelines for increasing the service potential of the restaurant business for tourism in Nakhon Si Thammarat Province. The researcher employed both qualitative and quantitative research methods in this study. A research tool for quantitative method was the 400 copies of questionnaires. Descriptive and inferential statistics were employed for data analysis.

The results showed that the tourists had expectations and perceptions towards restaurant business services for tourism in Nakhon Si Thammarat Province at the highest level. When analyzing to find the differences of all five aspects based on the quality of service, it was found that tourists had higher expectations for restaurant services for tourism in Nakhon Si Thammarat Province than the perception in all aspects.

Keywords: Service potential, Restaurant businesses, Tourism

บทนำ

ธุรกิจร้านอาหารนับว่าเป็นธุรกิจที่ยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยหนุนจากพฤติกรรมของคนไทยที่ยังนิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน และผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งในด้านความสนใจในเรื่องสุขภาพและการประหยัดค่าใช้จ่าย (Niratthakul, 2017) ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารมีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหม่ทยอยเข้ามาในตลาด โดยเฉพาะในตลาดร้านอาหารรายย่อย อันเป็นผลมาจากการลงทุนไม่สูงมากนักและระยะเวลาในการคืนทุนค่อนข้างสั้น ทำให้ผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่ต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อช่วงชิง ส่วนแบ่งตลาด นอกจากนี้ต้องจับตาการปรับกลยุทธ์ของผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารแล้ว ประเด็นที่น่าสนใจคือมาตรการจัดระเบียบร้านอาหาร ซึ่งเป็นหนึ่งในมาตรการความปลอดภัยด้านอาหาร ก็นับว่าเป็นมาตรการที่น่าจับตามอง สืบเนื่องจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้กำหนดกลยุทธ์การท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวและการใช้จ่ายของคนในประเทศและดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมาเที่ยวในประเทศไทย โดยกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยว เรื่อง “พื้นที่ 12 เมืองต้องห้าม...พลาด” โดยที่มีจังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นหนึ่งในจังหวัดที่อยู่ใน 12 เมือง เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวและพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ จากสถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ปี พ.ศ. 2562 มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 358,936 คน โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังคงเป็นชาวไทย 354,300 คน และชาวต่างชาติจำนวน 4,636 คน ซึ่งสามารถสร้างรายได้ในภาพรวมประมาณ 1919.62 ล้านบาท (Department of Tourism, 2020)

อย่างไรก็ตามที่ผ่านมาพบว่า ปัญหาที่สำคัญประการหนึ่งที่มีผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดนครศรีธรรมราช คือ ศักยภาพการบริการของธุรกิจร้านอาหาร ทั้งนี้ เนื่องจากปริมาณของผู้ประกอบการและรูปแบบของการให้บริการ ดังนั้นเพื่อการสร้างศักยภาพในการรองรับการแข่งขันในประเทศ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องเพิ่มศักยภาพด้านการบริการให้มีมาตรฐานที่จะแข่งขันได้ ซึ่งผลการศึกษานี้สามารถใช้เป็นข้อเสนอแนะทางการเพิ่มศักยภาพการบริการของธุรกิจร้านอาหารเพื่อการท่องเที่ยวและเอื้ออำนวยประโยชน์สู่การพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการร้านอาหารเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช
- 2) เพื่อศึกษาการรับรู้และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการร้านอาหารเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช
- 3) เพื่อกำหนดแนวทางการเพิ่มศักยภาพการให้บริการของธุรกิจร้านอาหารเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้ใช้กระบวนการวิจัยเชิงเชิงปริมาณและคุณภาพ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลในการนำมาวิเคราะห์ผล การศึกษาโดยจำแนกรายละเอียดดังต่อไปนี้คือ โดยดำเนินการดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) ประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจนครศรีธรรมราช

เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนโดยเทียบจากสถิตินักท่องเที่ยว ปี 2562 จึงใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังนี้ (Silpjaru, 2010) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaire) การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้สถิติเชิงพรรณนา การแจกแจง ค่าความถี่ การคำนวณหาค่าร้อยละ ตามลักษณะของตัวแปรในการแสดงผล ส่วนของการวิเคราะห์ค่าความคาดหวังและการรับรู้ในการบริการทั้ง 22 ปัจจัยย่อยและ 5 ปัจจัยหลักของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจะใช้ Paired Sample t-Test ในการคำนวณโดยการหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Quantitative Research Method) การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบบไม่ใช้หลักการความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างและได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 30 แห่ง ในการสัมภาษณ์ ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) แบบมีโครงสร้าง (structured Interview) ซึ่งคำถามจะเกี่ยวกับ แนวทางการเพิ่มศักยภาพการให้บริการของธุรกิจร้านอาหารเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช คุณภาพการบริการ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) สิ่งสำคัญที่สุดในการศึกษาครั้งนี้ (Silpjaru, 2010)

สรุปผลการวิจัย

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 และเพศชาย จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 ซึ่งมีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน

134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 รองลงมาคือ 31-40 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 มีสถานภาพสมรส จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมาคือ โสด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 ทำธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาคือ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังต่อการบริการธุรกิจร้านอาหารเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ตารางที่ 1 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการร้านอาหารเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคาดหวัง
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.51	0.62	มาก
ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจในการบริการ	3.50	0.56	ปานกลาง
ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	3.50	0.56	ปานกลาง
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	3.77	0.65	มาก
ด้านการเอาใจใส่ในการบริการ	3.64	0.59	มาก
รวม	3.58	0.46	มาก

จากตารางที่ 1 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการร้านอาหารเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชโดยภาพรวม พบว่า มี

ความคาดหวังอยู่ในระดับมาก $\bar{X}=3.58$, S.D.=0.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มีความคาดหวังสูงสุดเป็นอันดับแรก โดยมีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก $\bar{X}=3.77$, S.D.=0.65 รองลงมา คือ ด้านการเอาใจใส่ในการบริการ และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก $\bar{X}=3.64$, S.D.=0.59 และ $\bar{X}=3.51$, S.D.=0.62 และด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ในการบริการและ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการมีความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง $\bar{X}=3.50$, S.D.=0.56 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการร้านอาหารเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช

ตารางที่ 2 การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการร้านอาหารเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.11	0.52	มาก
2. ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ในการบริการ	4.05	0.52	มาก
3. ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	4.07	0.55	มาก
4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	4.24	0.55	มาก
5. ด้านการเอาใจใส่ในการบริการ	4.09	0.53	มาก
รวม	4.11	0.42	มาก

จากตารางที่ 2 การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการร้านอาหารเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยภาพรวม พบว่า มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก $\bar{X}=4.11$, S.D.=0.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการให้

ความมั่นใจแก่ลูกค้า มีการรับรู้สูงสุดเป็นอันดับแรก โดยมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก $\bar{X}=4.24$, S.D.=0.55 รองลงมา คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการเอาใจใส่ในการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ และด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ในการบริการ มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก $\bar{X}=4.11$, S.D.=0.52, $\bar{X}=4.09$, S.D.=0.53, $\bar{X}=4.07$, S.D.=0.55 และ $\bar{X}=4.05$, S.D.=0.52 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการร้านอาหารเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 400 คน โดยใช้ค่าสถิติ Paired sample t-test ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อการใช้บริการร้านอาหารเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคาดหวังและการรับรู้เพื่อทราบถึงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการร้านอาหารเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ยการรับรู้	ค่าเฉลี่ยความคาดหวัง	t	sig	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	11	51	7.672	000	มาก
2. ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ในการบริการ	05	50	7.826	000	มาก
3. ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	07	50	6.379	000	มาก
4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	24	77	2.872	000	มาก
5. ด้านการเอาใจใส่ในการบริการ	09	64	2.623	000	มาก
รวม	4.11	3.58	-21.243	0.000	พึงพอใจมาก

จากตารางที่ 3 นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญกับการรับรู้ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ กล่าวโดยสรุปคือ นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังก่อนการเข้ารับบริการในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการสูงกว่าการรับรู้จริงหลังการเข้ารับบริการในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ แสดงว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากในการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญกับการรับรู้ในด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ในการบริการ กล่าวโดยสรุปคือ นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังก่อนการเข้ารับบริการในด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ในการบริการ สูงกว่าการรับรู้จริง

หลังการเข้ารับบริการในด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ในการบริการ แสดงว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากในการบริการด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ในการบริการ

นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในด้านการตอบสนองต้องการของผู้รับบริการแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญกับการรับรู้ในด้านด้านการตอบสนองต้องการของผู้รับบริการ กล่าวโดยสรุปคือ นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังก่อนการเข้ารับบริการในด้านการตอบสนองต้องการของผู้รับบริการ สูงกว่าการรับรู้จริงหลังการเข้ารับบริการในด้านการตอบสนองต้องการของผู้รับบริการ แสดงว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากในการบริการด้านการตอบสนองต้องการของผู้รับบริการ

นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในด้านการให้ความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยวแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญกับการรับรู้ในด้านการให้ความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว กล่าวโดยสรุปคือ นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังก่อนการเข้ารับบริการในด้านการให้ความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว สูงกว่าการรับรู้จริงหลังการเข้ารับบริการในด้านการให้ความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว แสดงว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากในการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในด้านการให้ความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยวแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญกับการรับรู้ในด้านการให้ความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว กล่าวโดยสรุปคือ นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังก่อนการเข้ารับบริการในด้านการเอาใจใส่ของการบริการแก่นักท่องเที่ยว สูงกว่าการรับรู้จริงหลังการเข้ารับบริการในด้านการเอาใจใส่ของการบริการ แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจมากในการบริการด้านการเอาใจใส่ของการบริการ

แนวทางการเพิ่มศักยภาพการให้บริการของธุรกิจร้านอาหารเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช เครื่องมือประเมินคุณภาพการบริการ SERVQUAL ได้แก่ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ในการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเอาใจใส่ในการบริการ ดังต่อไปนี้

การเพิ่มศักยภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการร้านอาหาร มีความสำคัญเป็นอย่างมากเนื่องจากเป็นด่านแรกที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาใช้บริการแล้วได้พบปะ พูดคุย สอบถามกับพนักงานผู้ให้บริการภายในสถานประกอบการ โดยจะต้องเริ่มตั้งแต่การดูแลรักษาความสะอาดเรียบร้อยของบริเวณโดยรอบต้อนรับ การเพิ่มศักยภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ของการบริการด้านร้านอาหารเป็นสิ่งที่ผู้จัดการ ผู้จัดการหรือผู้ประกอบการให้ความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของนักท่องเที่ยว โดยการสร้างความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจของการบริการ ควรมีมาตรการในการควบคุมสถานประกอบการร้านอาหารที่ไม่สามารถทำตามข้อตกลงและเงื่อนไขการโฆษณาหรือโปรโมชั่นได้อย่างถูกต้อง เพื่อเป็นการรักษาสภาพประโยชน์ให้กับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ หากนักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจกับการบริการที่ได้รับในฐานะสถานประกอบการด้านร้านอาหารควรมีการฝึกอบรมพนักงานในสถานประกอบการ ในเรื่องของการให้บริการที่ถูกต้อง ตรงต่อเวลาที่กำหนด เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของสถานประกอบการให้มากยิ่งขึ้น และการให้บริการที่ถูกต้อง ตรงต่อเวลาที่กำหนดนั้น ยังรวมถึงการสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้องและในด้านความสามารถของการบริการที่ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวอีกด้วย

การเพิ่มศักยภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการ ผู้รับบริการ ธุรกิจร้านอาหารเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชนั้น เป็นสิ่งที่ผู้จัดการหรือผู้ประกอบการร้านอาหารให้ความสำคัญอย่างยิ่งโดยมี ข้อเสนอแนะว่า สถานประกอบการควรมีการแจ้งให้นักท่องเที่ยวทราบและให้ เหตุผลทุกครั้งเกี่ยวกับการให้บริการที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากที่ได้ตกลงไว้กับ นักท่องเที่ยว และพนักงานควรมีขั้นตอนการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ไม่ ยุ่งยากซับซ้อน รวมไปถึงขั้นตอนการรับบริการจากพนักงานอย่างเป็นระบบ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการบริการในด้านนี้เพิ่มมากขึ้น

การเพิ่มศักยภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าธุรกิจ ร้านอาหารเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นสิ่งที่ผู้จัดการหรือ ผู้ประกอบการร้านอาหาร มุ่งเน้นให้พนักงานปฏิบัติงานต่อนักท่องเที่ยวด้วยความ ซื่อสัตย์ สุจริต มีกิริยา มารยาทสุภาพอ่อนโยน พนักงานสามารถอธิบาย กฎระเบียบในสถานประกอบการได้อย่างละเอียด และยังรวมถึงระบบป้องกัน และการรักษาความปลอดภัยนั้นๆด้วย เพื่อเป็นข้อมูลให้นักท่องเที่ยวสามารถ เตรียมตัวได้อย่างถูกต้องหากทำได้เช่นนี้ไม่เพียงแต่จะได้รับความมั่นใจจาก นักท่องเที่ยวแต่นักท่องเที่ยวจะเกิดความพึงพอใจและกลับมาพักซ้ำในโอกาส ต่อไปอีก

การเพิ่มศักยภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ในการบริการธุรกิจ ร้านอาหารเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชควรมุ่งเน้นไปที่การเอา ใจใส่นักท่องเที่ยวแต่ละคนอย่างเท่าเทียมกัน มีพนักงานคอยแนะนำ ให้ คำปรึกษาแก่นักท่องเที่ยวอย่างจริงใจและเป็นกันเอง และที่สำคัญพนักงานควร ที่จะเข้าใจถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของ นักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องและทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

การอภิปรายผล

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการร้านอาหาร

1. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ที่มีความคาดหวังต่อพนักงานที่ปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต มีความคาดหวังสูงสุด ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของ Gronroos (1990) และ Berry and Parasuraman (1990) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ปฏิกริยาตอบรับของผู้ให้บริการที่ต้องการผู้ให้บริการที่มีความซื่อสัตย์ สุจริต ซึ่งเป็นจรรยาบรรณพื้นฐานของผู้ให้บริการ และผู้ให้บริการมีระบบป้องกันและการรักษาความปลอดภัยที่ดีสามารถความน่าเชื่อถือและความมั่นใจของผู้มาใช้บริการ โดยอย่างมีพนักงานมีกิริยา มารยาทสุภาพ อ่อนโยนและเป็นมิตรทำให้นักท่องเที่ยวประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ

2. ด้านการเอาใจใส่ในการบริการที่มีคาดหวังต่อการเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนอย่างเท่าเทียมกัน มีความคาดหวังสูงสุด โดยที่สอดคล้องกับ Hokey Min, Hyesung Min, Kyooyup Chung (2002) การเอาใจใส่ลูกค้าที่เท่าเทียมกันส่งผลต่อคุณภาพการบริการในธุรกิจโรงแรมเพราะนักท่องเที่ยวเพศ อายุ หรือสภาพใดๆ มีความคาดหวังต่อการได้รับการบริการที่เท่าเทียมกันไม่มีการแบ่งแยก หรือชนชั้นใด ๆ ดังนั้นการเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนอย่างเท่าเทียมกันมีความคาดหวังสูงสุด

3. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการโดยภาพรวมมีความคาดหวังต่อการออกโฆษณาการให้บริการของสถานประกอบการในสื่อต่าง ๆ เป็นประจำ มีความคาดหวังสูงสุด เพราะสังคมปัจจุบันนักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้บริการยุคใหม่เลือกแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร ของที่ระลึก อื่น ๆ จากการโฆษณาผ่านช่องทางของผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวแล้วเกิดความประทับใจหรือไม่ประทับใจก็จะไปรีวิวผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ เช่น เฟสบุค พัน

ทิป ยูทูป อื่น ๆ ถือว่าเป็นการโฆษณาแบบบอกต่ออีกทางหนึ่งถึงส่งผลดีให้กับแหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Rayka Presbury, Anneke Fitzgerald และ Ross Chapman (2005) ปัจจุบันนักท่องเที่ยวมีการเสฟสื่อโฆษณาสื่อมีเดียต่าง ๆ โดยเฉพาะโลกออนไลน์หรือสังคมออนไลน์ เป็นปัจจัยทำให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการร้านอาหารนั้น ๆ ดังนั้นความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อสื่อโฆษณาการให้บริการของสถานประกอบการในช่องทางต่างๆ เป็นประจำส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหารนั้น ๆ

4. ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ในการบริการโดยภาพรวม พบว่า มีความคาดหวังอยู่ในเกี่ยวกับความสามารถให้บริการตรงตามความต้องการอย่างสม่ำเสมอ มีความคาดหวังสูงสุด เพราะนักท่องเที่ยวหรือผู้มาใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการตามที่มีการโฆษณาหรือการบอกกล่าวขอผู้เคยมาใช้บริการมาก่อน หรือตามข้อตกลงก่อนการซื้อขาย ก็มีความต้องการการให้บริการตรงตามความต้องการตามที่มีการโฆษณาหรือการบอกกล่าวขอผู้เคยมาใช้บริการมาก่อน หรือตามข้อตกลงก่อนการซื้อขายกันไว้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Farley M. J. (1989) ที่ว่าความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการเป็นการประเมินและตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์และบริการตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ความเชื่อมั่นเกิดจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการนั้น โดยที่อิทธิพลของความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการต่อไป ดังนั้นความคาดหวังอยู่ในเกี่ยวกับความสามารถให้บริการตรงตามความต้องการอย่างสม่ำเสมอ มีความคาดหวังสูงสุด

5. ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการพบว่า มีขั้นตอนการรับบริการจากพนักงานอย่างเป็นระบบ มีความคาดหวังสูงสุด การให้บริการ

อย่างเป็นระบบส่งผลทำให้ผู้มาใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวเห็นถึงความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการ และนักท่องเที่ยวหรือผู้มาใช้บริการเกิดความไว้วางใจ น่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของ Gronroos (1990) และ Berry and Parasuraman, (1990) การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถ ทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี การทำงานเป็นระบบ สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและสร้างความมั่นใจ ว่าลูกค้าได้รับบริการที่ดี

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความต้องการในสิ่งที่คาดหวังของบุคคลเพื่อการตอบสนองต่อความต้องการซึ่งความต้องการกับความคาดหวังจึงเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกันแทบจะแยกไม่ออกเพราะถ้ามนุษย์เกิดความต้องการแล้วความคาดหวังก็จะตามมาบวกกับแรงจูงใจของบุคคลที่มีความต้องการหลายอย่างและเชื่อว่าถ้าดำเนินการวิธีนี้จะได้รับผลตอบแทนซึ่งอาจจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hokey Min, Hyesung Min, Kyooyup Chung (2002) คุณภาพให้บริการ การบริโภคสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคาดหวังในตัวสินค้าหรือบริการอยู่ที่ระดับใดระดับหนึ่ง ซึ่งในความเป็นจริงผู้ให้บริการอาจผลิตสินค้าหรือให้บริการที่แตกต่างกับความคาดหวัง ซึ่งเป็นได้ทั้งในกรณีพอดีหรือสูงกว่าความคาดหวัง ทำให้ลูกค้าประเมินว่าสินค้าหรือบริการที่ได้รับมีคุณภาพสูง และกรณีบริการที่ได้รับต่ำกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง ทำให้ลูกค้าประเมินว่าสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีคุณภาพต่ำไปด้วย

การรับรู้และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการร้านอาหาร

1. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า โดยภาพรวมมีการรับรู้และความพึงพอใจเกี่ยวกับการมีระบบป้องกันและการรักษาความปลอดภัยมั่นใจได้ มีการรับรู้สูงสุด เพราะนักท่องเที่ยวหรือผู้มาใช้บริการร้านอาหารจะมีการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเป็นอันดับแรก เช่นการอ่านคอมเม้นต์ต่างๆก่อนตัดสินใจเลือกที่ ซึ่งปัจจัยเรื่องความปลอดภัย การป้องกันภัยต่างเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกที่พักเป็นอันดับต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Maslow H., (1954) (ความต้องการความมั่นคงและความปลอดภัยของชีวิต : Safety and Security Needs) ได้แก่ ความต้องการอยู่อย่างมั่นคง และปลอดภัยจากการถูกทำร้ายร่างกาย หรือถูกขโมยทรัพย์สินหรือความมั่นคงในการทำงานและการมีชีวิตอยู่อย่างมั่นคงในสังคม และจังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นจังหวัดที่ไม่ข่าวก่อกองการร้ายหรือชุมนุมทางการเมืองอย่างรุนแรง ดังนั้น การรับรู้เกี่ยวกับการมีระบบป้องกันและการรักษาความปลอดภัยมั่นใจได้มีการรับรู้และความพึงพอใจสูงสุด

2. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการโดยภาพรวมมีการรับรู้เกี่ยวกับการออกโฆษณาการให้บริการของสถานประกอบการในสื่อต่าง ๆ เป็นประจำ และพนักงานมีการลดขั้นตอนในการดำเนินงานให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว มีการรับรู้สูงสุด เพราะนักท่องเที่ยวหรือผู้มาใช้บริการร้านอาหารในปัจจุบันมีการรับรู้ข้อมูล ภาพลักษณ์ การให้บริการของร้านอาหารจากการโฆษณาของผู้ประกอบการหรือการแนะนำทางสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นรูปแบบการโฆษณาอีกรูปแบบหนึ่งที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ง่าย โดยที่นักท่องเที่ยวจะตอบสนองการรับรู้ดังกล่าวอย่างรวดเร็วสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร โดยที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Pearce (2006) ความน่าสนใจของ

สิ่งจูงใจต่าง ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยว อันเป็นสิ่งชักนำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการและข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับทั้งทางตรงและทางอ้อมจากแหล่งข้อมูลหรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการส่งเสริมการขาย ซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดแรงจูงใจ และพนักงานมีการลดขั้นตอนในการดำเนินงานให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็วสร้างความประทับใจให้กับผู้มาใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวอันเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวเดินทางมาเพื่อต้องการพักผ่อน ผ่อนคลาย เป็นต้นการลดขั้นตอนการให้บริการให้กระชับรวดเร็วแต่คุณภาพการให้บริการยังเหมือนเดิมสร้างความพึงพอใจและสร้างการรับรู้ให้นักท่องเที่ยวถึงคุณภาพการให้บริการของสถานประกอบการ สอดคล้องกับแนวคิดของ Gronroos (1990) พบว่าการรับรู้คุณภาพบริการประกอบไปด้วย 2 ลักษณะคือ ลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้และลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการ โดยที่คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับ ผู้ให้บริการจะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพอใจตามความต้องการพื้นฐาน แนวคิดของ Chalermjirarat, W. (2002) ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินภาพรวม ของประสบการณ์หลายอย่างเช่นความน่าเชื่อถือของสถานประกอบการ การให้บริการ คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าสร้างความประทับใจ และประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า

3. ด้านการเอาใจใส่ในการบริการ โดยภาพรวมมีการรับรู้เกี่ยวกับการเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนอย่างเท่าเทียมกัน มีการรับรู้และความพึงพอใจสูงที่สุด เพราะนักท่องเที่ยวหรือผู้มาใช้บริการร้านอาหารมีการรับรู้และความพึงพอใจถึงการเอาใจใส่ผู้มาใช้บริการมากน้อยขนาดไหนซึ่งการเอาใจใส่ลูกค้าอย่างเท่าเทียมจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ความพึงพอใจกับการให้บริการ

ร้านอาหาร สอดคล้องกับแนวคิดของ Antioned and Van Raaij (1988) การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้าและสอดคล้องกับแนวคิดของ Ratangsu, N. (2000) ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

4. ด้านการตอบสนองความต้องการ โดยภาพรวมมีการรับรู้เกี่ยวกับการขึ้นตอนการรับบริการจากพนักงานอย่างเป็นระบบ มีการรับรู้สูงสุด เพราะนักท่องเที่ยวหรือผู้มาใช้บริการร้านอาหารมีการรับรู้และความพึงพอใจถึงการทำงานที่เป็นระบบของการบริการร้านอาหาร การมีระบบในการทำงานส่งผลให้บุคคลกรที่ให้บริการรู้จักหน้าที่ของตนเองและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วตรงความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Gronroos (1990) การรับรู้คุณภาพบริการเป็นลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้และลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการ โดยที่คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับ ผู้ให้บริการจะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพอใจตามความต้องการพื้นฐาน

5. ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ในการบริการโดยภาพรวมมีการรับรู้เกี่ยวกับความสามารถให้บริการตรงตามความต้องการอย่างสม่ำเสมอมีการรับรู้สูงสุดเป็น เพราะนักท่องเที่ยวหรือผู้มาใช้บริการมีการรับรู้เรื่องความสามารถในการให้บริการของผู้ประกอบการมีการให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้าตามที่เสนอข้อมูลไว้และสม่ำเสมอหรือป่าว อันเนื่องมาจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีความความต้องการที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบต้องมีการศึกษากลุ่มลูกค้าของตนเองนั้นมีความต้องการเป็นแบบไหน

เพื่อจะตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ถูกต้องและสม่ำเสมอสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การรับรู้ของลูกค้าซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Gronroos (1990) การรับรู้คุณภาพที่ดีเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับการรับรู้ที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการหรือสินค้าหรือบริการนั้นสูง โดยที่ความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพล การสื่อสารทางตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์องค์กร และความต้องการของลูกค้าเอง ส่วนลักษณะตามหน้าที่จะเป็นการพิจารณาจากผู้ให้บริการจะอย่างไรให้การบริการดีเท่ากับการรับรู้จากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา ดังนั้นการรับรู้และความพึงพอใจของคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับของแต่ละคน การเข้าถึงข้อมูล และปัจจัยอื่นๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ Anttonen and Van Raaij (1988) การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้า สินค้าหรือบริการจะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อความต้องการของลูกค้าตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ การรับรู้คุณภาพที่สูงต่อสินค้าหรือการบริการลูกค้าจะทำการพิจารณาจากความเหมาะสมของการทำงาน ความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ ความถี่ในการเสียต่า และบริการหรือสินค้าจะมีคุณภาพเมื่อลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการนั้น โดยที่แนวคิดของ Gronroos (1990) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพบริการประกอบไปด้วย คือ ลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้และลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการ โดยที่คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับ ผู้ให้บริการจะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพอใจตามความต้องการพื้นฐาน การรับรู้คุณภาพที่ดีเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับการรับรู้ที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าความ

คาดหวังของลูกค้าต่อการบริการหรือสินค้าหรือบริการนั้นสูง โดยที่ความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพล การสื่อสารทางตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์องค์กร และความต้องการของลูกค้าเอง ส่วนลักษณะตามหน้าที่จะเป็นการพิจารณาจากผู้ให้บริการจะอย่างไรให้การบริการดีเท่ากับการรับรู้จากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา และซึ่งแนวคิดของคอตเลอร์ Kotler (1997) ความพึงพอใจเป็นการบอกระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจ Product's perceived performance กับความคาดหวังของบุคคล Person's expectation ดังนั้น ระดับความพึงพอใจ จึงเป็นความแตกต่างระหว่างการทำงาน

เสนอแนะแนวทางการเพิ่มศักยภาพการให้บริการของธุรกิจร้านอาหารเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อเพิ่มคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้นตามความคิดของผู้จัดการหรือผู้ประกอบการร้านอาหารพบว่า การให้ความสำคัญกับคุณภาพของการบริการอย่างยิ่ง

1. ควรมีมาตรการในการควบคุมสถานประกอบการธุรกิจร้านอาหารไม่สามารถทำตามข้อตกลงและเงื่อนไขการโฆษณาหรือโปรโมชั่นได้อย่างถูกต้อง เพื่อเป็นการรักษาผลประโยชน์ให้กับนักท่องเที่ยว และควรมีการฝึกอบรมพนักงานในสถานประกอบการ ในเรื่องของการให้บริการที่ถูกต้อง ตรงต่อเวลาที่กำหนด เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของสถานประกอบการให้มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวความคิดของ Gronroos (1990) ที่ว่าความน่าเชื่อถือเป็นความสามารถในการผลิตบริการตามข้อตกลงโดยสามารถไว้วางใจได้ และถูกต้อง

2. ควรมีการแจ้งให้นักท่องเที่ยวทราบและให้เหตุผลทุกครั้งเกี่ยวกับการให้บริการที่เปลี่ยนแปลงไปจากที่ได้ตกลงไว้กับนักท่องเที่ยว และควรมี

ขั้นตอนการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยากซับซ้อน รวมไปถึงขั้นตอนการรับบริการจากพนักงานอย่างเป็นระบบ เพื่อให้พนักงานที่มีความพึงพอใจต่อการบริการในด้านนี้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที เช่นเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงของแหล่งท่องเที่ยว โปรแกรมการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว ที่พัก หรืออื่นๆ โดยผู้ให้บริการแจ้งให้นักท่องเที่ยวทราบ ทำให้นักท่องเที่ยวไม่เสียผลประโยชน์โดยที่ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Clay (1988) การตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวที่จองที่พักแรมหรือโปรแกรมการท่องเที่ยวมีปัญหา ต้องการปรับเปลี่ยนตามความเหมาะสมของปัจจัยต่างๆ ก่อนเดินทางมาเข้าพักหรือเริ่มกิจกรรมท่องเที่ยวล่วงหน้าก็จะทำให้นักท่องเที่ยวปรับเปลี่ยนการท่องเที่ยวให้เหมาะกับตนเองหรือปัจจัยนั้น ๆ

3. ควรส่งเสริมให้พนักงานควรปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต พนักงานควรมีเกียรติ มารยาทสุภาพอ่อนโยนและเป็นมิตร และสถานประกอบการควรมีระบบป้องกันและการรักษาความปลอดภัยที่มั่นใจได้ ซึ่งสอดคล้อง Chantharat (2009) ที่กล่าวถึงสินค้าท่องเที่ยวว่า หนึ่งในส่วนประกอบของการท่องเที่ยวคือ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน (Safety) อันได้แก่ ความปลอดภัยในขณะที่เดินทางท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยที่สำคัญตั้งแต่ออกเดินทางจนการท่องเที่ยว และเป็นความต้องการของมนุษย์ทุกคน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการในขั้นที่สองของ Maslow and Abraham H. (1954)

4. สถานประกอบการควรส่งเสริมให้พนักงานควรมีการเอาใจใส่ลูกค้า แต่ละคนอย่างเท่าเทียมกันพนักงานควรจะเข้าใจ ถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว และสามารถให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง สถานประกอบการควรมีพนักงานคอยแนะนำ ให้คำปรึกษาแก่นักท่องเที่ยวอย่างจริงใจและเป็นกันเอง และควรมีการอธิบายชี้แจงรายละเอียด โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของส่วนแนวคิดของ Nilsaeng (2010) ได้กล่าวว่า ผู้ให้บริการจะต้องมีความพร้อม และเต็มใจที่จะให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการในด้านต่าง ๆ ของลูกค้าได้ทันที มีการสื่อสารที่ดีในการชี้แจงรายละเอียดก่อนให้บริการทุกครั้ง ซึ่งความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที ลูกค้าสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ รวมทั้งต้องการกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงรวดเร็ว

5. สถานประกอบการควรตกแต่งอาคารสถานที่ให้สะอาดและสวยงามอยู่เสมอ ควรมีการโฆษณา การให้บริการในสื่อต่าง ๆ เป็นประจำ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ อยู่เสมอ ควรให้พนักงานควรตอบปัญหาข้อสงสัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตโทรศัพท์มือถือ และสื่ออื่นๆ ได้อย่างถูกต้อง และควรมีการลดขั้นตอนในการดำเนินงานให้นักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว และสถานประกอบการ ควรมีการให้บริการเกี่ยวกับเอกสารสิ่งพิมพ์ ข้อมูล ข่าวสาร ที่ทันสมัยอยู่เสมอ โดยที่แนวคิดของ Heizer and Render (1999) คุณภาพการให้บริการเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจประเภทการบริการ โดยการเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้า

คาดหวังไว้ คุณภาพการให้บริการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและการรับรู้ต่อการให้บริการธุรกิจร้านอาหารเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช สำหรับด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า อยู่ในระดับสูงที่สุด โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช ควรพิจารณาในส่วนของนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังก่อนการเข้ารับบริการในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการสูงกว่าการรับรู้จริงหลังการเข้ารับบริการ ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ แสดงว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากในการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังก่อนการเข้ารับบริการในด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ในการบริการ สูงกว่าการรับรู้จริงหลังการเข้ารับบริการในด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ในการบริการ แสดงว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากในการบริการด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ในการบริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับระบบการบริหารงาน ของร้านธุรกิจร้านอาหารในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้วย
2. จากการศึกษาในหัวข้อดังกล่าวควรมีการศึกษาถึงธุรกิจร้านอาหารในเขตพื้นที่อื่น ด้วยเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการของธุรกิจร้านอาหารต่อไปต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

References

- Antioned, G. & Van Raaij, W. F. (1988). The Satisfaction of Customers: A Global Managerial Approach. Chicago: Irwin
- Chalermjirarat, W. (2002). Quality in service. Bangkok: Technology Promotion Association (Thailand, Japan). (In Thai)
- Chantharat, I. (2009). Customer's Expectation and Perception toward Service Quality on a Lowcost Airline for Domestic Flight. Master's Project. M.B.A. (Management): Srinakharinwirot University. (In Thai)
- Department of Tourism.(2020). Nakhon Si Thammarat, November 2020, Retrieved from, https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=411 (In Thai)
- Dechakup, C. (1996). Satisfaction of service users towards the operations of the Government Institute in Thailand. Bangkok: Kasetsart University.(In Thai)

- Gronroos, C. (1990). *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth Service Competition*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Heizer, J. H. and Render, B. (1999). *Principles of Operations Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hokey Min, Hyesung Min, Kyooyup Chung. (2002). Dynamic Penchmarking of Hotel Service Quality. *Journal of Services Marketing*, Vol. 16 No: 4, pp.302 – 321.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Upper Saddle River., NJ: Prentice Hall.
- Maneenetr, T. (2010). Motivation and working's behaviour in frontier tourism business of Thailand-Laos. *Science and Technology Databank: Bangkok* (In Thai)
- Maslow, H. (1987). *Motivation and Personality*. 3rd Edition. New York: Harper and Row Publisher Inc.
- Nilsaeng, N. (2010). Expectation and satisfaction of Thai tourist for Bangnampueng floating marketphrapradaeng district samuthprakan province. *Silpakon University*. (In Thai)
- Niratthakul, Y. (2017). 10 future food tourism destinations. *TAT Review Journal*. 10 November 2018, Retrieved from https://issuu.com/etatjournal/docs/tat_12017 (In Thai)

- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1990). Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations. New York: The Free.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of marketing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A. (1998). The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges. *Journal of Marketing*, 62(4), 46-61.
- Presbury, R., Fitzgerald, A., & Chapman, R. (2005). Impediments to Improvements in Service Quality in Luxury Hotels. *Journal of Services Marketing*, Vol. 15 No: 4, pp.357 – 373.
- Ratangsu, N. (2000). The satisfaction of the insured to receive medical services in Siriraj Hospital. Bangkok: Srinakharinwirot University. (In Thai)
- Sareerat, S. (1995). Consumer behavior. Bangkok: Thai Wattana Phan. (In Thai)
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2000). *Customer Behavior – Psychology Aspects*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Silpjaru, T. (2010). *Statistical research and analysis with SPSS*. (10th ed.). Bangkok. (In Thai)

- Smith, R ;& Huston, M. (1983). Script-Based Evaluations of Satisfaction with Service. Berry, L.L., Shostack, G.L.& Upah, G., eds., Emerging Perspectives on Service Marketing. Chicago: American Marketing Association.
- Srisuk, P. (1999). Service expectations for mobile phone users in Bangkok. Master of Business Administration Thesis, Kasetsart University. (In Thai)

ปัจจัยของความเชื่อมั่นในการกลับมาใช้บริการท่าอากาศยานดอนเมือง
ของผู้ใช้บริการชาวไทยในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ
โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

Factors of Confidence in Returning to Use the Service at Don
Mueang International Airport of Thai passengers during the
Situation of Coronavirus Disease 2019

ศิริขวัญ ชินสิทธิ์¹ จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์² และ สุกัญญา ตั้งประเสริฐ³

Sirikhuan Chinnasit¹ Jakkrapan Kittinorarat² and Sukanya Tangprasert³

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

E-mail Sirikhuan@pnru.ac.th

Master of Business Administration (Business Administration), Phranakhon Rajabhat University

²หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

E-mail Jakkrapan@pnru.ac.th

Master of Business Administration (Business Administration), Phranakhon Rajabhat University

³หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

E-mail Sukanya@pnru.ac.th

Bachelor of Business Administration (Business Administration), Phranakhon Rajabhat University

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นในการกลับมาใช้บริการท่าอากาศยานดอนเมืองของผู้ใช้บริการชาวไทยในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 2) อิทธิพลของภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการกลับมาใช้บริการท่าอากาศยานดอนเมือง เป็นวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเฉพาะผู้บริการชาวไทยที่รอขึ้นเครื่องบินโดยสารภายในประเทศ จำนวน 412 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมานเพื่อทำทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุ ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์

วารสารวิชาการคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

ท่าอากาศยานดอนเมืองด้านชื่อเสียง ด้านการให้บริการ ด้านมาตรการความปลอดภัย และด้านมาตรการสาธารณสุข และระดับความเชื่อมั่นในการกลับมาใช้บริการ อยู่ในระดับมากทุกด้าน 2) ปัจจัยภาพลักษณ์ท่าอากาศยานดอนเมืองด้านชื่อเสียง ด้านการให้บริการ มาตรการความปลอดภัย และมาตรการสาธารณสุขส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการกลับมาใช้บริการเช่นกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์องค์กร ความเชื่อมั่น การกลับมาใช้บริการซ้ำ ท่าอากาศยานดอนเมือง

Abstract

The objectives of this independent study were to investigate 1) Thai passengers' opinions towards the image and confidence in returning to use the service at Don Mueang International Airport amid Covid-19 outbreak, and 2) the influence of the image affecting confidence in returning to use the service at Don Mueang International Airport. This quantitative research was used questionnaires to collect the data in particular from 412 Thai passengers waiting to board a domestic passenger plane. The data were analyzed by descriptive and inferential statistics for hypothesis testing with multiple regression analysis.

The findings showed that: 1) the opinions towards the image factor of Don Mueang International Airport in reputation, service, safety measures, public health measures, and confidence in returning to use the service were at a high level in all aspect. 2)

the image factors of Don Mueang International Airport in the aspects of reputation, service, safety measures, and public health measures also affected the confidence in returning to use the service at the statistical significance level of .05.

Keywords: Corporate Image, Confidence, Repurchase, Don Mueang International Airport

บทนำ

จากสถานการณ์ การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ได้ระบาดไปทั่วโลก ได้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวหลักอย่างธุรกิจการบิน ธุรกิจอากาศยาน และหนึ่งในท่าอากาศยานที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์นี้ ได้แก่ ท่าอากาศยานดอนเมือง ซึ่งเป็นหนึ่งท่าอากาศยานที่อยู่ในความดูแลของ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) อันเป็นผลมาจากการปิดประเทศ ปิดน่านฟ้า และจำกัดการเดินทาง เพื่อไม่ให้เกิดการแพร่เชื้อระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 แพร่กระจายไปมากกว่านี้ อีกทั้งคนส่วนใหญ่ยังมีความกังวลต่อโรคไวรัสโคโรนา 2019 ยังคงมีอยู่ ทำให้เลือกเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวมากกว่าเดินทางโดยสารเครื่องบิน ทำให้ท่าอากาศยานดอนเมืองสูญเสียรายได้จากการบิน การขนส่งสินค้าและนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนลดน้อยลง ทำให้ส่งผลกระทบต่อผลประกอบการที่ติดลบของท่าอากาศยานดอนเมืองตั้งแต่ปี 2563 เป็นต้นมา รวมไปถึงภาพรวมธุรกิจหดตัวลงอย่างรุนแรงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ THE STANDARD TEAM (2020) ดังนั้นท่าอากาศยานดอนเมือง เล็งเห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นทำให้จึงต้องสร้างความเชื่อมั่นในการมาใช้บริการของผู้โดยสารในเรื่องต่างๆไม่ว่าจะเป็นการเดินทางของผู้โดยสารให้มีความปลอดภัยจากโรคไวรัสโคโรนา 2019 ให้มากที่สุดเพื่อความสบายใจของผู้โดยสาร หรือทุกคนที่มาใช้บริการ

วารสารวิชาการคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

ท่าอากาศยานดอนเมือง และต้องมองหากลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อให้สนามบินอยู่รอดต่อไป

อย่างไรก็ดี สถานการณ์การแพร่ระบาดภายในประเทศไทยเริ่มคลี่คลายขึ้น รัฐบาลได้มีการผ่อนคลายมาตรการจำกัดการเดินทางของผู้โดยสาร และสนับสนุนการท่องเที่ยวภายในประเทศส่งผลให้สายการบินที่ให้บริการเที่ยวบินภายในประเทศสามารถกลับมาเปิดให้บริการได้ทั้งหมดในเดือนมิถุนายน จึงมีผลให้จำนวนผู้โดยสารเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงต่อจากนี้ คือ การสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้โดยสารที่เดินทาง ณ ท่าอากาศยานดอนเมืองที่ต้องสร้างแรงจูงใจ ให้ผู้โดยสารกลับมาใช้บริการ รวมถึงการศึกษาพฤติกรรมใหม่ภายใต้กฎเกณฑ์และข้อบังคับด้านสาธารณสุขที่เปลี่ยนไปสู่วิถีปกติวิถีใหม่ (New Normal)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ท่าอากาศยานดอนเมืองได้ปรับเปลี่ยนวิธีการสร้างแรงจูงใจให้ผู้ใช้บริการชาวไทยกลับมาใช้บริการโดยสารเครื่องบินอีกครั้ง โดยสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ให้บริการชาวไทยให้มั่นใจและไว้วางใจในคุณภาพบริการและมาตรฐานในด้านความปลอดภัยของสนามบินดอนเมือง และที่สำคัญคือ มาตรการด้านสาธารณสุขที่ทางท่าอากาศยานดอนเมืองได้มีมาตรการการเฝ้าระวังการแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่เข้มงวด ในการคัดกรองผู้โดยสารทุกคนก่อนขึ้นเครื่องบิน เพื่อรักษาความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ในอันที่จะดำเนินธุรกิจให้เติบโตขึ้นไปอีกในภายหน้า และทำให้ผู้ให้บริการชาวไทยกลับมาใช้บริการสนามบินดอนเมืองเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาไม่พบการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการกลับมาใช้บริการท่าอากาศยานดอนเมืองของผู้ให้บริการชาวไทยใน

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 อาจจะมีบาง การศึกษาที่ศึกษาทุกสนามบินในประเทศ และเป็นการศึกษาต่อการรับรู้เกี่ยวกับ มาตรการสาธารณสุขเท่านั้น แต่ไม่ได้ศึกษาในประเด็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ โดยเฉพาะการศึกษาในบริบทของท่าอากาศยานดอนเมืองกับความเชื่อมั่นใน การกลับมาใช้บริการท่าอากาศยานดอนเมืองในสถานการณ์การแพร่ระบาดโรค ติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 แต่อย่างใด ในขณะที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาว่าภาพลักษณ์ ที่ดีของท่าอากาศยานดอนเมืองที่นอกจากระบบการรักษาความปลอดภัย และ ความเป็นสนามบินนานาชาติที่มีชื่อเสียงแล้ว การนำเสนอภาพลักษณ์เกี่ยวกับการ รักษามาตรการสาธารณสุขในสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโค โรนา 2019 จะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการกลับมาใช้บริการท่า อากาศยานดอนเมืองของผู้ใช้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

ดังนั้น ผู้วิจัยในฐานะพนักงานที่ปฏิบัติงาน ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีภารกิจหน้าที่ความรับผิดชอบ เกี่ยวกับสายงานด้านปฏิบัติการท่าอากาศยาน ที่คำนึงถึง มาตรการทั้งการใช้ บริการสนามบิน และทางสาธารณสุข จึงมีความสนใจและมีความต้องการทราบ ถึงเหตุผลที่ทำให้ผู้โดยสารเดินทางทางอากาศยานผ่านท่าอากาศยานดอนเมือง ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ว่ามีความเชื่อมั่น และพึงพอใจในการใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมืองได้มากน้อยเพียงใด ด้วยเหตุผลนี้ จึงเป็นที่มาและเหตุผลของการศึกษาวิจัยเรื่อง บุพปัจจัยของความ เชื่อมั่นในการกลับมาใช้บริการท่าอากาศยานดอนเมืองของผู้ใช้บริการชาวไทย ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานดอนเมือง และความเชื่อมั่นในการกลับมาใช้บริการท่าอากาศยานดอนเมืองของผู้ใช้บริการชาวไทยในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานดอนเมือง ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ด้าน ชื่อเสียง การให้บริการ มาตรการความปลอดภัย และมาตรการสาธารณสุข ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการกลับมาใช้บริการท่าอากาศยานดอนเมืองของผู้ใช้บริการชาวไทย ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

สมมติฐานการวิจัย

ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานดอนเมือง ประกอบด้วย ชื่อเสียง การให้บริการ มาตรการความปลอดภัย มาตรการด้านสาธารณสุขส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการกลับมาใช้บริการ

ระเบียบวิธีการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการชาวไทยโดยสารเครื่องบิน ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่าง เพื่อเป็นตัวแทนในการศึกษาครั้งนี้ แต่เนื่องจากไม่ทราบขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน จึงใช้วิธีกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของคอกแรน (Uakarn, 2020) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% และ สัดสวนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 จึงได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 384 คน แต่เพื่อให้มีข้อมูลมากเพียงพอ จึงเก็บเพิ่มเป็น 412 คน จากนั้นผู้วิจัยจึงดำเนินการวางแผนการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มแบบ

เจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะผู้ใช้บริการชาวไทยที่รอขึ้นเครื่องบินโดยสารภายในประเทศ มาเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

2. เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านพิจารณาความถูกต้อง ตรงประเด็น และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Index of Item Congruence: IOC) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับ 0.67-1.00 ถือว่าแบบสอบถามมีความถูกต้องเชิงเนื้อหา จากนั้น ได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้เพื่อทดสอบความเชื่อถือได้รายด้านและภาพรวม มีค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือ (Cronbach Alpha Reliability) .73 – .94 ถือว่ามีความเชื่อถือได้ค่อนข้างสูง (Hair, Black, Babin, and Anderson, 2010)

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุด และ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการ Enter ทั้งนี้มีการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรอิสระหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลซ้ำซ้อน (Multicollinearity) ประกอบด้วย ค่าสถิติ Tolerance ถ้าค่า Tolerance มีค่าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์สูงกับตัวแปรอื่น ๆ และ ค่าสถิติ VIF มีค่าเท่ากับส่วนกลับของค่า Tolerance จึงแปลความหมายตรงกันข้าม กล่าวคือ ค่า VIF ที่สูงมาก (ค่าสูงสุดเท่ากับ 10.0) แสดงว่ามีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุสูงมากในกลุ่มตัวแปรอิสระ

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานดอนเมือง

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของ ผู้ใช้บริการชาวไทยโดยสาร เครื่องบิน ณ ท่าอากาศยานดอนเมืองที่เป็นตัวอย่างในการวิจัยต่อภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานดอนเมือง ได้ผลการศึกษาดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานดอนเมือง จำแนกรายด้าน

ความผูกพัน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	แปลผล	อันดับ
- ด้านการให้บริการ	3.92	.73	1	5	มาก	1
- ด้านชื่อเสียง	3.86	.78	1	5	มาก	2
- ด้านมาตรการความปลอดภัย	3.84	.79	1	5	มาก	3
- ด้านมาตรการสาธารณสุข	3.82	.77	1	5	มาก	4
รวม	3.86	.77	1	5	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานดอนเมือง โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีภาพลักษณ์ท่าอากาศยานดอนเมือง ด้านการให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านชื่อเสียง ด้านมาตรการความปลอดภัย โดยด้านมาตรการสาธารณสุขน้อยที่สุด

2. ความเชื่อมั่นในการกลับมาใช้บริการท่าอากาศยานดอนเมือง

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของ ผู้ใช้บริการชาวไทยโดยสาร เครื่องบิน ณ ท่าอากาศยานดอนเมืองที่เป็นตัวอย่างในการวิจัย ต่อความเชื่อมั่นในการกลับมาใช้บริการท่าอากาศยานดอนเมือง ได้ผลการศึกษาดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความเชื่อมั่นในการกลับมาใช้บริการท่าอากาศยานดอนเมือง

ความผูกพัน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	แปลผล
- ความเชื่อมั่นในการกลับมา ใช้บริการท่าอากาศยานดอนเมือง	3.95	.70	1	5	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นในการกลับมาใช้บริการท่าอากาศยานดอนเมือง โดยรวมอยู่ในระดับมาก

3. อิทธิพลของภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานดอนเมือง ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการกลับมาใช้บริการท่าอากาศยานดอนเมืองของผู้ใช้บริการชาวไทย ในสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ที่มุ่งทดสอบอิทธิพลของภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานดอนเมือง ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียง การให้บริการ มาตรการความปลอดภัย และมาตรการสาธารณสุข ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการกลับมาใช้บริการท่าอากาศยานดอนเมืองของผู้ใช้บริการชาวไทย ในสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยมีผลการศึกษา ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าสถิติของตัวแปรพยากรณ์ที่ใช้พยากรณ์ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานดอนเมือง

ตัวแปรพยากรณ์	b	S.E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่ (a)	.52	1	00.	5.44	0.00*
ด้านมาตรการสาธารณสุข (X ₄)	.34	.403	7	8.5	*000.0
ด้านมาตรการความปลอดภัย (X ₃)	.25	.03	.30	7.60	.005*
ด้านการให้บริการ X	(₂ 110.)	.41	.2.2	8000	.0*
ด้านชื่อเสียง (X ₁)	.18	.30	.22	6.33	*000.
R = .88 R ² = .78 SEE = .31 F = 349.73 Sig of F = .000					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุของตัวแปรพยากรณ์ และค่าคงที่ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 จึงนำค่าสถิติต่าง ๆ มาสร้างสมการถดถอยพหุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการกลับมาใช้บริการ ดังสมการ

$$y = .52 + .34)X_4(+ .25)X_3(. +.18(X_1) + .11(X_2)$$

ผลการวิเคราะห์หิทธิพลที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการกลับมาใช้บริการ โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ (Multiple Regressions) พบว่าตัวแปรที่มีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในการกลับมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.5 มีอยู่ 4 ตัวแปร คือ ด้านชื่อเสียง (X) ด้านการให้บริการ (1Xด้านมาตรการความปลอดภัยX) และด้านมาตรการสาธารณสุข (3X4โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร (ด้านมาตรการสาธารณสุข)X4. เท่ากับ (34 สัมประสิทธิ์ด้านมาตรการความปลอดภัย)X2. เท่ากับ (35 สัมประสิทธิ์ด้านด้านชื่อเสียง)X. เท่ากับ (118 และสัมประสิทธิ์ด้านการให้บริการ)X. เท่ากับ (211 ซึ่งอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างที่กลุ่มผู้ใช้บริการชาวไทยที่รอขึ้นเครื่องบินโดยสารภายในประเทศมีด้านมาตรการสาธารณสุข)X4หน่วย จะทำให้ความเชื่อมั่นในการกลับมา 1 เพิ่มขึ้น (

