PANYAPAT
ปัญญาพัฒน์

JSDP

Journal of Spatial Development and Policy

ISSN: 2985-220X (Online) **Vol. 2, No. 6 (November-December 2024)**

Asst. Prof. Dr. Prayoon Saengsai (Editor)

Published by PANYAPAT
3/1273 Mueang Kao Subdistrict
Mueang Khon Kaen District
Khon Kaen Province

Journal of Spatial Development and Policy ปีที่ 2 ฉบับที่ 6

JSDP

ISSN: 2985-220X (Online)

Journal of Spatial Development and Policy Vol. 2 No. 6

Journal of Spatial Development and Policy

3/1273 ตำบลเมืองเก่า อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น 40000

โทร. 080-224-1454, 081-601-5934 อีเมล: ajsdp9900@gmail.com

เจ้าของ: ปัญญาพัฒน์ 3/1273 ตำบลเมืองเก่า อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น 40000

บรรณาธิการ:

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประยูร แสงใส	มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

กองบรรณาธิการ:

ศาสตราจารย์ สุวิทย์ ธีรศาศวัต	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
รองศาสตราจารย์ ดร.เกียรติศักดิ์ สุขเหลือง	มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระภัทรา เอกผาชัยสวัสดิ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มานะ ลักษมีอรุโณทัย	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรวรรณ ศรีโสมพันธ์	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วินิจ ผาเจริญ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิกนิษฐา นาเลาห์	มหาวิทยาลัยนครพนม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์สิทธ์ ฆารเลิศ	มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัศนีย์ ปัทมสนธิ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนันต์ แย้มเยื้อน	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

ผู้จัดการวารสาร:

นางสาวศิโรรัตน์ ประศรี

กำหนดออกเผยแพร่วารสาร:

Journal of Spatial Development and Policy มีกำหนดวงรอบการเผยแพร่ปีละ 6 ฉบับ ดังนี้

ฉบับที่ 1 มกราคม – กุมภาพันธ์

ฉบับที่ 2 มีนาคม – เมษายน

ฉบับที่ 3 พฤษภาคม – มิถุนายน

ฉบับที่ 4 กรกฎาคม – สิงหาคม

ฉบับที่ 5 กันยายน – ตุลาคม

ฉบับที่ 6 พฤศจิกายน – ธันวาคม

การส่งบทความพิจารณาตีพิมพ์:

ผู้เขียนเตรียมต้นฉบับบทความตามเกณฑ์เงื่อนไขของวารสารและส่งในระบบที่เว็บไซต์วารสาร https://so16.tci-thaijo.org/index.php/JSDP/index เปิดรับพิจารณาบทความเพื่อตีพิมพ์ตลอดทั้งปี

จุดมุ่งหมายและขอบเขต (Aim and Scope)

Journal of Spatial Development and Policy ได้มีจุดมุ่งหมายเพื่อเผยแพร่บทความวิจัย บทความวิชาการ และบทความปริทัศน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการพัฒนาเชิงพื้นที่ตั้งแต่ระดับองค์กร กลุ่ม หมู่บ้าน ตำบล จังหวัด ภูมิภาค ระดับประเทศ และระหว่างประเทศ วารสารมุ่งเน้นส่งเสริมงานวิชาการที่มีลักษณะเป็นการสร้างองค์ความรู้ด้านการพัฒนาพื้นที่ในมิติต่าง ๆ แบบบูรณาการข้ามศาสตร์ที่ผลักดันไปสู่การสร้างนโยบายของพื้นที่ โดยเปิดรับบทความทางด้านการพัฒนาพื้นที่ที่บูรณาการกับศาสตร์ต่าง ๆ ได้แก่ สังคมศาสตร์ รัฐศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ สังคมวิทยาและมานุษยวิทยา เกษตรศาสตร์ และงานทางด้านสหวิทยาการที่มุ่งเน้นการพัฒนาพื้นที่และผลักดันสู่การสร้างกรอบนโยบายการพัฒนาเชิงพื้นที่ ปีละ 6 ฉบับ โดยทุกบทความที่ตีพิมพ์เผยแพร่ได้ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ทั้งนี้จะมีรูปแบบที่ผู้พิจารณาบทความไม่ทราบชื่อผู้นิพนธ์บทความและผู้นิพนธ์บทความไม่ทราบชื่อผู้พิจารณาบทความเช่นเดียวกัน (Double-Blind Peer Review) เปิดรับบทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

ประเภทของผลงานที่ตีพิมพ์ในวารสาร

1) บทความวิจัย (Research Article) เป็นบทความที่นำเสนอการค้นคว้าวิจัย เกี่ยวกับด้านสังคมศาสตร์ และรวมถึงสหวิทยาการเชิงประยุกต์ด้านสังคมศาสตร์

2) บทความวิชาการ (Academic Article) เป็นบทความวิเคราะห์ วิจารณ์หรือเสนอแนวคิดใหม่

3) บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review) เป็นบทความในลักษณะวิจารณ์หรืออธิบายเหตุผลสนับสนุนในประเด็นที่เห็นด้วย และ มีความเห็นแตกต่างในมุมมองวิชาการ

บทบรรณาธิการแถลง

Journal of Spatial Development and Policy ฉบับนี้เป็นปีที่ 2 ฉบับที่ 6 (พฤศจิกายน - ธันวาคม 2567) มุ่งเน้นการเผยแพร่ บทความทางด้านการพัฒนาพื้นที่ที่บูรณาการกับศาสตร์ต่าง ๆ ได้แก่ สังคมศาสตร์ รัฐศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ สังคมวิทยาและมานุษยวิทยา เกษตรศาสตร์ และงานทางด้านสหวิทยาการที่มุ่งเน้นการพัฒนาพื้นที่และผลักดันสู่การสร้างกรอบนโยบายการพัฒนาเชิงพื้นที่ จากหลากหลายหน่วยงานและสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ทั้งนี้ทางกองบรรณาธิการยินดีเป็นสื่อกลาง สำหรับนักวิจัย นักวิชาการ นิสิต นักศึกษาทุกท่าน ที่ประสงค์จะตีพิมพ์เผยแพร่บทความของท่าน ซึ่งจะต้องผ่านการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิในแต่ละสาขาวิชาทางด้านสังคมศาสตร์อย่างเข้มข้น จำนวน 3 ท่าน จึงกล่าวได้ว่าบทความที่ทางวารสารพัฒนาเชิงพื้นที่และนโยบายได้เผยแพร่ไปนั้น มีมาตรฐานทางวิชาการ

กระผมในฐานะบรรณาธิการวารสาร จึงขอขอบคุณท่านผู้มีส่วนในการสร้างงานวิชาการเหล่านี้ นับตั้งแต่เจ้าของผลงาน ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้จัดการวารสาร และคณะกองบรรณาธิการ วารสารนี้ยังคงเป็นแหล่งรองรับผลงานดี ๆ ที่สร้างสรรค์เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาในประเด็นที่เกี่ยวข้องทางวิชาการแก่นักวิชาการ และวิญญูชนผู้สนใจโดยทั่วไป เพื่อเป็นประโยชน์แก่แวดวงวิชาการต่อไป ด้วยจิตคารวะและขอบคุณทุกท่าน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประยูร แสงใส
บรรณาธิการ Journal of Spatial Development and Policy

PANYAPAT
ปัญญาพัฒน์

สารบัญ

บทความวิจัย

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย และส่วนประสมทางการตลาด 1-14
ของการใช้บริการโรงแรมในจังหวัดระยอง
พรเทพ ถกลพัฒนกุล, วรรธนัย เพิ่มพวก, พัชรี ปรีเปรมโมทย์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของบุคลากร 15-26
องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านใหม่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี
ธนชัย แก้วน้อย, ณฐนนท ทวีสิน, ธีรพล กาญจนากาศ, สมคิด ดวงจักร์

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ วิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์หม่อนไหมบ้านใหม่ไทยพัฒนา 27-38
ตำบลหนองตะเคียนบอน อำเภอวัฒนานคร จังหวัดสระแก้ว
โครงการยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนยั่งยืนสู่แพลตฟอร์มออนไลน์
ปรีชญา รุ่งวิกรัยกานต์, วุฒิวัฒน์ อนันต์พุฒิเมธ

รูปแบบของสถานประกอบการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 39-54
ที่ส่งผลต่อการรับรู้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงการระเบียงอาหารและผลไม้ภาคตะวันออก
จังหวัดจันทบุรี
วิลาวัณย์ บำรุงใจ, พรรณภัทร เสมาทอง, ปวงปณต สอบขุนทด

ธรรมาภิบาลและคุณภาพการให้บริการงานทะเบียนราษฎรของที่ว่าการอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี 55-68
พุฒพัฒน์ วุฒิกุลธนโรจน์, ณฐนนท ทวีสิน, ธีรพล กาญจนากาศ, สมคิด ดวงจักร์

PANYAPAT
ปัญญาพัฒน์

JSDP
Journal of Spatial Development and Policy
https://so16.tci-thaijo.org/index.php/JSDP/index

Research Article

Behavior of Thai Tourists and Marketing Mix of Hotel Services in Rayong Province

Pornteep Thakoiputthanakul[1] Wattanai Permpuak[1] and Patcharee Preepremmote[2*]

[1] *Bachelor of Business Administration student, Faculfy of Science and Arts, Burapha University, Chanthaburi Campus, Thailand*

[2] *Lecturer in Major of Business Administration, Faculfy of Science and Arts, Burapha University, Chanthaburi Campus, Thailand*

[*] *Corresponding author. E-mail: patcharee_p@buu.ac.th*

ABSTRACT

This article aims to (1) study the behavior of Thai tourists using hotel services in Rayong Province, and (2) analyze the marketing mix of Thai tourists using hotels in Rayong Province. Employing a quantitative research approach, data was gathered through a questionnaire distributed to a randomly selected sample of 385 students. Descriptive statistics, including percentage, mean, min, max, and standard deviation, were employed for analysis. The results of the study of Thai tourist behavior: most tourists intend to travel for relaxation and choose to stay for 1 night. The average cost per night is 1,500–2,500 baht. The main reason is that the hotel has a pleasant atmosphere. Most tourists prefer to book rooms with website applications. From a study of the marketing mix of tourists in Rayong province, there are 7 aspects: product, price, place, promotion, personnel, process, and physical evidence. It was found that tourists in Rayong province are satisfied with the overall marketing mix factors at a high level.

Keywords: Tourist Behavior, Marketing Mix, Rayong Province

Received: 18 November 2024;
Revised: 23 December 2024;
Accepted: 24 December 2024

© 2024 JSDP: Journal of Spatial Development and Policy
ISSN: 2985-220X (Online)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย และส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการโรงแรมในจังหวัดระยอง

พรเทพ ถกลพัฒนกุล[1] วรรธนัย เพิ่มพวก[1] และ พัชรี ปรีเปรมโมทย์[2*]

[1] *นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ประเทศไทย*

[2] *อาจารย์ประจำสาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ประเทศไทย*

* *Corresponding author. E-mail: patcharee_p@buu.ac.th*

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดระยอง (2) วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมในพื้นที่จังหวัดระยอง การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าต่ำสุด (Min) ค่าสูงสุด (Max) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อมาท่องเที่ยวพักผ่อน โดยเลือกมาพักจำนวน 1 คืน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคืนเท่ากับ 1,500–2,500 บาท ซึ่งสาเหตุหลัก คือ โรงแรมมีบรรยากาศที่น่าพัก และส่วนใหญ่นิยมจองห้องพักผ่านแอพพลิเคชั่นเว็บไซต์ จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการทำงาน และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวในจังหวัดระยองมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ที่ระดับมาก

คำสำคัญ: พฤติกรรมนักท่องเที่ยว, ส่วนประสมทางการตลาด, จังหวัดระยอง

© 2024 JSDP: Journal of Spatial Development and Policy

บทนำ

จังหวัดระยองเป็นจังหวัดในภาคตะวันออกที่มีรายได้ประชากรต่อหัวสูงที่สุดในประเทศ และเป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่มีชื่อเสียงจำนวนมาก ทั้งแหล่งท่องเที่ยวบนฝั่ง เช่น หาดทรายแก้ว หาดแม่รำพึง เป็นต้น และแหล่งท่องเที่ยวตามเกาะ เช่น เกาะเสม็ด เกาะทะลุ เกาะขาม เป็นต้น โดยปัจจัยสนับสนุนเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2567 ของจังหวัดระยอง ได้แก่ (1) จังหวัดระยองอยู่ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) มีโครงการที่จะดำเนินการหลายโครงการ (2) การขับเคลื่อนงานตามนโยบายด้านการเกษตรที่ต่อเนื่อง (3) นโยบายกระตุ้นและฟื้นฟูเศรษฐกิจจากภาครัฐ (4) การขยายตัวอย่างต่อเนื่องของการอุปโภคบริโภคภายในประเทศ และ (5) การฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องของภาคการท่องเที่ยว ตามการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่คาดว่าจะกลับเข้าสู่ระดับปกติมากขึ้น โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากมาตรการยกเว้นการตรวจลงตรา (Visa Exemption) หรือ “ฟรีวีซ่า” แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวจากหลายประเทศสำคัญ ได้แก่ จีน รัสเซีย อินเดีย และไต้หวัน และมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพิ่มเติมของภาครัฐที่จะกระตุ้นการท่องเที่ยว ทั้งจากนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทย (รายงานสถานการณ์และดัชนีภาวะแรงงานระยอง, 2567) ซึ่งจะเห็นได้ว่า ภาคการท่องเที่ยว และธุรกิจโรงแรมมีส่วนสำคัญในด้านการพัฒนาเศรษฐกิจในจังหวัดระยอง

สำหรับจังหวัดระยองแล้ว การพัฒนาและยกระดับการท่องเที่ยว และธุรกิจโรงแรมถือได้ว่ามีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการเติบโตทางเศรษฐกิจ ซึ่งการกระตุ้นการแข่งขันของธุรกิจโรงแรม และการพัฒนาด้านบริการเป็นอีกประเด็นที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกำลังดำเนินการ โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศระยอง ได้มีการวางแผนส่งเสริมท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2567 ผลักดัน 4 โครงการ ได้แก่ (1) โครงการ Rayong Weekday Special กระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดาผ่านสินค้า

ทางการท่องเที่ยวที่ได้รับรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย (2) โครงการ Rayong Workation ส่งเสริมให้เกิดการขยายวันพักจากประสบการณ์ท่องเที่ยวโดยนำเสนอขายสินค้าทางการท่องเที่ยว (3) โครงการสบ๊าย สบาย สไตล์ระยอง กระตุ้นการเดินทางนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Y โดยนำเสนอขายอาหารถิ่นและสวนผลไม้ ร่วมกับเครือข่ายพันธมิตรในพื้นที่ และ (4) โครงการ Rayong Staycation โดยกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่ม Sport Lover นำเสนอขายสินค้าทางด้านกีฬา (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานระยอง, 2566) โดยนักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ที่มาพักโรงแรมในจังหวัดระยองเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย และรองลงมา คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งจากสถิติรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดระยองในปี พ.ศ. 2566 พบว่า มีนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดระยอง จำนวน 312,927 คน มีรายได้จากการท่องเที่ยวรวมกว่า 1,298.30 ล้านบาท ซึ่งมีรายได้น้อยกว่าปีก่อนหน้า โดยปี พ.ศ. 2565 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดระยองจำนวน 401,995 คน คิดเป็นรายได้รวมกว่า 1,791.94 ล้านบาท หรือก็คือใน ปี พ.ศ. 2566 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในจังหวัดระยองลดลงจำนวน 89,068 คน ส่งผลให้รายได้จากการท่องเที่ยวลดลงกว่า 493.64 ล้านบาท (กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา, 2567)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย และส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการโรงแรมในจังหวัดระยองยังมีไม่มากนัก โดยส่วนใหญ่จะเน้นตามสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ และเป็นการศึกษาในภาพรวมของภาคตะวันออก อาทิ งานวิจัยของ ชิดชนก ศรีเมือง (2561) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวทางทะเลภาคตะวันออก พบว่า นักท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัดมีความแตกต่างกันในหลายประเด็น อาทิ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ผู้ร่วมเดินทาง การได้รับข้อมูลการท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่เดินทาง และแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจ ยกเว้นประเด็นการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งที่พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน และงานวิจัยของ ทวีลาภ กวางเฮง (2554) ได้ศึกษาการตลาดการท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง พบว่า ส่วนประสมการตลาดของจังหวัดระยอง ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดระยองส่วนใหญ่มีลักษณะคล้ายกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดอื่น ๆ แต่มีความแตกต่างในเอกลักษณ์ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของจังหวัดระยอง มีการกำหนดราคาหลายรูปแบบ ช่องทางการจัดจำหน่ายมีน้อย ส่วนการส่งเสริมการตลาดนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวมักเน้นการส่งเสริมภายในจังหวัด ส่วนการที่จะไปส่งเสริมการตลาดภายนอกจังหวัดนั้น มักจะเกิดขึ้นเมื่อมีโอกาสสำคัญ และหน่วยงานที่มีบทบาททางด้านการจัดการและการตลาดการท่องเที่ยวในจังหวัดระยองเป็นหน่วยงานภาครัฐ นอกจากนั้น จากงานวิจัยของ ศิริพร บุตรสนม (2564) ได้ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สะพานรักษ์แสม จังหวัดระยอง ซึ่งพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สะพานรักษ์แสม จังหวัดระยอง มีความแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้

จากข้อมูลข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว และส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการโรงแรมในจังหวัดระยอง ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการวางแผนเพื่อยกระดับการท่องเที่ยว รวมถึงผู้ที่สนใจศึกษาในการทำธุรกิจด้านโรงแรม และพัฒนากลยุทธ์เพื่อดึงดูดลูกค้าและสร้างความเชื่อมั่นของการให้บริการโรงแรม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดระยอง
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวขาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมในพื้นที่จังหวัดระยอง

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยมีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ประชากรของการศึกษาในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในจังหวัดระยอง ซึ่งพิจารณาจากจำนวนผู้มาเยือนในปี พ.ศ. 2566 มีจำนวน 4,191,746 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567) โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

โดยอ้างอิงตามสูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ค่าความเคลื่อนร้อยละ 5) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำสำหรับนักท่องเที่ยวจำนวน 385 ตัวอย่าง มีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{4{,}191{,}746}{1 + (4{,}191{,}746)\ (0.05)^2}$$

$$n = 384.97$$

โดยที่ N คือ จำนวนประชากร, n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง, e คือ ระดับค่าความคาดเคลื่อน

ทั้งนี้ในการเก็บข้อมูลจะเน้นเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์มาเที่ยวและพักในโรงแรมจังหวัดระยอง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เนื่องจากมีความสะดวก และรวดเร็วในการเก็บข้อมูล โดยดำเนินการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2567 ถึงวันที่ 20 กันยายน 2567

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งพัฒนาจากแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและส่วนประสมทางการตลาด จากงานวิจัยของทวีลาภ กวางเฮง (2554); ชิดชนก ศรีเมือง (2561); ศิริพร บุตรสนม (2564) และศุภชัย ภูมิรัตนไพศาล และ บุญเลิศ วงศ์เจริญแสงสิริ (2566) จากนั้นได้มีการตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรงของแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ และวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม

2.1. เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed ended Question) ในการเก็บรวบรวมนักท่องในจังหวัดระยอง แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา ประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและพักในโรงแรมจังหวัดระยอง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการมาใช้บริการ ได้แก่ ระยะเวลาที่มาใช้บริการ วัตถุประสงค์การเดินทางมาจังหวัดระยอง ค่าใช้จ่ายการเข้าพักต่อคืน เหตุจูงใจที่มาใช้บริการโรงแรม และการจองห้องพัก

ส่วนที่ 3 ส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการทำงาน และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยแบ่งออกเป็นระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นหลังได้รับบริการ ได้แก่ การกลับมาใช้บริการ และการแนะนำโรงแรมต่อผู้อื่น

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (Open ended Question)

2.2 การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม ประกอบด้วย การตรวจสอบคุณภาพหรือดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังนี้

1) คุณภาพการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ผู้ศึกษาการวิจัยครั้งนี้ได้ส่งแบบสอบถามให้กับผู้เชี่ยวชาญอย่างน้อย 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความสอดคล้องของเนื้อหา คำถาม การใช้ถ้อยคำและวัตถุประสงค์ของการวิจัยหัวข้อนี้ และผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ มาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและประเด็นของเนื้อหา (Index of item Objective Congruence : IOC) เพื่อนำไปปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมและผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจง่าย แล้วดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิเคราะห์พบว่า ถ้ามีค่ามากกว่า 0.6 เนื้อหาคำถามมีความสอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์

2) คุณภาพความเชื่อมั่น (Reliability) ได้นำแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่างและหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธี Cronbach (1970) ซึ่งผลจากการวิเคราะห์คุณภาพด้านความเชื่อมั่นของ

แบบสอบถาม จำนวน 30 คน พบว่า ในช่วงวันที่ 1-10 สิงหาคม 2567 โดยแบบสอบถามนี้ มีค่า Cronbach Alpha เท่ากับ 0.984 แสดงว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับสูง ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า เป็นสอบถามที่น่าเชื่อถือเหมาะสมกับการนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญตามสถานที่ในจังหวัดระยอง ผ่านการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์และออฟไลน์ จำนวน 385 ชุด แบ่งเป็น (1) แบบสอบถามออฟไลน์ มีจำนวน 50 ชุด โดยดำเนินการเก็บแบบสอบถามในพื้นที่ชายหาด หรือสถานที่ท่องเที่ยวใกล้โรงแรมในจังหวัดระยอง และ (2) แบบสอบถามออนไลน์ มีจำนวน 335 ชุด ซึ่งเก็บผ่านช่องทาง Facebook และกลุ่มท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง ทั้งนี้การเก็บข้อมูลทั้ง 2 ช่องทาง ดำเนินการระหว่างวันที่ 15 สิงหาคม 2567 ถึง 20 กันยายน 2567

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

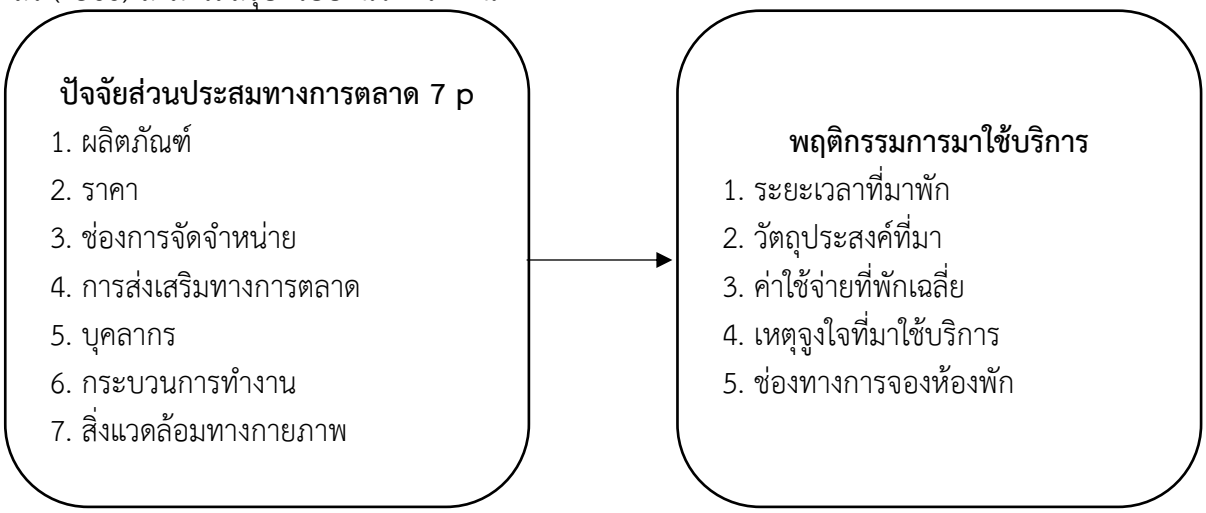
4.1. การวิเคราะห์ร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และข้อมูลความคิดหลังได้รับบริการของโรงแรม

4.2. การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าต่ำสุด (Min) ค่าสูงสุด (Max) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยแบ่งเกณฑ์ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	คือ ระดับน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	คือ ระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	คือ ระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	คือ ระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	คือ ระดับมากที่สุด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว และส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการโรงแรม ในจังหวัดระยอง พัฒนาจากแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และส่วนประสมทางการตลาด จากงานวิจัยของทวีลาภ กวางเฮง (2554); ชิดชนก ศรีเมือง (2561); ศิริพร บุตรสนม (2564) และศุภชัย ภูมิรัตนไพศาล และ บุญเลิศ วงศ์เจริญแสงสิริ (2566) สามารถสรุปกรอบแนวคิดได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า

1. การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดระยอง

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย แบ่งเป็น เพศชายร้อยละ 43.40 เพศหญิงร้อยละ 52.7 และกลุ่ม LGBTQ+ อีกร้อยละ 3.90 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุระหว่าง 36-45 ปี (ร้อยละ 27.80) รองลงมา ได้แก่ อายุ 25-35 ปี (ร้อยละ 24.20) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 22.10 รองลงมา ได้แก่ อาชีพเจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ นักเรียน/ นักศึกษา พนักงานภาครัฐ เกษตรกร/ ประมง รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ และรับจ้างทั่วไป ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ไม่รวมค่าที่พัก) ระหว่าง 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.40 รองลงมา คือ มีรายได้ระหว่าง 20,000–30,000 บาท โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.20 รองลงมา ได้แก่ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และระดับอนุปริญญา/ปวส. ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 50.90 เนื่องจากระยะทางไม่ไกลมาก สามารถเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ได้สะดวก รองลงมา ได้แก่ ภาคกลาง ภาคตะวันตก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ และภาคใต้ ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ประเด็น	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (ราย)	สัดส่วน (ร้อยละ)
เพศ	**385**	**100**
ชาย	167	43.4
หญิง	203	52.7
LGBTQ+	15	3.9
อายุ	**385**	**100**
ต่ำกว่า 25 ปี	84	21.8
25 - 35 ปี	93	24.2
36 – 45 ปี	107	27.8
46 – 55 ปี	71	18.4
มากกว่า 56 ปี	30	7.8
อาชีพ	**385**	**100**
นักเรียน/นักศึกษา	63	16.4
พนักงานภาครัฐ	56	14.5
พนักงานเอกชน	85	22.1
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	75	19.5
รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	36	9.4
รับจ้างทั่วไป	29	7.5
เกษตรกร/ประมง	39	10.1
อื่น ๆ	2	0.5
รายได้	**385**	**100**
ต่ำกว่า 10,000 บาท	56	14.5
10,000 – 20,000 บาท	148	38.4
20,000 – 30,000 บาท	100	26.0
30,000 – 40,000 บาท	58	15.1
40,000 – 50,000 บาท	12	3.1
50,000 บาทขึ้นไป	11	2.9

ตารางที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ประเด็น	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (ราย)	สัดส่วน (ร้อยละ)
ระดับการศึกษา	**385**	**100**
ประถมศึกษา	10	2.6
มัธยมศึกษาตอนต้น	13	3.4
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	45	11.7
อนุปริญญา/ปวส.	43	11.2
ปริญญาตรี	247	64.2
สูงกว่าปริญญาตรี	27	7.0
ภูมิลำเนา	**385**	**100**
ภาคเหนือ	22	5.70
ภาคใต้	13	3.40
ภาคตะวันตก	30	7.80
ภาคตะวันออก	196	50.90
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	30	7.80
ภาคกลาง	94	24.40

ที่มา: จากการวิเคราะห์

ผลการศึกษาพฤติกรรมการมาใช้บริการของนักเที่ยวจังหวัดระยอง พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่มาพักใช้บริการจำนวน 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 63.30 รองลงมา คือ จำนวนที่พัก 2 คืน (ร้อยละ 30.90) โดยวัตถุประสงค์หลักที่มาจังหวัดระยอง คือ มาเที่ยวพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 88.30 รองลงมา คือ การประชุมสัมมนา (ร้อยละ 6.80) โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเข้าพักต่อคืนประมาณ 1,500-2,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.80 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 1,500 บาท (ร้อยละ 21.60) โดยเหตุจูงใจที่มาใช้บริการโรงแรม คือ บรรยากาศของโรงแรม คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมา คือ โรงแรมตั้งอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว (ร้อยละ 34.50) และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จองห้องพักผ่านช่องทางเว็บไซต์/แอพพลิเคชั่น คิดเป็นร้อยละ 49.90 รองลงมา คือ โทรศัพท์มาจองห้องพัก (ร้อยละ 19.70) รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการมาใช้บริการของนักท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง

ประเด็น	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	สัดส่วน(ร้อยละ)
ระยะเวลาที่มาพักใช้บริการโรงแรม	**385**	**100**
1 คืน	240	63.60
2 คืน	119	30.90
3 คืน	18	4.70
4 คืน	1	0.30
5 คืน	1	0.30
มากกว่า 5 คืน	1	0.30
วัตถุประสงค์การเดินทางมาจังหวัดระยอง	**385**	**100**
เที่ยว/พักผ่อน	340	88.30
ติดต่อธุรกิจ	9	2.30
มาเจอญาติครอบครัวพี่น้อง	10	2.60
ประชุม/สัมมนา	26	6.80

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการมาใช้บริการของนักท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง (ต่อ)

