



มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
NORTH BANGKOK UNIVERSITY

การประชุมวิชาการระดับชาติ

มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ประจำปี 2563

“ การพัฒนาศักยภาพทรัพยากรมนุษย์เข้าสู่ยุคเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล ”

(Development of Human Resources to Economics and Digital Society)

วันศุกร์ที่ 27 มีนาคม 2563

มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต

ภาคปกเกล้า: ด้านสังคมศาสตร์ ฉบับที่ 2/2



www.northbkk.ac.th

การประชุมวิชาการระดับชาติ “การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เข้าสู่ยุคเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล” ประจำปี 2563

จัดทำโดย สำนักวิจัย และบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

ที่ปรึกษา

ผศ.ดร.ประเสริฐ ประวัตรุ่งเรือง อธิการบดี

กองบรรณาธิการ

ศ.ดร.สายหยุด จำปาทอง	ผศ.ดร.สิทธิพร ประวัตรุ่งเรือง
ศ.ดร.จรรยา สุวรรณทัต	ผศ.ดร.ตระกูล จิตวัฒนากร
รศ.ดร.ประพันธ์ศิริ สุเสารัจ	ผศ.ดร.เพชรวัลย์ ถิระวงษ์พงศ์
รศ.ดร.เสาวณีย์ สีขาบัณฑิต	ผศ.ดร.อนันต์ ธรรมชาลัย
ผศ.ดร.เฉลิมชัย วิโรจน์วรรณ	ผศ.ดร.सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล
ผศ.ดร.ทรงยศ แก้วมงคล	ดร.สมศักดิ์ ดลประสิทธิ์
ผศ.ดร.สมยศ อวเกียรติ	

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกมหาวิทยาลัย

ด้านสังคมศาสตร์และสหวิทยาการ

ศ.ดร.บุญทัน ดอกไธสง	ผศ.ดร.สุจิตรา สมัคคีธรรม
ศ.ดร.พรรณี บัวเล็ก	ผศ.ดร.สิทธิชัย ธรรมเสนห์
รศ.ดร.พิชาย รัตนดิลก ณ ภูเก็ต	ผศ.ดร.อำพล นววงศ์เสถียร
รศ.ดร.เรื่อนแก้ว ภัทรานุประวัติ	ผศ.ณัฐนันท์ ทองทรัพย์
รศ.ดร.เสาวลักษณ์ ขายทวีป	ผศ.รสดา เวชฎาพันธุ์
รศ.ดร.ทองฟู ศีรวงศ์	ดร.บุษกร วัฒนกร
รศ.ดร.ประกาศ ปิ่นตบแต่ง	ดร.ธนาธิ เราประเสริฐ
รศ.ดร.วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ	ดร.ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร
รศ.ดร.สมศักดิ์ สามัคคีธรรม	ดร.ธิปไตย โสติวรรณ
รศ.ดร.สมาน งามสนธิ	ดร.นิทัศน์ บุญไพศาลสถิตย์
รศ.อรสา อารัมรัตน์	ดร.บุปผา ภิภาพ
ผศ.ดร.กษมา สุวรรณรักษ์	ดร.มยุขพันธุ์ ไชยมั่นคง
ผศ.ดร.ไพโรจน์ พิภพเอกสิทธิ์	ดร.วรรณสินธ์ สัตยานุวัตร
ผศ.ดร.เพ็ญประภา ภัทรานุกรม	ดร.สุรุมิ ตุ่มทอง
ผศ.ดร.ธิดา หนัมนี่	ดร.อุดม สมบูรณ์ผล
ผศ.ดร.วิโรจน์ กิตติพิชัย	

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกมหาวิทยาลัย

ด้านศึกษาศาสตร์

รศ.ดร.ดุขฎิ โยเหลา

ดร.อัคร รตนภานุเดช

ผศ.ดร.ภูมิพงศ์ จอมหงษ์พิพัฒน์

ดร.บุปผา ปลื้มสำราญ

ผศ.ดร.ศิริพรรณ ศรีวันยงค์

ดร.วราภรณ์ ไตรตลันนท์

ผศ.ดร.สินธวา คามดิษฐ์

ดร.วิโรจน์ หมั่นเทพ

ดร.ดุขฎิ สิวังคำ

ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

รศ.ดร.ปรัชญนันท์ นิลสุข

ดร.เดช ธรรมศิริ

รศ.ดร.ปิยะบุตร วานิชพงษ์พันธุ์

ดร.ปริพัทธ์ ศรีสมบุรณ์

ผศ.ดร.อุษณีย์ ภัคดีตระกูลวงศ์

ดร.มงคล กลิ่นกระจาย

ผู้ทรงคุณวุฒิภายในมหาวิทยาลัย

ด้านสังคมศาสตร์และสหวิทยาการ

รศ.ดร.พิศมัย จารุจิตติพันธ์

ดร.วิยะดา วรานนท์วนิช

ผศ.ดร.สมยศ อวเกียรติ

ผศ.ดร.सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล

ผศ.ดร.ตระกูล จิตวัฒนากร

ผศ.ดร.อนันต์ ธรรมชาลัย

ผศ.ดร.พงษ์ศักดิ์ เพชรสถิต

ดร.จรัมจิต เกิดบ้านชั้น

ด้านศึกษาศาสตร์

ผศ.ดร.เพชรวาลย์ ธีระวณัฐพงศ์

ผศ.ดร.สิริกาญจน์ ธนวุฒิพรพินิต

ผศ.ดร.คำเพชร ภูริปริญญา

ผศ.ดร.สุนันท์ ศลโกสุม

ผศ.ดร.ทรงยศ แก้วมงคล

ดร.ณรงค์ พิมสาร

ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

ผศ.สุรเดช บุญลือ

สารอธิการบดี

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ประเทศไทยประสบกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างต่อเนื่อง ทั้งที่มาจากปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในประเทศ ถึงแม้ในช่วงปลายปี 2562 เศรษฐกิจไทยจะมีทิศทางฟื้นตัวดีขึ้น แต่กลับมีภัยพิบัติด้านสาธารณสุข คือการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ซึ่งส่งผลกระทบอย่างรุนแรงไปทั่วโลก การระคับประคองให้ผ่านพ้นวิกฤตในช่วงนี้ไปได้ จึงเป็นเรื่องที่จำเป็นที่จะต้องได้รับการแก้ปัญหาอย่างเร่งด่วน ดังที่รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกำลังดำเนินการอยู่ในขณะนี้

ถึงแม้ว่าในการเตรียมงานประชุมครั้งนี้จะมีข้อจำกัดและมีอุปสรรคหลายประการ แต่ด้วยความมุ่งมั่นของคณะทำงานที่เข้มแข็งและความร่วมมือจากเครือข่ายเบญจมิตรวิชาการ ทำให้ทุกอย่างเกิดขึ้นได้ตามกำหนดการ จึงขอขอบคุณทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งขอขอบคุณผู้เข้าร่วมประชุมทุกท่านที่ใช้เวลาอันมีค่ามาเข้าร่วมกิจกรรมที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมโดยรวมในครั้งนี้เป็นอย่างสูง

การขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้เติบโตได้อย่างมีคุณภาพและยั่งยืน พร้อมก้าวเข้าสู่เศรษฐกิจและสังคมในยุคดิจิทัลนั้น ต้องอยู่บนฐานที่สำคัญที่สุด คือ ความรู้ความสามารถของทรัพยากรมนุษย์ ผู้ที่อาศัยอยู่ในสังคมไทย ทุกคนทุกองค์กร และทุกสาขาอาชีพ ล้วนมีส่วนสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อพัฒนาประเทศให้ก้าวทันกับความเจริญก้าวหน้าในระดับสากล พร้อมรับมือกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในทุกมิติ การเพิ่มพูนและส่งเสริมให้ทรัพยากรมนุษย์ได้รับความรู้ความสามารถในศาสตร์ทุกแขนงนั้น ถือเป็นภารกิจสำคัญของสถาบันการศึกษา ซึ่งจะต้องได้รับความร่วมมือในรูปแบบของการบูรณาการจากทุกภาคส่วน เพื่อการพาประเทศเข้าสู่การยุคดิจิทัล

ขอขอบคุณคณะกรรมการจัดงาน วิทยากร บุคลากร และเจ้าหน้าที่ทุกฝ่าย ที่มีส่วนทำให้การจัดการประชุมวิชาการในครั้งนี้เกิดขึ้น



(ผศ.ดร.ประเสริฐ ประวัติรุ่งเรือง)

อธิการบดีมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

กำหนดการ

การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ประจำปี 2563

“การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เข้าสู่ยุคเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล”

(Development of Human Resources to Economics and Digital Society)

วันศุกร์ ที่ 27 มีนาคม 2563 เวลา 08:00-16:30 น.

ณ ห้องประชุมมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต

08:00 – 08:30 น.	ลงทะเบียน ณ ห้องประชุมสัตตบงกช อาคารเรียนรวม 1 ชั้น 3
08:30 – 10:30 น.	นำเสนอผลงานวิชาการ (บทความวิจัย/บทความวิชาการ) ช่วงที่ 1
10:30 – 11:00 น.	รับประทานอาหารว่าง
11:00 – 11:10 น.	พิธีเปิด การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ประจำปี 2563 กล่าวรายงานโดย ประธานคณะกรรมการดำเนินงานจัดการประชุม กล่าวเปิดการประชุม โดยอธิการบดี มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
11:10 – 12:30 น.	บรรยายพิเศษ เรื่อง “การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เข้าสู่ยุคเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล” โดย วิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิ
12:30 – 13:30 น.	รับประทานอาหารว่าง
13:30 – 16:30 น.	นำเสนอผลงานวิชาการ (บทความวิจัย/บทความวิชาการ) ช่วงที่ 2

หมายเหตุ: สืบเนื่องจากกระทรวงศึกษาธิการ สั่งปิดสถานศึกษาทั่วประเทศ ทั้งรัฐและเอกชน เพื่อป้องกันการแพร่ระบาด “โควิด-19” โดยเริ่มมีผลบังคับใช้ ตั้งแต่วันที่ 18 มี.ค. 63 เป็นต้นไป ดังนั้นในการจัดประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ประจำปี 2563 ครั้งนี้ จะขอปรับเปลี่ยนเป็นการนำเสนอผลงานวิจัยแบบออนไลน์

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
ภาคปากเปล่า ด้านสังคมศาสตร์	
S0135 การวิเคราะห์ความเสี่ยงในการจัดซื้อวัตถุดิบเนื้อเงินจากประเทศเกาหลีใต้ ที่มีผลต่อการผลิตเครื่องประดับ กรณีศึกษา บริษัท ABC	ธมลวรรณ เพ็ญพานิชเจริญ กุลบัณฑิต แสงดี 1
S0136 การวิเคราะห์ความเสี่ยงในการส่งออกแผ่นกระดาษลูกฟูกไปยังตลาดประเทศลาว กรณีศึกษา บริษัท ฟักทองกระดาษ จำกัด	ดาริกา ช่างเก็บ ณัฐพงศ์ ชูโชติถาวร 12
S0137 การวิเคราะห์ความเสี่ยงในการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังทางเรือไปยังประเทศจีน กรณีศึกษา บริษัท เอซีซี จำกัด	ณัฐกานต์ เดชสุระ รัฐยา พรหมหิตาทร 24
S0138 การประเมินปัจจัยเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ	กษมล วานิชสุจิต รัฐยา พรหมหิตาทร 34
S0139 สังคมสูงอายุในกรณีของประเทศไทย: ผลการศึกษาของนักวิชาการไทย	กัมลาศ เยาวะนิจ 44
S0141 การศึกษาปัจจัยเสี่ยงในห่วงโซ่อุปทานทุเรียนของจังหวัดชุมพรเพื่อการส่งออกไปประเทศจีน	ธัญสินี แดงมณี รัฐยา พรหมหิตาทร 57
S0142 ปัจจัยเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานคลังสินค้า กรณีศึกษา บริษัท วาย ซี เอช ไทยแลนด์ จำกัด	สุชาติ หลาวเพชร สุภาวดี สายสนธิ 68
S0143 การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในประเทศไทย	ภัทรา เทพไทย ผศ.ดร.อนันต์ ธรรมชาลัย รศ.ดร.พิศมัย จารุจิตติพันธ์ 79
S0145 การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้สูงอายุในด้านการกำหนดนโยบาย	ดร.ภาคิน เจริญนนทสิทธิ์ ดร.บุญชนะ ยี่สารพัฒน์ ดร.ศิวพร เสาวคนธ์ ดร.อานิตยา มาบัว 92
S0146 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความรับผิดชอบต่อปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชีในสำนักงานบัญชี เขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี	คัมภีร์พรรณ จุลพงษ์ ธนวรรณ ห่วงต่าย ธิดิรัตน์ วงษ์กาฬสินธุ์ 102
S0147 การส่งเสริมการจัดตั้งกองทุนคุ้มครองผู้บริโภคในกรอบกฎหมายกลางของกลุ่มอาเซียน	อานิตยา มาบัว ดร.ศิวพร เสาวคนธ์ ดร.บุญชนะ ยี่สารพัฒน์ ดร.ภาคิน เจริญนนทสิทธิ์4 112

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
ภาคปากเปล่า ด้านสังคมศาสตร์	
S0148 ประวัติศาสตร์ความคิดทางการเมืองทักษิณ ชินวัตรในบริบทการเมือง เปรียบเทียบการตกต่ำลงของประชาธิปไตยในไทย (2549) บังคลาเทศ (2550) และฮ่องกง (2552)	ชัชพันธุ์ ยิ้มอ่อน วรรณลดา กันต์โคม ปิยะ สงวนสิน วรรณุช สีปยารักษ์ ธรรมรส เปาโนล ธีรพงษ์ น้อยบุญญะ เพ็ญศรี ชิตบุตร ประสิทธิ์ เชาว์มัน
S0149 ปัญหามาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการขอใบอนุญาตขับรถ ตาม พระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ.2522	ปาริฉัตร ชูช่วย ดร.ศิวพร เสาวคนธ์ พันตำรวจเอก ดร.คมสัน สุขมาก
S0150 การวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงราย	จักรพันธ์ ชัยทัศน์ กนกวรรณ พุทธหน่อแก้ว วรุณ ศิลปะสุวรรณชัย ฉันทาภรณ์ จันทร์นิยม
S0153 บทบาทของผู้นำทรัพยากรมนุษย์ในการเปลี่ยนผ่านสู่ธุรกิจดิจิทัล	ศุภาจรี วงศ์รัตนโชคชัย ดร.เกียรติชัย วีระญาณนนท์
S0154 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในองค์การของพนักงานบริษัทสามมิตร มอเตอร์สแมนูแฟคเจอร์ จำกัด (มหาชน)	วิจิต พัฒนาพิภพไพศาล ดร.นลินฉัตร ธาราสิริวัชร ดร.ชลัช กลิ่นอุบล
S0155 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ความงามกานต์ชนกคลินิก ในเขตกรุงเทพมหานคร	จุฑาภรณ์ สันติสุขธรรม ดร.นลินฉัตร ธาราสิริวัชร ดร.ชลัช กลิ่นอุบล
S0157 การศึกษาภาระหนี้สินของประชาชนในจังหวัดมหาสารคาม	ชลธิชา ไชยดิษฐ์ นิตยา จันตะคุณ วริดา พลาศศรี
S0159 การวิเคราะห์ความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อการนำเข้าปลาแซลมอนแช่แข็ง จากประเทศนอร์เวย์ กรณีศึกษา บริษัท ABC จำกัด	คุณากร วรพุทธ สุภาวดี สายสนธิ

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
ภาคปากเปล่า ด้านสังคมศาสตร์	
S0162 ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางเศรษฐกิจต่อหนี้ครัวเรือนไทย	กรณษา สายทอง ศิริรัตน์ กุศล กฤตวิทย์ อัจฉริยะพานิชกุล นิศาชล ลีรัตนากกร 229
S0163 การคัดเลือกผู้ผลิตชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์จากประเทศญี่ปุ่น กรณีศึกษา บริษัท ABC จำกัด	ณัชชา ศรีสว่าง ณัฐพงศ์ ชูโชติถาวร 240
S0164 ปัจจัยที่สำคัญที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี	ศศิประภา ตระกูลทา 251 ผศ.ดร.ปัทมา รูปสุวรรณ ผศ.ดร.सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล
S0165 การจัดการการเรียนรู้ตลอดชีวิตของผู้สูงอายุไทยในโรงเรียนผู้สูงอายุ ด้วยวงจร PDCA	ธาริกา มงคลสุข 260 ผศ.ดร.อนันต์ ธรรมชาลย์ ดร.เกียรติชัย วีระญาณนนท์ พล.ต.ต.ดร.สุพิศาล ภักดีนฤนาถ
S0166 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด ปราจีนบุรี	ผกาแก้ว จันทรา 270 ผศ.ดร.สมยศ อวเกียรติ ผศ.ดร.सानิตศิริวิศิษฐ์กุล
S0167 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความผูกพันต่อองค์กร ของบุคลากรในองค์กรธุรกิจเอกชน	ไพโรจน์ พิภพเอกสิทธิ์ 277 อนันต์ ธรรมชาลย์ ทองพันชั่ง พงษ์วารินทร์ จิรพันธ์ ขนาดนิต วรศักดิ์ เน้นผา
S0169 ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศของคนไทย ในเขต ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร	ภัสสรา บุญลพ 290 ผศ.ดร.สมยศ อวเกียรติ ผศ.ดร.सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล
S0171 การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ : การออกแบบ และกระบวนการ ผลิตน้ำในภาคอุตสาหกรรม	ธนเศรษฐ์ แรงเขตวิทย์ 299 ไพโรจน์ พิภพเอกสิทธิ์ สรวงอัยย์ อนันทวิจิษณ์ อนันต์ ธรรมชาลย์
S0172 การจัดการความรู้ในยุคดิจิทัล	จรัสสา การเกษตร 313 รศ.ดร.พิศมัย จารุจิตติพันธ์ ผศ.ดร.อนันต์ ธรรมชาลย์

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
ภาคปากเปล่า ด้านสังคมศาสตร์	
S0174 อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย : ศึกษากรณีนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร	นลินฉัตร ธารสิริวิภัทร ดร.เสาวภา เมืองแก่น 321
S0175 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพในแขวงสายไหม เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร	กมลชนก สมบัติเจริญ 337
S0176 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า Luxury Brand ของกลุ่มสตรีวัยทำงาน ในแขวงคลองถนน เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร	นาถยา แก้วเรือง 352
S0177 การเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งหลักเส้นจากประเทศไทยไปยังสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว กรณีศึกษา : บริษัท ABC จำกัด	ศิริวรรณ วาจาจิตร เกศินี สื่อนิ 366
S0178 การวิเคราะห์ต้นทุนในซัพพลายเชนหัวไข่เท้าสายพันธุ์เอฟเวอร์เลสไฮบริดส่งออกประเทศเมียนมาร์ กรณีศึกษาสวนลุงสมบัติ	อารยา ประเจียด กุลบัณฑิต แสงดี 379
S0179 ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวต่างชาติในวัดโพธิ์เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร	JIANG MIN ผศ.ดร.สมยศ อวเกียรติ ผศ.ดร.सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล 393
S0180 การศึกษากระบวนการบริหารงานยุติธรรมทางอาญาของพนักงานอัยการ	อดิศร ไชยคุปต์ ผศ.ดร.อนันต์ ธรรมชาลย์ พล.ต.ต. ดร.สุพิศาล ภักดีนฤนาถ 403
S0181 การศึกษาสภาพปัจจุบัน และกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินการธุรกิจนำเข้าของไทย	บุษศิริ อัครวงศวิภาสบุษศิริ ผศ.ดร.อนันต์ ธรรมชาลย์ ดร.ณัฐภัสสร ธนาบวรพาณิชย์ 413
S0182 การศึกษาสภาพปัจจุบันในการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดใหญ่ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก	จุฑารัตน์ อำนวยวุฒิกุล ดร.ณัฐภัสสร ธนาบวรพาณิชย์ ผศ.ดร.อนันต์ ธรรมชาลย์ 424
S0183 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า บริษัท เอ็มเอส มีเดีย เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)	สุภิญญา จั่วแหลม 434
S0184 สมรรถนะผู้ประกอบการชาวสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลในประเทศไทย	นิลาวัณย์ พาณิชย์รุ่งเรือง ผศ.ดร.อนันต์ ธรรมชาลย์ รศ.ดร.พิศมัย จารุจิตติพันธ์ 444
S0185 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้การสื่อสารทางการตลาด	ศุภณิตย์ สุริยะวงศ์ รศ.ดร.พิชามพ พันธุ์แพ 454

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
ภาคปากเปล่า ด้านสังคมศาสตร์	
S0186 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมประกอบพัดลมในประเทศไทย	วันวิษา โคมโต หฤทัย นำประเสริฐชัย ศุภฤกษ์ สุขสมาน 465
S0187 การส่งเสริมรายได้ให้ชุมชนวัดวิถีในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล	สุภา บวรศิริไพฑูริกุล ธีรวิทย์ ดิษญะไชยพงษ์ ผศ.ดร.อนันต์ ธรรมชาลย์ 476
S0189 การยอมรับของบุคลากรเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบุคลากร กลุ่มอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ขวดแก้วไทย	สยาม เศรษฐบุตตร พิศมัย จารุจิตติพันธ์ 485
S0190 การจัดการความรู้ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ผลิตข้าวหอมมะลิ ในเขตพื้นที่จังหวัดร้อยเอ็ด	พิทักษ์ ทบจันทร์ รัฐพล ปราณีรัตนานนท์ 498
S0191 ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่จัดแจ้ง เป็นผู้ประกอบการที่จัดทำบัญชีชุดเดียวต่อมาตรการบัญชีชุดเดียว	สุจิตราภรณ์ จิรัฐติกาล สุนัยรัตน์ วุฒิจินดานนท์ ธานินทร์ คงศิลา 512
S0192 แนวทางการทำการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้ประกอบการการตลาดออนไลน์	ดร.สหภาพ พ่อคำทอง ดร.ปฏิภาณ ลพบุรี ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ 529
S0193 การรับรู้กิจกรรมเพื่อสังคม(CSR) ภาพลักษณ์ และความภักดีต่อแบรนด์ ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ของประชาชนในเขตภาคตะวันออก	ปฏิภาณ ลพบุรี ดร.สหภาพ พ่อคำทอง ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ 538
S0194 ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารงานข่าวของสถานีโทรทัศน์ ไทยทีวีสีช่อง 3	อุไรวรรณ สวัสดิ์ทัศน์ ผศ.ดร.ปัทมา รูปสุวรรณกุล ผศ.ดร.सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล 548
S0195 ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร	บุปผชาติ อยู่สบาย ดร. ชัยวุฒิ จันมา ดร. ปัญญาวัฒน์ จุฑามาศ 560
S0196 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อท่อประปา ของผู้รับเหมาติดตั้งในเขตจังหวัดนนทบุรี	วรวิทย์ พิมพ์ลา ผศ.ดร.ปัทมา รูปสุวรรณกุล ผศ.ดร.सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล 572

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
ภาคปากเปล่า ด้านสังคมศาสตร์	
S0197 ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสำเร็จรูป (3in1) ของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี	ปาณัสน์ กันยาสนธิ ดร.ชัยวุฒิ จันมา ดร.ปัญญาวัฒน์ จุฑามาศ 581
S0198 การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร	จรรยาวิทย์ โตสัจจะวงษ์ ผศ.ดร.ปราณี เขียมละออภักดี 591
S0199 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับแหวนเพชรของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ธัญนันท์ โคตรโสภา ดร.ชัยวุฒิ จันมา ดร.ปัญญาวัฒน์ จุฑามาศ 605
S0200 ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่ การศึกษาประถมศึกษาอุตรดิตถ์ เขต 1	ณัฐ ทิพย์บุญยาพร รศ.ดร.ธีรศักดิ์ อุปไมยอริชัย 614
S0202 ความพร้อมการบริหารจัดการนวัตกรรมการจัดการเรียนรู้ของผู้บริหาร สถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 41	อนัส คาลเคล รศ.ดร.ธีรศักดิ์ อุปไมยอริชัย 628
S0203 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่ม ของผู้บริโภคในเขตธัญบุรี จังหวัด ปทุมธานี	วรุฒน์ วงษ์ศิริ ดร.ชัยวุฒิ จันมา ดร. ปัญญาวัฒน์ จุฑามาศ 640
S0204 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวแหล่งท่องเที่ยวโบราณสถาน ของนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	แพรวพลอย เลิศสลิยวงศ์ ผศ.ดร.ปัทมา รูปสุวรรณกุล ผศ.ดร.सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล 649
S0205 ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์การกับความผูกพันต่อองค์การของ พยาบาลวิชาชีพโรงพยาบาลนพรัตนราชธานี	รัตติพร ครุฑป่า ธิดิมา แซ่ม้า ภาวดี นึกชอบ 659
S0206 ค่านิยมในการทำงานและพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีของพยาบาล โรงพยาบาลนพรัตนราชธานี : ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเนอเรชั่นวาย	ศิวพร พงษ์อดุลยสุข 669
S0207 คุณธรรมการบริหารจัดการที่ดี 10 ประการ	สำคัญต่อชาติ เขียมอ่า ผศ.ดร.อนันต์ ธรรมชาลัย มนสิชา โพธิสุข ดร.ณัฐภัสสร ธนาบวรพาณิชัย 687

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
ภาคปากเปล่า ด้านสังคมศาสตร์	
S0208 การบริหารเวลาสำหรับขององค์กรภาครัฐและเอกชนของไทย	696
	บัทมา กลิ่นจันทร์
	ผศ.ดร.อนันต์ ธรรมชาลัย
	รศ.ดร.พิศมัย จารุจิตติพันธ์
	ดร.เกียรติชัย วีระญาณนนท์
	ผศ.ดร.ไพโรจน์ พิภพเอกสิทธิ์

ภาคปากเปล่า

NBUS0135: การวิเคราะห์ความเสี่ยงในการจัดซื้อวัตถุดิบเนื้อเงินจากประเทศเกาหลีใต้ที่มีผลต่อการผลิตเครื่องประดับ กรณีศึกษา บริษัท ABC

AN ANALYSIS OF THE RISK OF PURCHASING SILVER MATERIAL FROM SOUTH KOREA THAT AFFECTS JEWELRY PRODUCTION: A CASE STUDY OF ABC COMPANY

ธมลวรรณ เฟื่องพานิชเจริญ¹ กุลบัณฑิต แสงดี²

¹ นักศึกษา สาขาวิชาเทคโนโลยีโลจิสติกส์และการจัดการระบบขนส่ง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจรัลพงษานุภนารณ

² อาจารย์ สาขาวิชาเทคโนโลยีโลจิสติกส์และการจัดการระบบขนส่ง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจรัลพงษานุภนารณ

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินความเสี่ยงในการจัดซื้อวัตถุดิบ และเสนอแนวทางการบริหารความเสี่ยงในการจัดซื้อวัตถุดิบที่ส่งผลกระทบต่อผลผลิตของบริษัท ABC (นามสมมุติ) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยทำการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องเพื่อศึกษากระบวนการทำงานเพื่อนำมากำหนดปัจจัยในการประเมินค่าความเสี่ยง จากนั้นจึงวิเคราะห์หาสาเหตุความเสี่ยงและผลกระทบที่จะได้รับจากความเสี่ยง (Failure Mode and Effect Analysis: FMEA) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีลำดับค่าความสำคัญของความเสี่ยง (Risk Priority Number: RPN) สูงเป็นอันดับที่ 1) ความเสี่ยงจากวัตถุดิบที่ได้รับไม่มีคุณภาพ ไม่ตรงตามมาตรฐาน ชำรุดเสียหาย โดยมีค่า RPN เท่ากับ 576 เสนอแนวทางคือ สร้างมาตรการให้ปฏิบัติงานตามระเบียบวิธีการดำเนินงาน ตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบและวิธีการผลิตวัตถุดิบอย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง เพื่อให้ระดับคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้คงที่เสมอ จัดอบรมให้ความรู้กับผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง 2) ความเสี่ยงในการเกิดการสื่อสารผิดพลาด โดยมีค่า RPN เท่ากับ 512 เสนอแนวทางคือ จัดอบรมเพื่อพัฒนาความสามารถในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารหรือทักษะทางการสื่อสารให้กับพนักงานที่เกี่ยวข้องอย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง จัดให้มีการประชุมหรืออภิปรายร่วมกันภายในส่วนงานที่เกี่ยวข้องเพื่อปรับปรุงแผนการดำเนินงานร่วมกันในทุก ๆ 3 เดือน และให้มีมาตรการในการติดตามผลในการปฏิบัติงานตามระเบียบ หรือคำสั่งอยู่เสมอ และอันดับที่ 3) ความเสี่ยงจากวัตถุดิบที่ส่งมามีรายละเอียดไม่ถูกต้อง ค่า RPN เท่ากับ 504 เสนอแนวทางคือ เพิ่มประสิทธิภาพในขั้นตอนการตรวจสอบสินค้าก่อนการส่งมอบ และจัดอบรมให้ความรู้กับผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง

คำสำคัญ: การผลิตเครื่องประดับเงิน, การวิเคราะห์ความเสี่ยง, การจัดซื้อ

Abstract

This research was conducted with the objective to assess the risks in the procurement of raw materials affecting the production and offer guidance on risk management in purchase of raw materials affecting production. Case Study of ABC Company. Currently, the company has experienced problems in the procurement process due to material delay, the formulation and raw material received is lower quality,

which affects the production. The specimen produced damages or can't produce the required amount of time. From such problems, the researchers conducted a study related to the functioning of the procurement process. To determine factors in risk assessment. Then analyze the causes of the risk and impact to get from risk (Failure Mode and Effect Analysis: FMEA). The research finding. After the evaluation of rate risk related factors have significant sequence value of risk (Risk Priority Number: RPN) high rank. This 1) The risk factors of raw materials have been no quality. Does not meet the standard and damaged damaged by the RPN was 576 rank, the object you how to produce raw objects you at least annually 2 times. To the quality of raw materials, the use of constant. The training of workers involved in order to work effectively for at least a year 1 times. 2) The risk of communication error by the RPN 512 rank offer the guideline is training to develop the ability to convey information or skills in the media. Communication to staff involved at least annually 2 times. Arrange a meeting or discussion within the party involved to improve the operation plan together every 3 month and make it. To make the measures in a follow up operation regulation or the statement is always. 3. The risk of the raw material is incorrect by the RPN 504, offering guidelines add features in the product inspection process before delivery and organize training to educate relevant workers in order to work efficiently.

Keywords: Jewelry production, Risk management, Purchasing

บทนำ

การจัดซื้อจัดหาเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญมากกิจกรรมหนึ่งในกระบวนการโลจิสติกส์ การจัดซื้อจัดหานี้สามารถมีอิทธิพลต่อความสำเร็จโดยรวมขององค์กรได้ เนื่องจากการจัดซื้อที่จัดหาดีนั้นช่วยเพิ่มผลกำไรให้แก่กิจการได้ งานจัดซื้อมักถูกมองว่าเป็นงานแรกของกิจกรรมโลจิสติกส์ โดยรับผิดชอบในส่วนของการให้บริการตอบสนองให้ตรงต่อความต้องการของหน่วยผลิตหรือหน่วยงานภายในอื่น ๆ ฝ่ายจัดซื้อจัดหาจะต้องสามารถค้นหาความต้องการเหล่านั้นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ขายวัตถุดิบ หรือแม้กระทั่งการทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า สิ่งสำคัญในงานจัดซื้อจัดหาคือ ต้องมีอุปทานของวัตถุดิบที่พอเพียง ในราคาที่เหมาะสม มีคุณภาพตามที่ต้องการ ในสถานที่และเวลาที่ถูกต้อง ดังนั้นกระบวนการจัดซื้อจึงต้องเป็นส่วนที่เชื่อมโยงข้อมูลทั้งภายในและภายนอกองค์กร ทั้งจากส่วนที่เกี่ยวข้องภายในบริษัทและกับทางผู้ขายวัตถุดิบ เนื่องจากการมีวัตถุดิบที่พร้อม ถือเป็นปัจจัยแรกที่กำหนดความสามารถในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อนำส่งให้แก่ลูกค้าในเวลาที่กำหนด

บริษัท ABC ดำเนินธุรกิจผลิตเครื่องประดับเงิน มีวัตถุดิบหลักคือ เนื้อเงิน เรื่องคุณภาพของชิ้นงานและความน่าเชื่อถือถือเป็นสิ่งที่ทางบริษัทให้ความสำคัญมาโดยตลอด แต่ในปัจจุบันทางบริษัทได้พบกับปัญหาในกระบวนการการจัดซื้อ เนื่องจากได้รับวัตถุดิบล่าช้าเกินกว่าที่กำหนดและวัตถุดิบที่ได้รับมานั้นมีคุณภาพลดต่ำลงส่งผลกระทบต่อส่วนงานการผลิต ทำให้ชิ้นงานที่ผลิตได้เกิดความเสียหาย ไม่สามารถผลิตชิ้นงานได้ตามจำนวนในเวลาที่ต้องการ ปัจจุบันบริษัทมีปริมาณการผลิตลดลงเหลือประมาณ 10,000-11,000 ชิ้นต่อเดือน จากประมาณ 12,000 ชิ้นต่อเดือน และมีสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพอยู่ที่ประมาณ 800-1,200 ชิ้นต่อเดือน และจากการตรวจรับวัตถุดิบ

พบว่ามี การปฏิเธรการรับวัดตติบเข้าสู่กระบวนการผลิตเกิดขึ้นซึ่งมีสาเหตุมาจากคุณภาพวัดตติบต่ำกว่ามาตรฐานที่บริษัทกำหนด โดยสามารถตรวจสอบได้จากใบรับรองคุณภาพวัดตติบจากผู้ขายวัดตติบต้นทาง

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้นจึงเป็นแรงบันดาลใจให้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากระบวนการดำเนินงานของฝ่ายจัดซื้อบริษัท ABC และใช้แนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์หาสาเหตุความเสี่ยงและผลกระทบ (FMEA) เพื่อวิเคราะห์หาสาเหตุความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น และผลกระทบที่จะได้รับจากความเสี่ยงดังกล่าว จากนั้นจึงใช้แนวคิดและทฤษฎีการจัดการความเสี่ยง (Risk Management) เพื่อประเมินความเสี่ยงและเสนอแนวทางเพื่อลดหรือกำจัดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อประเมินความเสี่ยงในการจัดซื้อวัดตติบที่ส่งผลกระทบต่อผลผลิตของบริษัท ABC
2. เพื่อเสนอแนวทางในการบริหารความเสี่ยงในการจัดซื้อวัดตติบที่ส่งผลกระทบต่อผลผลิตของบริษัท ABC

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงความเสี่ยงในการจัดซื้อวัดตติบที่ส่งผลกระทบต่อผลผลิตของบริษัท ABC
2. ทราบถึงแนวทางในการบริหารความเสี่ยงในการจัดซื้อวัดตติบที่ส่งผลกระทบต่อผลผลิตของบริษัท ABC

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้มุ่งเน้นในเรื่องของการวิเคราะห์ความเสี่ยงในการจัดซื้อวัดตติบเนื่องเงินจากประเทศเกาหลีใต้ที่มีผลกระทบต่อผลผลิตเครื่องประดับ กรณีศึกษา บริษัท ABC ซึ่งเป็นโรงงานผลิตเครื่องประดับ ครั้งนี้จะศึกษาการจัดการความเสี่ยงตั้งแต่การระบุความเสี่ยง การประเมินความเสี่ยง และการหาแนวทางในการจัดการความเสี่ยง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) การสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นการสัมภาษณ์ในรูปแบบที่ไม่เป็นทางการ โดยการใช้ประเด็น/แนวคำถามกว้าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้สนทนาเล่าเรื่องราวอย่างมีเป้าหมาย ผู้สัมภาษณ์มักมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ถูกสัมภาษณ์ในลักษณะเป็นผู้สนทนา ใช้ทักษะการสื่อสาร สร้างการสนทนาอย่างมีเป้าหมาย (อรนรินทร์ ขจรวงศ์วัฒนา. 2552)

2. การวิเคราะห์ความล้มเหลวและผลกระทบ (FMEA) เทคนิคหรือกระบวนการที่สร้างขึ้นเพื่อวิเคราะห์กิจกรรมในด้านการออกแบบหรือกระบวนการผลิตเพื่อให้แน่ใจได้มีการระบุถึงปัญหาหรือข้อบกพร่องใด ๆ ที่มีโอกาสเกิดขึ้นได้ในกิจกรรมนั้น ๆ โดยจะพิจารณาถึงคุณลักษณะพิเศษ ระดับความรุนแรง ผลกระทบที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งระบุถึงวิธีการป้องกันปัญหาดังกล่าวและตรวจสอบประสิทธิผลของการป้องกัน (กิตติศักดิ์ พลอยพานิชเจริญ. 2547)

3. แผนผังก้างปลา (Fish Bone Diagram) ผังก้างปลาเป็นวิธีการที่ใช้หาสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาในระดับรายละเอียด ต้องทราบปัญหาที่เกิดขึ้นก่อน ซึ่งก็จะได้มาจากการรวบรวมข้อมูล จัดเรียงข้อมูล โดยเลือกปัญหาที่เกิดขึ้นมากที่สุดมาแก้ไขก่อน แล้วมาระดมความคิดจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับปัญหานี้ ค่อย ๆ ระบุสาเหตุที่อาจทำให้เกิดปัญหา (อภิชาติ ชยานุกัทรกุล. 2551)

ขั้นตอนการดำเนินการศึกษา

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยงและงานจัดซื้อ
2. กำหนดวัตถุประสงค์ และขอบเขตของโครงการ
3. ศึกษากระบวนการทำงาน และรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วนงานจัดซื้อและนำเข้าของบริษัทกรณีศึกษา ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้เกี่ยวข้องในการทำงาน จำนวน 2 ราย คือ หัวหน้าแผนกการจัดซื้อ และพนักงานแผนกจัดซื้อ
4. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาวิเคราะห์กระบวนการดำเนินงานว่ามีปัจจัยเสี่ยงใดบ้างที่จะทำให้มีโอกาสในการเกิดข้อผิดพลาด และผิดพลาดอย่างไร โดยใช้เครื่องมือ FMEA ซึ่งมีกระบวนการสอบถามและสร้างแบบประเมินความเสี่ยง ดังนี้
 - 4.1 รวบรวมข้อมูลการจัดซื้อ กระบวนการดำเนินงาน ความถี่ในการจัดซื้อ และปัจจัยความเสี่ยงที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)
 - 4.2 วิเคราะห์กระบวนการดำเนินงานว่ามีปัจจัยใดที่จะทำให้มีโอกาสในการเกิดข้อผิดพลาดและผิดพลาดอย่างไร
 - 4.3 พิจารณาข้อผิดพลาดนั้นว่าส่งผลอย่างไรต่อกระบวนการดำเนินงาน ต่อชิ้นงาน หากมีหลายด้านให้เลือกหัวข้อที่รุนแรงมากที่สุดเพื่อมาทำการประเมินต่อ
 - 4.4 ทำการประเมินตัวเลขค่าความรุนแรง ความยากง่ายและโอกาสในการเกิด และความสามารถในการตรวจจับว่าข้อผิดพลาดนั้นเกิดแล้วสามารถตรวจพบได้ง่ายหรือไม่ของข้อผิดพลาดโดยอ้างอิงจากนโยบายของบริษัทหรือส่วนงานที่ได้รับผลกระทบโดยผู้เกี่ยวข้อง
5. ทำการคำนวณค่าลำดับคะแนนความเสี่ยง (Risk Priority Number: RPN) ซึ่งเกิดจากผลคูณของคะแนนทั้ง 3 ปัจจัย ได้แก่ ความรุนแรงต่อระบบการผลิตโอกาสในการเกิดสาเหตุและความสามารถในการตรวจจับ โดยแต่ละปัจจัยมีการให้ค่าน้ำหนักที่แตกต่างกันตามหลักการประเมินความเสี่ยงซึ่งกำหนดค่าน้ำหนักจากผลกระทบของแต่ละปัจจัยเพื่อให้ค่าคะแนน RPN แต่ละปัญหาสอดคล้องกับผลกระทบที่เกิดขึ้นมากที่สุด
6. เลือกความเสี่ยงที่มีค่า RPN สูงที่สุด 3 อันดับแรก เพื่อทำการวิเคราะห์สาเหตุของความเสี่ยงและเสนอแนวทางแก้ไข