. ใช้บริการเพิ่มขึ้น34 ถ้ากลุ่มตัวอย่างที่กลุ่มผู้ใช้บริการชาวไทยที่รอขึ้นเครื่องบิน โดยสารภายในประเทศมีด้านมาตรการความปลอดภัย)X₃ 1 เพิ่มขึ้น (หน่วย จะทำให้ความเชื่อมั่นในการกลับมาใช้บริการเพิ่มขึ้น .25 ถ้าด้านชื่อเสียง)X₁ (หน่วย จะทำให้ความเชื่อมั่นในการกลับมาใช้บริการเพิ่มขึ้น 1 เพิ่มขึ้น18 ถ้ากลุ่มตัวอย่างที่กลุ่มผู้ใช้บริการชาวไทยที่รอขึ้นเครื่องบินโดยสารภายในประเทศ มีด้านการให้บริการ)X₂ เพิ่มขึ้น หน่วย จะทำให้ความเชื่อมั่นในการกลับมา 1 . ใช้บริการเพิ่มขึ้น11 โดยด้านมาตรการสาธารณสุข)X₄ด้านมาตรการความ () ปลอดภัยX) ด้านการให้บริการ (X₃และ (2ด้านชื่อเสียง)Xสามารถอธิบาย (1 5 การผันแปรของความเชื่อมั่นในการกลับมาใช้บริการได้ร้อยละ2 ส่วนอิทธิพลที่ เหลือขึ้นอยู่กับอิทธิพลอื่นๆ ที่มีได้อยู่ในการศึกษานี้ อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษา แสดงให้เห็นว่า ด้านมาตรการสาธารณสุข (X₄) ด้านมาตรการความปลอดภัย (X₃) ด้านการให้บริการ (X₂) และด้านชื่อเสียง (X₁) มีอิทธิพลต่อความ ความเชื่อมั่นในการกลับมาใช้บริการในระดับปานกลาง

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานดอนเมือง ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ด้าน มาตรการสาธารณสุข มาตรการความปลอดภัย การให้บริการ และชื่อเสียงส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการกลับมาใช้บริการท่าอากาศยานดอนเมืองของผู้ใช้บริการชาวไทยในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค ติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ตามลำดับ จึงนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ภาพลักษณ์ด้านมาตรการสาธารณสุข เป็น ปัจจัยที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยสูงที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการท่าอากาศยาน ดอนเมืองให้ความสำคัญและเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการกลับมาใช้

บริการมากกว่าภาพลักษณ์ด้านอื่นๆ เนื่องจาก มาตรการสาธารณสุขถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลให้ผู้ใช้บริการชาวไทยมีความรู้สึกหรือความเชื่อมั่นที่อยากจะทำการบินทำอากาศยานดอนเมืองซ้ำอีกครั้ง (Khamsing, 2018) เพราะปัจจุบันประเทศไทยยังอยู่ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความกังวลในการเดินทางโดยเครื่องบิน การแออัดของผู้คนที่เข้ามาใช้บริการสนามบิน (Prasarnsuk, 2022) แต่อย่างไรก็ตาม ท่าอากาศยานดอนเมืองได้มีมาตรการที่เข้มงวดและ การป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ให้เป็นไปตามกฎกระทรวงสาธารณสุข เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้บริการชาวไทย (Kulsantiwong, 2019)

2. ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ภาพลักษณ์ด้านมาตรการความปลอดภัยส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการกลับมาใช้บริการ เป็นปัจจัยที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยสูงเป็นอันดับสอง แสดงให้เห็นว่านอกจากจะคำนึงถึงความปลอดภัยด้านสาธารณสุขแล้วผู้ใช้บริการทำอากาศยานดอนเมือง ยังคำนึงถึงความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินด้วย ดังนั้นการมีภาพลักษณ์ที่ดีด้านการรักษาความปลอดภัยจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการชาวไทยมีความรู้สึกหรือความเชื่อมั่นที่อยากจะทำการบินทำอากาศยานดอนเมืองซ้ำอีกครั้ง (Chinwongamorn, 2016) เพราะท่าอากาศยานมีผู้คนเข้าออกเป็นจำนวนมาก มีมิชชีฟ หรือ ผู้ไม่ประสงค์ดีที่อาจจะเดินผ่านเข้ามาได้ และอาจก่อให้เกิดความสูญเสียต่อชีวิตและทรัพย์สินได้มาก จึงต้องการความเชื่อมั่นในการรักษาความปลอดภัยเป็นสำคัญ ดังนั้นเมื่อผู้โดยสารจะเข้าไปใช้บริการสนามบิน จึงคาดหวังให้สนามบินเป็นพื้นที่ปลอดภัยสำหรับผู้โดยสารอยู่เสมอ (Prasarnsuk, 2022) คาดหวังให้มีการดูแลที่เข้มงวดของเจ้าหน้าที่สนามบิน ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความปลอดภัยที่

เจ้าหน้าที่สนามบินมอบให้ (Chotpanich, 2018) และเชื่อมั่นที่จะกลับมาใช้บริการ

3. การให้บริการส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการกลับมาใช้บริการ เนื่องจาก การให้บริการถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการ ที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ ผู้ใช้บริการชาวไทยมีความรู้สึกหรือความเชื่อมั่นที่อยากจะกลับมาใช้บริการท่าอากาศยานดอนเมืองซ้ำอีกครั้ง (Anuchay, Thumprasen, Kasiwong, and Kocharat, 2021 ; Thanapatcharoen, 2021)

4. ผลจากการศึกษาพบว่าชื่อเสียงส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการกลับมาใช้บริการ เนื่องจากชื่อเสียงเป็นปัจจัยหนึ่งที่อธิบายรูปลักษณ์ต่างๆของบริษัท โดยเฉพาะชื่อเสียงขององค์กรด้านมาตรฐานในการให้บริการของสนามบินที่มีมาตรฐานระดับสากล มีส่วนสำคัญในอันที่จะสร้างชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ (Piamsirikamol, 2022) ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นต่อการให้บริการสูงสุดของสนามบิน เกิดความไว้วางใจ และยินดีที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ (Chanawutkulkiti, Kuangpeng, and Pocharee, 2018)

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยแสดงเป็นนัยว่าผู้โดยสารชาวไทยให้ความสำคัญกับ มาตรการกำกับดูแลของท่าอากาศยานดอนเมืองที่มีต่อการให้บริการสายการบิน เพราะมาตรการที่ดีที่สามารถปฏิบัติงานได้จริง เห็นเป็นรูปธรรมเกี่ยวกับการ ป้องกันการแพร่ระบาดของโรคในระหว่างการเดินทางทางอากาศ จะช่วยสร้างความมั่นใจ และก่อให้เกิดเป็นความไว้วางใจในการเดินทางของผู้ใช้บริการ ได้มากขึ้น ดังนั้นหากต้องการให้ผู้โดยสารชาวไทยกลับมาใช้บริการท่าอากาศยานดอนเมืองเพิ่มมากยิ่งขึ้นในช่วงโควิด-19 ท่าอากาศยานดอนเมืองจำเป็นต้อง มีมาตรการที่เป็นรูปธรรมชัดเจน ดังนี้

1) ด้านมาตรการสาธารณสุข สนามบินดอนเมืองควรเร่งพัฒนาปรับปรุง และวางแผนการดำเนินธุรกิจการบินในช่วงโควิด-19 โดยมุ่งเน้นไปที่การส่งเสริมให้ผู้โดยสารมีการรับรู้ที่ต่อรูปแบบการให้บริการเดินทางทางอากาศ ที่เปลี่ยนแปลงไป และคงรักษาไว้ซึ่งความเข้มงวดในเรื่องมาตรการสาธารณสุขตามประกาศของกระทรวงสาธารณสุขอย่างเข้มงวด เนื่องจากในแต่ละวันมีผู้โดยสารเข้าออกจำนวนมากและจากหลากหลายพื้นที่ จึงมีความเสี่ยงสูงที่จะเกิดการแพร่กระจายของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ในวงกว้าง โดยเน้นการรักษาในระยะห่าง การใส่เครื่องป้องกัน การรักษาความสะอาดบริเวณจุดสัมผัสต่างๆ มากขึ้นกว่าเดิม และมีการอบรม หรือกำชับพนักงานทำความสะอาดให้หมั่นดูแลรักษาความสะอาดบริเวณจุดสัมผัสต่างๆ เพื่อความปลอดภัยและลดความเสี่ยงของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้ที่ใช้บริการท่าอากาศยานดอนเมือง

2) ด้านมาตรการความปลอดภัย ท่าอากาศยานดอนเมือง ควรมีการปรับปรุงระบบความปลอดภัยในการตรวจเช็คสิ่งของ สัมภาระ ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นคือ โดยให้เจ้าหน้าที่ตรวจค้น ตรวจเช็คสิ่งของสัมภาระให้เข้มงวดมากขึ้นกว่าเดิม เพื่อความปลอดภัยต่อผู้ใช้บริการท่าอากาศยานดอนเมือง

3) ด้านการให้บริการ ควรรักษามาตรฐานการบริการให้อยู่ในระดับสากล ตลอดจนการประเมินมาตรฐานบริการ และนำเสนอผลการประเมินมาตรฐานสู่ภายนอก โดยมุ่งเน้นในการพัฒนาทั้งจากทางด้านการทำให้ผู้โดยสารรับรู้ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานดอนเมืองในคุณภาพการให้บริการ ซึ่งปัจจัยนี้สามารถส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นที่จะกลับมาใช้บริการได้โดยตรง นั่นคือปัจจัยด้านภาพลักษณ์ด้านการให้บริการ ยังคงเป็น ปัจจัยที่ผู้โดยสารให้ความสำคัญและส่งผลให้เกิดความตั้งใจกลับมาใช้บริการได้อีกมาตรการหนึ่ง

4) ด้านชื่อเสียง ท่าอากาศยานดอนเมืองควรมีการจัดกิจกรรม ประชาสัมพันธ์ด้านชื่อเสียงขององค์กรให้เป็นที่รู้จัก และมีหน่วยประชาสัมพันธ์ ที่ทำงานเชิงรับ และเชิงรุกเพื่อแก้ไขปัญหาวิกฤติที่อาจเกิดได้ตลอดเวลา และการนำเสนอภาพลักษณ์ที่โดดเด่นสู่สังคม อีกทั้งผู้บริหารควรมุ่งให้ ความสำคัญ และนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงวางแผนโดยการทำการสื่อสารในด้านต่างๆ โดยมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องและหลากหลายช่องทาง เพื่อให้เป็นที่รับรู้แก่ ผู้ใช้บริการเพิ่มมากยิ่งขึ้น และเพื่อตอกย้ำความน่าเชื่อถือของท่าอากาศยาน ดอนเมืองในด้านความมีชื่อเสียงอีกด้วย

References

- Anuchay, P., Thumprasen, T., Kasiwong, M., and Petch Kocharat. (2021). Service quality and customer satisfaction at Nakhon Phanom Airport Nakhon Phanom Province Journal of Buddhist Social Sciences and Anthropology. (In Thai)
- Chanawutkulkiti, Ch., Kuangpeng, S., and Pocharee, L. (2018). Factors related to perception service quality of service users Udon Thani International Airport. Journal of Cho Payom. (In Thai)
- Chinwongamorn, N. (2016). Airline service quality strategy that affects the decision to choose between airlines. (Master of Business Administration Thesis). Bangkok University. (In Thai)
- Chotpanich, W. (2018). Factors of service quality, perceived value and the airline image that affects repurchase intentions in the context of a full-fledged airline. (Master of Business Administration). Bangkok University. (In Thai)

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*(7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Khamsing, N. (2018). Attitudes of Thai passengers towards the service of Khon Kaen Airport Hotel and Tourism Department. Faculty of Management Sciences Rajabhat Maha Sarakham University. (In Thai)
- Kulsantiwong, C. (2019). Factors affecting travel decisions of Thai tourists of Generation Y after the epidemic of COVID-19. (Master of Business Administration Thesis). Bangkok University. (In Thai)
- Piamsirikamol, B. (2022). The Influence of Airline Image and Reputation on Satisfaction and Loyalty of customers using low-cost airlines in Thailand. *Journal of Accounting and Management* Mahasarakham University. (In Thai)
- Prasarnsuk, P. (2022). Comparison of factors and behaviors that influence the decision to use Suvarnabhumi Airport and Don Mueang Airport of Thai tourists in the situation of COVID-19. (Master of Management). Bangkok University, Program in hospitality and tourism industry management. (In Thai)
- Thanapatcharoen, Y. (2021). A study of factors affecting repeat purchase intentions of domestic air tickets for Travel during the covid-19 crisis. (Master of Management Thesis). Mahidol University, College of Management. (In Thai)

- THE STANDARD TEAM. (2020). Situation of COVID-19 in Thailand (31 Dec. 2020). Retrieved 2022 January 7, from :<https://thestandard.co/covid-19-situation-in-thailand-311263>. (In Thai)
- Uakarn C. (2020). Advanced Quantitative Research Methods in Public Policy. Kasem Bundit University: Public Policy and management, Lecture document 2-2020.

แนวทางการเสริมสร้างศักยภาพการจัดการ
ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลา
Guidelines for Enhancing Potential of Travel Business
Entrepreneurs in Songkhla Province

อรพรรณ จันทร์อินทร์*, อัจฉรา รัตนมา* และภาวนา พุ่มไสว**

Orapan Janin*, Atchara Rattanama* and Phawana Pumsawai**

*คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย อ.เมือง จ.สงขลา

**วิทยาลัยรัตภูมิ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย อ.รัตภูมิ จ.สงขลา

oraphan.c@rmutsv.ac.th, atchara.r@rmutsv.ac.th, & Pawana_poom@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาการจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลา 2) เพื่อกำหนดแนวทางการเสริมสร้างศักยภาพการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลา ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว อำเภอหาดใหญ่ และอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำนวน 83 ราย เพื่อตอบแบบสอบถาม และสัมภาษณ์ เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดสงขลา เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดสงขลา เจ้าหน้าที่สมาคมการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา จำนวน 10 ราย โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In dept Interview) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ และวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า การจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัด

สงขลา มีค่าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.70 แนวทางการเสริมสร้างศักยภาพ การบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลา คือ ผู้ประกอบการควรเรียนรู้ด้านภาษาต่างประเทศ ด้านการบริหารองค์การให้มี ประสิทธิภาพ มีจริยธรรมในอาชีพ และมีการวางแผนการท่องเที่ยวรูปแบบ ใหม่ ๆ เป็นต้น

คำสำคัญ: การเสริมสร้างศักยภาพ, การจัดการธุรกิจนำเที่ยว, ธุรกิจนำเที่ยว

Abstract

The objectives of this research were to 1) study the management of travel business entrepreneurs in Songkhla Province, and 2) determine guidelines for enhancing the potential of travel business entrepreneurs in Songkhla Province. The population used in this study consisted of 83 travel business entrepreneurs in Hat Yai and Mueang Districts of Songkhla Province to answer the questionnaires and interviews, the officers of Tourism Authority of Thailand in Songkhla Province, the officers of Songkhla Tourism and Sports, and the officers of Songkhla Tourism Association, 10 persons in total. The sample was selected by convenience sampling method. The research tools were questionnaires and in-depth interviews. Computer package program and content analysis were employed for data analysis. Statistics used in this research included percentage, average, and standard deviation. The findings showed that the management potential of travel business entrepreneurs in Songkhla Province was at a high level, with an average of 3.70. The

guidelines for enhancing the potential of travel business entrepreneurs in Songkhla Province were as follows: the entrepreneurs should study foreign languages and effective organizational administration, have professional ethics, and plan new tourism types.