ประเด็น	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	สัดส่วน(ร้อยละ)
ค่าใช้จ่ายการเข้าพักต่อคืน	**385**	**100**
ต่ำกว่า 1,500 บาท	83	21.60
1,500 – 2,500 บาท	215	55.80
3,500 – 4,500 บาท	66	17.10
4,500 – 5,500 บาท	16	4.20
5,500 – 6,500 บาท	4	1.00
มากกว่า 6,500 บาท	1	0.30
เหตุจูงใจที่มาใช้บริการโรงแรม	**385**	**100**
ราคาห้องพักและการส่งเสริมทางการตลาดเช่น โปรโมชั่น	31	8.10
บรรยากาศของโรงแรม	150	39.00
โรงแรมตั้งอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	133	34.50
ชื่อเสียงของโรงแรม	31	8.10
เกิดการตัดสินใจทันทีขณะเดินทาง	38	9.90
อื่น ๆ	2	0.50
ช่องทางการจองห้องพัก	**385**	**100**
เดินทางมาเจอที่โรงแรม	53	13.80
เว็บไซต์/แอพพลิเคชั่น	192	49.90
โทรศัพท์มาจองห้องพัก	76	19.70
จองผ่านบริษัททัวร์	24	6.20
ไม่ได้จองล่วงหน้า	39	10.10
อื่น ๆ	1	0.30

ที่มา: จากการวิเคราะห์

2. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวขาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมในพื้นที่จังหวัดระยอง

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวขาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมในพื้นที่จังหวัดระยอง พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของแต่ละด้าน คือ **(1) ด้านผลิตภัณฑ์** ได้แก่ โรงแรมมีอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกสบายอย่างเพียงพอ เช่น สบู่ ผ้าเช็ดตัว หมอนผ้าห่ม มีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจเท่ากับ 4.33 รองลงมา คือ โรงแรมมีบริการใหม่ ๆ ที่ทันสมัย คุณภาพการบริการโดดเด่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้กับลูกค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04) **(2) ด้านราคา** ได้แก่ การบริการที่ได้รับคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาที่จ่ายไป ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจเท่ากับ 3.92 รองลงมา คือ คุณภาพของอาหารมีความคุ้นค่าเมื่อเทียบกับราคาที่จ่ายไป (ค่าเฉลี่ย 3.75) **(3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ได้แก่ สถานที่ตั้งของโรงแรมหาง่ายโรงแรมมีความปลอดภัย เดินทางเข้าออกง่าย ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจเท่ากับ 4.12 รองลงมา ลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสารกับโรงแรมได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ และFacebook ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 **(4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด** ได้แก่ โรงแรมมีการโปรโมชั่นใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มการตัดสินใจและดึงดูดลูกค้าได้ ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจเท่ากับ 3.80 รองลงมา คือ โรงแรมมีสิทธิ์พิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิกหรือลูกค้าที่มาใช้บริการประจำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66) **(5) ด้านบุคลากร** ได้แก่ พนักงานโรงแรมสามารถแก้ไขปัญหาเมื่อมีความผิดพลาดได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจเท่ากับ 3.95 รองลงมา คือ พนักงานมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีมีความสุภาพ ยิ้มแย้ม อัธยาศัยดีและพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94) **(6) ด้านกระบวนการทำงาน** ได้แก่ โรงแรมมีกระบวนการทำงานที่เป็นระเบียบ ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจเท่ากับ 4.04 รองลงมา คือ โรงแรมมีกระบวนการต้อนรับลูกค้าที่เข้ามาติดต่อใช้บริการ

(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) และ **(7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ** ได้แก่ โรงแรมมีความสะอาดเป็นระเบียบ สวยงามทั้งภายนอกและภายใน ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจเท่ากับ 4.16 รองลงมา คือ โรงแรมมีการตกแต่งบริเวณโดยรอบได้อย่างสวยงาม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06) รายละเอียดดังตารางที่ 3 นอกจากนั้น ผลศึกษายังพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยากกลับมาใช้บริการอีก คิดเป็นร้อยละ 99.00 และอยากแนะนำโรงแรมในจังหวัดระยองให้กับคนอื่นมากถึงร้อยละ 99.00 ไม่แนะนำรายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการโรงแรมในจังหวัดระยอง

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย	ค่าต่ำสุด (Mean)	ค่าสูงสุด (Max)	การแปลความหมายระดับความพึงพอใจ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
(1) ด้านผลิตภัณฑ์					
(1.1) โรงแรมมีอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกสบายอย่างเพียงพอ เช่น สบู่ ผ้าเช็ดตัว หมอน ผ้าห่ม	4.33	2	5	มากที่สุด	0.594
(1.2) โรงแรมมีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ	3.86	2	5	มาก	0.695
(1.3) โรงแรมมีระบบป้องกันความปลอดภัยให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นอย่างดี เช่น ตู้นิรภัยในห้องพัก สถานที่จอดรถมีความปลอดภัย มี รปภ.ประจำตลอด 24 ชั่วโมง	3.92	2	5	มาก	0.628
(1.4) โรงแรมมีบริการใหม่ ๆที่ทันสมัย มีคุณภาพ การบริการโดดเด่นมีเอกลักษณ์ สร้างประสบการณ์ ที่น่าประทับใจให้กับลูกค้า	4.04	2	5	มาก	0.557
(2) ด้านราคา					
(2.1) การบริการที่ได้รับคุ้มค่า เมื่อเทียบกับราคาที่จ่ายไป	3.92	2	5	มาก	0.593
(2.2) คุณภาพของอาหารมีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับราคาที่จ่ายไป	3.75	1	5	มาก	0.674
(3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
(3.1) สถานที่ตั้งของโรงแรมหาง่ายโรงแรม มีความปลอดภัย เดินทางเข้าออกง่าย	4.12	2	5	มาก	0.510
(3.2) ลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสารกับโรงแรมได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ และ Facebook	3.83	2	5	มาก	0.652
(3.3) ลูกค้าที่มาใช้สามารถสืบค้นข้อมูลของโรงแรมผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Line TikTok เป็นต้น	3.79	1	5	มาก	0.688
(4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
(4.1) โรงแรมมีการโปรโมชั่นใหม่อยู่เสมอเพื่อเพิ่มการตัดสินใจและดึงดูดลูกค้า	3.80	1	5	มาก	0.624
(4.2) โรงแรมมีสิทธิ์พิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก หรือลูกค้าที่มาใช้บริการประจำ	3.66	1	5	มาก	0.654

ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการโรงแรมในจังหวัดระยอง (ต่อ)

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย	ค่าต่ำสุด (Mean)	ค่าสูงสุด (Max)	การแปลความหมายระดับความพึงพอใจ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
(5) ด้านบุคลากร					
(5.1) พนักงานโรงแรมสามารถแก้ไขปัญหาเมื่อมีความผิดพลาดได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว	3.95	2	5	มาก	0.566
(5.2) พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ	3.94	2	5	มาก	0.633
(5.3) พนักงานปฏิบัติลูกค้าอย่างเหมาะสมเท่าเทียม	3.93	1	5	มาก	0.657
(5.4) พนักงานมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพ ยิ้มแย้ม อัธยาศัยดี และพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	3.94	1	5	มาก	0.687
(6) ด้านกระบวนการการทำงาน					
(6.1) โรงแรมมีกระบวนการทำงานที่เป็นระเบียบ	4.04	3	5	มาก	0.531
(6.2) โรงแรมมีกระบวนการต้อนรับลูกค้าที่เข้ามาติดต่อใช้บริการ	4.00	2	5	มาก	0.604
(7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
(7.1) โรงแรมมีความสะอาดเป็นระเบียบสวยงามทั้งภายนอกและภายใน	4.16	3	5	มาก	0.567
(7.2) โรงแรมมีการตกแต่งบริเวณโดยรอบได้อย่างสวยงาม	4.06	3	5	มาก	0.607

ที่มา: จากการวิเคราะห์

ตารางที่ 4 การกลับมาใช้บริการโรงแรมในจังหวัดระยองซ้ำของนักท่องเที่ยว

ประเด็น	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	สัดส่วน (ร้อยละ)
(1) การกลับมาใช้บริการโรงแรมในจังหวัดระยองอีก	385	100
กลับมาใช้บริการ	381	99.00
ไม่กลับมาใช้	4	1.00
(2) การแนะนำโรงแรมจังหวัดระยอง ให้แก่ครอบครัว ญาติ หรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ	385	100
แนะนำ	381	99.00
ไม่แนะนำ	4	1.00

ที่มา: จากการวิเคราะห์

อภิปรายผล

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดระยอง มีนักท่องเที่ยวจังหวัดระยองส่วนใหญ่มาเพื่อเที่ยวพักผ่อน โดยมาพัก 2 วัน 1 คืน มีค่าใช้จ่ายต่อคืน 1,500 – 2,500 บาท สาเหตุที่เลือก คือ โรงแรมมีบรรยากาศที่น่าพัก และทำการจองห้องพักผ่านแอพพลิเคชั่นเว็บไซต์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ ปุญญาพร บุญธรรมมา (2563) พบว่า ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมจะรับรู้จาก Facebook และ เว็บไซต์ ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ/ต่อวัน ไม่เกิน 500 – 1,500 บาท ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จองห้องพักผ่านทางโทรศัพท์โดยตรงไปยังโรงแรม และจองผ่านเว็บไซต์รับจอง และยังสอดคล้องกับวิจัยของ ศุภชัย ภูมิรัตนไพศาล และ บุญเลิศ วงศ์เจริญแสงสิริ (2566) ที่พบว่า การมาใช้บริการ โรงแรมในจังหวัดระยอง เนื่องจากการพิจารณาจากภาพลักษณ์ ชื่อเสียง บรรยากาศของโรงแรม ราคาห้องพักโปรโมชั่นของโรงแรม ความสะดวกสบาย เข้าใจได้ง่ายต่อการจองห้องพัก ล้วนมีผลต่อการเลือกตัดสินใจมาใช้บริการโรงแรม และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิดชนก ศรีเมือง (2561) ซึ่งพบว่าพฤติกรรมและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวทางทะเลภาคตะวันออก มีความแตกต่างกันในหลายประเด็นทั้งในประเด็นของวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ผู้ร่วมเดินทาง การได้รับข้อมูลการท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่เดินทาง และแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจ ยกเว้นประเด็นการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งจะพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมในพื้นที่จังหวัดระยอง ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการทำงาน และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวในจังหวัดระยองมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ที่ระดับมาก ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุรักษ์ ทองขาว (2559) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ โดย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ประกอบด้วย 7 ด้าน คือ สถานที่ การส่งเสริมการตลาด ราคา สินค้าและบริการ บุคคล กายภาพและการนำเสนอ และกระบวนการ ซึ่งความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการแต่ละด้านอย่างมีนัยสำคัญ รวมทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางบวกกับคุณภาพการให้บริการ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากจะทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 3-5 ดาวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัทธ์วีรินทร์ ทัพวนานต์ (2556) ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมบ้านนันทสิรี จังหวัดระยอง ในด้านผลิตภัณฑ์บริการในระดับสูง แต่มีความพึงพอใจด้านราคา ด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ในระดับปานกลาง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิดชนก ศรีเมือง (2561) ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวในภาคตะวันออกมีความคาดหวังที่แตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการทำงาน และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความแตกต่างกันมาก

องค์ความรู้ใหม่

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง ส่วนใหญ่นิยมมาพัก 1 คืน โดยมีค่าใช้จ่ายที่พักเฉลี่ยประมาณ 1,500-2,500 บาท และเน้นจองผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน หรือเว็บไซต์ ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ คือ โรงแรมมีอุปกรณ์ต่าง ๆที่ช่วยอำนวยความสะดวกสบายอย่างเพียงพอ (2) ด้านราคา คือ การบริการที่ได้รับคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาที่จ่ายไป (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่ตั้งของโรงแรมหาง่ายโรงแรม มีความปลอดภัย เดินทางเข้าออกง่าย (4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด คือ โรงแรมมีการโปรโมชั่นใหม่อยู่เสมอ เพื่อเพิ่มการตัดสินใจและดึงดูดลูกค้า (5) ด้านบุคลากร คือ พนักงานโรงแรมสามารถแก้ไขปัญหาเมื่อมีความผิดพลาดได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว (6) ด้านกระบวนการทำงาน คือ โรงแรมมีกระบวนการทำงานที่เป็นระเบียบ และ (7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือ โรงแรมมีความสะอาดเป็นระเบียบ สวยงามทั้งภายนอกและภายใน องค์ความรู้ดังกล่าวจะเป็นการต่อยอดรายละเอียดจากงานวิจัยที่มีมาในอดีตทำให้เข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ชัดเจนมากขึ้น

สรุปผลการวิจัย

พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดระยอง สามารถสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาใช้โรงแรมในจังหวัดระยองมีระยะเวลาการมาพักโรงแรมจำนวน 1 คืน รองลงมา คือ พักจำนวน 2 คืน โดยมีวัตถุประสงค์หลักที่มาจังหวัดระยอง คือ มาเพื่อเที่ยวพักผ่อน รองลงมา คือ มาเพื่อประชุมสัมมนา ซึ่งมีค่าใช้จ่ายห้องพักต่อคืนส่วนใหญ่ คือ 1,500–2,500 บาท ทั้งนี้เหตุจูงใจที่นักท่องเที่ยวมาใช้บริการโรงแรม คือ บรรยากาศของโรงแรม และโรงแรมอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทำการจองห้องพักผ่านทางเว็ปไซต์หรือแอพพลิเคชั่น

ส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวขาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมในพื้นที่จังหวัดระยอง ชี้ให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดระยองมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ที่ระดับมาก ซึ่งครอบคลุมทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการทำงาน และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งประเด็นที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในแต่ละด้าน คือ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ โรงแรมมีอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกสบายอย่างเพียงพอ เช่น สบู่ ผ้าเช็ดตัว หมอนผ้าห่ม (2) ด้านราคา ได้แก่ การบริการที่ได้รับคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาที่จ่ายไป (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่ตั้งของโรงแรมหาง่ายโรงแรมมีความปลอดภัย เดินทางเข้าออกง่าย (4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ โรงแรมมีการโปรโมชั่นใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มการตัดสินใจและดึงดูดลูกค้าได้ (5) ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานโรงแรมสามารถแก้ไขปัญหาเมื่อมีความผิดพลาดได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว (6) ด้านกระบวนการทำงาน ได้แก่ โรงแรมมีกระบวนการทำงานที่เป็นระเบียบ และ (7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ โรงแรมมีความสะอาดเป็นระเบียบ สวยงามทั้งภายนอกและภายใน

ทั้งนี้จากการศึกษามีข้อจำกัดที่สำคัญ คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาจากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ จึงยากต่อการกระจายแบบสอบถามให้ครอบคลุมพื้นที่ของที่ตั้งโรงแรมอย่างทั่วถึง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักและโรงแรมควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการทำงาน และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในการออกแบบผลิตภัณฑ์และสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และควรเน้นและส่งเสริมการขายที่พักผ่านทางเว็ปไซต์หรือแอพพลิเคชั่น ซึ่งเป็นช่องทางหลักที่นักท่องเที่ยวใช้

1.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดระยอง สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดระยอง สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดระยอง และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานระยอง รวมถึงกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ควรส่งเสริมการท่องเที่ยว การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และสร้างสรรค์ที่การท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยว สร้างความแปลกใหม่ และประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว รวมถึงควรพัฒนาความสะดวกต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยว

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 เนื่องด้วยงานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดระยองเท่านั้น เพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ควรศึกษาวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่น ๆ ที่มีบริบทที่คล้ายคลึงกันเพื่อหาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวให้กับประเทศไทย รวมถึงการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อให้เข้าใจแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2.2 เนื่องด้วยงานวิจัยนี้เน้นเฉพาะการศึกษาเชิงปริมาณเท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้งานวิจัยมีผลการศึกษาเชิงลึกควรเพิ่มเติมการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม ความประทับใจ และคุณค่าที่นักท่องเที่ยวต้องการ เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความชัดเจน ครอบคลุม และมีผลการวิจัยที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). *สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศ รายจังหวัด ปี 2566*. สืบค้น 16 สิงหาคม 2567. จาก https://www.mots.go.th/news/category/705.

ชิดชนก ศรีเมือง. (2561). *พฤติกรรมและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวทางทะเลภาคตะวันออก.* (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ).

ชนิดา ขวัญทอง. (2563). *พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ดจังหวัดระยอง.* (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์).

ณัทธ์วีรินทร์ ทัพวนานต์. (2556). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมกับความภักดีของลูกค้าโรงแรมบ้านนันทสิรี จังหวัดระยอง*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).

ปุญญาพร บุญธรรมมา. (2563). *คุณภาพการบริการและพฤติกรรมการเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร).

วรรณพร วจะสุวรรณ. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ดจังหวัดระยองของนักท่องเที่ยวเจเนอชั่นวาย*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาลัยวิทยาบูรพา)

ศุภชัย ภูมิรัตนไพศาล และ บุญเลิศ วงศ์เจริญแสงสิริ. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตจังหวัดระยอง. *วารสารบริหารศาสตร์มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 12*(1), 127-128.

ศิริพร บุตรสนม. (2563). *พฤติกรรมการท่องเที่ยวความพึงพอใจและการตัดสินใจสะพานรักษ์แสมจังหวัดระยอง.* (นิเทศศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุมชลบุรี)

สำนักงานแรงงานจังหวัดระยอง. (2567). *รายงานสถานการณ์และดัชนีวัดภาวะแรงงานระยอง*. สืบค้น 6 กันยายน 2567. จาก https://rayong.mol.go.th/news_group/labour_situation.

อนุรักษ์ ทองขาว. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3-5 ดาว ในเขตเมืองพัทยา* (รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยดุสิตธานี.

PANYAPAT
ปัญญาพัฒน์

JSDP
Journal of Spatial Development and Policy
https://so16.tci-thaijo.org/index.php/JSDP/index

Research Article

Factors affecting the work effectiveness of personnel of Banmai Subdistrict Administrative Organization Bangyai District Nonthaburi Province

Thanachai Kaeonoi[1*] Natthanon Thavisin[2] Theerapol Karnchanakas[2] and Somkid Duangchak[2]

[1] *Master Student, Master of Public Administration Program, Faculty of Social Sciences and Education, Thongsook College, Thailand*

[2] *Faculty of Social Sciences and Education, Thongsook College, Thailand*

[*] *Corresponding author. E-mail: damrongsak14012@gmail.com*

ABSTRACT

This research aims to study (1) factors and effectiveness of the work performance of personnel of Banmai Subdistrict Administrative Organization, (2) relationship between factors and effectiveness of the work performance of personnel of Banmai Subdistrict Administrative Organization, Bangyai District, Nonthaburi Province. This study is survey research. The research instruments are questionnaires. The population used in the research are personnel of Banmai Subdistrict Administrative Organization, using a simple random sampling method, totaling 113 people. The statistics used for data analysis are mean, standard deviation, correlation coefficient analysis, multiple regression analysis, and hypothesis testing. The results of the study found that the performance factors of personnel of Banmai Subdistrict Administrative Organization are at high level overall. The performance efficiency of personnel of Banmai Subdistrict Administrative Organization is at moderate level overall. Relationship between factors and performance efficiency of personnel of Banmai Subdistrict Administrative Organization There is high level of relationship (r_{xy}=.664), with regression coefficient of prediction in the form of raw score (b) equal to .466, .435, .330 and .395, with predictive power (R^2=441) or 44.10 percent and the results of the hypothesis testing that the performance factors have a positive effect on the performance efficiency of the personnel of Banmai Subdistrict Administrative Organization, Bangyai District, Nonthaburi Province, with statistical significance at .01.

Keywords: Effectiveness, Performance, Personnel

Received: 1 November 2024;
Revised: 22 November 2024;
Accepted: 24 December 2024

© 2024 JSDP: Journal of Spatial Development and Policy
ISSN: 2985-220X (Online)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านใหม่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

ธนชัย แก้วน้อย[1*] ณฐนนท ทวีสิน[2] ธีรพล กาญจนากาศ[2] และ สมคิด ดวงจักร์[2]

[1] *นักศึกษาปริญญาโท รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์และศึกษาศาสตร์ วิทยาลัยทองสุข ประเทศไทย*

[2] *คณะสังคมศาสตร์และศึกษาศาสตร์ วิทยาลัยทองสุข ประเทศไทย*

* *Corresponding author. E-mail: damrongsak14012@gmail.com*

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ปัจจัยและประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านใหม่ (2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านใหม่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ บุคลากรขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านใหม่ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย ด้วยวิธีบังเอิญ จำนวน 113 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณและการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านใหม่ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง (r_{xy}=.664) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการพยากรณ์ในรูปแบบของคะแนนดิบ (b) เท่ากับ .466 .435 .330 และ .395 มีอำนาจการพยากรณ์ (R^2=441) หรือร้อยละ 44.10 และผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยการปฏิบัติงานมีผลทางบวกต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านใหม่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01

คำสำคัญ: ประสิทธิผล, การปฏิบัติงาน, บุคลากร

© 2024 JSDP: Journal of Spatial Development and Policy

บทนำ

องค์การบริหารส่วนตำบล มีความสำคัญต่อท้องถิ่นเป็นอย่างมาก เพราะเป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีขนาดเล็กที่สุด มีความใกล้ชิดกับประชาชนมากที่สุด โดยเฉพาะประชาชนในพื้นที่ชนบท องค์การบริหารส่วนตำบลเป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่เปิดโอกาสให้ประชาชนในชุมชนระดับตำบล และหมู่บ้านได้เข้ามามีส่วนร่วมในการปกครองตนเองตามระบอบประชาธิปไตย จัดตั้งมาจากสภาตำบลที่มีรายได้ตามเกณฑ์ที่กำหนดและมีจำนวนราษฎรไม่น้อยกว่า 2,000 คน โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญเพื่อดูแลทุกข์สุขและให้บริการประชาชนในหมู่บ้านและตำบลแทนรัฐบาลกลาง มีฐานะเป็นนิติบุคคล และเป็นราชการท้องถิ่น มีอำนาจหน้าที่ในการพัฒนาตำบลทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม และหน้าที่อื่น ๆ ตามที่กฎหมายกำหนด (กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น, 2562) กล่าวได้ว่า การจัดตั้งองค์การบริหารส่วนตำบล เป็นผลผลิตหนึ่งของกระแสของสังคมที่ต้องการจะปฏิรูปการเมือง ดังนั้นองค์การบริหารส่วนตำบลจึงเป็นมิติหนึ่งของความพยายามในการปฏิรูปการเมือง โดยการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่นเป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีขนาดเล็กที่สุด แต่ใกล้ชิดกับประชาชนมากที่สุด มีโครงสร้างเป็นไปตามบทบัญญัติในรัฐธรรมนูญ โดยโครงสร้างตามพระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2546 ประกอบด้วยสภาองค์การบริหารส่วนตำบล และนายกองค์การบริหารส่วนตำบล สภาองค์การบริหารส่วนตำบลทำหน้าที่เป็นฝ่ายนิติบัญญัติ พิจารณาให้ความเห็นชอบกิจการสำคัญขององค์การบริหารส่วนตำบลโดยใช้มติของที่ประชุมสภาองค์การบริหารส่วนตำบลเป็นหลัก มีประธานสภาองค์การบริหารส่วนตำบลเป็นหัวหน้า และมี

นายกองค์การบริหารส่วนตำบลทำหน้าที่เป็นหัวหน้าฝ่ายบริหารขององค์การบริหารส่วนตำบล เป็นผู้ควบคุมและรับผิดชอบการบริหารราชการตามกฎหมายและเป็นผู้บังคับบัญชาของพนักงานส่วนตำบลและลูกจ้าง (โกวิทย์ พวงงาม, 2543)

เนื่องจากองค์การบริหารส่วนตำบลส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเขตชนบทและมีความใกล้ชิดกับประชาชนซึ่งหากมีความเข้มแข็ง มีมาตรฐานในการบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพ การให้บริการสาธารณะรวมทั้งการแก้ไขปัญหาของหมู่บ้านและชุมชน โดยกระบวนการจัดทำแผนชุมชนที่เชื่อมโยงกับแผนพัฒนาท้องถิ่นอันจะนำไปสู่ความอยู่ดีกินดี ท้องถิ่นมีความเข้มแข็งและสร้างความมั่นคงและมั่งคั่งของประชาชนอย่างยั่งยืนแต่ในทางตรงข้ามหากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นไม่ปฏิบัติตามมาตรฐานในการปฏิบัติงานก็อาจไม่สามารถสนองตอบความต้องการของประชาชน และไม่สามารถแก้ปัญหาของท้องถิ่นได้อย่างถูกต้อง ดังนั้นมาตรฐานการปฏิบัติงานจึงเป็นแนวทางการบริหารขององค์การบริหารส่วนตำบลให้ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และการพัฒนาบุคลากรส่งผลในทางบวกต่อประสิทธิผลของบุคลากร และใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาประสิทธิผลขององค์การ (รัชนีวรรณ ภูมิสะอาด, 2559) การพัฒนาบุคลากรทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม จัดให้มีและบำรุงทางน้ำและทางบก การรักษาความสะอาดของถนน ทางน้ำทางเดินและที่สาธารณะ รวมทั้งการกำจัดสิ่งปฏิกูลและขยะมูลฝอย มาตรการป้องกันโรคและหยุดยั้งการติดต่อของเชื้อโรค แก้ไขและช่วยเหลือสาธารณภัย ส่งเสริมการเรียนรู้ วัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณี มุ่งส่งเสริมการพัฒนาสตรี เด็กและเยาวชน ผู้สูงอายุและพิการ และทำนุบำรุงรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม บำรุงรักษาศิลปะจารีตประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมอันดีของท้องถิ่น (จุรีรัตน์ ว่องปลูกศิลป์, 2562) กล่าวถึง การสร้างแรงจูงใจในการทำงานและใช้วิธีการพัฒนาบุคลากรรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ การเพิ่มคุณค่างาน การฝึกอบรมโดยใช้โปรแกรมต่าง ๆ เป็นการสนับสนุนและส่งเสริมให้บุคลากรทำงานอย่างเต็มขีดความสามารถ เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและประโยชน์แก่องค์กร รวมถึงการรักษาบุคลากรที่มีความสามารถให้เป็นทุนมนุษย์ที่มีคุณค่าให้ทำงานกับองค์กรในลักษณะความผูกพันองค์กรระยะยาว สอดคล้องกับงานวิจัยธนภรณ์ พรรณราย (2565) กล่าวถึง ความพึงพอใจต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในภาคธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการศึกษาในงานชิ้นนี้พบว่า บรรยากาศในองค์กรมีความสำคัญ และควรส่งเสริมบรรยากาศในองค์กร การทำงาน และจะส่งผลให้เกิดประสิทธิผลที่สูงขึ้น

ความจำเป็นยิ่งที่องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านใหม่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี มีการการพัฒนาองค์ความรู้ของคนในหน่วยงานให้มากขึ้น เพื่อให้มีความสามารถที่หลากหลาย เพราะประสิทธิผลในการปฏิบัติงานมีองค์ประกอบทางประชากรทั้งเป็นชุมชน ชนบท และเมือง และมีทั้งข้าราชการที่ได้รับบรรจุใหม่หรือพนักงานจ้างที่รับเข้าทำงานใหม่ได้ฝึกฝนประสบการณ์ รวมถึงศึกษากฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ เป็นแนวทางการปฏิบัติงานที่มีการปรับปรุงแก้ไขและเพิ่มเติม ดังนั้นเพื่อให้คนในหน่วยงานสามารถปฏิบัติภารกิจบรรลุผลสำเร็จ และทันต่อการเปลี่ยนแปลงของการบริหารสมัยใหม่ ภายใต้กระแสแห่งการบริหารระบบราชการ และการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและปัญญาประดิษฐ์ รวมถึงการบริหารจัดการยุคใหม่ ผู้นำหรือผู้บริหารองค์กรต้องมีความกระตือรือร้นและสร้างความพยายามปรับตัวในรูปแบบต่าง ๆ โดยเฉพาะการเร่งรัดพัฒนาคนและพัฒนาหน่วยงาน การเปลี่ยนวิธีคิด ค้นหาวิธีการปฏิบัติงานเพื่อแสวงหารูปแบบและนำระบบมาตรฐานในระดับต่าง ๆ มาพัฒนาองค์การ อันจะนำไปสู่แนวคิดการพัฒนาการบริหารการจัดการความรู้ให้เกิดขึ้นภายในหน่วยงาน เพื่อให้หน่วยงานสามารถใช้ความรู้และพัฒนาต่อยอดองค์ความรู้ที่มีอยู่ภายในหน่วยงานได้อย่างมีประสิทธิผล และปรับเปลี่ยนเป็นสหวิทยาการความรู้สมัยใหม่ และนำมาใช้กับคนในหน่วยงานได้อย่างสมบูรณ์แบบ จึงจำเป็นต้องพัฒนาบุคลากรในองค์การบริหารส่วนตำบล โดยมีการจัดทำแผนพัฒนาบุคลากร ซึ่งเป็นปัจจัยหรือข้อปัญหาที่ส่งผลต่อการพัฒนาคนในหน่วยงานที่แตกต่างกันออกไป อาจจะนำมาแก้ไขโจทย์ปัญหาและแนวทางในการพัฒนาคน ด้วยหลักและเหตุผลที่มาการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านใหม่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ยังเป็นแนวทางในการนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาบุคลากรให้เกิดประสิทธิผล (องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านใหม่, 2566)

จากหลักการและเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยในฐานะบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านใหม่ มีความตระหนักและเห็นความสำคัญของปัญหาที่เกิดขึ้น จึงสนใจศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของบุคลากรและมีความสนใจว่าบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านใหม่ มีประสิทธิผลในการปฏิบัติงานระดับใด ได้แก่ ความต้องการ

ทางกายภาพ ความปลอดภัยและความมั่นคง ความต้องการทางสังคม และความต้องการการยกย่อง รวมการดูแลถึงสวัสดิการ ชีวิตความเป็นอยู่ และความมั่นคงทางการเงินของบุคลากร เป็นหลักการพิจารณาการเติบโตตามสายงาน การปรับสถานะการจ้างงาน เช่น จากลูกจ้างทั่วไปเป็นอัตราจ้างตามภารกิจให้กับพนักงานจ้างที่มีผลการทำงานดีเด่น ทั้งนี้เพื่อนำผลการศึกษาไปเสนอแนะในการเสริมสร้างประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านใหม่ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านใหม่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านใหม่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการปฏิบัติงานกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านใหม่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ บุคลากรขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านใหม่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี จำนวน 154 คน (องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านใหม่, 2566)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ด้วยการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) วิธีจับฉลาก ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เปรียบเทียบตารางกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie & Morgan (1970) ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 113 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม มีกระบวนการสร้างและหาค่าคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