ผลการศึกษา

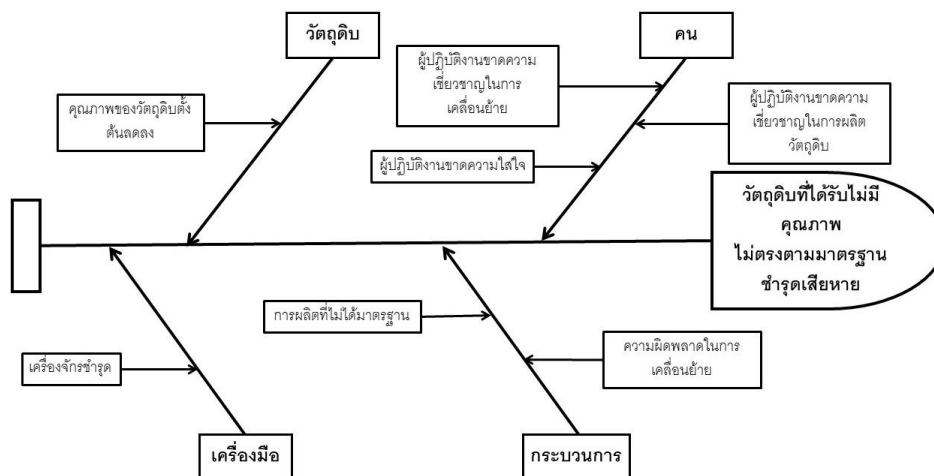
จากการศึกษาการดำเนินงานของส่วนงานจัดซื้อและนำเข้าใน บริษัท ABC ทำให้สามารถกำหนดปัจจัยเสี่ยงที่เกิดขึ้นในการดำเนินงานได้ 10 ด้าน 32 ปัจจัย ซึ่งแต่ละปัจจัยผู้ศึกษาได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เกี่ยวข้องโดยตรงกับส่วนงานจัดซื้อ โดยผลจากการประเมินการวิเคราะห์ความล้มเหลวและผลกระทบ (FMEA) เรียงลำดับค่า RPN จากมากไปน้อย ได้ดังตาราง 1

ตาราง 1 ผลจากการประเมินการวิเคราะห์ความล้มเหลวและผลกระทบ (FMEA)

ลำดับ	ปัจจัยเสี่ยง	RPN
1	วัตถุดิบที่ได้รับมาไม่มีคุณภาพ ไม่ตรงตามมาตรฐาน ขาดเสียหาย	576
2	เกิดการสื่อสารผิดพลาด	512
3	วัตถุดิบที่ส่งมามีรายละเอียดไม่ถูกต้อง	504
4	ใบเสนอราคาจากผู้ขายล่าช้า	448
5	ข้อมูลรายละเอียดในเอกสารใบเสนอซื้อ (PR) ผิดพลาดหรือไม่ครบถ้วน	448
6	ไม่สามารถติดต่อสื่อสารได้	448
7	ผู้ขายวัตถุดิบมีสินค้าไม่เพียงพอกับความต้องการในช่วง ณ เวลานั้น	441
8	ข้อมูลรายละเอียดในใบเสนอราคาจากผู้ขายผิดพลาด	384
9	เครื่องจักรชำรุด	350
10	ยานพาหนะเสียระหว่างการขนส่ง	350
11	ข้อมูลรายละเอียดในเอกสารสั่งซื้อ (PO) ผิดพลาดหรือไม่ครบถ้วน	336
12	ผลิตวัตถุดิบไม่ทันวันส่งออก	315
13	พนักงานขาดความเชี่ยวชาญ	315
14	พนักงานขาดความละเอียดรอบคอบ	315
15	เอกสารใบสั่งผลิตไม่ได้รับการอนุมัติ	256
16	ข้อมูลรายละเอียดใบตราสารเครดิต (L/C) ผิดพลาดหรือไม่ครบถ้วน	245
17	ผู้ขายวัตถุดิบไม่มีสินค้าตรงตามความต้องการ	210
18	การหยุดชะงักทางธุรกิจของผู้ขาย	210
19	ข้อมูลรายละเอียดใบขนส่งสินค้าขาออกผิดพลาดหรือไม่ครบถ้วน	200
20	ได้รับข้อมูลล่าช้าเนื่องจากแจ้งผู้ใช้งานกะชั้นขีด	175
21	ข้อมูลรายละเอียดใบกำกับการขนย้ายผิดพลาดหรือไม่ครบถ้วน	160
22	ข้อมูลรายละเอียดใบขนส่งสินค้าขาเข้าผิดพลาดหรือไม่ครบถ้วน	160
23	สรุปจำนวนที่ได้จากการสำรวจผิดพลาด	150
24	วัตถุดิบหายากเนื่องจากมีผู้ขายน้อยราย	150
25	จัดทำแผนจัดซื้อไม่ชัดเจน ไม่ละเอียด ไม่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้	144
26	เอกสารใบเสนอซื้อ (PR) หรือเอกสารใบสั่งซื้อ (PO) ไม่ได้รับการอนุมัติ	140
27	ข้อมูลที่ได้เกิดความคลาดเคลื่อน	120
28	อุบัติเหตุ	120
29	สภาพอากาศไม่เอื้ออำนวย	120
30	ความผันผวนของราคาวัตถุดิบ	100
31	งบประมาณที่ได้รับจัดสรรไม่เพียงพอกับแผนจัดซื้อ	100
32	ข้อมูลรายละเอียดใบส่งปล่อยสินค้าผิดพลาดหรือไม่ครบถ้วน	96

จากการประเมินความล้มเหลวและผลกระทบ (FMEA) จากปัจจัยความเสี่ยงทั้ง 32 ปัจจัย สามารถทำการลำดับคะแนนจากการประเมินการวิเคราะห์ความล้มเหลวและผลกระทบ (FMEA) ได้ค่า RPN ที่มีค่าสูงที่สุด จำนวน 3 ค่า ได้แก่ ลำดับที่ 1 ความเสี่ยงจากวัตถุดิบที่ได้รับไม่มีคุณภาพ ไม่ตรงตามมาตรฐาน ขาดเสียหาย ค่า RPN เท่ากับ

576 ลำดับที่ 2 ความเสี่ยงจากการเกิดการสื่อสารผิดพลาด ค่า RPN เท่ากับ 512 และลำดับที่ 3 ความเสี่ยงจากวัตถุดิบที่ส่งมามีรายละเอียดไม่ถูกต้อง ค่า RPN เท่ากับ 504 ผู้วิจัยเลือกปัจจัยเสี่ยงที่มีค่าคะแนน RPN สูงใน 3 อันดับแรก เพื่อเสนอแนวทางการแก้ไขปรับปรุง และทำการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาก่อนโดยใช้แผนผังก้างปลา ดังภาพประกอบ 1-3

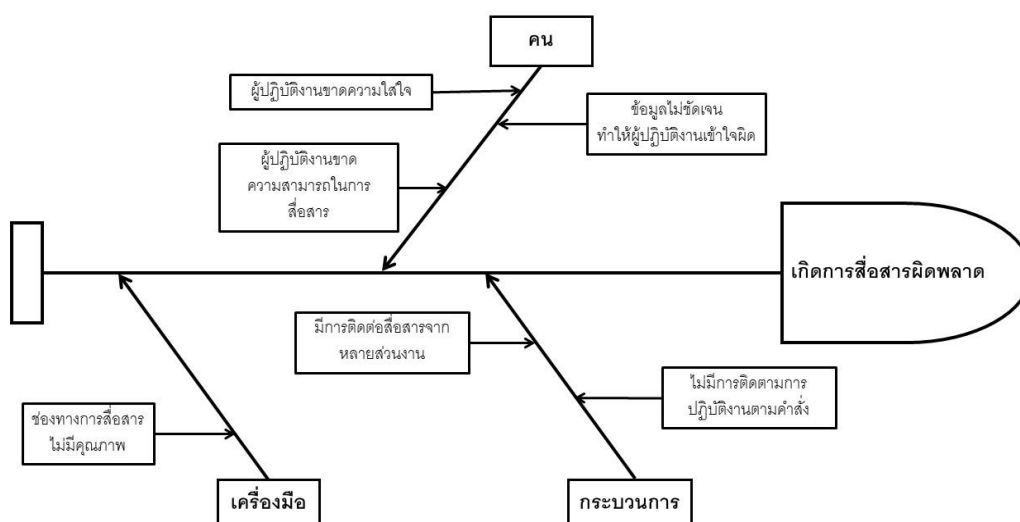


ภาพประกอบ 1 แสดงแผนผังสาเหตุและผลของความเสี่ยงจากวัตถุดิบที่ได้รับไม่มีคุณภาพ ไม่ตรงตามมาตรฐาน ขาดรูเสียหาย

จากภาพประกอบ 1 ทำให้ทราบผลการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาด้วยแผนผังสาเหตุของความเสี่ยงจากวัตถุดิบที่ได้รับไม่มีคุณภาพ ไม่ตรงตามมาตรฐาน ขาดรูเสียหาย ซึ่งสามารถสรุปได้ดังตาราง 2

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหา และแนวทางการบริหารความเสี่ยงของความเสี่ยงจากวัตถุดิบที่ได้รับ
ไม่มีคุณภาพ ไม่ตรงตามมาตรฐาน ขาดเสียหาย

ประเภทของสาเหตุ	สาเหตุของปัญหา	แนวทางการบริหารความเสี่ยง
คน	1) ผู้ปฏิบัติงานขาดความเชี่ยวชาญในการเคลื่อนย้าย 2) ผู้ปฏิบัติงานขาดความเชี่ยวชาญในการผลิตวัตถุดิบ 3) ผู้ปฏิบัติงานขาดความใส่ใจ	1) จัดอบรมให้ความรู้กับผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง
วัตถุดิบ	1) คุณภาพของวัตถุดิบตั้งต้นลดลง	1) ตรวจสอบความพร้อมและคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ งานอย่าสม่ำเสมอ แทนการสุ่มตรวจเป็นบางครั้งเพื่อลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น 2) สร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ขายวัตถุดิบ และตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบ วิธีการผลิตวัตถุดิบ อย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง เพื่อให้ระดับคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้คงที่เสมอ 3) ควรคัดเลือกแหล่งผู้ขายวัตถุดิบสำรองไว้เพื่อป้องกันปัญหาสุทธยจากคุณภาพของวัตถุดิบ
กระบวนการ	1) การผลิตที่ไม่ได้มาตรฐาน 2) ความผิดพลาดในการเคลื่อนย้าย	1) สร้างมาตรการให้ผู้ปฏิบัติงานตามระเบียบวิธีการดำเนินงาน
เครื่องมือ	1) เครื่องจักรชำรุด	1) ดูแลรักษา ปรับปรุง อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานอยู่เสมอ 2) ควรให้บริษัทที่ทำการดูแลรับผิดชอบหรือผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ ซ่อมบำรุง และปรับปรุงแก้ไขทุก 3 เดือน

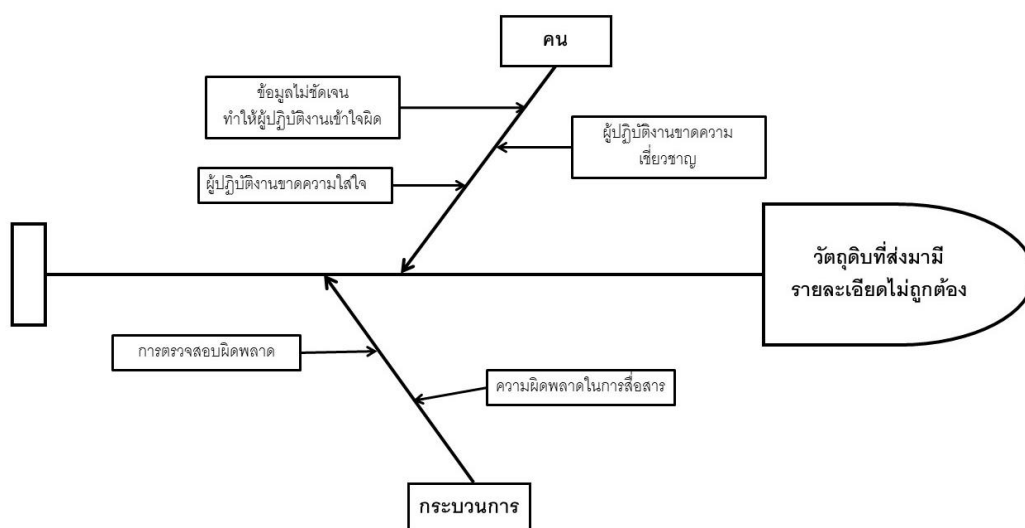


ภาพประกอบ 2 แสดงแผนผังสาเหตุและผลของความเสี่ยงจากการเกิดการสื่อสารผิดพลาด

จากภาพประกอบ 2 ทำให้ทราบผลการวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาด้วยแผนผังสาเหตุของความเสี่ยงจากการเกิดการสื่อสารผิดพลาด ซึ่งสามารถสรุปได้ดังตาราง 3

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหา และแนวทางการบริหารความเสี่ยงของการเกิดการสื่อสารผิดพลาด

ประเภทของสาเหตุ	สาเหตุของปัญหา	แนวทางการบริหารความเสี่ยง
คน	1) ข้อมูลไม่ชัดเจนทำให้ผู้ปฏิบัติงานเข้าใจผิด 2) ผู้ปฏิบัติงานขาดความสามารถในการสื่อสาร 3) ผู้ปฏิบัติงานขาดความใส่ใจ	1) จัดอบรมเพื่อพัฒนาความสามารถในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารหรือทักษะทางการสื่อสารให้กับพนักงานที่เกี่ยวข้องอย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง
กระบวนการ	1) มีการติดต่อสื่อสารจากหลายส่วนงาน 2) ไม่มีการติดตามการปฏิบัติงานตามคำสั่ง	1) ควรเน้นความสำคัญของกระบวนการทำงาน และอธิบายเหตุผลวิธีดำเนินงานให้ผู้เกี่ยวข้องรับทราบตรงกันอย่างทั่วถึง 2) สร้างแนวทางในการปฏิบัติงานในส่วนที่เกี่ยวข้องให้เป็นบรรทัดฐานเดียวกันเพื่อลดการผิดพลาดจากการติดต่อประสานงาน 3) ควรมีการปรับปรุงระบบให้ผู้ปฏิบัติงานในส่วนที่เกี่ยวข้องติดต่อประสานกันได้อย่างสะดวก มีการควบคุมข่าวสารให้ครบถ้วน 4) สร้างมาตรการในการติดตามผลในการปฏิบัติงานตามระเบียบหรือคำสั่ง
เครื่องมือ	1) เครื่องจักรชำรุด	1) ควรมีการปรับปรุงระบบให้ผู้ปฏิบัติงานในส่วนที่เกี่ยวข้องติดต่อประสานงานกันได้อย่างสะดวก มีการควบคุมข่าวสารให้ครบถ้วน



ภาพประกอบ 3 แสดงแผนผังสาเหตุและผลของความเสี่ยงจากวัตถุบิที่ส่งมามีรายละเอียดไม่ถูกต้อง

จากภาพประกอบ 3 ทำให้ทราบผลการวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาด้วยแผนผังสาเหตุของความเสี่ยงจากวัตถุบิที่ส่งมามีรายละเอียดไม่ถูกต้อง ซึ่งสามารถสรุปได้ดังตาราง 4

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหา และแนวทางการบริหารความเสี่ยงของความเสี่ยงจากวัตถุบิที่ส่งมามีรายละเอียดไม่ถูกต้อง

ประเภทของ		
สาเหตุ	สาเหตุของปัญหา	แนวทางการบริหารความเสี่ยง
คน	1) ข้อมูลไม่ชัดเจนทำให้ผู้ปฏิบัติงานเข้าใจผิด	1) จัดอบรมเพื่อพัฒนาความสามารถในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร หรือทักษะทางการสื่อสารให้กับพนักงานที่เกี่ยวข้องอย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง
	2) ผู้ปฏิบัติงานขาดเชี่ยวชาญ	
	3) ผู้ปฏิบัติงานขาดความใส่ใจ	
กระบวนการ	1) การตรวจสอบผิดพลาด	1) ควรเน้นความสำคัญของกระบวนการทำงาน และอธิบายเหตุผล วิธีการดำเนินงานให้ผู้เกี่ยวข้องรับทราบตรงกันอย่างทั่วถึง
	2) ความผิดพลาดในการสื่อสาร	
		2) สร้างมาตรการให้ปฏิบัติงานตามระเบียบวิธีดำเนินการดำเนินงาน

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยเสี่ยงในกระบวนการความเสี่ยงในการจัดซื้อวัตถุดิบเนื้อเงินจากประเทศเกาหลีใต้ที่มีผลต่อการผลิตเครื่องประดับ กรณีศึกษา บริษัท ABC ทำให้สามารถทราบถึงปัจจัยความเสี่ยงในการจัดซื้อที่ส่งต่อการผลิตเครื่องประดับทั้ง 32 ปัจจัย ซึ่งจากการให้คะแนนประเมินโดยผู้ที่เกี่ยวข้องกับส่วนงานจัดซื้อ ด้วยวิธีการประเมินคะแนนความเสี่ยง (Failure Mode and Effect Analysis: FMEA) แล้วนั้น พบว่าปัจจัยที่มีคะแนนค่า RPN สูงสุด 3 อันดับ คือ ความเสี่ยงจากวัตถุดิบที่ได้รับไม่มีคุณภาพ ไม่ตรงตามมาตรฐาน ขาดเสียหาย ค่า RPN เท่ากับ 576 ความเสี่ยงจากการเกิดการสื่อสารผิดพลาด ค่า RPN เท่ากับ 512 และความเสี่ยงจากวัตถุดิบที่ส่งมามีรายละเอียดไม่ถูกต้อง ค่า RPN เท่ากับ 504

ความเสี่ยงจากวัตถุดิบที่ได้รับไม่มีคุณภาพ ไม่ตรงตามมาตรฐาน ขาดเสียหาย ค่า RPN เท่ากับ 576 สามารถกำหนดแนวทางในการบริหารความเสี่ยงได้ ดังนี้ 1) จัดอบรมให้ความรู้กับผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง 2) ตรวจสอบความพร้อมและคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้งานอย่างสม่ำเสมอ แทนการสุ่มตรวจเป็นบางครั้งเพื่อลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น 3) สร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ขายวัตถุดิบ และตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบ วิธีการผลิตวัตถุดิบ อย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง เพื่อให้ระดับคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้คงที่เสมอ 4) สร้างมาตรการให้ปฏิบัติงานตามระเบียบวิธีการดำเนินงาน 5) ดูแลรักษา ปรับปรุง อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานอยู่เสมอ และ 6) ควรให้บริษัทที่ทำการดูแลรับผิดชอบหรือผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ ซ่อมบำรุง และปรับปรุงแก้ไขทุก 3 เดือน

ความเสี่ยงจากการเกิดการสื่อสารผิดพลาด ค่า RPN เท่ากับ 512 สามารถกำหนดแนวทางในการบริหารความเสี่ยงได้ ดังนี้ 1) จัดอบรมเพื่อพัฒนาความสามารถในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร หรือทักษะทางการสื่อสารให้กับพนักงานที่เกี่ยวข้องอย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง 2) ควรเน้นความสำคัญของกระบวนการทำงาน และอธิบายเหตุผลวิธีการดำเนินงานให้ผู้เกี่ยวข้องรับทราบตรงกันอย่างทั่วถึง 3) สร้างแนวทางในการปฏิบัติงานในส่วนที่เกี่ยวข้องให้เป็นบรรทัดฐานเดียวกัน เพื่อลดการผิดพลาดจากการติดต่อประสานงาน 4) ควรมีการปรับปรุงระบบให้ผู้ปฏิบัติงานในส่วนงานที่เกี่ยวข้องติดต่อประสานงานกันได้อย่างสะดวก มีการควบคุมข่าวสารให้ครบถ้วน 5) สร้างมาตรการใน

การติดตามผลในการปฏิบัติงานตามระเบียบ หรือคำสั่ง และ 6) ควรมีการปรับปรุงระบบให้ผู้ปฏิบัติงานในส่วนงานที่เกี่ยวข้องติดต่อประสานงานกันได้อย่างสะดวก มีการควบคุมข่าวสารให้ครบถ้วน

ความเสี่ยงจากวัตถุดิบที่ส่งมามีรายละเอียดไม่ถูกต้อง ค่า RPN เท่ากับ 504 สามารถกำหนดแนวทางในการบริหารความเสี่ยงได้ ดังนี้ 1) จัดอบรมเพื่อพัฒนาความสามารถในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร หรือทักษะทางการสื่อสารให้กับพนักงานที่เกี่ยวข้องอย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง 2) ควรเน้นความสำคัญของกระบวนการทำงาน และอธิบายเหตุผล วิธีการดำเนินงานให้ผู้เกี่ยวข้องรับทราบตรงกันอย่างทั่วถึง และ 3) สร้างมาตรการให้ปฏิบัติงานตามระเบียบวิธีการดำเนินงาน

อภิปรายผล

จากการดำเนินการศึกษาความเสี่ยงในการจัดซื้อวัตถุดิบเนื้อเงินจากประเทศเกาหลีใต้ที่มีผลต่อการผลิตกรณีศึกษา บริษัท ABC พบว่าการนำการวิเคราะห์ความล้มเหลวและผลกระทบ (FMEA) สามารถวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่มีผลต่อกระบวนการทำงานได้ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อประเมินความเสี่ยงในการจัดซื้อวัตถุดิบที่ส่งผลต่อการผลิตของบริษัท ABC ผลการวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการจัดซื้อวัตถุดิบจากความเสี่ยง 32 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่มีคะแนนค่า RPN สูงสุด 3 อันดับ คือ ความเสี่ยงจากวัตถุดิบที่ได้รับไม่มีคุณภาพ ไม่ตรงตามมาตรฐาน ขาดคุณสมบัติ ค่า RPN เท่ากับ 576 ความเสี่ยงจากการเกิดการสื่อสารผิดพลาด ค่า RPN เท่ากับ 512 และความเสี่ยงจากวัตถุดิบที่ส่งมามีรายละเอียดไม่ถูกต้อง ค่า RPN เท่ากับ 504 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มานพ สุทธิประภา (2558) ที่กล่าวว่า การนำ FMEA เข้ามาเพื่อค้นหาข้อผิดพลาดในกระบวนการทำงานนั้นมีประโยชน์อย่างมากสามารถตรวจหาข้อผิดพลาดหรือความเสี่ยงในขั้นตอนการปฏิบัติงานได้ ซึ่งการตรวจสอบนั้นนำไปสู่การป้องกันและแก้ไขเพื่อลดความผิดพลาดหรือความเสี่ยงได้

2. เพื่อเสนอแนวทางในการบริหารความเสี่ยงในการจัดซื้อวัตถุดิบที่ส่งผลต่อการผลิตของบริษัท ABC ผู้วิจัยได้เสนอแนวทางในการบริหารความเสี่ยงของทั้ง 3 ปัจจัยที่มีค่า RPN สูงสุด เพื่อให้บริษัทกรณีศึกษานำไปเป็นแนวทางป้องกันความเสี่ยงที่เกิดขึ้นในกระบวนการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรดี พงติศรีณนนท์; ยุทธนา จงเจริญ; สันห์ รั้ววิบูลย์; สิริธร ประทานทิพย์พิชัย; และ อนุวรรณ อร่ามเมฆ (2560) ที่กล่าวว่าการเสนอแนวทางแก้ไขผลลัพธ์ที่ได้จาก FMEA ร่วมกับการศึกษากฎระเบียบและข้อบังคับอย่างละเอียด ทำให้ผู้ปฏิบัติงานมีความเข้าใจและเกิดความปลอดภัยมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ควรปฏิบัติตามแนวทางการจัดการความเสี่ยงอย่างต่อเนื่องและเคร่งครัด เพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพของผลการจัดการความเสี่ยง

2. ควรมีการประเมินความเสี่ยงเป็นระยะเพื่อหาความเสี่ยงใหม่ ๆ ที่มีโอกาสเกิดขึ้นในกระบวนการดำเนินงานและเพื่อให้ผลการประเมินความเสี่ยงทันต่อสถานการณ์ของส่วนงานจัดซื้อหรือส่วนงานที่เกี่ยวข้องในบริษัท

3. ผู้ที่จะตัดสินใจหรือผู้ที่จะทำแบบประเมินได้นั้น จะต้องเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ รวมถึงต้องมีความรู้และความเข้าใจในการปฏิบัติหน้าที่ และทราบถึงกระบวนการขั้นตอนต่าง ๆ ในการทำงาน

เอกสารอ้างอิง

- กิตติศักดิ์ พลอยพานิชเจริญ. (2547). การวิเคราะห์อาการขัดข้องและผลกระทบ FMEA. กรุงเทพฯ: ส.เอเชียเพรส.
- มานพ สุทธิประภา. (2558). การนำ FMEA มาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการในงานเพาะเลี้ยงเชื้อแบคทีเรีย. **วารสารเทคนิคการแพทย์**. 44(3): 5785-5800.
- อภิชาติ ชยานุกัทรกุล. (2551). **แผนผังก้างปลา**. [เว็บบล็อก]. จาก <http://www.psstainlessthailand.com/>.
- อรดี พฤติศรัณยนนท์; ยุทธนา จงเจริญ; สันห์ รัฐวิบูลย์; สิริธร ประทานทิพย์พิชัย; และ อนุวรรณ อร่ามเมฆ. (2560). การประยุกต์ใช้เทคนิค FMEA เพื่อเพิ่มความปลอดภัย: กรณีศึกษารถประหยัดพลังงาน. **วารสารเครือข่ายงานวิจัยสาขา การบริหารเทคโนโลยีและนวัตกรรม**. 9: 58-59.
- อรนรินทร์ ขจรวงศ์วัฒนา. (2562). **การสัมภาษณ์เชิงลึก**. [เว็บบล็อก]. จาก <http://www.gotoknow.org/>.

NBUS0136: การวิเคราะห์ความเสี่ยงในการส่งออกแผ่นกระดาษลูกฟูกไปยังตลาดประเทศลาว กรณีศึกษา บริษัท พิกกล่องกระดาษ จำกัด

EXPORTING RISK ANALYSIS OF CORRUGATED PAPER TOWARD LAOS MARKET: A CASE STUDY OF P BOX PAPER CO., LTD.

ดาริกา ช่างเก็บ¹ ณัฐพงศ์ ชูโชติถาวร²

¹ นักศึกษา สาขาวิชาเทคโนโลยีโลจิสติกส์และการจัดการระบบขนส่ง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
วิทยาเขตจรัลพงษานุรักษ์

² อาจารย์ สาขาวิชาเทคโนโลยีโลจิสติกส์และการจัดการระบบขนส่ง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
วิทยาเขตจรัลพงษานุรักษ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยความเสี่ยงและเพื่อเป็นแนวทางการบริหารจัดการความเสี่ยงในการส่งออกแผ่นกระดาษลูกฟูกไปยังตลาดประเทศลาว กรณีศึกษา บริษัท พิกกล่องกระดาษ จำกัด โดยปัจจุบันทางบริษัทพบปัญหาในการส่งออก ได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาการทำงานการส่งออก นำมากำหนดปัจจัยการประเมินความเสี่ยง ได้ทั้งหมด 18 ปัจจัย และจัดทำแบบประเมินความเสี่ยง จากนั้นทำการจัดลำดับโดยตารางจัดลำดับความเสี่ยง (Risk Matrix)

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีค่าความเสี่ยงโดยรวมอยู่ในระดับสูง คือ พนักงานจัดทำเอกสารผิดพลาด โดยมีความเสี่ยงโดยรวม เท่ากับ 16.37 รองลงมาปัจจัยที่มีค่าความเสี่ยงโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คือ เครื่องจักรหยุดทำงาน (14.44) รถไม่เพียงพอต่อการขนส่ง (12.35) ผลผลิตสินค้าไม่ทันกำหนดการ (11.15) และการจราจรติดขัด (11.06) ตามลำดับ

จากนั้นจึงใช้แผนผังก้างปลาหาสาเหตุของปัจจัยที่มีค่าความเสี่ยงโดยรวมอยู่ในระดับสูง ผู้วิจัยนำกลยุทธ์การจัดการความเสี่ยง 4 กลยุทธ์ เสนอแนวทางในการบริหารการลดหรือการควบคุมความเสี่ยง โดยการจัดอบรมให้ความรู้กับพนักงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาความสามารถและทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง และจัดทำคู่มือการปฏิบัติงานให้กับพนักงาน เพื่อให้พนักงานปฏิบัติงานตามคู่มือการปฏิบัติงาน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้น

คำสำคัญ: แผ่นกระดาษลูกฟูก, การบริหารความเสี่ยง, กระบวนการส่งออก

Abstract

This research aims to study risk analysis and to have guideline managing the risk of exporting corrugated paper toward Laos market. A case study of P Box Paper Co., Ltd. The researcher has chosen to interview the relevant parties. From to determine the risks and got 18 factors from the assessment and then prepare the risk assessment form and prioritize the risk by using the Risk Matrix.

The in order result was, the overall risk factor was at a high level. That means the staff made a mistake in the document. With a total risk value of 16.37, followed by a moderate level of risk factor in which the machine stopped working (14.44), the car is not enough to transport (12.35), unable to produce the product on time (11.15) and traffic jam (11.06).

After that, fishbone diagram was used to find the cause of the high level of risk factor by using the 4T Strategies to reduce or control the risk by training the staffs, providing knowledge to employees that related to their work processes the exporting corrugated sheets so they could develop the talent and to work efficiently. At least once per year and create operational manuals for employees too. To provide the employees with information and work procedures in the operation manual to prevent errors that may occur in the future.

Keywords: Corrugated paper, Risk management, Export process

บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมกระดาษในประเทศไทย นับเป็นอุตสาหกรรมต้นน้ำที่มีการผลิตอย่างครบวงจรภายในประเทศ มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องตามสถานะเศรษฐกิจของประเทศ โดยมีกำลังการผลิตกระดาษคราฟท์ที่สามารถสนับสนุนการเติบโตของอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูกได้อย่างเพียงพอ อุตสาหกรรมเยื่อและกระดาษไทยสามารถตอบสนองต่อกระแสของยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ซึ่งมีผลผลักดันการเพิ่มขึ้นของการใช้กระดาษสำหรับบรรจุภัณฑ์มากขึ้น ตามยุคของการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ รวมถึงมีการนำระบบการทำงานอัตโนมัติมาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการผลิตในทุกขั้นตอน เพื่อช่วยลดต้นทุน มีการใช้เทคโนโลยีการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้า อันจะนำไปสู่การพัฒนาอุตสาหกรรมอย่างยั่งยืน (พรชัย วิทยาคุณสกุลชัย. 2561)

อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูกมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องตามสถานการณ์เติบโตของแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิต เช่น อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม อุตสาหกรรมยานยนต์ อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรมสินค้าอุปโภค - บริโภค สอดรับกับกระแสการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วสู่เศรษฐกิจดิจิทัล รวมทั้งปัจจัยผลักดันต่าง ๆ การเพิ่มขึ้นของธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อการใช้บรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูกเพิ่มขึ้น ซึ่งมีผลต่อสถานะทางเศรษฐกิจของประเทศไทยและในภูมิภาคอาเซียน (ระวิ เกษมศานต์. 2561) ซึ่งในปี 2562 ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูกในภูมิภาคอาเซียนมีการขยายกำลังการผลิตอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการไทยเผชิญกับการแข่งขันด้านราคา ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มประสิทธิภาพภายในองค์กร เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและเพื่อสร้างกำไรได้อย่างยั่งยืน (ศุภณีย์ จัยเศรษฐกิจฯ ธนาคารอมสิน. 2562)

บริษัท พิกุลกระดาษ จำกัด เป็นผู้ผลิตกล่องกระดาษลูกฟูก แผ่นกระดาษลูกฟูกและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ทำจากกระดาษลูกฟูกทุกรูปแบบ ดำเนินกิจการในวงการอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูกมามากกว่า 30 ปี แต่ในปัจจุบันทางบริษัทได้พบกับปัญหาในกระบวนการส่งออก เนื่องจากเอกสารและสินค้ามีความผิดพลาด เพราะความบกพร่องของพนักงาน สภาพอากาศ การผลิต และการขนส่งสินค้า ทำให้ส่งสินค้าไม่ทันตามความต้องการของ

ลูกค้า และปัญหาที่ไม่สามารถควบคุมได้ จึงส่งผลทำให้การส่งออกนั้นหยุดชะงักได้และมูลค่าของแผ่นกระดาษลดลงจากประมาณ 3 บาทต่อแผ่น เมื่อนำไปรีไซเคิลแล้วจะลดลงเหลือ 2.50 บาทต่อกิโลกรัม

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น สอดคล้องกับงานของศิริณา ราชล่ำ (2557) กล่าวว่า ปัจจัยภายนอกที่ได้มาจากข้อมูลมหัพภาคและการตั้งข้อสังเกตยังไม่สามารถระบุหรือประเมินถึงผลกระทบและความเสี่ยงได้ แต่หากประกอบกับปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ที่ได้จากการศึกษาวิจัย อาจทำให้ทราบความเสี่ยงที่แท้จริงและระดับของความเสี่ยงของธุรกิจ ผู้วิจัยจึงศึกษาปัจจัยความเสี่ยงในการส่งออกแผ่นกระดาษลูกฟูกไปยังตลาดประเทศลาว เพื่อประเมินความเสี่ยงและเสนอแนวทางเพื่อลดหรือกำจัดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น

วัตถุประสงค์

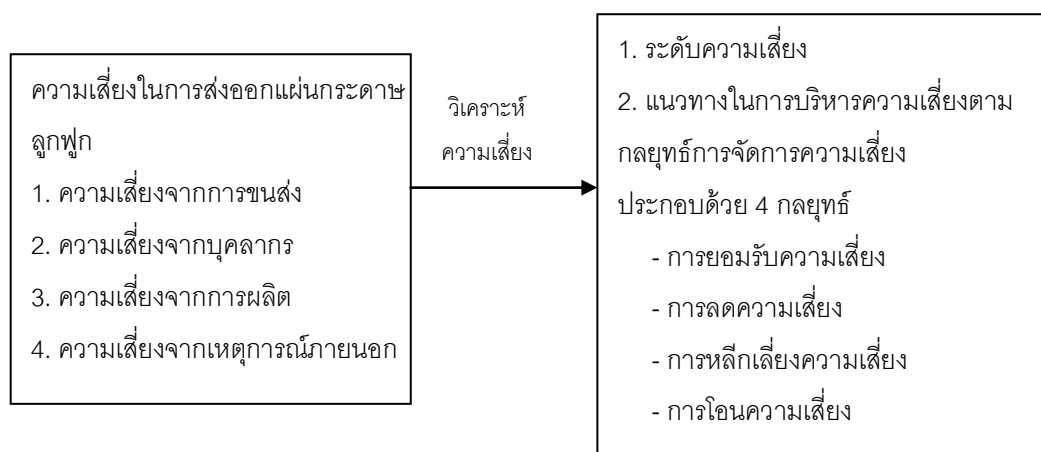
1. เพื่อศึกษาปัจจัยความเสี่ยงในการส่งออกแผ่นกระดาษลูกฟูกไปยังตลาดประเทศลาว
2. เพื่อเป็นแนวทางการบริหารจัดการความเสี่ยงในการส่งออกแผ่นกระดาษลูกฟูกไปยังตลาดประเทศลาว

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถจัดลำดับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นในการส่งออกแผ่นกระดาษลูกฟูกไปยังตลาดประเทศลาว
2. มีแนวทางการบริหารจัดการความเสี่ยงในการส่งออกแผ่นกระดาษลูกฟูกไปยังตลาดประเทศลาว

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษา เรื่อง “อิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการความรู้ของสถานศึกษาด้านอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัย กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาไว้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ด้านพื้นที่ ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากฝ่ายขาย จัดส่ง ผลิต คลังสินค้า และวางแผนของบริษัท ที่
กลุ่มกระดาษ จำกัด
2. ด้านระยะเวลา พฤศจิกายน พ.ศ. 2562 ถึง มีนาคม พ.ศ. 2563

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก และแบบ
ประเมินความเสี่ยง โดยเครื่องมือในการวิจัยมีการทดสอบความเที่ยงตรง และใช้ตารางจัดลำดับความเสี่ยง (Risk
Matrix) กับกลยุทธ์การจัดการความเสี่ยง 4 กลยุทธ์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานในส่วนงานที่เกี่ยวข้องในการส่งออกแผ่นกระดาษลูกฟูก
ของบริษัท พิกอล์ฟกระดาษ จำกัด ในส่วนของฝ่ายขาย จำนวน 3 คน ฝ่ายวางแผน จำนวน 2 คน ฝ่ายผลิตและ
คลังสินค้า จำนวน 2 คน และฝ่ายจัดส่ง จำนวน 2 คน รวมทั้งหมดมีจำนวนทั้งสิ้น 9 คน ซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ใน
การทำงาน 3 ปีขึ้นไป ที่เป็นผู้ประเมินแบบสอบถามความเสี่ยงในการส่งออกแผ่นกระดาษลูกฟูกไปยังประเทศลาว

ขั้นตอนการดำเนินการศึกษา

1. ศึกษาข้อมูลและวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยงและการส่งออก และกำหนดวัตถุประสงค์พร้อมทั้ง
ขอบเขตการดำเนินงาน
2. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทำงานการส่งออกแผ่นกระดาษ
ลูกฟูกของบริษัท พิกอล์ฟกระดาษ จำกัด โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview)
3. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก มาวิเคราะห์เพื่อหาความเสี่ยงจากกระบวนการทำงาน
ประเมินความเสี่ยง และทำการจัดเรียงลำดับความเสี่ยง เพื่อให้ทราบว่าในกระบวนการส่งออกที่เกิดขึ้นนั้นมีความ
เสี่ยงในเรื่องใดมากที่สุด โดยใช้ตารางจัดลำดับความเสี่ยง (Risk Matrix) ซึ่งมีกระบวนการสอบถามและสร้างแบบ
ประเมินความเสี่ยง ดังนี้
 - 1) ค้นหาประเด็นความเสี่ยง (Risk Identification) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก
 - 2) จัดทำแบบประเมินความเสี่ยง (Risk Assessment Form Design) ที่พัฒนามาจากการ
สัมภาษณ์ความเสี่ยง นำแบบประเมินความเสี่ยงให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความถูกต้อง เหมาะสมก่อนนำไปใช้
สัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูล
 - 3) นำแบบประเมินความเสี่ยงไปสัมภาษณ์ (Collect and Analyze Research Data) กลุ่ม
ตัวอย่างภายใน บริษัท พิกอล์ฟกระดาษ จำกัด ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกแผ่นกระดาษลูกฟูก จำนวน 9 คน
เพื่อกลุ่มตัวอย่างประเมินให้คะแนนความเสี่ยง
 - 4) จัดทำตารางวิเคราะห์ความเสี่ยง (Risk Identification Form) เพื่อระบุความเสี่ยงสำหรับ
ความเสี่ยงที่อาจส่งผลกระทบต่อกระบวนการส่งออกแผ่นกระดาษลูกฟูก
 - 5) ทำการคำนวณค่าความเสี่ยง โดยรวมจากโอกาสในการเกิดความเสี่ยง (Likelihood) คูณกับ
ความรุนแรงจากผลกระทบของความเสี่ยง (Impact) โดยแบ่งระดับค่าความ เสี่ยงโดยรวมและสี่ประจำเกณฑ์
ออกเป็น 5 ระดับ ความเสี่ยงสูงมาก คือ สีแดง (21 - 25 คะแนน) ความเสี่ยงสูง คือ สีส้ม (16 - 20 คะแนน) ความ

เสี่ยงปานกลาง คือ สีเหลือง (11 - 15 คะแนน) ความเสี่ยงน้อย คือ สีเขียว (6 - 10 คะแนน) และความเสี่ยงน้อยมาก คือ สีขาว (1 - 5 คะแนน) ตามลำดับ

4. เลือกความเสี่ยงที่มาค่าความเสี่ยงโดยรวมที่อยู่ในระดับความเสี่ยงสูงมากหรือสีแดง (21 - 25 คะแนน) และระดับความเสี่ยงสูงหรือสีส้ม (16 - 20 คะแนน) เพื่อหาสาเหตุของความเสี่ยงที่เกิดขึ้นและเสนอแนวทางการบริหารจัดการความเสี่ยง

5. บริหารความเสี่ยง (Risk Management) โดยกลยุทธ์การจัดการความเสี่ยง 4 กลยุทธ์ ได้แก่ 1. การยอมรับความเสี่ยง (Take) 2. การลด/การควบคุมความเสี่ยง (Treat) 3. การกระจายความเสี่ยงหรือการโอนความเสี่ยง (Transfer) และ 4. การหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Terminate)

ผลการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยเสี่ยงในการส่งออกแผ่นกระดาษลูกฟูกไปยังประเทศลาว ทำให้สามารถทราบถึงปัจจัยความเสี่ยงในการส่งออกแผ่นกระดาษลูกฟูกไปยังประเทศลาวทั้ง 21 ปัจจัย โดยมีการทดสอบความเที่ยงตรง ด้วยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน

ตาราง 1 คะแนนประเมินหาความสอดคล้องปัจจัยความเสี่ยงภายในองค์กร

ความเสี่ยงในการส่งออกแผ่นกระดาษลูกฟูก	ผู้เชี่ยวชาญ	ผู้เชี่ยวชาญ	ผู้เชี่ยวชาญ	รวม	ค่า IOC
	1	2	3		
ปัจจัยความเสี่ยงภายในองค์กร					
ความเสี่ยงจากการขนส่ง					
รถไม่เพียงพอต่อการขนส่ง	1	1	1	3	1
จัดส่งสินค้าผิดขนาด	1	1	1	3	1
ยานพาหนะเสียระหว่างการขนส่ง	1	1	1	3	1
ความเสี่ยงจากบุคลากร					
พนักงานประสานงานผิดพลาด	1	1	1	3	1
พนักงานตรวจสอบสินค้าผิดพลาด	-1	-1	1	-1	-0.33
พนักงานจัดทำเอกสารผิดพลาด	1	1	1	3	1
พนักงานจัดชุดเอกสารไม่ครบตามประเทศปลายทาง	0	0	1	1	0.33
การวางแผนกระบวนการทำงานผิดพลาด	1	1	1	3	1
QC ปล่อยสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน	1	1	1	3	1
ความเสี่ยงจากการผลิต					
ผลิตสินค้าไม่ทันกำหนดการ	1	1	1	3	1
เครื่องจักรหยุดทำงาน	1	1	1	3	1
สินค้าเสียหายระหว่างผลิต	1	1	1	3	1

ตาราง 2 คะแนนประเมินหาความสอดคล้องปัจจัยความเสี่ยงภายนอกองค์กร

ความเสี่ยงในการส่งออกแผ่นกระดาษลูกฟูก	ผู้เชี่ยวชาญ 1	ผู้เชี่ยวชาญ 2	ผู้เชี่ยวชาญ 3	รวม	ค่า IOC
ปัจจัยความเสี่ยงภายนอกองค์กร					
ความเสี่ยงจากการขนส่ง					
การจราจรติดขัด	1	1	1	3	1
สินค้าเสียหายระหว่างขนส่งจากสภาพถนน	1	1	1	3	1
ความเสี่ยงจากเหตุการณ์ภายนอก					
ลูกค้าเลื่อนวันส่งออก	0	-1	1	0	0
กฎหมายระหว่างประเทศ	1	1	1	3	1
ความผันผวนของอัตราค่าเงิน	1	1	1	3	1
ระยะเวลาและวันการดำเนินงานทางกรมศุลกากร	1	1	1	3	1
สภาพอากาศ	1	1	1	3	1
เอกสารใบขนสินค้าขาเข้าผิดพลาด	1	1	1	3	1
สถานการณ์เศรษฐกิจปัจจุบัน	1	1	1	3	1
รวม					0.857

พบว่าปัจจัยความเสี่ยงที่มีค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับ วัตถุประสงค์มีจำนวนทั้งสิ้น 18 ปัจจัย จากทั้งหมด 21 ปัจจัย และมีการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.857 ซึ่งจากการให้คะแนนประเมินโดยผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกแผ่นกระดาษลูกฟูก ด้วยแบบประเมินความเสี่ยงและจัดลำดับความเสี่ยงด้วยตารางจัดลำดับความเสี่ยง (Risk Matrix) ได้ดังตาราง 3

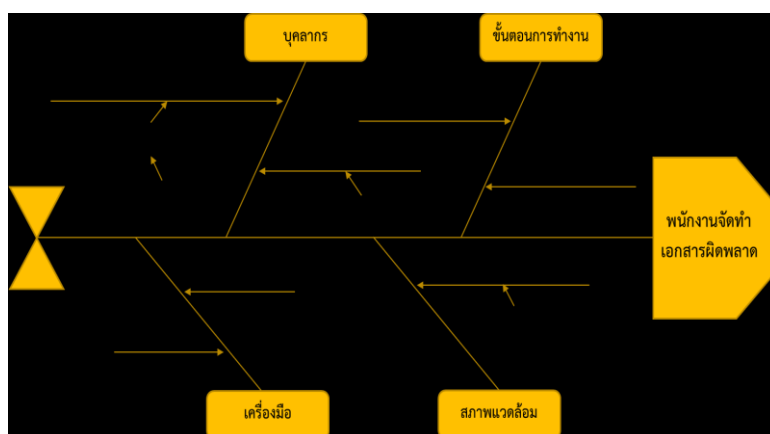
ตาราง 3 แสดงผลจากการประเมินค่าระดับความเสี่ยงโดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับ	ปัจจัยความเสี่ยง	Likelihood (L)	Impact (I)	ค่าความเสี่ยงโดยรวม	ระดับ
		โอกาสในการเกิด	ผลกระทบ		ความเสี่ยง
1	รถไม่เพียงพอต่อการขนส่ง	2.78	4.44	12.35	ปานกลาง
2	จัดส่งสินค้าผิดขนาด	2	4.67	9.33	น้อย
3	ยานพาหนะเสียระหว่างการขนส่ง	1.78	3.33	5.93	น้อย
4	พนักงานประสานงานผิดพลาด	2.78	3.22	8.95	น้อย
5	พนักงานจัดทำเอกสารผิดพลาด	3.78	4.33	16.37	สูง
6	การวางแผนกระบวนการทำงานผิดพลาด	2	3.11	6.22	น้อย
7	QC ปลอมสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน	2.11	3.44	7.27	น้อย
8	ผลิตสินค้าไม่ทันกำหนดการ	2.33	4.78	11.15	ปานกลาง
9	เครื่องจักรหยุดทำงาน	3.33	4.33	14.44	ปานกลาง
10	สินค้าเสียหายระหว่างผลิต	2.78	3.33	9.26	น้อย
11	การจราจรติดขัด	3.56	3.11	11.06	ปานกลาง
12	สินค้าเสียหายระหว่างขนส่งจากสภาพถนน	2.56	3.33	8.52	น้อย
13	กฎหมายระหว่างประเทศ	2.22	2.78	6.17	น้อย
14	ความผันผวนของอัตราค่าเงิน	3	2.67	8	น้อย
15	ระยะเวลาและวันการดำเนินงานทางกรมศุลกากร	1.67	2.22	3.7	น้อยมาก
16	สภาพอากาศ	2.78	3.44	9.57	น้อย
17	เอกสารใบขนส่งสินค้าเข้าผิดพลาด	2.33	3.56	8.3	น้อย
18	สถานการณ์เศรษฐกิจปัจจุบัน	2.78	3.56	9.88	น้อย

ตาราง 4 ผลค่าความเสี่ยงโดยรวมในตารางจัดลำดับความเสี่ยง (Risk Matrix)

		โอกาสในการเกิดความเสี่ยง (Likelihood)				
		1	2	3	4	5
		น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	สูง	สูงมาก
ความรุนแรงจากผลกระทบ ของความเสี่ยง (Impact)	5	สูงมาก	16			
	4	สูง	14	1, 8	5	
	3	ปานกลาง	3, 6	2, 4, 10, 12	9, 11	
	2	น้อย	15	7, 13	17	18
	1	น้อยมาก				

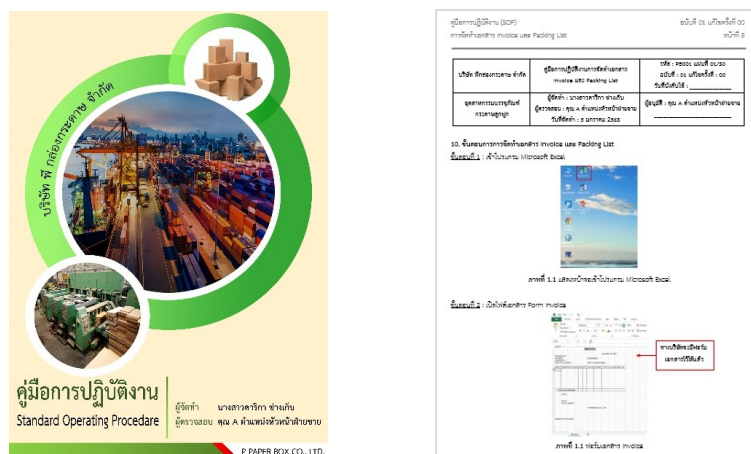
จากการประเมินแบบประเมินความเสี่ยงและตารางจัดลำดับความเสี่ยง (Risk Matrix) ด้วยปัจจัยความเสี่ยงทั้ง 18 ปัจจัย สามารถทำการจัดลำดับความเสี่ยงที่มีค่าความเสี่ยงโดยรวมอยู่ในระดับสูง คือ พนักงานจัดทำเอกสารผิดพลาด โดยมีค่าความเสี่ยงโดยรวม เท่ากับ 16.37 รองลงมาความเสี่ยงที่มีค่าความเสี่ยงโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คือ เครื่องจักรหยุดทำงาน มีค่าความเสี่ยงโดยรวม เท่ากับ 14.44 รถไม่เพียงพอต่อการขนส่ง มีค่าความเสี่ยงโดยรวม เท่ากับ 12.35 ผลิตสินค้าไม่ทันกำหนดการ มีค่าความเสี่ยงโดยรวม เท่ากับ 11.15 และการจราจรติดขัด มีค่าความเสี่ยงโดยรวม เท่ากับ 11.06 ตามลำดับ จากนั้นทำการหาสาเหตุของความเสี่ยงและเสนอแนวทางการแก้ไขปรับปรุง ดังนี้



ภาพที่ 3 แสดงแผนผังสาเหตุและผลของความเสี่ยงจากพนักงานจัดทำเอกสารผิดพลาด

จากการภาพที่ 3 ทำการวิเคราะห์ความเสี่ยงจากพนักงานจัดทำเอกสารผิดพลาดโดยใช้แผนผังก้างปลา ซึ่งความเสี่ยงดังกล่าวเกิดจากปัจจัยและสาเหตุต่าง ๆ ดังนี้

1. บุคลากร มีสาเหตุมาจากพนักงานกรอกข้อมูลผิดพลาด เนื่องจากพนักงานขาดความรอบคอบ และพนักงานปฏิบัติงานผิดพลาด เพราะขาดความเชี่ยวชาญ
2. ขั้นตอนการทำงาน มีสาเหตุจากมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลในระบบกะทันหัน และไม่มีการฝึกอบรมพนักงานก่อนการปฏิบัติงาน
3. เครื่องมือ มีสาเหตุจากหม้อแปลงระเบิดและไฟดับหรือไฟกระชาก
4. สภาพแวดล้อม มีสาเหตุจากคอมพิวเตอร์ไม่พร้อมใช้งานเนื่องจากระบบค้างหรือขัดข้อง



ภาพที่ 4 แสดงภาพคู่มือการปฏิบัติงาน

ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเลือก การลดหรือการควบคุมความเสี่ยง (Treat) โดยเสนอแนะแนวทางในการจัดอบรมพนักงาน ให้ความรู้กับพนักงานที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทำงานการส่งออกแผ่นกระดาษลูกฟูกเพื่อพัฒนาความสามารถและให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง และจัดทำคู่มือในการปฏิบัติงานให้กับพนักงาน เพื่อให้พนักงานมีข้อมูลของสินค้าและช่องทางการเช็คความผันผวนของค่าเงินในปัจจุบัน และให้พนักงานปฏิบัติงานตามกระบวนการทำงานในคู่มือการปฏิบัติงาน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้น และการจัดทำคู่มือในการปฏิบัติงานยังเป็น ผลดีต่อพนักงานใหม่ที่ยังไม่เข้าใจในกระบวนการทำงานอีกด้วย

ตาราง 5 สรุปผลแบบประเมินความพึงพอใจ

ลำดับ	รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านเนื้อหา				
1	ความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ของเนื้อหา	5	0	มากที่สุด
2	ความชัดเจนในการอธิบาย	5	0	มากที่สุด
3	การเรียบเรียงเนื้อหาที่เข้าใจง่าย	5	0	มากที่สุด
4	เนื้อหาสาระและประโยชน์ สามารถนำไปปฏิบัติงานได้จริง	4.5	0.71	มาก
รวมด้านเนื้อหา		4.88	0.18	มากที่สุด
ด้านรูปแบบ				
5	มีความชัดเจนของภาพและตัวอักษร	4.5	0.71	มาก
6	การใช้ภาษาถูกต้องเหมาะสม	4.5	0.71	มาก
7	ความน่าสนใจและเทคนิคที่ใช้ในคู่มือ	5	0	มากที่สุด
8	การจัดวางองค์ประกอบเหมาะสม	5	0	มากที่สุด
9	ความสะดวกในการใช้ปฏิบัติงาน	4	0	มาก
รวมด้านรูปแบบ		4.6	0.28	มากที่สุด
รวมทั้งหมด		4.74	0.23	มากที่สุด

ผู้วิจัยได้ทำแบบประเมินความพึงพอใจสอบถามความพึงพอใจการใช้คู่มือการปฏิบัติงาน พบว่า มีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านเนื้อหา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 รองลงมา คือ ด้านรูปแบบ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยเสี่ยงในการส่งออกแผ่นกระดาษลูกฟูกไปยังประเทศลาว ทำให้สามารถทราบถึงปัจจัยความเสี่ยงในการส่งออกแผ่นกระดาษลูกฟูกไปยังประเทศลาวทั้ง 18 ปัจจัย ซึ่งจากการให้คะแนนประเมินโดยผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกแผ่นกระดาษลูกฟูก ด้วยแบบประเมินความเสี่ยง (Risk Assessment Form) และจัดลำดับความเสี่ยงด้วยตารางจัดลำดับความเสี่ยง (Risk Matrix) แล้วนั้น พบว่าปัจจัยความเสี่ยงที่มีค่าความเสี่ยงโดยรวมอยู่ในระดับสูง คือ พนักงานจัดทำเอกสารผิดพลาด โดยมีค่าความเสี่ยงโดยรวม เท่ากับ 16.37 ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกกำหนดแนวทางในการบริหารความเสี่ยงด้านบุคลากร ที่มีพนักงานขาดความรอบคอบและพนักงานปฏิบัติงานผิดพลาด เพราะขาดความเชี่ยวชาญ และด้านขั้นตอนการทำงาน มีสาเหตุมาจากการเปลี่ยนแปลงข้อมูลในระบบกะทันหัน และไม่มีการฝึกอบรมพนักงานก่อนการปฏิบัติงาน โดยการจัดอบรมพนักงาน ให้ความรู้กับพนักงานที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทำงานการส่งออกแผ่นกระดาษลูกฟูก เพื่อพัฒนาความสามารถและให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง และจัดทำคู่มือในการปฏิบัติงานให้กับพนักงาน เพื่อให้พนักงานมีข้อมูลของสินค้าและช่องทางการเช็คความผันผวนของค่าเงินในปัจจุบัน และให้พนักงานปฏิบัติงานตามกระบวนการทำงานในคู่มือการปฏิบัติงาน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้น

อภิปรายผล

จากการดำเนินการศึกษาความเสี่ยงในการส่งออกแผ่นกระดาษลูกฟูกไปยังประเทศลาว กรณีศึกษา บริษัท พิกุลกระดาษ จำกัด พบว่า ความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อส่งออกแผ่นกระดาษลูกฟูกไปยังประเทศลาว 18 ปัจจัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของหนึ่งฤทัย เทียนกระจ่าง (2558) ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกา โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากผู้ส่งออกและการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ส่งออก พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลคือปัจจัยการผลิต และปัจจัยจากภาครัฐ และสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐปภัสร พิสุทธิพงศ์ (2558) ซึ่งศึกษาเรื่องการศึกษาความเสี่ยงในการหาแหล่งพลังงานปิโตรเลียมในประเทศและต่างประเทศ กรณีศึกษา บริษัท สำรวจและผลิตปิโตรเลียมพบว่าความเสี่ยงภายใต้กรอบการดำเนินงานคือบุคคลหน่วยงานรัฐบาล และสิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริภา ราชล่ำ (2557) ที่กล่าวว่าปัจจัยภายนอกที่ได้มาจากข้อมูลมหัพภาคและการตั้งข้อสังเกตยังไม่สามารถระบุหรือประเมินถึงผลกระทบและความเสี่ยงได้ แต่หากประกอบกับปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ที่ได้จากการศึกษาวิจัยอาจทำให้ทราบความเสี่ยงที่แท้จริงและระดับของความเสี่ยงของธุรกิจ และการนำตารางจัดลำดับความเสี่ยง (Risk Matrix) กับกลยุทธ์การจัดการความเสี่ยง 4 กลยุทธ์เข้ามาค้นหาปัจจัยเสี่ยงในกระบวนการทำงานและจัดลำดับความสำคัญของความเสี่ยง

ข้อเสนอแนะ

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรหาปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความเสี่ยงในการส่งออกแผ่นกระดาษลูกฟูกไปยังตลาดประเทศลาว เพื่อให้ผลที่ได้จากการศึกษามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
2. ควรมีการประเมินความเสี่ยงเป็นระยะ เพื่อหาความเสี่ยงใหม่ ๆ ที่มีโอกาสเกิดขึ้นในกระบวนการดำเนินงาน และเพื่อให้ผลการประเมินความเสี่ยงทันต่อสถานการณ์ของส่วนงานการส่งออกหรือส่วนงานที่เกี่ยวข้องในบริษัท
3. หากมีการปรับปรุงกระบวนการดำเนินงาน ควรทำการปรับปรุงปัจจัยที่ใช้ในการประเมินควบคู่กันไป เพื่อผลการประเมินที่มีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- กิตติ บุญนา. (2554). **กลยุทธ์การบริหารความเสี่ยงสำหรับนักบริหาร**. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์. (2554). **คู่มือ การค้าและการลงทุน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว**. กรุงเทพฯ: สำนักข่าวพาณิชย์ กรมส่งเสริมการส่งออก
- เจนเนตร มณีนาถ. (2548). **การบริหารความเสี่ยงระดับองค์กร**. กรุงเทพฯ: ชัม ชิสเต็ม.
- เจริญ เจษฎาวัลย์. (2546). **การบริหารความเสี่ยง**. กรุงเทพฯ: พอติ.
- ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี. (2550). **การบริหารความเสี่ยง (พิมพ์ครั้งที่ 1)**. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชัยณรงค์ ปัญจสุโข. (2559). **ความเสี่ยงในการดำเนินโครงการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา ระบบ National Single Window ของกรมศุลกากร**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ณัฐปภัสร พิสุทธิพงศ์. (2558). **การศึกษาความเสี่ยงในการหาแหล่งพลังงานปิโตรเลียมในประเทศและต่างประเทศ กรณีศึกษาบริษัท สำรวจและผลิตปิโตรเลียม**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ธรรมาภรณ์. (2550). **การบริหารจัดการความเสี่ยงทางการศึกษา**. กรุงเทพฯ: เนติกุลการพิมพ์.
- นิรภัย จันทร์สวัสดิ์. (2551). **การบริหารความเสี่ยง จากทฤษฎีสู่ปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ: สุตรไฟศาล.
- เบญจ รุ่งเรืองศิลป์. (2551). **การบริหารจัดการความเสี่ยง เกียรติบัตรคุณภาพของห้องสมุด**. วารสารสำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยทักษิณ. 7(2), 31-38.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์. **คู่มือการบริหารความเสี่ยง (Risk Management) ปีการศึกษา 2556**. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2562, จาก <http://www.vru.ac.th/link-information/Risk56.pdf>
- ระวี เกษมสานต์ (2561, กันยายน 07). **ก.อุตสาหกรรมไทยเป็นฮับบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูกในงาน “CCE South East Asia - Thailand 2018”**. สืบค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2562, จาก <https://mgronline.com/business/detail/9610000089747>
- ศิริภา ราชดำ. (2557). **การวิเคราะห์ความเสี่ยงของธุรกิจจำหน่ายเคมีภัณฑ์เกษตร อำเภอพญาเม็งราย จังหวัดเชียงราย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. เชียงราย: มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจฯ ธนาคารออมสิน. **อุตสาหกรรมกระดาษและผลิตภัณฑ์กระดาษ**. สืบค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2562, จาก https://www.gsb.or.th/getattachment/461d459c-26ec-4943-8db3-37fc026375c2/paper_11_61.aspx

สายพิน ชินตระกูลชัย และคณะ. (2555). **การบริหารความเสี่ยงขององค์กรและการจัดการเชิงกลยุทธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช.

หนึ่งฤทัย เทียนกระจ่าง. (2558). **ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทย ไปยังสหรัฐอเมริกา**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรุณี สรรสิริทรัพย์ และวุฒิพงษ์ ชินศรี. (2559). **การวิเคราะห์และประเมินความเสี่ยงในการใช้งานสมาร์ตโฟนของเจ้าหน้าที่กรมศุลกากร เฉพาะส่วนกลาง**. วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 11(1), 97-107.

องค์การสวนพฤกษศาสตร์. (2560). **คู่มือการบริหารความเสี่ยง องค์การสวนพฤกษศาสตร์ ประจำปี 2560**. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2562, จาก <https://www.qsbg.org/BGOrisk/Doc/คู่มือการบริหารความเสี่ยง%20อ.ส.พ.%20ปี%202560.pdf>

NBUS0137: การวิเคราะห์ความเสี่ยงในการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังทางเรือไปยังประเทศจีน กรณีศึกษา บริษัท เอซีซี จำกัด

AN ANALYSIS OF EXPORT RISKS OF CASSAVA PRODUCTS TO CHINA: CASE STUDY OF ACC COMPANY LIMITED

ณัฐกานต์ เดชสุระ¹ รุฐยา พรหมหิตาทร²

¹ นักศึกษา สาขาวิชาเทคโนโลยีโลจิสติกส์และการจัดการระบบขนส่ง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจรัญญูพรสวรรค์

² อาจารย์ สาขาวิชาเทคโนโลยีโลจิสติกส์และการจัดการระบบขนส่ง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจรัญญูพรสวรรค์

บทคัดย่อ

วิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาขั้นตอนการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังทางเรือไปยังประเทศจีน 2) เพื่อวิเคราะห์ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นในการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังไปยังประเทศจีน และ 3) เพื่อเป็นแนวทางการบริหารจัดการความเสี่ยงในการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังทางเรือไปยังประเทศจีน ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎี ทบทวนวรรณกรรม สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องในการส่งออกมันสำปะหลัง จากนั้นทำการสรุปความเสี่ยงต่างๆ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ทำการประเมินดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ จากนั้นจึงจัดทำแบบสอบถามให้พนักงานประเมินความเสี่ยง จำนวน 8 คน การวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ประยุกต์ใช้การวิเคราะห์ความล้มเหลวและผลกระทบ (Failure Mode and Effect Analysis : FMEA) เพื่อจัดลำดับความเสี่ยง ใช้ก้างแผนผังก้างปลา (Fish Bone Diagram) หาสาเหตุของปัญหา และการบริหารความเสี่ยง (Risk Management) เพื่อนำไปเป็นแนวทางการบริหารความเสี่ยงและสามารถลดปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง

ผลการวิจัย พบว่า ในการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังมีทั้งหมด 7 ขั้นตอน 1) ผู้ส่งออกกับทางผู้ซื้อตกลงการซื้อขาย 2) ดำเนินเอกสารการส่งออก 3) ฝ่ายตรวจสอบสินค้านำเข้าคำร้องขอให้ออกใบรับรองมาตรฐานสินค้า (มส.13) ยื่นให้กับฝ่ายตรวจสอบ 4) ฝ่ายตรวจสอบดำเนินการตรวจสอบ 5) ทำการลำเลียงผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังขึ้นเรือใหญ่ 6) ตัวแทนออกของนำเอกสารตรวจสอบไปที่สภาหอการค้าเพื่อเปลี่ยนเป็น ใบรับรองมาตรฐานสินค้า (มส. 24) 7) แผนกส่งออกรวบรวมเอกสารทั้งหมดนำไปให้ทางกรมศุลกากรถือเป็นสิ้นสุดกระบวนการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง จากการศึกษาสามารถสรุปความเสี่ยงได้ 6 ด้าน ดังนี้ ความเสี่ยงภายในองค์กร 1) ด้านบุคลากร 2) ด้านตัวผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ความเสี่ยงภายนอกองค์กร 1) ด้านขนส่งและการลำเลียง 2) ด้านเศรษฐกิจ 3) ด้านภัยธรรมชาติ 4) ด้านกฎหมาย จากการวิเคราะห์ความล้มเหลวและผลกระทบ พบว่า ความเสี่ยงที่มีลำดับมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร ในส่วนของรายละเอียดใบคำร้องขอให้ออกใบรับรองมาตรฐานสินค้า (มส. 13) ผิดพลาดในการกรอกข้อมูลของน้ำหนักสินค้า ที่มีค่าความเสี่ยง (RPN) เท่ากับ 106 รองลงมา คือ ด้านบุคลากร ในส่วนของ รายละเอียดใบขนสินค้าขาออกไม่ถูกต้อง ในการกรอกอัตราค่าเงินต่างประเทศและน้ำหนักสินค้า ที่มีค่า RPN เท่ากับ 103 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอแนวทางการบริหารความเสี่ยง คือ 1. จัดทำแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ของใบคำร้องขอให้ออกใบรับรองมาตรฐานครั้ง สินค้า (มส. 13) และใบขนสินค้าขาออก 2. จัดอบรมให้ความรู้กับผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างน้อยปีละ 1 -2 ครั้ง 3. สร้างมาตรการให้ปฏิบัติงานตามระเบียบวิธีการ

ดำเนินงาน ตรวจสอบความเรียบร้อยอย่างสม่ำเสมอ เพื่อป้องกันความผิดพลาดก่อนจะนำเอกสารไปยื่นให้ทางกรมศุลกากร เพื่อทำการส่งออก ทำให้สามารถลดหรือควบคุมความเสี่ยงได้

คำสำคัญ: การส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง, ความเสี่ยง, ประเทศจีน

Abstract

The research is aims to 1. Study the process of exporting cassava products to China 2. In order to analyze the risks that arises in the export of cassava products to China and 3. Guideline on risk management in the export of cassava products to China. The researchers collected data from a theoretical concept. Literature review Interview those involved in tapioca export. Then summarize the risks The experts 3 people (IOC). Then, make a questionnaire to the employee of the risk assessment. 8 people. This research study applies Failure Mode and Effect Analysis (FMEA). Using bone Fish bone Diagram for the cause of the problem and Risk Management. Take as a guideline risk management guideline and can cut the problems occurring in the process of cassava product export.

The results showed found to export cassava products has 7 stages. 1) Exporters, buyers agree to deal 2) Executes export documents 3) Inspection Department for Standard Chartered 4) Inspection Department conducted an audit 5) Conveying the product for it to ship 6) Shipping of documents to the board of trade of Thailand 7) Export department brought all documents to the Customs department. Research can be summarized at 6 aspects of risk thus enterprise risk 1) Personnel 2) The cassava products. External risk 1) Transport and conveying 2) Economy 3) Natural disasters 4) Law. From analysis Failure Mode and Effect (FMEA) found the most sequential Include Standard Chartered mistake is equal to RPN 106 later the details of the Export entry invalid RPN is equal to 103. The researchers presented the risk management 1) Make a checklist. 2) Provide knowledge training with relevant workers to work efficiently. At least 1-2 times a year. 3) Create measures to do tasks according to the working method. . To prevent mistakes before submitting a document to the Customs Department, it can cut or regulate the risk.

Keywords: Cassava Export, Risk, China

บทนำ

ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังอยู่ในอันดับที่ 3 ของสินค้าที่สำคัญเรียกได้ว่าเป็นสินค้าพืชเศรษฐกิจที่สร้างรายได้ให้กับการค้าไทย โดยมีพื้นที่เพาะปลูกทั้งประเทศกว่า 8.5 ล้านไร่ ครอบคลุม 45 จังหวัด มีเกษตรกรผู้ปลูกถึง 5 แสนกว่าครัวเรือน หรือคิดเป็นร้อยละ 8 ของจำนวน เกษตรกรทั้งประเทศ 5.7 ล้านครัวเรือน ซึ่งสามารถผลิตหัวมันสดได้ประมาณ ปีละ 29 - 30 ล้านตัน แต่มีความต้องการใช้มันสำปะหลัง (หัวมันสด) ในประเทศเพียงปีละไม่เกิน 10 ล้านตันเท่านั้น มันสำปะหลังส่วนเกินอีกประมาณ 19 - 20 ล้านตันต่อปี สามารถส่งออกและนำรายได้เข้าประเทศเป็นจำนวนมากปัจจุบันมีผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังจำนวน 42 ราย (สำนักงานมาตรฐานสินค้า. 2561: 132) โดยไทยส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังหลายรูปแบบ เช่นมันเส้น มันอัดเม็ด แป้งมันสำปะหลังทั้งในรูปของแป้งดิบและแป้งแปรรูป เป็นต้น ปัจจุบันไทยเป็นผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังรายใหญ่ที่สุดของโลก โดยมีส่วนแบ่งตลาดสูงถึงร้อยละ 65 สำหรับตลาด ASEAN ไทยก็ยังสามารถครองอันดับ 1 ในการส่งออก ในประเทศไทย (กรมวิชาการเกษตร, 2561: ออนไลน์)

บริษัท เอซีซี จำกัด เป็นบริษัทที่ดำเนินกิจการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังที่บริษัทส่งออก ได้แก่ มันสำปะหลังเส้น มันสำปะหลังอัดเม็ด บริษัทฯส่งออก ไปยังประเทศผู้ซื้อเช่น ประเทศจีน เกาหลีใต้ อินโดนีเซีย ญี่ปุ่น ปริมาณการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของ บริษัท เอซีซี จำกัด ในการส่งออกสินค้าทางเรือแต่ละครั้งย่อมมีความเสี่ยงในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านตัวผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ด้านบุคลากร การขนส่งสินค้า และด้านเอกสารที่ใช้ในการส่งออก เป็นต้น ความเสี่ยงเหล่านี้จะส่งผลให้การส่งออกของบริษัทนั้นหยุดชะงัก การส่งออกล่าช้า และปัญหาอื่น ๆ ตามมา ทำให้เสียรายได้หรือต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม

จากการศึกษาข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะวิเคราะห์ความเสี่ยงในการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังทางเรือไปยังประเทศจีน ใช้การสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง เพื่อนำความเสี่ยงที่ได้มาจัดทำแบบสอบถาม จากนั้นทำการวิเคราะห์ความล้มเหลวและผลกระทบ (Failure Mode and Effect Analysis : FMEA) เพื่อจัดลำดับความเสี่ยง ใช้ก้างแผนผังก้างปลา (Fish Bone Diagram) หาสาเหตุของปัญหา และการบริหารความเสี่ยง (Risk Management) เพื่อนำไปเป็นแนวทางการบริหารความเสี่ยงและสามารถลดปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาขั้นตอนการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังทางเรือไปยังประเทศจีน
2. เพื่อวิเคราะห์ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นในการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังทางเรือไปยังประเทศจีน
3. เพื่อเป็นแนวทางการบริหารจัดการความเสี่ยงในการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังทางเรือไปยังประเทศจีน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. มีความรู้ความเข้าใจในขั้นตอนการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังทางเรือไปยังประเทศจีน
2. สามารถจัดลำดับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นในการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังทางเรือไปยังประเทศจีน
3. สามารถเสนอแนวทางในการบริหารจัดการความเสี่ยงในการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังทางเรือไปยังประเทศจีน

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านการศึกษาครั้งนี้คือ ความเสี่ยงในการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังทางเรือ ในฝ่ายขาย ฝ่ายส่งออก ฝ่ายตัวแทนออกของ (Shipping) และฝ่ายตรวจสอบสินค้า ของบริษัท เอซีซี จำกัด
2. ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือน พฤศจิกายน 2562 – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา หลักการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ความเสี่ยง (Risk) 1) ความเสี่ยงจากภายในองค์กร เช่น ความเสี่ยงด้านการจัดการ ความเสี่ยงด้านทรัพยากรมนุษย์ เป็นต้น 2) ความเสี่ยงจากภายนอกองค์กร เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ได้แก่ ความเสี่ยงจากทางด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านการเมือง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Non -Structured interview) กับพนักงานที่เกี่ยวข้องในกระบวนการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของบริษัท เอซีซี จำกัด
2. แบบสอบถาม จัดทำแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด โดยมีทั้งหมด 2 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นส่วนของข้อมูลทั่วไป และส่วนที่ 2 จะเป็นส่วนของการให้คะแนนความเสี่ยง
3. หาค่าเที่ยงตรง โดยให้ผู้เชี่ยวชาญทำการประเมิน IOC จำนวนทั้งหมด 3 ท่าน
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความล้มเหลวและผลกระทบ (Failure Mode and Effect Analysis : FMEA) โดยนำความเสี่ยงที่ได้จากการสรุป นำจัดมาใส่ในตาราง FMEA เพื่อนำมาจัดลำดับความเสี่ยงให้ทราบว่าการส่งออกนั้นมีความเสี่ยงในเรื่องใดมากที่สุด
5. แผนผังสาเหตุและผล (Cause and Effect Diagram) มาหาสาเหตุของปัญหาความเสี่ยงที่มีค่าลำดับคะแนนสูงสุด

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานในส่วนงานที่เกี่ยวข้องในการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ในฝ่ายขาย จำนวน 2 ท่าน ฝ่ายส่งออก จำนวน 2 ท่าน ฝ่ายตัวแทนออกของ (Shipping) จำนวน 2 ท่าน และฝ่ายตรวจสอบสินค้า จำนวน 2 ท่าน ของบริษัท เอซีซี จำกัด รวมทั้งหมด 8 ท่าน ซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 3 ปี ขึ้นไป มาเป็นผู้ประเมินสอบถามความเสี่ยงที่มีผลต่อการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังทางเรือไปยังประเทศจีน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ศึกษาปัญหาโดยใช้ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ความล้มเหลวและผลกระทบ (Failure Mode and Effect Analysis: FMEA) โดยอันดับแรก คือ ทำการกำหนดความเสี่ยงที่ใช้ในการวิเคราะห์ทั้ง 17 ความเสี่ยง และผู้วิจัยได้ใช้แบบฟอร์ม FMEA ประเมินคะแนนลงในแบบฟอร์ม เพื่อหาค่าความเสี่ยง (Risk Priority Number : RPN) ที่มากที่สุด มาทำการแก้ไขปัญหา โดยสามารถแสดงแบบฟอร์มของผู้ประเมิน บริษัท เอซีซี จำกัด ได้ดังนี้

ผลการศึกษา

ขั้นตอนในการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ของบริษัท เอซีซี จำกัด มีดังนี้

1. ผู้ส่งออกกับทางผู้ซื้อ ตกลงการซื้อขายผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง จากนั้นทำการเปิด L/C โดยระบุคุณภาพของผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ระบุจำนวนผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังที่จะทำการส่งออก
2. ฝ่ายส่งออกดำเนินการจัดทำเอกสารเกี่ยวกับการส่งออก
เอกสารมี ดังนี้
 - ใบอนุญาตการส่งออก
 - ใบกำกับราคาสินค้า (Invoice)
 - ใบแสดงการบรรจุหีบห่อและแสดงรายการน้ำหนักสินค้า (Packing & List)
 - จัดทำใบขนสินค้าขาออก
 - ขอบ ม.ส 13 (คำร้องขอให้ออกใบรับรองมาตรฐานสินค้า)
3. เมื่อได้เอกสารเกี่ยวกับการส่งออกครบแล้ว ฝ่าย Shipping นำใบ ม.ส 13 ยื่นให้กับทาง ฝ่ายตรวจสอบสินค้า จากนั้นฝ่ายตรวจสอบจะดำเนินการแจ้ง วัน , เวลา, จำนวน และชนิดของสินค้าไปที่สำนักงานมาตรฐานสินค้า
4. ฝ่ายตรวจสอบดำเนินการตรวจสอบผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังที่จะทำการส่งออกที่คุณภาพต้องเป็นไปตามมาตรฐานสินค้าที่กระทรวงพาณิชย์เป็นคนกำหนดจากนั้นทำการสรุปการตรวจสอบทั้งหมดและส่งไปยังสำนักงานมาตรฐานสินค้า
5. เมื่อผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังทั้งหมดผ่านการตรวจสอบจะถูกนำขึ้นเรือลำเรียงเพื่อนำผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังไปขึ้นเรือใหญ่ที่บริเวณเกาะสีชัง เพื่อทำการส่งออกไปยังประเทศจีน
6. ฝ่าย Shipping นำคำร้องขอให้ออกใบรับรองมาตรฐานสินค้า (มส. 13) และเอกสารในการตรวจสอบไปที่สภาหอการค้าเพื่อเปลี่ยนเป็น ใบรับรองมาตรฐานสินค้า (มส. 24)
7. แผนกส่งออกรวบรวมเอกสารทั้งหมดนำไปให้ทางกรมศุลกากร เมื่อผ่านการตรวจสอบแล้วจะนำไปยื่นที่ธนาคารพร้อมดำเนินการเรื่องเงินให้ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ถือเป็นสิ้นสุดกระบวนการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง

ผลการวิเคราะห์ความล้มเหลวและผลกระทบ มีดังนี้

ตาราง 1 การเรียงลำดับความเสี่ยงจากมากไปน้อย (Risk Priority Number : RPN)

ลำดับ	ความเสี่ยงที่มีผลต่อการส่งออก ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง	S ความ รุนแรง (1-10)	O โอกาสที่ จะ เกิดขึ้น (1-10)	D การ ตรวจพบ (1-10)	RPN
1	รายละเอียดในใบ มส. 13 (คำร้องขอให้ออกใบรับรองมาตรฐานสินค้า) ไม่ถูกต้อง	6.75	5.25	3	106
2	รายละเอียดในใบขนสินค้าไม่ถูกต้อง	6.63	4.25	3.63	103
3	เที่ยวเรือล่าช้า	5.25	4.38	3.88	89
4	กฎหมายและมาตรการในการส่งออก ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังไปประเทศจีน	5.13	4.63	3.75	89
5	หัวมันสำปะหลังมีเส้นใยเกินร้อยละ 5.0 โดย น้ำหนักตามที่กฎหมายกำหนด	5	4	4.38	87
6	มันสำปะหลังมีแมลงที่ยังมีชีวิตปะปนอยู่	6	4.25	3.38	86
7	มันสำปะหลังมีความชื้นเกินร้อยละ 14 โดย น้ำหนัก	5.75	4.38	3.38	85
8	ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังระหว่างการขนส่ง เสียหาย	5.75	3.88	3.63	80
9	สถานการณ์เศรษฐกิจปัจจุบัน	5.38	4.63	3.13	77
10	อัตราแลกเปลี่ยน	4.63	4.13	4	76
11	จัดเอกสารที่ใช้ยื่นทางกรมศุลกากรไม่ครบ	6.38	4	2.88	73
12	มันสำปะหลังเม็ดแข็งมีความชื้นน้อยกว่า 12.0 กิโลกรัม	5.50	4	3.13	68
13	มันสำปะหลังมีกลิ่นและสีผิดปกติ	6.25	3.63	2.5	56
14	การสูญหายของผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ระหว่างการขนส่ง	5.38	3.5	3	56
15	พนักงานขอใบอนุญาตขอส่งออกไม่ทัน	6.38	2.5	2.13	34
16	คุกกภัย	4.88	2.38	2.88	33
17	อัคคีภัย	4.63	2.38	2.13	23