Keywords: Potential enhancement, Travel business management, Travel business

บทนำ

ธุรกิจนำเที่ยวเป็นหนึ่งในที่มีความสำคัญของระบบการท่องเที่ยว เพราะเป็นธุรกิจที่นำนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ด้วยการรวบรวมข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ผนวกกับการให้บริการและอำนวยความสะดวกหลายอย่าง ได้แก่ ที่พักแรม อาหาร สปา มัคคุเทศก์นำเที่ยว และการนำเสนอขายให้กับนักท่องเที่ยวในรูปแบบทัวร์เหมาจ่าย (Tour Package) แบบเข้าไปเย็นกลับ (Excursion Tour) และแบบนำเที่ยวเสริมที่ให้เลือกแยกจากรายการนำเที่ยวหลัก (Optional Tour) เป็นต้น (ธนาภรณ์ ตรีราชู และฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2564)

พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมััคคุเทศก์ พ.ศ. 2551 มีเจตนารมณ์ให้ความคุ้มครองแก่นักท่องเที่ยวซึ่งเปรียบเสมือนผู้บริโภคด้านการท่องเที่ยว มิให้ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบการ และสามารถเลือกใช้บริการจากผู้ประกอบการธุรกิจที่ได้มาตรฐาน ดังนั้น ธุรกิจนำเที่ยวจะต้องมีการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการให้เป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือสำหรับนักท่องเที่ยว จึงจะทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยสามารถเติบโตไปได้อย่าง

ยังยืนส่งผลดีต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศและคุณภาพชีวิตของประชาชนในภาพรวม (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2559)

นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยผ่านบริษัทนำเที่ยวบางส่วนไม่มีความพึงพอใจจากการท่องเที่ยว เนื่องจากการประสบปัญหาการสื่อสารกับบริษัทนำเที่ยว ปัญหานักท่องเที่ยวพลาดเที่ยวบิน และปัญหาการผิดพลาดในการเข้าพัก รวมถึงนักท่องเที่ยวไม่ได้รับความสะดวกสบายจากการให้บริการของบริษัทนำเที่ยวตามที่คาดหวังไว้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555)

จังหวัดสงขลาถือได้ว่าเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวภาคใต้ตอนล่าง ทั้งนี้เพราะนักท่องเที่ยวจาก 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ และนักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์ ส่วนใหญ่จะเดินทางผ่านเข้ามายังจังหวัดสงขลา ก่อนจะเดินทางไปท่องเที่ยวยังจังหวัดอื่น ๆ ของภาคใต้ โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์จะใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลา เพื่อท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา และจากผลสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลา พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวส่วนใหญ่มีศักยภาพอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ให้ความสำคัญในการพัฒนาตนเอง และไม่ปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลง ทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาอยู่ในระดับปานกลาง (กอแก้ว จันทร์กิงทอง และวิวัฒน์ จันกิงทอง, 2564) จากประเด็นปัญหาศักยภาพของผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวจังหวัดสงขลาที่มีศักยภาพเพียงปานกลางเท่านั้น ทำให้คณะผู้วิจัยจึงได้ทำการวิจัยเรื่อง แนวทางการเสริมสร้างศักยภาพการจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลา ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจ

นำเที่ยวจังหวัดสงขลา และผู้ที่สนใจ ในการนำไปพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวในธุรกิจของตนเอง เพื่อให้มีรายได้จากธุรกิจนำเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจังหวัดสงขลา
2. เพื่อกำหนดแนวทางการเสริมสร้างศักยภาพการจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจังหวัดสงขลา

ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานโดยบูรณาการการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) ร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method)

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาการจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลา

1. ประชากรที่ศึกษา คือ การวิจัยครั้งนี้มีขั้นตอนในการศึกษาตามวัตถุประสงค์ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว อำเภอหาดใหญ่ และอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 83 ราย (กรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560) โดยธุรกิจนำเที่ยวในที่นี้ คณะผู้วิจัยได้นิยามธุรกิจนำเที่ยว คือ ธุรกิจที่จัดทำรายการท่องเที่ยว (package tour) ประกอบด้วยการจัดหาวันหยุดพักผ่อน ที่พักค้างคืน อาหาร ติดต่อสถานที่ท่องเที่ยว (ธรรมชาติ โบราณสถาน วัฒนธรรม แหล่งบันเทิงเรีงรมย์ต่างๆ)
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (questionnaire) แบ่งข้อคำถามออกเป็น 2 ตอน คือ

1. ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของธุรกิจนำเที่ยว ได้แก่ ประเภทของกิจการ รายได้เฉลี่ยต่อปี ระยะเวลาในการก่อตั้ง จำนวนลูกค้าเฉลี่ยต่อปี

2. ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการบริหารจัดการธุรกิจนำเที่ยว 7 ด้าน ได้แก่ ผลผลิต ณ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กายภาพ และกระบวนการ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากจำนวนประชากรทั้งสิ้นตามรายละเอียดข้อมูลของกรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อคำนวณค่าสถิติภาคบรรยายต่าง ๆ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อกำหนดแนวทางการเสริมสร้างศักยภาพการจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจังหวัดสงขลา

1. การกำหนดประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย หน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ผู้บริหาร และพนักงานสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จังหวัดสงขลา จำนวน 3 คน ผู้บริหาร และพนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดสงขลา จำนวน 3 คน ผู้บริหาร และพนักงาน การท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดสงขลา จำนวน 3 คน หน่วยงานภาคเอกชน ได้แก่ นายกสมาคม และพนักงานสมาคมการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา จำนวน 3 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 12 คน

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการจัดสนทนากลุ่มย่อย และการสัมภาษณ์เชิงลึก กับผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องมาใช้

ในการกำหนดแนวทางการเสริมสร้างศักยภาพการจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ คณะผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการสนทนากลุ่มย่อย และการสัมภาษณ์เชิงลึกมาจัดข้อมูลให้เป็นระบบเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ โดยทำการแยกแยะในแต่ละประเด็น พิจารณาหาประเด็นที่คล้ายคลึงกันนำมารวมกัน และจัดเป็นหมวดหมู่ จากนั้นนำข้อมูลมากำหนดแนวทางการเสริมสร้างศักยภาพการจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจังหวัดสงขลา

สรุปผลการวิจัย

การจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของธุรกิจนำเที่ยว พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 54.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อปี น้อยกว่า 500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.6 มีระยะเวลาของกิจการมากกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.8 มีคู่แข่งจำนวนมากราย คิดเป็นร้อยละ 68.7 มีจำนวนลูกค้าเฉลี่ยต่อปี 1,000-3,000 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4

ผลการศึกษาศักยภาพการจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจังหวัดสงขลา แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลค่าการจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ

การจัดการของธุรกิจนำเที่ยว	\bar{X}	S.D.	การตัดสินใจ
1) ด้านผลิตภัณฑ์(Product)กิจการและแพ็คเกจทัวร์(4.29	0.57	มากที่สุด
2) ด้านราคา .Price(3.11	1.04	มาก
3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย .Places(3.55	0.81	มาก
4) ด้านการส่งเสริมการตลาด .Promotion(2.60	1.31	ปานกลาง
5) ด้านบุคลากร .People(4.31	0.58	มากที่สุด
6) ด้านกายภาพ .Physical Evidence(4.04	0.63	มากที่สุด
7) ด้านกระบวนการ .Process (4.00	0.65	มาก
รวม	3.70	0.59	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า ศักยภาพการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลา มีค่าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย คือ (\bar{X} =3.70) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า การบริหารการจัดการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านบุคลากร (People) มีค่าอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย คือ (\bar{X} =4.31) ค่าเฉลี่ยรองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กิจการและแพ็คเกจทัวร์ มีค่าอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย คือ (\bar{X} =4.29) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ย คือ (\bar{X} =3.19)

จากการวิเคราะห์การจัดการธุรกิจนำเที่ยว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลการสัมภาษณ์ และจัดสนทนากลุ่มย่อยมาทำการสังเคราะห์ เพื่อกำหนดแนวทางการ

เสริมสร้างศักยภาพการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัด สงขลา ได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรเรียนรู้ด้านภาษาต่างประเทศ นอกจาก ภาษาอังกฤษแล้ว ภาษาที่สามที่ คือ ภาษาบาฮาซา ทั้งนี้เพราะนักท่องเที่ยวที่ เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาส่วนใหญ่ เป็นนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ซึ่ง ใช้ภาษาบาฮาซา

2. ผู้ประกอบการควรมหาโอกาสที่เรียนรู้ทางด้านการบริหารองค์กรให้ มีประสิทธิภาพ เช่น การฝึกอบรมด้านการท่องเที่ยว และระบบในการ บริหารงานต่าง ๆ ภายในองค์กร เพื่อให้ธุรกิจนำเที่ยวมีการบริหารจัดการที่มี ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. ผู้ประกอบการธุรกิจควรเปิดโอกาสให้พนักงานทุกคนได้ทัศนศึกษา ท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศ เพื่อเป็นการเปิดโลกทัศน์ให้กับพนักงาน และให้ พนักงานได้เข้าใจนักท่องเที่ยวแต่ละประเทศมากยิ่งขึ้น

4. ผู้ประกอบการธุรกิจต้องมีจริยธรรมในอาชีพในทุกด้าน เช่น การ จำหน่ายสินค้าและบริการ และจริยธรรมระหว่างผู้บริการกับพนักงาน เพื่อสร้าง ความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว

5. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวควรมีการวางแผนการท่องเที่ยวรูปแบบ ใหม่ ๆ ในระยะยาว และคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้น เพื่อให้การให้บริการ นักท่องเที่ยวเป็นไปด้วยความเรียบร้อย สะดวก และรวดเร็ว

6. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวควรสร้างความเชื่อมั่นให้กับบุคลากรว่า สามารถสร้างรายได้ และมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น เพื่อให้พนักงานเกิดความรักใน องค์กรและมีความมุ่งมั่นในหน้าที่การงาน

7. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวควรมีการดำเนินการเรื่องภาษีให้ถูกต้อง เนื่องจากผู้ประกอบการจำนวนมากเกิดปัญหาทางด้านการขอใบเสร็จรับเงินต่าง ๆ จากลูกค้า เพื่อปฏิบัติให้ถูกต้องตามกฎหมาย

8. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวควรเป็นผู้ที่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงในเชิงของด้านทัศนคติ โดยเป็นผู้ที่มีทัศนคติที่ดีต่อพนักงาน เช่น การเข้าใจและเห็นอกเห็นใจพนักงาน เพื่อให้พนักงานมีความรักในตัวเองค์กรและผู้ประกอบการ อันจะทำให้พนักงานเกิดการทุ่มเทในการทำงานเพิ่มมากขึ้น

9. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวควรจัดทำสื่อออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ และเพิ่มความสะดวกและรวดเร็ว ในการเข้าถึงลูกค้า เช่น Tiktok Facebook Line เป็นต้น เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย

10. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวควรสร้างความร่วมมือ และสร้างพันธมิตรกับชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้คนในชุมชนได้มีส่วนร่วมในการต้อนรับนักท่องเที่ยว และเป็นผู้ให้ข้อมูลของชุมชน

11. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวควรกำหนดราคาที่เป็นมาตรฐานสำหรับโปรแกรมการท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวไม่เกิดความสับสน

12. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวควรพัฒนาตนเองอย่างสม่ำเสมอ เพื่อรองรับสิ่งใหม่ ๆ เช่น อบรมด้านการให้บริการที่สามารถสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว อบรมการจัดทำสื่อออนไลน์เพื่อเข้าถึงนักท่องเที่ยวจากประเทศจีน

การอภิปรายผล

จากการศึกษาแนวทางการเสริมสร้างศักยภาพการจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลา ผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ข้อสรุปซึ่งอภิปรายได้ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า การจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว จังหวัดสงขลา มีการจัดการธุรกิจนำเที่ยวอยู่ในระดับ มาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริพรรณ เพลินจิต วิชัย รุ่งเรืองอนันต์ และทิฆัมพร ทวีเดช (2563) พบว่า การจัดการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยอยู่ในระดับมาก ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการเสริมสร้างศักยภาพการจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว คือ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวควรสร้างความเชื่อมั่นให้กับบุคลากรว่าสามารถสร้างรายได้ และมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น สอดคล้องกับ Chhanda Biswas & Mohammad Mamun-Or-Rashid (2018) พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวควรเชื่อมั่นในมาตรฐานของพนักงานของตนเองเพื่อสามารถสร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้น และผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการควรเรียนรู้ด้านภาษาต่างประเทศ นอกจากภาษาอังกฤษแล้ว ภาษาที่สามที่ คือ ภาษาบาฮาซา เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาส่วนใหญ่ เป็นนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ซึ่งใช้ภาษาบาฮาซา สอดคล้องกับ กอแก้ว จันทร์กิ่งทอง และวิวัฒน์ จันท์ทอง (2564) พบว่า ผู้ประกอบการเข้ารับการอบรมความรู้ด้านภาษาต่างประเทศ ทั้งภาษาอังกฤษ จีน และมาลายู ที่เป็นคอร์สระยะยาว นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวควรจัดทำสื่อออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ และเพิ่มความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงลูกค้า เช่น Tiktok Facebook Line เป็นต้น สอดคล้องกับ ธนาภรณ์ ตราชู และฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2564) พบว่า การเพิ่มความรู้และทักษะ

บุคลากรด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ และแนวความคิดการทำธุรกิจสมัยใหม่ เป็นการพัฒนาความสามารถในการปรับตัวของธุรกิจนำเที่ยว ดังนั้นประเทศไทยต้องมีการพัฒนาอย่างจริงจัง

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัย แนวทางการเสริมสร้างศักยภาพการจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

ผลการวิจัยโดยภาพรวมของการจัดการธุรกิจนำเที่ยว พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าน้อยที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวควรให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยว โดยการบริการที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกประทับใจที่ได้ใช้บริการ เช่น ช่วงเทศกาลที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวเป็นจำนวนมาก ควรมีโปรโมชั่นการลดราคา หรือ แพคเกจนำเที่ยวเที่ยวที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีทางเลือกในการใช้บริการ

เมื่อพิจารณารายด้าน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวควรมีการนำเสนอแพคเกจทัวร์หลายรูปแบบ ให้นักท่องเที่ยวได้เลือกใช้บริการ มีค่าน้อยที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ควรนำเสนอแพคเกจนำเที่ยวที่หลากหลาย เช่น การนำเสนอแพคเกจนำเที่ยวไปยังประเทศที่แตกต่างจากคู่แข่ง

2. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวควรมีช่องทางในการรับชำระเงินที่หลากหลายช่องทางมากขึ้น

3. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวควรใช้สื่อในการโฆษณาหลากหลายช่องทาง เช่น สื่อผ่านวิทยุ สื่อออนไลน์ สื่อโฆษณาในเว็บไซต์บริษัท โดยมีข้อมูลข่าวสารครบถ้วน

4. ผู้ประกอบธุรกิจน่าจะให้ความสำคัญกับการบริการที่สามารถทำให้ลูกค้ามีความประทับใจมากขึ้น ควรมีของที่ระลึกมอบให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในช่วงเทศกาลที่สำคัญ เพื่อให้ลูกค้าประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก

5. ผู้ประกอบการธุรกิจน่าจะให้ความสำคัญการพัฒนาพนักงานและอบรมพนักงานในด้านการบริการลูกค้าให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการบริการมากขึ้น และเพื่อให้การทำงานของพนักงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น

6. ผู้ประกอบการธุรกิจควรจัดบริการห้องน้ำที่สะอาดเพียงพอสำหรับผู้ที่มาใช้บริการ รวมไปถึง มีที่จอดรถเพื่อให้เพียงพอกับลูกค้า และลูกค้ารู้สึกถึงความปลอดภัย

7. ผู้ประกอบการธุรกิจน่าจะให้ความสำคัญการสร้างเว็บไซต์ของบริษัทเพื่อเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร รวมไปถึงสามารถให้ลูกค้าเข้ามาเลือกใช้บริการผ่านเว็บไซต์ได้ ทำให้ลูกค้ามีความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น

8. ผู้ประกอบการธุรกิจน่าจะให้ความสำคัญศึกษาหาความรู้อยู่เสมอในทุกด้าน และควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาศักยภาพของตนเองในเรื่องของการจัดการองค์การ ด้านจริยธรรม ด้านทักษะต่าง ๆ โดยการฝึกอบรมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับทางด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น

9. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างแรงจูงใจในการทำงานแก่บุคลากรในองค์การ เพื่อเป็นขวัญกำลังใจในการทำงาน

10. ผู้ประกอบการควรเรียนรู้เรื่องการบริหารความเสี่ยงอย่างจริงจัง เพื่อป้องกันปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. หน่วยงานภาครัฐด้านการท่องเที่ยวควรมีการพัฒนาส่งเสริมศักยภาพบุคลากร เช่น การเปิดอบรมภาษาต่างประเทศสำหรับบุคลากรด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้มีศักยภาพที่เหมาะสมในการรองรับการเปิดอาเซียน
2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวควรสนับสนุนการพัฒนาผู้ประกอบการ ด้านศักยภาพองค์การอย่างจริงจัง
3. รัฐบาลควรส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจนำเที่ยวให้ได้รับมาตรฐานในระดับที่เหมาะสมเพื่อให้ธุรกิจนำเที่ยวของประเทศไทยมีความน่าเชื่อถือแก่คนไทยและชาวต่างชาติ

References

- Department of Tourism. (2017). Tourist Statistics. {online} Retrieve from: <http://newdot2.samartmultimedia.com/home/listcontent/11/221/276> วันที่สืบค้น 18) . กรกฎาคม 2560).
- Jankingthong. K., & Jankingthong. W. (2021). The Gudance for Potential Development of TourBusiness Entrepreneurs in Songkhla Province and Linkage Areas (Phatthanlung, Kakhon Si Thammarat, Pattani, Yala, Narathiwass and Satun). Journal of Liberal Arts, Prince of Songkla University, Volume 13, (1), January – June, Pp 45-69.
- Jittungwatthana, B. (2016). Marketing Management for tourism industry (3rd ed.). Nonthaburi:Fernkalhuang. (in Thai).

- Jitungwatthana, B., & Kaewkham, P. (2015). Tour business (3rd ed.)
Bangkok: Thammasat University. (in Thai)
- Trachoo. T., & Pimonsompong. C.) 2564). The Development of
Adaptability Competence of Thai Tour Business to Respond
Tourism Demand in Digital Age. Journal of Southern
Technology Vol.14 (1), January – June, Pp. 14-23
- Ploenchit. S., Rungrunganan. W., & Taveidej. T. (2020) Management
model of tourism business in Thailand. Journal of Education
Industry King Mongkut North Bangkok, Vol 11, (2), May – August.
Pp. 129-136.
- Siraporn Ploenchit, Wichai Rungrunganan and Tikamporn Taveidej.
(2020). Management model of tourism business in Thailand.
Star Industrial Education Journal King Mongkut North Bangkok,
Year 11(2), May-August. Pages 129-136
- Chhanda Biswas & Mohammad Mamun-Or-Rashid. (2018). The Role of
Tourism Entrepreneurship Businesses in the Economic
Development: An Overview. International Journal of Business
and Tehnpreneurship, Volume 8, No 2, Pp.167-176.

อิทธิพลของลักษณะงานและคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อความสุข ในการทำงานของข้าราชการตำรวจ สำนักงานจเรตำรวจ

The influence of Job Characteristic and Quality of work life Affecting to
Happiness at work of The Office of the Inspector General

¹ ธัญจิรา บุญบันดล และจักรพันธ์ กิตตินรรัตน์²

Thanjira Boonbandol¹ and Jakkrapan Kittinorarat²

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

E-mail boonbandoljan@gmail.com

Master of Business Administration (Business Administration) Phranakhon Rajabhat University

²หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

E-mail Jakkrapan@pnr.ac.th

Master of Business Administration (Business Administration) Phranakhon Rajabhat University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับของปัจจัยลักษณะงาน คุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีผลต่อความสุขในการทำงานของข้าราชการตำรวจ สำนักงานจเรตำรวจ 2) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยลักษณะงานและคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงาน การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากข้าราชการตำรวจในสังกัดสำนักงานจเรตำรวจ ด้วยการสุ่มตัวอย่างง่าย จำนวน 178 คน

ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยลักษณะงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และมีความคิดเห็นต่อความสุขในการทำงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยลักษณะงานด้านความเป็นเอกลักษณ์ของงาน ด้านความมีอิสระในงาน และด้านการได้รับ

ข้อมูลย้อนกลับส่งผลต่อความสุขในการทำงาน สำหรับปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงาน ด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม ด้านการบูรณาการทางสังคม หรือการทำงานร่วมกัน ด้านประชาธิปไตยในหน่วยงาน ด้านความสมดุลระหว่างงานกับ ชีวิตส่วนตัว และด้านความเป็นประโยชน์ต่อสังคมส่งผลต่อความสุขในการทำงานเช่นกัน

คำสำคัญ: ลักษณะงาน คุณภาพชีวิตในการทำงาน ความสุขในการทำงาน ข้าราชการตำรวจ

Abstract

The objectives of this research were to study 1) the nature of work and quality of life that influence the happiness of police employees at the Office of the Inspector General 2) the influence of duties and quality of life towards employees' work satisfaction. This study is quantitative research. Data were collected by questionnaires from police officers of the Office of the Inspector General. The method employed was simple random sampling of 178 people.

The results found that : 1) The study found the sample was highly-satisfied with the nature of the task. The quality of life was perceived to be moderate. In addition, the overall happiness towards work was high. 2) the hypothesis testing results found that differences in gender and level of income affect employees' happiness in the job. Regarding the job description, task identity, autonomy, and feedback that is given impact the work's pleasure. Referring to the personal factors that contribute to a satisfying job include adequate and fair income, social

integration or collaboration, constitutionalism at the workplace, work-life balance, and social relevance of work life.

Keywords: Job Characteristic, Quality of work life, happiness at work, police officer

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความสุขในการทำงาน เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ทุกคนในองค์กรต้องการ กล่าวคือ เมื่อได้ทำงานในองค์กรที่ทำให้เรารู้สึกเพลิดเพลิน สนุกสนาน มีความสุข และผูกพันกับองค์กร ความรู้สึกในการมาทำงานเปรียบเสมือนการมาร่วมตัวกันเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็นกับกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งในปัจจุบันประเทศไทยได้ให้ความสำคัญเรื่องการสร้างความสุขในการทำงานแพร่หลายมากขึ้น ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการทำงานให้กับคนในองค์กรให้กล้าแสดงออก ด้านความคิดเห็นและการมีส่วนร่วมในองค์กรมากขึ้น ทำให้การทำงานเป็นไปอย่างมีความสุข รู้สึกสบายใจ ก้าวหน้าในงาน รวมถึงความกระตือรือร้นที่ได้รับผิดชอบให้รับผิดชอบงานต่างๆ สนุกสนานกับงาน ความสัมพันธ์กับคนในองค์กรเป็นไปในเชิงบวก ก่อให้เกิดสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยและส่งเสริมให้เกิดความสุขในการทำงาน ช่วยลดความกดดัน ความเครียดและความไม่เข้าใจกันของพนักงานภายในองค์กร โดยจะทำให้องค์กรสามารถเติบโตและพัฒนาได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ผู้บริหารที่สามารถนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จได้ มีตัวแปรสำคัญที่เป็นแรงผลักดัน ก็คือ ตัวแปรของความสุข ซึ่งแสดงให้เห็นว่าถ้าบุคลากรในองค์กรทำงานอย่างมีความสุขนั้น จะส่งผลโดยตรงต่อตนเองและ ส่งผลต่องานที่รับผิดชอบ และต่อองค์กร บุคลากรที่มีสุขภาพจิตที่ดีจะมีความพร้อมและความสุขในการทำงาน ก่อให้เกิดประสิทธิผลและ

ประสิทธิภาพจนนำไปสู่ความมั่นคงก้าวหน้าและพัฒนาองค์กรให้มีประสิทธิภาพต่อไป (ภัทรดนัย ฉลองบุญ, 2561)

ความสุขในการทำงาน จึงเป็นประเด็นที่ทุกหน่วยงานให้ความสำคัญในการสร้างเสริมให้บุคลากรในองค์กรมีความสุขในการทำงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามเป้าหมายที่องค์กรได้กำหนดไว้ ซึ่งสำนักงานจเรตำรวจเป็นหน่วยงานหนึ่งในสังกัดสำนักงานตำรวจแห่งชาติ โดยมีภารกิจหลัก 4 ด้าน ได้แก่ 1. ตรวจสอบเรื่องร้องเรียน 2. การตรวจราชการ 3. เสริมสร้างระเบียบวินัยและการปฏิบัติตามประมวลจริยธรรม 4. การป้องกันและแก้ไขปัญหาการทุจริตของตำรวจ ซึ่งมีบทบาทสำคัญที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้กับสังคม เพราะเป็นองค์กรตรวจสอบและสร้างสมดุลการใช้อำนาจอย่างเป็นซึ่งภารกิจเหล่านี้ทำให้ข้าราชการตำรวจในสังกัดสำนักงานจเรตำรวจได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการสืบสวนสอบสวนและแสวงหาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับคดีต่างๆที่เกิดขึ้น ส่งผลให้ การปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจในสังกัดสำนักงานจเรตำรวจจึงต้องเผชิญกับความท้าทาย ความกดดัน และความเครียดมากด้วย เหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจทำการศึกษาอิทธิพลของลักษณะงานและคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของข้าราชการตำรวจ สำนักงานจเรตำรวจ ในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพชีวิตในการทำงาน เพื่อให้เกิดความสุขในการทำงานต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยลักษณะงาน คุณภาพชีวิตการทำงานมีผลต่อความสุขในการทำงานของข้าราชการตำรวจ สำนักงานจเรตำรวจ
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยลักษณะงานและคุณภาพชีวิตการทำงานที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงาน

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของวิจัยดังนี้

1. ด้านประชากร ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากร คือ ข้าราชการตำรวจในสังกัดสำนักงานจรตํารวจ จำนวนทั้งสิ้น 318 คน (ข้อมูล ฝ่ายธุรการและกำลังพล กองบังคับการอำนวยการ สำนักงานจรตํารวจ, 2564) โดยมาเป็นสุ่มตัวอย่างในการศึกษา 178 คน

2. ด้านเนื้อหา ศึกษาอิทธิพลของลักษณะงานและคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อความสุข ในการทำงานของข้าราชการตำรวจ สำนักงานจรตํารวจ โดยตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล 2) ปัจจัยด้านลักษณะงาน และ 3) ปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตในการทำงาน โดยมีตัวแปรตาม คือ ความสุขในการทำงาน

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) มีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ข้าราชการตำรวจในสังกัดสำนักงานจรตํารวจ จำนวน 318 คน (ข้อมูล ฝ่ายธุรการและกำลังพล กองบังคับการอำนวยการ สำนักงานจรตํารวจ พ.ศ.2564) ทำการสุ่มมาเป็นตัวอย่างโดยใช้วิธีการของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 178 ราย จากนั้นทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น 2 ชั้น (Two-stage stratified random sampling) โดยใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability sampling) สรุปรูปเป็นขั้นตอน ดังนี้

1) จัดสรรสัดส่วนจำนวนข้าราชการตำรวจ สำนักงานจเรตำรวจ แยกตามกลุ่ม ต้นสังกัดที่สุ่มได้ (Allocation proportional to size) ในแต่ละต้นสังกัด เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่าง ตามสัดส่วนที่กำหนดไว้ โดยใช้สูตรคำนวณสัดส่วนของประชากรแต่ละหน่วย

$$\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่าง} = \frac{\text{จำนวนประชากรในสังกัด} \times \text{จำนวนขนาดตัวอย่างการวิจัย}}{\text{จำนวนประชากรทั้งหมด}}$$

2) ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยบังเอิญพบเจอและไม่ได้เฉพาะเจาะจงว่าเป็นใคร ตามสังกัดหน่วยงานตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามหน่วยงานในสังกัดสำนักงานจเรตำรวจ

สังกัด	จำนวนประชากร (N)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (n)
1. สำนักงานผู้บังคับบัญชา	16	9
2. กองตรวจราชการ 1	23	13
3. กองตรวจราชการ 2	22	12
4. กองตรวจราชการ 3	21	12
5. กองตรวจราชการ 4	23	13
6. กองตรวจราชการ 5	19	11
7. กองตรวจราชการ 6	22	12
8. กองตรวจราชการ 7	21	12
9. กองตรวจราชการ 8	24	13
10. กองตรวจราชการ 9	22	12
11. กองตรวจราชการ 10	20	11
12. กองบังคับการอำนวยการ	85	48
รวม	318	178

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นตามแนวทางของวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะทางด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับชั้นยศ อายุงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะงาน โดยประยุกต์ใช้จาก จินดาวรรณ รามทอง (2558) ซึ่งประกอบด้วย 1) ความหลากหลายของทักษะ (Skill Variety) 2) ความเป็นเอกลักษณ์ของงาน (Task Identity) 3) ความสำคัญของงาน (Task Significance) 4) ความมีอิสระในงาน (Autonomy) 5) การได้รับข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-Ended Questions) เป็นมาตราวัดแบบ Rating Scale 5 ระดับ ตามมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale)

จากนั้นผู้วิจัยดำเนินการการสร้าง ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ และการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับ ลักษณะงาน คุณภาพชีวิตในการทำงาน และความสุข ในการทำงาน โดยการพิจารณาจากนิยามศัพท์ เฉพาะที่ผู้วิจัยได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาให้ครอบคลุมเนื้อหาในด้านต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ และตามกรอบแนวคิดของการวิจัย จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้ว เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสร้างเครื่องมือวิจัย และด้านการศึกษาเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาพร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้ โดยผลการวิเคราะห์ หาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้องที่ 0.5 ขึ้นไป ถือว่าผ่านเกณฑ์

ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลอง (Tryout) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยวิธีการของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบาชรายด้านและทั้งชุด มีค่าอยู่ระหว่าง .88 - .94 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือได้มาก (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010, อ้างถึงใน Ahdika, 2017)

ขั้นที่ 3 ผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองไปยังข้าราชการตำรวจในสังกัดสำนักงานจรตํารวจจนครบ 178 ชุด และทำตรวจสอบแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ของคำตอบ จากนั้นจึงจัดเรียงหมวดหมู่และแยกข้อมูลของแบบสอบถาม และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติ

3.การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้วิธีทางสถิติวิเคราะห์ ดังนี้

- 1) สถิติพรรณนา ด้วยการวิเคราะห์ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- 2) สถิติอนุมาน เพื่อจะทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุ

สรุปผลการวิจัย

1. ระดับของปัจจัยลักษณะงาน คุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีผลต่อความสุขในการทำงานของข้าราชการตำรวจ สำนักงานจรตํารวจ โดยผลการศึกษาเป็นไปเพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ดังนี้

- 1.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะงาน พบว่าระดับของปัจจัยลักษณะงานจากการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความเป็นเอกลักษณ์ของงาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาเป็น ด้านความหลากหลายของงาน และ ด้านความมีอิสระในงาน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

1.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงาน พบว่า ระดับของปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงานจากการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตส่วนตัวมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา เป็นด้านการบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกันและด้าน ประชาธิปไตยในหน่วยงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน และด้านค่าตอบแทนที่ เพียงพอและยุติธรรมมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

1.3 ความสุขในการทำงานของข้าราชการตำรวจ สำนักงาน จเรตำรวจ พบว่า ระดับของความสุขในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความ กระตือรือร้นในการทำงานมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านความ พึงพอใจในงาน และด้านความรื่นรมย์ในงาน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

2. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงาน ของข้าราชการตำรวจ สำนักงานจเรตำรวจ โดยผลการศึกษานี้เป็นไปเพื่อ ตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 โดยจำแนกผลการศึกษาตามสมมติฐานการ วิจัย ดังนี้

สมมติฐานวิจัยที่ 1 คือ ปัจจัยลักษณะงาน ประกอบด้วย ความ หลากหลายของงาน ความเป็นเอกลักษณ์ของงาน ความสำคัญของงาน ความมี อิสระในงาน และการได้รับข้อมูลย้อนกลับส่งผลต่อความสุขในการทำงานของ ข้าราชการตำรวจ สำนักงานจเรตำรวจ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เลือกใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple regression analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระหลายตัวที่มีผลต่อตัวแปรตามเพียงตัวเดียว หรือการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทีละตัวต่อตัวแปรตาม (Follow up analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยลักษณะงานที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของข้าราชการตำรวจ สำนักงานเจเรตำรวจ

ปัจจัยลักษณะงาน	Unstandardized		Standardized		Collinearity		
	Coefficients		Coefficients	t	Sig.	Statistics	
	B	SE	Beta		Tolerance	VIF	
ค่าคงที่	.722	.276		2.617	.004*		
ความหลากหลายของงาน (x_1)	-.132	.085	-.131	-1.558	.121	.453	2.206
ความเป็นเอกลักษณ์ของงาน (x_2)	.349	.094	.318	3.699	.000*	.434	2.305
ความสำคัญของงาน (x_3)	-.024	.909	-.024	-.269	.788	.396	2.525
ความมีอิสระในงาน (x_4)	.267	.075	.272	3.589	.000*	.557	1.795
การได้รับข้อมูลย้อนกลับ (x_5)	.376	.081	.357	4.656	.000*	.546	1.831

R = .719, R square = .748, Adjusted R Square = .632, SE (est.) = .610, F = 27.88, Sig. = .000,

Durbin-Watson = 1.773

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาค่า Durbin – Watson พบว่าได้ค่าเท่ากับ 1.773 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความคลาดเคลื่อน และเงื่อนไขข้อหนึ่งในการ วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่าค่าสถิติ Tolerance ของตัวแปรมีค่าไม่ ใกล้ศูนย์ และมีค่า Variance Inflation Factor มีค่าน้อยกว่า 10 ทุกตัว ดังนั้นตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับ ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เป็นตัวแปรที่อิสระต่อกัน ซึ่งถือว่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทุกตัวไม่ ก่อให้เกิด Multicollinearity จึงสามารถทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณโดยใช้คำสั่ง Enter โดยใส่ตัวแปร เรียงตามลำดับตาม

กรอบแนวคิดของการวิจัยได้ ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย
 จูงใจที่ ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ได้ค่า Adjusted R Square เท่ากับ
 0.632 แสดงว่า สัมประสิทธิ์ความคิดเห็นเมื่อขจัดอิทธิพลของค่า (R square) ที่เกิด
 จากจำนวนตัวอย่างปัจจัยลักษณะงาน สามารถพยากรณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับ
 ความสุขในการทำงานของข้าราชการตำรวจ สำนักงานจเรตำรวจ ได้ร้อยละ 63.20
 และมีค่า SE (est.) เท่ากับ .610 หน่วย หมายความว่า ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
 จากการประมาณค่าที่เกิดจากการใช้โมเดลนี้จะมีค่าเท่ากับ .610 โดยมีค่าสถิติทดสอบ
 F เท่ากับ 27.88 และค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
 หมายความว่า ความสุขในการทำงานของข้าราชการตำรวจ สำนักงานจเรตำรวจ
 ขึ้นอยู่กับปัจจัยลักษณะงาน อย่างน้อย 1 ด้าน ดังนั้นจึงวิเคราะห์สมการถดถอย
 พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ให้เห็นว่าปัจจัยลักษณะงาน ส่งผลต่อ
 ความสุขในการทำงานของข้าราชการตำรวจ สำนักงานจเรตำรวจ โดยพิจารณาจากค่า
 Sig. ที่มีค่าน้อยกว่าระดับ นัยสำคัญที่ 0.05 มีทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ การได้รับข้อมูล
 ย้อนกลับ ที่มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันและมีค่ามากที่สุด (B = 0.376)
 ลำดับรองลงมาคือ ความมีอิสระในงาน (B = 0.349) และด้านสุดท้ายคือเอกลักษณ์
 ของงาน (B = 0.267) ดังนั้นสามารถสร้างสมการพยากรณ์ปัจจัยลักษณะงานที่มีผล
 ต่อความสุขในการทำงานของข้าราชการตำรวจ สำนักงานจเรตำรวจ และสามารถ
 นำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$y = .722 + .349(x_2) + .267(x_4) + .376(x_5)$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$z = .357(x_5) + .318(x_2) + .278(x_4)$$