2.1 ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ เอกสาร ตำรา และรายงานวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถาม และขอคำปรึกษาจากท่านอาจารย์ที่ปรึกษา

2.2 สร้างแบบสอบถาม ที่ตรงตามวัตถุประสงค์ แล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจทานและแก้ไขความถูกต้องให้ตรงประเด็น

2.3 แต่งตั้งและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of item Objective Congruence: IOC) และทุกข้อคำถาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.0

2.4 จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลบางใหญ่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คนและนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวม

2.5 นำแบบสอบถามเข้าโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพื่อหาค่าอำนาจจำแนก และวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1990) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเฉลี่ย เท่ากับ .804

2.6 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นแล้วไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดเพื่อนำผลมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัยต่อไป

3. สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยการปฏิบัติงานส่งผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัย มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

4.1 แจกแบบสอบถามและชี้แจงให้ทราบวัตถุประสงค์ของการวิจัย พร้อมอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามอย่างถูกต้องให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับทราบ

4.2 ผู้วิจัยลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลและแจกแบบสอบถามด้วยตนเองทั้งหมด เพื่อให้ได้แบบสอบถามกลับมาจำนวน 384 ชุด ซึ่งเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนตามวันเวลาที่กำหนด

4.3 นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ทุกฉบับ และนับจำนวนให้เท่ากับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง กรณีแบบสอบถามไม่ครบถ้วนหรือไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจะดำเนินการแจกแบบสอบถามใหม่อีกครั้ง เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วน

4.4 นำแบบสอบถามไปจัดทำรหัสและนำเข้าข้อมูลทำการวิเคราะห์สถิติทางคอมพิวเตอร์ต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยกำหนดการแปลผลค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับปัจจัยการปฏิบัติงานและระดับประสิทธิผลการปฏิบัติงาน โดยถือเกณฑ์การประเมินเป็นคะแนน (บุญชม ศรีสะอาด, 2554 : 103) ดังนี้

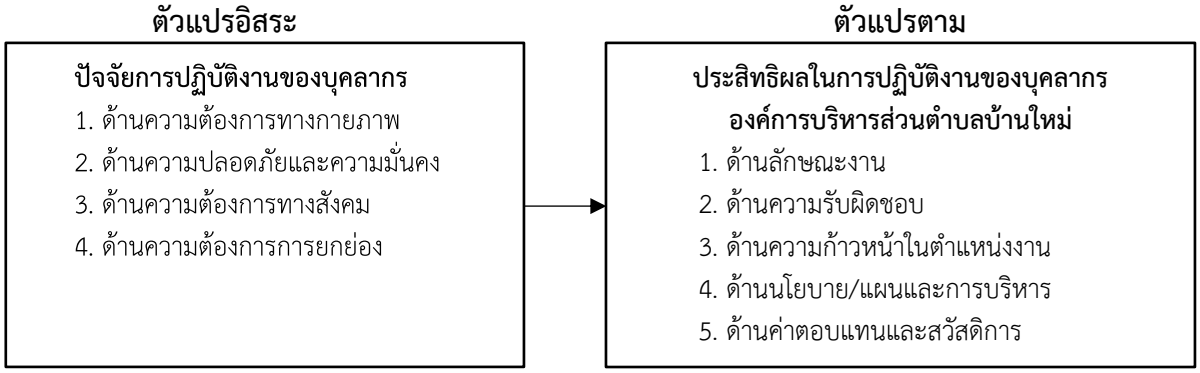
4.51-5.00	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น มากที่สุด
3.51-4.50	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น มาก
2.51-3.50	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น ปานกลาง
1.51-2.50	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น น้อย
1.00-1.50	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด

และเกณฑ์ในการพิจารณาความสัมพันธ์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541: 316) ดังนี้

0.81-1.00	ความหมาย	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
0.61-0.80	ความหมาย	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
0.41-0.60	ความหมาย	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.21-0.40	ความหมาย	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
0.01-0.20	ความหมาย	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
0.00	ความหมาย	ไม่มีความสัมพันธ์เลย

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากแหล่งในพื้นที่ศึกษาและเก็บรวบรวมเอกสารทางวิชาการ บทความวิจัย วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ การสืบค้นจากสารสนเทศและข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต รวมถึงศึกษาการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมาสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้ โดยมีรายละเอียดดังแผนภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการวิจัย พบว่า

1. ระดับปัจจัยการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านใหม่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านใหม่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความปลอดภัยและความมั่นคง รองลงมา คือ ด้านกความต้องการทางสังคม ด้านความต้องการการยกย่อง และอันดับสุดท้าย คือ ด้านความต้องการทางกายภาพ ดังปรากฏตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านใหม่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

ปัจจัยการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านใหม่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี	$\overline{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. ด้านความต้องการทางกายภาพ	3.56	.344	มาก	4
2. ด้านความปลอดภัยและความมั่นคง	3.76	271	มาก	1
3. ด้านความต้องการทางสังคม	3.61	.290	มาก	2
4. ด้านความต้องการการยกย่อง	3.57	.326	มาก	3
รวม	**3.63**	**.256**	**มาก**	

2. ระดับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านใหม่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

ประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านใหม่อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี	$\overline{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. ด้านลักษณะงาน	3.12	.418	ปานกลาง	3
2. ด้านความรับผิดชอบ	2.81	.517	ปานกลาง	5
3. ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน	3.43	.357	ปานกลาง	1
4. ด้านนโยบาย/แผนและการบริหาร	3.40	.431	ปานกลาง	2
5. ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ	3.04	.398	ปานกลาง	4
รวม	**3.16**	**.348**	**ปานกลาง**	

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านใหม่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง จัดเรียงอันดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน รองลงมา คือ ด้านนโยบาย/แผนและการบริหารงาน ด้านลักษณะงาน ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ และด้านความรับผิดชอบ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการปฏิบัติงานกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านใหม่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านใหม่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง (r_{xy}=.664) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการปฏิบัติงาน ด้านความต้องการทางกายภาพกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานด้านลักษณะงาน มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมาก (X_1: Y_1 = .879) รองลงมา คือ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการปฏิบัติงาน ด้านความต้องการทางสังคมกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานด้านลักษณะงาน มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง (X_3 Y_1 = .714) และอันดับต่ำสุด คือ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการปฏิบัติงาน ด้านความปลอดภัยและมั่นคง กับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานด้านลักษณะงาน มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง (X_2: Y_1 = .552) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังปรากฏตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (r) ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านใหม่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

ตัวแปร	X_1	X_2	X_3	X_4	Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	To_X	To_Y
X_1	1										
X_2	.408**	1									
X_3	.669**	.535**	1								
X_4	.590**	.741**	.567**	1							
Y_1	.879**	.352**	.714**	680**	1						
Y_2	.504**	.263**	.670**	.643**	.754**	1					
Y_3	.487**	.092**	.375**	.151**	.570**	.404**	1				
Y_4	.280**	.197**	.240**	.557**	.481**	.616**	.111**	1			
Y_5	.468**	.227**	.477**	.480**	.717**	.751**	.680**	.709**	1		
To_X	.822**	.790**	.831**	.874**	.808**	.634**	.343**	.392**	.497**	1	
To_Y	.638**	.283**	.610**	.634**	.865**	.886**	.646**	.731**	.940**	.664**	1

หมายเหตุ: ** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) เพื่อค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านใหม่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี เมื่อเพิ่มตัวแปรทีละตัว

ตัวแปรพยากรณ์	R	R^2	Adj R^2	SEE	Sig.
1. ด้านความต้องการทางสังคม (X_3)	.985	.971	.970	.04429**	.000
2. ด้านความต้องการการยกย่อง (X_4)	.996	.947	.987	.54401**	.000
3. ด้านความปลอดภัยและมั่นคง (X_2)	.964	.930	.929	.06832**	.000
4. ด้านความต้องการทางกายภาพ (X_1)	.874	.764	.762	.12465**	.000

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน เพื่อค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านใหม่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี เมื่อเพิ่มตัวแปรทีละตัว จากจำนวน 4 ตัวแปร โดยตัวแปรที่ทดสอบ (R^2) สามารถเรียงอันดับค่าพยากรณ์ที่ดีที่สุดจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านด้านความต้องการทางสังคม (X_3) ความต้องการการยกย่อง (X_4) ด้านความปลอดภัยและมั่นคง (X_2) และด้านความต้องการทางกายภาพ (X_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านใหม่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านความต้องการการยกย่อง (X_4) ด้านความต้องการทางสังคม (X_3) ด้านความต้องการทางกายภาพ(X_1) และด้านความปลอดภัยและมั่นคง (X_2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการพยากรณ์ในรูปแบบของคะแนนดิบ (b) เท่ากับ .466 .435 .330 และ .395 ดังนั้น ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านใหม่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี มีอำนาจการพยากรณ์ (R^2=441) หรือได้ร้อยละ 44.10 และค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ .190 โดยสร้างสมการณ์พยากรณ์ประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านใหม่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (b) คือ $\hat{Y} = .112 + .466_{x4} + .435_{x3} + .330_{x1} + .395_{x2}$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (z) คือ $\hat{Z} = .319_{zx4} + .284_{zx3} + .336_{zx1} + .265_{zx2}$

จากการทดสอบสถิติเดิอร์บินวัตสัน พบว่า ค่า Durbin-Watson Statistic = 1.994 ซึ่งมีค่าใกล้ 2 หรืออยู่ระหว่าง 1.5 ถึง 2.5 หมายความว่า ความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) เพื่อค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านใหม่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ

ตัวแปรพยากรณ์	B	Beta	t	Sig.
1. ด้านความต้องการการยกย่อง (X_4)	.466	.319	19.385**	.000
2. ด้านความต้องการทางสังคม (X_3)	.435	.284	16.108**	.000
3. ด้านความต้องการทางกายภาพ (X_1)	.330	.336	5.875**	.000
4. ด้านความปลอดภัยและมั่นคง (X_2)	.395	.265	23.808**	.000
R=.664, R^2=.441, Adj R^2= .436, SEE=.26114, a=.112, F=87.678, Sig=0.000, Durbin-Watson=1.994				

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยการปฏิบัติงานของตัวแปรอิสระ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการทางกายภาพ ด้านความปลอดภัยและความมั่นคง ด้านความต้องการทางสังคม และด้านความต้องการการยกย่อง มีผลทางบวกต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านใหม่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ปัจจัยการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านใหม่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะทุกปัจจัยมีความสำคัญต่อการปฏิบัติงานของบุคลากรเป็นอย่างมาก เช่น มีการเปิดโอกาสให้บุคคลร้องทุกข์ได้เมื่อไม่ได้รับความเป็นธรรม ไม่มีระบบพรรคพวก มีสภาพแวดล้อมที่ทำงานที่ดี มีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลื่อนตำแหน่งงาน ระบบการเลื่อนขั้นตำแหน่งงานที่ดีมีความพึงพอใจแก่บุคลากร

และสนับสนุนให้เข้ารับการฝึกอบรมเป็นประจำ อย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งยังได้ให้มีโอกาสให้การใช้ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี และสร้างความรู้สึกที่เป็นส่วนหนึ่งและรู้สึกมีความสำคัญต่อหน่วยงาน และหน่วยงานมีการปฏิบัติต่อบุคลากรโดยมากเป็นไปโดยชอบธรรมและมีเหตุผล สอดคล้องกับงานวิจัยของทฤษฎี ธนาบริบูรณ์ (2566) ศึกษาเรื่องการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรเทศบาลเมืองชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษาพบว่า การสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรเทศบาลเมืองชะอำ ตามปัจจัยจูงใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านความสำเร็จในการทำงานของบุคคล ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน และด้านความรับผิดชอบ ตามลำดับ

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านใหม่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การชี้แจงด้านประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของบุคลากรขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านใหม่ยังเกิดขึ้นได้น้อย สิ่งเหล่านี้จะก่อให้เกิดผลค่อนข้างไม่พึงประสงค์ สิ่งที่ควรส่งเสริมเพื่อก่อให้เกิดประสิทธิผลการปฏิบัติงานมากขึ้น ได้แก่ การเลื่อนตำแหน่งในหน่วยงานให้เป็นไปตามกฎเกณฑ์และมีความยุติธรรม มีการส่งเสริม สนับสนุนให้มีโอกาส อบรมพัฒนาบุคลากรหรือให้มีการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น เปิดโอกาสให้บุคลากรได้ร่วมแสดงความคิดเห็นและการกำหนดเป้าหมายและนโยบายพร้อมทั้งมีการชี้แจงนโยบายให้ทราบอย่างทั่วถึง และมอบหมายงานให้ปฏิบัติหน้าที่ที่ตรงความรู้ ความสามารถของบุคลากร ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของภาวรินทร์ วิเวกจิตต์ (2567) ศึกษาเรื่องประสิทธิผลการปฏิบัติงานราชการเพื่อรองรับการเปลี่ยนผ่านยุคดิจิทัลของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลในอำเภอแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี พบว่า ระดับประสิทธิผลการปฏิบัติงานราชการเพื่อรองรับการเปลี่ยนผ่านยุคดิจิทัลของบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีการจัดการปฏิบัติงานราชการ โดยรวม ได้แก่ ด้านการวางแผน ด้านการจัดการองค์กร ด้านการบังคับบัญชา ด้านการประสานงาน และด้านการควบคุมโดยรวมและรายด้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานราชการ

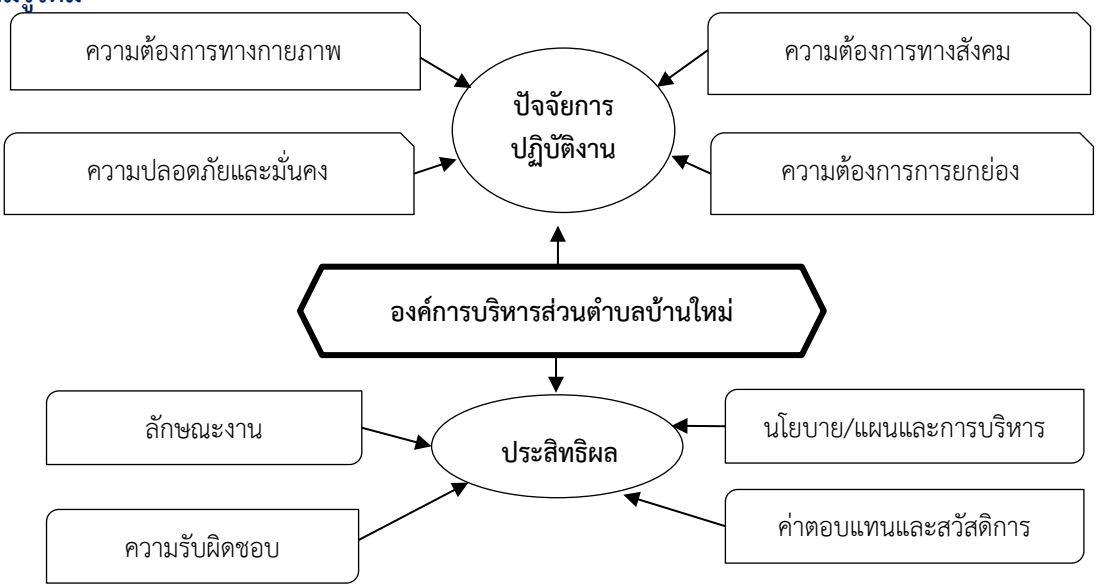
จากผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านใหม่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง (r_{xy}=.664) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อาจเป็นเพราะบุคลากรขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านใหม่ได้รับค่าตอบแทนอย่างเพียงพอกับค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน และลักษณะการจ่ายค่าตอบแทนขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านใหม่มีการจ่ายค่าตอบแทนอย่างยุติธรรม ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะไปสอดคล้องกับการปฏิบัติงานของบุคลากรคือ การได้รับมอบหมายงานมีความน่าสนใจ ท้าทาย อีกทั้งการได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติหน้าที่ตรงกับความรู้ความสามารถของบุคลากรโดยตรง จึงทำให้มีความสัมพันธ์และสอดคล้องกับการปฏิบัติงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศริญญา ชูพินิจสกุลวงศ์ (2567) ศึกษาเรื่องประสิทธิผลการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลหนองหญ้าปล้อง ผลการศึกษาพบว่า ด้านการเปรียบเทียบประสิทธิผลปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลหนองหญ้าปล้อง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลการปฏิบัติงานของบุคลากรกับปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลหนองหญ้าปล้อง เป็นเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านใหม่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านความต้องการการยกย่อง (X_4) ด้านความต้องการทางสังคม (X_3) ด้านความต้องการทางกายภาพ(X_1) และด้านความปลอดภัยและมั่นคง (X_2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการพยากรณ์ในรูปแบบของคะแนนดิบ (b) เท่ากับ .466 .435 .330 และ .395 มีอำนาจการพยากรณ์ (R^2=441) หรือได้ร้อยละ 44.10 และค่าความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์เท่ากับ .190 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านใหม่ มีปัจจัยในการปฏิบัติงานที่ค่อนข้างดีและส่งผลให้เกิดความปลอดภัยและความมั่นคงในการปฏิบัติงานอย่างยิ่ง เพราะบุคลากรได้รับการจัดสวัสดิการต่าง ๆได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะในเรื่องของการตรวจสุขภาพประจำปี การสร้างสภาพแวดล้อมที่ดีในการทำงาน ไม่ส่งเสริมสนับสนุนในระบบพรรคพวก อีกทั้งยังมีการเปิดโอกาสให้มีการร้องทุกข์ได้เมื่อได้รับความไม่เป็นธรรมในระหว่างปฏิบัติงานในองค์กรสอดคล้องกับงานวิจัยของสีตีสารอ บินหามะ และอิบรอฮิม สารีมาแซ (2567) วิจัยเรื่องประสิทธิผลการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การ

บริหารส่วนตำบลในเขตพื้นที่อำเภอสุไหงปาดีจังหวัดนราธิวาส ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการปฏิบัติงานด้านความสำเร็จในการทำงานของบุคคล ด้านความรับผิดชอบ ด้านนโยบายและการบริหารงาน ด้านเงินเดือน ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน และด้านความมั่นคงในงานส่งผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลในเขตพื้นที่อำเภอสุไหงปาดี จังหวัดนราธิวาส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตัวแปรทั้ง 6 ตัว สามารถอธิบายความผันแปรของประสิทธิผลการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลในเขตพื้นที่อำเภอสุไหงปาดี จังหวัดนราธิวาส ได้ร้อยละ 43.90

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านใหม่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 อาจเป็นเพราะการจัดการเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานค่อนข้างดี มีการส่งเสริมให้บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถตามด้านต่าง ๆ ได้ปฏิบัติงานตามที่ตนถนัดและมีความชำนาญ ทำให้บุคลากรมีความรับผิดชอบในการ ปฏิบัติงานตามแผนนโยบายการบริหารงานต่าง ๆ ขององค์กรเป็นอย่างดี และมีการสนับสนุนสร้างความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน และบุคลากรมีความพึงพอใจต่อองค์กรในด้านต่าง ๆ ด้วยเช่นกัน เช่น การจ่ายค่าตอบแทน การจัดสวัสดิการ การจัดสภาพแวดล้อม การยกย่อง ชมเชยให้รางวัลเมื่อสิ้นปี และยังสนับสนุนด้านการฝึกอบรมสิ่งใหม่ ๆ ด้านการศึกษาที่มีระดับสูงขึ้นไปอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยศิริพร นาทันริ, ราเชนทร์ นพณัฐ วงศกร และวิเชียร วิทยอุดม (2561) ศึกษาเรื่องภาวะผู้นำที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของบุคลากร สำนักงานเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ภาวะผู้นำแบบสนับสนุน ภาวะผู้นำแบบมุ่งผลสำเร็จ ภาวะผู้นำแบบมีส่วนร่วม ภาวะผู้นำแบบสั่งการ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน เป็นเชิงบวกไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

องค์ความรู้ใหม่



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่

จากภาพที่ 2 ผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถเขียนเป็นภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่ ดังนี้ การที่ผู้ปฏิบัติงานจะมีประสิทธิผลในการทำงานมากหรือน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับการทำงานที่มีอยู่ในหน่วยงานมีความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคล จึงมีความจำเป็นเพื่อให้มีความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้ปฏิบัติ ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นและเกิดความร่วมแรงร่วมใจในการปฏิบัติงานให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ โดยถือว่าปัจจัยที่บุคลากรจะได้นำประสบการณ์ที่ได้รับจากการประกอบอาชีพ มาเป็นพื้นฐานในการปฏิบัติงาน โดยจะอธิบายถึงพฤติกรรมของมนุษย์ว่ามีความต้องการสิ่งใดเป็นลำดับแรก และเปรียบเสมือนสัตว์สังคมที่มีความต้องการอย่างไม่มีที่สิ้นสุด จะมีความต้องการตลอดเวลาและมากขึ้น ซึ่งแต่ละคนจะเกิดความต้องการ ขึ้นอยู่กับสิ่งที่เขาได้รับหรือมีอยู่แล้ว เมื่อความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง ได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการด้านอื่น ๆ จะเกิดขึ้นแทนที่ กระบวนลักษณะนี้จะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องไม่มีที่สิ้นสุด ซึ่งความต้องการจึงมี

ความจำเป็นหรือถือว่าเป็นปัจจัยที่นำมาปฏิบัติ ซึ่งความต้องการเหล่านี้จึงเป็นไปตามลำดับขั้น 5 ขั้น ได้แก่ ความต้องการทางกายภาพ ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง ความต้องการทางสังคม ความต้องการการยกย่อง และความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต ส่วนประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน ซึ่งนับได้ว่าเป็นผลสำเร็จหรือผลที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติงานของบุคลากร ซึ่งในที่นี้ ความสำเร็จของงาน หมายถึง การที่บุคคลทำงานได้เสร็จสิ้นและประสบความสำเร็จ มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ และส่งผลให้เกิดความรู้สึกพอใจในผลสำเร็จของงานนั้นอย่างยิ่ง และความสามารถในการบรรลุจุดมุ่งหมายโดยใช้ต่ำสุด การใช้วิธีการ (Mean) ให้เกิดการจัดสรรรรพยากรที่สิ้นเปลืองน้อยที่สุด โดยมีเป้าหมาย (Goal) คือ ประสิทธิผล (Effectiveness) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน (Efficiency) โดยทั่วไป มักหมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงาน (Performance) เมื่อมีผลการปฏิบัติงานที่ดี ก็ถือมีระสิทธิภาพในการปฏิบัติงานสูง แต่ถ้ามีผลการปฏิบัติงานที่ไม่ดี ก็ถือว่าประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานต่ำ และเมื่อเกิดความสำเร็จของงานตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้แล้วนั้นจะส่งผลให้ผลสำเร็จของงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสามารถนำไปพัฒนา ปรับปรุงและนำไปใช้ในคราวต่อไปได้อย่างดี

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยปัจจัยการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านใหม่ พบว่า ด้านความปลอดภัยและความมั่นคง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งมีความสำคัญต่อการปฏิบัติงานของบุคลากร เช่น มีการเปิดโอกาสให้บุคคลร้องทุกข์ได้เมื่อไม่ได้รับความเป็นธรรม ไม่มีระบบพรรคพวก มีสภาพแวดล้อมที่ทำงานที่ดี มีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลื่อนตำแหน่งงาน ระบบการเลื่อนขั้นตำแหน่งงานที่ดี ทำให้เกิดความพึงพอใจแก่บุคลากร และส่งเสริมให้บุคลากรเข้ารับการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอ เปิดโอกาสให้การใช้ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานเป็นอย่างเต็มที่ และสร้างความรู้สึกที่เป็นส่วนหนึ่งและรู้สึกมีความสำคัญต่อหน่วยงาน และหน่วยงานมีการปฏิบัติต่อบุคลากรโดยมากเป็นไปโดยชอบธรรมและมีเหตุผล ส่วนประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านใหม่ พบว่า ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน โดยเป็นไปตามกฎเกณฑ์และมีความยุติธรรม มีการส่งเสริมสนับสนุนให้มีโอกาส อบรมพัฒนาบุคลากรหรือให้มีการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น เปิดโอกาสให้บุคลากรได้ร่วมแสดงความคิดเห็นและการกำหนดเป้าหมายและนโยบายพร้อมทั้งมีการชี้แจงนโยบายให้ทราบอย่างทั่วถึง และมอบหมายงานให้ปฏิบัติหน้าที่ที่ตรงความรู้ ความสามารถของบุคลากร และยังพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของบุคลากร ได้แก่ ปัจจัยด้านความต้องการทางกายภาพกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานด้านลักษณะงาน มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมาก

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.1 ด้านความรับผิดชอบ ควรกำชับให้บุคลากรที่ปฏิบัติงานเอาใจใส่ต่อการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมาย และให้ปฏิบัติงานตามทบาทหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มความสามารถ เหมาะสมทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ

1.2 ด้านนโยบาย/แผนและการบริหาร ควรมีความชัดเจนในเรื่องของการกำหนดนโยบาย และชี้แจงให้ทราบอย่างทั่วถึง เพื่อเป็นการชัดเจตในการปฏิบัติงานตามนโยบายขององค์กร

1.3 ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ บุคลากรควรได้รับการดูแล ส่งเสริมด้านสุขภาพอนามัย เช่น การตรวจสุขภาพประจำปี การออกกำลัง และจัดระบบสวัสดิการให้อย่างทั่วถึงและเพียงพอ และยังต้องได้รับความเหมาะสมในการได้รับเงินค่าตอบแทน โดยให้เหมาะสมกับงานที่ปฏิบัติและเพียงพอต่อการดำรงชีพ

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสุขในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริการส่วนตำบลบ้านใหม่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

2.2 ควรทำการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบการประเมินสภาพการทำงาน ปัญหาและอุปสรรคของบุคลากรเฉพาะแต่ละหน่วยงาน

2.3 ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับสภาพปัญหาและการมีส่วนร่วมของบุคลากรในการปฏิบัติงานในองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านใหม่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี เพื่อเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย. (2562). *แนวทางการเสริมสร้างความพร้อมในการจัดการศึกษาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น*. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย.

โกวิทย์ พวงงาม. (2543). *การปกครองท้องถิ่นไทย : หลักการและมิติใหม่ในอนาคต.* กรุงเทพฯ: วิญญูชน.

จุรีรัตน์ ว่องปลูกศิลป์. (2562). แนวทางการเพิ่มคุณค่างานเพื่อเสริมสร้างศักยภาพบุคลากรเจนเนอเรชั่นวาย โรงแรมระดับ 4 ดาว จังหวัดภูเก็ต. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 1*(1), 12-22.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.

ทฤษฎี ธนาบริบูรณ์. (2566). การสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรเทศบาลเมืองชะอำ จังหวัดเพชรบุรี. *วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 5*(2), 82-95.

ธนภรณ์ พรรณราย. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา.* (รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์).

ธนาทิพย์ ขวัญทอง. (2565). *แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา*. (รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์).

บุญชม ศรีสะอาด. (2554). *หลักการวิจัยเบื้องต้น.* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สุวิริยาสาส์น.

ภาวรินทร์ วิเวกจิตต์. (2567). ประสิทธิผลการปฏิบัติงานราชการเพื่อรองรับการเปลี่ยนผ่านยุคดิจิทัลของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลในอำเภอแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี. *วารสารสหวิทยาการและนวัตกรรมการจัดการ, 2*(2), 1-11.

รัชนีวรรณ ภูมิสะอาด. (2559). แรงจูงใจ ขวัญกำลังใจ และความพึงพอใจในการทำงาน ด้านทันตสาธารณสุขของเจ้าพนักงานทันตสาธารณสุขที่ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพประจำตำบลในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารทันตาภิบาล, 27*(2), 84-96

ศริญญา ชูพินิจสกุลวงค์. (2567). ประสิทธิผลการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลหนองหญ้าปล้อง. *วารสารการจัดการการเมืองการปกครองและท้องถิ่น, 2*(2), 35-46.

ศิริพร นาทันริ, ราเชนทร์ นพณัฐ วงศกร และ วิเชียร วิทยอุดม. (2561). ภาวะผู้นำที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของบุคลากร สำนักงานเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร. *วารสารคณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 6*(2), 279-297.

สีตีสารอ บินหามะ และ อิบรอฮิม สารีมาแซ. (2567). ประสิทธิผลการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลในเขตพื้นที่อำเภอสุไหงปาดีจังหวัดนราธิวาส. *วารสารสหวิทยาการวิจัยและวิชาการ, 3*(3), 469-478.

องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านใหม่. (2566). *รายงานประจำปีงบประมาณ 2566*. นนทบุรี: องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านใหม่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี.

อัจฉรียา พัฒนสระคู. (2562). ผลกระทบของการประเมินผลการปฏิบัติงานที่มีต่อแรงจูงใจในการทำงานของบุคลากรด้านการบัญชี การเงิน และพัสดุองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์, 14*(1), 129-142.

Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing*. (5th ed.). New York: Harper Collins Publishers.

Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement, 30*(3), 607-610.