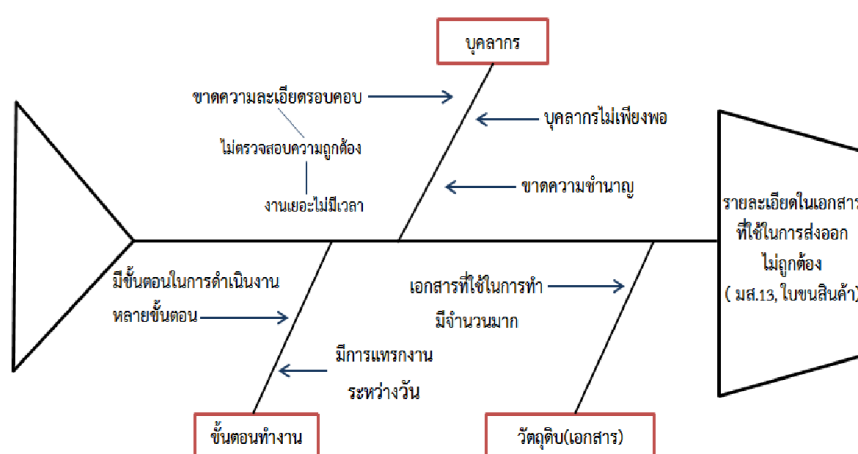
สรุปได้ว่าความเสี่ยงที่มีค่า RPN เกิน 100 คือ รายละเอียดในใบคำร้องขอให้ออกใบรับรองมาตรฐานสินค้า (มส.13) ไม่ถูกต้อง มีค่าระดับความเสี่ยงอยู่ที่ 106 ระดับความเสี่ยงที่มีค่า RPN รองลงมาคือ คือ รายละเอียด

ในใบขนสินค้าขาออกไม่ถูกต้อง มีค่าระดับความเสี่ยงอยู่ที่ 103 จากนั้นนำความเสี่ยงที่มีค่า RPN เกิน 100 ไปวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา

การวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหา โดยแผนผังก้างปลา

พบว่าความเสี่ยงที่มีค่า RPN เกิน 100 เกิดจากการจัดทำเอกสารผิดพลาด มีดังนี้

1. คำร้องขอให้ออกใบรับรองมาตรฐานสินค้า (มส. 13) ไม่ถูกต้อง
2. รายละเอียดในใบขนสินค้าขาออกไม่ถูกต้อง



ภาพที่ 1 การวิเคราะห์แผนผังก้างปลา

จากภาพที่ 1 ปัญหาเอกสารมีความผิดพลาดแบ่งเป็น 3 สาเหตุ

1. บุคลากร

- ขาดความละเอียดรอบคอบ
 - ไม่ตรวจสอบความถูกต้อง
 - งานเยอะไม่มีเวลาตรวจ

- บุคลากรไม่เพียงพอ
- ขาดความชำนาญ

2. ขั้นตอนการทำงาน

- มีขั้นตอนการดำเนินงานหลายขั้นตอน
- มีการแทรกงานระหว่างวัน

3. วัตถุดิบ (เอกสาร)

- เอกสารที่ใช้ในการทำมีจำนวนมาก

การบริหารความเสี่ยง (Risk Management)

ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเลือก การลด/การควบคุมความเสี่ยง (Risk Reduction) ได้นำเสนอแนวทางการบริหารความเสี่ยง คือ 1. จัดทำแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ของใบคำร้องขอให้ออกใบรับรองมาตรฐานครั้งสินค้า (มส. 13) และใบขนสินค้าขาออก 2. จัดอบรมให้ความรู้กับผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างน้อยปีละ 1 -2 ครั้ง 3. สร้างมาตรการให้ปฏิบัติงานตามระเบียบวิธีการดำเนินงาน ตรวจสอบความเรียบร้อยอย่างสม่ำเสมอ เพื่อป้องกันความผิดพลาดก่อนจะนำเอกสารไปยื่นให้ทางกรมศุลกากร เพื่อทำการส่งออก ทำให้สามารถลดหรือควบคุมความเสี่ยงได้

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษารวบรวมข้อมูลพบว่ามีความเสี่ยงทั้งหมด 17 ข้อ ประกอบด้วย ปัจจัยภายใน ด้านบุคลากร 1) พนักงานขอใบอนุญาตขอส่งออกไม่ทัน 2) รายละเอียดในใบขนสินค้าไม่ถูกต้อง 3) รายละเอียดในใบ มส. 13 ไม่ถูกต้อง 4) จัดเอกสารที่ใช้ยื่นทางกรมศุลกากรไม่ครบ ด้านตัวผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง 1) หัวมันสำปะหลังมีเส้นใยเกินร้อยละ 5.0 โดยน้ำหนัก 2) มันสำปะหลังมีความชื้นเกินร้อยละ 14 โดยน้ำหนัก 3) มันสำปะหลังมีกลิ่นและสีผิดปกติ 4) มันสำปะหลังมีแมลงที่ยังมีชีวิตปะปนอยู่ 5) มันสำปะหลังเม็ดแข็งมีความแข็งน้อยกว่า 12.0 กิโลกรัม ส่วนปัจจัยภายนอก ด้านการขนส่งและการลำเลียง 1) เทียบเรือล่าช้า 2) ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังระหว่างการขนส่งเสียหาย 3) การสูญหายของผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังระหว่างขนส่ง ด้านเศรษฐกิจ 1) อัตราแลกเปลี่ยน 2) สถานการณ์เศรษฐกิจ ปัจจุบัน ด้านภัยธรรมชาติ 1) อัคคีภัย 2) อุทกภัยและด้านกฎหมาย คือ กฎหมายและมาตรการในการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังไปประเทศจีน หลังจากให้พนักงานที่เกี่ยวข้องในการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของบริษัท เอซีซี จำกัด ทำการประเมินความเสี่ยงที่ใช้เป็นกรณีศึกษา ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความเสี่ยงโดยประยุกต์ใช้ การวิเคราะห์ความล้มเหลวและผลกระทบ (Failure Mode and Effect Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า ความเสี่ยงที่มีลำดับมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร ในส่วนของรายละเอียดใบคำร้องขอให้ออกใบรับรองมาตรฐานสินค้า (มส. 13) ในการกรอกข้อมูลของน้ำหนักสินค้าผิดพลาด ที่มีค่าความเสี่ยง (Risk Priority Number : RPN) เท่ากับ 106 รองลงมา คือ ด้านบุคลากร ในส่วนของรายละเอียดใบขนสินค้าขาออก ในการกรอกอัตราค่าเงินต่างประเทศ และน้ำหนักสินค้าผิดพลาด ที่มีค่า RPN เท่ากับ 103 จึงได้นำเสนอแนวทางการบริหารความเสี่ยง คือ 1. จัดทำแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ของใบขนสินค้าขาออกและใบคำร้องขอให้ออกใบรับรองมาตรฐานสินค้า (มส. 13) 2. จัดอบรมให้ความรู้กับผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างน้อยปีละ 1 -2 ครั้ง 3. สร้างมาตรการให้ปฏิบัติงานตามระเบียบวิธีการดำเนินงาน ตรวจสอบความเรียบร้อยอย่างสม่ำเสมอ ให้กับทางบริษัทเพื่อให้พนักงานทำการตรวจสอบความถูกต้อง ความเรียบร้อย เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นก่อนจะนำเอกสารไปยื่นให้ทางกรมศุลกากรเพื่อทำการส่งออกทำให้สามารถลดหรือควบคุมความเสี่ยงได้

อภิปรายผล

จากการดำเนินการศึกษาความเสี่ยงในการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังทางเรือไปยังประเทศจีน กรณีศึกษา บริษัท เอซีซี จำกัด พบว่าการนำการวิเคราะห์ความล้มเหลวและผลกระทบ (FMEA) สามารถวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่มีผลต่อกระบวนการทำงานได้ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

ผลการศึกษาระดับความเสี่ยงในการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังทางเรือไปยังประเทศจีน ซึ่งจาก 17 ความเสี่ยง ในส่วนของปัจจัยภายใน พบว่า ความเสี่ยงที่มีค่า RPN สูงสุด 2 อันดับ คือ ด้านบุคลากร ในส่วนของรายละเอียดใบคำร้องขอให้ออกใบรับรองมาตรฐานสินค้า (มส. 13) ที่มีค่า RPN เท่ากับ 106 รองลงมา คือ ด้านบุคลากร ในส่วนของรายละเอียดใบขนสินค้าขาออก ที่มีค่า RPN เท่ากับ 103 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เอกพงศ์ โชติกามาต (2558) ที่ได้ระบุให้เห็นว่า ปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลต่อการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังอย่างมาก ได้แก่ ด้านบุคลากร ในส่วนของปัจจัยภายนอก พบว่า ความเสี่ยงที่มีค่า RPN สูง คือ ด้านกฎหมาย ที่มีค่า RPN เท่ากับ 89 และด้านอัตราแลกเปลี่ยน ที่มีค่า RPN เท่ากับ 76 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปิยพร ช่างสาร (2558) ที่ได้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยภายนอกในด้านกฎหมาย อัตราแลกเปลี่ยน ทำให้มีผลต่อการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังอย่างมาก

ข้อเสนอแนะ

1. จากสาเหตุข้อบกพร่องที่ได้กล่าวในงานวิจัยเล่มนี้ นอกจากจะทำให้เห็นถึงปัญหาและแนวโน้มของปัญหาแล้ว ยังทำให้ผู้วิเคราะห์มีฐานข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ในการศึกษาทำให้ทราบว่ามีโอกาสเกิดข้อบกพร่องอย่างไรทำให้หาแนวทางป้องกันความเสี่ยงที่เหลืได้ให้เหมาะสมและช่วยลดความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้น
2. ควรทำแผนการติดตามความเสี่ยงอย่างต่อเนื่อง เพื่อดูผลว่าการจัดการความเสี่ยงมีประสิทธิภาพหรือไม่ รวมทั้งการประเมินความเสี่ยงเป็นระยะ เพื่อค้นหาปัจจัยเสี่ยงใหม่ๆ เพื่อหาแนวทางการป้องกันเพิ่มเติม
3. การนำแผนจัดการความเสี่ยงไปใช้ในการดำเนินงานต้องมีภาระชี้แจง ทำความเข้าใจ แนะนำให้ความรู้เพิ่มเติมกับพนักงานที่เกี่ยวข้องให้เข้าใจก่อนการจัดการความเสี่ยง

เอกสารอ้างอิง

- กรมวิชาการเกษตร. (2558). **มันสำปะหลัง**. สืบค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2562, จาก http://doa.go.th/pibai/pibai/n17/v_4-may/ceaksong.html
- การขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ (โลจิสติกส์). สืบค้นเมื่อ 13 ธันวาคม 2562, จาก <http://sukanyaboonsil.blogspot.com/>
- ขวัญใจ อินหันธ์. (2558). **การจัดลำดับความสำคัญข้อบกพร่องด้วยกระบวนการการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์แบบฟิชชี : กรณีศึกษากระบวนการผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์**. วิทยานิพนธ์ วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนางานอุตสาหกรรม ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- คลังความรู้ออนไลน์. (2561). **ทฤษฎีวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก**. สืบค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2562. จาก www.im2market.com/2019/01/30/5227
- จุฑามาศ พรหมมนตรี. (2556). **ศึกษาการจัดการโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมไม้ยางพาราแปรรูปและการวิเคราะห์ข้อบกพร่องและผลกระทบในกระบวนการผลิต**. วิทยานิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจ สาขาการจัดการอุตสาหกรรม วิทยาลัยหาดใหญ่.
- ปิยพร ช่างสาร. (2558). **ความสัมพันธ์ของปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกประเทศที่มีผลต่อการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังไปสาธารณรัฐประชาชนจีน**. วิทยานิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจ วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- ศรินทร์ ทงอินทร์. (2558). **ปัญหาและอุปสรรคในการส่งออกมะม่วงน้ำดอกไม้ไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีนกรณีศึกษา ผู้ประกอบการในจังหวัดฉะเชิงเทรา**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธร สุนทรายุทธ. (2550). **การบริหารจัดการความเสี่ยงทางการศึกษา**. กรุงเทพฯ: เนติกุลการพิมพ์.
- สายพิน ชินตระกูลชัย และคณะ. (2555). **การบริหารความเสี่ยงขององค์กรและการจัดการเชิงกลยุทธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช.
- หนึ่งฤทัย เทียนกระจ่าง. (2558). **ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกา**. การค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- องค์การพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์แห่งชาติ. (2561). **การบริหารความเสี่ยง**. สืบค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2562 จาก www.thai-science-museum.com/risk/
- นิรภัย จันทรสวัสดิ์. (2551). **การบริหารความเสี่ยง จากทฤษฎีสู่ปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ: สุตรไฟศาล.
- วิดา สังขิตติ. (2558). **การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้าสำเร็จรูป กรณีศึกษา โรงงานผลิตกระดาษเคลือบ ซิลิโคน**. ชลบุรี : สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน คณะโลจิสติกส์. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ไพลิน แซ่อิว อรรถพล กาญจนพงษ์พร และ ธนวรรณ พงศ์ศรี. (2557). **การประยุกต์ใช้เทคนิค FMEA ในกระบวนการเบิกจ่ายค่าชุดเซยทางการแพทย์: กรณีศึกษาโรงพยาบาลปาดอง จังหวัดภูเก็ต**. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.

NBUS0138: การประเมินปัจจัยเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ASSESSMENT OF RISK FACTORS FOR CONDUCTING BUSINESS OF INTERNATIONAL FREIGHT FORWARDERS

กษมล วานิชสุจิตต์¹ รฐยา พรหมหิตาทร²

¹ นักศึกษา สาขาวิชาเทคโนโลยีโลจิสติกส์และการจัดการระบบขนส่ง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
วิทยาเขตจักรพงษ์ภูวนารถ

² อาจารย์ สาขาวิชาเทคโนโลยีโลจิสติกส์และการจัดการระบบขนส่ง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
วิทยาเขตจักรพงษ์ภูวนารถ

บทคัดย่อ

วิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยเสี่ยงที่เกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของปัจจัยส่วนบุคคลของข้อมูลต่อปัจจัยเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่ได้มาจากแนวคิด ทฤษฎี และ ทบทวนวรรณกรรม และการสัมภาษณ์ ผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ จากนั้นสรุปปัจจัยเสี่ยงต่าง ๆ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ประเมินดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์นำแบบสอบถามให้ผู้เกี่ยวข้องในธุรกิจผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ทำการประเมินปัจจัยเสี่ยง จำนวน 59 บริษัท และใช้ตารางจัดลำดับความเสี่ยง (Risk Matrix) เพื่อจัดลำดับปัจจัยเสี่ยง

ผลการวิจัย พบว่า มีปัจจัยเสี่ยงทั้งหมด 11 ปัจจัย โดยแบ่งเป็นปัจจัยภายในองค์กร 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการทำงาน ด้านการเงิน ด้านเอกสาร และ ปัจจัยภายนอกองค์กร 7 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผู้ให้บริการขนส่ง (สายเรือ, สายการบิน) ด้านตัวแทนต่างประเทศ ด้านเศรษฐกิจ ด้านลูกค้า ด้านกฎหมาย ด้านภัยธรรมชาติ และด้านคู่แข่ง เมื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศประเมินปัจจัยเสี่ยง พบว่า ปัจจัยเสี่ยงภายในองค์กรที่มีลำดับความเสี่ยงระดับสูงที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ค่าความเสี่ยงโดยรวมอยู่ที่ 18.06 และปัจจัยภายนอกองค์กรที่มีลำดับความเสี่ยงระดับสูงที่สุด คือ ปัจจัยด้านผู้ให้บริการขนส่ง (สายเรือ, สายการบิน) ค่าความเสี่ยงโดยรวมอยู่ที่ 16.34

คำสำคัญ: การประเมินปัจจัยเสี่ยง, การดำเนินธุรกิจ, ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

Abstract

The aims of this study were 1) to study the risk factors occurring in the business of international shipping management. 2) to study the review of the personal factors of information per risk factor in the business of international cargo management. The researchers gathered the information provided by the concept, theory and review of literature and interviews with those involved in the business of international shipping management. then, summarize various risk factors with three experts, assess the consistency index between questions and aims, bring the questionnaire to the relevant person in the business.

international shipping management performs risk factors assessment number of 59 companies. and use The Risk rating table (Risk Matrix) to rank risk factors.

The results of the research showed that There are a total of 11 risk factors, which are divided into 4 internal factors, which are staff, work process, financial, document, and 7 external factors, which are carrier (ship, airline), foreign agent, economic Customers, Legal, Natural Disasters And the competitor side When the person involved in the business of international transporter Assessing the risk factors found that the risk factors within the organization with the highest level of risk are staff factors. The overall risk is at 18.06 and the external risk reason organization with the highest risk level is the carrier factor (boat, airline). the overall risk is 16.34

Keywords: Assessment of risk factors, Business, Freight Forwarder

บทนำ

การค้าระหว่างประเทศมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากรายได้ส่วนใหญ่ของประเทศมาจากการนำเข้าและส่งออก ภายใต้การค้าระหว่างประเทศก็มีธุรกิจหลากหลายประเภทที่คอยสนับสนุนทั้งภาคการค้าและการบริการ รวมถึง ธุรกิจตัวแทนผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ หรือ Freight Forwarder ซึ่งหมายถึง ผู้ประกอบกิจการให้บริการโดยไม่มียานพาหนะเป็นของตนเอง เกิดขึ้นมาเนื่องจากผู้ส่งออกและผู้นำเข้าไม่ประสงค์ที่จะเข้ามาดำเนินการเรื่องการออกสินค้า และการติดต่อเกี่ยวกับเอกสารการส่งออกและการนำเข้าเอง ด้วยเหตุนี้จึงมอบหมายให้ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศดำเนินการแทน จนกระทั่งในปัจจุบันนี้บทบาทของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศมีความสำคัญอย่างมากในเรื่องของกระบวนการค้าและการขนส่งระหว่างประเทศมีความสำคัญ การบริการที่ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศเสนอบริการให้แก่เจ้าของสินค้ามีตั้งแต่การจัดการเกี่ยวเส้นทางขนส่งสินค้าและงานอื่นๆ เช่น การจองระวางเรือ หรือการดำเนินการพิธีการศุลกากร จนถึงการใช้บริการบรรจุสินค้าให้แก่เจ้าของสินค้า (ดวงรัตน์ เกตุรัตน์บวร. 2557)

จากข้อมูลสมาคมผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศปี 2562 ประเทศไทยมีผู้ให้บริการผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทั้งหมด 249 บริษัท (สมาคมผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ 2562) การดำเนินธุรกิจทางด้านบริการขนส่งสินค้าในปัจจุบันประสบกับสถานะการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นมากไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของความเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องตรงตามเวลา และ สถานที่ที่กำหนดการสร้างภาพพจน์ของบริษัทให้มีความน่าเชื่อถือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุดความสามารถทางการแข่งขันทางด้านราคา และ คุณภาพของกิจการ หรือแม้กระทั่งการดำเนินงานที่มีต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่งได้นั้น นับว่าเป็นการสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจนั้นๆ (ชนมวัฒน์ จางกิตติรัตน์. 2554) ธุรกิจให้บริการขนส่งต้องเผชิญกับการแข่งขันและความเสี่ยงสูงขึ้น ผู้ให้บริการจะต้องปรับตัวรองรับการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ประกอบกับต้องเผชิญกับภาวะการขาดแคลนแรงงาน และการแข่งขันด้านบริการ ค่าจ้างแรงงานที่สูงขึ้น และค่าเงินที่ผันผวน ธุรกิจบริการขนส่งส่วนใหญ่เป็นกิจการขนาดกลาง และ ขนาดเล็กที่ยังขาดองค์ความรู้ และ ศักยภาพในหลายด้านทั้งด้านการบริหารจัดการ การตลาด เทคโนโลยี การบริหารบุคลากร รวมทั้งยังต้องเผชิญกับการขาดแคลนเงินทุน (สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา)

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความคิดเห็นของปัจจัยส่วนบุคคลของข้อมูลต่อปัจจัยเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ เพื่อกำหนดระดับความเสี่ยง และประเมินความเสี่ยง

วัตถุประสงค์

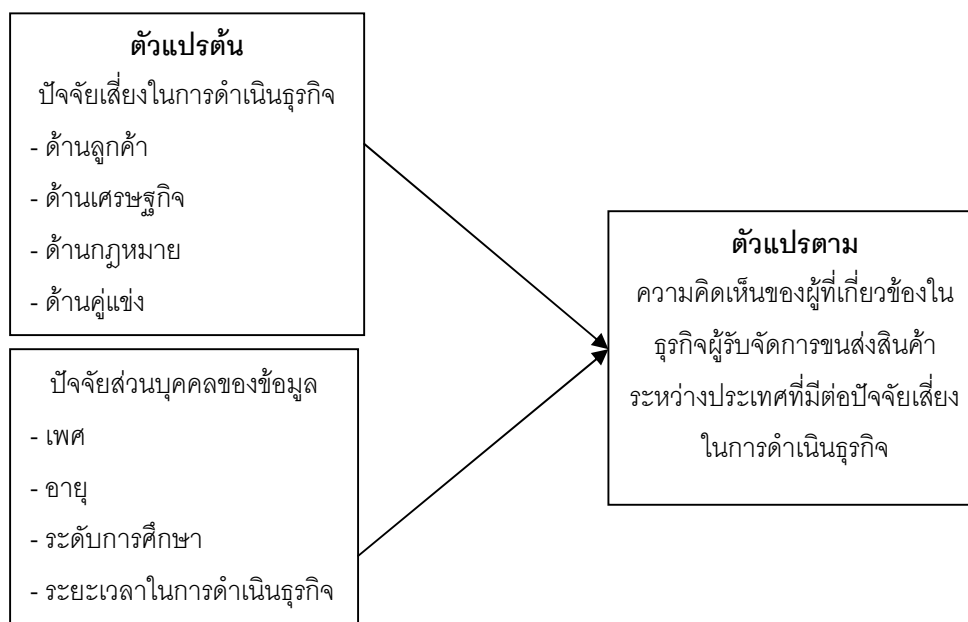
1. เพื่อศึกษาปัจจัยเสี่ยงที่เกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของปัจจัยส่วนบุคคลของข้อมูลที่มีต่อปัจจัยเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ
2. ทราบถึงความคิดเห็นของปัจจัยส่วนบุคคลของข้อมูลที่มีต่อปัจจัยเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษา เรื่อง “การประเมินปัจจัยเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ” ผู้วิจัย กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาไว้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ สมาคมผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ
2. ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือน พฤศจิกายน 2562 – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาความคิดเห็นของปัจจัยส่วนบุคคลของข้อมูลต่อปัจจัยเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ เพื่อกำหนดระดับปัจจัยเสี่ยง และประเมินปัจจัยเสี่ยงในการการดำเนินธุรกิจผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ โดยมุ่งเน้นในปัจจัยเสี่ยง และผลกระทบ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสอบถาม จัดทำแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด โดยมีทั้งหมด 2 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ประสบการณ์การทำงาน ตำแหน่งในองค์กร เป็นต้น และส่วนที่ 2 จะเป็นส่วนของการให้คะแนนปัจจัยเสี่ยง
2. หาความเที่ยงตรง โดยให้ผู้เชี่ยวชาญประเมิน IOC จำนวน 3 ท่าน
3. ค่าความเชื่อมั่น ทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.80
4. วิเคราะห์ระดับปัจจัยเสี่ยง โดยตารางจัดลำดับความเสี่ยง (Risk Matrix) หากจากการนำโอกาสในการเกิดความเสี่ยง (Likelihood) คูณกับ ความรุนแรงจากผลกระทบของความเสี่ยง (Impact) จะได้ระดับความเสี่ยง โดยนำปัจจัยที่ได้จากการจัดลำดับความเสี่ยง มาใส่ในตารางจัดลำดับความเสี่ยง (Risk Matrix)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ธุรกิจผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ โดยมีจำนวนบริษัทขนาดเล็กทั้งสิ้น 70 บริษัท ที่มีจำนวนพนักงานไม่เกิน 50 คน ผู้วิจัยได้ใช้ตารางสำเร็จรูปของเครจซีและมอร์แกนมาใช้ในการกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยผลจากการเลือกกลุ่มประชากรตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 59 บริษัท จาก 70 บริษัท ตามตารางสำเร็จรูปของเครจซีและมอร์แกน

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติเพื่อนำมาใช้อธิบายคุณลักษณะของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ข้อมูลทั่วไปประกอบไปด้วย 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงานในธุรกิจผู้รับจัดการขนส่งสินค้า ตำแหน่งงานในองค์กร โดยตารางด้านล่างแสดงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent) และ ค่าร้อยละสะสม (Cumulative Percent) ของผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยจำนวน 59 บริษัท

ตาราง 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
ชาย	27	45.76	45.76
หญิง	32	54.24	100
อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
21 – 30 ปี	16	27.12	27.12
31 – 40 ปี	25	42.37	69.49
41 – 50 ปี	10	16.95	86.44
51 ปีขึ้นไป	8	13.56	100
ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
มัธยมศึกษาตอนปลาย	0	0	0
ปริญญาตรี	45	76.27	76.27
ปริญญาโท	12	20.34	96.61
ปริญญาเอก	2	3.39	100
ประสบการณ์ในการทำงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
น้อยกว่า 5 ปี	5	8.47	8.47
6 – 10 ปี	26	44.08	52.55
11 – 15 ปี	17	28.81	81.36
16 – 20 ปี	6	10.17	91.53
มากกว่า 21 ปี	5	8.47	100
ตำแหน่งงานในองค์กร	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
CEO	4	6.78	6.78
Senior Manager	14	23.73	30.51
Manager	20	33.90	64.41
Assistant Manager	13	20.03	86.44
อื่นๆ	8	13.56	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติพรรณนาจากตารางที่ 4.3 โดยผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 59 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 54.24 อายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.37 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 76.27 มีประสบการณ์ในการทำงานช่วง 6 – 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.08 และมีตำแหน่งในระดับเป็นผู้จัดการ คิดเป็นร้อยละ 33.90

ตาราง 2 การวิเคราะห์ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความเสี่ยงภายใน

ลำดับ	ปัจจัยความเสี่ยงภายใน	ค่าเฉลี่ย	S.D	ค่าเฉลี่ย	S.D
		โอกาสในการเกิด Likelihood (L)		Impact (I) ผลกระทบ	
1	ด้านบุคลากร	4.2	0.721	4.3	0.725
2	ด้านกระบวนการทำงาน	3.4	0.673	3.9	0.655
3	ด้านการเงิน	3.1	0.873	3.3	0.822
4	ด้านเอกสาร	3.3	0.701	3.7	0.685

ตาราง 3 การวิเคราะห์ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความเสี่ยงภายนอก

ลำดับ	ปัจจัยความเสี่ยงภายนอก	ค่าเฉลี่ย	S.D	ค่าเฉลี่ย	S.D
		โอกาสในการเกิด Likelihood		Impact ผลกระทบ	
1	ด้านผู้ให้บริการขนส่ง (สาย เรือ,สายการบิน)	3.8	0.738	4.3	0.671
2	ด้านตัวแทนต่างประเทศ	3.3	0.639	3.6	0.492
3	ด้านเศรษฐกิจ	3.6	0.987	4.3	0.887
4	ด้านลูกค้า	3.3	0.671	3.4	0.663
5	ด้านกฎหมาย	2.7	0.856	3.1	0.618
6	ด้านภัยธรรมชาติ	2.3	1.092	2.7	0.776
7	ด้านคู่แข่ง	3.1	0.977	3.1	0.860

ผลการศึกษา

ตาราง 4 ผลการวัดระดับความเสี่ยงโดยรวม (Risk Exposure) ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ลำดับ	ปัจจัยความเสี่ยงภายใน	Likelihood โอกาสในการเกิด	Impact ผลกระทบ	ค่าความเสี่ยง โดยรวม	ระดับ ความเสี่ยง
1	ด้านบุคลากร	4.2	4.3	18.06	สูง
2	ด้านกระบวนการทำงาน	3.4	3.9	13.26	ปานกลาง
3	ด้านการเงิน	3.1	3.3	10.23	น้อย
4	ด้านเอกสาร	3.3	3.7	12.21	ปานกลาง

จากตาราง 4 สรุปได้ว่าปัจจัยเสี่ยงที่อยู่ในระดับสูง คือ ด้านบุคลากร ส่วนปัจจัยที่อยู่ในระดับความเสี่ยงปานกลาง คือ ปัจจัยด้านกระบวนการทำงาน และด้านเอกสาร และปัจจัยด้านการเงิน อยู่ในระดับความเสี่ยงน้อย

ตาราง 5 ผลการวัดระดับความเสี่ยงโดยรวม (Risk Exposure) ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ลำดับ	ปัจจัยความเสี่ยงภายนอก	Likelihood โอกาสในการเกิด	Impact ผลกระทบ	ค่าความเสี่ยง โดยรวม	ระดับ ความเสี่ยง
1	ด้านผู้ให้บริการขนส่ง (สายเรือ, สายการบิน)	3.8	4.3	16.34	สูง
2	ด้านตัวแทนต่างประเทศ	3.3	3.6	11.88	ปานกลาง
3	ด้านเศรษฐกิจ	3.6	4.3	15.48	ปานกลาง
4	ด้านลูกค้า	3.3	3.4	11.22	ปานกลาง
5	ด้านกฎหมาย	2.7	3.1	8.37	น้อย
6	ด้านภัยธรรมชาติ	2.3	2.7	6.21	น้อย
7	ด้านคู่แข่ง	3.1	3.1	9.61	น้อย

จากตาราง 5 สรุปได้ว่าปัจจัยเสี่ยงที่อยู่ในระดับสูง คือ ด้านผู้ให้บริการขนส่ง (สายเรือ, สายการบิน) ส่วนปัจจัยที่อยู่ในระดับความเสี่ยงปานกลาง คือ ปัจจัยด้านตัวแทนต่างประเทศ, ด้านเศรษฐกิจ และด้านลูกค้า ส่วนปัจจัยที่อยู่ในระดับความเสี่ยงน้อย คือ ปัจจัยด้านกฎหมาย, ด้านภัยธรรมชาติ และด้านคู่แข่ง

หลังจากผู้วิจัยได้ระบุค่าปัจจัยเสี่ยงโดยรวมที่ได้จากผลคูณระหว่างคะแนนประเมินโอกาสในการเกิดความเสี่ยง (Likelihood) และคะแนนประเมินความรุนแรงจากผลกระทบของความเสี่ยง (Impact) นำมาระบุลงในตาราง

จัดลำดับความเสี่ยง (Risk Matrix) เพื่อวิเคราะห์ระดับปัจจัยเสี่ยงโดยรวมของแต่ละประเด็นความเสี่ยง ตามที่แสดงในตารางจัดลำดับความเสี่ยง (Risk Matrix) ต่อไปนี้

ตาราง 6 แสดงผลค่าปัจจัยเสี่ยงภายในโดยรวมในตารางจัดลำดับความเสี่ยง (Risk Matrix)

		โอกาสในการเกิดความเสี่ยง (Likelihood)				
		1 น้อยมาก	2 น้อย	3 ปานกลาง	4 สูง	5 สูงมาก
ความรุนแรงจากผลกระทบ ของความเสี่ยง (Impact)	5 สูงมาก					
	4 สูง			2, 4	1	
	3 ปานกลาง					
	2 น้อย					3
	1 น้อยมาก					
คะแนน		1-5	6-10	11-15	16-20	21-25

ผลการศึกษาได้ว่าปัจจัยเสี่ยงที่อยู่ในระดับสูง คือ ด้านบุคลากร ค่าความเสี่ยงโดยรวมอยู่ที่ 18.06 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านด้านการบริหารงาน ค่าความเสี่ยงโดยรวมอยู่ที่ 13.26 อยู่ในความเสี่ยงระดับปานกลาง ด้านเอกสาร ค่าความเสี่ยงโดยรวมอยู่ที่ 12.21 อยู่ในความเสี่ยงระดับปานกลาง และ ปัจจัยด้านการเงิน ค่าความเสี่ยงโดยรวมอยู่ที่ 10.23 อยู่ในความเสี่ยงระดับน้อย

ตาราง 7 แสดงผลค่าปัจจัยเสี่ยงภายนอกโดยรวมในตารางจัดลำดับความเสี่ยง (Risk Matrix)

		โอกาสในการเกิดความเสี่ยง (Likelihood)				
		1 น้อยมาก	2 น้อย	3 ปานกลาง	4 สูง	5 สูงมาก
ความรุนแรงจากผลกระทบ ของความเสี่ยง (Impact)	5 สูงมาก		7	3		
	4 สูง		5	2, 4	1	
	3 ปานกลาง		6			
	2 น้อย					
	1 น้อยมาก					
คะแนน		1-5	6-10	11-15	16-20	21-25

ผลการศึกษาได้ว่าปัจจัยเสี่ยงที่อยู่ในระดับสูง คือ ด้านผู้ให้บริการขนส่ง (สายเรือ, สายการบิน) ค่าความเสี่ยงโดยรวมอยู่ที่ 16.34 รองลงมา ด้านเศรษฐกิจ

ค่าความเสี่ยงโดยรวมอยู่ที่ 15.48 อยู่ในความเสี่ยงระดับปานกลาง ด้านตัวแทนต่างประเทศ ค่าความเสี่ยงโดยรวมอยู่ที่ 11.88 อยู่ในความเสี่ยงระดับปานกลาง ด้านลูกค้า ค่าความเสี่ยงโดยรวมอยู่ที่ 11.22 อยู่ในความเสี่ยงระดับปานกลาง ด้านคู่แข่ง ค่าความเสี่ยงโดยรวมอยู่ที่ 9.61 อยู่ในความเสี่ยงระดับน้อย ด้านกฎหมาย ค่าความเสี่ยงโดยรวมอยู่ที่ 8.37 อยู่ในความเสี่ยงระดับน้อย และด้านภัยธรรมชาติ ค่าความเสี่ยงโดยรวมอยู่ที่ 6.21 อยู่ในความเสี่ยงระดับน้อย

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยเสี่ยงที่เกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่เกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ทั้งหมด 11 ปัจจัย โดยแบ่งเป็นปัจจัยภายในองค์กร 4 ปัจจัย ประกอบไปด้วย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการทำงาน ด้านการเงิน ด้านเอกสาร และ ปัจจัยภายนอกองค์กร 7 ปัจจัย ประกอบไปด้วย ด้านผู้ให้บริการขนส่ง (สายเรือ, สายการบิน) ด้านตัวแทนต่างประเทศ ด้านเศรษฐกิจ ด้านลูกค้า ด้านกฎหมาย ด้านภัยธรรมชาติ และด้านคู่แข่ง หลังจากนั้นให้ผู้ทำงานเกี่ยวข้องในธุรกิจผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ทำการประเมินปัจจัยเสี่ยง โดยใช้ตารางจัดลำดับความเสี่ยง (Risk Matrix) มาวิเคราะห์จัดลำดับปัจจัยเสี่ยง

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยเสี่ยงภายในองค์กรที่มีลำดับความเสี่ยงระดับสูงที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ค่าความเสี่ยงโดยรวมอยู่ที่ 18.06 และปัจจัยภายนอกองค์กรที่มีลำดับความเสี่ยงระดับสูงที่สุด คือ ปัจจัยด้านผู้ให้บริการขนส่ง (สายเรือ, สายการบิน) ค่าความเสี่ยงโดยรวมอยู่ที่ 16.34

อภิปรายผล

จากการดำเนินการศึกษาปัจจัยเสี่ยงที่เกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ พบว่าการนำตารางจัดลำดับความเสี่ยง (Risk Matrix) มาวิเคราะห์จัดลำดับปัจจัยเสี่ยง สามารถวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศได้ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

ผลการประเมินปัจจัยเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ซึ่งจาก 11 ปัจจัยเสี่ยงในส่วนของปัจจัยภายใน พบว่า ปัจจัยเสี่ยงที่อยู่ในระดับสูง คือ ด้านบุคลากร ค่าความเสี่ยงโดยรวมอยู่ที่ 18.06 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชัยณรงค์ ปัญญาสุโข (2559) ที่ได้ระบุให้เห็นว่า ปัจจัยเสี่ยงด้านบุคลากร ที่ส่งผลกระทบต่อโครงการ National Single Window ของกรมศุลกากร และใช้ตารางระบุความเสี่ยงโดยรวม (Risk Exposure/Risk Matrix) ในการจัดลำดับความเสี่ยง ในส่วนของปัจจัยภายใน ในด้านกระบวนการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เอกพงศ์ โชติกมาศ (2558) ที่ระบุให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการปฏิบัติงาน ที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานในองค์กรอยู่ในระดับมาก ซึ่งผลการประเมินปัจจัยเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ของผู้ศึกษาปัจจัยเสี่ยงด้านกระบวนการทำงาน ค่าความเสี่ยงโดยรวมอยู่ที่ 13.26

ข้อเสนอแนะ

การประเมินปัจจัยเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ แม้ว่าผลลัพธ์ที่ได้จะเป็นไปตามวัตถุประสงค์แล้วก็ตาม แต่การที่จะทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์และครบถ้วนมากยิ่งขึ้นนั้น ต้องเพิ่มเติมสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. การประเมินปัจจัยเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ซึ่งเป็น งานที่เกี่ยวข้องกับส่วนหนึ่งของระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทย ดังนั้นควรจะมีการศึกษาในวงกว้าง ในเรื่องปัจจัยอื่น ๆ เกี่ยวกับระบบโลจิสติกส์ต่อไป เพื่อที่จะสามารถพัฒนาระบบโลจิสติกส์ได้ดียิ่งขึ้น
2. เนื่องจากปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจผู้รับจัดการขนส่งสินค้า ระหว่างประเทศเป็นเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น ดังนั้นควรศึกษาเพิ่มเติม เช่น การพัฒนาภายในองค์กร เป็นต้น
3. จากการประเมินปัจจัยเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทำให้ทราบถึงปัจจัยเสี่ยงทั้งภายในและภายนอกที่มีความเสี่ยงสูงที่สุด ดังนั้นควรจะศึกษาเกี่ยวกับ แนวทางการแก้ไขปัญหาในด้านต่าง ๆ

เอกสารอ้างอิง

- ชนมวัฒน์ จางกิตติรัตน์. (2554). การเปรียบเทียบความคิดเห็น พฤติกรรม และความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศระหว่างบริษัทไทย และบริษัทต่างชาติ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชัยณรงค์ ปัญญาสุโข. (2559). ความเสี่ยงในการดำเนินโครงการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา ระบบ National Single Window ของกรมศุลกากร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดวงรัตน์ เกร็ดนบวร. (2557). การเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการสำหรับธุรกิจตัวแทนรับขนส่งสินค้าด้วยใบตราส่งอิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษา บริษัท เอ-โซนิค โลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการการขนส่งและโลจิสติกส์ คณะโลจิสติกส์. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

NBUS0139: สังคมสูงอายุในกรณีของประเทศไทย: ผลการศึกษาของนักวิชาการไทย

THAI AGING SOCIETY: RESEARCH FINDINGS FROM THAI SCHOLARS

กัมลาศ เยาวะนิจ¹¹ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ฯ ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 13180**บทคัดย่อ**

บทความนี้เป็นบทความวิชาการ ผู้เขียนมีจุดมุ่งหมายที่จะสำรวจบทความวิจัยหรือบทความทางวิชาการเกี่ยวกับสังคมสูงอายุในกรณีของประเทศไทย โดยสืบค้นจากแหล่งสำคัญของบทความทางวิชาการของไทย จากนั้นเรียบเรียงประเด็นที่มีการศึกษาหรือแสดงทัศนะไว้ และนำเสนอใจความสำคัญของผลงานเหล่านั้นว่าได้สะท้อนให้เห็นความคิดเกี่ยวกับ active aging ในผลงานของนักวิชาการชาวไทยอย่างไร ประเด็นใดเกี่ยวกับสังคมสูงอายุที่นักวิชาการไทยให้ความสนใจศึกษา มาตรการที่นักวิชาการไทยเสนอเพื่อให้สอดคล้องกับการเป็นสังคมสูงอายุคืออะไร และการนำเสนอในเรื่องสุดท้าย คือ ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่ผู้เขียนมีต่อการศึกษาเกี่ยวกับสังคมสูงอายุของไทย ว่าการศึกษาเรื่องสังคมสูงอายุในประเทศไทยจำนวนมากมีความคิดพื้นฐานมองว่าผู้สูงอายุที่มีมากขึ้นนั้นเป็นวัยพึ่งพิงหรือเป็นภาระของคนวัยทำงาน ซึ่งผู้เขียนเห็นว่าการใช้ความคิดพื้นฐานเช่นนี้จะทำให้มองข้ามโอกาสในการใช้ศักยภาพที่มีอยู่ในตัวผู้สูงอายุเพื่อประโยชน์ทั้งต่อตัวผู้สูงอายุเอง และต่อสังคมโดยรวมไปได้ จึงควรส่งเสริมให้ใช้กรอบแนวคิดเรื่อง active aging ให้มากยิ่งขึ้นในอนาคต

คำสำคัญ: สังคมสูงอายุ สังคมไทย**Abstract**

This article is academic article aimed at surveying both research and academic articles related to Thai aging society. The author acquired articles from the main database of Thai academic journals. The important issues in these articles were arranged and presented in 3 aspects i.e. how these articles reflected the ideas of active aging in Thai scholars' articles, in what issues that Thai scholars interested in, and what did Thai scholars proposed as the measures for aging society. The last section of this article is the author's view and suggestions for future study of Thai aging society. The author noted that a lot of studies on Thai aging society viewed elders as dependent people who had to rely on working people. These views led to overlooking of potentials hidden in elders. Therefore, the author suggested that there should be more studies that based on the concept of active aging.