สมมติฐานที่ 2 คือ คุณภาพชีวิตในการทำงาน ประกอบด้วย ค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม สภาพการทำงานที่ปลอดภัยและส่งเสริม สุขภาพ โอกาสในการพัฒนาความสามารถของตน ความมั่นคงและความก้าวหน้าในการทำงาน การบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน ประชาธิปไตยในหน่วยงาน ความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตส่วนตัว และความเป็นประโยชน์ต่อสังคมส่งผลต่อความสุขในการทำงานของข้าราชการตำรวจ สำนักงานจเรตำรวจ ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงาน ที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของข้าราชการตำรวจ สำนักงานจรตํารวจ

ปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงาน	Unstandardized		Standardized		t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients				Tolerance	VIF
	B	SE	Beta					
ค่าคงที่	350.	196.			1.788	**007.		
คำตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม (x ₁)	253.	.067	.229		3.772	000.**	535.	1.871
สภาพการทำงานที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ(x ₂)	087.-	.061	-.090		-1.417	158.	486.	2.059
โอกาสในการพัฒนาความสามารถของตนเอง (x ₃)	050.	.065	.053		767.	444.	417.	2.400
ความมั่นคงและความก้าวหน้าในการทำงาน (x ₄)	087.-	.066	-.089		-1.319	189.	431.	2.320
การบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน (x ₅)	232.	.064	.248		3.608	000.*	418.	2.390
ประชาธิปไตยในหน่วยงาน (x ₆)	134.	.064	.152		2.084	039.*	370.	2.702
ความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตส่วนตัว (x ₇)	315.	.051	.363		6.122	000.*	560.	1.786
ความเป็นประโยชน์ต่อสังคม (x ₈)	126.	.062	.134		2.041	043.*	456.	2.195

R = .817, R square = .667, Adjusted R Square = .651, SE (est.) =.377, F = 42.308, Sig. =.000, Durbin-Watson =1.951

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาค่า Durbin – Watson พบว่าได้ค่าเท่ากับ 1.951 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความคลาดเคลื่อน และเงื่อนไขอีกข้อหนึ่งในการ วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่าค่าสถิติ Tolerance ของตัวแปรมีค่าไม่ ใกล้ศูนย์ และมีค่า Variance Inflation Factor มีค่าน้อยกว่า 10 ทุกตัว ดังนั้นตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับ ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เป็นตัวแปรที่

อิสระต่อกัน ซึ่งถือว่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทุกตัวไม่ ก่อให้เกิด Multicollinearity จึงสามารถทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณโดยใช้คำสั่ง Enter โดยใส่ตัวแปร เรียงตามลำดับตามกรอบแนวคิดของการวิจัยได้ ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจุดใจที่ ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ได้ค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.651 หมายถึง สัมประสิทธิ์ความคิดเห็นเมื่อขจัดอิทธิพลของค่า (R square) ที่เกิดจากจำนวนตัวอย่าง ปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงาน สามารถพยากรณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสุขในการทำงานของข้าราชการตำรวจ สำนักงานจเรตำรวจ ได้ร้อยละ 65.10 และมีค่า SE (est.) เท่ากับ .377 หน่วย หมายความว่า ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานจากการประมาณค่าที่เกิดจากการใช้โมเดลนี้จะมีค่าเท่ากับ .377 โดยมีค่าสถิติทดสอบ F เท่ากับ 42.308 และค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ความสุขในการทำงานของข้าราชการตำรวจ สำนักงานจเรตำรวจ ขึ้นอยู่กับปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงานอย่างน้อย 1 ด้าน ดังนั้นจึงวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ให้เห็นว่าปัจจัยลักษณะงาน ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของข้าราชการตำรวจ สำนักงานจเรตำรวจ โดยพิจารณาจากค่า Sig. ที่มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 มีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตส่วนตัว ที่มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันและมีค่ามากที่สุด (B=.315) ลำดับรองลงมาคือ ด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม (B=.253) ด้านการบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน (B=.232) และด้านความเป็นประโยชน์ต่อสังคม (B=.126) ดังนั้นสามารถสร้างสมการพยากรณ์ ปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีผลต่อความสุขในการทำงานของข้าราชการ

ตำรวจ สำนักงานจเรตำรวจ และสามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$y = .350 +)253.x_1) +) 232.x_5) +)134.x_6) +)315.x_7) +)126.x_8)$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$z =)363.x_7) +) 248.x_5) +)229.x_1) +)152.x_6) +)134.x_8)$$

การอภิปรายผล

1. ผลจากการศึกษาพบว่า ความเป็นเอกลักษณ์ของงาน ความมีอิสระในงาน และการได้รับข้อมูลย้อนกลับ ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของข้าราชการตำรวจ สำนักงานจเรตำรวจ สอดคล้องกับภัทรดนัย ไต้ไธสง (2561) ที่พบว่าลักษณะงานมีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงาน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าการที่จะทำงานหนึ่งอย่างให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีนั้น ผู้ปฏิบัติงานจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจในงานที่ได้รับมอบหมายในทุกขั้นตอนการปฏิบัติงาน และการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับงานที่ทำ (Oerlemans & Bakker, 2018) รวมถึงการได้รับผลการปฏิบัติงานของตนเองทั้งในด้านความสำเร็จและความผิดพลาดในการปฏิบัติงาน พร้อมทั้งการได้รับคำแนะนำจากผู้บังคับบัญชาในการแก้ไขข้อบกพร่อง เพื่อที่จะทำให้มีการพัฒนาตนเองได้ดียิ่งขึ้น (Poetz & Volmer, 2022; Salas-Vallina et al., 2020) เมื่อสามารถปฏิบัติงานได้ดี มีความถูกต้องแล้วย่อมเกิดความพึงพอใจในงาน (Nadesan & Mathyinarasan, 2021) ซึ่งทำให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความสุขในการทำงาน (Butt et al., 2019)

ในขณะที่ความหลากหลายของงาน และความสำคัญของงานไม่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของข้าราชการตำรวจ สำนักงานจเรตำรวจ อาจจะเป็นเพราะว่าหน่วยงานราชการมีลักษณะงานที่เฉพาะเจาะจงของแต่ละหน่วยงาน

ทำให้ความหลากหลายของงานภายในหน่วยค่อนข้างน้อย รวมถึงงานที่ได้รับมอบหมายทุกงานล้วนต้องให้ความสำคัญเนื่องจากส่วนใหญ่เป็นเรื่องความเดือดร้อนของประชาชนและต้องการความเป็นธรรม

2. ผลจากการศึกษาพบว่า ค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม การบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน ประชาธิปไตยในหน่วยงาน ความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตส่วนตัว และความเป็นประโยชน์ต่อสังคม ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของข้าราชการตำรวจ สำนักงานจเรตำรวจ สอดคล้องกับ เพนด์เซย์ และ ลุยการ์ (Pendse & Ruikar, 2013) ซึ่งพบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานสัมพันธ์กับความสุขในการทำงาน ซึ่งอาจเป็นเพราะค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรมเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ และสามารถตอบสนองความต้องการ รวมถึงความปรารถนาของมนุษย์ได้ ส่งผลให้เกิดความสุขในการทำงาน (Hosseinabadi et al., 2013)

ในขณะที่สภาพการทำงานที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ โอกาสในการพัฒนาความสามารถของตน รวมทั้งความมั่นคงและความก้าวหน้าในการทำงานไม่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของข้าราชการตำรวจ สำนักงานจเรตำรวจ อาจเป็นเพราะหน่วยงานราชการส่วนใหญ่จะได้รับงบประมาณในการปรับปรุงและพัฒนาแต่ละหน่วยงานอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้อาคาร สถานที่ และสภาพแวดล้อมในการทำงานต้องมีความปลอดภัยและมีมาตรฐาน อีกทั้งการรับราชการในอาชีพตำรวจ เป็นอาชีพ ที่มีโอกาสในการพัฒนาความรู้ความสามารถของตนเอง รวมถึงความมั่นคงและก้าวหน้าในการทำงาน ซึ่งเป็นอาชีพที่ได้รับการยอมรับจากสังคม ดังนั้นหน่วยงานต้องให้ความสำคัญและส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ปัจจัยในด้านนี้ไม่ส่งผลต่อความสุขในการทำงาน

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ผู้บังคับบัญชาควรส่งเสริมให้มีกิจกรรมภายในหน่วยงานเพื่อสร้างความสามัคคีและสร้างความเท่าเทียมกันระหว่างตำรวจหญิงและตำรวจชาย รวมถึงการรับฟังความคิดเห็นของผู้ใต้บังคับบัญชา

2. องค์กรควรส่งเสริมให้มีการฝึกอบรม เพิ่มความรู้ ความสามารถ เฉพาะตำแหน่งก่อนเริ่มปฏิบัติงาน และเปิดโอกาสให้มีอิสระทางความคิด เพื่อเพิ่มศักยภาพในการทำงานและลดความกดดันจากการทำงาน รวมถึงการได้รับทราบผลการปฏิบัติงาน

3. องค์กรควรพิจารณาค่าตอบแทนที่เพียงพอและเป็นธรรมให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน เพื่อให้มีรายได้เพียงพอกับค่าใช้จ่าย รวมถึงสวัสดิการ สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ อย่างทั่วถึง

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาแค่เพียงสำนักงานจรตำรวจเพียงหน่วยงานเดียวในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาในหน่วยงานอื่น ๆ ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติเพิ่มเติมเพื่อทำให้ผลการวิจัยสามารถนำไปอ้างอิงได้ กว้างขวางมากขึ้น

2. ในการศึกษาครั้งนี้ใช้การศึกษาเชิงสำรวจซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ในการทำวิจัยครั้งต่อไป หากต้องการให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจน ถูกต้อง และตรงกับความเป็นจริงมากขึ้น ควรศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้การสังเกต การสัมภาษณ์ หรือการวิจัยเชิงทดลองประกอบเพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมที่แตกต่างจากการวิจัยนี้

3. ควรมีการศึกษาเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะงาน คุณภาพชีวิตในการทำงาน และความสุขในการทำงานต่อองค์การกับตัวแปรอื่น เช่น ความผูกพันต่อองค์การ ความพึงพอใจในงาน เป็นต้น

References

- Jindawan Ramthong. (2015). Happiness in the work of support personnel. Prince of Songkla University, Hat Yai Campus : A Group Causal Analysis Work experience. Master of Public Administration Thesis Prince of Songkhla University
- Phatradanai Taithaisong. (2018). Happiness at work of employees of True Distribution and Sales Co., Ltd. in the upper northeastern region. *Valaya Alongkorn Review Journal (Humanities and Social Sciences)*, 8(1), 15-35.
- Butt, R. S., Altaf, S., Chohan, I. M., & Ashraf, S. F. (2019). Analyzing the role of quality of work life and happiness at work on employees' job satisfaction with the moderation of job stress, empirical research of Jiangsu University. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(10), 1905-1915.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010) *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, Pearson, New York.
- Hosseinabadi, R., Karampourian, A., Beiranvand, S., & Pournia, Y. (2013). The effect of quality circles on job satisfaction and quality of work-life of staff in emergency medical services. *International emergency nursing*, 21(4), 264-270.

- Nadesan, T., & Mathyinparasan, J. (2021). Employee Happiness and its Relationship with Job satisfaction: An Empirical Study of Academic staff in a Selected Sri Lankan University. *3*, 34-43.
- Oerlemans, W. G. M., & Bakker, A. B. (2018). Motivating Job Characteristics and Happiness at Work: A Multilevel Perspective. *Journal of Applied Psychology*, *103*, 1230–1241.
- Pendse, M., & Ruikar, S. (2013). The Relation between Happiness, Resilience and Quality of Work Life and Effectiveness of a Web-Based Intervention at Workplace. *Journal of Psychosocial Research*, *8*(2).
- Poetz, L., & Volmer, J. (2022). A diary study on the moderating role of leader-member exchange on the relationship between job characteristics, job satisfaction, and emotional exhaustion. *Frontiers in Psychology*, *13*.
- Salas-Vallina, A., Simone, C., & Fernández-Guerrero, R. (2020). The human side of leadership: Inspirational leadership effects on follower characteristics and happiness at work (HAW). *Journal of Business Research*, *107*, 162-171.
- Taithaisong P) .2018). HAPPINESS AT WORK OF EMPLOYEE AT TRUE DISTRIBUTION AND SALES COMPANY LIMITED, REGIONAL UPPER NORTHEAST. *Valaya Alongkorn Review*, *8*(1), 15–35. Retrieved from <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/var/article/view/146930>

ภาคผนวก

แบบฟอร์มขอส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ลง
วารสารวิชาการคณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

เรื่อง ขอส่งบทความตีพิมพ์ลงในวารสารวิชาการคณะวิทยาการจัดการ

ข้าพเจ้า (ผู้ส่งบทความ) ชื่อ.....นามสกุล.....

ตำแหน่ง อาจารย์ นักศึกษา

หลักสูตร..... สาขา.....

มหาวิทยาลัย.....

ชื่อเรื่องบทความ (ภาษาไทย)

.....

ชื่อเรื่องบทความ (ภาษาอังกฤษ)

.....

ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้ เลขที่..... หมู่ที่..... ซอย.....

ถนน..... ตำบล/แขวง.....

อำเภอ/เขต..... จังหวัด.....

รหัสไปรษณีย์..... โทรศัพท์.....

E-mail.....

มีความประสงค์ขอส่ง

บทความวิจัย

บทความวิชาการ

เพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ลงในวารสารวิชาการคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช ซึ่งบทความดังกล่าวนี้ข้าพเจ้าขอรับรองว่า ยังไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ลงในวารสารใดมาก่อน และไม่อยู่ระหว่างการพิจารณาของวารสารอื่น ในระหว่างการรอตีพิมพ์ หากข้าพเจ้าขอเพิกถอนบทความ ข้าพเจ้ายินยอมรับผิดชอบ ค่าใช้จ่ายใด ๆ อันอาจเกิดขึ้น

ในการนี้ข้าพเจ้าได้ดำเนินการจัดพิมพ์ ตามรูปแบบการเขียนบทความ วิจัยที่คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช กำหนดไว้ทุก ประการและได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จึงได้จัดส่ง เนื้อหาบทความ จำนวน 1 ฉบับ ให้แก่กองบรรณาธิการวารสาร เพื่อพิจารณา ดำเนินการต่อไป

ลงนาม.....ผู้ส่งบทความ
(.....)

หลักเกณฑ์การจัดทำต้นฉบับ วารสารวิชาการคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

วารสารวิชาการคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช เป็นวารสารเพื่อเผยแพร่บทความวิจัย และบทความทางวิชาการ ทางการศึกษา มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ประยุกต์ ของบุคลากร นักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช และจากบุคคลทั่วไปจากหน่วยงานภายนอก

1. ประเภทของผลงานที่จะพิมพ์

บทความวิจัยหรือบทความวิชาการ ความยาวไม่เกิน 10 หน้ากระดาษ A4 แนวตั้ง (รวมภาพถ่าย, ตาราง และอ้างอิงด้วย) มีการตั้งค่าน้ำกระดาษและระยะขอบ ด้านบน 3.5cm ด้านล่าง 2.5 cm. ด้านขวา 2.5 cm. ด้านซ้าย 2.5 cm. และมีการจัดรูปแบบ 1 คอลัมน์ เนื้อหาใช้ตัวพิมพ์ TH SarabunPSK ขนาดตามที่กำหนดในแต่ละหัวข้อ และต้องไม่เคยตีพิมพ์ในวารสารหรือหนังสือใดมาก่อน

2. รูปแบบของการเขียนผลงาน

เพื่อความเป็นมาตรฐานของวารสารวิชาการคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช ข้อเขียนที่เป็นบทความที่จะลงพิมพ์ในวารสารวิชาการคณะวิทยาการจัดการ **ควรมีลักษณะเรียงเรียงตามลำดับดังนี้**

บทความวิจัย	บทความวิชาการ
➤ ชื่อบทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษ	➤ ชื่อบทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
➤ ชื่อผู้วิจัยทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ	➤ ชื่อผู้วิจัยทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
➤ สถานที่ทำงานของผู้วิจัย	➤ สถานที่ทำงานของผู้วิจัย
➤ ชื่อบทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษ	➤ ชื่อบทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
บทคัดย่อ (Abstract) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษโดยให้เริ่มต้นด้วยบทคัดย่อที่เป็นภาษาไทยและท้ายบทคัดย่อให้กำหนดคำสำคัญ (Keyword)	บทคัดย่อ (Abstract) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษโดยให้เริ่มต้นด้วยบทคัดย่อที่เป็นภาษาไทยและท้ายบทคัดย่อให้กำหนดคำสำคัญ (Keyword)