PANYAPAT
ปัญญาพัฒน์

JSDP
Journal of Spatial Development and Policy
https://so16.tci-thaijo.org/index.php/JSDP/index

Research Article

Product packaging development: Mudmee Silk Products of Thai Silk Community Enterprise Group Nong Takian Bon Subdistrict, Watthana Nakhon District, Sa Kaeo Province Project to Enhance the Standards of Sustainable Community Product to an Online Platform

Preechaya Rungwikhraikan[1*] and Wutthiwat Ananputhime[1]

[1] *Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage, Thailand*

[*] *Corresponding author. E-mail: preechaya.rung@vru.ac.th*

ABSTRACT

This research aims to (1) develop packaging for Mudmee silk products, the Mulberry Silk Product Development Community Enterprise Group Nong Takian Bon Subdistrict Watthana Nakhon District Sa Kaeo Province, and (2) expand marketing through online platforms for Mudmee silk products, the Sericulture Products Community Enterprise Development Group Nong Takian Bon Subdistrict Watthana Nakhon District Sa Kaeo Province. This research is qualitative research. There is a research tool which is a semi-structured interview. The target group is the leaders and members of the Ban Mai Thai group Nong Takhian Bon Subdistrict, Mueang District, Sa Kaeo Province that comes from Purposive Sampling total 10 people. Then the information gathered from interviews and various related documents were used for data analysis. By analyzing content data with Content Analysis and checking the reliability of the data using Data Triangulation. The research results found that 1) Manufacturers and consumers want packaging that is beautiful and timeless, use environmentally friendly materials and can prevent damage well. The researcher therefore designed the packaging for the Mudmee silk product to be a blue box with weaving patterns as part of the packaging box's elements to convey the uniqueness of the silk's wire Mudmee along with clearly specifying the components of the product. 2) Expand marketing online platforms including Facebook and TikTok. It was found that it was able to create effective participation between producers and consumers. From comparing the number of followers before and after the operation, it was found that Marketing improvements on Facebook saw a 150% increase in reach, while TikTok saw a 36.9% increase in follower reach. It shows that the use of social media can effectively promote the marketing of community products.

Keywords: Product Packaging Development, Mudmee Silk Products, Online Platform

Received: 6 November 2024;
Revised: 19 December 2024;
Accepted: 24 December 2024

© 2024 JSDP: Journal of Spatial Development and Policy
ISSN: 2985-220X (Online)

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ วิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์หม่อนไหมบ้านใหม่ไทยพัฒนา ตำบลหนองตะเคียนบอน อำเภอวัฒนานคร จังหวัดสระแก้ว โครงการยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนยั่งยืนสู่แพลตฟอร์มออนไลน์

ปรีชญา รุ่งวิกรัยกานต์[1*] และ วุฒิวัฒน์ อนันต์พุฒิเมธ[1]

[1] *มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ประเทศไทย*

* *Corresponding author. E-mail: preechaya.rung@vru.ac.th*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่วิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์หม่อนไหมบ้านใหม่ไทยพัฒนา ตำบลหนองตะเคียนบอน อำเภอวัฒนานคร จังหวัดสระแก้ว และ (2) เพื่อศึกษาการทำการตลาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ ตำบลหนองตะเคียนบอน อำเภอวัฒนานคร จังหวัดสระแก้ว เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเป็นเครื่องมือการวิจัย โดยมีกลุ่มเป้าหมาย คือ ประธานและสมาชิกกลุ่มทอผ้าบ้านใหม่ไทยพัฒนา ตำบลหนองตะเคียนบอน อำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว ที่มาจากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) รวมจำนวน 10 คน แล้วนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสัมภาษณ์และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) พร้อมทั้งตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลแบบสามเส้า (Data Triangulation) ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้ผลิตและผู้บริโภคต้องการบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามตามยุคสมัย ใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสามารถป้องกันความเสียหายได้ดี ผู้วิจัยจึงได้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ให้มีลักษณะเป็นกล่องสีน้ำเงินที่มีการนำเอาลวดลายของการทอผ้ามาเป็นส่วนหนึ่งบนองค์ประกอบของกล่องบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อถึงเอกลักษณ์ที่เป็นลวดของของผ้าไหมมัดหมี่ พร้อมทั้งระบุองค์ประกอบของสินค้าอย่างชัดเจน 2) การทำการตลาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ได้แก่ แพลตฟอร์ม Facebook และแพลตฟอร์ม TikTok พบว่า สามารถสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากการเปรียบเทียบจำนวนผู้ติดตามก่อนและหลังการดำเนินการพบว่า การพัฒนาการตลาดบนแพลตฟอร์ม Facebook มีการเข้าถึงเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 150 บนแพลตฟอร์ม TikTok มีการเข้าถึงเพิ่มขึ้นของผู้ติดตามถึงร้อยละ 36.9 แสดงให้เห็นว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: การพัฒนาบรรจุภัณฑ์, ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่, แพลตฟอร์มออนไลน์

© 2024 JSDP: Journal of Spatial Development and Policy

บทนำ

ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจในประเทศไทย โดยเฉพาะในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคตะวันออก ผ้าไหมมัดหมี่มีการทอที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สะท้อนถึงความสามารถและภูมิปัญญาของช่างทอในชุมชน (ศุภชัย เขว้าชัย, 2562) อย่างไรก็ตาม ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่เริ่มเผชิญกับความท้าทายมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของตลาด ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงการเข้ามาของสินค้าทดแทนจากต่างประเทศที่มีราคาและคุณภาพที่หลากหลาย

วิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์หม่อนไหมบ้านใหม่ไทยพัฒนาตั้งอยู่ในตำบลหนองตะเคียนบอน อำเภอวัฒนานคร จังหวัดสระแก้ว มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าชุมชน “ผ้าไหมใส่ใจ” บ้านใหม่ไทยพัฒนา ซึ่งจากการลงพื้นที่พบว่าวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์หม่อนไหมบ้านใหม่ไทยพัฒนามีผลิตภัณฑ์หลากหลาย เช่น ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม 2 ตะกอ ประเภทผ้ามัดหมี่ 2 ตะกอ ผ้าลายพระราชทาน ลายเอกรักราชกัญญา เป็นต้น ทั้งนี้สินค้าและบริการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนยังควรได้รับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของตลาด กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์หม่อนไหมไทยพัฒนาจึงได้เริ่มดำเนิน

โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ เพื่อยกระดับมาตรฐานและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดในยุคดิจิทัล และสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจของชุมชน

ปัจจุบันการตลาดออนไลน์ในยุคดิจิทัลมีความสำคัญต่อธุรกิจทุกประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน แพลตฟอร์มออนไลน์กลายเป็นเครื่องมือที่มีศักยภาพในการขยายตลาดและเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ช่วยให้ผู้ผลิตชุมชนสามารถเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง โดยไม่ต้องพึ่งพาตัวกลางทำให้ลดต้นทุนและเพิ่มกำไรได้ อีกทั้งการมีแพลตฟอร์มออนไลน์ยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยผู้บริโภคสามารถเข้าไปศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิต รวมถึงสามารถติดต่อสอบถามหรือให้ข้อเสนอแนะแก่ผู้ผลิตได้โดยตรง สิ่งนี้ไม่เพียงแต่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีส่วนร่วมกับผลิตภัณฑ์ แต่ยังช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (อรทัย สายสะอาด, 2566) นอกจากนี้ แพลตฟอร์มออนไลน์ยังเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตชุมชนได้ทดลองใช้กลยุทธ์การตลาดที่หลากหลาย เช่น การใช้โซเชียลมีเดียในการโปรโมท การทำคอนเทนต์การตลาด หรือการใช้ SEO (Search Engine Optimization) เพื่อเพิ่มการมองเห็นในโลกออนไลน์ ทั้งหมดนี้ช่วยเพิ่มโอกาสในการขายและทำให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถเข้าถึงตลาดได้กว้างขึ้น ดังนั้นการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการตลาดจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค และการลดการพึ่งพาตัวกลาง ทำให้ผู้ผลิตสามารถควบคุมการตลาดและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิจัย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ ของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์หม่อนไหมบ้านใหม่ไทยพัฒนาตำบลหนองตะเคียนบอน อำเภอวัฒนานคร จังหวัดสระแก้ว ภายใต้โครงการยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนยั่งยืนสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ โดยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ และแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์หม่อนไหมบ้านใหม่ไทยพัฒนาตำบลหนองตะเคียนบอน อำเภอวัฒนานคร จังหวัดสระแก้ว สำหรับการตอบสนองต่อความท้าทายทางเศรษฐกิจผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ นำไปสู่การเปิดโอกาสใหม่ ๆ ให้กับชุมชนในการสร้างรายได้และส่งเสริมความยั่งยืน รวมทั้งเป็นการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นและสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่วิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์หม่อนไหมบ้านใหม่ไทยพัฒนาตำบลหนองตะเคียนบอน อำเภอวัฒนานคร จังหวัดสระแก้ว
2. เพื่อศึกษาการทำการตลาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่วิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์หม่อนไหมบ้านใหม่ไทยพัฒนาตำบลหนองตะเคียนบอน อำเภอวัฒนานคร จังหวัดสระแก้ว

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ประชากร ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์หม่อนไหมบ้านใหม่ไทยพัฒนาตำบลหนองตะเคียนบอน อำเภอวัฒนานคร จังหวัดสระแก้ว ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ประธานวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์หม่อนไหมบ้านใหม่ไทยพัฒนาและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์หม่อนไหมบ้านใหม่ไทยพัฒนารวมจำนวน 10 คน ซึ่งมาจากการเลือกแบบเจาะจง

2. เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) กับประชากรกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งบันทึกข้อมูลด้วยการบันทึกเสียง ถ่ายภาพ และจดบันทึก โดยผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลแบบสามเส้า (Data Triangulation) เพื่อลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ด้านวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล (Method Triangulation) เช่น การเก็บข้อมูลในประเด็นเรื่องเดียวกัน

จากกลุ่มตัวอย่างเดียวกัน ตัวอย่างประเด็นแบบสัมภาษณ์ได้แก่ อายุ ตำแหน่ง ประสบการณ์ในวิสาหกิจชุมชน จุดแข็งและปัจจัยสนับสนุนของวิสาหกิจชุมชน เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการพัฒนา

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ การสัมภาษณ์เชิงลึกในรูปแบบการสนทนาแบบไม่เป็นทางการกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อรับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับประสบการณ์และความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เกณฑ์การเลือกผู้เข้าร่วมวิจัยคือการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาจากคุณสมบัติที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย มีช่วงเวลาการเก็บข้อมูลภาคสนามในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2567 และ 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลเอกสาร คือ หนังสือ ตำรา เอกสารวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการทำการตลาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

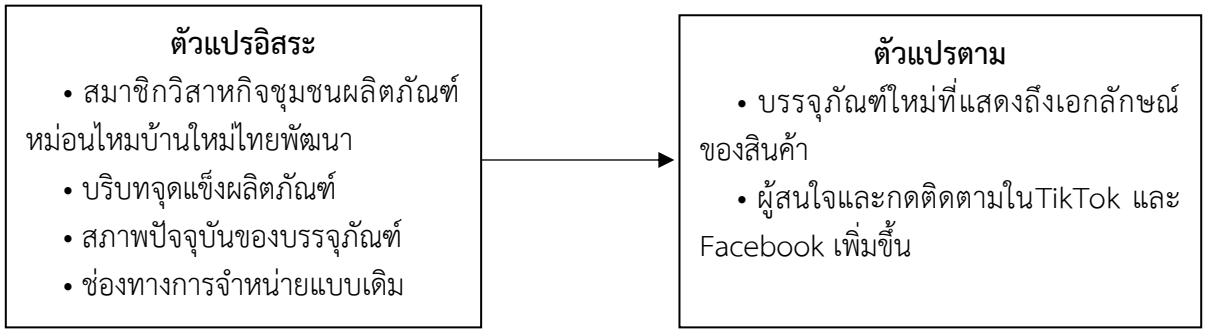
การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) นี้มีกระบวนการประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ ได้แก่ 1) การเตรียมข้อมูล ทำตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก จัดทำบันทึกข้อความแบบคำต่อคำ (Verbatim Transcript) จัดระเบียบข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารและแหล่งข้อมูลต่าง ๆ 2) การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ทำการจำแนกและจัดหมวดหมู่ข้อมูล (Coding) ตีความและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก สังเคราะห์ข้อมูลเพื่อค้นหาประเด็นสำคัญ 3) การวิเคราะห์เชิงตีความ ค้นหาความหมายเชิงลึกจากข้อมูลที่รวบรวมได้เชื่อมโยงข้อค้นพบกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องแล้วสร้างข้อสรุปเชิงทฤษฎีบนพื้นฐานของข้อมูลเชิงประจักษ์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยนี้จะเน้นการพัฒนาสินค้าและการตลาดเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผ้าไหมมัดหมี่จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยมีองค์ประกอบหลักสองประการ

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ (Packaging Development) ถือเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มความน่าสนใจและมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ โดยเฉพาะในตลาดออนไลน์ที่มีการแข่งขันสูง บรรจุภัณฑ์ไม่เพียงแค่มีหน้าที่ในการปกป้องผลิตภัณฑ์จากความเสียหายระหว่างการขนส่ง แต่ยังต้องสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและสะท้อนถึงคุณค่าของสินค้าได้อย่างชัดเจน (ปรารถนา ศิริสานต์และคณะ, 2562) เช่น ดีไซน์ที่สะท้อนเอกลักษณ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามและสะท้อนถึงความเป็นไทยหรือภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น การใช้ลวดลายที่ได้รับแรงบันดาลใจจากผ้าไหมมัดหมี่ ไว้ที่บรรจุภัณฑ์ (สุรัสวดีและปิยะมาศ, 2566) นอกจากนี้ การเลือกใช้วัสดุที่มีคุณสมบัติยั่งยืนยังได้รับความนิยมในตลาดปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (บุษรา สร้อยระย้าและคณะ, 2556) หรือการนำเสนอเรื่องราวโดยบรรจุภัณฑ์สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ การเลือกใช้ข้อความหรือสัญลักษณ์ที่สื่อถึงความพิเศษและคุณค่าของผ้าไหมไทย เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการผลิตที่ละเอียดและภูมิปัญญาของชุมชนที่เกี่ยวข้อง (รดามณี พัลลภชนกนาถและคณะ, 2566)

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการโปรโมทผลิตภัณฑ์ของธุรกิจในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการโปรโมทผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ ซึ่งช่วยให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถขยายตลาดและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็ว (พิทยุช ญาณพิทักษ์, 2566) การใช้โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการแชร์เนื้อหาที่น่าสนใจเกี่ยวกับกระบวนการผลิตช่วยเพิ่มการรับรู้และดึงดูดลูกค้า (สมาภรณ์ นวลสุทธิ์และคณะ, 2567) นอกจากนี้การใช้ SEO (Search Engine Optimization) เพื่อเพิ่มการมองเห็นของผลิตภัณฑ์ในเครื่องมือค้นหายังเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงลูกค้าใหม่ ๆ และทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักในวงกว้าง



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย
ที่มา: ผู้วิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า

1. การศึกษาการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่วิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์หม่อนไหมบ้านใหม่ไทยพัฒนาตำบลหนองตะเคียนบอน อำเภอวัฒนานคร จังหวัดสระแก้ว

ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กับประธานวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์หม่อนไหมบ้านใหม่ไทยพัฒนาและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์หม่อนไหมบ้านใหม่ไทยพัฒนารวมจำนวน 10 คน ซึ่งมาจากการเลือกแบบเจาะจง ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลความต้องการการใช้งานของผลิตภัณฑ์และประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์เพื่อนำมาออกแบบบรรจุภัณฑ์

ต้นกำเนิดของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์หม่อนไหมบ้านใหม่ไทยพัฒนาย้อนกลับไปในช่วงประมาณปี พ.ศ.2525 มีครัวเรือนชาวนครราชสีมา จำนวน 6 ครัวเรือน ได้อพยพมาตั้งบ้านเรือนอยู่ที่หมู่บ้านหนองหมอบ (ชื่อตามชาวบ้านเรียก) กลุ่มชนที่ย้ายเข้ามาอยู่กลุ่มนี้ ได้นำวัฒนธรรมการทอผ้า ซึ่งเป็นวัฒนธรรมดั้งเดิมที่ทอผ้าสืบทอดกันมาตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษและได้อนุรักษ์สืบต่อกันมา เพื่อถ่ายทอดสู่ลูกหลาน เวลาต่อมาจึงมีครัวเรือนย้ายตามกันมาตั้งถิ่นฐานมากขึ้น ปัจจุบันทางราชการเปลี่ยนชื่อหมู่บ้านใหม่ตามทะเบียน คือ บ้านใหม่ไทยพัฒนา

ต่อมา ปี พ.ศ.2527 ชาวบ้านบ้านใหม่ไทยพัฒนาได้ไปร่วมรับเสด็จสมเด็จพระบรมราชินีนาถ สมเด็จพระบรมโอรสาธิราช สยามมกุฎราชกุมาร และสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ เสด็จที่บ้านคลองทราย หมู่ที่ 8 ตำบลหนองตะเคียนบอน โดยชาวบ้านได้นำผ้าไหมทอมือ ซึ่งทอไว้ใช้ด้วยลายพื้นเมืองดั้งเดิมไปถวายให้ทอดพระเนตร พระองค์ท่านทรงสนพระทัย และรับสั่งให้ คุณหญิงสุประภาดา เกษมสันต์ มาสนับสนุนการทอผ้าของกลุ่มทอผ้าบ้านใหม่ไทยพัฒนา สองสัปดาห์ให้หลังคุณหญิงสุประภาดา เกษมสันต์ ได้นำสิ่งของมาแจกราษฎร อาทิ นักเรียน ทหาร และได้นำเส้นไหม สีย้อมผ้าไหมมาให้กลุ่มทอผ้าบ้านใหม่ไทยพัฒนา เพื่อให้กลุ่มทอลายดั้งเดิมพื้นเมืองและมารับซื้อผ้าที่ทอแล้วกลับไปจำหน่ายในศูนย์ศิลปาชีพ ในราคาเมตรละ 400 บาท ขณะนั้นกลุ่มมีสมาชิกจำนวน 15 คน ต่อมาศูนย์ศิลปะชีพได้สั่งทอผ้าไหมตามลายที่ทันสมัยเป็นที่นิยมของตลาด กลุ่มจึงขยายรับสมาชิกเพิ่มและปัจจุบัน มีสมาชิก จำนวน 42 คน มีคณะกรรมการ 1 คณะ จำนวน 7 คน ลักษณะที่โดดเด่นของผ้าไหมทอมือบ้านใหม่ไทยพัฒนา ใช้เส้นไหมแท้มาย้อมสี ทอเป็นผ้าที่มีลายสวยงาม เนื้อผ้าละเอียดเรียบ สีไม่ตก เนื้อแน่นเป็นเงางาม ซักแล้วไม่หดตัว ลายผ้ามี ทั้งลายดั้งเดิม ลายประยุกต์ และลายคิดค้นใหม่ จึงมีหลากหลายให้เลือกซื้อได้ตามความต้องการของลูกค้าและยังมีลายที่คิดค้นเป็นลายลักษณ์ของจังหวัดสระแก้ว คือ ลายดอกแก้ว (ดอกไม้ประจำจังหวัด) ลายผีเสื้อดาหลา ลายผีเสื้อหมู่น้อยปางสีดา ลายปราสาทสด๊กก๊กธม ในผ้าผืนเดียวกัน

ภาพที่ 2 กลุ่มทอผ้าร่วมรับเสด็จสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชชนนีพันปีหลวงในปี2527
ที่มา: ผู้วิจัย

การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ของวิสาหกิจชุมชนบ้านใหม่ไทยพัฒนาเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญและมีเป้าหมายในการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ภายในตลาด ด้วยการคำนึงถึงหลักการสำคัญ 3 ประการ คือ ความสวยงามทางสุนทรียศาสตร์ ประโยชน์ใช้สอย และการสื่อสารอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ โดยทั้งสามหลักการนี้จะช่วยให้บรรจุภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1. ความสวยงามทางสุนทรียศาสตร์

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้องสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคด้วยความสวยงาม โดยใช้ลวดลายและสีสันที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผ้าไหมมัดหมี่จากบ้านใหม่ไทยพัฒนามีลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น ลายดอกแก้วและลายผีเสื้อดาหลา ซึ่งสื่อถึงความสวยงามและความเป็นมาของจังหวัดสระแก้ว ดังภาพที่3 การออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงเน้นการนำลวดลายเหล่านี้มาใช้เป็นส่วนประกอบของกล่องบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นและสัมผัสถึงความงามที่สะท้อนถึงความเป็นท้องถิ่นและวัฒนธรรมไทย

สีที่ใช้ในบรรจุภัณฑ์ยังเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความดึงดูด เช่น การใช้สีสีนิ้ำเงินซึ่งเป็นสีที่เชื่อมโยงกับฉายานกยูงสีน้ำเงินแห่งผ้าไหมมัดหมี่บ้านใหม่ไทยพัฒนา ตามพระราชดำรัสของสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ เพื่อให้บรรจุภัณฑ์ดูมีเอกลักษณ์และสะท้อนถึงความภูมิใจในสินค้าของท้องถิ่น

ภาพที่ 3 การถอดลายผ้าไหมเอกลักษณ์ประจำจังหวัดสระแก้วมาใช้พิมพ์ลายบนกล่องกระดาษ
ที่มา: ผู้วิจัย

2. ประโยชน์ใช้สอย

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้องคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถใช้งานได้สะดวกและเหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผ้าไหมมัดหมี่มีลักษณะของเนื้อผ้าที่ละเอียดและเปราะบาง ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ต้องสามารถป้องกัน

ความเสียหายจากการขนส่งและเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวบรรจุภัณฑ์ต้องมีความแข็งแรงและสามารถรองรับน้ำหนักได้ดี รวมทั้งมีการออกแบบที่ง่ายต่อการเปิดใช้งาน

นอกจากนี้ บรรจุภัณฑ์ยังควรเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยการเลือกใช้วัสดุที่สามารถรีไซเคิลได้หรือวัสดุที่ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจในเรื่องความยั่งยืน

3. การสื่อสารอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

หนึ่งในปัจจัยสำคัญในการออกแบบบรรจุภัณฑ์คือการสื่อสารถึงอัตลักษณ์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค การออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้องสะท้อนถึงความเป็นมาของผลิตภัณฑ์และกลุ่มผู้ผลิต เช่น การแสดงเรื่องราวของวิสาหกิจชุมชนบ้านใหม่ไทยพัฒนา รวมถึงลวดลายและสัญลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดสระแก้ว ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงความสำคัญและความหมายของผลิตภัณฑ์ที่พวกเขากำลังซื้อ

การใช้ลายผีเสื้อดาหลาและลายดอกแก้วที่เป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดสระแก้วจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์และท้องถิ่น นอกจากนี้ การให้รายละเอียดเกี่ยวกับประวัติและแหล่งผลิตที่ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ เช่น การบอกชื่อของผู้ผลิตและสถานที่ผลิต จะช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจในผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 4 บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์หม่อนไหมไทยพัฒนา
ที่มา: ผู้วิจัย

จากภาพที่ 4 บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่วิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์หม่อนไหมบ้านใหม่ไทยพัฒนามีลักษณะเป็นกล่องที่มีการนำเอาลวดลายของการทอผ้ามาเป็นส่วนหนึ่งบนองค์ประกอบของกล่องบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อถึงเอกลักษณ์ที่เป็นลวดของของผ้าไหมมัดหมี่ ด้านหน้าของบรรจุภัณฑ์มีการระบุชื่อของผลิตภัณฑ์ และมีช่องรูปผีเสื้อปางสีดา ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดสระแก้วที่มีงานประจำปีดูผีเสื้อที่น้ำตกปางสีดา และลายดอกแก้วแสดงถึงดอกไม้ประจำจังหวัดสระแก้ว อีกทั้งลายผีเสื้อและดอกแก้วนั้นเป็นลายที่ถูกทอลงบนผ้าไหมที่กำหนดไว้ว่าเป็นลายผ้าไหมของจังหวัดสระแก้วอีกด้วย บรรจุภัณฑ์สามารถแสดงเอกลักษณ์สินค้าผ้าไหมมัดหมี่ที่บรรจุอยู่ภายในกล่อง ผู้บริโภคสามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ภายในได้ด้านหลังของบรรจุภัณฑ์มีการแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ได้แก่ เรื่องราวของผลิตภัณฑ์ วิธีใช้ ส่วนประกอบ คำเตือน และสถานที่ผลิตผลิตภัณฑ์ สำหรับการใช้กล่องที่มีสีน้ำเงินซึ่งเป็นสีที่เป็นตัวแทนของเรื่องราวฉายานกยูงสีน้ำเงินแห่งผ้าไหมมัดหมี่ บ้านใหม่ไทยพัฒนา และมีพระราชดำรัสของสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ พระบรมราชชนนีพันปีหลวง ตรัสกับ ผู้ก่อตั้งกลุ่มผ้าไหมทอมือบ้านใหม่ไทยพัฒนายุคเริ่มต้น ครั้นเมื่อไปรับเสด็จเมื่อปี 2527 ระบุว่า “สวยจัง เดี๋ยวฉันจะให้ทอส่งวังเอาไหม” เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับบรรจุภัณฑ์และสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้

แบบเก่า แบบใหม่

ภาพที่ 5 บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์หม่อนไหมไทยพัฒนา
ที่มา: ผู้วิจัย

2. การศึกษาการทำการตลาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ วิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์หม่อนไหมบ้านใหม่ไทยพัฒนาตำบลหนองตะเคียนบอน อำเภอวัฒนานคร จังหวัดสระแก้ว

ผลการศึกษาการทำการตลาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผลิตภัณฑ์หม่อนไหมบ้านใหม่ ไทยพัฒนา พบว่า การทำการตลาดออนไลน์ในปัจจุบันได้กลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับวิสาหกิจชุมชนต่าง ๆ ในการขยายตลาดและสร้างการรับรู้ในวงกว้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคใหม่ ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูง ผลการศึกษาการทำการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่จากวิสาหกิจชุมชนบ้านใหม่ ไทยพัฒนา ตำบลหนองตะเคียนบอน อำเภอวัฒนานคร จังหวัดสระแก้ว พบว่า การเลือกใช้แพลตฟอร์ม TikTok และ Facebook มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการตลาดและสร้างการรับรู้ในตลาดออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ทั้งสองแพลตฟอร์มนี้ได้รับความนิยมอย่างสูงในประเทศไทยและทั่วโลก โดยเฉพาะ TikTok ที่มีผู้ใช้งานรายเดือนมากกว่า 1 พันล้านคนทั่วโลกและมียอดดาวน์โหลดมากกว่า 3 พันล้านครั้งนับตั้งแต่เปิดตัวในปี 2016 (Woodward, 2024) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการเติบโตของแพลตฟอร์มและความนิยมในกลุ่มผู้ใช้งานที่หลากหลาย ข้อมูลจากการศึกษาระบุว่า TikTok มีความเหมาะสมในการนำเสนอเนื้อหาผ่านวิดีโอสั้น ๆ ที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมและความสนใจจากผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและตรงประเด็น โดยสามารถใช้ฟีเจอร์ต่าง ๆ เช่น การใช้เพลงและเทคนิคการตัดต่อเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่ Facebook ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้งานในประเทศไทยมากกว่า 49 ล้านคน (Ibex, 2024) ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำการตลาดออนไลน์ โดยสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้หลากหลายทั้งในประเทศและต่างประเทศ ด้วยเครื่องมือการโฆษณาที่มีความแม่นยำสูง ทำให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ตามความต้องการของธุรกิจ ซึ่งการใช้ Facebook Ads ในการทำการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่สามารถช่วยให้วิสาหกิจชุมชนสามารถขยายฐานลูกค้าและเพิ่มยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การเลือกใช้ทั้งสองแพลตฟอร์มนี้เกิดจากการพิจารณาถึงคุณสมบัติที่แตกต่างกันแต่สามารถตอบโจทย์การตลาดได้หลากหลายรูปแบบ โดย TikTok เน้นการสร้างความสนุกสนานและการมีส่วนร่วมผ่านวิดีโอสั้น ๆ ส่วน Facebook มีฟีเจอร์ที่เหมาะสมสำหรับการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าและการโฆษณาที่มีความละเอียดและตรงเป้าหมาย ทั้งนี้ การนำแพลตฟอร์มทั้งสองมาใช้ร่วมกันช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้ในตลาดออนไลน์ให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ของวิสาหกิจชุมชนบ้านใหม่ไทยพัฒนาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากผลการศึกษา การทำการตลาดออนไลน์ผ่าน TikTok และ Facebook ได้แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการขยายตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ โดยสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ในวงกว้าง ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทำให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้รับการยอมรับและมีการเติบโตในตลาดออนไลน์อย่างต่อเนื่อง

การใช้ TikTok สำหรับการตลาดออนไลน์ เป็นแพลตฟอร์มที่เน้นการแชร์วิดีโอสั้น ๆ ซึ่งเหมาะสมกับการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับกระบวนการการผลิตและเรื่องราวเบื้องหลังของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะการนำเสนอขั้นตอนการทอผ้าไหมมัดหมี่ ซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น วิดีโอที่ถูกโพสต์สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากความเป็นแพลตฟอร์มที่เน้นความสนุกสนานและคลิปวิดีโอที่สั้น กระชับ แต่เต็มไปด้วยเนื้อหาที่น่าสนใจ นอกจากนี้ TikTok ยังเป็นแพลตฟอร์มที่สามารถเพิ่มโอกาสในการสร้างการรับรู้ในวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว ด้วยอัลกอริธึมที่ช่วยในการแนะนำเนื้อหาให้กับผู้ใช้งานใหม่ ๆ โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่อาจไม่เคยรู้จักผลิตภัณฑ์หรือวิสาหกิจชุมชนนี้มาก่อน ในขณะที่ Facebook เป็นแพลตฟอร์มที่เหมาะสมในการสร้างคอนเทนต์ที่มีความหลากหลายและสามารถนำเสนอข้อมูลได้อย่างละเอียด Facebook มีฟีเจอร์ในการโพสต์รูปภาพ เนื้อหาภาพและข้อความที่สามารถช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น เช่น การโพสต์รูปผ้าไหมมัดหมี่ในลวดลายต่าง ๆ พร้อมรายละเอียดเกี่ยวกับลายผ้า วิธีการทอผ้า และแหล่งผลิต ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงคุณค่าและเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้ดีขึ้น การใช้ Facebook ยังช่วยให้วิสาหกิจชุมชนสามารถสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าผ่านการมีส่วนร่วมในโพสต์ และการตอบคำถามที่เกิดขึ้นจากผู้ติดตาม

จากการทำการตลาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ทั้งสองนี้ พบว่า มีการเติบโตที่สำคัญในด้านจำนวนผู้ติดตาม โดยเฉพาะในแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งมีจำนวนผู้ติดตามเพิ่มขึ้นจาก 2,582 แอคเคาน์ เป็น 3,534 แอคเคาน์ หรือคิดเป็นร้อยละ 36.9 และ Facebook ซึ่งมีจำนวนผู้ติดตามเพิ่มขึ้นจาก 1,000 คน เป็น 2,500 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 150 การเติบโตนี้สะท้อนถึงความสำเร็จในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เป็นช่องทางในการเพิ่มการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ และสามารถดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อภิปรายผล

ผลการศึกษาการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์หม่อนไหมบ้านใหม่ไทยพัฒนาตำบลหนองตะเคียนบอน อำเภอวัฒนานคร จังหวัดสระแก้ว เป็นการดำเนินงานที่มีเป้าหมายชัดเจนในการสร้างเอกลักษณ์ที่แตกต่างและส่งเสริมความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ โดยการนำเอาลวดลายการทอผ้าเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งไม่เพียงแค่ทำให้บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม แต่ยังสื่อถึงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาที่สำคัญของท้องถิ่น ซึ่งจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคทำให้ผู้วิจัยสามารถพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริง โดยการรับฟังเสียงของผู้บริโภคที่เป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทำให้บรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจและมีคุณค่า ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดมากยิ่งขึ้น และมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ อัจฉรา เมฆสุวรรณ และคณะ (2566) ที่กล่าวว่า พนักงานขายที่ดีที่สุดของสินค้า ก็คือตัวสินค้าเอง “บรรจุภัณฑ์” จึงไม่เพียงแต่ทำหน้าที่ในการหีบห่อสินค้าเพื่อจุดประสงค์ในการป้องกันความเสียหายเท่านั้น แต่ยังถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือการสื่อสารกลยุทธ์ด้านการตลาด โดยมีบทบาทสำคัญตั้งแต่การดึงดูดความสนใจท่ามกลางสินค้าคู่แข่ง สร้างการรับรู้และความพึงพอใจเกี่ยวกับสินค้า ตลอดจนนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า (ชัชวาลย์ หลิวเจริญ, 2563) สำหรับสีน้ำเงินของบรรจุภัณฑ์ยังช่วยส่งเสริมการขายให้กับสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฑิตยา ตันเจริญ (2561) ที่พบว่า สีน้ำเงินเป็นสีที่มักได้รับความนิยมในสินค้า และองค์กรหลายประเภทอยู่เสมอ เพราะมีความหมายที่ดี นอกจากนี้ การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมยังมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ ทำให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางและยั่งยืนในระยะยาว โดยเฉพาะในยุคที่ผู้บริโภคมักมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์สามารถบอกเล่าเรื่องราวของวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านผลิตภัณฑ์นั้น

ผลการศึกษาการทำการตลาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์หม่อนไหมบ้านใหม่ไทยพัฒนาตำบลหนองตะเคียนบอน อำเภอวัฒนานคร จังหวัดสระแก้ว ผู้วิจัยได้เลือกใช้ช่องทางการตลาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีความนิยมในปัจจุบัน ได้แก่ TikTok และ Facebook ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่มีการเข้าถึงผู้ใช้จำนวนมาก และสามารถสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากการเปรียบเทียบจำนวนผู้ติดตามก่อนและหลังการดำเนินการพบว่า การพัฒนาการตลาดบนแพลตฟอร์ม Facebook มีการเข้าถึงเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ

150 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำเร็จในการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค ในขณะเดียวกัน การทำการตลาดบนแพลตฟอร์ม TikTok มีการเข้าถึงเพิ่มขึ้นของผู้ติดตามถึงร้อยละ 36.9 แสดงให้เห็นถึงความนิยมในการใช้แพลตฟอร์มนี้สำหรับการโปรโมทผลิตภัณฑ์ ผลลัพธ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการสร้างเนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจ สามารถทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น การพัฒนาแผนการตลาดจึงไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มยอดขาย แต่ยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคในระยะยาว เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ กุลชญา กุลถิรวงศ์, ชินรัตน์ สมสืบ และศิริพงศ์ บัวแดง (2566) ที่พบว่า การส่งเสริมทางการตลาดออนไลน์ของสินค้าชุมชนเป็นสิ่งสำคัญ โดยผู้ประกอบการสามารถใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์และขายสินค้าช่วยให้เข้าถึงตลาดที่กว้างขึ้น นำไปสู่ความเชื่อมั่นและการสนับสนุนต่อผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนในอนาคต

องค์ความรู้ใหม่

การวิจัยนี้ ค้นพบองค์ความรู้ใหม่ คือ การยกระดับบรรจุภัณฑ์จากเพียงแค่การห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ไปสู่การเป็นสื่อแห่งวัฒนธรรม บรรจุภัณฑ์ของผ้าไหมมัดหมี่ในงานวิจัยนี้ไม่เพียงทำหน้าที่ปกป้องผลิตภัณฑ์ แต่ยังทำหน้าที่เสมือนหนึ่งเป็นผู้เล่าเรื่องราวทางวัฒนธรรม โดยการนำเอาลวดลายการทอผ้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นนวัตกรรมที่ช่วยถ่ายทอดภูมิปัญญาและเอกลักษณ์ของท้องถิ่นได้อย่างน่าสนใจ กระบวนการออกแบบที่ให้ความสำคัญกับการรับฟังเสียงของผู้บริโภคทำให้บรรจุภัณฑ์มีความหมายลึกซึ้งและตอบโจทย์ความต้องการที่แท้จริง ในการสร้างการรับรู้ผ่านการเล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Digital Storytelling ที่ได้รับความนิยมในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา แต่มีความแตกต่างตรงที่งานวิจัยนี้เน้นการเล่าเรื่องสำหรับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นโดยเฉพาะ โดยเฉพาะผ้าไหมมัดหมี่ ซึ่งเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่มีความเฉพาะเจาะจง

การปฏิวัติการตลาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มุ่งเน้นการเล่าเรื่องและสร้างการมีส่วนร่วม งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นพลังของสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะ TikTok และ Facebook ในการเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ เปิดเผยเบื้องหลังกระบวนการผลิต และถ่ายทอดเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ สามารถสร้างการเติบโตของผู้ติดตามอย่างก้าวกระโดด โดยเฉพาะบน Facebook ที่มีอัตราการเติบโตถึง 150% และ TikTok ที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 36.9 ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นการเพิ่มยอดขาย แต่ยังเป็นการสร้างความเข้าใจและความผูกพันทางวัฒนธรรม

นวัตกรรมที่น่าสนใจอีกประการหนึ่ง คือ การใช้สีน้ำเงินในบรรจุภัณฑ์ ซึ่งไม่ใช่เพียงการเลือกสีแบบบังเอิญที่เกี่ยวเนื่องกับตราสัญลักษณ์นกยูงสีน้ำเงินมาตรฐานผ้าไหมไทย แต่เป็นกลยุทธ์ที่คำนึงถึงจิตวิทยาการรับรู้ของผู้บริโภค สีน้ำเงินถูกเลือกเพราะมีความหมายทางบวกและได้รับความนิยมในวงกว้าง ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและดึงดูดความสนใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

งานวิจัยชิ้นนี้ยังสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาอย่างยั่งยืนสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน การผสมผสานระหว่างภูมิปัญญาท้องถิ่นกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ แต่ยังเป็นการอนุรักษ์และเผยแพร่วัฒนธรรมสู่สังคมวงกว้าง กลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นการเล่าเรื่องและสร้างคุณค่าทางวัฒนธรรมจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสามารถแข่งขันในตลาดปัจจุบันได้อย่างมีพลัง

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ วิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์หม่อนไหมบ้านใหม่ไทยพัฒนา ตำบลหนองตะเคียนบอน อำเภอวัฒนานคร จังหวัดสระแก้ว โครงการยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนยั่งยืนสู่แพลตฟอร์มออนไลน์” ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

1. การศึกษาการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ จากการวิจัยได้ศึกษาการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่โดยคำนึงถึงหลักการสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ความสวยงามทางสุนทรียศาสตร์ ประโยชน์ใช้สอย และการสื่อสารอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีการนำเอกลักษณ์ของลายผ้าไหมมัดหมี่ที่มีความโดดเด่นจากจังหวัดสระแก้ว

เช่น ลายดอกแก้วและลายผีเสื้อดาหลา มาเป็นส่วนประกอบในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นมีการแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน พร้อมทั้งสามารถสื่อถึงความเชื่อมโยงของผลิตภัณฑ์กับวัฒนธรรมท้องถิ่นและความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การทำการตลาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มีผลอย่างชัดเจนในการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ การใช้แพลตฟอร์ม TikTok และ Facebook เพื่อสื่อสารเรื่องราวของผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตได้ผลสำเร็จ โดยการโพสต์วิดีโอใน TikTok ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงขั้นตอนการผลิตและสามารถเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ได้ดีขึ้น ขณะที่การโพสต์ภาพและเนื้อหาผ่าน Facebook ช่วยให้ผู้บริโภคเห็นภาพลายผ้าและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์มากขึ้น ส่งผลให้ผู้ติดตามในทั้งสองแพลตฟอร์มเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยใน TikTok จำนวนผู้ติดตามเพิ่มขึ้นร้อยละ 36.9 และใน Facebook เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 150

การศึกษาการทำการตลาดออนไลน์ยังมีความสอดคล้องกับแนวโน้มในปัจจุบันที่การตลาดออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างการรับรู้และเพิ่มการขายให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยเฉพาะในยุคที่ผู้บริโภคมักมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์และสามารถเล่าเรื่องราวของท้องถิ่นได้อย่างชัดเจน ผลการวิจัยได้ยืนยันว่าการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการโปรโมทผลิตภัณฑ์ช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น ซึ่งถือเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการยั่งยืนในตลาด

โดยรวมแล้ว การศึกษาการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และการศึกษาการทำการตลาดออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์หม่อนไหมบ้านใหม่ไทยพัฒนา ตำบลหนองตะเคียนบอน อำเภอวัฒนานคร จังหวัดสระแก้ว ได้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาที่สามารถตอบสนองต่อความท้าทายทางเศรษฐกิจและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในตลาด การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการตลาดไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มโอกาสในการขาย แต่ยังช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ทำให้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่สามารถคงอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืนและเติบโตในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนให้สอดคล้องกับเอกลักษณ์ของชุมชน หรือภูมิปัญญาของท้องถิ่น และมีการติดตามผลของการทำการตลาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับการพัฒนากลยุทธ์ของแผนการตลาดออนไลน์ต่อไป นำไปสู่การสร้างรายได้ให้กับชุมชนในระยะยาว

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยนี้เน้นการใช้ข้อมูลจำนวนผู้ติดตามและการเติบโตของจำนวนผู้ใช้เป็นหลัก ซึ่งไม่ครอบคลุมถึงข้อมูลเชิงลึกในด้านอื่น ๆ เช่น พฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้ของผู้บริโภค หรือความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ การวิจัยในครั้งต่อไปควรเพิ่มการศึกษาเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย หรือการสำรวจความพึงพอใจเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและครบถ้วนมากขึ้น

2.2 ควรเพิ่มการสำรวจเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ผู้บริโภคหรือการทำโฟกัสกรุ๊ป เพื่อศึกษาความพึงพอใจและทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่จากวิสาหกิจชุมชน การใช้ข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้จะช่วยให้สามารถเข้าใจถึงความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้ามากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กุลชญา กุลถิรวงศ์, ชินรัตน์ สมสืบ และ ศิริพงค์ บัวแดง. (2566). การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของศูนย์การศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัยอำเภอสะบ้าย้อยจังหวัด*สงขลา. วารสารศิลปะศาสตร์ (วังนางเลิ้ง) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, 3*(1), 108-123.

ชัชวาลย์ หลิวเจริญ. (2563). *กลยุทธ์ และ ตัวชี้วัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทย*. (นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย).

ฑิตยา ตันเจริญ. (2561). *อิทธิพลของสีบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล่องพร้อมรับประทาน*. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

บุษรา สร้อยระย้า, ชมภูนุช เผื่อนพิภพ, ดวงกมล ตั้งสถิตพร, อัชชา ศิริพันธุ์ และ ประพาฬภรณ์ ธีรมงคล. (2556). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากเส้นใยกล้วยสำหรับบรรจุภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป. *RMUTP Research Journal, 7*(1), 9-24.

ปรารถนา ศิริสานต์, ณิชกานต์ จูนก, เทียนชัย ชื่นบางบ้า และ พรญาณี เขียวบ้านยาง. (2562). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์กล้วยแปรรูปตำบลหนองตูม อำเภอกงไกรลาศ จังหวัดสุโขทัย. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมและวิศวกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 1*(1), 63-76.

พิทยุช ญาณพิทักษ์. (2566). อิทธิพลของการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์. *Interdisciplinary Academic and Research Journal*, *3*(6), 1005–1020.

รดามณี พัลลภชนกนาถ, นวพร ฝอยพิกุล, สุรัตน์ หงษ์ ไทย และ เอกชัย ปานมาก. (2566). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ข้าวของกลุ่มโรงสีข้าวชุมชนโดยตำบลหมื่นไว อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 14*(1), 98-131.

ศุภชัย เขว้าชัย. (2562). ผ้าไหมไทย: ศิลปะและวัฒนธรรม. *วารสารศิลปะและวัฒนธรรม, 5*(4), 112-125.

สมาภรณ์ นวลสุทธิ์, สุจินดา พรหนมขำ และ บำรุง ศรีนวลปาน. (2567). การพัฒนาแพลตฟอร์มการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, *9*(7), 1376-1391.

สุรัสวดี ศิริปัญญา และ ปิยะมาศ สื่อสวัสดิ์วณิชย์. (2566). ทัศนคติและความพึงพอใจในการจัดการโซ่อุปทานสีเขียว กรณีใช้บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแทนการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกชนิดใช้ครั้งเดียวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 10*(1), 55–66.

อรทัย สายสะอาด. (2566). การผลิตผ้าไหมมัดหมี่: แนวทางสู่ความยั่งยืน. *วารสารการพัฒนาที่ยั่งยืน, 12*(1), 54-67.

อัจฉรา เมฆสุวรรณ, ไพลิน ศิริกาญจนากุล และ จิราภรณ์ ธัญวัลย์. (2566). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารนวัตกรรมธุรกิจ การจัดการและสังคมศาสตร์, 4*(2), 13-26.

Ibex. (2024). *Facebook statistics. Ibex*. Retrieved 19 December 2024. from https://www.ibex.co.th/th/facebook-statistics/.

Woodward, M. (2024). *TikTok user statistics. Search Logistics*. Retrieved 19 December 2024. from https://www.searchlogistics.com/learn/statistics/tiktok-user-statistics/.

PANYAPAT
ปัญญาพัฒน์

JSDP
Journal of Spatial Development and Policy
https://so16.tci-thaijo.org/index.php/JSDP/index

Research Article

Categories of Enterprises and Marketing Mix Factors Influencing the Perception of Strategic Development Plans for the Eastern Food and Fruit Corridor Project in Chanthaburi Province

Wilawan Bamrungchai[1] Pannapat Sematong[1] and Puangpanot Sobkhunthot[1*]

[1] *Faculty of Science and Arts, Burapha University, Chanthaburi Campus, Thailand*

[*] *Corresponding author. E-mail: puangpanot.so@go.buu.ac.th*

ABSTRACT

The objectives of this research are as follows: (1) to examine the opinions of enterprises in Chanthaburi Province regarding marketing mix factors such as products, prices, distribution channels, and promotions, and (2) to investigate the demographic factors that influence their perception of the strategic plan for the development of the Eastern Food and Fruit Corridor Project, as categorized by the type of establishment. This research is quantitative, collecting data from 100 samples of small and medium enterprises (SMEs). The data collected from this questionnaire are subject to analysis using descriptive and inferential statistics. The results are as follow: 1) Enterprises in Chanthaburi Province have shown a moderate level of opinion on marketing mix factors, with an average of 3.38. From the highest to the lowest opinion level, enterprises have perceived price and product/service factors at a high level, with mean scores of 3.68 and 3.46. Enterprises had moderate opinions on distribution channels and marketing promotion factors, with an average of 3.08 and 3.30, respectively. Additionally, 2) the demographic factors, categorized by the type of establishment, reveal differences in the perception of the strategic plan for the Eastern Food and Fruit Corridor Project in Chanthaburi Province. Specifically, these differences pertain to knowledge regarding the potential development of agricultural products between manufacturing businesses and retail trade businesses, as well as between manufacturing businesses and service businesses. Furthermore, it was found that marketing mix factors directly and positively influence the perception of the strategic plan for the development of the Eastern Food and Fruit Corridor Project in Chanthaburi Province. The distribution channel factor results reflect the most substantial positive impact (β = 0.496), while the price factor shows a negative relationship (β = -0.204), Although product and service factors, along with marketing promotion factors, also exhibit a direct positive effect on the overall perception of the strategic plan, these effects are not statistically significant by accepted standards.

Keywords: Awareness, Strategic Plan of Eastern Food and Fruit Corridor Project, Chanthaburi Province, Business Model, Marketing Mix

Received: 6 November 2024;
Revised: 19 December 2024;
Accepted: 24 December 2024

© 2024 JSDP: Journal of Spatial Development and Policy
ISSN: 2985-220X (Online)

รูปแบบของสถานประกอบการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงการระเบียงอาหารและผลไม้ภาคตะวันออก จังหวัดจันทบุรี

วิลาวัณย์ บำรุงใจ[1] พรรณภัทร เสมาทอง[1] และ ปวงปณต สอบขุนทด[1*]

[1] *คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ประเทศไทย*

* *Corresponding author. E-mail: puangpanot.so@go.buu.ac.th*

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงการระเบียงอาหารและผลไม้ภาคตะวันออก จังหวัดจันทบุรี และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการรับรู้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงการระเบียงอาหารและผลไม้ภาคตะวัน ออกในมุมมองของผู้ประกอบการในจังหวัดจันทบุรี แยกตามรูปแบบของสถานประกอบการ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 100 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ประกอบการในจังหวัดจันทบุรีมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 เมื่อพิจารณารายปัจจัยเรียงตามระดับความคิดเห็นจากมากไปน้อย พบว่า ด้านราคา และด้านสินค้าและบริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และ 3.46 ตามลำดับ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 และ 3.30 ตามลำดับ และ 2) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แยกตามรูปแบบของสถานประกอบการ พบว่า กิจการผลิตสินค้ากับกิจการด้านการค้าปลีก และกิจการผลิตสินค้ากับกับกิจการให้บริการมีระดับการรับรู้แผนยุทธศาสตร์โครงการระเบียงอาหารและผลไม้ภาคตะวันออก จังหวัดจันทบุรี ในประเด็นด้านความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงการระเบียงอาหารและผลไม้ภาคตะวันออก จังหวัดจันทบุรี คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (β=0.496) และด้านราคา (β=-0.204) ส่วนด้านสินค้าและบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดก็มีผลทางตรงเชิงบวกโดยรวมเช่นกันแต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ยอมรับได้

คำสำคัญ: การรับรู้, แผนยุทธศาสตร์โครงการระเบียงอาหารและผลไม้ภาคตะวันออก, จังหวัดจันทบุรี, รูปแบบของสถานประกอบการ, ส่วนประสมทางการตลาด

© 2024 JSDP: Journal of Spatial Development and Policy

บทนำ

ฟู้ดวัลเลย์ (Food Valley) หรือ “หุบเขาอาหาร” เกิดขึ้นครั้งแรกที่ประเทศเนเธอร์แลนด์ เมื่อปี พ.ศ. 2540 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูปและอาหารแบบครบวงจร และยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารของประเทศให้มีความเข้มแข็ง จากสถานการณ์โลกในปัจจุบันคาดการณ์ว่าในอีก 40 ปีข้างหน้าประชากรทั่วโลกจะพุ่งขึ้นไปถึงระดับ 9,600 ล้านคน หรือเพิ่มขึ้นถึงราว 2,400 ล้านคนจากปัจจุบัน ด้วยจำนวนประชากรที่เพิ่มสูงขึ้นดังกล่าวย่อมหมายถึงความต้องการบริโภคอาหารที่มากขึ้นทั้งจากพื้นที่ทำการเกษตรที่ถูกคุมคามจากความเจริญของภาวะเศรษฐกิจในประเด็นเรื่อง “ความมั่นคงด้านอาหาร” หรือ Food Security จึงได้กลายเป็นวาระเร่งด่วนของรัฐบาลในหลายประเทศทั่วโลก (โชติกา ชุ่มมี, 2556)

ปัจจุบันโครงการหุบเขาอาหารของไทย หรือ Thailand Food Valley กำลังอยู่ในช่วงเริ่มต้น โดยภาครัฐได้มีการกำหนดพื้นที่เป้าหมายนำร่องไว้ 3 แห่ง ได้แก่ ภาคเหนือ (เชียงใหม่) เป็นศูนย์กลางเรื่องของผลิตภัณฑ์การเกษตรผักผลไม้แปรรูป ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (นครราชสีมา) เป็นศูนย์กลางผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ และภาคใต้ (ประจวบคีรีขันธ์)

เป็นศูนย์กลางด้านผลิตภัณฑ์ประมง สับปะรด และมะพร้าวควบคู่ไปกับการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ สำหรับประเทศไทยมีแหล่งวัตถุดิบทางการเกษตรจำนวนมากกระจายอยู่ในหลายพื้นที่ทั่วประเทศ อีกทั้งมีหน่วยงานรัฐและสถาบันการศึกษาทำการวิจัยผลิตภัณฑ์อาหาร โดยประยุกต์แนวคิด “หุบเขาอาหาร” มาใช้ในประเทศด้วยการกำหนดพื้นที่ซึ่งมีความพร้อมเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปอย่างเป็นระบบและมีองค์กรธุรกิจเข้ามาลงทุนและมีส่วนร่วมในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรม โดยการสนับสนุนงบวิจัยและสิ่งอำนวยความสะดวกจากภาครัฐก็จะแก้ไขปัญหาภาคเกษตรได้ อีกทั้งยังเพิ่มคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์อาหารของประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักกันทั่วโลก (หรรษธร ณรงค์, วิจิตรา ศรีสอน, และสัณฐาน ชยนนท์, 2565)

สำหรับภาคตะวันออกของประเทศไทย มีโครงการ “Eastern Thailand Food Valley” โดยการเลือกจังหวัดจันทบุรีเป็นจังหวัดนำร่อง เพื่อส่งเสริมความเป็นศูนย์กลางการแปรรูปสินค้าเกษตร เนื่องจากจังหวัดจันทบุรีมีผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่สร้างรายได้ให้จังหวัดจันทบุรีและภาคตะวันออกเป็นจำนวนมาก และในระยะ 2-3 ปีข้างหน้าคาดว่าปริมาณผลผลิตจะเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยจะเน้นการพัฒนาแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรให้เป็นอาหารที่มีมูลค่าเพิ่มมากยิ่งขึ้น ซึ่งได้กำหนดเป็นแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) การพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์เกษตร 2) การพัฒนามาตรฐานกระบวนการผลิต 3) การยกระดับมาตรฐานการผลิต และ 4) การพัฒนาบุคลากรและสร้างเครือข่ายในการขับเคลื่อนพัฒนาขีดความสามารถในการผลิต และพัฒนาพื้นที่ภาคตะวันออกให้เป็นแหล่งอาหารที่ยั่งยืน (ประชาชาติธุรกิจ, 2565)

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น การศึกษาวิจัยของ ทิพย์ไพลิน คังกัน และมณีกัญญา นากามัทสึ (2565) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการโรงคัดบรรจุทุเรียนในจังหวัดจันทบุรีสำหรับการส่งออกประเทศจีน พบว่า ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงที่สุด พิจารณาจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์หรือบริการ การส่งเสริมการตลาด และราคา ตามลำดับ สิทธิศักดิ์ เจริญหิรัญ และคณะ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องให้อาหารกุ้งอัตโนมัติของผู้เลี้ยงกุ้งในจังหวัดจันทบุรี พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และกิตติวงค์ สาสวด (2560) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับนโยบายรัฐบาล ความสามารถของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออก พบว่า รูปแบบการประกอบการที่มีการควบคุมทางการเงิน วางแผนการเงิน และการให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อประสิทธิผลของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออก ทั้งนี้ยังขาดการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้แผนยุทธศาสตร์ “Eastern Thailand Food Valley” ในมุมมองของสถานประกอบการ ทำให้คณะผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบของสถานประกอบการที่ส่งผลต่อการรับรู้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงการระเบียงอาหารและผลไม้ภาคตะวันออก จังหวัดจันทบุรี โดยจังหวัดจันทบุรีมีผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จำนวนทั้งสิ้น 35,643 คน (สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน) (สพร.), 2564) โดยผู้ศึกษาวิจัยจะนำรูปแบบของสถานประกอบการ (ธนาคารกรุงไทย, 2567) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P’s) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) และการรับรู้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาฟู้ดวัลเลย์ในมุมมองของผู้ประกอบการในจังหวัดจันทบุรี ประกอบด้วย 1) การพัฒนาศักยภาพ ด้านผลิตภัณฑ์เกษตร 2) มาตรฐานกระบวนการผลิต 3) การยกระดับมาตรฐานการผลิต และ 4) การพัฒนาบุคลากรและสร้างเครือข่ายในการขับเคลื่อนพัฒนาขีดความสามารถในการผลิตและพัฒนาพื้นที่ภาคตะวันออกให้เป็นแหล่งอาหารที่ยั่งยืน ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวจะทำให้ทราบข้อมูลและระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดและแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงการระเบียงอาหาร และผลไม้ภาคตะวันออกในอนาคต ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมต่อการรับรู้แผนยุทธศาสตร์ฯ ดังกล่าว ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการในจังหวัดจันทบุรีจะได้ข้อมูลสารสนเทศพร้อมพัฒนาศักยภาพธุรกิจของตนให้สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาเกี่ยวกับจันทบุรีฟู้ดวัลเลย์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงการระเบียงอาหารและผลไม้ภาคตะวันออก จังหวัดจันทบุรี

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการรับรู้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงการระเบียงอาหารและผลไม้ภาคตะวันออกในมุมมองของผู้ประกอบการในจังหวัดจันทบุรี แยกตามรูปแบบของสถานประกอบการ

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่องรูปแบบของสถานประกอบการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงการระเบียงอาหารและผลไม้ภาคตะวันออก จังหวัดจันทบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวิธีการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 35,643 คน (สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน) (สพร.), 2564, ออนไลน์) จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน ซึ่งคำนวณได้จากสูตรทราบจำนวนประชากรของ Yamare (1967) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยคำนึงถึงความสะดวกของผู้ประกอบการในจังหวัดจันทบุรี โดยคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังสูตรของ Yamare (1970) ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง กำหนดให้เท่ากับร้อยละ 10 (0.10)

N = ขนาดของประชากร

เมื่อแทนค่าประชากรในสูตรจะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ

$$n = \frac{35,643}{1+35,643(0.10)^2}$$

$$n = 99.72$$

ดังนั้น การวิจัยเรื่อง “รูปแบบของสถานประกอบการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงการระเบียงอาหารและผลไม้ภาคตะวันออก จังหวัดจันทบุรี” ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมไม่น้อยกว่า 100 ชุด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยนี้เป็นแบบสอบถาม โดยมีเนื้อหาแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ รูปแบบของสถานประกอบการ มีลักษณะคำถามแบบให้เลือกเพียงคำตอบเดียว ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ประกอบการในจังหวัดจันทบุรี ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และ ส่วนที่ 3 การรับรู้ของผู้ประกอบการสู่แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาฟู้ดวัลเลย์จังหวัดจันทบุรี โดยใช้วิธีแบบลิเคิร์ทสเกล (Likert's scale) แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นคำถามปลายเปิดที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้อย่างอิสระ

เครื่องมือแบบสอบถามได้นำมาทดสอบหาความเชื่อมัน (Validity) โดยการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามหรือค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน มีค่าคะแนนอยู่ในช่วง 0.67 – 1.00 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ 0.50 (Rovinelli, R.J., & Hambleton, R.K., 1977) และการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธ์อัลฟาของครอนบรัค Cronbach’s Alpha Coefficient) พบว่า มีค่า 0.95 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ 0.70 (Ebel, Robert L. & Frisbie, D. A., 1991) จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่มีความเที่ยงตรง และมีความน่าเชื่อถือ

3. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1: ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงการระเบียงอาหารและผลไม้ภาคตะวันออก จังหวัดจันทบุรี แยกตามรูปแบบของสถานประกอบการ

สมมติฐานข้อที่ 2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อระดับการรับรู้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงการระเบียงอาหารและผลไม้ภาคตะวันออก จังหวัดจันทบุรี

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey Method) ด้วยเครื่องมือแบบสอบถามแก่ผู้ประกอบการในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 100 คน และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากตำราวิชาการสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และผลงานที่มีความใกล้เคียงกับเรื่องที่ศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวคิดในการทำวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

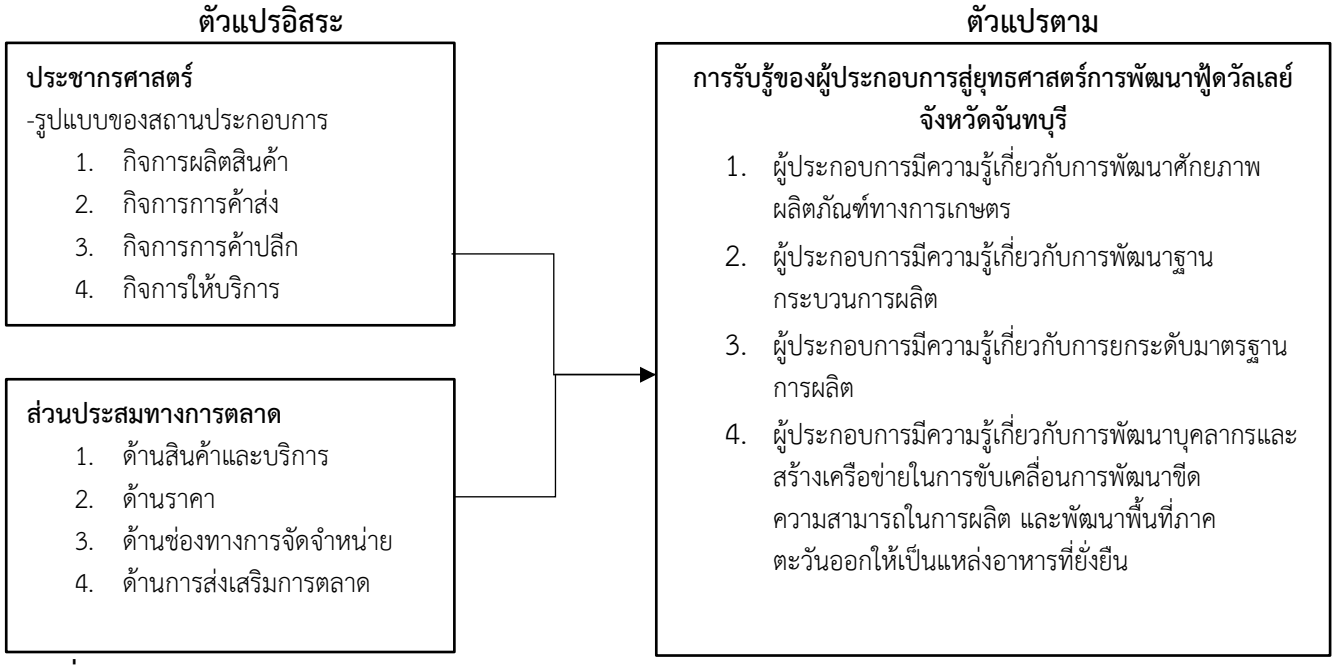
ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

5.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงการระเบียงอาหารและผลไม้ภาคตะวันออก จังหวัดจันทบุรี ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

5.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการรับรู้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงการระเบียงอาหารและผลไม้ภาคตะวันออกในมุมมองของผู้ประกอบการในจังหวัดจันทบุรีแยกตามรูปแบบของสถานประกอบการ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ One-Way ANOVA

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบการวิจัยครั้งนี้ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบของสถานประกอบการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากำหนดเป็นแนวทางการวิจัย โดยมีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ คือ รูปแบบของสถานประกอบการ ได้แก่ กิจการผลิตสินค้า กิจการค้าส่ง กิจการค้าปลีก และกิจการให้บริการ (ธนาคารกรุงไทย, 2567) แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) และแนวคิดเกี่ยวกับแผนยุทธศาสตร์โครงการระเบียงอาหารและผลไม้ภาคตะวันออก (ประชาชาติธุรกิจ, 2565) รายละเอียด ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย
ที่มา: ประชาชาติธุรกิจ (2565); ธนาคารกรุงไทย (2567); และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546).