Keywords: Aging Society, Thai Society

บทนำ

สังคมสูงอายุนั้นสามารถแยกได้เป็น 2 แบบ ตามความหมายที่กำหนดไว้โดยองค์การสหประชาชาติ กล่าวคือ สังคมที่เริ่มเป็นสังคมสูงอายุ (aging society) กับสังคมสูงอายุโดยสมบูรณ์ (aged society) โดยสังคมที่เริ่มสังคมสูงอายุนั้น หมายถึง สังคมที่มีประชากรอายุ 60 ปี ขึ้นไป ในสัดส่วนที่มากกว่าร้อยละ 10 ของประชากรทั้งประเทศหรือ มีประชากรอายุ 65 ปี ขึ้นไป ในสัดส่วนที่มากกว่าร้อยละ 7 ของประชากรทั้งประเทศ (ชมพูนุท พรหมภักดี. 2556: 1) สำหรับกรณีของประเทศไทยนั้น การเข้าสู่สังคมสูงอายุเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก เพราะประเทศไทยได้กลายเป็นสังคมสูงอายุ และกำลังจะกลายเป็นสังคมสูงอายุโดยสมบูรณ์ในไม่ช้า จากสาเหตุสำคัญทั้งการพัฒนาระบบสาธารณสุข การลดลงของอัตราการเกิดของประชากร

แนวโน้มของการเป็นสังคมสูงอายุนั้นไม่ได้เกิดขึ้นกับประเทศไทยเท่านั้น หากแต่เป็นแนวโน้มที่เห็นได้ในประเทศอื่นทั่วโลกและเป็นปรากฏการณ์ที่เห็นได้ชัดเจนหลังการพัฒนาระบบสาธารณสุขทั่วโลก คือ การมีอายุขัยเฉลี่ยที่เพิ่มขึ้นของประชากร ผลที่ตามมาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ก็คือการพัฒนาของสังคมต่าง ๆ ทั่วโลกไปสู่สังคมสูงอายุ จากการคาดการณ์เกี่ยวกับประชากรโลกทำให้เห็นได้ว่าประชากรสูงอายุของโลกจะมากกว่าประชากรวัยเด็กเป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์ภายในปี ค.ศ. 2050 และในประเทศที่พัฒนาแล้วจะยิ่งเห็นความแตกต่างชัดเจนเพราะผู้สูงอายุจะมีมากเป็น 2 เท่าของเด็ก (Balestra; & Dottori. 2012: 1046) การที่สังคมสูงอายุเป็นปรากฏการณ์ที่เห็นได้ทั่วโลก ทำให้เกิดความกังวลเกี่ยวกับความเป็นอยู่ของคนในสังคมเป็นอย่างมากตามมา และทำให้เกิดการศึกษาเรื่องนี้ในหลาย ๆ ประเทศทั่วโลก โดยเฉพาะประเทศที่กลายเป็นสังคมสูงอายุเป็นประเทศแรก ๆ ของโลก อย่างเช่น สหรัฐอเมริกา ซึ่งได้มีความสนใจเรื่องนี้เป็นอย่างมากจนกระทั่งได้ก่อตั้งวารสารทางวิชาการที่ชื่อว่า Generations เพื่อรวบรวมผลงานทางวิชาการไม่ว่าจะเป็นบทความทางวิชาการและบทความวิจัยเกี่ยวกับสังคมสูงอายุขึ้น หรือในประเทศเอเชียที่มีการศึกษาเรื่องสังคมสูงอายุกันมากเช่นกันในกรณีของประเทศญี่ปุ่น และประเทศจีน

ความสนใจเกี่ยวกับสังคมสูงอายุในประเทศไทยเริ่มปรากฏให้เห็นเด่นชัดขึ้นเมื่อประมาณ 40 ปี ก่อนหน้านี้ ดังจะเห็นได้จากการกำหนดแผนระยะยาวสำหรับผู้สูงอายุเมื่อปี พ.ศ. 2525 ตามมาด้วยการตราพระราชบัญญัติผู้สูงอายุเมื่อปี พ.ศ. 2546 แต่จากการสืบค้นบทความทางวิชาการของนักวิชาการชาวไทยพบว่าเริ่มบทความทางวิชาการเกี่ยวกับเรื่องนี้มากขึ้นตั้งแต่ประมาณปี พ.ศ. 2555 เป็นต้นมา (จากการสืบค้นในระบบ Thai Journals Online เป็นระบบฐานข้อมูลวารสารอิเล็กทรอนิกส์กลางของประเทศไทย เป็นแหล่งรวมวารสารวิชาการที่ผลิตในประเทศไทยทุกสาขาวิชา) และพบว่า ความสนใจศึกษาทางด้านสังคมสูงอายุนั้นพบได้ในหลากหลายสาขาวิชา ไม่ว่าจะเป็นสาขาวิชาสาธารณสุข เศรษฐศาสตร์ รัฐศาสตร์ นิติศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์ สังคมสงเคราะห์ศาสตร์ การพัฒนาชุมชน ฯลฯ ซึ่งเท่ากับว่าวงการวิชาการของไทยได้ส่งสมองค์ความรู้เกี่ยวกับสังคมสูงอายุของไทยไว้ ผู้เขียนจึงมีความตั้งใจว่าจะสำรวจและเสนอข้อสังเกตสำคัญเกี่ยวกับการศึกษาเรื่องนี้ของไทยไว้เพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่นักวิชาการได้ศึกษามาแล้วเกี่ยวกับสังคมสูงอายุ ทราบถึงกรอบแนวคิดที่ถูกปรับใช้ในการศึกษาเรื่องสังคมสูงอายุ ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ศึกษาเรื่องนี้ในอนาคตต่อไปไม่มากนัก

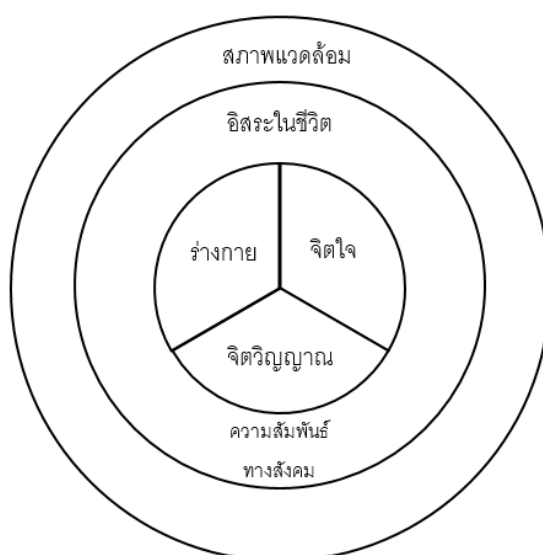
การนำเสนอในบทความนี้จะประกอบไปด้วย 4 ประเด็น ได้แก่ กรอบแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ ซึ่งผู้เขียนจะใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์เกี่ยวกับสังคมสูงอายุของไทย สถิติสำคัญเกี่ยวกับผู้สูงอายุของไทยซึ่งมาจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ประเด็นสำคัญที่พบได้จากบทความที่ค้นคว้า และความคิดเห็นของผู้เขียนเกี่ยวกับการศึกษาสังคมสูงอายุของไทยในอนาคต ซึ่งจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

กรอบแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ

การจะวิเคราะห์หาว่าข้อมูลใดเป็นข้อมูลสำคัญที่ต้องเก็บรวบรวมเพื่อที่จะบริหารจัดการให้ผู้สูงอายุในสังคมมีคุณภาพชีวิตที่ดี ควรจะเริ่มจากการทำความเข้าใจว่าคุณภาพชีวิตหมายถึงอะไร และชีวิตที่มีคุณภาพต้องเป็นอย่างไร ซึ่งหน่วยงานระดับโลกที่ถือได้ว่าเป็นหน่วยงานหลักในการดูแลความเป็นอยู่ของคนทั่วโลกคือองค์การอนามัยโลก (WHO: World Health Organization) ได้สร้างเครื่องมือในการวัดคุณภาพชีวิตที่เรียกว่า WHOQOL-100 เมื่อปี ค.ศ. 1998 ซึ่งมีกรอบแนวคิดว่าคุณภาพชีวิตประกอบไปด้วย 6 องค์ประกอบ (World Health Organization. 1998: 8-9) คือ ด้านกายภาพ ด้านจิตใจ ด้านความเป็นอิสระ ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม ด้านสภาพแวดล้อม และด้านจิตวิญญาณ และภายหลังองค์การอนามัยโลกพิจารณาแล้วว่าเครื่องมือ WHOQOL-100 มีจำนวนคำถามมากเกินไปจึงได้ปรับให้มีความกระชับขึ้น โดยพัฒนามาเป็นเครื่องมือวัดคุณภาพชีวิต WHOQOL-BREF (World Health Organization. 1998: 35) ประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบด้วยกัน คือ ด้านกายภาพ ด้านจิตใจ ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม และด้านสภาพแวดล้อม ซึ่งข้อสังเกตสำคัญ คือ การลดจำนวนองค์ประกอบของคุณภาพชีวิตลงเหลือ 4 องค์ประกอบ โดยองค์ประกอบที่ไม่ปรากฏใน คือ คุณภาพชีวิตด้านจิตวิญญาณ และคุณภาพชีวิตด้านอิสระในการใช้ชีวิต แต่ผู้เขียนเห็นว่าการลดลงดังกล่าวเป็นการลดลงเพื่อความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติสำหรับผู้เก็บรวบรวมข้อมูล แต่หากต้องการที่จะพิจารณาคุณภาพชีวิตอย่างรอบด้านแล้ว ก็ยังควรพิจารณาตามกรอบแนวคิดที่มี 6 องค์ประกอบ จึงได้ใช้กรอบแนวคิด 6 องค์ประกอบในการนำเสนอในบทความนี้

เมื่อประมวลกรอบแนวคิดคุณภาพชีวิตข้างต้นเข้าด้วยกัน จะพบว่าแนวคิดคุณภาพชีวิตข้างต้นมีความเหมือนกันอย่างมาก ประกอบไปด้วยร่างการที่แข็งแรง จิตใจหรืออารมณ์ที่ดีซึ่งในเรื่องนี้อาจรวมถึงความสมบูรณ์ของจิตวิญญาณ อิสระในการใช้ชีวิต ความสัมพันธ์ทางสังคม และสภาพแวดล้อม ประเด็นเหล่านี้เกี่ยวกับคุณภาพชีวิตสามารถแยกได้เป็น 3 ชั้น ดังภาพต่อไปนี้

องค์ประกอบของคุณภาพชีวิต



ภาพประกอบ 1 องค์ประกอบต่าง ๆ ของคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ ซึ่งประยุกต์จากแนวคิดคุณภาพชีวิตขององค์การอนามัยโลก

จากกรอบแนวคิดเรื่องคุณภาพชีวิตนี้ ผู้เขียนจะใช้เป็นกรอบในการพิจารณา ส่วนที่กล่าวถึงสถิติสำคัญเกี่ยวกับผู้สูงอายุไทย โดยผู้เขียนจะกล่าวถึงสถิติที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ และใช้เป็นกรอบในการพิจารณาผลงานที่ศึกษาเกี่ยวกับสังคมสูงอายุในไทยที่ผ่านมาว่า ได้ศึกษาครอบคลุมเรื่องใดบ้าง หรือมีประเด็นใดที่โดดเด่น มีผู้ศึกษาจำนวนมากบ้างหรือไม่

สถิติสำคัญเกี่ยวกับผู้สูงอายุไทย

เนื่องจากประเทศไทยเพิ่งเข้าสู่การเป็นสังคมสูงอายุ ดังนั้น ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ของไทยจะยังคงเป็นผู้สูงอายุวัยต้น (60-69 ปี) ผู้สูงอายุส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุเพศหญิง สถานภาพสมรสส่วนใหญ่จะเป็นหม้าย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2560: VII) ซึ่งสอดคล้องกันกับการมีผู้สูงอายุที่อยู่คนเดียวตามลำพังในครัวเรือนเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 10.8 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2560: 26)

ทางด้านสุขภาพทางกาย ทางใจ และทางจิตวิญญาณมีผลการสำรวจที่สำคัญต่อสุขภาพของผู้สูงอายุ ได้แก่ การประเมินสุขภาพร่างกายของตนเองของผู้สูงอายุที่ได้สำรวจมา พบว่า ผู้สูงอายุประมาณร้อยละ 43 ที่ประเมินว่าตนเองมีสุขภาพดีปานกลาง ประมาณร้อยละ 40 ประเมินว่าตนเองมีสุขภาพดี และประมาณร้อยละ 2 ประเมินว่าตนเองมีสุขภาพดีมาก ซึ่งเมื่อรวมกันทั้ง 3 กลุ่มนี้แล้วเท่ากับว่าผู้สูงอายุเกือบร้อยละ 90 ประเมินว่าตนเองมีสุขภาพปานกลางขึ้นไป (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2560: 15)

การประเมินว่าตนเองมีสุขภาพปานกลางขึ้นไปจำนวนมากนี้ นอกจากจะแสดงให้เห็นโดยตรงว่าผู้สูงอายุมีสุขภาพทางกายดีแล้ว ยังอนุมานได้ว่าผู้สูงอายุก็น่าจะมีสุขภาพใจที่ดีพอสมควรด้วย เพราะอย่างน้อยก็ไม่ได้มีความกังวลว่าตนเองเป็นคนป่วย สุขภาพไม่แข็งแรง ซึ่งก็สอดคล้องกับผลการสำรวจความสุขของผู้สูงอายุที่แสดงให้เห็นว่าผู้สูงอายุกว่าร้อยละ 90 ประเมินว่าตนเองมีความสุขตั้งแต่ระดับปานกลางขึ้นไป (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2560: 21) โดยเส้นทางสำคัญของการมีสุขภาพดีย่อมมาจากการดูแลสุขภาพอย่างสม่ำเสมอของผู้สูงอายุด้วย ซึ่งผลการสำรวจพบว่า การดูแลสุขภาพที่ผู้สูงอายุกว่าร้อยละ 60 ทำได้ก็คือการกินผัก/ผลไม้ และดื่มน้ำสะอาดวันละ 8 แก้ว มีเพียงการออกกำลังกายเท่านั้นที่มีผู้สูงอายุไม่ถึงร้อยละ 30 ทำได้อย่างสม่ำเสมอ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2560: 19) อย่างไรก็ตาม ในด้านสุขภาพทางกายนั้นก็มีข้อมูลที่น่าเป็นห่วงว่าผู้สูงอายุประมาณร้อยละ 7 ที่ประสบเหตุหกล้มในระหว่าง 6 เดือนก่อนการสำรวจข้อมูล (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2560: 17)

ทางด้านอิสระในการดำรงชีวิตมีผลการสำรวจที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตของผู้สูงอายุอย่างเป็นอิสระ ได้แก่ การออมของผู้สูงอายุประมาณร้อยละ 30 มีเงินออมอยู่ระหว่าง 100,000-39,000 บาท ซึ่งถือว่าน้อยมากหากไม่มีรายได้ทางอื่นมาเสริมก็จะดำรงชีวิตอย่างลำบากมาก หากคาดการณ์ว่าวัยเกษียณควรจะมีเงินออมไว้ใช้ประมาณ 3,000,000 บาท ขึ้นไป จึงจะสามารถดำรงชีวิตได้อย่างไม่ต้องกังวลแล้ว จะมีผู้สูงอายุไม่ถึงร้อยละ 15 เท่านั้นที่มีเงินออมตามเกณฑ์นี้ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2560: 15)

ทางด้านความสัมพันธ์ทางสังคมมีผลการสำรวจเรื่องที่สะท้อนความสัมพันธ์ทางสังคมของผู้สูงอายุ ได้แก่ ผลการสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างผู้สูงอายุกับครอบครัว ซึ่งผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่าผู้สูงอายุกว่าร้อยละ 97 ที่มีการเยี่ยมเยียนจากครอบครัว และในจำนวนนี้มีการเยี่ยมเยียนกันไม่น้อยกว่า 1 ครั้งใน 1 เดือนอยู่ถึงกว่าร้อยละ 70 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2560: 25) ซึ่งถือได้ว่าเป็นความสัมพันธ์ที่ดีและใกล้ชิดกับครอบครัวและเป็นผลดีต่อผู้สูงอายุด้วย นอกจากการเยี่ยมเยียนแล้วผู้สูงอายุยังมีช่องทางอื่นในการติดต่อกับครอบครัวอีกด้วย กล่าวคือ ผู้สูงอายุกว่าร้อยละ 85 มีการติดต่อทางโทรศัพท์กับบุตรของตนเอง และความถี่ในการติดต่อก็มากกว่า 1 ครั้งใน 1 เดือน (สำนักงาน

สถิติแห่งชาติ. 2560: 26) แม้ว่าสัดส่วนของผู้สูงอายุที่ติดต่อกับบุตรจะมีมากอยู่แล้วในปัจจุบัน แต่ว่าสิ่งหนึ่งที่น่าจะช่วยให้การติดต่อยั่งยืนไปอีก และควรได้รับการส่งเสริมให้มากขึ้นก็คือการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งในปัจจุบันมีผู้สูงอายุเพียงร้อยละ 8 เท่านั้นที่ติดต่อกับบุตรทางอินเทอร์เน็ต

ความสัมพันธ์ในระดับที่กว้างออกมากจากครอบครัวนั้น ผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่ามีผู้สูงอายุเข้าร่วมกิจกรรมของกลุ่มและชมรมต่าง ๆ ซึ่งกลุ่มที่ผู้สูงอายุกลุ่มใหญ่สุดเข้าร่วมกิจกรรมคือกลุ่มฅาปนกิจสงเคราะห์ (ร้อยละ 43.6) รองลงมาคือ กลุ่ม/ชมรมผู้สูงอายุ (ร้อยละ 23.6) และผลการสำรวจการเข้าร่วมกิจกรรมของหมู่บ้าน/ชุมชน พบว่าผู้สูงอายุร้อยละ 64 เข้าร่วม แต่การเข้าร่วมนี้จะน้อยลงในกลุ่มผู้สูงอายุที่อายุ 80 ปี ขึ้นไป (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2560: 28-29) ซึ่งอาจจะเป็นผลจากข้อจำกัดทางการเดินทางเป็นสำคัญ แต่สิ่งที่น่าสนใจมากขึ้นไปกว่านั้นคือ เมื่อเปรียบเทียบการเข้าร่วมกิจกรรมของหมู่บ้าน/ชุมชนของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลกับผู้สูงอายุนอกเขตเทศบาลจะเห็นว่ามีความแตกต่างกันพอสมควร กล่าวคือ ผู้สูงอายุนอกเขตเทศบาลเข้าร่วมถึงร้อยละ 72 ในขณะที่ผู้สูงอายุในเขตเทศบาลเข้าร่วมเพียงร้อยละ 52 เท่านั้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2560: 29)

ทางด้านสภาพแวดล้อมมีผลการสำรวจสะท้อนคุณภาพและสะท้อนว่าเป็นสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุมากน้อยเพียงใด ได้แก่ ระบบประกันสุขภาพของผู้สูงอายุซึ่งผู้สูงอายุกว่าร้อยละ 99 มีระบบประกันสุขภาพให้สามารถใช้สิทธิได้เมื่อเจ็บป่วย โดยหลักประกันสุขภาพของผู้สูงอายुर้อยละ 83.2 เป็นระบบประกันสุขภาพถ้วนหน้า (บัตรทอง) ซึ่งห่างจากกลุ่มรองลงไป คือ กลุ่มที่ใช้สิทธิประกันสุขภาพของข้าราชการบำนาญอย่างมาก เพราะกลุ่มที่ใหญ่เป็นอันดับสองนี้คิดเป็นเพียงร้อยละ 17 เท่านั้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2560: 20) เมื่อพิจารณาสภาพแวดล้อมความเป็นอยู่ของผู้สูงอายุในระดับที่เล็กลง คือ ในระดับครอบครัว พบว่า มีผู้สูงอายุถึงร้อยละ 85 ที่ดูแลตนเองเพราะไม่มีผู้ดูแล และจำนวนผู้สูงอายุที่อยู่ตามลำพังนี้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้สูงอายุที่มีผู้ดูแลมีเพียงประมาณร้อยละ 15 เท่านั้น โดยผู้ดูแลกว่าร้อยละ 65 นั้นเป็นผู้ดูแลที่อยู่ในวัยทำงาน (อายุระหว่าง 15-59 ปี) ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าผู้ดูแลเองก็ไม่ได้อยู่กับผู้สูงอายุตลอดทั้งวัน เพราะมีภาระต้องทำงานเลี้ยงดูครอบครัวด้วย ในเรื่องการเตรียมความพร้อมของที่พักอาศัยเพื่อให้เหมาะสมกับผู้สูงอายุนั้น พบว่า มีผู้สูงอายุเพียงร้อยละ 3 เท่านั้นที่ในห้องนอนมีราวจับเพื่อความปลอดภัย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2560: 27)

ประเด็นสำคัญที่พบได้จากบทความที่ค้นคว้า

จากการศึกษาบทความทางวิชาการในประเทศไทยที่เสนอแนวคิด หรือเสนอผลการวิจัยเกี่ยวกับสังคมสูงอายุไว้ ผู้เขียนพบว่ามีความเปรียบเทียบ และประเด็นที่น่าสนใจเรียบเรียงเป็นประเด็นต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. แนวคิด active aging กับการศึกษาสังคมสูงอายุ
2. ประเด็นที่มีผู้ให้ความสนใจศึกษา
3. มาตรการที่ถูกเสนอขึ้นเพื่อสังคมสูงอายุในกรณีของไทย

แนวคิด active aging กับการศึกษาสังคมสูงอายุ

ประเด็นเปรียบเทียบแรกที่ผู้เขียนสังเกตได้ว่ามีความแตกต่างในผลงานแต่ละผลงานก็คือ มีทั้งผลงานที่ศึกษาโดยมีแนวคิดเรื่องการเสริมพลังให้กับผู้สูงอายุ ไม่ได้ใช้มุมมองว่าผู้สูงอายุเป็นวัยพึ่งพิง ดังจะเห็นได้จากผลงานของ พัชรีย์ ตันติวิภาวิน (2555) ซึ่งมีประเด็นหลักอยู่ที่การเสริมพลังผู้สูงอายุไทยให้เป็นพลังทางเศรษฐกิจและสังคมผ่านแนวทางที่สำคัญคือการสร้างความมั่นคงทางสังคม การสนับสนุนให้ผู้สูงอายุ ชุมชน ภาคประชาชน และท้องถิ่นเป็นหลักในการดูแลผู้สูงอายุด้วยตนเอง และการกระจายอำนาจให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีส่วนร่วมสำคัญในการ

เสริมพลังให้ผู้สูงอายุ และในเรื่องการสร้างพลังผู้สูงอายุนี้ พัชรี ดันติวิภาวิน (2557: 238) ได้นำเสนอเพิ่มอีกครั้งในผลงานเกี่ยวกับสังคมสูงอายุในช่วงที่กำลังจะเปิดเสรีอาเซียน และมองว่าประเทศไทยจะได้รับประโยชน์หากสามารถนำศักยภาพ และทุนที่แฝงอยู่ในตัวผู้สูงอายุของประเทศออกมาใช้ให้เกิดประโยชน์ หรือในผลงานของ อุทุมพร ศตะกูรมะ; ผ่องลักขณ์ จิตต์การุญ; และ ชุมพล เสมอพันธ์ (2556: 133-134) ที่ได้นำเสนอผลการวิจัยเกี่ยวกับผู้สูงอายุในจังหวัดพิษณุโลก ระบุว่าสวัสดิการที่ผู้สูงอายุต้องการมากที่สุดคือ การมีงานทำ และมีรายได้ ซึ่งเท่ากับแสดงให้เห็นว่าแท้จริงแล้วผู้สูงอายุไม่ได้ต้องการที่จะอยู่ในฐานะผู้รับความช่วยเหลือหรือความดูแลของผู้อื่น หรือผลงานของ นนทรีย์ วงษ์วิจารณ์; และ สุภาณี สนิธิรัตน (2556) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับความต้องการสวัสดิการของผู้สูงอายุในอำเภอบึงนาราง จังหวัดพิจิตร ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า ทักษะการเป็นผู้นำผู้สูงอายุ กับการดูแลตนเอง นั้นมีความสัมพันธ์กับความผาสุกในชีวิต จึงถือได้ว่าเป็นอีกผลงานหนึ่งที่ส่งเสริมแนวคิดเรื่อง active aging ผลงานต่อมาที่แสดงให้เห็นเช่นกันว่าผู้วิจัยมีทัศนคติว่าผู้สูงอายุสามารถเป็นผู้ให้ได้ นั่นก็คือการศึกษาของ วิภาส ทองสุทธิ (2558) ที่ศึกษาความต้องการมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี และแนวคิดคล้าย ๆ กันนี้ก็พบได้ในผลงานของ รุจา รอดเข็ม (2562: 4-5) ซึ่งเสนอกิจกรรมทางสังคมที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้สูงอายุ หนึ่งในกิจกรรมทางสังคมเหล่านั้นก็คือการทำงานจิตอาสา และกิจกรรมเสริมรายได้

ในขณะที่มุมมองของคนทั่วไปมักมองว่าผู้สูงอายุนั้นเป็นบุคคลที่เกษียณอายุจากการทำงานไปแล้ว ก็จะไม่สามารถหาเลี้ยงตัวเองได้ ต้องเป็นภาระของลูกหรือคนอื่น ๆ ในครอบครัว แต่ ธนยศ สุมาลย์โรจน์; และ ฮานาน อุบิบบะตุตดิน นอจิ สุซสไว (2558) แสดงจุดยืนว่ายังมีความเป็นไปได้ที่ผู้สูงอายุนั้นจะทำงาน เพียงแต่ทำงานนั้นจะต้องมีความเหมาะสมกับความเปลี่ยนแปลงของผู้สูงอายุ ทั้งความเปลี่ยนแปลงทางกาย ใจจิต ทางสังคม และทางจิตวิญญาณ และยังได้แสดงทัศนะต่อไปอีกด้วยว่าผลตอบแทนของการทำงานของผู้สูงอายุนั้นก็ไม่จำเป็นต้องเป็นเงินทองแต่อาจได้รับผลตอบแทนในรูปของสวัสดิการก็ได้ อีกผลงานที่แสดงให้เห็นว่าผู้สูงอายุควรได้รับโอกาสในการทำงานคือผลงานของ อัครวิรินทร์ ศาสนพิทักษ์ (2560) ซึ่งเสนอเรื่องเกี่ยวกับการขยายอายุการเกษียณจากงาน และเสนอตัวแบบในการบริหารองค์การที่เน้นการทำงานเป็นทีมที่มีความต่างของช่วงอายุ (inter-generation teamwork) (อัครวิรินทร์ ศาสนพิทักษ์. 2560: 95)

การเสริมสร้างพลังให้แก่ผู้สูงอายุในปัจจุบันมีสิ่งสนับสนุนที่สำคัญที่จะทำให้ผู้สูงอายุสามารถพึ่งพาตนเองได้มากขึ้น พึ่งพาบุคคลอื่นน้อยลง และยังสามารถให้ผู้สูงอายุมีรายได้ขึ้นได้อีกด้วย สิ่งสนับสนุนสำคัญที่ว่านี้ก็คือเทคโนโลยี ดังจะเห็นได้จากข้อสังเกตและข้อเสนอของ รุจา รอดเข็ม; และ สุดารัตน์ ไชยประสิทธิ์ (2562) ที่มีข้อสังเกตว่าเทคโนโลยีหลายอย่างทำให้ผู้สูงอายุได้รับประโยชน์ทั้งในทางด้านสุขภาพ (มีเทคโนโลยีช่วยการทำกิจวัตรประจำวัน และการดูแลสุขภาพ) สังคม (มีเทคโนโลยีช่วยในการสื่อสาร) สภาพแวดล้อม (มีเทคโนโลยีด้านความปลอดภัยและสะดวกสบายในบ้าน) และด้านเศรษฐกิจ (ผู้สูงอายุสามารถหารายได้จากการทำธุรกิจออนไลน์ได้ หรือสร้างพื้นที่ของตนเองในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อหารายได้)

การใช้แนวคิด active aging เป็นพื้นฐานของการศึกษาเกี่ยวกับสังคมสูงอายุนั้น ถือเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญของการแสวงหาช่องทางแปลงวิกฤตให้เป็นโอกาส โดยสิ่งที่เป็วิกฤตในที่นี้คือการมีผู้สูงอายุจำนวนมากขึ้นในสังคม แต่การวิจัยหรือมุมมองในผลงานที่กล่าวถึงข้างต้นได้ชี้ให้เห็นว่าโอกาสรออยู่ในวิกฤตนี้เช่นกัน หากใช้ประโยชน์จากโอกาสนี้ได้แล้วก็จะส่งผลดีต่อสังคม และยิ่งไปกว่านั้นก็จะเป็นเรื่องดีต่อผู้สูงอายุอีกด้วย เพราะจะทำให้ผู้สูงอายุใช้ชีวิตอย่างมีศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ ไม่ต้องทนต่อความรู้สึกกังวลว่าตนเองเป็นภาระของครอบครัวและสังคมอีกต่อไป

ประเด็นที่มีผู้ให้ความสนใจศึกษา

ประเด็นต่อมาที่ผู้เขียนจะนำเสนอ คือ ภาพรวมเกี่ยวกับการศึกษาสังคมสูงอายุที่ปรากฏในวารสารทางวิชาการของไทย ว่าได้มีผู้สนใจศึกษาในเรื่องแง่มุมใดของสังคมสูงอายุบ้าง พบว่ามีประเด็นที่มีผู้สนใจศึกษา ได้แก่ ตัวแบบการดูแลผู้สูงอายุ บทบาทของภาคส่วนต่าง ๆ ในสังคมสูงอายุ ระบบสวัสดิการที่เหมาะสมกับสังคมสูงอายุ การรับรู้และเข้าถึงสวัสดิการและสิทธิประโยชน์ของผู้สูงอายุ เทคโนโลยีกับผู้สูงอายุ และคุณภาพชีวิตและปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิต

การศึกษาเรื่องตัวแบบการดูแลผู้สูงอายุที่จะกล่าวถึงในที่นี้ หมายถึง การศึกษาที่ผู้ศึกษาพยายามที่จะเสนอตัวแบบว่าการดูแลผู้สูงอายุควรจะเป็นบริหารจัดการอย่างไร หรือว่าภาคส่วนต่าง ๆ ควรจะมีบทบาทอย่างไรในสังคมสูงอายุ ซึ่งการศึกษาในเรื่องนี้ที่พบได้จากการสำรวจผลงานทางวิชาการในครั้งนี้ พบได้ในผลงานของ วิชัย โกสุวรรณจินดา (2556: 75) ซึ่งมีข้อสังเกตว่านายจ้างยังมีบทบาทน้อยในฐานะที่ส่งเสริมให้ก่อตั้งกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ และเสนอว่าองค์กรนายจ้างควรมีบทบาทมากขึ้นในการสนับสนุนให้ลูกจ้างเตรียมตัวก่อนที่จะเข้าวัยสูงอายุ จัดฝึกอบรมอาชีพ และการจ้างงานลูกจ้างที่อายุมากขึ้นในงานที่ยังสามารถทำได้ ซึ่งบทบาทเหล่านี้นายจ้างสามารถที่จะแสดงร่วมกันกับองค์กรลูกจ้างก็เป็นได้ ผลงานต่อมาที่เสนอบทบาทที่ควรจะเป็นของฝ่ายต่าง ๆ อย่างรอบด้าน คือ ผลงานของ ปัทมา ล้อพงศ์พานิชย์ (2559) ซึ่งเสนอให้ความสำคัญกับระบบการดูแลผู้สูงอายุที่มีความพิการ โดยเสนอไว้ว่ากระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ควรจะเป็นหน่วยงานหลักในการรวบรวมข้อมูลผู้สูงอายุในรายละเอียดจนถึงระดับหมู่บ้าน คณะกรรมการผู้สูงอายุควรพิจารณาปรับเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ และกระจายอำนาจการดำเนินงาน สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติควรทบทวนสิทธิตามระบบประกันสุขภาพแต่ละระบบ ให้เท่าเทียมกัน ส่วนหน่วยงานให้บริการเกี่ยวกับสวัสดิการสังคมควรพัฒนาคุณภาพการให้บริการ พร้อมกับสร้างจิตสำนึกพิทักษ์สิทธิผู้สูงอายุ ผลงานที่เสนอว่าภาคส่วนใดควรจะมีบทบาทแบบใดบ้าง โดยพยายามเปรียบเทียบว่าภาคส่วนใดที่มีบทบาทมาก ภาคส่วนใดมีบทบาทน้อย ของ วนิดา ดุรงค์ฤทธิชัย; กมลทิพย์ ชลัทธิธรรมเนียม; และ นพรัฐ จำปาเทศ (2561: 107-109) ได้เสนอผลงานเกี่ยวกับตัวแบบการจัดสวัสดิการสำหรับผู้สูงอายุเฉพาะกลุ่ม กล่าวคือศึกษาระบบสวัสดิการสำหรับผู้สูงอายุที่เป็นแรงงานนอกระบบว่าตัวแสดงสำคัญที่จะทำให้สวัสดิการสำหรับผู้สูงอายุกลุ่มนี้ดีขึ้นได้เป็นตัวแทนที่ 3 ตัวแสดง คือ ชุมชน ภาครัฐ และผู้นำของผู้สูงอายุมีบทบาทเท่าเทียมกันในการจัดการสวัสดิการ ซึ่งใกล้เคียงกับกับข้อเสนอของ ภูซังค์ เสนานุช; และ ธนาชัย สุนทรอนันตชัย (2561) ที่เสนอว่าตัวแสดงสำคัญควรประกอบไปด้วย 4 ภาคส่วนด้วยกัน ได้แก่ ท้องถิ่น เอกชน ชุมชน และครอบครัว นอกเหนือไปจากภาคส่วนต่าง ๆ ที่เสนอไว้ในผลงานข้างต้นแล้ว ยังพบว่ามีความมุ่งเน้นให้ผู้สูงอายุสามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีได้ และพึ่งตนเองได้ ของ รุจา รอดเข็ม; และ สุดารัตน์ ไชยประสิทธิ์ (2562) ยังเสนอว่าองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรจะมีบทบาทในการส่งเสริมให้ผู้สูงอายุได้พัฒนาทักษะการใช้เทคโนโลยี โดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรจัดสรรพื้นที่เป็นศูนย์การเรียนรู้ด้านเทคโนโลยี ส่วนกระทรวงแรงงานก็ควรจะมีบทบาทในการพัฒนาศักยภาพของผู้สูงอายุในการทำธุรกรรมออนไลน์

ส่วนตัวแบบที่นำเสนอบทบาทของภาคส่วนหลายภาคส่วนที่สุดเป็นผลการศึกษาของ สมศักดิ์ อมรสิริพงศ์; และ อาชวีภวิชัย น้อมเนียน (2560) เป็นอีกผลงานหนึ่งเสนอตัวแบบการดูแลผู้สูงอายุอีกตัวแบบที่เรียกว่า ELDERFARE Model ซึ่งเสนอองค์ประกอบและหลักการสำคัญของการดูแลผู้สูงอายุ 9 องค์ประกอบ คือ การให้ผู้สูงอายุเป็นศูนย์กลาง การส่งเสริมบทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ระบบสาธารณสุขและการแพทย์ ผู้ประกอบการและนักลงทุน

มอบสิทธิชุมชนเพื่อส่งเสริมการครอบครองที่ดินเพื่อการเกษตร ความร่วมมือระหว่างครอบครัวกับรัฐบาล กลุ่มเครือข่ายเกษตรกร กลุ่มเครือข่ายชนบท และเครือข่ายแรงงานนอกระบบผู้สูงอายุ

ผลจากการสำรวจผลงานทางวิชาการของไทยในเรื่องบทบาทดังที่นำเสนอไว้ข้างต้น ทำให้เห็นได้ว่าในสังคมสูงอายุนั้น ภาคส่วนต่าง ๆ ในวงกว้างต้องแสดงบทบาทและมีส่วนร่วม ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐในระดับประเทศลงมาจนระดับท้องถิ่น และไม่เพียงแต่เฉพาะหน่วยงานของรัฐเท่านั้นหากแต่ยังรวมไปถึงภาคเอกชนหน่วยธุรกิจต่าง ๆ ด้วย ภาคส่วนที่ใกล้ชิดกับผู้สูงอายุไม่ว่าจะเป็นระดับชุมชน หรือครอบครัวก็ต้องมีบทบาทด้วยเช่นกัน ซึ่งการที่มีผู้เสนอให้หลายภาคส่วนมีส่วนร่วมเช่นนี้ แม้ผู้ศึกษาแต่ละท่านจะมีความเห็นแตกต่างกันในรายละเอียดว่าใครควรจะเป็นผู้รับผิดชอบในการดูแลผู้สูงอายุ แต่สิ่งหนึ่งที่แต่ละท่านเห็นตรงกันก็คือความคิดที่ว่าการศึกษาผู้สูงอายุในสังคมนั้นเป็นเรื่องที่ภาครัฐเพียงฝ่ายเดียวไม่สามารถรับผิดชอบไว้ทั้งหมดได้ และไม่มีภาคส่วนใดเพียงหนึ่งเดียวที่จะรับผิดชอบได้ หากแต่จะต้องอาศัยความร่วมมือกันจึงจะทำให้ผู้สูงอายุมีคุณภาพชีวิตที่ดีได้

การศึกษาวิจัยจำนวนมากให้ความสนใจกับสวัสดิการสำหรับผู้สูงอายุ โดยได้ศึกษาในหลาย ๆ แง่มุมของสวัสดิการ ซึ่งหากจะเรียงลำดับตามระยะเวลาของการเผยแพร่ก็จะพบว่าผลงานของ เสมอ จิตพล (2556) ซึ่งศึกษาผลที่สวัสดิการสังคมมีต่อคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ ผลการศึกษาเกี่ยวกับสวัสดิการผู้สูงอายุผลงานต่อมาเป็นของ อุทุมพร ศตะกูรมะ; ผ่องลักษณ์ จิตต์การุณ; และ ชุมพล เสมอจันทร์ (2556) ซึ่งศึกษาว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สูงอายุ มีความสัมพันธ์กับความต้องการสวัสดิการของผู้สูงอายุหรือไม่ และได้เสนอผลการสำรวจว่าสวัสดิการที่เป็นที่ต้องการของผู้สูงอายุมากที่สุดคือการมีงานทำ มีรายได้ เนื่องจากสวัสดิการเป็นเรื่องที่กินความหมายกว้าง และในประเทศไทยก็มีระบบสวัสดิการหลายรูปแบบที่ประชาชนสามารถใช้บริการได้ ซึ่ง สุดารัตน์ สุดสมบุญ (2557) ได้สรุปและเรียบเรียงไว้ว่าระบบสวัสดิการสำหรับผู้สูงอายุของไทยไว้ 4 รูปแบบ คือ ระบบประกันสังคม การช่วยเหลือสาธารณะ การบริการทางสังคม (เช่น บริการสุขภาพอนามัย หรือการศึกษา) และการช่วยเหลือเกื้อกูลในภาคประชาชน และนำเสนอว่าปัญหาอุปสรรคของสวัสดิการผู้สูงอายุนั้นประกอบไปด้วยการขาดการบูรณาการ ขาดการนำไปปฏิบัติอย่างแท้จริง ขาดแคลนงบประมาณ และยังคงพึ่งบริการเชิงสงเคราะห์ระดับบุคคลซึ่งเป็นบริการที่ไม่ยั่งยืน นอกจากนี้ยังมีการศึกษาเกี่ยวกับสวัสดิการของผู้สูงอายุที่ศึกษาสวัสดิการในแง่ของความต้องการ ว่าสวัสดิการเป็นที่ต้องการของผู้สูงอายุหรือไม่ และสวัสดิการนั้นมีความเหลื่อมล้ำทำให้ในแต่ละพื้นที่ได้รับสวัสดิการแตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งเป็นผลงานของ ภูซังค์ เสนานุช; และ ธนาชัย สุนทรอนันตชัย (2561)