<p>เนื้อหา</p> <p>จะเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษก็ได้ เป็นการเขียนบทความที่ใช้งานวิจัยที่ศึกษาเป็นฐานในการเขียน ในเนื้อหาจะประกอบด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) บทนำ 2) วัตถุประสงค์ของการวิจัย 3) ระเบียบวิธีการวิจัย 4) สรุปผลการวิจัย 5) การอภิปรายผล 6) ข้อเสนอแนะ 7) กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) 	<p>เนื้อหา</p> <p>จะเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษก็ได้ เนื้อหาประกอบด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) บทนำ 2) เนื้อหา 3) บทสรุป
<p>References</p> <p>เอกสารอ้างอิง จะต้องเป็นภาษาอังกฤษ หากเป็นการอ้างอิงภาษาไทยให้ทำการแปลเป็นภาษาอังกฤษ และเขียนตามรูปแบบ APA ฉบับล่าสุด</p>	<p>References</p> <p>เอกสารอ้างอิง จะต้องเป็นภาษาอังกฤษ หากเป็นการอ้างอิงภาษาไทยให้ทำการแปลเป็นภาษาอังกฤษ และเขียนตามรูปแบบ APA ฉบับล่าสุด</p>

3. การอ้างอิงในเนื้อหาและรายการอ้างอิงท้ายบทความ

ใช้วิธีการอ้างอิงตามรูปแบบ APA ฉบับล่าสุด แต่ละรายการที่มีการอ้างอิงในเนื้อหา จะต้องมีการอ้างอิงที่สมบูรณ์ปรากฏอยู่ในรายการ หรือ อ้างอิงท้ายบทความ

ทุกบทความไม่ว่าจะเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ รายการอ้างอิงทุกรายการทั้งในเนื้อหา และท้ายบทความ ต้องเขียนเป็นภาษาอังกฤษ หากเอกสารที่ใช้อ้างอิงเป็นภาษาไทย ต้องแปลหรือทับศัพท์แบบถอดอักษร (Transliterate) และให้ระบุท้ายรายการว่า (in Thai)

รูปแบบการลงรายการผู้แต่งอ้างอิงในเนื้อหา

ผู้แต่งคนไทย : นามสกุลผู้แต่ง เช่น Manlae

ผู้แต่งชาวต่างประเทศ : นามสกุลผู้แต่ง เช่น Skinner

ผู้แต่ง 2 คน : นามสกุลผู้แต่ง & นามสกุลผู้แต่ง เช่น Magee & Kramer (2006)

ผู้แต่ง 3-7 คน : นามสกุลผู้แต่ง, นามสกุลผู้แต่ง,..... & นามสกุลผู้แต่ง เช่น Ardestani, Ferracchiati, Gopikrishna, Redkar, Sivakumar & Titus (2002)

ผู้แต่งมากกว่า 7 คนขึ้นไป : นามสกุลผู้แต่งคนแรก ตามด้วย et al. เช่น Mercer et al ผู้แต่งที่เป็นสถาบัน เช่น Ministry of Education

3.1 การอ้างอิงในเนื้อหา ใช้วิธีการอ้างอิงแบบนาม-ปี โดยระบุชื่อผู้แต่งและปีพิมพ์ ในกรณีที่เป็นการอ้างอิงเนื้อหาโดยตรงหรือ แนวคิดบางส่วนหรือเป็นการคัดลอกข้อความบางส่วนมาโดยตรง ควรระบุเลขหน้าไว้ด้วย โดยพิมพ์ต่อท้ายปีพิมพ์ คั่นด้วยเครื่องหมายจุลภาค (,) รูปแบบการอ้างอิงแบบแรกในเนื้อหา มี 3 รูปแบบ ดังนี้

1. (ผู้แต่ง, ปีพิมพ์, เลขหน้า) ไว้ท้ายข้อความที่อ้างอิง เช่น (Lertkhai, & Nilakan, 2019, p. 15) กรณีที่ไม่ปรากฏเลขหน้าให้ลงแค่ชื่อผู้แต่งกับปีพิมพ์ไว้ในวงเล็บเดียวกัน (Manlae, 2020)

2. ผู้แต่ง (ปีพิมพ์, เลขหน้า) กรณีที่มีการระบุชื่อผู้แต่งในเนื้อหาแล้ว ไม่ต้องระบุไว้ในวงเล็บท้ายข้อความที่อ้างอิงอีก เช่น Manlae (2020, p. 14) studied..... กรณีที่ไม่ปรากฏเลขหน้าให้ลงแค่ชื่อผู้แต่งกับปีพิมพ์โดยลงปีพิมพ์ไว้ในวงเล็บ Lertkhai. (2019)

3. การอ้างเอกสารมากกว่าหนึ่งเรื่องที่ผู้แต่งต่างกัน เรียงลำดับตามอักษรชื่อผู้แต่งคั่นด้วยเครื่องหมาย อัฒภาค (;) เช่น Several studies (Miller, 1999; Shafranske & Mahoney, 1998)

4. ในการอ้างอิงเอกสารแทรกในเนื้อหา (โดยที่ไม่ใช่เอกสารต้นฉบับ) ให้ระบุชื่อเอกสารต้นฉบับและคำว่า “as cited in” ตามด้วยชื่อผู้แต่งเอกสารทุติยภูมิ และปีพิมพ์ สำหรับการลงรายการอ้างอิงท้ายเล่ม ลงชื่อผู้แต่งเอกสารทุติยภูมิเท่านั้น เช่น Bass. (1985, as cited in Vigoa-Gadot, 2009)

5. การอ้างการสื่อสารระหว่างบุคคลอาจเป็นจดหมายโต้ตอบส่วนบุคคล บันทึกรหัส อีเมลล์ กลุ่มสนทนาหรือ กระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์ การสัมภาษณ์หรือสนทนาทางโทรศัพท์ โดยระบุชื่อผู้ที่ทำการสื่อสาร ประเภทของการสื่อสาร และเดือนวันที่, ปี ค.ศ. เช่น Lutes. (personal communication, April 18, 2020) Manlae. (Interview, June 26, 2020)

6. การอ้างอิงเอกสารที่ไม่ปรากฏชื่อผู้แต่ง ให้ใส่ชื่อเอกสารหรือชื่อเรื่องแทนชื่อผู้เขียน ถ้าเป็นชื่อบทความ ชื่อบทที่หรือชื่อเว็บไซต์ ใส่เครื่องหมายอัฒภาคคู่ (“ ”) เช่น On free care (“Study Finds”, 2019) หรือ The book college Bound Seniors (2020)

3.2 รายการอ้างอิงท้ายบทความ ให้รวบรวมเอกสารทั้งหมดที่ใช้ อ้างอิงไว้ท้ายบทความ จัดเรียงตามลำดับตัวอักษรชื่อผู้แต่ง ใช้รูปแบบการลงรายการตามระบบ APA ฉบับล่าสุด ตัวอย่างการเขียน

หนังสือทั่วไป	
รูปแบบ	ชื่อผู้แต่ง.\.(ปีที่พิมพ์) \ \ ชื่อเรื่อง\ \ 2 ครั้งปีที่พิมพ์ พิมพ์ครั้งที่) เป็นต้นไป).\ \ สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.
ผู้แต่ง 1 คน	Harris, M. B. (1995). <i>Basic statistics for behavioral science research</i> . Boston: Allyn and Bacon. Suttirat, C. (2010). <i>New Learning Management</i> . Nonthaburi: Sahamit Printing Leasing. (in Thai)

หนังสือทั่วไป	
ผู้แต่ง 2 คน	Magee, J., & Kramer, J. (2006). <i>Concurrency state models & Java programs</i> . West Sussex, UK: John Wiley.
ผู้แต่ง 3-7 คน	Ardestani, K., Ferracchiati, F. C., Gopikrishna, S., Redkar, T., Sivakumar, S., & Titus, T. (2002). <i>Visual basic .NET threading handbook</i> . Birmingham, UK: Wrox Press.
ผู้แต่งมากกว่า 7 คน ขึ้นไป	Mercer, D. W., Kent, A., Nowicki, S. D., Mercer, D., Squier, D., Choi, W., ...Morgan, C. (2004). <i>Beginning PHP .5</i> . Indianapolis, IN: Wiley.
ผู้แต่งเป็นสถาบัน	Office of the National Culture Commission. (1990). <i>Essays on Cultural Thailand</i> . Bangkok: Office of the National Culture Commission. (in Thai)
ไม่ปรากฏ นามผู้แต่ง	<i>The new international Webster's comprehensive dictionary of the English language</i> . (1998). Naples, Florida: Trident Press International.
ไม่ปรากฏเมืองที่พิมพ์/สำนักพิมพ์	ให้ใส่ n.p.
หรือไม่ปรากฏ ปีที่พิมพ์	ให้ใส่ n.d.
หนังสือแปล	
รูปแบบ	ชื่อผู้แต่ง. \ (ปีที่พิมพ์). \ ชื่อเรื่อง \ (ครั้งที่พิมพ์). \ (ชื่อผู้แปล, \ ผู้แปล).สถานที่พิมพ์: \ สำนักพิมพ์. (ต้นฉบับพิมพ์ปี ค.ศ. XXX (ถ้ามี))
	Stanislavski, K. (2008). <i>My life in art</i> (J. Benedetti, Trans.). London: Routledge.

บทความในหนังสือ	
รูปแบบ	ชื่อผู้เขียนบทความ. \ (ปีที่พิมพ์). \ ชื่อบทความ. \ ใน \ ชื่อหนังสือ \\ (ครั้งที่พิมพ์). \ (น. \ เลขหน้าบทความจากหน้าใดถึง หน้าใด).\สถานที่พิมพ์: \ สำนักพิมพ์.
	Holland, J. L. (1973). Making vocational choice. in <i>A Theory of Career</i> . (pp. 12-18). New Jersey: Prentice-Hall.
วารสาร	
รูปแบบ	ชื่อผู้เขียนบทความ. \ (ปีที่พิมพ์). \ ชื่อบทความ. \ ชื่อวารสาร, \ ปี ที่ (ฉบับที่ ถ้ามี), \ เลขหน้า.
	Manlae, W. (2019). Identity Students of in Information Management Program at Nakhon Si Thammarat Rajabhat University. <i>Journal of Information Science</i> , 36(4), 39-58. (in Thai)
วารสารที่ได้รับการตอบรับ การตีพิมพ์ และอยู่ในระหว่างรอตีพิมพ์ ให้ใช้คำว่า “in press” หรือ “อยู่ระหว่างการตีพิมพ์” แทนที่ปีพิมพ์	Zuckerman, M., and Kieffer, S. C. (in press). Race differences in face-ism: Does facial prominence imply dominance? <i>Journal of Personality and Social Psychology</i> .
สารานุกรม	
รูปแบบ	ชื่อผู้เขียนบทความ. \ (ปีที่พิมพ์). \ ชื่อบทความ. \ ชื่อสารานุกรม. \ \ เล่มที่, \ น. \ เลขหน้า.
	Bennett, J. M. (1989). Speed reading. <i>The World Book Encyclopedia</i> . 18, p. 774.
นิตยสาร	
รูปแบบ	ชื่อผู้เขียนบทความ. \ (ปี, เดือนที่พิมพ์). \ ชื่อบทความ. \ ชื่อ นิตยสาร, \ ปีที่ (ฉบับที่), \ น.\ เลขหน้า.
	Henricus, J. (2011, June). Peace time boom. <i>Business Traveller</i> , pp. 56-60.

หนังสือพิมพ์	
รูปแบบ	ชื่อผู้เขียนบทความ. \ (ปี, วันเดือนที่พิมพ์). \ ชื่อบทความ. \ ชื่อหนังสือพิมพ์, \ ปีที่(ฉบับที่), \ น. \ เลขหน้า.
	Chuenprasaeng, P. (2010, 11 February). Touch phone and MP3 player in one. <i>The Nation</i> , 20(1513), p. 7A.
วิทยานิพนธ์	
รูปแบบ	ชื่อผู้เขียนวิทยานิพนธ์. \ (ปีที่พิมพ์). \ ชื่อวิทยานิพนธ์. \ (ชื่อปริญญา). \ ชื่อมหาวิทยาลัย, \ ชื่อคณะ, \ ชื่อสาขาวิชาหรือภาควิชา.
	Jindasu, N. (2007). Public spirit of the students: <i>BanPongThakam School Sung Men DistrictPhrae Province</i> . (Master of Education Thesis). Naresuan University, Faculty of Education, Program in Educational Administration. (In Thai)
การสัมภาษณ์	
รูปแบบ	ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์. \ (ปีที่สัมภาษณ์). \ ตำแหน่งผู้ให้สัมภาษณ์ (ถ้ามี). \ สัมภาษณ์, \ วัน \ เดือน \ ปี.
	Oupadisakoon, S. (1993). Dean of the Graduate School, Kasetsart University. <i>Interview</i> , 8 July 1993. (in Thai)
รายงานการวิจัย	
รูปแบบ	ชื่อผู้เขียน. \ (ปีที่พิมพ์). \ ชื่อรายงานการวิจัย (รายงานการวิจัย). \ สถานที่พิมพ์: \ สำนักพิมพ์.
	Jirapanthong, W. (2010). <i>Development of selection model to support higher education (undergraduate programs) using data mining technique</i> (Research report). Bangkok: Dhurakij Pundit University. (in Thai)

เอกสารรายงานการประชุม	
รูปแบบ	ชื่อผู้เขียนบทความ. \ (ปีที่พิมพ์). \ ชื่อบทความ. \ ใน \ ชื่อเอกสาร \ ชื่อรายงานการประชุมสัมพันธ์, \ (น.\ เลขหน้าที่ปรากฏ). \ สถานที่พิมพ์: \ สำนักพิมพ์.
	Lichstein, K. L., Johnson, R. S., Womack, T. D., Dean, J. E., and Childers, C. K. (2018) Relaxation therapy for poly-pharmacy use in elderly insomniacs and noninsomniacs. In T. L. Rosenthal <i>Reducing medication in geriatric populations. Symposium conducted at the meeting of the First International Congress of Behavioral Medicine</i> , (p. 145). Uppsala, Sweden: n.p.
เว็บไซต์	
รูปแบบ	ชื่อผู้เขียน. \ (ปีที่พิมพ์). \ ชื่อเรื่อง. \ สืบค้น \ ปี, เดือน วัน, จาก \ URLของเว็บไซต์ที่เข้าถึง
	National Library of Thailand. (2018). <i>NLT smart library</i> . Retrieved 2020, January 2, from https://www.nlt.go.th/th/ . (in Thai)
ยูทูป	
รูปแบบ	ชื่อผู้เขียน. \ (ปี, เดือน วันที่เผยแพร่). \ ชื่อเรื่อง. [ประเภทของข้อมูล]. \ สืบค้นจาก \ URLของเว็บไซต์ที่เข้าถึง
	Apsolon, M. (2019, September 9). <i>Real ghost girl caught on Video Tape 14</i> [Video file]. Retrieved from http://www.youtube.com/watch?v=6nyGCbxD848
สื่อโสตทัศนและสื่ออื่น ๆ	
รูปแบบ	ชื่อผู้จัดทำ (หน้าที่). \ (ปีที่ผลิต). \ ชื่อเรื่อง. \ [ระบุลักษณะของสื่อ]. \ สถานที่ผลิต: \ หน่วยงานที่เผยแพร่.
	Chason, K. W. and Sallustio, S. (2002). <i>Hospital preparedness for bioterrorism</i> [video]. Secaucus NJ: Network for Continuing Medical Education.

4. การส่งต้นฉบับของบทความ ในรูปแบบ file Microsoft Word และ .Pdf ที่ทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ Kanokwan_jea@nstru.ac.th หรือ ผ่าน QR Code เท่านั้น



QR cord ส่งบทความวิจัย

5. สิทธิของกองบรรณาธิการ

ในกรณีที่บรรณาธิการ หรือผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งได้รับเชิญให้เป็นผู้ตรวจบทความวิจัยหรือบทความทางวิชาการมีความเห็นว่าควรแก้ไขความบกพร่องทางกองบรรณาธิการ จะส่งต้นฉบับให้ผู้เขียนพิจารณา จัดการแก้ไขให้เหมาะสมก่อนที่จะลงพิมพ์ ทั้งนี้กองบรรณาธิการจะยึดถือความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิเป็นเกณฑ์

รูปแบบการเขียนบทความวิจัย

[ชื่อบทความ ภาษาไทย]

[ชื่อบทความ ภาษาอังกฤษ]

ชื่อ-สกุลผู้นิพนธ์¹ ชื่อ-สกุลผู้นิพนธ์ร่วม² และชื่อ-สกุลผู้นิพนธ์ร่วม³ [ภาษาไทย]

ชื่อ-สกุลผู้นิพนธ์¹ ชื่อ-สกุลผู้นิพนธ์ร่วม² และชื่อ-สกุลผู้นิพนธ์ร่วม³ [ภาษาอังกฤษ]

¹หลักสูตร.....สาขาวิชา.....ชื่อสถาบัน.....E-mail.....

²หลักสูตร.....สาขาวิชา.....ชื่อสถาบัน.....E-mail.....

³หลักสูตร.....สาขาวิชา.....ชื่อสถาบัน.....E-mail.....

[ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ]

บทคัดย่อ

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

คำสำคัญ : [พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

Abstract

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

Keywords : [พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

บทนำ

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

ระเบียบวิธีการวิจัย

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

วารสารวิชาการคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

สรุปผลการวิจัย

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

การอภิปรายผล

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

ข้อเสนอแนะ

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)

References

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]



คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

กองบรรณาธิการวารสารวิชาการคณะวิทยาการจัดการ
เลขที่ 1 หมู่ 4 ตำบลท่าจี้ อำเภอเมืองนครศรีธรรมราช

จังหวัดนครศรีธรรมราช 80280

โทรศัพท์ 0-7580-9845 โทรสาร 0-7537-7650

E-Mail manage@nstru.ac.th