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า

1. ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการในมุมมองของผู้ประกอบการในจังหวัดจันทบุรี ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการในมุมมองของผู้ประกอบการในจังหวัดจันทบุรี ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 เมื่อพิจารณารายปัจจัยเรียงตามระดับความคิดเห็นจากมากไปน้อย พบว่า ด้านราคา และด้านสินค้าและบริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และ 3.46 ตามลำดับ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 และ 3.30 ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นส่วนปัจจัยประสมทางการตลาดโดยรวมในมุมมองของผู้ประกอบการจังหวัดจันทบุรี

ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านสินค้าและบริการ	3.46	มาก
2. ด้านราคา	3.68	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.30	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.08	ปานกลาง
รวม	**3.38**	**ปานกลาง**

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2567 และจากการคำนวณ

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านสินค้าและบริการโดยภาพรวม พบว่า ผู้ประกอบการจังหวัดจันทบุรีมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นอยู่ใน ระดับมาก ได้แก่

สินค้าและบริการมีความหลากหลาย เช่น กลิ่น สี ขนาด และรูปแบบ ($\bar{x}$ = 4.19) และมีการพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค ($\bar{x}$ = 3.98) ตามลำดับ ส่วนประเด็นผู้ประกอบการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีตราสินค้า (Brand) แสดงข้อมูลรายละเอียดของสินค้าหรือบริการอย่างชัดเจน ($\bar{x}$ = 2.99) และสินค้าและบริการมีคุณภาพดีและมีมาตรฐานรับรอง เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิต (GMP) เป็นต้น ($\bar{x}$ = 2.67) ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นส่วนปัจจัยประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ประกอบการในจังหวัดจันทบุรีด้านสินค้าและบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านสินค้าและบริการ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ระดับความคิดเห็น
1. มีการพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค	3.98	มาก
2. มีตราสินค้า (Brand) แสดงข้อมูลรายละเอียดของสินค้า หรือบริการอย่างชัดเจน	2.99	ปานกลาง
3. สินค้าและบริการมีคุณภาพดีและมีมาตรฐานรับรอง เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิต (GMP) เป็นต้น	2.67	ปานกลาง
4. สินค้าและบริการมีความหลากหลาย เช่น กลิ่น สี ขนาด และรูปแบบ	4.19	มาก
รวม	**3.46**	**มาก**

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2567 และจากการคำนวณ

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านราคาโดยภาพรวม พบว่า ผู้ประกอบการจังหวัดจันทบุรีมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าหรือบริการ ($\bar{x}$ = 4.22) ส่วนประเด็นผู้ประกอบการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีระดับราคาของสินค้าหรือบริการที่หลากหลายให้กับผู้บริโภคเลือกซื้อ ($\bar{x}$ = 4.00) ราคาของกิจการ สามารถแข่งขันได้กับคู่แข่งรายอื่นในตลาดเดียวกัน ($\bar{x}$ = 3.84) ตามลำดับ ส่วนประเด็นผู้ประกอบการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ กิจการใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย เช่น กลยุทธ์ส่วนลดราคา กลยุทธ์ส่วนลดเงินสด ($\bar{x}$ = 2.64) รายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นส่วนปัจจัยประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ประกอบการในจังหวัดจันทบุรีด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ระดับความคิดเห็น
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าหรือบริการ	4.22	มากที่สุด
2. มีระดับราคาของสินค้าหรือบริการที่หลากหลายให้กับผู้บริโภคเลือกซื้อ	4.00	มาก
3. กิจการใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย เช่น กลยุทธ์ส่วนลดราคา กลยุทธ์ส่วนลดเงินสด	2.64	ปานกลาง
4. ราคาของกิจการสามารถแข่งขันได้กับคู่แข่งรายอื่นในตลาดเดียวกัน	3.84	มาก
รวม	**3.68**	**มาก**

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2567 และจากการคำนวณ

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวม พบว่า ผู้ประกอบการจังหวัดจันทบุรีมีความคิดเห็นอยู่ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็น อยู่ในระดับ

มาก ได้แก่ ร้านค้ามีกระบวนการส่งมอบสินค้าไปยังผู้บริโภคที่น่าเชื่อถือ เช่น ตรงต่อเวลา รวดเร็ว ไม่เกิดความเสียหายของสินค้า ($\bar{X}$ = 4.05) และทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ($\bar{X}$ = 4.01) ตามลำดับ ส่วนประเด็นผู้ประกอบการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ กิจการมีการกระจายสินค้าไปยังตัวแทนจำหน่าย เช่น พ่อค้าปลีก พ่อค้าส่ง ($\bar{X}$ = 2.91) ผลิตภัณฑ์มีการจัดจำหน่ายที่หน้าร้านและช่องทางออนไลน์ ($\bar{X}$ = 2.82) และมีช่องทางออนไลน์สำหรับติดต่อสอบถามข้อมูลได้สะดวก เช่น Facebook Line Email และ Website เป็นต้น ($\bar{X}$ = 2.72) ตามลำดับ รายละเอียด ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นส่วนปัจจัยประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ประกอบการในจังหวัดจันทบุรีด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ระดับความคิดเห็น
1. ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	4.01	มาก
2. ผลิตภัณฑ์มีการจัดจำหน่ายที่หน้าร้านและช่องทางออนไลน์	2.82	ปานกลาง
3. กิจการมีการกระจายสินค้าไปยังตัวแทนจำหน่าย เช่น พ่อค้าปลีก พ่อค้าส่ง	2.91	ปานกลาง
4. มีช่องทางออนไลน์สำหรับติดต่อสอบถามข้อมูลได้สะดวก เช่น Facebook Line Email และ Website เป็นต้น	2.72	ปานกลาง
5. ร้านค้ามีกระบวนการส่งมอบสินค้าไปยังผู้บริโภคที่น่าเชื่อถือ เช่น ตรงต่อเวลา รวดเร็ว ไม่เกิดความเสียหายของสินค้า	4.05	มาก
รวม	**3.30**	**ปานกลาง**

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2567 และจากการคำนวณ

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวม พบว่า ผู้ประกอบการจังหวัดจันทบุรีมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานขายมีความรู้และอธิบายคำแนะนำสินค้าได้ดี มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X}$ = 4.19) และมีการรับประกันสินค้าหลังการขาย เช่น หากสินค้ามีความเสียหายสามารถเปลี่ยนสินค้าใหม่หรือรับเงินคืนได้ ($\bar{X}$ = 3.88) ตามลำดับ ส่วน ประเด็นผู้ประกอบการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการจัดโปรโม ($\bar{X}$ = ชันส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการ เช่น ลด แลก แจก และแถม เป็นต้น ($\bar{X}$ = 2.70) ส่วนประเด็นผู้ประกอบการมีความคิดเห็นอยู่ใน ระดับน้อย ได้แก่ มีการจัดทำโฆษณาของสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น สื่อท้องถิ่น แผ่นพับ หรือผ่านช่องทาง ออนไลน์ เช่น Facebook Line TikTok เป็นต้น ($\bar{X}$ = 2.37) และมีการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ให้กับสินค้าหรือบริการ เช่น การเปิดตัวสินค้าหรือบริการใหม่ การมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน ($\bar{X}$ = 2.27) ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นส่วนปัจจัยประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ประกอบการในจังหวัดจันทบุรีด้านส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
1. มีการจัดทำโฆษณาของสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น สื่อท้องถิ่น แผ่นพับ หรือผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook Line TikTok เป็นต้น	2.37	น้อย
2. มีการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ให้กับสินค้าหรือบริการ เช่น การเปิดตัวสินค้าหรือบริการใหม่ การมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน	2.27	น้อย
3. มีการจัดโปรโมชันส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการ เช่น ลด แลก แจก และแถมเป็นต้น	2.70	ปานกลาง
4. มีการรับประกันสินค้าหลังการขาย เช่น หากสินค้ามีความเสียหายสามารถเปลี่ยนสินค้าใหม่หรือรับเงินคืนได้	3.88	มาก
5. พนักงานขายมีความรู้และอธิบายคำแนะนำสินค้าได้ดี มีความน่าเชื่อถือ	4.19	มาก
รวม	**3.08**	**ปานกลาง**

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2567 และจากการคำนวณ

2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการรับรู้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงการระเบียงอาหารและผลไม้ภาคตะวันออกในมุมมองของผู้ประกอบการในจังหวัดจันทบุรี แยกตามรูปแบบของสถานประกอบการ

ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการรับรู้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงการระเบียงอาหารและผลไม้ภาคตะวันออกในมุมมองของผู้ประกอบการในจังหวัดจันทบุรี แยกตามรูปแบบของสถานประกอบการ พบว่า ระดับความคิดเห็นระดับการรับรู้นโยบาย Eastern Food Valley ในมุมมองของผู้ประกอบการโดยรวมมีระดับความคิดเห็นในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.82 รายละเอียดดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ระดับความคิดเห็นระดับการรับรู้นโยบาย Eastern Food Valley

การรับรู้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาฟู้ดวัลเลย์จังหวัดจันทบุรี	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ระดับความคิดเห็น
ระดับการรับรู้นโยบาย Eastern Food Valley		
ท่านทราบหรือรู้จัก “นโยบายฟู้ดวัลเลย์” ในระดับใด	1.82	น้อย
รวม	**1.82**	**น้อย**

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2567 และจากการคำนวณ

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นระดับการรับรู้แผนยุทธศาสตร์นโยบาย Eastern Food Valley ในมุมมองของผู้ประกอบการจังหวัดจันทบุรีโดยรวมพบว่า ผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นในระดับน้อย โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38 เมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่าผู้ประกอบการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยทุกประเด็น ได้แก่ ผู้ประกอบการมีความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาฐานกระบวนการผลิต ($\bar{X}$ = 2.58) ผู้ประกอบการมีความรู้เกี่ยวกับการยกระดับมาตรฐานการผลิต ($\bar{X}$=2.47) ผู้ประกอบการมีความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาบุคลากรและสร้างเครือข่ายในการขับเคลื่อนพัฒนาขีดความสามารถในการผลิตและพัฒนาพื้นที่ภาคตะวันออกให้เป็นแหล่งอาหารที่ยั่งยืน ($\bar{X}$ = 2.30) และผู้ประกอบการ มีความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ($\bar{X}$ = 2.16) ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ระดับความคิดเห็นระดับการรับรู้แผนยุทธศาสตร์นโยบาย Eastern Food Valley

การรับรู้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาฟู้ดวัลเลย์จังหวัดจันทบุรี	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ระดับความคิดเห็น
ระดับการรับรู้แผนยุทธศาสตร์นโยบาย Eastern Food Valley		
1. ผู้ประกอบการมีความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร	2.16	น้อย
2. ผู้ประกอบการมีความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาฐานกระบวนการผลิต	2.58	น้อย
3. ผู้ประกอบการมีความรู้เกี่ยวกับการยกระดับมาตรฐานการผลิต	2.47	น้อย
4. ผู้ประกอบการมีความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาบุคลากรและสร้างเครือข่ายในการขับเคลื่อนพัฒนาขีดความสามารถในการผลิต และพัฒนาพื้นที่ภาคตะวันออกให้เป็น แหล่งอาหารที่ยั่งยืน	2.30	น้อย
รวม	**2.38**	**น้อย**

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2567 และจากการคำนวณ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงการระเบียงอาหารและผลไม้ภาคตะวันออก จังหวัดจันทบุรี ทำการวิเคราะห์โดยการนำข้อมูลมาคำนวณหาความแตกต่างของปัจจัยด้วยสถิติ One-Way ANOVA โดยการกำหนดค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.10 หรือระดับค่าความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 90 โดยสรุปได้ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์แยกตามรูปแบบของสถานประกอบการกับระดับการรับรู้แผนยุทธศาสตร์โครงการระเบียงอาหารและผลไม้ภาคตะวันออก จังหวัดจันทบุรี

ระดับการรับรู้แผนยุทธศาสตร์นโยบาย Eastern Food Valley	F	p-value
1.ผู้ประกอบการมีความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร	4.44	0.01*
2.ผู้ประกอบการมีความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาฐานกระบวนการผลิต	1.38	0.25
3.ผู้ประกอบการมีความรู้เกี่ยวกับการยกระดับมาตรฐานการผลิต	1.74	0.16
4.ผู้ประกอบการมีความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาบุคลากรและสร้างเครือข่ายในการขับเคลื่อนพัฒนาขีดความสามารถในการผลิต และพัฒนาพื้นที่ภาคตะวันออกให้เป็นแหล่งอาหารที่ยั่งยืน	0.93	0.43

หมายถึง: *ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10

จากตารางที่ 8 พบว่า รูปแบบของสถานประกอบการที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้แผนยุทธศาสตร์โครงการระเบียงอาหารและผลไม้ภาคตะวันออก จังหวัดจันทบุรี โดยที่มีผู้ประกอบการมีความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.10 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe’s Method ได้ผลดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe’s Method แยกตามรูปแบบของสถานประกอบการกับระดับการรับรู้แผนยุทธศาสตร์โครงการระเบียงอาหารและผลไม้ภาคตะวันออก จังหวัดจันทบุรีในประเด็นด้านผู้ประกอบการมีความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร

รูปแบบของสถานประกอบการ	รูปแบบของสถานประกอบการ			
	กิจการผลิตสินค้า	กิจการด้านการค้าส่ง	กิจการด้านการค้าปลีก	กิจการให้บริการ
กิจการผลิตสินค้า	-	(0.38)	(0.01)*	(0.09)*
กิจการด้านการค้าส่ง	-	-	(0.82)	(0.82)
กิจการด้านการค้าปลีก	-	-	-	(0.99)
กิจการให้บริการ	-	-	-	-

หมายเหตุ: *ระดับนัยสำคัญ 0.10

จากตารางที่ 9 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe’s Method แยกตามรูปแบบของสถานประกอบการกับระดับการรับรู้แผนยุทธศาสตร์โครงการระเบียงอาหารและผลไม้ภาคตะวันออก จังหวัดจันทบุรี พบว่า สถานประกอบการที่มีรูปแบบเป็นกิจการผลิตสินค้ากับกิจการด้านการค้าปลีก และสถานประกอบการที่มีรูปแบบเป็นกิจการผลิตสินค้ากับกิจการให้บริการ มีระดับการรับรู้แผนยุทธศาสตร์โครงการระเบียงอาหารและผลไม้ภาคตะวันออก จังหวัดจันทบุรี ในประเด็นด้านผู้ประกอบการมีความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรแตกต่างกัน ส่วนคู่อื่นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.10

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อระดับการรับรู้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงการระเบียงอาหารและผลไม้ภาคตะวันออก จังหวัดจันทบุรี พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (β= 0.496) และด้านราคา (β= -0.204) ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อการระดับการรับรู้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงการระเบียงอาหารและผลไม้ภาคตะวันออก จังหวัดจันทบุรี ในขณะที่ด้านสินค้าและบริการ (β= 0.193) และด้านการส่งเสริมการตลาด (β= 0.018) ก็มี

ผลทางตรงเชิงบวกต่อการระดับการรับรู้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงการระเบียงอาหารและผลไม้ภาคตะวันออก จังหวัดจันทบุรี แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ยอมรับได้ รายละเอียดดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุที่มีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงการระเบียงอาหารและผลไม้ภาคตะวันออก จังหวัดจันทบุรีโดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธ์ (β)	ค่าสถิติ t	p-value
1. P1	0.193	1.658	0.101
2. P2	**-0.204**	**-1.727**	**0.087***
3. P3	**0.496**	**3.510**	**0.001***
4. P4	0.018	0.123	0.903
R^2 = 0.280 adj R^2 = 0.249			
F = 9.215 Sig = 0.000			

ตารางที่ 10 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้คือ Y = 0.193(P1) - 0.204(P2) + 0.496(P3) + 0.018(P4)

โดยที่

Y คือ ระดับการรับรู้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงการระเบียงอาหารและผลไม้ภาคตะวันออก จังหวัดจันทบุรี β_i คือ ค่าสัมประสิทธ์ แสดงถึงผลกระทบต่อ Y ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของP_i

P1 คือ ด้านสินค้าและบริการ

P2 คือ ด้านราคา

P3 คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

P4 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่าเมื่อผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา เปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะส่งผลต่อระดับการรับรู้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงการระเบียงอาหารและผลไม้ภาคตะวันออก จังหวัดจันทบุรี โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เปลี่ยนไปในทิศทางเดียวกัน 0.496 หน่วยมาตรฐาน ส่วนด้านราคาเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้าม -0.204 หน่วยมาตรฐาน หมายความว่า หากผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นเพิ่มขึ้น 1 คะแนน ในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะมีผลต่อระดับการรับรู้เพิ่มขึ้น 0.496 คะแนน ส่วนด้านราคาจะมีผลในทางตรงกันข้าม -0.204 คะแนน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ มีผลกระทบต่อระดับการรับรู้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงการระเบียงอาหารและผลไม้ภาคตะวันออก จังหวัดจันทบุรีโดยรวมแต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ยอมรับได้

ผลการวิเคราะห์ พบว่า การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ประกอบการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงการระเบียงอาหารและผลไม้ภาคตะวันออก จังหวัดจันทบุรี โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ประกอบการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา มีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงการระเบียงอาหารและผลไม้ภาคตะวันออก จังหวัดจันทบุรี โดยรวมร้อยละ 28

อภิปรายผล

การศึกษารูปแบบของสถานประกอบการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงการระเบียงอาหารและผลไม้ภาคตะวันออก จังหวัดจันทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการในจังหวัดจันทบุรีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาด้านราคา

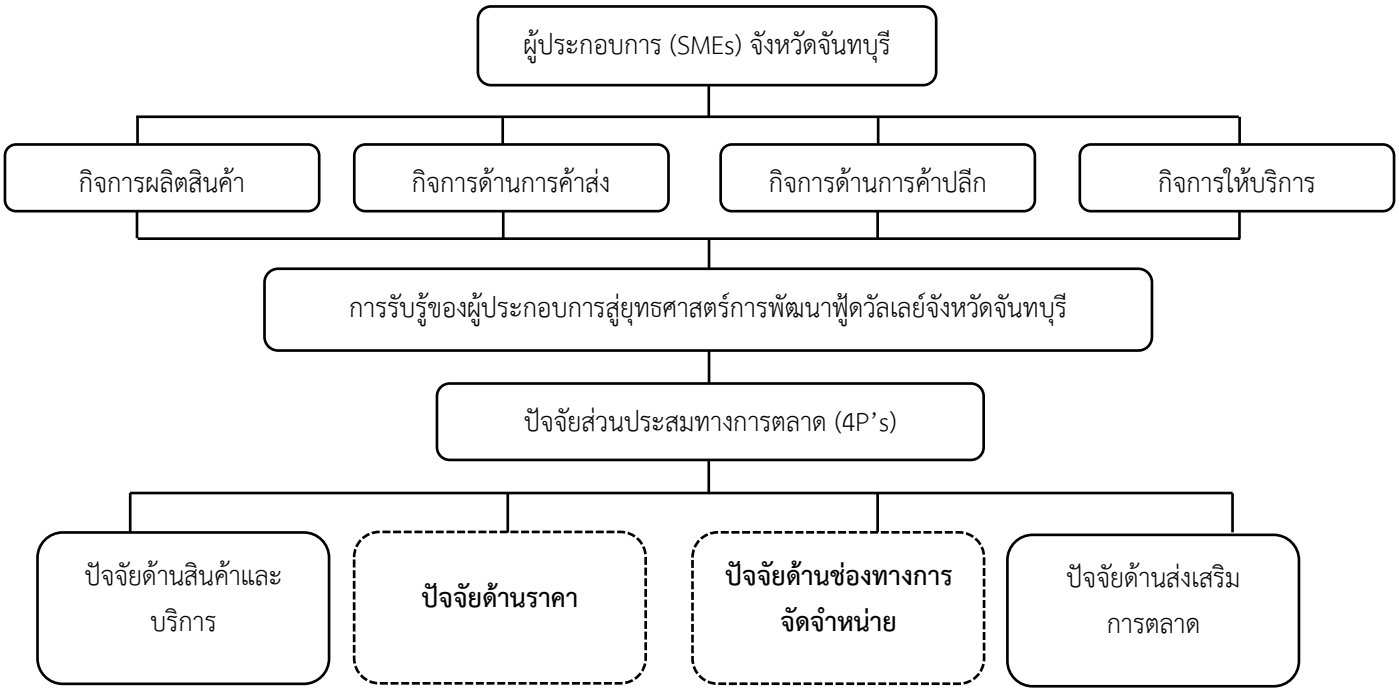
และด้านสินค้าและบริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งผลการศึกษาแตกต่างจาก ทิพย์ไพลิน คังกัน และมณีกัญญา นากามัทสึ (2565) ได้ศึกษาวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของ ผู้ประกอบการโรงคัดบรรจุทุเรียนในจังหวัดจันทบุรีสำหรับ การส่งออกประเทศจีน พบว่า ปัจจัยด้านราคาอยู่ใน ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายประเด็นด้านราคา พบว่า ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าหรือบริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีระดับราคาของสินค้าหรือบริการที่หลากหลายให้กับผู้บริโภคเลือกซื้อ ราคาของกิจการสามารถแข่งขันได้กับคู่แข่งรายอื่นในตลาดเดียวกัน และกิจการใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาที่เหมาะสมกับตลาด เป้าหมาย เช่น กลยุทธ์ส่วนลดราคา กลยุทธ์ส่วนลดเงินสด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากเกินกว่าราคาสินค้า ผู้บริโภครับรู้ถึงข้อแตกต่างระหว่างสินค้า ปริมารการลดราคา และส่วนลดที่ให้กับผู้บริโภค เมื่อพิจารณารายประเด็นด้านสินค้าและบริการ พบว่า การพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค มีตราสินค้า (Brand) แสดงข้อมูลรายละเอียดของสินค้า หรือบริการอย่างชัดเจน และสินค้าและบริการมีคุณภาพดีและมีมาตรฐานรับรอง เช่น อย. เครื่องหมายฮาลาล GMP สอดคล้องกับอรุณี ดนุดล และ มณฑนา วีระวัฒนากร (2565) กล่าวว่า ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 420) พ.ศ. 2563 เรื่อง วิธีการผลิต เครื่องมือเครื่องใช้ในการผลิต และการเก็บรักษาอาหารมีข้อกำหนดพื้นฐานของหลักเกณฑ์สุขลักษณะการผลิตที่ดี (Good Manufacturing Practice: GMP) หรือ GMP 420 ในปัจจุบัน มีมาตรฐานการปฏิบัติสอดคล้องกับแนวปฏิบัติของ Codex Alimentarius Commission (Codex) ในระดับสากล และจุดมุ่งหมายให้ผู้บริโภคได้บริโภคอาหารที่สะอาดและปลอดภัย เมื่อพิจารณารายประเด็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ร้านค้ามีกระบวนการส่งมอบสินค้าไปยังผู้บริโภคที่น่าเชื่อถือ เช่น ตรงต่อเวลา รวดเร็ว ไม่เกิดความเสียหายของสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง กิจการมีการกระจายสินค้าไปยังตัวแทนจำหน่าย เช่น พ่อค้าปลีก พ่อค้าส่ง ผลิตภัณฑ์มีการจัดจำหน่ายที่หน้าร้านและช่องทาง ออนไลน์และมีช่องทางออนไลน์สำหรับติดต่อสอบถามข้อมูล ได้สะดวก เช่น Facebook Line Email และ Website เป็นต้น ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายจะสร้างประโยชน์ด้านเวลา และสถานที่ และสอดคล้องกับ มาริษา สุจิตวนิช และ ดวงใจ คงคาหลวง (2563) กล่าวว่า ธุรกิจสามารถเชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้มากเท่าไหร่ก็สามารถเชื่อมต่อกับตราสินค้า และรู้สึกเชื่อมั่นมากพอที่จะให้การสนับสนุนต่อไปในอนาคต และเมื่อพิจารณารายประเด็นด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า พนักงานขายมีความรู้และอธิบายคำแนะนำสินค้าได้ดี มีความน่าเชื่อถือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ มีการรับประกันสินค้าหลังการขาย เช่น หากสินค้ามีความเสียหายสามารถเปลี่ยนสินค้าใหม่หรือรับเงินคืนได้ มีการจัดโปรโมชันส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการ เช่น ลด แลก แจก และแถม เป็นต้น มีการจัดทำโฆษณาของสินค้าหรือบริการผ่านช่องทาง ต่างๆ เช่น สื่อท้องถิ่น โบรชัวร์ แผ่นพับ หรือผ่าน ช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook Line TikTok เป็นต้น และมีการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ให้กับสินค้าหรือบริการ เช่น การเปิดตัวสินค้าหรือบริการใหม่ การมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรง จำลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัทและการส่งเสริมการตลาด และสอดคล้องกับมาริษา สุจิตวนิช และ ดวงใจ คงคาหลวง (2563) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติทางสังคม เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันในเครือข่ายในสังคม ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใด ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook ดังนั้นถ้าผู้ประกอบการประกอบธุรกิจได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในทุกส่วน ธุรกิจก็จะได้รับผลตอบรับที่ดี

ในขณะที่ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อระดับการรับรู้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงการระเบียงอาหารและผลไม้ภาคตะวันออก จังหวัดจันทบุรี พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อการระดับการรับรู้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงการระเบียงอาหารและผลไม้ภาคตะวันออก จังหวัดจันทบุรีสอดคล้องกับการศึกษาของกิตติวงค์ สาสวด (2560) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องนโยบายรัฐบาล ความสามารถของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออก พบว่า รูปแบบการ

ประกอบการที่มีการควบคุมทางการเงิน วางแผนการเงิน และการให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อประสิทธิผลของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออก ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการรับรู้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงการระเบียงอาหารและ ผลไม้ภาคตะวันออกในมุมมองของผู้ประกอบการในจังหวัดจันทบุรี แยกตามรูปแบบของสถานประกอบการ ผลการศึกษา พบว่า ระดับการรับรู้อยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบของสถานประกอบการที่แตกต่างกัน ทำให้ระดับการรับรู้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงการระเบียงอาหารและผลไม้ภาคตะวันออกแตกต่างกัน โดยทั้งนี้เพราะ การสื่อสารนโยบายแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงการระเบียงอาหารและผลไม้ภาคตะวันออกไปยังผู้ประกอบการเป็นไปในรูปแบบกลาง ๆ ที่สามารถเข้าถึงได้ทุกกลุ่ม ไม่ได้มุ่งเน้นไปที่กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ

องค์ความรู้ใหม่

รูปแบบของสถานประกอบการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงการระเบียงอาหารและผลไม้ภาคตะวันออก จังหวัดจันทบุรี โดยรูปแบบของผู้ประกอบการที่มีความแตกต่างกันตามประเภทของรูปแบบการดำเนินการทางธุรกิจ ได้แก่ กิจการผลิตสินค้า กิจการด้านการค้าปลีก กิจการด้านการค้าส่ง และกิจการให้บริการ มีระดับการรับรู้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงการระเบียงอาหารและผลไม้ภาคตะวันออกแยกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยด้านราคาและด้านสินค้าและบริการ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงการระเบียงอาหารและผลไม้ภาคตะวันออกอยู่ในระดับมาก รายละเอียดดังแผนภาพที่ 2



หมายเหตุ: ..... มีผลต่อการรับรู้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาฟู้ดวัลเลย์จังหวัดจันทบุรี

_____ ไม่มีผลต่อการรับรู้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาฟู้ดวัลเลย์จังหวัดจันทบุรี

ภาพที่ 2 ผู้ประกอบการในจังหวัดจันทบุรีที่ประกอบธุรกิจแตกต่างกันมีมุมมองการรับรู้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงการระเบียงอาหารและผลไม้ภาคตะวันออกและส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

หากรัฐบาลมีนโยบายที่จะช่วยเพิ่มการรับรู้ของผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวฯ มีอิทธิพลต่อการรับรู้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงการระเบียงอาหารและผลไม้ภาคตะวันออก จังหวัดจันทบุรี ซึ่งหากผู้ประกอบการมีการรับรู้ที่ดีแล้วจะนำไปสู่การดำเนินการตามแผนของนโยบายได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไปในอนาคต

สรุปผลการวิจัย

รูปแบบของสถานประกอบการส่วนใหญ่ คือ กิจการด้านการค้าปลีก คิดเป็นร้อยละ 47.0 กิจการผลิตสินค้า คิดเป็นร้อยละ 26.0 กิจการด้านการค้าส่ง คิดเป็นร้อยละ 16.0 และกิจการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 11.0 โดยมีระยะเวลาในการดำเนินกิจการโดยเฉลี่ย 12 ปี ผลการศึกษาสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ประกอบการในจังหวัด จันทบุรี ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดโดยรวม พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านสินค้าและบริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการรับรู้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงการระเบียงอาหารและผลไม้ภาคตะวันออกในมุมมองของผู้ประกอบการในจังหวัดจันทบุรี แยกตามรูปแบบของสถานประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการในจังหวัดจันทบุรี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณารายปัจจัย พบว่า ผู้ประกอบการมีความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาฐานกระบวนการผลิตมีความรู้เกี่ยวกับการยกระดับมาตราฐานการผลิต มีความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาบุคลากรและสร้างเครือข่ายในการขับเคลื่อนพัฒนาขีดความสามารถในการผลิตและพัฒนาพื้นที่ภาค ตะวันออกให้เป็นแหล่งอาหารที่ยั่งยืน และมีความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับการรับรู้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงการระเบียงอาหารและผลไม้ภาคตะวันออก จังหวัดจันทบุรี พบว่า มีด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา มีอิทธิพลเชิงบวก ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ไม่นัยสำคัญทางด้านสถิติ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ประกอบการในจังหวัดจันทบุรีโดยรวม พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านสินค้าและบริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงการระเบียงอาหารและผลไม้ภาคตะวันออกในจังหวัดจันทบุรี ควรให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด เพื่อปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุก ๆ ด้านให้ดียิ่งขึ้น เช่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญเพื่อปรับปรุงช่องทางการตลาดทางออนไลน์ เพื่อใช้สำหรับในการติดต่อข้อมูลที่สะดวก และเพิ่มช่องทางการกระจายการรับรู้ผ่านทางตัวแทนการจัดจำหน่าย นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญเพื่อปรับปรุงการประชาสัมพันธ์การรับรู้ เช่น มีการจัดทำโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์

1.2 ผลการศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการรับรู้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงการระเบียงอาหารและผลไม้ภาคตะวันออกในมุมมองของผู้ประกอบการในจังหวัดจันทบุรี แยกตามรูปแบบของสถานประกอบการโดยรวม พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย ดังนั้นทางภาครัฐและเอกชน ควรให้ความสำคัญด้านการรับรู้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงการระเบียงอาหารและผลไม้ภาคตะวันออก เช่น แสดงให้เห็นถึงช่องทางที่จะรับรู้ข่าวสาร ผ่านสื่อทางออนไลน์ เช่น Facebook line E-Mail การจัดประชุมหรือสัมมนา และการรับรู้จากเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมเท่านั้น ซึ่งในการทำวิจัยครั้งต่อไปยังสามารถเพิ่มขนาดของกลุ่มการศึกษาเป็นผู้ประกอบการขนาดใหญ่ หากมีการขยายกลุ่มที่ใช้ศึกษาที่กว้างมากขึ้นอาจทำให้ได้ผลการศึกษาที่ชัดเจนและแตกต่างออกไป

2.2 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณทำในรูปแบบของการสำรวจข้อมูล จึงควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกจากตัวแทนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งในหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ชุมชน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

และผู้ประกอบการ เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงการระเบียงอาหารและผลไม้ภาคตะวันออกในมุมมองของผู้ประกอบการเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและครอบคลุมมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กิตติวงค์ สาสวด. (2560). นโยบายรัฐบาล ความสามารถของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อประสิทธิผล ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออก. *วารสารชุมชนวิจัย, 11*(3), 168-182.

โชติกา ชุ่มมี. (2556). *ถอดรหัส "Food Valley Model" จากเนเธอร์แลนด์สู่ไทยแลนด์*. สืบค้น 15 สิงหาคม 2567. จาก https://www.scbeic.com/th/detail/product/759.

_____. (2565). *วิกฤตอาหารโลก (Global food crisis)*. สืบค้น 15 สิงหาคม 2567. จาก https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/8657/gfm0m1ctsh/EIC_In-Focus_Food-crisis_20221121.pdf.

ทิพย์ไพลิน คังกัน และ มณีกัญญา นากามัทสึ. (2565). วิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการโรงคัดบรรจุทุเรียนในจังหวัดจันทบุรี สำหรับการส่งออกประเทศจีน. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น, 8*(4), 298-306.

ธนาคารกรุงไทย. (2567). *ธุรกิจ SME คืออะไร? มีอะไรบ้าง รวมสิ่งที่ควรรู้เกี่ยวกับการทำธุรกิจ*. สืบค้น 12 ธันวาคม 2567. จาก https://krungthai.com/th/financial-partner/learn-financial/1854.

ประชาชาติธุรกิจ. (2565). *จันท์ฟูดส์ & ฟรุตวัลเลย์ รัฐอัดงบวิจัย-ดันตั้งโรงงานเพิ่มมูลค่า*. สืบค้น 15 สิงหาคม 2567. จาก https://www.prachachat.net/local-economy/news-1101153.

มาริษา สุจิตวนิช และ ดวงใจ คงคาหลวง. (2563). แนวทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออบไลน์ในกลุ่มเจเมอเรชันเน็ต. *Journal of Roi Kaensarn Academi, 5(2),* 157-162.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน) (สพร.). (2567). *ข้อมูลจำนวนสถานประกอบการองค์กร : สำนักงานประกันสังคม*. สืบค้น 15 สิงหาคม 2567. จาก https://data.go.th/dataset/gdpublish-dataset-16-022.

สิทธิศักดิ์ เจริญหิรัญ, จอมซนา เชื้อฟัก, ชยุต อุดมปณิธ และ ศักร์ระภีร์ วรวัฒนะปริญญา. (2560). การศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องให้อาหารกุ้งอัตโนมัติ ของผู้เลี้ยงกุ้งในจังหวัดจันทบุรี. *วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, *5*(2), 120-129.

หรรษธร ณรงค์, วิจิตรา ศรีสอน และ สัณฐาน ชยนนท์. (2565). ยุทธศาสตร์การพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (EEC)*Eastern Economic Corridor (EEC) Development Strategy. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร, 10*(3), 1257-1267.

อรุณี ดนุดล และ มณฑนา วีระวัฒนากร. (2565). สุขลักษณะการผลิตอาหารที่ดี GMP 420: วิธีปฏิบัติที่ง่ายที่สุดสู่ความปลอดภัยอาหาร. *วารสารโภชนาการ, 57*(2), 43-62.

Ebel, R.L., & Frisbie, D.A. (1991). *Essentials of Educational Measurement*. (5th ed.). Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Rovinelli, R.J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research, 2*, 49-60.

Yamane, T. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis*. (2nd ed.). New York: Harper & Row.

PANYAPAT
ปัญญาพัฒน์

JSDP
Journal of Spatial Development and Policy
https://so16.tci-thaijo.org/index.php/JSDP/index

Research Article

Good Governance and Quality of Civil Registration Services Bangyai District Office Nonthaburi Province

Phuthiphat Wutthikunthanaroj[1*] Natthanon Thavisin[2] Theerapol Karnchanakas[2] and Somkid Duangchak[2]

[1] *Master Student, Master of Public Administration Program, Faculty of Social Sciences and Education, Thongsook College, Thailand*

[2] *Faculty of Social Sciences and Education, Thongsook College, Thailand*

[*] *Corresponding author. E-mail: phuthiphat2511@gmail.com*

ABSTRACT

This research aims to study (1) the level of good governance of the civil registration service at Bang Yai District Office, Nonthaburi Province, (2) the level of quality of civil registration service at Bang Yai District Office, Nonthaburi Province, and (3) the relationship between good governance and quality of civil registration service at Bang Yai District Office, Nonthaburi Province. This study is survey research. The population used in study is people who use civil registration services of Bangyai District Office, Nonthaburi Province; simple random sampling method was used, total 384 people, the statistics used for data analysis are mean, standard deviation, correlation coefficient analysis, multiple regression analysis and hypothesis testing, the research results found that 1) governance of the civil registration work of Bangyai District Office, with the highest average overall, is in the aspect of participation principles. 2) The level of quality of civil registration services of Bangyai District Office, with the highest average overall, is in the aspect of providing adequate services and 3) relationship between good governance and quality of civil registration services of Bangyai District Office, there is very high level of relationship (r_{xy}=.950); the results of the multiple correlation analysis of relationship between good governance and the quality of civil registration services of Bangyai District Office have predictive power (R^2=902) or 90.20 percent and results of testing the hypothesis that good governance in registration services has positive effect on the quality of civil registration services of Bangyai District Office, Nonthaburi Province with statistical significance.

Keywords: Good Governance, Service Quality, Civil Registration

Received: 1 November 2024;
Revised: 4 December 2024;
Accepted: 24 December 2024

© 2024 JSDP: Journal of Spatial Development and Policy
ISSN: 2985-220X (Online)

ธรรมาภิบาลและคุณภาพการให้บริการงานทะเบียนราษฎรของที่ว่าการอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

พุฒิพัฒน์ วุฒิกุลธนโรจน์[1*] ณฐนนท ทวีสิน[2] ธีรพล กาญจนากาศ[2] และ สมคิด ดวงจักร์[2]

[1] *นักศึกษาปริญญาโท รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์และศึกษาศาสตร์ วิทยาลัยทองสุข ประเทศไทย*

[2] *คณะสังคมศาสตร์และศึกษาศาสตร์ วิทยาลัยทองสุข ประเทศไทย*

* *Corresponding author. E-mail: phuthiphat2511@gmail.com*

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับธรรมาภิบาลของงานทะเบียนราษฎร ที่ว่าการอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี (2) ระดับคุณภาพการให้บริการงานทะเบียนราษฎรของที่ว่าการอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี และ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างธรรมาภิบาลกับคุณภาพการให้บริการงานทะเบียนราษฎรของที่ว่าการอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนผู้มาใช้บริการงานทะเบียนราษฎรของที่ว่าการอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย ด้วยวิธีบังเอิญ จำนวน 384 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณและการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับธรรมาภิบาลของงานทะเบียนราษฎรของที่ว่าการอำเภอบางใหญ่ โดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านหลักการมีส่วนร่วม 2) ระดับคุณภาพการให้บริการงานทะเบียนราษฎรของที่ว่าการอำเภอบางใหญ่ โดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างธรรมาภิบาลกับคุณภาพการให้บริการงานทะเบียนราษฎรของที่ว่าการอำเภอบางใหญ่ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมาก (r_{xy}=.950) ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณของความสัมพันธ์ระหว่างธรรมาภิบาลกับคุณภาพการให้บริการงานทะเบียนราษฎรของที่ว่าการอำเภอบางใหญ่ มีอำนาจการพยากรณ์ (R^2=902) หรือร้อยละ 90.20 และผลการทดสอบสมมติฐานธรรมาภิบาลในการให้บริการงานทะเบียนมีผลทางบวกต่อคุณภาพการให้บริการงานทะเบียนราษฎรของที่ว่าการอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ธรรมาภิบาล, คุณภาพการให้บริการ, งานทะเบียนราษฎร

© 2024 JSDP: Journal of Spatial Development and Policy

บทนำ

พระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546 เป็นความรับผิดชอบในแต่ละกระทรวง โดยมีปลัดกระทรวงจะต้องทำหน้าที่บริหารและการจัดการให้ส่วนราชการรับผิดชอบ นำไปปฏิบัติงานเกี่ยวกับการให้บริการประชาชน และจัดตั้งศูนย์บริการร่วม เพื่อให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่ประชาชน ทั้งนี้เพื่อให้ประชาชนสามารถติดต่อสอบถาม ขอข้อมูล ขออนุญาต หรือขออนุมัติในเรื่องใด ๆ ที่เป็นอำนาจหน้าที่ของส่วนราชการในกระทรวงเดียวกัน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, 2551) โดยติดต่อเจ้าหน้าที่ในลักษณะการบริการร่วมในที่เดียว (มาตรา 30) และจัดให้มีเจ้าหน้าที่รับเรื่องราวต่าง ๆ แล้วจึงดำเนินการส่งต่อให้เจ้าหน้าที่ส่วน ราชการที่เกี่ยวข้องเพื่อดำเนินการต่อไป มีหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการลดขั้นตอนการปฏิบัติงานและการอำนวยความสะดวกและตอบสนองความต้องการของประชาชนที่สอดคล้องกับบทบัญญัติในหมวด 5 และหมวด 7 โดยให้กระทรวงมหาดไทยดูแลและให้ความช่วยเหลือองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการจัดทำหลักเกณฑ์การบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี ซึ่งกระทรวงมหาดไทยได้ร่วมกับสำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรีและสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ จัดทำหลักเกณฑ์การบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้สอดคล้องกับพระราชกฤษฎีกาดังกล่าว และได้แจ้งให้องค์กร ปกครองส่วนท้องถิ่นใช้เป็นแนวทางปฏิบัติมาอย่างต่อเนื่อง ให้ถือว่าเป็นการยื่นต่อส่วนราชการที่เกี่ยวข้องทั้งหมดตามที่ระบุไว้ในกฎหมาย

แล้วในการดำเนินการตามวรรคหนึ่ง (มาตรา 31) พระราชกฤษฎีกาดังกล่าว กำหนดให้มีการประเมินผลการปฏิบัติของข้าราชการ นอกจากมีผลการประเมินผล ยังจัดให้มีคณะผู้ประเมินอิสระดำเนินการประเมินผลเกี่ยวกับผลสัมฤทธิ์ของภารกิจ คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการ ความคุ้มค่าในภารกิจปกครอง ซึ่งในปี พ.ศ. 2562 ได้มีการประกาศใช้พระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2562 ซึ่งเป็นการปรับปรุงเพิ่มเติมรายละเอียดเกี่ยวกับการจัดทำแผนปฏิบัติราชการให้สอดคล้องกับแผนปฏิรูปประเทศ แผนแม่บทยุทธศาสตร์ชาติ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และนโยบายรัฐบาล และกำหนดเรื่องการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลกลางในการให้บริการประชาชนและติดต่อระหว่างส่วนราชการรวมถึงในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงบริบทของสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และเทคโนโลยี กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นจึงได้ปรับปรุงคู่มือหลักเกณฑ์การบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีแนวทางและตัวอย่างการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ ครอบคลุม ทันสมัย สอดคล้องกับระเบียบกฎหมายและบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป (กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น, 2563)

กรมการปกครอง มีการจัดบริการสาธารณะให้แก่ประชาชน มีแนวคิดเพื่อสร้างระบบบริการที่มีประชาชนเป็นศูนย์กลาง (People Centered Service) โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของประชาชนเป็นหลัก สอดคล้องกับหลักการที่ดีของงานบริการ คือ มีนโยบายหลักคือ “บำบัดทุกข์ บำรุงสุข” ให้แก่ประชาชน มีหน้าที่ในการให้บริการประชาชนทุกคน โดยมีงานบริการงานทะเบียนต่าง ๆ มีการจัดองค์การและบุคลากรการให้บริการทั้งในส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และส่วนท้องถิ่นครอบคลุมทั่วประเทศ แต่ในระดับที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ สำนักทะเบียนอำเภอ ซึ่งเป็นผู้ให้บริการประชาชนในด้านงานทะเบียนต่าง ๆ โดยตรง จึงต้องให้คุณภาพบริการที่ดีแก่ประชาชน โดยเป็นหน่วยงานบริหารราชการส่วนภูมิภาค สังกัดกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ที่ให้บริการประชาชนในพื้นที่ในด้านงานทะเบียนและบัตรประจำตัวประชาชน ซึ่งเป็นการบริการสาธารณะ และจากการปฏิรูประบบบริหารราชการภาครัฐ ที่อยู่ภายใต้กรอบแนวคิดการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ ซึ่งมุ่งให้ทุกหน่วยงานสามารถนำการบริหารที่ดีไปสู่ประชาชนได้ มีบุคลากรและมีระบบการทำงานที่มีประสิทธิภาพสูง ให้บริการเป็นที่น่าพอใจ และน่าเชื่อถือของประชาชนอีกด้วย (สุกันยา เนื่องจำนง, 2553)

การสนับสนุนให้ที่ว่าการอำเภอ มีการบริหารกิจการบ้านเมืองและสังคมที่ดีเป็นแนวทางสำคัญในการจัดระเบียบให้การบริหารงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนสามารถอยู่ร่วมกันอย่างเป็นสงบสุขโดยเน้นการใช้กระบวนการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนของสังคมเพื่อให้ประเทศมีพื้นฐานประชาธิปไตยที่เข้มแข็ง มีความชอบธรรม ความโปร่งใส และตรวจสอบได้ องค์ประกอบของธรรมาภิบาลเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับกรอบเป้าหมาย วัตถุประสงค์ แนวทางและวิธีปฏิบัติในการดำเนินงานเพื่อจะนำไปสู่การพัฒนาสังคมให้เป็นสังคมที่เรียกว่า สังคมที่ประกอบด้วยธรรม เป็นสังคมที่ใช้หลักธรรมาธิปไตยเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจในทุกกรณีที่เข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่งหลักธรรมาภิบาล ประกอบด้วย หลักนิติธรรม หลักคุณธรรม หลักความโปร่งใส หลักการมีส่วนร่วม หลักความรับผิดชอบ และหลักความคุ้มค่า และประชาชนเริ่มมีความสนใจตื่นตัวเกี่ยวกับธรรมาภิบาลยิ่งขึ้น และเป็นที่เชื่อกันว่าหากประเทศไทยมีการนำหลักธรรมาภิบาลไปปรับใช้กับการปฏิบัติงานหรือการบริการในภาครัฐ จะทำให้ประเทศมีการพัฒนาไปในทิศทางที่ดีและเกิดความเป็นธรรมในสังคมเศรษฐกิจและการเมือง ธรรมาภิบาลจึงเป็นมิติของกระบวนทัศน์ใหม่ในการบริหารงานภาครัฐโดยเน้นบทบาทของผู้บริหารงานภาครัฐแต่ละระดับมากขึ้น มีความชอบธรรมทางกฎหมายมีเสถียรภาพ มีโครงสร้าง มีกระบวนการบริหารที่มีประสิทธิภาพ มีการบริหารงานอย่างโปร่งใส คือ การตรวจสอบได้และอธิบายได้ทุกขั้นตอนต้องมีผู้รับผิดชอบ (ไชยวัฒน์ ค้ำชู, 2545)

ที่ว่าการอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี เป็นอีกหน่วยงานที่หน้าที่หลักในการให้บริการด้านงานทะเบียนราษฎรและบัตรประจำตัวประชาชนในท้องถิ่น การบริการประชาชนด้านงานทะเบียนราษฎรเป็นกิจกรรมหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของประชาชนในการรับรองและคุ้มครองสิทธิประโยชน์ของประชาชน โดยงานทะเบียนราษฎรเป็นงานที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นงานสำคัญที่ส่งผลต่อความสงบเรียบร้อยของสังคมและเป็นพื้นฐานขององค์การพัฒนาประเทศในภาพรวมทุกๆด้าน ภายใต้วัตถุประสงค์ที่สำคัญ คือ เพื่อเป็นเอกสารทางกฎหมาย (Legal Document) เอกสารการทะเบียนเป็นหลักฐานทางกฎหมายที่เป็นประโยชน์ในการรักษาสิทธิและหน้าที่ของราษฎรซึ่งต้องเก็บรักษาไว้ตลอดไป และเพื่อเป็นข้อมูลทางสถิติ (Statistics Data) เอกสารการทะเบียนเป็นการบันทึกข้อมูลทางสถิติต่าง ๆ ในการ

นำไปใช้ประโยชน์เพื่อการวางแผนพัฒนาประเทศในด้านต่าง ๆ และเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับประชาชนโดยตรง เริ่มตั้งแต่เกิดจนตาย เพราะถือว่าเป็นเครื่องบ่งชี้สถานภาพและสิทธิประโยชน์ของประชาชนในการที่จะได้รับความคุ้มครองจากรัฐตามกฎหมาย ทั้งนี้จากความสำคัญของงานทะเบียนดังที่ได้กล่าวมานั้น ประเทศไทยได้มีการวางระบบและพัฒนางานทะเบียนมาอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่การให้บริการด้วยมือ การบันทึกด้วยกระดาษมาสู่ยุคการให้บริการด้วยระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ทั่วประเทศ รวมทั้งได้มีการนำข้อมูลด้านการทะเบียนไปใช้ประโยชน์อย่างหลากหลายยิ่งขึ้น แต่ในการปฏิบัติงานทะเบียนราษฎรนั้น จำเป็นจะต้องมีขั้นตอนที่ต้องปฏิบัติให้เป็นไปตามระเบียบกฎหมายด้วยความรอบคอบในการดำเนินงานเพื่อให้เกิดความถูกต้องสมบูรณ์ของเอกสารอันจะเป็นประโยชน์ต่อประชาชนเอง และยิ่งเมื่องานทะเบียนราษฎรเป็นงานที่มีความสำคัญและมีความเกี่ยวข้องกับประชาชนมากเท่าใด ประชาชนผู้เดือดร้อน จึงจำเป็นต้องมารับการบริการมากขึ้นตามไปด้วยดังนั้น ความคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่ดีในการมาติดต่อราชการ เพื่อรับบริการด้านงานทะเบียนราษฎรที่มีต่อสำนักทะเบียนจึงมีมากขึ้น ไม่ว่าการได้รับบริการที่ถูกต้อง รวดเร็วสะดวกสบายการให้บริการของเจ้าหน้าที่เต็มใจให้บริการยิ้มแย้มแจ่มใสให้คำแนะนำที่ดี มีความเสมอภาคด้านการให้บริการทุกขั้นตอน ไม่เลือกปฏิบัติด้วยสิ่งเหล่านี้สำนักทะเบียนจึงจำเป็นที่จะต้องมีศักยภาพในการให้บริการและคอยปรับปรุงมาตรฐานของระบบการให้บริการอย่างมีคุณภาพเพื่อให้ตรงกับความคาดหวังและตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนให้มากขึ้น (งานทะเบียนราษฎร ที่ว่าการอำเภอบางใหญ่, 2566)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับธรรมาภิบาลและคุณภาพการให้บริการงานทะเบียนราษฎรของที่ว่าการอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี เพื่อการปรับปรุงกระบวนการทำงานในแต่ละกิจกรรมต่าง ๆ และได้ทราบถึงระดับของผลสำเร็จของผลผลิตและประสิทธิภาพของผลผลิต รวมทั้งนำข้อเสนอแนะมาใช้เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงหรือพัฒนาบุคคลและปรับแผนปฏิบัติการให้สามารถอำนวยความสะดวกแก่ประชาชนดียิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับธรรมาภิบาลของงานทะเบียนราษฎร ที่ว่าการอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการงานทะเบียนราษฎรของที่ว่าการอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างธรรมาภิบาลกับคุณภาพการให้บริการงานทะเบียนราษฎรของที่ว่าการอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง ธรรมาภิบาลและคุณภาพการให้บริการงานทะเบียนราษฎรของที่ว่าการอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนผู้มาใช้บริการงานทะเบียนราษฎรของที่ว่าการอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี จำนวน 80,300 คน อ้างอิงจากข้อมูลผู้มาใช้บริการ ปี พ.ศ. 2566 (ระหว่าง มกราคม-ธันวาคม 2566) (งานทะเบียนราษฎร ที่ว่าการอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี, 2566)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีบังเอิญ ทั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้ตารางการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie & Morgan (1970) ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 384 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีกระบวนการสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือวิจัย และศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

2.1 สืบค้นข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ เอกสารสำคัญ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างแบบสอบถาม และนำไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอคำแนะนำเพิ่มเติม

2.2 สร้างแบบสอบถาม และตรวจสอบความถูกต้อง พร้อมทั้งแก้ไขให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงประเด็นเชิงเนื้อหา (Content Validity) และนำไปหาค่าดัชนีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of item Objective Congruence: IOC) โดยทุกข้อคำถาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.0

2.4 นำไปแบบสอบถามทดลองใช้ (Try-out) กับประชาชนผู้มาใช้บริการงานทะเบียนราษฎรของที่ว่าการอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นประชากรทดสอบแบบสอบถาม จำนวน 30 คน และนำไปวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

2.5 นำไปวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α-Coefficient) ครอนบาค (Cronbach, 1990) ซึ่งมีผลความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ .983

2.6 หลังจากนั้น ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ และวิเคราะห์ทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ ต่อไป

3. สมมติฐานการวิจัย

หลักธรรมาภิบาลมีผลทางบวกต่อคุณภาพการให้บริการงานทะเบียนราษฎรของที่ว่าการอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 แจกแบบสอบถามและชี้แจงให้ทราบวัตถุประสงค์ของการวิจัย พร้อมอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามอย่างถูกต้องให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับทราบ

4.2 ผู้วิจัยลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลและแจกแบบสอบถามด้วยตนเองทั้งหมด เพื่อให้ได้แบบสอบถามกลับมาจำนวน 384 ชุด ซึ่งเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนตามวันเวลาที่กำหนด

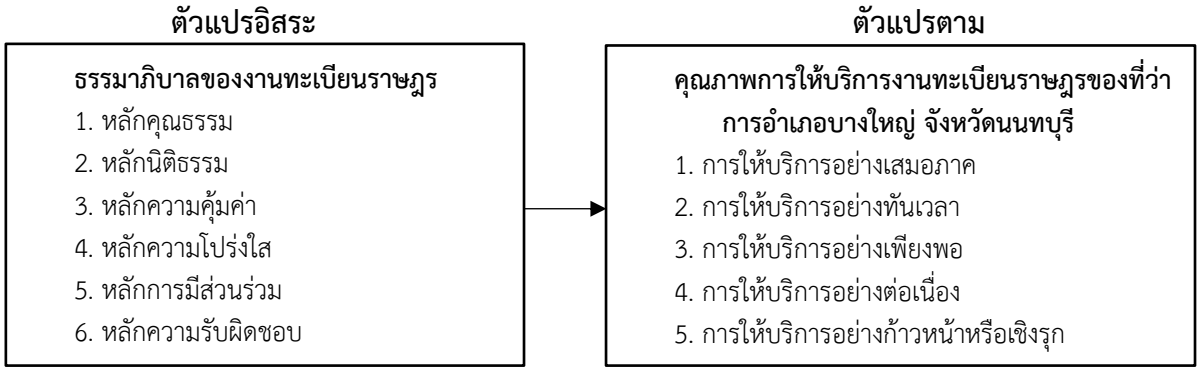
4.3 นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ทุกฉบับ และนับจำนวนให้เท่ากับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง กรณีแบบสอบถามไม่ครบถ้วนหรือไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจะดำเนินการแจกแบบสอบถามใหม่อีกครั้ง เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วน

4.4 นำแบบสอบถามไปจัดทำรหัสและนำเข้าข้อมูลทำการวิเคราะห์สถิติทางคอมพิวเตอร์ตามลำดับถัดไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson’s Correlation) การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และการทดสอบสมมติฐาน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการวิจัย พบว่า

1. ระดับธรรมาภิบาลของงานทะเบียนราษฎร ที่ว่าการอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

ผลการวิเคราะห์ระดับธรรมาภิบาลของงานทะเบียนราษฎรที่ว่าการอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านหลักการมีส่วนร่วม และด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านหลักความรับผิดชอบ ด้านหลักนิติธรรม ด้านหลักความคุ้มค่า ด้านหลักความโปร่งใส และอันดับสุดท้าย คือ ด้านหลักคุณธรรม ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับระดับธรรมาภิบาลของงานทะเบียนราษฎร ที่ว่าการอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