แง่มุมหนึ่งของการศึกษาเกี่ยวกับสวัสดิการสังคมสูงอายุที่ได้รับความสนใจศึกษาและตั้งข้อสังเกตก็คือ เรื่องการรับรู้เกี่ยวกับสวัสดิการ และการเข้าถึงสวัสดิการ ซึ่งถือได้ว่าเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งยอนไปกว่าคุณภาพและคุณค่าของตัวสวัสดิการเอง เพราะหากผู้สูงอายุไม่ได้รับรู้ถึงสวัสดิการ หรือรับรู้แต่เข้าไม่ถึงสวัสดิการ สวัสดิการนั้นจะมีคุณภาพเพียงใดก็ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ ผลงานที่ศึกษาในเรื่องการเข้าถึงสวัสดิการนั้นพบได้ในผลงานของ ปัทมา ล้อพงศ์พานิชย์ (2560) โดยศึกษาการเข้าถึงสวัสดิการของผู้สูงอายุกลุ่มที่มีความพิการ ผลงานของ วนิดา ดุรงค์ฤทธิชัย; กมลทิพย์ ชลัทธิธรรมนิยม; และ นพรัฐ จำปาเทศ (2561) ซึ่งได้นำเสนอผลการสำรวจการเข้าถึงสวัสดิการของผู้สูงอายุในจังหวัดต่างที่เลือกศึกษา ควบคู่ไปกับการศึกษาว่าสวัสดิการด้านใดเป็นที่ต้องการของผู้สูงอายุ เช่นเดียวกันกับผลการศึกษาของ ภูซังค์ เสนานุช; และ ธนาชัย สุนทรอนันตชัย (2561) ความเป็นกังวลเกี่ยวกับการเข้าถึงสวัสดิการบางประเภทยังได้นำไปสู่การศึกษาหาแนวทางเพิ่มการเข้าถึงให้มากขึ้น ดังจะเห็นได้จากการศึกษาของ สุชาติ ลิ้มระกูล; และคณะ (2561) ซึ่งใช้การศึกษาดูแบบจำลองระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณกับการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อแสวงหาแนวทางการเพิ่มการรับรู้และการเข้าถึงสิทธิประโยชน์ของผู้สูงอายุ โดยอาศัยการขับเคลื่อนของเครือข่าย

ทางสังคม การวิจัยเกี่ยวกับการเข้าถึงนี้มีการศึกษาอีกรูปแบบหนึ่งก็คือการศึกษาของ อำไพรัตน์ อักษรณาพรหม; และ กฤษณา รุ่งโรจน์วิชัย (2562) เพื่อค้นหาช่องว่างระหว่างการได้รับสวัสดิการกับการเข้าถึง ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ช่องว่างในเรื่องข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสวัสดิการของครอบครัวของผู้สูงอายุ สวัสดิการสังคมด้านสุขภาพสำหรับ ครอบครัวที่มีผู้สูงอายุ การดูแลผู้สูงอายุจากครอบครัว สวัสดิการสังคมด้านการศึกษาและนันทนาการสำหรับ ครอบครัวที่มีผู้สูงอายุ บริการสังคมทั่วไปสำหรับครอบครัวที่มีผู้สูงอายุ และสิทธิตามกฎหมายและระเบียบเกี่ยวกับ สวัสดิการสังคมสำหรับครอบครัวที่มีผู้สูงอายุ

การเกิดขึ้นของสังคมสูงอายุทั่วโลกนั้นเกิดขึ้นควบคู่กันมากับเทคโนโลยี โดยเฉพาะเทคโนโลยีทาง วิทยาศาสตร์ และการแพทย์ที่ก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว แต่ในความเข้าใจของคนทั่วไปนั้น ผู้สูงอายุกลับเป็นกลุ่มคนที่ใช้ ประโยชน์จากเทคโนโลยีได้น้อย ซึ่งเห็นได้จากผลการสำรวจของสำนักงานสถิติก่อนหน้านี้นี้ที่ระบุว่าผู้สูงอายุจำนวน น้อยมากที่ได้เทคโนโลยีทางการสื่อสารติดต่อกับบุตรหลานและครอบครัว ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับสังคมสูงอายุจึงมี ผลงานที่ศึกษาเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสมัยใหม่ของผู้สูงอายุ ดังจะเห็นได้จากผลงานของ พวงชมพู โจนส์ (2561: 4) ซึ่งเสนอแนะว่าในขณะที่สังคมมีผู้สูงอายุมากขึ้น ภาคธุรกิจที่สร้างสรรค์และเสนอเทคโนโลยีที่ เหมาะสมกับผู้สูงอายุก็จะขยายตัวได้เป็นอย่างดี หรือผลงานของ ภทริกา วงศ์อนันต์นันท; และ สรณันท์ อนุชน (2561: 31-32) ที่เสนอแนะว่าเทคโนโลยีที่น่าจะได้รับการพัฒนาให้เป็นประโยชน์กับผู้สูงอายุก็คือเทคโนโลยีเกี่ยวกับ ข้อมูล อุปกรณ์ตรวจวัดความเคลื่อนไหว อุปกรณ์เพื่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ระบบการระบุที่ตั้งผ่านดาวเทียม หุ่นยนต์ และแอปพลิเคชันเพื่อผู้สูงอายุโดยเฉพาะ นอกจากนี้ในด้านต่างๆ เหล่านี้แล้ว รุจา รอดเข็ม และ สุดารัตน์ ไชยประสิทธิ์ (2562) ยังพบว่าเทคโนโลยีการสื่อสารและสื่อสังคมออนไลน์ยังจะเป็นประโยชน์ต่อการสร้างรายได้ให้แก่ ตนเองของผู้สูงอายุได้อีกด้วย

การศึกษาเกี่ยวกับสังคมสูงอายุ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสวัสดิการ เรื่องรับรู้และการเข้าถึงสวัสดิการ เรื่อง บทบาทที่ฝ่ายต่าง ๆ ควรมีในการดูแลผู้สูงอายุนั้น ล้วนแล้วแต่เป็นไปเพื่อเป้าหมายเดียวกัน นั่นคือ คุณภาพชีวิตของ ผู้สูงอายุ ซึ่งจากการสำรวจผลงานต่าง ๆ ทำให้เห็นว่าทั้งผลงานที่เสนอกรอบแนวคิดว่าคุณภาพชีวิตนั้นประกอบไปด้วย องค์ประกอบอะไรบ้าง ซึ่งหลายผลงานก็ใช้กรอบแนวคิดเรื่องคุณภาพชีวิตขององค์การอนามัยโลกเป็นฐานคิดที่สำคัญ เช่นผลงานของ กันตภณ จงงามวิไล (2561) ซึ่งเสนอว่าคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุประกอบไปด้วยคุณภาพทางกาย ใจ สิ่งแวดล้อม และความสัมพันธ์กับผู้อื่น แต่บางผลงานก็เสนอองค์ประกอบแบบที่ต่างออกไปเช่นผลงานของ เลิศวัลลภ ศรีชะพลูสิทธิ; และ ธมนพัชร ศรีชะพลูสิทธิ (2561: 257) เรื่องการปรับตัวเพื่อเข้าสู่สังคมสูงอายุในประเทศไทย ซึ่งในผลงานนี้ได้เสนอไว้ว่าคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุนั้นประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ คือ การมีสุขภาพดี จิตใจดี และไม่ทุพพลภาพ

นอกจากการเสนอแนวคิดว่าคุณภาพชีวิตมีองค์ประกอบอะไรบ้างแล้ว ยังพบว่ามีผลงานที่ศึกษาว่า อะไรบ้างที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ ดังเช่นผลงานของ เสมอ จัดพล (2556: 515-516) ซึ่งได้ กล่าวถึงไปก่อนหน้านี้ โดยผลการวิจัยชิ้นนี้แสดงให้เห็นว่าสวัสดิการด้านสุขภาพ ด้านรายได้ ด้านที่พักอาศัย ด้าน นันทนาการ ด้านความมั่นคงทางสังคม และด้านเครือข่ายการเกื้อหนุนมีผลต่อคุณภาพชีวิต การศึกษาปัจจัยที่ส่งผล ต่อคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุผลงานต่อมาคือ ผลงานของ อภิเชษฐ์ จำเนียรสุข; พิชสุดา เดชบุญ; รัตนภรณ์ อาษา; และ กฤติเดช มิ่งไม้ (2561) ซึ่งใช้วิธีการเชิงปริมาณค้นหาปัจจัยที่ทำนายคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุได้อย่างมีนัยสำคัญ พบว่ามี 4 ปัจจัยเรียงตามอิทธิพลจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ความมั่นคงในชีวิตการได้รับแรงสนับสนุนจากสังคม พฤติกรรม สุขภาพ และภาวะสุขภาพ

มาตรการที่ถูกเสนอขึ้นเพื่อสังคมสูงอายุในกรณีของไทย

การค้นคว้าครั้งนี้ทำให้พบมาตรการที่ถูกเสนอผ่านผลงานทางวิชาการต่าง ๆ ที่น่าสนใจและน่าจะเหมาะสมกับสังคมสูงอายุ 3 เรื่องด้วยกัน ได้แก่ การใช้เทคโนโลยีเพื่อผู้สูงอายุ การเสริมพลังให้ผู้สูงอายุ และการขยายอายุเกษียณ โดยในเรื่องการใช้เทคโนโลยีเพื่อผู้สูงอายุนั้นผู้เขียนได้นำเสนอผลงานที่เสนอเรื่องนี้ไว้ก่อนหน้านี้แล้ว นั่นคือ ผลงานของ พงษ์ชมพู โจนส์ (2561) ภทริกา วงศ์อนันต์นันท์; และ สรณันท์ อนุชน (2561) รุจา รอดเข็ม; และ สุदारตน์ ไชยประสิทธิ์ (2562)

เรื่องการเสริมพลังให้ผู้สูงอายุเป็นมาตรการที่เรียกได้ว่าเข้ากันกับแนวคิด active aging เพราะมุ่งเน้นให้ผู้สูงอายุพึ่งพาตนเองมากกว่าที่จะหาระบบหรือบุคคลไปดูแลผู้สูงอายุ ซึ่งแนวคิดในลักษณะนี้พบได้จากผลงานของ พัชรีย์ ตันติวิภาวิน (2555) และผลงานของ วรนาถ พรหมศวร; และ ขนิษฐา นันทบุตร (2561)

ทางหนึ่งที่จะช่วยทำให้ผู้สูงอายุพึ่งพาตนเองได้ ก็คือการเปิดโอกาสให้ผู้สูงอายุทำงานได้ยาวนานขึ้น ซึ่งแนวคิดในลักษณะนี้จะเสนอให้มีการขยายอายุการเกษียณจากอายุ 60 ปี เป็นหลังจากนั้น ดังจะเห็นได้จากผลงานของ อัครวิรินทร์ ศาสณพิทักษ์ (2560) และผลงานของ อรรถวัฒน์ พูนสวัสดิ์; และ วริยา ลำเลิศ (2560) โดยการขยายอายุเกษียณออกไปจะส่งผลให้ผู้สูงอายุมีรายได้เลี้ยงตัวเองซึ่งถือเป็นคุณภาพชีวิตทางกาย ส่งผลดีต่อคุณภาพชีวิตทางด้านจิตใจเพราะไม่ต้องรู้สึกว่าเป็นภาระ รวมทั้งส่งผลดีต่อคุณภาพชีวิตทางด้านสังคมอีกด้วยเพราะการได้ทำงานก็เพิ่มโอกาสให้ได้พบปะกับผู้คน แต่สิ่งที่ต้องระวังเกี่ยวกับการขยายอายุเกษียณก็คืองานที่ผู้สูงอายุจะทำนั้นต้องมีความเหมาะสมกับผู้สูงอายุ ซึ่งลักษณะงานที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุที่ได้รับการศึกษา วิเคราะห์ และนำเสนอไว้อย่างชัดเจนในผลงานของ ธนยศ สุมาลย์โรจน์; และ สานานมุขิบบะตุตติน นอจิ สุขใสว (2558) และผู้สูงอายุที่จะได้ทำงานจะต้องได้รับการตรวจความพร้อมของร่างกายเป็นประจำเพื่อไม่ให้ได้รับอันตรายจากการทำงาน

การศึกษาสังคมสูงอายุของไทยในอนาคต

การวิเคราะห์ในสองหัวข้อก่อนหน้านี้ได้แสดงให้เห็นว่ามีประเด็นใดบ้างที่ควรต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ (จากสถิติเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตที่นำเสนอก่อนหน้านี้) และแสดงให้เห็นว่านักวิชาการชาวไทยให้ความสำคัญกับเรื่องใดของคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุบ้าง (จากหัวข้อประเด็นสำคัญที่พบได้จากบทความที่ค้นคว้าที่นำเสนอไว้ก่อนหน้านี้) ทำให้พอจะสรุปได้ว่าผลงานทางวิชาการเกี่ยวกับสังคมสูงอายุของไทยได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับการเข้าสู่สังคมสูงอายุของไทยแผ่ขยายไปในวงการวิชาการอย่างทั่วถึง มีผลการศึกษาทั้งในแง่มุมมองทางสาธารณสุข จิตวิทยา กฎหมาย การบริหาร การพัฒนา เศรษฐศาสตร์ ซึ่งการศึกษาจากหลายวงการเช่นนี้จะทำให้เกิดการระดมองค์ความรู้ที่รอบด้านเกี่ยวกับสังคมสูงอายุ นอกจากนี้ เมื่อใช้กรอบแนวคิดของคุณภาพชีวิตที่องค์การอนามัยโลกเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาว่าการศึกษาเกี่ยวกับสังคมสูงอายุตามที่ได้สำรวจครั้งนี้ความครอบคลุมมิติต่าง ๆ ของคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุมากนักน้อยเพียงใด ก็จะมีผลว่ามีผลงานที่ศึกษาคุณภาพชีวิตครบทั้ง 6 องค์ประกอบของคุณภาพชีวิตเช่นกัน

การศึกษาที่มีประเด็นกระจายอย่างรอบด้านถือเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีสำหรับการตั้งหลักเพื่อเผชิญกับภาวะสังคมสูงอายุของไทยในระดับที่เข้มข้นยิ่งขึ้นในอนาคต แต่สิ่งที่คุณเขียนเห็นว่าเป็นข้อสังเกตที่สำคัญเกี่ยวกับการศึกษาในประเด็นนี้คือฐานความคิดที่ผู้ศึกษาแต่ละท่านมีต่อผู้สูงอายุ และสังคมสูงอายุ ผลงานจำนวนมากมีสมมติฐานว่าผู้สูงอายุเป็นกลุ่มบุคคลที่ต้องการความช่วยเหลือจากผู้อื่น เป็นวัยพึ่งพิง และเป็นเรื่องที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ที่จะ

เกิดมุมมองว่าสังคมสูงอายุที่มีผู้สูงอายุจำนวนมากนั้นเป็นสังคมที่จะต้องอยู่กันอย่างยากลำบากทั้งตัวผู้สูงอายุและบุคคลที่ไม่ใช่ผู้สูงอายุ

การคิดในลักษณะที่กล่าวข้างต้นจะเป็นการปิดโอกาสที่สังคมไทยจะพึ่งพาสินทรัพย์ที่มีค่าที่มีอยู่ในตัวผู้สูงอายุ ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ ความรู้ ทักษะ ซึ่งเรื่องเหล่านี้เป็นสิ่งที่คนอื่นไม่สามารถเทียบกับผู้สูงอายุได้เลยก้าวแรกที่จะทำให้ผู้สนใจศึกษาสังคมสูงอายุก้าวพ้นออกมาจากอคติเดิมของตนเองก็คือการทำความเข้าใจและใช้ฐานคิดแบบ active aging ซึ่งจะเปลี่ยนจากคำถามว่า “เราต้องดำเนินการอย่างไรเพื่อให้สามารถดูแลผู้สูงอายุจำนวนมากได้” เป็นคำถามว่า “ผู้สูงอายุที่สังคมเรากำลังจะมีมากขึ้นนั้น จะสามารถทำอะไรเพื่อสังคมของคนทุกวัยได้” นั่นเอง

เอกสารอ้างอิง

- กันตภณ จงงามวิไล. (2561). การพัฒนาบทบาทผู้สูงอายุในการขับเคลื่อนสังคมยุค 4.0. วารสาร มจร. ตรีภพชัยปริทรรศน์. 2(1): 109-116.
- ชมพูนุท พรหมภักดี. (2556). การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของประเทศไทย. กรุงเทพฯ: สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.
- ธนยศ สุมาลย์โรจน์; และ ฮานานมูฮิบบะตุตดิน นอจิ สุซสไว. (2558). ผู้สูงอายุในโลกแห่งการทำงาน: มุมมองเชิงทฤษฎีทางกายจิตสังคม. วารสารปัญญาภิวัฒน์. 7(1): 242-254.
- นันทรี วังวิจิตร; และ สุภาณี สนิธิรัตน์. (2556). ทศนคติต่อการเป็นผู้สูงอายุ การดูแลตนเอง ทักษะทางสังคมและความผูกพันในชีวิต ของสมาชิกชมรมผู้สูงอายุอำเภออินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี. วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์. 39(2): 66-79.
- ปัทมา ล้อพงศ์พานิชย์. (2559). ผู้สูงอายุที่มีความพิการ: การเข้า (ไม่) ถึงสวัสดิการสังคม. วารสารการพยาบาลและการดูแลสุขภาพ. 35(3): 22-30.
- พวงชมพู ไจน์ส์. (2561). สังคมผู้สูงอายุ: โอกาสและความท้าทายทางธุรกิจ. วารสารธุรกิจปริทัศน์. 10(1): 1-6.
- พัชรี ตันติวิภาวิน. (2555). การก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนกับการเสริมพลังผู้สูงอายุไทยให้เป็นพลังทางเศรษฐกิจและสังคม. วารสารร่วมพฤษ มหวิทยาลัยเกริก. 30(3): 54-70.
- _____. (2557). การเปิดเสรีอาเซียน 2558 ในมิติของทุนทางสังคมของผู้สูงอายุไทย. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์. 8(1): 228-247.
- ภัทริกา วงศ์อนันต์นันท์; และ สรณันท์ อนุชน. (2561). เทคโนโลยีสารสนเทศต่อสังคมผู้สูงอายุ. วารสารพยาบาลทหารบก. 19(3): 27-32.
- ภูงศ์ เสนานุช; และ ธนาชัย สุนทรอนันตชัย. (2561). การพัฒนาระบบสวัสดิการสังคมสำหรับผู้สูงอายุที่เป็นแรงงานนอกระบบเพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม. วารสารสังคมสงเคราะห์ศาสตร์. 26(1): 146-164.
- รุจา รอดเต็ม. (2562). สังคมสูงวัย: กิจกรรมทางสังคมของผู้สูงอายุ. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์. 9(2): 1-9.
- รุจา รอดเต็ม; และ สุภารัตน์ ไชยประสิทธิ์. (2562). สังคมสูงวัย: เทคโนโลยีกับผู้สูงอายุ. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. 13(2): 37-45.

- เลิศวัลลภ ศรีชะพลภูสิทธิ; และ ธมนพัทธ์ ศรีชะพลภูสิทธิ. (2561). การปรับตัวเพื่อเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุในประเทศไทย. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์**. 20(1): 253-265.
- วนิดา ดุรงค์ฤทธิชัย; กมลทิพย์ ขลังธรรมเนียม; และ นพรัฐ จำปาเทศ. (2561). การพัฒนาระบบสวัสดิการสังคมสำหรับผู้สูงอายุด้วยโอกาสเพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม. **วารสารสังคมสงเคราะห์ศาสตร์**. 26(1): 95-119.
- วรรณถ พรหมศวร; และ ชนิษฐา นันทบุตร. (2561). การเสริมความเข้มแข็งของทุนทางสังคมของชุมชนในการดูแลผู้สูงอายุ. **วารสารพยาบาลศาสตร์และสุขภาพ**. 41(2): 90-98.
- วิชัย โกสุวรรณจินดา. (2556). บทบาทขององค์การนายจ้างต่อปัญหาในสังคมผู้สูงอายุ. **วารสารเกษมบัณฑิต**. 14(1): 75-84.
- วิภาส ทองสุทธิ. (2558). ความต้องการมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมของผู้สูงอายุ: ศึกษาเฉพาะชมรมผู้สูงอายุในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี. **วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร**. 6(1): 1-10.
- สมศักดิ์ อมรสิริพงศ์; และ อาชวีภุชญา น้อมเนียน. (2560). “ELDERFARE Model”: รูปแบบและกลไกการจัดสวัสดิการสังคมเพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม สำหรับกลุ่มแรงงานผู้สูงอายุในระบบในเขตเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดสระแก้ว. **วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม**. 5(2): 29-40.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). รายงานการสำรวจประชากรสูงอายุในประเทศไทย พ.ศ. 2560. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- สุชาติ ลิ้มตระกูล; นาวัน พรหมใจสา; และคณะ. (2561). การขับเคลื่อนเครือข่ายทางสังคมในการสร้างการรับรู้และการเข้าถึงสิทธิประโยชน์ของผู้สูงอายุที่ยากจนในชุมชนเมือง จังหวัดเชียงราย. **วารสารการวิจัยกาสะลองคำ**. 12(2): 15-27.
- สุดารัตน์ สุตสมบูรณ์. (2557). สวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุในประเทศไทย. **วารสารเทคโนโลยีภาคใต้**. 7(1): 73-82.
- เสมอ จัดพล. (2556). การจัดสวัสดิการสังคมเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในองค์การบริหารส่วนตำบลอำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี. **วารสารวิชาการ Veridian E-Journal**. 6(3): 510-519.
- อภิเชษฐ์ จำเนียรสุข; พิชสุดา เดชบุญ; และคณะ. (2561). คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุกลุ่มติดสังคมในจังหวัดสระแก้ว. **วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี**. 13(3): 1-11.
- อรรถวัฒน์ พูนสวัสดิ์; และ วรียา ล้ำเลิศ. (2560). สภาพสังคมผู้สูงอายุในปัจจุบันกับความเหมาะสมต่อการกำหนดเกณฑ์เกษียณอายุของประเทศไทย. **วารสารวิจัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น (ฉบับบัณฑิตศึกษา) สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**. 5(3): 83-93.
- อัศวินทร์ ศาสนพิทักษ์. (2560). การขยายอายุที่จะเกษียณในสังคมผู้สูงอายุ. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี**. 11(24): 90-96.
- อำเภอรัตน์ อักษรนาพรหม; และ กฤษณา รุ่งโรจน์วณิชย์. (2562). การได้รับและการเข้าถึงสวัสดิการสังคมสำหรับครอบครัวที่มีผู้สูงอายุ. **วารสารสังคมสงเคราะห์ศาสตร์**. 26(2): 41-58.
- อุทุมพร ศตะกูระ; ฝ่องลักขณ์ จิตต์การุญ; และคณะ. (2556). ความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุ ตำบลบ่อโพธิ์ อำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก. **วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม**. 7(1): 129-138.

Balestra, C.; & Dottori, D. (2012). Aging society, health and the environment. *Journal of Population Economics*. 25(3): 1045-1076.

World Health Organization. (1998). *WHOQOL User Manual*. Division of Mental Health and Prevention of Substance Abuse. World Health Organization.

NBUS0141: การศึกษาปัจจัยเสี่ยงในห่วงโซ่อุปทานทุเรียนของจังหวัดชุมพรเพื่อการส่งออกไปประเทศจีน**THE STUDY OF RISK FACTORS IN THE SUPPLY CHAIN OF CHUMPHON FOR DURIAN EXPORTS TO CHINA.**

ธัญสินี แดงมณี¹ รัชญา พรหมหิตาทร²

¹ นักศึกษา สาขาวิชาเทคโนโลยีโลจิสติกส์และการจัดการระบบขนส่ง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษ์พานารณ

² อาจารย์ สาขาวิชาเทคโนโลยีโลจิสติกส์และการจัดการระบบขนส่ง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษ์พานารณ

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาห่วงโซ่อุปทานทุเรียนเพื่อการส่งออก 2) เพื่อศึกษาปัจจัยเสี่ยงในห่วงโซ่อุปทานทุเรียนเพื่อการส่งออกไปประเทศจีน และ 3) เพื่อเสนอแนวทางการบริหารความเสี่ยงในห่วงโซ่อุปทานทุเรียนเพื่อการส่งออกไปประเทศจีน ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎี ทบทวนวรรณกรรม สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ จากนั้นทำการสรุปปัจจัยเสี่ยงต่างๆโดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ทำการประเมินดัชนีความสอดคล้องของนวัตกรรมและแบบทดสอบกับจุดประสงค์เชิงพฤติกรรม (IOC) จากนั้นทำการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 23 คน จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง การวิจัยครั้งนี้ศึกษาได้ประยุกต์ใช้การวิเคราะห์ความล้มเหลวและผลกระทบ (Failure Mode and Effect Analysis : FMEA) เพื่อจัดลำดับความเสี่ยง ใช้แผนผังก้างปลา (Fish Bone Diagram) หาสาเหตุของปัญหาและการบริหารความเสี่ยง (Risk Management) เพื่อนำไปเป็นแนวทางการบริหารความเสี่ยงและสามารถลดปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการส่งออกทุเรียนไปยังประเทศจีน

จากการวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงในห่วงโซ่อุปทานทุเรียนของจังหวัดชุมพรเพื่อการส่งออกไปยังประเทศจีน โดยศึกษาห่วงโซ่อุปทานการส่งออกทุเรียน พบว่า ต้นน้ำ คือ เกษตรกร และผู้ขายปัจจัยการผลิต กลางน้ำ คือ พ่อค้าคนกลาง ล้ง และผู้ส่งออก ปลายน้ำ คือ ห้างสรรพสินค้าในประเทศจีน และลูกค้าคนจีน โดยแบ่งประเภทปัจจัยเสี่ยงตามหลักการ SCOR Model 5 ด้าน คือ การวางแผน การจัดหา การผลิต การขนส่ง และการรับคืน ได้ทราบถึงปัจจัยเสี่ยงในห่วงโซ่อุปทานการส่งออกทุเรียนไปยังประเทศจีนที่เกิดขึ้นกับ เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน (ต้นน้ำ) 13 ปัจจัย จึงเลือกปัจจัยเสี่ยงที่มีค่า RPN สูงสุดเท่ากับ 464.31 คือ ศัตรูพืชและโรคพืชต่างๆ มาเสนอแนวทางการบริหารความเสี่ยง คือ ศึกษาการใช้ยากำจัดศัตรูพืชให้เหมาะสมกับสถานการณ์ ล้ง (กลางน้ำ) 10 ปัจจัย เลือกปัจจัยเสี่ยงที่มีค่า RPN สูงสุดเท่ากับ 382.10 คือ คุณภาพผลผลิต มาเสนอแนวทางการบริหารความเสี่ยง คือ กำหนดมาตรฐานในการรับซื้ออย่างเคร่งครัด และผู้ส่งออก (ปลายน้ำ) 12 ปัจจัย เลือกปัจจัยเสี่ยงที่มีค่า RPN สูงสุดเท่ากับ 247.68 คือ การจัดส่งมีความล่าช้า มาเสนอแนวทางการบริหารความเสี่ยง คือ ขัดเลือกคนที่มีความชำนาญในเส้นทางนั้น ๆ

คำสำคัญ: ห่วงโซ่อุปทาน, การส่งออก, ปัจจัยเสี่ยง

Abstract

The aims of this study were 1) to study the durian supply chain for export. 2) to study the risk factors in durian supply chain for export to China. 3) to offer risk management guidance in durian supply chain for export to China. The researchers collected data from a theoretical concept literature review. Interviews with relevant water from upstream to downstream. Then summarize the risks the experts of 3 evaluations. Perform an assessment of the innovation and test consistency index against behavioral purposes (IOC). That, the questionnaires were collected from 23 people. The sample was selected purposively. This research study was applied Failure Mode and Effect Analysis (FMEA). Using bone Fishbone Diagram for the cause of the problem and Risk Management. To be a risk management and reduce problems in the process durian exports to China.

The analysis of risk factors in the supply chain of Chumphon for durian exports to China. The supply chain exports durian growers and sellers is that the upstream inputs. Midstream is the merchant middle man, long, and exporter. Downstream is a shopping mall in China. And the Chinese customers. The risk factors are categorized according to the SCOR Model 5 is the planning, procurement, production, shipping and return policy. Know the risk factors in the supply chain durian exports to China are up against. Durian Growers (Upstream) 13 factors. Choose risk factors that have the highest RPN is 464.31 pests and diseases in crops. The proposed risk management is studying the use of pesticides to suit the situation. Chinese traders (Midstream), 10 factors. Choose risk factors that have the highest RPN is 382.10 is a quality product offering risk management is defined measures in order very seriously. And exporter (downstream) 12 factors. Choose risk factors that have the highest RPN 247.68 is delivered with a delay. The proposed risk management is to select people with expertise in the route.

Keywords: Supply chain, Export, Risk

บทนำ

ทุเรียนถือว่าเป็นไม้ผลหลักของภาคใต้โดยมีพื้นที่ปลูกมากที่สุด เมื่อเทียบกับไม้ผลชนิดอื่นๆ ในช่วงที่ผ่านมาทุเรียนถือได้ว่าเป็นพืชที่ทำรายได้ให้แก่เกษตรกรผู้ปลูกค่อนข้างสูง ทุเรียนให้ผลผลิตเฉลี่ยประมาณ 1,000 ถึง 1,200 กิโลกรัมต่อไร่ต่อปี เกษตรกรจะมีรายได้ ประมาณ 10,000 ถึง 20,000 บาทต่อไร่แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับราคาของทุเรียน ในขณะที่ต้นทุนการผลิต ประมาณ 5,000 ถึง 6,000 บาทต่อไร่ ในปี พ.ศ. 2553 ทุเรียนในภาคใต้มีผลผลิตถึงจำนวน 258,957 ตัน และผลผลิตทุเรียนส่วนใหญ่ใช้บริโภคภายในประเทศ ประเทศไทยมีการผลิตทุเรียนมีผลผลิตต่อปี รวมประมาณ 800,000 ตัน และในปี พ.ศ. 2553 ประเทศไทยมีการส่งออกทุเรียนสดและทุเรียนแช่แข็ง รวมจำนวน 55,590 ตัน คิดเป็นมูลค่า 979 ล้านบาท ซึ่งมีตลาดส่งออกที่สำคัญคือ ประเทศจีน ฮองกง ไต้หวัน สิงคโปร์ และประเทศญี่ปุ่น สำหรับการส่งออกในรอบปี ผลผลิตส่วนใหญ่จะมีการส่งออกในช่วงเดือนมีนาคมถึงเดือนมิถุนายนในแต่ละปี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นทุเรียนจากภาคตะวันออก ส่วนทุเรียนที่ส่งออกในเดือนที่เหลือของปีนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นทุเรียนจากภาคใต้ สำหรับราคาขายของทุเรียนจะผันแปรไปในแต่ละเดือน ขึ้นอยู่กับปริมาณของผลผลิตและความ

ต้องการของตลาด โดยทั่วไปในช่วงเดือนเมษายนถึงเดือนพฤษภาคม ซึ่งเป็นฤดูเก็บเกี่ยวของทุเรียนในภาคตะวันออก และช่วงเดือนกรกฎาคมถึงเดือนกันยายนซึ่งเป็นฤดูเก็บเกี่ยวของภาคใต้ราคาจะลดต่ำลง (สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร (องค์การมหาชน). 2562)

ทุเรียนเป็นสินค้าเกษตรที่มีการส่งออกไปประเทศจีนมากเป็นอันดับ 1 ของไทย นับตั้งแต่ปี 2554 การส่งออกทุเรียนไปประเทศจีนก็มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นในทุกปีอย่างรวดเร็ว และสถิติล่าสุดพบว่า ตั้งแต่ปี 2560 จนถึงปี 2562 มูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นเกือบ 2 เท่าตัว ภายในเวลาไม่กี่ปี แต่ก็พบปัญหาที่ส่งผลกระทบต่ออย่างหนักที่ทำให้ราคาทุเรียนตกต่ำลงในปี 2560 พบว่า คุณภาพของทุเรียนต่ำลงเนื่องมาจากกระบวนการผลิต การเก็บเกี่ยว การดูแลรักษา ตลอดจนการรวบรวมผลผลิตเพื่อส่งออกยังไม่ได้มาตรฐานในบางส่วน และยังมีการละเลยต่อหน้าที่รับผิดชอบจึงส่งผลให้ทุเรียนไม่ได้คุณภาพตามที่ควรทำให้ถูกตีกลับสินค้าจากประเทศจีนเป็นจำนวนมาก ซึ่งจะกระทบโรงบรรจุสินค้า โรงคัดสินค้ารายย่อย รวมทั้งเกษตรกรเจ้าของสวนเป็นลูกโซ่ (ประชาชาติธุรกิจ. 2562)

จังหวัดชุมพรเป็นแหล่งผลิตทุเรียนที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งของประเทศไทย จังหวัดชุมพรมีเนื้อที่ปลูกทุเรียนมากเป็นอันดับที่ 2 ของประเทศ รองจากจังหวัดจันทบุรี ในปี 2560 จังหวัดชุมพรมีเนื้อที่ปลูกทุเรียน 164,099 ไร่ เนื้อที่เก็บเกี่ยว 114,572 ไร่ ประมาณการผลผลิตมีจำนวน 128,894 ตัน ทุกวันนี้เกษตรกรชาวจังหวัดชุมพร ปลูกทุเรียนหลากหลายสายพันธุ์ โดยสายพันธุ์ทุเรียนที่นิยมปลูกส่วนใหญ่ ร้อยละ 90 คือ ทุเรียนพันธุ์หมอนทอง ส่วนที่เหลืออีก 10% เป็นทุเรียนพันธุ์ชะนี พันธุ์ก้านยาว และทุเรียนพันธุ์พื้นบ้าน ทุเรียนชุมพรมีผลผลิตกระจายเข้าสู่ตลาดเกือบทั้งปี สร้างรายได้หมุนเวียนเข้าสู่ท้องถิ่น ไม่ต่ำกว่าปีละ 6,000 ล้านบาท แต่เนื่องจากเกิดปัญหาถูกตีกลับทุเรียนที่ไม่ได้คุณภาพจากประเทศจีน จึงส่งผลกระทบต่อรายได้ภายในจังหวัดชุมพร (จิรวรรณ โรจนพรทิพย์. 2560)

จากปัญหาดังกล่าวผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยเสี่ยงในห่วงโซ่อุปทานทุเรียนของ จังหวัดชุมพร เพื่อเสนอแนวทางการจัดการความเสี่ยงของห่วงโซ่อุปทานทุเรียนเพื่อการส่งออกประเทศจีน

วัตถุประสงค์

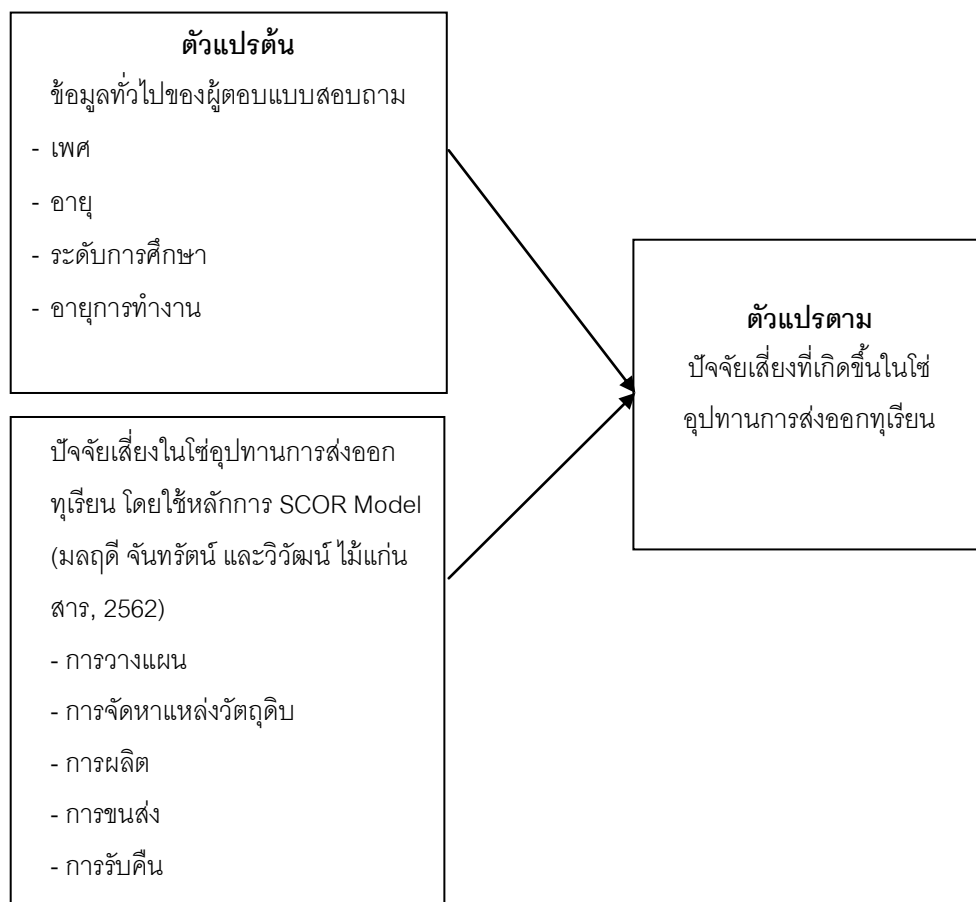
1. เพื่อศึกษาห่วงโซ่อุปทานทุเรียนเพื่อการส่งออก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเสี่ยงในห่วงโซ่อุปทานทุเรียนเพื่อการส่งออกประเทศจีน
3. เพื่อเสนอแนวทางการบริหารความเสี่ยงในห่วงโซ่อุปทานทุเรียนเพื่อการส่งออกประเทศจีน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงห่วงโซ่อุปทานทุเรียนเพื่อการส่งออก
2. ผู้ประกอบธุรกิจรวบรวมทุเรียนทราบถึงปัจจัยเสี่ยงในห่วงโซ่อุปทานเพื่อการส่งออกประเทศจีน
3. ผู้ประกอบธุรกิจรวบรวมทุเรียนทราบถึงแนวทางการบริหารความเสี่ยงในห่วงโซ่อุปทานเพื่อการส่งออกประเทศจีน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษา เรื่อง “การศึกษาปัจจัยเสี่ยงในห่วงโซ่อุปทานทุเรียนของจังหวัดชุมพรเพื่อการส่งออกประเทศจีน” ผู้วิจัย กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาไว้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ การศึกษาและรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ต้นน้ำ คือ เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน กลางน้ำ คือ ล้ง และปลายน้ำ คือ ผู้ส่งออก ในจังหวัดชุมพร
2. ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือน พฤศจิกายน 2562 – มีนาคม 2563
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาปัจจัยเสี่ยงในห่วงโซ่อุปทานทุเรียนของจังหวัดชุมพรเพื่อการส่งออกประเทศจีน ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำด้วยหลักการ SCOR Model ได้แก่ การวางแผน การจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การจัดส่ง และการรับคืน เพื่อหาแนวทางการบริหารความเสี่ยง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ใช้วิเคราะห์กระบวนการทำงานในโซ่อุปทานส่งออกทุเรียนมาประเมินความเสี่ยงที่เกิดขึ้น
2. แบบสอบถามเพื่อประเมินความเสี่ยง มี 2 ส่วน
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2 ปัจจัยเสี่ยงโดยหลัก SCOR Model
3. ทฤษฎีการหาดัชนีความสอดคล้องของนวัตกรรมและแบบทดสอบกับจุดประสงค์เชิงพฤติกรรม (IOC) นำมาหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามโดยที่ข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
4. ทฤษฎีการวิเคราะห์ข้อบกพร่องและผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น (Failure Mode and Effect Analysis : FMEA)
5. แผนผังเหตุและผล (Fishbone Diagram) ใช้วิเคราะห์หาสาเหตุของปัจจัยเสี่ยงที่มีค่า RPN สูงสุดของแต่ละห่วงโซ่อุปทาน
6. การบริหารความเสี่ยง (Risk Management) นำมาบริหารความเสี่ยงที่เลือกมาวิเคราะห์หาสาเหตุในการเสนอแนวทางแก้ไขความเสี่ยงนั้น

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการกำหนดกลุ่มประชากรตัวอย่างในส่วนของต้นน้ำ ผู้ศึกษาเลือกเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนในจังหวัดชุมพร จำนวน 8 ราย โดยจุดเด่นในการเลือกครั้งนี้ คือ มีความรู้ความเชี่ยวชาญกับอาชีพเกษตรกรปลูกทุเรียนมา ยาวนาน และสวนผ่านมาตรฐาน GAP กลางน้ำ ผู้ศึกษาเลือกคลังในจังหวัดชุมพร จำนวน 10 ราย โดยเลือกจากรายที่มีการรวบรวมเพื่อส่งออกอย่างน้อย 5 ปี และผ่านมาตรฐาน GMP และปลายน้ำ ผู้ศึกษาเลือกบริษัทส่งออก 1 บริษัท ในแผนกส่งออกมีพนักงานจำนวน 5 คนที่สามารถให้ข้อมูลแก่ผู้ศึกษาในครั้งนี้ได้

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติเพื่อนำมาใช้ อธิบายคุณลักษณะของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนจำนวน 8 คน ลังจำนวน 10 คน และผู้ส่งออกจำนวน 5 คน ข้อมูลทั่วไปประกอบไปด้วย 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุการทำงาน โดยตารางด้านล่างแสดงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent) และค่าร้อยละสะสม (Cumulative Percent)

ตาราง 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	ต้นน้ำ		กลางน้ำ		ปลายน้ำ	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	7	87.5	9	90	2	40
หญิง	1	12.5	1	10	3	60
อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
20-30 ปี	0	0	0	0	1	20
31-40 ปี	1	12.5	2	20	3	60

ตาราง 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

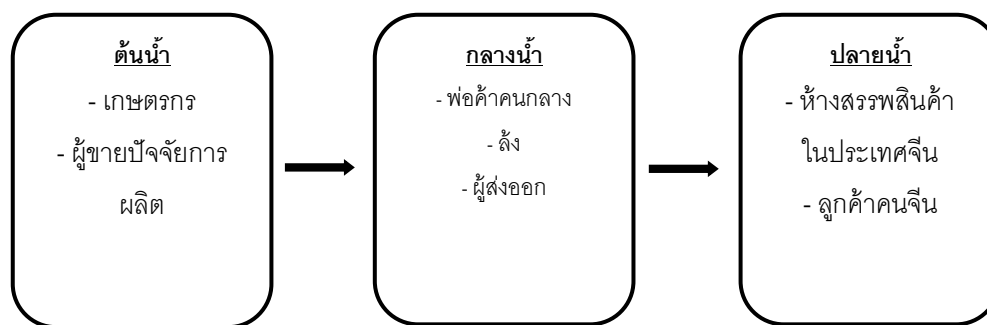
เพศ	ต้นน้ำ		กลางน้ำ		ปลายน้ำ	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
41-50 ปี	3	37.5	4	40	1	20
51-60 ปี	4	50	2	20	0	0
60 ปีขึ้นไป	0	0	2	20	0	0
ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	1	12.5	1	10	0	0
มัธยมต้น	3	37.5	2	20	0	0
มัธยมปลาย/ปวช.	2	25	3	30	0	0
อนุปริญญา/ปวส.	1	12.5	1	10	0	0
ปริญญาตรี	0	0	2	20	4	80
สูงกว่าปริญญาตรี	1	12.5	1	10	1	20
อายุการทำงาน	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 ปี	2	25	0	0	1	20
5-10 ปี	2	25	5	50	3	60
11-20 ปี	3	37.5	3	30	1	20
มากกว่า 20 ปี	1	12.5	2	20	0	0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติพรรณนาจากตาราง ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 23 คน พบว่าต้นน้ำส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5 อายุระหว่าง 51 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 50 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 37.5 มีอายุการทำงานช่วง 11 – 20 ปีคิดเป็นร้อยละ 37.5 กลางน้ำส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 90 อายุระหว่าง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 40 มีระดับการศึกษามัธยมปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 30 มีอายุการทำงานช่วง 5 – 10 ปีคิดเป็นร้อยละ 50 และปลายน้ำส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 60 อายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 60 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 80 มีอายุการทำงานช่วง 5 – 10 ปีคิดเป็นร้อยละ 60

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาห่วงโซ่อุปทานทุเรียนของจังหวัดชุมพรเพื่อการส่งออกไปประเทศจีน

ราชาผลไม้ หรือ ทุเรียนเป็นสินค้าเกษตรที่มีการส่งออกไปประเทศจีนมากเป็นอันดับ 1 ของประเทศไทย เมื่อเทียบกับไม้ผลชนิดอื่น ๆ ในช่วงที่ผ่านมาทุเรียนถือได้ว่าเป็นพืชที่ทำรายได้ให้แก่เกษตรกรผู้ปลูกค่อนข้างสูง โดยเฉพาะทุเรียนในจังหวัดชุมพรที่มีพื้นที่เพาะปลูกมากเป็นอันดับต้น ๆ ของภาคใต้ มีกิจกรรมในห่วงโซ่อุปทาน ดังนี้



ภาพประกอบ 2 โซ่อุปทานทุเรียนการส่งออกของจังหวัดชุมพร

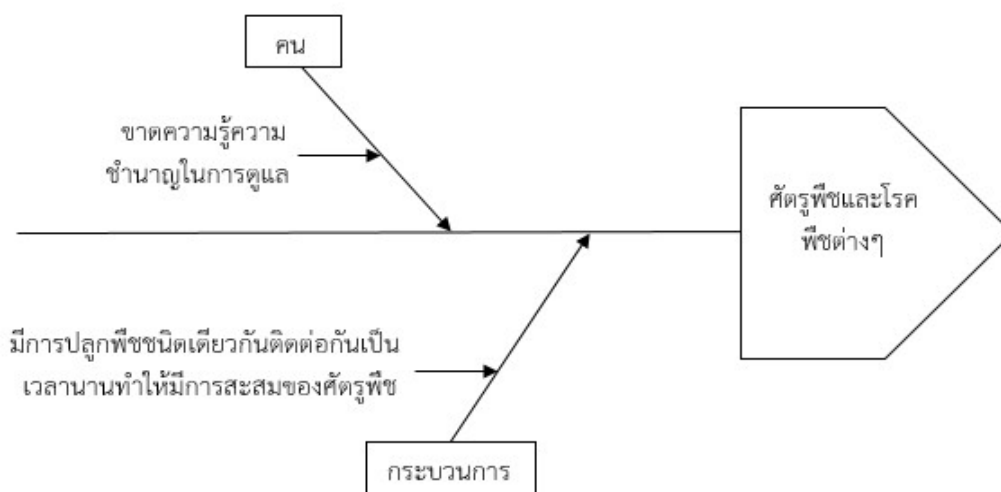
ผลการศึกษาปัจจัยเสี่ยงในห่วงโซ่อุปทานทุเรียนเพื่อการส่งออกไปประเทศจีน

จากการศึกษาห่วงโซ่อุปทานการส่งออกทุเรียนไปยังประเทศจีนพบว่า ปัจจัยเสี่ยงในส่วนของการเกษตรกรรม (ต้นน้ำ) มีทั้งหมด 13 ปัจจัย ปัจจัยเสี่ยงที่มีค่า RPN สูงสุดเท่ากับ 464.31 คือ ศัตรูพืชและโรคพืชต่างๆ ปัจจัยเสี่ยงในส่วนของการขนส่ง (กลางน้ำ) มีทั้งหมด 10 ปัจจัย ปัจจัยเสี่ยงที่มีค่า RPN สูงสุดเท่ากับ 382.10 คือ คุณภาพผลผลิต และปัจจัยเสี่ยงในส่วนของผู้ส่งออก (ปลายน้ำ) มีทั้งหมด 12 ปัจจัย ปัจจัยเสี่ยงที่มีค่า RPN สูงสุดเท่ากับ 247.68 คือ การจัดส่งมีความล่าช้า

แนวทางการบริหารความเสี่ยงในห่วงโซ่อุปทานทุเรียนเพื่อการส่งออกไปประเทศจีน

การวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา โดยแผนผังก้างปลา

ความเสี่ยง (ต้นน้ำ)

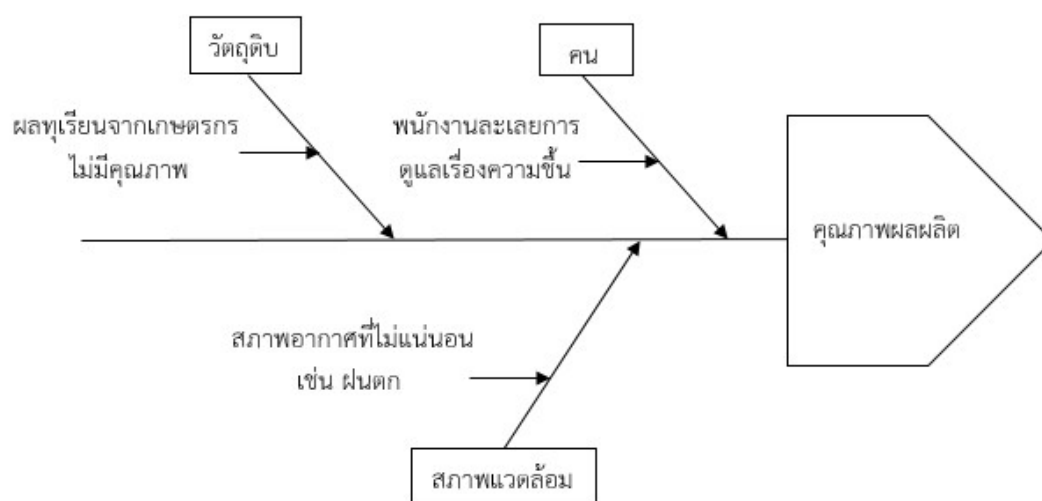


ภาพประกอบ 3 การวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาความเสี่ยง (ต้นน้ำ)

ตาราง 2 แสดงแนวทางการบริหารความเสี่ยงของศัตรูพืชและโรคพืชต่าง ๆ

ลำดับ	สาเหตุหลัก	สาเหตุรอง	วิธีการบริหารจัดการ
1	คน	ขาดความรู้ความชำนาญในการดูแล	- เข้าฟังอบรมที่หน่วยงานศูนย์วิจัยและพัฒนาการเกษตรมาให้ความรู้ - ชื้อหนังสือที่เกี่ยวกับวิธีการปลูกและดูแลรักษาต้นทุเรียนมาอ่าน
2	กระบวนการ	มีการปลูกพืชชนิดเดียวกันติดต่อกันเป็นเวลานานทำให้มีการสะสมของศัตรูพืช	- ศึกษาการใช้ยากำจัดศัตรูพืชให้เหมาะสมกับสถานการณ์

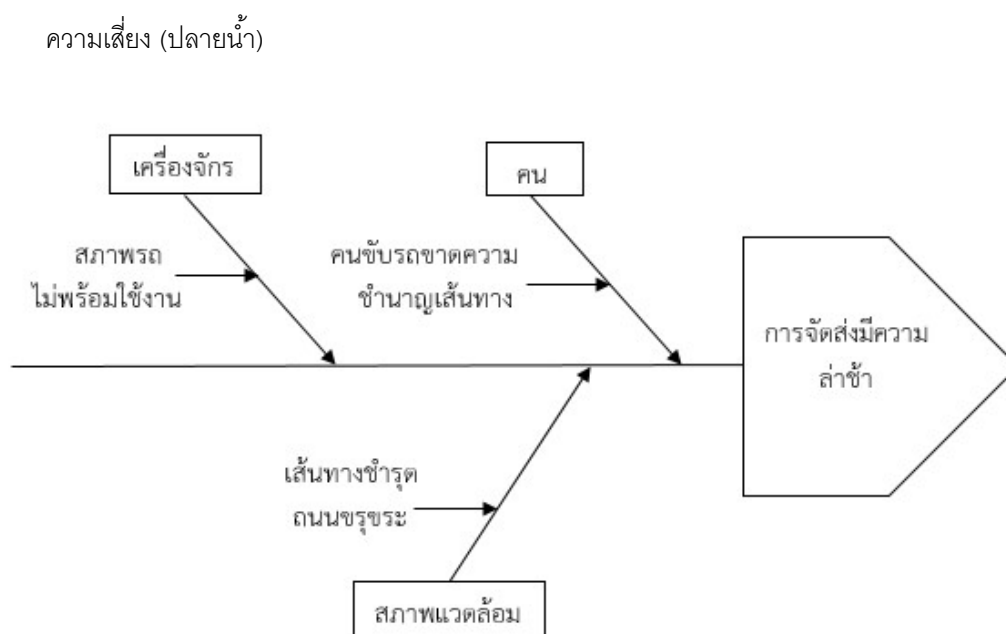
ความเสี่ยง (กลางน้ำ)



ภาพประกอบ 4 การวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาความเสี่ยง (กลางน้ำ)

ตาราง 3 แสดงแนวทางการบริหารความเสี่ยงของคุณภาพผลผลิต

ลำดับ	สาเหตุหลัก	สาเหตุรอง	วิธีการบริหารจัดการ
1	คน	พนักงานละเลยการดูแลเรื่อง ความชื้น	- จัดอบรมพนักงานและจัดให้มีการ ตรวจสอบการทำงานของพนักงาน - ติดตามผลการทำงานของพนักงาน หากยังเกิดความผิดพลาดอาจหัก เงินเดือนตามความเหมาะสม
2	วัตถุดิบ	ผลทุเรียนจากเกษตรกรไม่มี คุณภาพ	- กำหนดมาตรการในการรับซื้ออย่าง เคร่งครัด เมื่อพบว่าคุณภาพทุเรียน ไม่ได้ตามที่กำหนด ก็จะไม่รับซื้อเพื่อ สร้างนิสัยให้เกษตรกรเอาใจใส่ใน ผลผลิต
3	สภาพแวดล้อม	สภาพอากาศที่ไม่แน่นอน เช่น ฝน ตก	- ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสภาพ อากาศของแต่ละวัน อย่างสม่ำเสมอ



ภาพประกอบ 5 การวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาความเสี่ยง (ปลายน้ำ)

ตาราง 4 แสดงแนวทางการบริหารความเสี่ยงของการจัดส่งมีความล่าช้า

ลำดับ	สาเหตุหลัก	สาเหตุรอง	วิธีการบริหารจัดการ
1	คน	คนขับรถขาดความชำนาญเส้นทาง	- คัดเลือกคนที่มีความชำนาญในเส้นทางนั้นๆ - ติด GPS ให้กับคนขับรถ - จัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับเส้นทางให้คนขับรถ
2	เครื่องจักร	สภาพรถไม่พร้อมใช้งาน	- ให้พนักงานตรวจสอบความพร้อมของรถให้ดีก่อนออกจากต้นทางทุกครั้ง - นำรถเข้าศูนย์บริการเพื่อตรวจสอบสภาพรถและเช็คระยะเป็นประจำ
3	สภาพแวดล้อม	เส้นทางชำรุด ถนนขรุขระ	- หลีกเลี่ยงเส้นทางที่ชำรุดเป็นจำนวนมาก - ขับรถให้ช้าลงเมื่อผ่านเส้นทางที่ชำรุด

สรุปผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงในห่วงโซ่อุปทานทุเรียนของจังหวัดชุมพรเพื่อการส่งออกไปยังประเทศจีน โดยศึกษาห่วงโซ่อุปทานการส่งออกทุเรียน พบว่า ต้นน้ำ คือ เกษตรกร และผู้ขายปัจจัยการผลิต กลางน้ำ คือ พ่อค้าคนกลาง ล้ง และผู้ส่งออก ปลายน้ำ คือ ห้างสรรพสินค้าในประเทศจีน และลูกค้าคนจีน โดยแบ่งประเภทปัจจัยเสี่ยงตามหลักการ SCOR Model 5 ด้าน คือ การวางแผน การจัดหา การผลิต การขนส่ง และการรับคืน ได้ทราบถึงปัจจัยเสี่ยงในห่วงโซ่อุปทานการส่งออกทุเรียนไปยังประเทศจีนที่เกิดขึ้นกับ เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน (ต้นน้ำ) 13 ปัจจัย จึงเลือกปัจจัยเสี่ยงที่มีค่า RPN สูงสุดเท่ากับ 464.31 คือ ศัตรูพืชและโรคพืชต่างๆ มาเสนอแนวทางการบริหารความเสี่ยง คือ ศึกษาการใช้ยากำจัดศัตรูพืชให้เหมาะสมกับสถานการณ์ ล้ง (กลางน้ำ) 10 ปัจจัย เลือกปัจจัยเสี่ยงที่มีค่า RPN สูงสุดเท่ากับ 382.10 คือ คุณภาพผลผลิต มาเสนอแนวทางการบริหารความเสี่ยง คือ กำหนดมาตรการในการรับซื้ออย่างเคร่งครัด และผู้ส่งออก (ปลายน้ำ) 12 ปัจจัย เลือกปัจจัยเสี่ยงที่มีค่า RPN สูงสุดเท่ากับ 247.68 คือ การจัดส่งมีความล่าช้า มาเสนอแนวทางการบริหารความเสี่ยง คือ ชัดเลือกคนที่มีความชำนาญในเส้นทางนั้น ๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพที่ดีในห่วงโซ่อุปทานทุเรียนส่งออกไปยังประเทศจีน

อภิปรายผล

ผลการศึกษาปัจจัยเสี่ยงในห่วงโซ่อุปทานทุเรียนของจังหวัดชุมพรเพื่อการส่งออกไปยังประเทศจีน พบว่าจากการศึกษาปัจจัยเสี่ยงตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ที่นำมาวิเคราะห์ข้อบกพร่องและผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น

(FMEA) ได้ผลสรุป คือ ปัจจัยเสี่ยงศัตรูพืชและโรคพืชต่างๆ (ต้นน้ำ) ปัจจัยเสี่ยงคุณภาพผลผลิต (กลางน้ำ) และปัจจัยเสี่ยงการจัดส่งมีความล่าช้า (ปลายน้ำ) ระดับคะแนน RPN สูงสุด

สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ดนวัต สีพुरुช (2558) คือการใช้วิธีแบบสัมภาษณ์เชิงลึกโดยใช้หลักแบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงานโซ่อุปทาน (SCOR Model) ทำให้ได้ปัจจัยเสี่ยงตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ผลศึกษาพบว่าปัจจัยเสี่ยงคุณภาพผลผลิตที่อยู่ในด้านความเสี่ยงจากการจัดหาวัตถุดิบ ในส่วนของกลางน้ำ ที่ไม่เป็นไปตามที่กลุ่มกำหนดมีค่าความเสี่ยงสูงเป็นอันดับแรก

สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จุฑามาศ พรหมมนตรี (2556) คือการวิเคราะห์ข้อบกพร่องและผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น (FMEA) และทำการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นโดยใช้แผนผังสาเหตุและผล พร้อมทั้งทำการประเมินและจัดลำดับความสำคัญสาเหตุของปัญหาโดยการประยุกต์ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อบกพร่องและผลกระทบ (FMEA) เหมือนกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ควรทำแผนการติดตามความเสี่ยงอย่างต่อเนื่อง เพื่อดูผลว่าการจัดการความเสี่ยงมี ประสิทธิภาพหรือไม่ รวมทั้งการประเมินความเสี่ยงเป็นระยะ เพื่อค้นหาปัจจัยเสี่ยงใหม่ ๆ เพื่อหาแนวทางการป้องกันเพิ่มเติม
2. มีปัจจัยเสี่ยงอื่น ๆ ที่ยังไม่ได้หาแนวทางแก้ไข เนื่องจากระยะเวลาที่จำกัด ดังนั้นควรหาแนวทางการป้องกันไว้เพื่อใช้ป้องกันหรือลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตได้
3. การนำแผนจัดการความเสี่ยงไปใช้ในการดำเนินงานต้องมีการชี้แจง ทำความเข้าใจและนำไปให้ความรู้เพิ่มเติมกับพนักงานที่เกี่ยวข้องให้เข้าใจก่อนการจัดการความเสี่ยง

เอกสารอ้างอิง

- จิรวรรณ โรจนพรทิพย์. การตลาด. สืบค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2562. จาก : https://www.technologychaoban.com/marketing/article_23716.
- จุฑามาศ พรหมมนตรี. (2556). ศึกษาการจัดการโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมไม้ยางพาราแปรรูปและการวิเคราะห์ข้อบกพร่องและผลกระทบในกระบวนการผลิต. บริหารธุรกิจ สาขาการจัดการอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยหาดใหญ่. 90 หน้า.
- ดนวัต สีพुरुช. (2558). การจัดการความเสี่ยงในโซ่อุปทานกะปิปลาใน พื้นที่ลุ่มน้ำปากพนัง. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. 133 หน้า.
- ประชาชาติธุรกิจ. เศรษฐกิจในประเทศ. สืบค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2562. จาก <https://www.prachachat.net/economy/news-329684>.
- มฤดี จันทร์รัตน์ และวิวัฒน์ ไฉนแสน. (2562). การวิเคราะห์โซ่อุปทานส่วนต้นน้ำของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงด้วย SCOR Model. คณะนวัตกรรมการจัดการเกษตร สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
- สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร(องค์การมหาชน). ความสำคัญทางเศรษฐกิจ. สืบค้นเมื่อ 6 ธันวาคม 2562. จาก <http://www.arda.or.th/kasetinfo/south/durian/history/01-03.php>.

NBUS0142: ปัจจัยเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานคลังสินค้า กรณีศึกษา บริษัท วาย ซี เอช ไทยแลนด์ จำกัด

THE RISK FACTORS THAT INFLUENCE TO PROCESS OF EMPLOYEE IN WAREHOUSE: CASE STUDY OF YCH THAILAND CO.,LTD.

สุชาติ หลาวเพชร¹ สุภาวดี สายสนิธ²

¹ นักศึกษา สาขาวิชาเทคโนโลยีโลจิสติกส์และการจัดการระบบขนส่ง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษ์พานารณ

² อาจารย์ สาขาวิชาเทคโนโลยีโลจิสติกส์และการจัดการระบบขนส่ง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษ์พานารณ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการทำงานภายในคลังสินค้า และ 2) เพื่อเสนอแนวทางการบริหารความเสี่ยงที่เกิดขึ้นภายในคลังสินค้า ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎี ทบทวนวรรณกรรม สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องในการปฏิบัติงานภายในคลังสินค้าของพนักงาน จากนั้นทำการสรุปความเสี่ยงต่าง ๆ โดยให้หัวหน้างานจำนวน 3 คน ได้แก่ 1. คุณกรกานต์ จันทร์ขาว 2. คุณธิญญรัตน์ ธนวิทย์นัฐกุล และ 3. คุณชานพวงษ์ จำเริญนุสิต ทำการประเมินดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ จากนั้นจึงจัดทำแบบสอบถามให้พนักงาน จำนวน 24 คน และประยุกต์ใช้หลักการบริหารความเสี่ยงตามมาตรฐาน COSO เพื่อจัดลำดับความเสี่ยง จากนั้นวิเคราะห์ปัญหาและสาเหตุด้วยแผนผังก้างปลา (Fish Bone Diagram) เพื่อเสนอแนวทางการบริหารความเสี่ยงและสามารถจัดการกับปัจจัยเสี่ยงที่เกิดขึ้นในกระบวนการทำงานของพนักงานคลังสินค้าได้อย่างเหมาะสม

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานภายในคลังสินค้าบริษัท วาย ซี เอช ไทยแลนด์ จำกัด มีทั้งหมด 12 ปัจจัย ปัจจัยเสี่ยงที่สูงมากมีอยู่ 3 คือ สภาพพื้นที่ภายในคลังสินค้า อายุการใช้งานของเครื่องจักร / อุปกรณ์ในคลังสินค้า แสงสว่างไม่เพียงพอต่อการปฏิบัติงานในคลังสินค้า ในขณะที่ปัจจัยเสี่ยงสูงนั้นจะมี 3 ปัจจัยเสี่ยงได้แก่ พนักงานมีอาการหลับในขณะปฏิบัติงาน ผุ่นที่เกิดขึ้นภายในคลังสินค้า สภาพอากาศที่ถ่ายเทไม่สะดวกในคลังสินค้า ขณะที่ความเสี่ยงระดับปานกลาง มีอยู่ 5 ปัจจัยได้ คือ สภาพของเครื่องจักร / อุปกรณ์ในคลังสินค้า พนักงานสื่อสารกันไม่เข้าใจขณะปฏิบัติงาน พนักงานไม่ปฏิบัติตามคู่มือการทำงาน จำนวนรถฟอร์คลิฟท์ที่มีอยู่ในคลังสินค้า มีสัตว์พาหะเข้ามาในคลังสินค้า เช่น สุนัข , ตู๊กแก , นก และมีอยู่ 2 ปัจจัยที่อยู่ในระดับความเสี่ยงระดับกลาง คือ ตำแหน่งหน้าที่ของพนักงานที่ปฏิบัติงานภายในคลังสินค้า สภาพอากาศที่ถ่ายเทไม่สะดวกในคลังสินค้า แนวทางในการบริหารปัจจัยความเสี่ยงนั้นผู้ศึกษาจึงได้นำเสนอการจัดการกับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นภายในคลังสินค้า รวมไปถึงการควบคุมไม่ให้ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดขึ้นเกิดเกณฑ์หรือระดับที่องค์กรสามารถยอมรับได้ มีการจัดอบรมให้กับพนักงานในคลังสินค้าเพื่อให้ตื่นตัวกับความเสี่ยงที่อยู่ภายในคลังสินค้า เพื่อป้องกันการเกิดอุบัติเหตุกับบุคลากรในองค์กร และ สินค้าที่จัดเก็บภายในคลังสินค้า

คำสำคัญ: คลังสินค้า, การบริหารความเสี่ยงตามมาตรฐาน COSO

Abstract

This research aimed 1) to study the risk factors affecting the process of working within a warehouse and 2) to offer the risk management guidelines that occur within the warehouse. The researchers gathered the information from the concept of theoretical review. Interview the person involved in the work warehouse within the employee's warehouse, and then perform various risk summaries, with 3 experts evaluating the consistency index between the questions and objectives, and then querying the employee to assess the risk. of 24 persons and applied the risk management principles according to the COSO standard to prioritize the risk, and then analyze the problem and cause it with the bone map (Fish Bone Diagram) to offer risk management strategies and to address risk factors that arise in the process. Warehouse employees properly.

The results of the research have been found in the work of employees within the warehouse. YMCA of Thailand Co., Ltd. has a risk factor that influences the work of employees within the Organization. All 2 aspects include both external and internal factors. Internal risk factors, for example, the external risk factor 1) The quality of the machine/equipment 2) Dust that occurs within the warehouse and 3) in the area of the warehouse, etc. and the risk factor within 1) has a carrier, such as dogs, Gecko, incoming bird in warehouse 2) More hot weather conditions, and 3) position of employee from education and assess risk level, impact The highest priority risk is the internal risk factor because of the internal operations section in warehouse surface conditions in the warehouse. Insufficient machine/equipment quality and lighting cause a incidence of accidents within the warehouse. Products that are waiting to be delivered to customers have a damage effect while moving them. The student has presented the management of the risks occurring within the warehouse, as well as controlling the risk factor or level that the organization can accept. A training is provided to employees in the warehouse to be awakened by the risks within the warehouse. To prevent accidents with people in the organization and the goods stored within the warehouse.

Keywords: Warehouse, Risk Management COSO standard

บทนำ

ปัจจุบันคลังสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบการจัดการห่วงโซ่อุปทานของแต่ละองค์กรเป็นอย่างมาก เนื่องจากตลาดโลจิสติกส์ในประเทศไทยได้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว และมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ในทุก ๆ ปี คลังสินค้าที่ดีต้องมีปริมาณสินค้าคงคลังที่เพียงพอและทันต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งต้องอาศัยการบริหารจัดการ ทั้งการใช้เทคนิค ใช้เทคโนโลยีเพื่อคุณภาพของสินค้า รวมถึงการจัดเตรียมเครื่องมือและเครื่องทุ่นแรงประเภทต่าง ๆ เช่น รถยก ชันหรือหิ้งสำหรับวางสินค้า การควบคุมบรรยากาศ อุณหภูมิ และสภาพแวดล้อมในคลังให้เหมาะสมกับสินค้าแต่ละประเภทรวมถึงอาศัยระบบและการจัดการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น ระบบหุ่นยนต์

ระบบ Bar Code หรือ RFID รวมถึงระบบการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ โดยกิจกรรมในการควบคุมสินค้านี้จะเกี่ยวข้องกับการคัดแยกสินค้า การบรรจุ การคัดเลือก และการตีป้าย เป็นต้น

การจัดการระบบสินค้าคงคลัง มีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจ และตอบสนองความต้องการของลูกค้า (โฟร์โมสต์) ที่ทำการจัดเก็บคลังสินค้าเป็นกิจกรรมสนับสนุนที่ทำให้การรับสินค้า การจัดเก็บสินค้า และการจัดส่งสินค้ามีประสิทธิภาพ เพราะการจัดการสินค้าคงคลังที่ดีช่วยให้ประหยัดเวลา ประหยัดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เช่น การควบคุมปริมาณสินค้าคงคลัง การกำหนดตำแหน่งการจัดเก็บสินค้าแต่ละประเภท เพื่อให้สามารถหยิบสินค้าได้ถูกต้องและรวดเร็ว ทำให้การบริหารระบบสินค้าคงคลังมีประสิทธิภาพ ในการวิจัยครั้งนี้เป็นคลังสินค้า วายซีเอช (ประเทศไทย) ตั้งอยู่ที่เขตลาดกระบัง แผนก Foremost สินค้าที่จัดเก็บแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ วัตถุดิบ (Raw Material) และสินค้าสำเร็จรูป (Finished Good) ซึ่งมีการจัดส่งสินค้าแบบ Milk run จึงทำให้ความต้องการของลูกค้าไม่สม่ำเสมอ ทางบริษัทต้องทำการจัดส่งสินค้าตามความต้องการของลูกค้า และจัดเก็บสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสนับสนุนการผลิต ไม่ให้เกิดความล่าช้า

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นที่มาของการศึกษาปัจจัยเสี่ยงด้านต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นกับตัวพนักงานที่ปฏิบัติงานภายในคลังสินค้าของบริษัท วาย ซี เอช ไทยแลนด์ จำกัด แผนกคลังสินค้า ว่าในการทำงานของตัวพนักงานมีสาเหตุหรือปัจจัยใดบ้างที่ก่อให้เกิดความเสี่ยงหรือความไม่พร้อมในการปฏิบัติงานทำให้ประสิทธิภาพการทำงานลดลง โดยใช้ทฤษฎีการบริหารความเสี่ยงและแบบสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลกับหัวหน้าคลังสินค้าและพนักงานของบริษัท วาย ซี เอช ไทยแลนด์ จำกัด เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยเสี่ยงภายในคลังสินค้า และทำให้ทราบถึงแนวทางการลดหรือควบคุมปัจจัยความเสี่ยงที่พนักงานปฏิบัติงานภายในคลังสินค้าเกิดความเสี่ยงและความไม่พร้อมในการปฏิบัติงาน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการทำงานภายในคลังสินค้า
2. เพื่อเสนอแนวทางการบริหารความเสี่ยงที่เกิดขึ้นภายในคลังสินค้า

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการทำงานในคลังสินค้า
2. สามารถเสนอแนวทางการบริหารความเสี่ยงที่เกิดขึ้นภายในคลังสินค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แผนภาพกระบวนการไหล (Flow Process Chart) แผนภูมินี้ใช้วิเคราะห์ขั้นตอนการไหล (Flow) พนักงานและอุปกรณ์ ที่เคลื่อนไปในกระบวนการพร้อม ๆ กับกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อทำให้ทราบถึงกระบวนการทำงานในส่วนที่จะทำการศึกษาและทำให้ทราบถึงระยะทาง ระยะเวลา ในแต่ละขั้นตอนการปฏิบัติงาน โดยใช้สัญลักษณ์มาตรฐาน 5 ตัว

2. ทฤษฎีการบริหารความเสี่ยงตามมาตรฐาน COSO เป็นการการคิด วิเคราะห์ และคาดการณ์ถึงเหตุการณ์ หรือความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น รวมทั้งการระบุแนวทางในการจัดการกับความเสี่ยงดังกล่าว ให้อยู่ในระดับ

ที่เหมาะสมหรือยอมรับได้ เพื่อช่วยให้องค์กรบรรลุในวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ตามกรอบวิสัยทัศน์ และพันธกิจขององค์กร

3. การสร้างแบบสัมภาษณ์ ผู้ศึกษาจะใช้การสัมภาษณ์เข้ามาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างนั้น เป็นการสัมภาษณ์พบปะพูดคุยกันอย่างไม่มีการกำหนดไว้ล่วงหน้า ขาดการวิเคราะห์งานอย่างเป็นระบบ ไม่มีการฝึกอบรมผู้สัมภาษณ์ ประเด็นของการพบปะพูดคุยขึ้นอยู่กับคู่สนทนาโดยเฉพาะขึ้นกับกรรมการผู้ทำหน้าที่สัมภาษณ์ที่จะตัดสินใจและมองหาลักษณะที่เชื่อว่าสำคัญและจำเป็นต่อการปฏิบัติงานได้ดีและสำเร็จ โดยในแบบสัมภาษณ์จะมีประเด็นคำถามในเรื่องปัจจัยเสี่ยงด้านต่าง ๆ ด้านปัจจัยภายนอก และ ปัจจัยภายใน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานในสำนักงานที่ปฏิบัติงานในคลังสินค้าของบริษัท วาย ซี เอช ไทยแลนด์ จำกัด จำนวน 15 ท่าน ที่เป็นผู้ประเมินสอบถามปัจจัยเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานคลังสินค้า

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ศึกษาปัญหาโดยใช้ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริหารความเสี่ยงตามมาตรฐาน COSO เป็นการคิด วิเคราะห์ และ คาดการณ์ถึงเหตุการณ์ หรือ ความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น รวมทั้งการระบุแนวทางในการจัดการกับความเสียดังกล่าว โดยอันดับแรก คือ ทำการกำหนดความเสี่ยงที่ใช้ในการวิเคราะห์ทั้ง 15 ความเสี่ยง และผู้วิจัยได้ใช้แบบประเมินคะแนนลงในแบบฟอร์ม เพื่อหาค่าความรุนแรงของปัจจัยต่าง ๆ และ โอกาสที่จะเกิดขึ้นของปัจจัยเสี่ยงนั้น ๆ โดยสามารถแสดงแบบฟอร์มของผู้ประเมิน บริษัท วาย ซี เอช ไทยแลนด์ จำกัด ได้ดังนี้

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ความล้มเหลวและผลกระทบ มีดังนี้

1. ตารางการประเมินปัจจัยเสี่ยงภายนอก – ภายใน

ปัจจัยเสี่ยง	ใช่	ไม่ใช่	ข้อเสนอแนะ
ปัจจัยภายใน			
1. ท่านคิดว่าพนักงานมีภาระหลักในมีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานคลังสินค้าหรือไม่			
2. ท่านคิดว่าพนักงานสื่อสารกันไม่เข้าใจขณะดำเนินงานมีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานคลังสินค้าหรือไม่			
3. ท่านคิดว่าพนักงานไม่ปฏิบัติตามคู่มือการทำงานมีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานคลังสินค้าหรือไม่			
4. ท่านคิดว่าทักษะและความสามารถมีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานคลังสินค้าหรือไม่			
5. ท่านคิดว่าแสงสว่างไม่เพียงพอมีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานคลังสินค้าหรือไม่			
6. ท่านคิดว่าฝุ่นที่เกิดขึ้นภายในคลังสินค้ามีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานคลังสินค้าหรือไม่			
7. ท่านคิดว่าสภาพพื้นภายในคลังสินค้ามีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานคลังสินค้าหรือไม่			
8. ท่านคิดว่าอายุการใช้งานของเครื่องจักร / อุปกรณ์ มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานคลังสินค้าหรือไม่			
9. ท่านคิดว่าคุณภาพของเครื่องจักร / อุปกรณ์ มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานคลังสินค้าหรือไม่			
10. ท่านคิดว่าจำนวนรถโฟล์คลิฟท์ที่มีอยู่มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานคลังสินค้าหรือไม่			
ปัจจัยภายนอก			
11. ท่านคิดว่าสภาพอากาศที่ร้อนเกินไปมีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานคลังสินค้าหรือไม่			
12. ท่านคิดว่าสภาพอากาศที่ถ่ายเทไม่สะดวกมีอยู่มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานคลังสินค้าหรือไม่			
13. ท่านคิดว่ามีสัตว์พาหะ เช่น หมา, คุ๊กแก, นก มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานคลังสินค้าหรือไม่			
14. ท่านคิดว่าพนักงานเกิดการทะเลาะกับครอบครัวก่อนมาทำงานมีอยู่มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานคลังสินค้าหรือไม่			
15. ท่านคิดว่าตำแหน่งหน้าที่ของพนักงานมีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานคลังสินค้าหรือไม่			

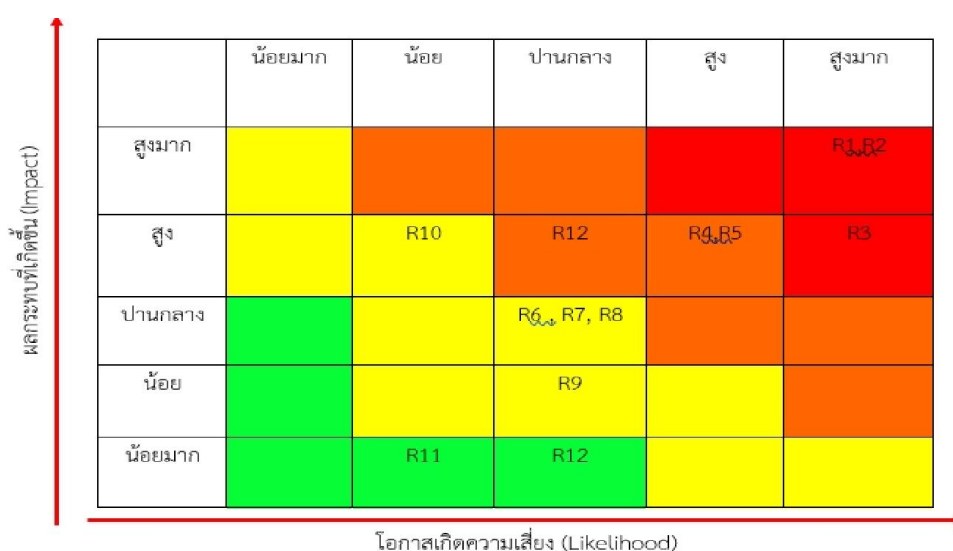
หลังจากที่ได้ทำแบบประเมินความเสี่ยงปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในเสร็จ ผู้วิจัยก็ได้นำเอาแบบในการประเมินความเสี่ยงให้กับผู้เชี่ยวชาญภายในคลังสินค้า ของบริษัท วาย ซี เอส ไทยแลนด์ จำกัด เป็นผู้ประเมินความเสี่ยงทั้งด้านปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในคลังสินค้า

2. ผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ

ปัจจัยเสี่ยง	โอกาสที่จะเกิดความเสี่ยง	ผลกระทบ	รวมคะแนน
สภาพพื้นที่ภายในคลังสินค้า R1	5	5	25
อายุการใช้งานของเครื่องจักร / อุปกรณ์ในคลังสินค้า R2	5	5	25
แสงสว่างไม่เพียงพอต่อการปฏิบัติงานในคลังสินค้า R3	5	4	20
พนักงานมีอาการหลับในขณะปฏิบัติงาน R4	3	4	12
ฝุ่นที่เกิดขึ้นภายในคลังสินค้า R5	3	4	12
คุณภาพของเครื่องจักร / อุปกรณ์ในคลังสินค้า R6	3	3	9
พนักงานสื่อสารกันไม่เข้าใจขณะปฏิบัติงาน R7	3	3	9
พนักงานไม่ปฏิบัติตามคู่มือการทำงาน R8	3	3	9
จำนวนรถโฟล์คลิฟท์ที่มีอยู่ในคลังสินค้า R9	3	2	6
สภาพอากาศที่ถ่ายเทไม่สะดวกในคลังสินค้า R10	3	1	3
มีสัตว์พาหะเข้ามาในคลังสินค้า เช่น หมา, ด้ว, แมลง R11	2	4	8
ตำแหน่งหน้าที่ของพนักงานที่ปฏิบัติงานภายในคลังสินค้า R12	2	1	2

จากที่ได้ระดับคะแนนและจัดระดับความเสี่ยงแล้ว จะนำเอาระดับคะแนนความเสี่ยงที่ได้ ไปใส่ในแผนภูมิความเสี่ยงเพื่อให้เห็นถึงระดับความรุนแรงของแต่ละปัจจัยเสี่ยงได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3. ผลการจัดอันดับความเสี่ยง