ระดับธรรมาภิบาลของงานทะเบียนราษฎร ที่ว่าการอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
1. ด้านหลักคุณธรรม	4.15	.683	มาก	6
2. ด้านหลักนิติธรรม	4.46	.091	มาก	3
3. ด้านหลักความคุ้มค่า	4.30	.604	มาก	4
4. ด้านหลักความโปร่งใส	4.29	.606	มาก	5
5. ด้านหลักการมีส่วนร่วม	4.68	.661	มากที่สุด	1
6. ด้านหลักความรับผิดชอบ	4.47	.468	มาก	2
รวม	**4.41**	**.457**	**มาก**	

2. ระดับคุณภาพการให้บริการงานทะเบียนราษฎรของที่ว่าการอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการให้บริการงานทะเบียนราษฎรของที่ว่าการอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ และด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จัดเรียงอันดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการให้บริการอย่างทันเวลา รองลงมา คือ ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้าหรือเชิงรุก และด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับคุณภาพการให้บริการงานทะเบียนราษฎร ที่ว่าการอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

คุณภาพการให้บริการงานทะเบียนราษฎร ที่ว่าการอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
1. ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค	4.43	.481	มาก	3
2. ด้านการให้บริการอย่างทันเวลา	4.45	.492	มาก	2
3. ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ	4.76	.362	มากที่สุด	1
4. ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง	4.15	.764	มาก	5
5. ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้าหรือเชิงรุก	4.32	.572	มาก	4
รวม	**4.42**	**.465**	**มาก**	

3. ความสัมพันธ์ระหว่างธรรมาภิบาลกับคุณภาพการให้บริการงานทะเบียนราษฎรของที่ว่าการอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างธรรมาภิบาลกับคุณภาพการให้บริการงานทะเบียนราษฎรของที่ว่าการอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมาก (r_{xy}=.950) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความสัมพันธ์

ระหว่างธรรมาภิบาลตามหลักความโปร่งใสกับคุณภาพการให้บริการงานทะเบียนราษฎร ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้าหรือเชิงรุก มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมาก (X_4: Y_5 = .857) รองลงมาคือ ความสัมพันธ์ระหว่างธรรมาภิบาลตามหลักความคุ้มค่ากับคุณภาพการให้บริการงานทะเบียนราษฎร ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมาก (X_3: Y_4 = .847) และอันดับต่ำสุดคือ ความสัมพันธ์ระหว่างธรรมาภิบาลตามหลักคุณธรรมกับคุณภาพการให้บริการงานทะเบียนราษฎร ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ (X_1: Y_3 = .301) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างธรรมาภิบาลกับคุณภาพการให้บริการงานทะเบียนราษฎรของที่ว่าการอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

ตัวแปร	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	To_X	To_Y
X_1	1												
X_2	.638**	1											
X_3	.825**	.708**	1										
X_4	.849**	.680**	.817**	1									
X_5	.521**	.784**	.577**	.580**	1								
X_6	.760**	.775**	.759**	.786**	.685**	1							
Y_1	.795**	.796**	.838**	.813**	.674**	.790**	1						
Y_2	.730**	.752**	.820**	.744**	.677**	.748*	.830**	1					
Y_3	.301**	.716**	.396**	.397**	.747**	.554**	.545**	.519**	1				
Y_4	.814**	.646**	.847**	.829**	.471**	.717**	.774**	.805**	.317**	1			
Y_5	.836**	.737**	.818**	.857**	.596**	.791**	.803**	.787**	.432**	.808**	1		
To_X	.907**	.842**	.912**	.919**	.744**	.900**	.898**	.850**	.544**	.848**	.895**	1	
To_Y	.839**	.829**	.888**	.871**	.701**	.838**	.920**	.922**	.589**	.907**	.912**	.950**	1

หมายเหตุ: ** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน เพื่อค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างธรรมาภิบาลกับคุณภาพการให้บริการงานทะเบียนราษฎรของที่ว่าการอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี เมื่อเพิ่มตัวแปรทีละตัว จากจำนวน 6 ตัวแปร โดยตัวแปรที่ทดสอบ (R^2) สามารถเรียงอันดับค่าพยากรณ์ที่ดีที่สุดจากมากไปน้อย ได้แก่ หลักการมีส่วนร่วม (X_5) หลักความโปร่งใส (X_4) หลักความคุ้มค่า (X_3) หลักความรับผิดชอบ (X_6) หลักนิติธรรม (X_2) หลักคุณธรรม (X_1) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยพหุคูณ เพื่อค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างธรรมาภิบาลกับคุณภาพการให้บริการงานทะเบียนราษฎรของที่ว่าการอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี เมื่อเพิ่มตัวแปรทีละตัว

ตัวแปรพยากรณ์	R	R^2	Adj R^2	SEE	Sig.
1. หลักการมีส่วนร่วม (X_5)	.997	.994	.994	.03638	.000
2. หลักความโปร่งใส (X_4)	.992	.983	.983	.05911	.000
3. หลักความคุ้มค่า (X_3)	.985	.971	.970	.07925	.000
4. หลักความรับผิดชอบ (X_6)	.988	.944	.874	.00000	.000
5. หลักนิติธรรม (X_2)	.965	.932	.931	.11977	.000
6. หลักคุณธรรม (X_1)	.919	.844	.843	.18083	.000

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยพหุคูณของความสัมพันธ์ระหว่างธรรมาภิบาลกับคุณภาพการให้บริการงานทะเบียนราษฎรของที่ว่าการอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ได้แก่ หลักคุณธรรม (X_1) หลักความโปร่งใส (X_4) หลักความคุ้มค่า (X_3) หลักความรับผิดชอบ (X_6) หลักนิติธรรม (X_2) และหลักการมีส่วนร่วม (X_5) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การ

ถดถอยของการพยากรณ์ในรูปแบบของคะแนนดิบ (b) เท่ากับ .249 .221 .220 .171.143 และ .130 โดยที่ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณของความสัมพันธ์ระหว่างธรรมาภิบาลกับคุณภาพการให้บริการงานทะเบียนราษฎรของที่ว่าการอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี มีอำนาจการพยากรณ์ (R^2=902) หรือได้ร้อยละ 90.20 และมีความคลาดเคลื่อนที่เท่ากับ .190 สามารถสร้างสมการณ์พยากรณ์คุณภาพการให้บริการงานทะเบียนราษฎรของที่ว่าการอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (b) คือ

$$\hat{Y} = .383 + .249_{x1} + .221_{x4} + .220_{x3} + .171_{x6} + .143_{x2} + .130_{x5}$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (z) คือ

$$\hat{Z} = .267_{zx1} + .472_{zx4} + .422_{zx3} + .251_{zx6} + .288_{zx2} + .167_{zx5}$$

จากการทดสอบสถิติเดิอร์บินวัตสัน พบว่า ค่า Durbin-Watson Statistic = 1.356 ซึ่งมีค่าใกล้ 2 หรืออยู่ระหว่าง 0.5 ถึง 1.5 หมายความว่า ความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน เพื่อค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างธรรมาภิบาลกับคุณภาพการให้บริการงานทะเบียนราษฎรของที่ว่าการอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ

ตัวแปรพยากรณ์	B	Beta	t	Sig.
1. หลักคุณธรรม (X_1)	.267	.249	22.142**	.000
2. หลักความโปร่งใส (X_4)	.472	.221	19.904**	.000
3. หลักความคุ้มค่า (X_3)	.422	.220	8.938**	.000
4.หลักความรับผิดชอบ (X_6)	.251	.171	20.486**	.000
5. หลักนิติธรรม (X_2)	.288	.143	29.545**	.000
6. หลักการมีส่วนร่วม (X_5)	.167	.130	31.670**	.000
R=.950, R^2=.902, Adj R^2= .901, SEE=.14600, a=.383, F=3502.649, Sig=0.000 Durbin-Watson=1.356				

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการทดสอบสมมติฐาน หลักธรรมาภิบาล จากจำนวนตัวแปรอิสระ 6 ด้าน ได้แก่ หลักคุณธรรม หลักนิติธรรม หลักความคุ้มค่า หลักความโปร่งใส หลักการมีส่วนร่วมและหลักความรับผิดชอบ มีผลทางบวกต่อคุณภาพการให้บริการงานทะเบียนราษฎรของที่ว่าการอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ระดับธรรมาภิบาลของงานทะเบียนราษฎรที่ว่าการอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านหลักการมีส่วนร่วม อาจเป็นเพราะ มีการเปิดโอกาสให้บุคลากรเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบาย การวางแผนการดำเนินงาน การตัดสินใจและการประเมินผลการดำเนินงาน และงานทะเบียนมีการส่งเสริมให้มีความมุ่งมั่นในการทำงานบริการประชาชน ให้การยอมรับผลที่เกิดจากการตัดสินใจและการกระทำเป็นส่วนรวม พร้อมทั้งการดำเนินงานการแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องจากผลการตรวจสอบของประชาชนอย่างจริงจังและมีความรับผิดชอบร่วมกัน ผู้บริหารมีมุมมองกระบวนการที่ข้าราชการ ประชาชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มมีโอกาสได้เข้าร่วมในการรับรู้ เรียนรู้ ทำความเข้าใจร่วมแสดงทัศนะ ร่วมเสนอปัญหาหรือประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องร่วมคิดแนวทางร่วมการแก้ไขปัญหา ร่วมในกระบวนการตัดสินใจและร่วมกระบวนการพัฒนาในฐานะหุ้นส่วนการพัฒนา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเฉลิมพล ทองเหลา, ชาติชัย อุดมกิจมงคล และละมัย ร่มเย็น (2563) วิจัยเรื่องระดับธรรมาภิบาลและคุณภาพการให้บริการงานทะเบียนราษฎรของที่ว่าการอำเภอชานุมาน จังหวัดอำนาจเจริญ

ผลการวิจัยพบว่า ระดับธรรมาภิบาลของที่ว่าการอำเภอชานุมาน จังหวัดอำนาจเจริญ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และคุณภาพการให้บริการงานทะเบียนราษฎรของที่ว่าการอำเภอชานุมาน จังหวัดอำนาจเจริญ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ระดับคุณภาพการให้บริการงานทะเบียนราษฎรของที่ว่าการอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ มีช่องทางการบริการ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก การบริการน้ำดื่มต่างๆ ไว้อย่างเหมาะสมและเพียงพอต่อการที่ประชาชนเข้ามารับบริการ มีการให้บริการตามลำดับก่อนหลัง มีการบริการอย่างรวดเร็วภายในระยะเวลาที่กำหนด และเจ้าหน้าที่บริการอย่างเป็นธรรม บริการด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ให้ความเสมอภาคเท่าเทียมกันโดยไม่เลือกปฏิบัติ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุรางศ์ลักษณ์ นุ่มนาค (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการงานทะเบียนราษฎรตามหลักธรรมาภิบาลของสำนักงานเขตจตุจักร ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการงานทะเบียนราษฎรของสำนักงานเขตจตุจักร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยสำนักงานเขตจตุจักร มีการปรับปรุงการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างต่อเนื่อง มีการกำหนดจุดมุ่งหมายการพัฒนาที่ชัดเจนเพื่อให้การใช้จ่ายงบประมาณเกิดประโยชน์สูงสุด สามารถให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ มีความกระตือรือร้นและใส่ใจต่อการแก้ปัญหาต่าง ๆ และมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่สาธารณะ เปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องผู้มีส่วนได้เสียและประชาชนทั่วไป มีส่วนร่วมคิดและเสนอแนะข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนงาน มีการกระจายงบประมาณไปยังส่วนงานต่าง ๆ อย่างเป็นธรรม และสอดคล้องกับ รัฐวิชญ์ ตันแก้ว, วรปรัชญ์ คำพงษ์ และธิติวุฒิ หมั่นมี (2567) วิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการประชาชนตามหลักสังคหวัตถุธรรมของสำนักทะเบียนอำเภอบ้านหลวง จังหวัดน่าน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการประชาชนของสำนักทะเบียนอำเภอบ้านหลวง จังหวัดน่าน พบว่า คุณภาพการให้บริการประชาชนโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

จากผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างธรรมาภิบาลกับคุณภาพการให้บริการงานทะเบียนราษฎรของที่ว่าการอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (r_{xy}=.950) อาจเป็นเพราะ มีการปฏิบัติหน้าที่และการให้บริการกับประชาชนที่มาใช้บริการอย่างมีคุณภาพและดำเนินการบริการอย่างเสมอภาค เท่าเทียมกัน ไม่เลือกปฏิบัติ และยังมีการอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ น้ำดื่ม ห้องสุขา ไว้ให้ผู้มาใช้บริการอย่างเพียงพอและเหมาะสม อีกทั้งยังมีการพัฒนา ปรับปรุงการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ สามารถแก้ไขตามสถานการณ์ต่างๆได้ทันท่วงที สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกพิษณุ สุงิ้วงาม (2566) วิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจการใช้บริการของประชาชนผู้ใช้บริการของสำนักงานที่ดินจังหวัดสุโขทัย ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณภาพการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) ความพึงพอใจการใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก 3) ผลความสัมพันธ์คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการ โดย r มีค่า .517, .575, .616, .664, .672 และ Sig. มีค่าเท่ากับ .00 หมายความว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

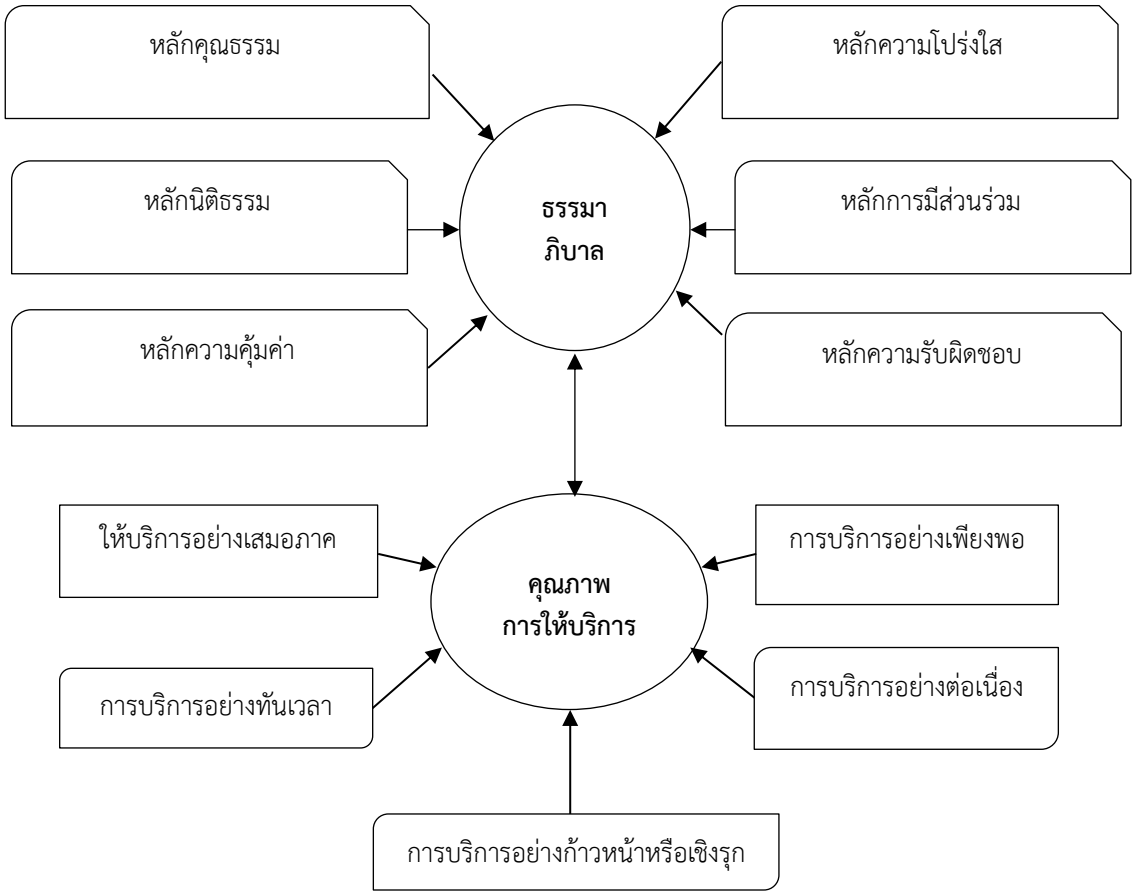
จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยพหุคูณของความสัมพันธ์ระหว่างธรรมาภิบาลกับคุณภาพการให้บริการงานทะเบียนราษฎรของที่ว่าการอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ได้แก่ หลักคุณธรรม (X_1) หลักความโปร่งใส (X_4) หลักความคุ้มค่า (X_3) หลักความรับผิดชอบ (X_6) หลักนิติธรรม (X_2) และหลักการมีส่วนร่วม (X_5) ซึ่งอยู่ในรูปแบบของคะแนนดิบ (b) เท่ากับ .249 .221 .220 .171 .143 และ .130 ดังนั้น ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณของความสัมพันธ์ระหว่างธรรมาภิบาลกับคุณภาพการให้บริการงานทะเบียนราษฎรของที่ว่าการอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวม มีอำนาจการพยากรณ์ (R^2=902) หรือได้ร้อยละ 90.20 อาจเป็นเพราะ บุคลากรมีความเข้าใจในกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ ประกาศ คำแนะนำต่างๆ ของงานบริการ อีกทั้งยังมีความรู้ ความสามารถในการจัดลำดับงาน การวางแผนงานในการบริการอย่างถูกต้องสามารถดำเนินงานได้สะดวก รวดเร็ว ทันต่อเวลาในการปฏิบัติงาน อีกทั้งยังนำความรู้ความสามารถและประสบการณ์มาใช้ในการปฏิบัติหน้าที่อย่างแม่นยำ สอดคล้องกับงานวิจัยของอภิสมัย พัฒน์ทอง (2566) ได้ทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการของงานทะเบียนราษฎร สำนักทะเบียนท้องถิ่นเทศบาลตำบลบางปลา อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านประสบการณ์ในอดีต (b=0.396) ด้านความต้องการส่วนบุคคล (b=0.217) ด้านการบอกเล่าจากบุคคลอื่น (b= 0.197) และ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (b=0.101) ตามลำดับ สมการมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 73.50

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า หลักธรรมาภิบาลมีผลทางบวกต่อคุณภาพการให้บริการงานทะเบียนราษฎรของที่ว่าการอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 อาจเป็นเพราะ บุคลากรมีความรู้เกี่ยวกับการบริหารงานบริการประชาชน การจัดระบบงานและการบริหารการจัดการบริการ มีความรู้ความชำนาญในด้านต่างๆ โดยเฉพาะคุณภาพการบริการงานของหน่วยงาน อีกทั้งยังมีการจัดระบบ จัดลำดับ จัดขั้นตอนในการปฏิบัติงานไว้อย่างชัดเจนและไม่เลือกปฏิบัติ สามารถทำงานได้ทันต่อเวลาที่ได้กำหนดขั้นตอนไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิประภา ทารพันธ์ และราเชนทร์ นพณัฐวงศกร (2566) วิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพในการให้บริการประชาชนของสำนักทะเบียนท้องถิ่นเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพในการให้บริการประชาชนของสำนักทะเบียนท้องถิ่นเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลพบว่า มีความคิดเห็นไม่ต่างกัน แต่ประชาชนที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามอายุมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพในการให้บริการของสำนักทะเบียนท้องถิ่นเขตบางขุนเทียนกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

องค์ความรู้ใหม่

จากการศึกษาพบว่า ธรรมาภิบาล (Good Governance) กับคุณภาพการให้บริการงานทะเบียนราษฎรของที่ว่าการอำเภอบางใหญ่ เป็นหลักการบริหารราชการบ้านเมืองที่ดีเป็นการบริหารราชการเพื่อบรรลุเป้าหมายเพื่อให้เกิดประโยชน์สุขแก่ประชาชนเกิดผลสัมฤทธิ์ต่อภารกิจของรัฐ มีประสิทธิภาพและเกิดความคุ้มค่าในเชิงภารกิจของรัฐ ไม่มีขั้นตอนการปฏิบัติงานเกินความจำเป็นมีการปรับปรุงภารกิจของส่วนราชการให้ทันต่อสถานการณ์ ประชาชนได้รับการอำนวยความสะดวกและได้รับการตอบสนองความต้องการดังที่คาดหวังและมีการประเมินผลการปฏิบัติราชการอย่างสม่ำเสมอ เพราะการสร้างธรรมาภิบาลให้เกิดขึ้นในสำนักงานทะเบียนราษฎรของที่ว่าการอำเภอบางใหญ่ เป็นการสร้างสำนึกที่ดีในการบริหารงานและการทำงาน และจัดระบบที่สนับสนุนให้มีการปฏิบัติตามสำนึกที่ดี ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพ ไม่สิ้นเปลือง การติดตามการทุจริต ความโปร่งใส โดยคำนึงถึงผู้ที่เกี่ยวข้องที่จะได้รับผลกระทบ ได้แก่ ประชาชนผู้มาใช้บริการ

คุณภาพการให้บริการของงานทะเบียนราษฎร มีการตระหนักรู้ต่อการนำหลักธรรมาภิบาล (Good Governance) มาใช้ในการบริหารงานองค์กร ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ หลักนิติธรรม หลักคุณธรรม หลักความโปร่งใส หลักการมีส่วนร่วม หลักความรับผิดชอบ และหลักความคุ้มค่า เนื่องจากผู้วิจัยเป็นประชาชนผู้มาใช้บริการในหน่วยงานนี้บ่อยครั้ง จึงเห็นว่าควรนำองค์ประกอบของหลักธรรมาภิบาลมาใช้ในการบริหารงานในงานทะเบียนราษฎร โดยเน้นไปในทางบริหารจัดการ การมีส่วนร่วมของทุกฝ่ายและรวมถึงการให้การสนับสนุนปัจจัยทรัพยากรทางการบริหารที่เพียงพอ สร้างความรู้ความเข้าใจแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายและมีการติดตามประเมินผลในการนำไปใช้เป็นระยะๆ เพื่อปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของงานทะเบียนราษฎรด้วย ซึ่งผู้วิจัยสามารถเขียนเป็นภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่ ดังนี้



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยยังพบว่า หลักธรรมาภิบาล โดยยึดตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2542 ประกอบด้วย หลักนิติธรรม หลักคุณธรรม หลักความโปร่งใส หลักความมีส่วนร่วม หลักความรับผิดชอบ และหลักความคุ้มค่า ทั้งนี้จะช่วยสร้างสรรค์และส่งเสริมงานทะเบียนราษฎรให้มีศักยภาพและประสิทธิภาพ อาทิ บุคลากรต่างทำงานอย่างซื่อสัตย์สุจริตและขยันหมั่นเพียร สร้างศรัทธาและเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นในหน่วยงาน อันจะทำให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เช่น หน่วยงานที่โปร่งใส ย่อมได้รับความไว้วางใจจากประชาชน โปร่งใสตรวจสอบได้ ย่อมสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ประชาชน ตลอดจนส่งผลดีต่อเสถียรภาพของรัฐบาลและความเจริญก้าวหน้าของประเทศ

คุณภาพและการให้บริการที่ดี เป็นการรับใช้ช่วยเหลือเกื้อกูลและอำนวยความสะดวกแก่ผู้ประชาชนใช้บริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ รักใคร่และศรัทธาต่อการให้บริการ ทั้งนี้บุคลากรผู้ปฏิบัติงานจะต้องให้ความร่วมมือ พัฒนาการบริการให้เกิดความก้าวหน้าและมั่นคง โดยหาวิธีการให้บริการแก่ผู้มาติดต่อให้เกิดความรวดเร็ว ถูกต้อง ครบถ้วนทุกขั้นตอน และเป็นไปด้วยความเสมอภาค และหลักการให้บริการที่ดีต้องยึดหลักการให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ ครบถ้วน รวดเร็ว และเสมอภาค ทั้งนี้จะต้องลดขั้นตอน ลดเวลาให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.1 เจ้าหน้าที่ควรมีความมีความอดทนอดกลั้นและมีอารมณ์หนักแน่นมั่นคงตามหลักคุณธรรม มีเหตุผลและรับฟังความคิดเห็นของประชาชนและผู้อื่นเสมอ และมีการปฏิบัติต่อประชาชนด้วยความเสมอภาเป็นธรรมปราศจากอคติ เพราะเจ้าหน้าที่มีหน้าที่ที่ส่งเสริม เป็นแบบอย่างในการปฏิบัติต่อผู้อื่นด้วยความสุภาพอ่อนโยนและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีได้เป็นอย่างดีและยังเป็นผู้ปฏิบัติที่สามารถเป็นแบบอย่างที่ดีต่อประชาชนได้ดีอีกด้วย

1.2 ควรปิดประกาศไว้ให้เห็นอย่างทั่วถึงด้วยความโปร่งใส และเนื้อหาควรสะดวกต่อการอ่านแล้วเข้าใจได้ทันที อีกทั้งการบริหารงานต้องมีความสอดคล้องเป็นไปตามข้อบัญญัติและข้อบังคับตามหลักนิติธรรม เพราะในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานนั้นต้องมีความชัดเจนในการปฏิบัติหน้าที่และต้องปฏิบัติงานตามข้อบัญญัติและข้อบังคับอันเป็นที่ได้รับการยอมรับจากบุคลากรทุกคนและการบริหารงานต้องให้ความสำคัญต่อประชาชนอย่างเท่าเทียมกันโดยไม่มีการเลือกปฏิบัติ

1.3 ควรให้เจ้าหน้าที่มีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานตามแผนงานที่ได้วางไว้ทุกขั้นตอน ซึ่งได้มีการวางแผนการให้บริการประชาชนแล้วนั้น และควรมีการวางแผนการให้บริการประชาชนให้รู้จักใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าตามมาตรการประหยัดพลังงาน เพราะหน่วยงานและเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานได้มีการลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน โดยมุ่งเน้นคุณภาพและผลของงานเป็นสำคัญและมีการส่งเสริมและจัดให้มีระบบข้อมูลสารสนเทศที่ถูกต้องเป็นปัจจุบันและสะดวกต่อการใช้งาน

1.4 ควรมีการแจ้งข่าวสารให้ทราบถึงแผนงานโครงการและสิทธิประโยชน์ต่างๆที่พึงจะได้รับแก่ประชาชนอย่างทั่วถึง และการบริหารงานควรเป็นไปอย่างเปิดเผย ไม่ปิดบัง อำพรางหรือซ่อนเร้น เพราะหากปฏิบัติงานที่ดีจะก่อให้เกิดความโปร่งใสและด้วยความยุติธรรม และมีการรายงานผลการดำเนินงานประจำปี เปิดเผยต่อสาธารณชนให้รับทราบอย่างต่อเนื่อง

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาเชิงคุณภาพเกี่ยวกับความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการงานทะเบียนราษฎรของที่ว่าการอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

2.2 ควรศึกษาแบบเจาะลึกในแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ งานทะเบียนราษฎรตามหลักธรรมาภิบาลของที่ว่าการอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

2.3 ควรศึกษารูปแบบการบริหารงานที่เหมาะสมกับงานทะเบียนราษฎรของที่ว่าการอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงการดาเนินงานให้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น. (2563). *คู่มือหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี*. กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย พุทธศักราช 2563.

เฉลิมพล ทองเหลา, ชาติชัย อุดมกิจมงคล และ ละมัย ร่มเย็น. (2563). ระดับธรรมาภิบาลและคุณภาพการให้บริการงานทะเบียนราษฎรของที่ว่าการอำเภอชานุมาน จังหวัดอำนาจเจริญ. *วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น. 4*(2), 253-266.

ไชยวัฒน์ ค้ำชู. (2545). *ธรรมาภิบาล.* กรุงเทพฯ: น้ำฝน.

ที่ว่าการอำเภอบางใหญ่. (2566). *ข้อมูลผู้ใช้บริการ งานทะเบียนราษฎร.* นนทบุรี: ที่ว่าการอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี.

ยงยุทธ สำรองพันธ์. (2560). *คุณภาพการให้บริการของสำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจังหวัดสกลนคร*. (รัฐศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร).

รัฐวิชญ์ ตันแก้ว, วรปรัชญ์ คำพงษ์ และ ธิติวุฒิ หมั่นมี. (2567). คุณภาพการให้บริการประชาชนตามหลักสังคหวัตถุธรรมของสำนักทะเบียนอำเภอบ้านหลวง จังหวัดน่าน. *วารสาร มจร เพชรบุรีปริทรรศน์, 7*(2), 69-83.

ศศิประภา ทารพันธ์ และ ราเชนทร์ นพณัฐวงศกร. (2566). ประสิทธิภาพในการให้บริการประชาชนของสำนักทะเบียนท้องถิ่นเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการวิทยาลัยบริหารศาสตร์, 6*(1), 75-88.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. (2551). *แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบราชการไทย (พ.ศ. 2551 - พ.ศ. 2555).* กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ.

สุกันยา เนื่องจำนง. (2553). *ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการงานทะเบียนและบัตรประจำตัวประชาชนของสำนักทะเบียนอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี*. (รัฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา).

สุทธิณี ธานีรัตน์. (2567). การบริการสาธารณะ กรณีศึกษาทัศนคติของประชาชนต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานที่ว่าการอำเภอเมืองตรัง. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 7*(4), 2193-2207.

สุรางศ์ลักษณ์ นุ่มนาค. (2563). *คุณภาพการให้บริการงานทะเบียนราษฎรตามหลักธรรมาภิบาลของสำนักงานเขตจตุจักร.* (รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช).

อภิสมัย พัฒน์ทอง. (2566). คุณภาพการให้บริการของงานทะเบียนราษฎร สำนักทะเบียนท้องถิ่นเทศบาลตำบลบางปลา อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University, 8*(2), 1-14.

เอกพิษณุ สุงิ้วงาม. (2566). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจการใช้บริการของประชาชนผู้ใช้บริการของสำนักงานที่ดินจังหวัดสุโขทัย. *Procedia of Multidisciplinary Research, 1*(10), 38.

Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing*. (5th ed.). New York: Harper Collins Publishers.

Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement, 30*(3), 607-610.

Millet, J. D. (1954). Management in public service. New York: Mc.Graw-Hill.