น้อย

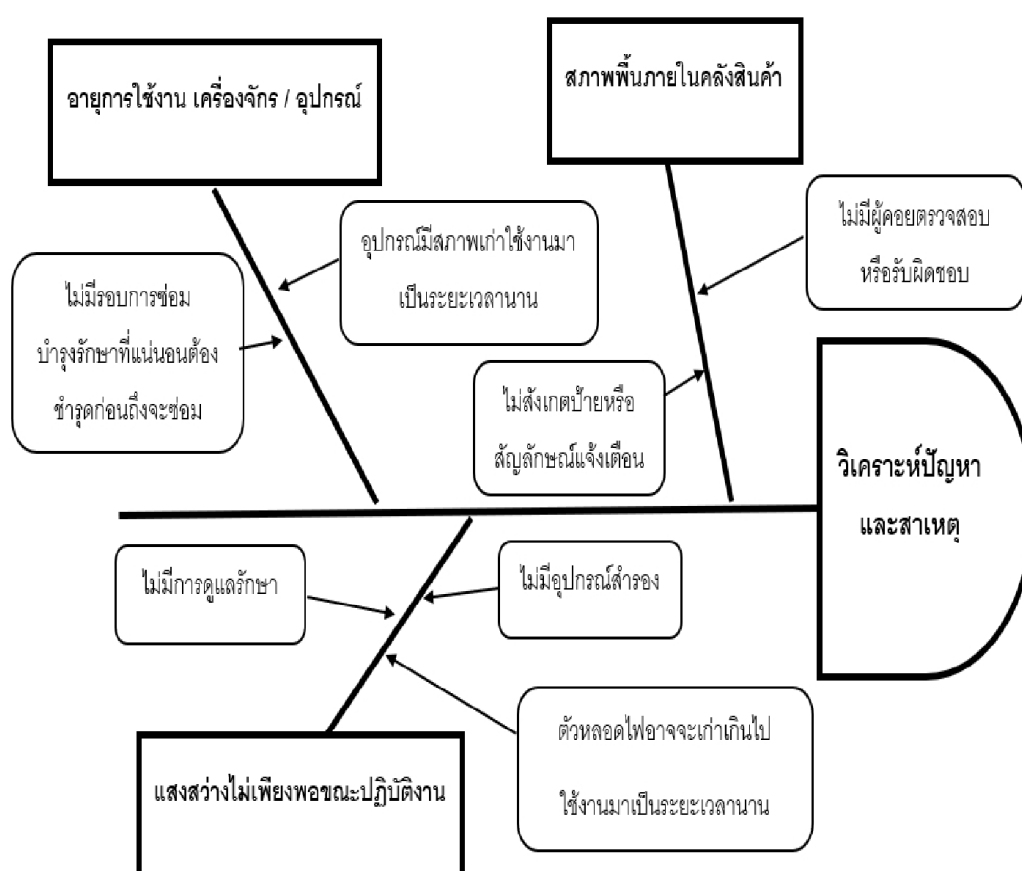
ปานกลาง

สูง

สูงมาก

หมายเหตุ R1 สภาพพื้นภายในคลังสินค้า R2 อายุการใช้งานของเครื่องจักร / อุปกรณ์ในคลังสินค้า R3 แสงสว่างไม่เพียงพอต่อการปฏิบัติงานในคลังสินค้า R4 พนักงานมีอาการหลับในขณะปฏิบัติงาน R5 ฝุ่นที่เกิดขึ้นภายในคลังสินค้า R6 คุณภาพของเครื่องจักร / อุปกรณ์ในคลังสินค้า R7 พนักงานสื่อสารกันไม่เข้าใจขณะปฏิบัติงาน R8 พนักงานไม่ปฏิบัติตามคู่มือการทำงาน R9 จำนวนรถพอลิคลิฟท์ที่มีอยู่ในคลังสินค้า R10 มีสัตว์พาหะเข้ามาในคลังสินค้า เช่น สุนัข , ตี๊กแก , นก R11 ตำแหน่งหน้าที่ของพนักงานที่ปฏิบัติงานภายในคลังสินค้า R12 สภาพอากาศที่ถ่ายเทไม่สะดวกในคลังสินค้า

4. ผลการวิเคราะห์ปัญหาและสาเหตุของความเสี่ยงระดับสูง



ภาพประกอบ 1 การวิเคราะห์หาปัญหาและสาเหตุที่เกิดขึ้น

5. ผลการเสนอแนวทางในการบริหารความเสี่ยงระดับสูง

ปัจจัย	วิธีการ	รายละเอียด
สภาพพื้นภายในคลังสินค้า	1. ใช้การตรวจสอบสภาพพื้นภายในคลังสินค้าเป็น 1-2 ครั้งต่อเดือน 2. ควรให้มีป้ายแจ้งเตือนว่ามีพื้นที่รอการซ่อมแซมอยู่ ณ จุดนี้ 3. มีการฝึกอบรมพนักงานขณะปฏิบัติงานภายในคลังสินค้า	1. มีการตรวจเช็คสถานที่ ที่ใช้ในการขนส่งภายในคลังสินค้าบ้าง เดือนละ 1-2 ครั้ง 2. ใช้ป้ายหรือสัญลักษณ์ให้กับพนักงานมองเห็นและเข้าใจได้ง่ายกับป้ายแจ้งเตือน 3. มีการฝึกอบรมพนักงานใหม่และพนักงานเก่าที่มีความชำนาญมากพออยู่แล้วเพื่อมาเป็นแบบอย่างให้กับเด็กใหม่ที่กำลังจะเข้ามาปฏิบัติ
อายุการใช้งานของอุปกรณ์ / เครื่องจักร	1. มีการตรวจเช็คชิ้นส่วนคลังสินค้า และรถโฟล์คคิฟท์ที่ใช้งานเป็นประจำทุกวันอย่างเป็นระเบียบ 2. มีการใช้ป้ายแสดงบอกการตรวจเช็คสภาพของรถที่ใช้งานหรือป้ายแจ้งเตือนการเข้าซ่อม	1. มีการทำแบบตรวจเช็คชิ้นส่วนคลังสินค้ากับรถโฟล์คคิฟท์ที่ใช้อยู่ในทุกๆวัน เพื่อทราบถึงอายุการใช้งานหรือการสึกหรอของอุปกรณ์ 2. ใช้ป้ายและการแจ้งเตือนว่า รถคันนี้กำลังอยู่ในขณะซ่อมแซมห้ามใช้หรือขยับไปไหนทั้งสิ้น
แสงสว่างไม่เพียงพอขณะปฏิบัติงานภายในคลังสินค้า	1. มีการตรวจเช็คสภาพไฟภายในคลังสินค้าว่ามีการชำรุดเสียหายมากไหม หรือว่า มีการใช้งานเกินอายุการใช้งานหรือไม่ 2. เช็คตำแหน่งที่แสงสว่างเข้าไม่ถึงหรือมีจุดไหนบ้าง ที่อาจจะติดตั้งเพิ่มไปได้	1. ตรวจเช็คสภาพไฟฟ้าภายในคลังสินค้าว่าเกินอายุการใช้งานหรือไม่และมีชำรุดเสียหายตรงไหนบ้าง 2. มีการติดตั้งไฟเพิ่มในจุดที่มีมืดและการปฏิบัติภายในคลังสินค้าไฟเข้าไปไม่ถึง

ภาพประกอบ 2 แนวทางในการบริหารจัดการความเสี่ยงในระดับสูง

ปัจจัย	แนวทางในการลดปัญหา
พนักงานสื่อสารกับเพื่อนร่วมงานไม่ดี	ผู้รับสื่อสารควรยืนยันคำสั่งหรือสารที่ได้รับจากผู้ส่งสารให้มั่นใจมากขึ้น เพื่อให้การทำงานเป็นไปอย่างต่อเนื่องไม่หยุดชะงัก และมีการประชุมก่อนเริ่มงาน
พนักงานไม่ปฏิบัติตามคู่มือ	การทำงานควรเป็นไปตามขั้นตอนในการปฏิบัติงานที่บริษัทกำหนดไว้ การข้ามขั้นตอนการทำงานอาจส่งผลกระทบต่อกระบวนการทำงานได้ เช่น การทำงานไม่ต่อเนื่อง สินค้าเสียหาย ได้รับบาดเจ็บ เป็นต้น
คุณภาพของอุปกรณ์ที่ใช้ในการปฏิบัติงาน	หมั่นตรวจเช็คเครื่องจักรอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเพิ่มความปลอดภัย และลดความเสี่ยงที่เครื่องจักรจะเกิดการขัดข้อง
ฝุ่นที่เกิดขึ้นภายในคลังสินค้า	ออกแบบคลังสินค้าให้มีระบบระบายอากาศที่ดีขึ้น และ ติดตั้งเครื่องดูดอากาศเพื่อถ่ายเทเอาฝุ่นออกไปจากภายในคลังได้อย่างรวดเร็ว
สภาพอากาศที่ร้อนเกินไป	ใช้อากาศภายนอกเข้ามาช่วยระบายอากาศ โดยการเปิดประตู คลังสินค้าทั้งด้านหน้า และด้านหลังเพื่อให้อากาศสามารถผ่านเข้าออกในคลังได้
สภาพอากาศถ่ายเทไม่สะดวก	จัดรูปแบบโครงสร้างของคลังที่สามารถถ่ายเทอากาศได้สะดวก กาศจากภายนอกคลังสามารถเข้ามาในคลังได้ง่าย
พนักงานมีอาการหลับใน	มีการตรวจเช็คความพร้อมของพนักงานก่อนเริ่มปฏิบัติงาน สังเกตจากการแต่งกายภายนอก และ อาจจะมึนศีรษะหรืออาการง่วงนอนของตัวเองพนักงานเองที่นอนดึกมาเมื่อคืน

ภาพประกอบ 3 แนวทางในการบริหารจัดการความเสี่ยงในระดับกลาง

ปัจจัย	การตอบสนองความเสี่ยง	แนวทางในการแก้ปัญหา
สภาพอากาศถ่ายเทไม่สะดวก	ยอมรับได้	มีมาตรฐานในการควบคุม
ตำแหน่งหน้าการทำงานของพนักงาน	ยอมรับได้	มีมาตรฐานในการควบคุม

ภาพประกอบ 4 แนวทางในการบริหารจัดการความเสี่ยงในระดับกลาง

สรุปผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ความเสี่ยงโดยประยุกต์ใช้ การวิเคราะห์ความล้มเหลวและผลกระทบ จากการศึกษา รวบรวมข้อมูลพบว่ามีความเสี่ยงทั้งหมด 15 ข้อ โดยผู้ศึกษาใช้แบบสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูลโดยผู้ศึกษาใช้แบบ สัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างในการเก็บข้อมูลปัจจัยเสี่ยงต่าง ๆ โดยมีหัวหน้างานคอยให้คำปรึกษาและเสนอแนะในการ จัดทำแบบสัมภาษณ์ คือ คุณ กรกานต์ จันทร์ขาว (ตำแหน่ง Senior Operation Manager) ซึ่งจำนวนพนักงานที่ทำการ สัมภาษณ์มีทั้งสิ้น 24 คน โดยปัจจัยที่ใช้ในการสัมภาษณ์มีทั้งหมด 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยภายนอก และ ปัจจัย ภายใน หลังจากทำการสัมภาษณ์พนักงานทั้ง 24 คนแล้วนั้น พบปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งหมด 12 ปัจจัย ได้แก่ 1. พนักงานมีอาการหลับในขณะปฏิบัติงาน 2. การสื่อสารกับเพื่อนร่วมงานไม่เข้าใจในขั้นตอนการปฏิบัติ 3. พนักงาน ไม่ปฏิบัติตามคู่มือการปฏิบัติงาน 4. ผู้คนที่เกิดขึ้นภายในคลังสินค้า 5. สภาพพื้นภายในคลังสินค้า 6. อายุการใช้งาน ของเครื่องจักร / อุปกรณ์ 7. คุณภาพของเครื่องจักร / อุปกรณ์ 8. จำนวนรถฟอร์คลิฟท์ที่มีอยู่ 9. สภาพอากาศที่ถ่ายเท ไม่สะดวก 10. มีสัตว์พาหะเข้ามาในคลังสินค้า เช่น หมา, ด้วง, นก 11. ตำแหน่งหน้าที่ของพนักงาน 12. แสงสว่างไม่ เพียงพอ จากนั้นนำไปประเมินระดับความรุนแรงของปัจจัย ทำให้ทราบถึงระดับความรุนแรงของปัจจัยเสี่ยงต่าง ๆ สำหรับแนวทางในการบริหารความเสี่ยงนั้นจะดำเนินการโดยใช้ขั้นตอนการดำเนินงานตามกระบวนการบริหารความ เสี่ยงตามแนวทาง COSO-ERM (Committee of Sponsoring Organization of the Treadway Commission- Enterprise Risk Management) พบว่า 1. สภาพพื้นภายในคลังสินค้า มีแนวทางในการบริหารความเสี่ยง คือ 1.1 ใช้ การตรวจสอบสภาพพื้นภายในคลังสินค้าเป็นระยะเวลา 1-2 ครั้งต่อเดือนควรซ่อมแซมให้ดีขึ้น 1.2 ควรให้มีป้ายแจ้ง เตือนว่ามีพื้นรอทำการซ่อมแซมอยู่ ณ จุดนี้ 1.3 มีการฝึกอบรมพนักงานขณะปฏิบัติงานภายในคลังสินค้า 2. อายุการ ใช้งานของเครื่องจักร / อุปกรณ์ มีแนวทางในการบริหารความเสี่ยง คือ 2.1 มีการตรวจเช็คชิ้นวางสินค้า และรถ ฟอร์คลิฟท์ที่ใช้งานเป็นประจำทุกวันอย่างเป็นระเบียบ โดย คุณ ชานพวงษ์ จำเริญนุสิต เป็นผู้ดูแล 2.2 มีการใช้ป้าย แสดงบอกการตรวจเช็คสภาพรถที่ใช้งานหรือป้ายแจ้งเตือนการเข้าซ่อม 3. แสงสว่างไม่เพียงพอขณะปฏิบัติงาน ภายในคลังสินค้า มีแนวทางในการบริหารความเสี่ยง คือ 3.1 มีการตรวจเช็คสภาพไฟภายในคลังสินค้าว่ามีการชำรุด เสียหายบ้างหรือไม่ หรือ จัดทำตารางการตรวจซ่อมบำรุง 3.2 เช็คพื้นที่ที่แสงสว่างเข้าไปไม่ถึง หรือ เพิ่มจำนวน หลอดไฟในบริเวณเสี่ยงต่อการปฏิบัติงาน

อภิปรายผล

ผลการศึกษา จากการดำเนินการศึกษาเรื่องปัจจัยเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานภายในคลังสินค้า กรณีศึกษา บริษัท วาย ซี เอช ไทยแลนด์ จำกัด พบว่า ปัจจัยเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานภายในคลังสินค้า คือ ปัจจัยด้านสภาพพื้นภายในคลังสินค้า ด้านอายุการใช้งานของเครื่องจักร / อุปกรณ์ ด้านแสงสว่างไม่เพียงพอขณะ ปฏิบัติงานภายในคลังสินค้า

สอดคล้องกับงานวิจัยของอริษฐ์ นิพิทยานันต์ (2559) ซึ่งศึกษาเรื่องความเสี่ยงธุรกิจกาแฟสดในเขต กรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสัมภาษณ์และการใช้วิเคราะห์เนื้อหา Content Analysis พบว่าปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผล คือ ปัจจัยด้านการปฏิบัติงาน พฤติกรรม และการเงิน

สอดคล้องกับงานวิจัยของนิคม ศรีมูล (2554) ซึ่งศึกษาเรื่องการประเมินประสิทธิผลการบริหารความเสี่ยง แบบ COSO-ERM กรณีศึกษากระบวนการพิจารณาสินเชื่อ สำนักงานธุรกิจขนาดย่อมของธนาคารไทยพาณิชย์

จำกัด (มหาชน) พบว่าปัจจัยที่สำคัญต่อการคัดเลือกมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ด้านการระบุความเสี่ยง ด้านการควบคุม ด้านการสื่อสาร และ ด้านการติดตามผล

ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาแนวทางในการป้องกันหรือลดปัจจัยความเสี่ยงที่มีอยู่ในการปฏิบัติงานภายในคลังสินค้า เพื่อลดโอกาสเกิดอุบัติเหตุภายในคลังสินค้า และผลกระทบต่อการทำงานหรือชีวิตของผู้ปฏิบัติงานภายในคลังสินค้าของ บริษัท วาย ซี เอช ไทยแลนด์ จำกัด

2. ควรศึกษาปัจจัยเสี่ยงในระดับความรุนแรงอื่นๆ ที่ยังไม่ได้ทำการแก้ไข ซึ่งปัจจัยเหล่านั้นไม่ได้มีความรุนแรงอยู่ในระดับสูง แต่ในอนาคตอาจจะมีระดับความรุนแรงเพิ่มขึ้น ดังนั้นควรหาแนวทางการป้องกันไว้เพื่อใช้ป้องกันหรือลดปัจจัยเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

ณัฐธิดา ชูเจริญพิพัฒน์ (2555) วัฒนธรรมในองค์กรที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ เขตนครสวรรค์. การค้นคว้าอิสระปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

นิคม ศรีมูล (2554) การประเมินระบบการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO-ERM : กรณีศึกษากระบวนการพิจารณาสินเชื่อ สำนักงานธุรกิจขนาดย่อยของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

นฤมล ศรีจันทร์. (2558). ความเสี่ยงธุรกิจกาแฟสดศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการ. สาขาผู้นำทางสังคม ธุรกิจ และการเมือง มหาวิทยาลัยรังสิต.

เรณู สุขเกษกิจ (2554) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรในบริษัทท่าอากาศยานไทยจำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ศิวกร หวังปักกลาง (2555) การศึกษาวิเคราะห์ความเสี่ยงของการก่อสร้างอาคารสูงในเทศบาลเมืองพญา.โครงการ. หลักสูตรปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต การปฏิบัติงานก่อสร้างและสาธารณูปโภคสาขาวิชาวิศวกรรมโยธา สำนักวิชาวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

การจัดการคลังสินค้า (Warehouse Management). วันที่สืบค้น 24 ธันวาคม 2562. จาก <https://riverplus.com/2011/08/18/warehouse-management-basic-knowledge>.

การตอบสนองความเสี่ยง (Risk Response). วันที่สืบค้น 24 ธันวาคม 2562. จาก <https://www.dir.co.th/th/ข่าวสาร/ข่าวสารวิชาชีพ/การตอบสนองความเสี่ยง-risk-response-คืออะไร-มีวิธีการอย่างไร>.

การบริหารความเสี่ยงระดับองค์กร COSO ERM. วันที่สืบค้น 24 ธันวาคม 2562. จาก <https://www.gotoknow.org/posts/478674>.

การบริหารความเสี่ยง. วันที่สืบค้น 24 ธันวาคม 2562. จาก <https://www.thai-science-museum.com/risk/การบริหารความเสี่ยง/ความหมายและคำจำกัดความ>.

NBUS0143: การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในประเทศไทย

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIVITIES OF BANKING SECTOR IN THAILAND

ภัทรา เทพไทย¹ ผศ.ดร.อนันต์ ธรรมชาลัย² รศ.ดร.พิศมัย จารุจิตติพันธ์³

¹ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

² คณบดี คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

³ ผู้อำนวยการหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษารูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในประเทศไทยในปัจจุบัน และ 2) ศึกษาปัญหาและวิธีการแก้ไขปัญหาการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในประเทศไทย กำหนดกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ธนาคารในประเทศไทย ประกอบด้วย ธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศ ธนาคารพาณิชย์เพื่อรายย่อย และธนาคารเฉพาะกิจ รวม 21 ธนาคาร รวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์เนื้อหาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความทางวิชาการ เอกสารอิเล็กทรอนิกส์ (เว็บไซต์) เอกสารธนาคาร รายงานประจำปี และบทสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในประเทศไทย โดยใช้เทคนิคพรรณนาและสถิติพรรณนาในการรายงานข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัย พบว่า 1) รูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในประเทศไทยในปัจจุบัน แบ่งเป็น 6 รูปแบบ ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกฎหมาย ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสังคม ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการกุศล และความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม โดยธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศมีการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสังคมมากที่สุด รองลงมาคือ ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการกุศล ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม และความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกฎหมาย ตามลำดับ ส่วนธนาคารพาณิชย์เพื่อรายย่อยมีการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจและความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรมมากที่สุด รองลงมาคือ ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสังคมและความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม และความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกฎหมาย ตามลำดับ และธนาคารเฉพาะกิจมีการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสังคมมากที่สุด รองลงมาคือ ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจและความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการกุศล และความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกฎหมาย ตามลำดับ และ 2) ปัญหาและวิธีการแก้ไขปัญหาการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในประเทศไทย พบว่า ธนาคารในประเทศไทยประสบปัญหาการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม 4 ด้าน ได้แก่ ปัญหาด้านงบประมาณ คือ งบประมาณมีจำกัดหรือได้รับการจัดสรรเพียงเล็กน้อย ปัญหาด้านช่องทางการสื่อสารกิจกรรม คือ ขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมที่แท้จริงและพนักงานได้รับข้อมูลข่าวสารในการจัดกิจกรรมไม่ทั่วถึง ปัญหาด้านบุคลากร คือ จำนวนผู้ร่วมกิจกรรมไม่เพียงพอและพนักงานไม่เห็นความสำคัญ และปัญหาด้านรูปแบบกิจกรรม คือ เน้นเฉพาะการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมหลังกระบวนการธุรกิจ และเป็นกิจกรรมที่ไม่ต่อเนื่อง ไม่เกิดประโยชน์อย่างยั่งยืน วิธีการแก้ไขปัญหาการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในประเทศไทยทั้ง 4 ด้าน

ได้แก่ ปัญหาด้านงบประมาณ แก้ไขโดยการขอความร่วมมือหรือการสนับสนุนจากหน่วยงานอื่น หรือปรับเปลี่ยนรูปแบบกิจกรรมให้เหมาะสมกับงบประมาณที่ได้รับจัดสรร ปัญหาด้านช่องทางการสื่อสารกิจกรรม แก้ไขโดยการให้ความรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมแก่พนักงานทุกระดับ และมีการสื่อสารการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมให้พนักงานทราบอย่างชัดเจน ปัญหาด้านบุคลากร แก้ไขโดยกำหนดให้พนักงานทุกคนมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม กำหนดนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อให้พนักงานทุกคนปฏิบัติตาม และกำหนดให้การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมองค์การ และปัญหาด้านรูปแบบกิจกรรม แก้ไขโดยศึกษาความสำคัญของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมระหว่างกระบวนการธุรกิจ และปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมให้เป็นกิจกรรมที่มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องและเกิดประโยชน์อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ธนาคารในประเทศไทย

Abstract

The objectives of this research were to 1) study the corporate social responsibility activities model of banking sector in Thailand and 2) study problems and problem solutions of corporate social responsibility activities of banking sector in Thailand. The sample group used in the study was banking sector in Thailand including of commercial banks registered in Thailand, retail bank and specialized banks 21 banks by study and collect data from related research, academic article, website, bank documents, annual reports and some of corporate social responsibility expert interviews. Used descriptive techniques and descriptive statistics to reported the qualitative data.

The research found that 1) the corporate social responsibility activities model of banking sector in Thailand can classified into 6 compositions include corporate social responsibility in economic, corporate social responsibility in law, corporate social responsibility in ethic, corporate social responsibility in social, corporate social responsibility in charity and corporate social responsibility in environment. Commercial banks registered in Thailand did most of corporate social responsibility in social, next were corporate social responsibility in economic, corporate social responsibility in ethic, corporate social responsibility in charity, corporate social responsibility in environment and corporate social responsibility in law respectively. While retail bank did most of corporate social responsibility in economic and corporate social responsibility in ethic, next were corporate social responsibility in social equal to corporate social responsibility in environment and corporate social responsibility in law respectively. And specialized banks did most of corporate social responsibility in social, next were corporate social responsibility in ethic, corporate social responsibility in environment, corporate social responsibility in economic equal to corporate social responsibility in charity and corporate social responsibility in law respectively and 2) problems and problem solutions of corporate social responsibility activities of banking sector in Thailand found that they encountered 4 problems include problems in budget were limited budget or only a small amount has

been allocated, problems in activities communication channel were lack of knowledge and understanding about true social responsibility and employees are not well informed about the activities, problems in personnel were insufficient participants and employees did not give importance for and problems in activities type were focusing only on the corporate social responsibility activities after process that were not continuously without sustainable benefits. 4 problem solutions of corporate social responsibility activities of banking sector in Thailand include budget problems were resolved by requesting cooperation or support from other agencies or change the activity type to fit the allocated budget, activities communication channel problems were resolved by providing knowledge about corporate social responsibility to employees at all levels and communicate clearly, personnel problems were resolved by requiring all employees to participate in corporate social responsibility activities, establish corporate social responsibility policy for all employees to follow and defining corporate social responsibility as a part of corporate culture. The last one was activities type problems were resolved by study the importance of corporate social responsibility in process and adjust the patterns to be ongoing activity and sustainable benefits.

Keywords: corporate social responsibility activities, banking sector in Thailand

บทนำ

ธนาคารแห่งประเทศไทยถือกำเนิดขึ้นเมื่อวันที่ 4 ตุลาคม พ.ศ. 2447 ในชื่อ “บุคคลิภัย” โดยดำเนินธุรกิจธนาคารพาณิชย์อย่างเต็มรูปแบบ ต่อมาได้มีการกราบบังคมทูลขอพระราชทานพระบรมราชานุญาตเป็นพิเศษจัดตั้งเป็น “บริษัท แแบงก์สยามกัมมาจล ทุนจำกัด” และเปลี่ยนชื่อเป็น “ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด” (จดทะเบียนเลขที่ 2560: ออนไลน์) และต่อมาได้มีการก่อตั้งธนาคารอีกหลายแห่งในประเทศไทย ปัจจุบันธนาคารในประเทศไทยประกอบไปด้วยธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศไทย ธนาคารพาณิชย์เพื่อรายย่อย และธนาคารเฉพาะกิจ ซึ่งมีรูปแบบและเป้าหมายการดำเนินงานที่แตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ของธนาคาร

จากการประกาศใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ในการพัฒนาประเทศตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มีเป้าหมายเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนในด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม (สำนักนายกรัฐมนตรี. 2560: 1-11) โดยมุ่งเน้นให้องค์การต่าง ๆ มีส่วนร่วมในการสร้างความยั่งยืนให้กับประเทศผ่านการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (สถาบันไทยพัฒน์. 2561: ออนไลน์) ทำให้ธนาคารในประเทศไทยซึ่งเป็นภาคส่วนที่สำคัญภาคส่วนหนึ่งของการพัฒนาประเทศหันมาให้ความสำคัญกับการดำเนินงานภายใต้หลักความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น ซึ่งนอกจากจะส่งผลให้ธนาคารสามารถบรรลุเป้าหมายทั้งด้านกำไร ด้านบริการ และด้านธุรกิจอื่น ๆ แล้ว ยังทำให้เป็นที่ยอมรับในสังคม เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนในองค์กร และส่งผลต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของประเทศ แต่จากการที่ธนาคารแต่ละแห่งมีการกำหนดหลักความรับผิดชอบต่อสังคมที่ต่างกัน มีการกำหนดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบและระดับที่แตกต่างกัน อาจส่งผลต่อโอกาสในการบรรลุเป้าหมายในแต่ละด้าน และอาจส่งผลต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของทั้งธนาคารและของประเทศ

จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษารูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในประเทศไทยในปัจจุบัน รวมทั้งปัญหาและวิธีการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมความ

รับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในประเทศไทย เพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดรูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในประเทศไทย กำหนดวิธีการแก้ไขปัญหการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในประเทศไทย ปรับปรุงการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในประเทศไทย และเป็นข้อมูลเพื่อศึกษาและกำหนดรูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอื่น ๆ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในประเทศไทยในปัจจุบัน
2. เพื่อศึกษาปัญหาและวิธีการแก้ไขปัญหการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในประเทศไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นข้อมูลในการกำหนดรูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในประเทศไทย
2. เป็นข้อมูลในการกำหนดวิธีการแก้ไขปัญหการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในประเทศไทย
3. เพื่อปรับปรุงการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในประเทศไทย
4. เป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาและกำหนดรูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอื่น ๆ

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ประเภทของธนาคารในประเทศไทย

ธนาคารในประเทศไทยสำหรับการวิจัยนี้แบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. ธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศ หมายถึง บริษัทจำกัดมหาชนในประเทศไทยที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจการรับฝากเงินที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถามหรือเมื่อครบกำหนดระยะเวลา ให้สินเชื่อ ซื้อขายตั๋วแลกเงิน ซื้อขายเงินตราต่างประเทศ รวมถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการประกันภัยและหลักทรัพย์ ธุรกิจอนุพันธ์ทางการเงิน ธุรกิจธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจการเงินและธุรกิจการให้บริการอื่น จำนวน 14 ธนาคาร ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารทีสไอ จำกัด (มหาชน) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ธนาคารธนาชาต จำกัด (มหาชน) ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) และธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน)

2. ธนาคารพาณิชย์เพื่อรายย่อย หมายถึง บริษัทจำกัดมหาชนที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้บริการทางการเงินพื้นฐานแก่ประชาชนรายย่อย วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม แต่ไม่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจที่มีความซับซ้อนและมีความเสี่ยงสูง จำนวน 1 ธนาคาร ได้แก่ ธนาคารไทยเครดิต เพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน)

3. ธนาคารเฉพาะกิจ หมายถึง สถาบันการเงินของรัฐที่ทำหน้าที่เป็นธนาคาร มีกฎหมายเฉพาะจัดตั้งขึ้นเพื่อดำเนินการตามนโยบายของรัฐในการพัฒนาส่งเสริมเศรษฐกิจและสนับสนุนการลงทุนต่าง ๆ อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง จำนวน 6 ธนาคาร ได้แก่ ธนาคารออมสิน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย และธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและปัญหาการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในประเทศไทย

ในระยะแรก ธนาคารในประเทศไทยส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมหลังกระบวนการธุรกิจ หรือเรียกว่า กิจกรรมเพื่อสังคม (CSR - after - Process) ในรูปแบบของการทำกรกุศล ต่อมาจึงเริ่มบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมเข้ากับกระบวนการธุรกิจกลายเป็น CSR - in - Process มากขึ้น มีการปรับเปลี่ยนการทำงานจากรายโครงการและกิจกรรมรายครั้งมาเป็นกระบวนการธุรกิจที่สืบเนื่องต่อไปไม่สิ้นสุด เพื่อสร้างความยั่งยืนมากกว่าสร้างการรับรู้ (พิพัฒน์ ยอดพฤติการ, 2557: ออนไลน์) เช่น การประหยัดพลังงานหรือเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การออกแบบสินเชื่อและสนับสนุนการลงทุนเพื่อประหยัดไฟฟ้า หรือบทบาทกรีนแบงก์ (Green Banking) ที่หลายธนาคารดำเนินการอยู่โดยมีกองทุนและนโยบายรัฐสนับสนุน ในปัจจุบัน แม้รูปแบบของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีต ซึ่งมีแนวโน้มที่ดีที่จะทำให้เกิดความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้เสีย เกิดการขยายธุรกิจ ลดช่องว่างระหว่างผู้บริหารกับธนาคาร สภาพลักษณะเชิงลบของธนาคาร ทำให้ธนาคารมีโอกาสบรรลุเป้าหมาย ประสบความสำเร็จ เป็นที่ยอมรับในสังคม และเกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน แต่การศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัย พบว่า ธนาคารในประเทศไทยยังประสบปัญหาการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ ปัญหาด้านงบประมาณ ปัญหาด้านช่องทางการสื่อสารกิจกรรม ปัญหาด้านบุคลากร และปัญหาด้านรูปแบบกิจกรรม และยังมีความท้าทายของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารอีก เช่น นโยบายของรัฐบาลยังไม่มีมาตรการที่ควร ผลกระทบทางการเงินที่ตอบโต้ภัยสังคมไทยมีน้อย รวมถึงคนไทยยังขาดข้อมูลพื้นฐานด้านการเงินค่อนข้างมาก (โสภณ พรโชคชัย, 2559: ออนไลน์)

หลักการและแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม

แครีโรล (Carroll, 1991: 39-48) ได้พัฒนาแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมโดยนำเสนอแบบจำลองพีระมิดความรับผิดชอบต่อสังคม (The Pyramid of Corporate Social Responsibility) ซึ่งแบ่งความรับผิดชอบต่อสังคมออกเป็น 4 มิติ ได้แก่

1. ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ (Economic Responsibility) ประกอบด้วย การดำเนินงานที่มุ่งมั่นให้เกิดผลกำไรสูงสุด เน้นการรักษาตำแหน่งทางการแข่งขัน และมีการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพในระดับสูง
2. ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย (Legal Responsibility) ประกอบด้วย การดำเนินงานที่สอดคล้องกับความคาดหวังของภาครัฐและกฎหมาย มีการตอบสนองภาระผูกพันทางกฎหมายอย่างเคร่งครัด
3. ความรับผิดชอบต่อจริยธรรม (Ethical Responsibility) ประกอบด้วย การดำเนินงานให้สอดคล้องกับความคาดหวังของสังคมและบรรทัดฐานทางจริยธรรม เกิดการตระหนักและพัฒนาเพื่อนำไปใช้ในสังคม
4. ความรับผิดชอบต่อการกุศล (Philanthropic Responsibility) ประกอบด้วย การดำเนินงานด้วยความสมัครใจ การมีส่วนร่วมของผู้บริหารและพนักงานในการดำเนินกิจกรรมการกุศล ให้ความช่วยเหลือเพื่อส่งเสริม

คุณภาพชีวิตของคนในสังคม สนับสนุนเงินหรือกิจกรรมสร้างสรรค์สังคมต่าง ๆ เช่น การปลูกป่า การสนับสนุนด้านศิลปะ ดนตรี และกีฬา เป็นต้น

คอตเลอร์; และ ลี (Kotler; & Lee. 2005: 3) แบ่งรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การเป็น 6 รูปแบบ ได้แก่

1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) คือ ให้การสนับสนุนหรือริเริ่มการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมด้วยการจัดหาเงินทุน วัสดุสิ่งของหรือทรัพยากรอื่น ๆ สนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วม การจัดหาอาสาสมัครในการดำเนินกิจกรรม เพื่อแสดงถึงการรับรู้และห่วงใยต่อปัญหาทางสังคม

2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause Related Marketing) คือ การมอบเงินส่วนหนึ่งจากการขายสินค้าหรือบริการให้กับสังคมเพื่อช่วยเหลือ แก้ไข หรือร่วมมือในการแก้ไขปัญหาทางสังคมหนึ่งในช่วงเวลาที่จะระบุไว้ และเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการทำการกุศลผ่านการซื้อผลิตภัณฑ์ด้วย

3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาดังกล่าว (Corporate Social Marketing) คือ ให้การสนับสนุนโครงการที่ดำเนินงานเพื่อให้คนในสังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและเกิดประโยชน์ต่อสังคมในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย และด้านสิ่งแวดล้อม เน้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเป็นหลัก ต่างจากการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมซึ่งเน้นการสร้างตระหนักรู้ และการสนับสนุนด้านทุนและอาสาสมัครเพื่อให้รับรู้ปัญหาดังกล่าว

4. การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) คือ ให้การช่วยเหลือเกี่ยวกับปัญหาทางสังคมโดยตรงด้วยการบริจาคเงินหรือสิ่งของ มักเป็นการดำเนินงานที่มีผู้เสนอให้ทำมากกว่าเกิดจากการวางแผนขององค์การเอง ทำให้ไม่เกิดการเชื่อมโยงกับเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์การ และอาจจะไม่บรรลุวัตถุประสงค์ตามหลักการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่แท้จริง

5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) คือ การสนับสนุนหรือจูงใจพนักงานหรือคู่ค้าขององค์การในการเป็นอาสาสมัครเพื่อทำงานให้สังคม เปิดโอกาสให้พนักงานคัดเลือกกิจกรรมเพื่อนำเสนอต่อองค์การในการพิจารณาให้การสนับสนุน โดยพนักงานจะได้รับวันหยุดชดเชยเพิ่มเติมเพื่อดำเนินกิจกรรมดังกล่าว

6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility Business Practices) คือ การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างรอบคอบเพื่อป้องกันและหลีกเลี่ยงการทำให้เกิดปัญหาทางสังคม ร่วมมือแก้ไขและช่วยเหลือเยียวยาปัญหานั้น ๆ ด้วยกระบวนการทางธุรกิจ ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมสุขภาวะของคนในสังคมและรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อม

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์เนื้อหาจากแหล่งต่าง ๆ แล้วสามารถแบ่งรูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเป็น 6 รูปแบบ ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกฎหมาย ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสังคม ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการกุศล และความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการวิจัย

สำหรับระเบียบวิธีวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัยหรือกระบวนการวิจัย (Methodology) โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยกระบวนการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research)

เป็นหลัก โดยการทบทวนทฤษฎี แนวความคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในประเทศไทย จากหนังสือตำรา ผลงานวิจัย สื่ออิเล็กทรอนิกส์ บทสัมภาษณ์ของผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

1. ประเภทของธนาคารในประเทศไทย (ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2563: ออนไลน์)
2. การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและปัญหาการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของธนาคารในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2562
3. หลักการและแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม (Carroll. 1991: 39-48; Kotler; & Lee. 2005: 3)

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยกำหนดประเด็นการวิเคราะห์ ข้อมูลการจัดแยกเนื้อหาสาระตามประเด็นที่ได้กำหนดไว้ แล้วทำการสังเคราะห์ข้อมูลในแต่ละประเด็น และนำเสนอผลการวิจัยเพื่อตอบคำถามการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือตำรา ผลงานวิจัย สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และบทสัมภาษณ์ของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้น นำข้อมูลมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

1. รูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในประเทศไทยในปัจจุบัน แบ่งเป็น 6 รูปแบบ ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกฎหมาย ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสังคม ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการกุศล และความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม

โดยจากการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์เนื้อหาการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในประเทศไทย 21 ธนาคาร ในปี พ.ศ.2562 พบว่า ธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศไทยมีการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจำแนกได้ตามตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ดำเนินการโดยธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศ จำแนกตามรูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

รูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	จำนวน (กิจกรรม)	ร้อยละ
ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ	45	16.42
ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกฎหมาย	18	6.57
ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรม	42	15.33
ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสังคม	107	39.05
ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการกุศล	33	12.04
ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม	29	10.59
รวม	274	100.00

จากตาราง 1 สรุปได้ว่า ในปี พ.ศ. 2562 ธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศไทยมีการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมใน 6 รูปแบบ รวม 274 กิจกรรม โดยมีการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสังคมมากที่สุด คือ 107 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 39.05 รองลงมาคือ ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ 45 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 16.42 ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรม 42 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 15.33 ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการกุศล 33 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 12.04 ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม 29 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 10.59 และความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกฎหมาย 18 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 6.57 ตามลำดับ

ธนาคารพาณิชย์เพื่อรายย่อยมีการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกได้ตามตาราง 2

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ดำเนินการโดยธนาคารพาณิชย์เพื่อรายย่อย จำแนกตามรูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

รูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	จำนวน (กิจกรรม)	ร้อยละ
ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ	3	27.27
ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกฎหมาย	1	9.10
ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรม	3	27.27
ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสังคม	2	18.18
ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการกุศล	-	-
ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม	2	18.18
รวม	11	100.00

จากตาราง 2 สรุปได้ว่า ในปี พ.ศ.2562 ธนาคารพาณิชย์เพื่อรายย่อยมีการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมใน 5 รูปแบบ รวม 11 กิจกรรม โดยมีการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจและความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรมมากที่สุด คือ ด้านละ 3 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 27.07 ต่อด้าน รองลงมาคือ ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสังคมและความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม ด้านละ 2 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 18.08 ต่อด้าน และความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกฎหมาย 1 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 9.10 ตามลำดับ

ธนาคารพาณิชย์เฉพาะกิจมีการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกได้ตามตาราง 3

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ดำเนินการโดยธนาคารเฉพาะกิจ จำแนกตามรูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

รูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	จำนวน (กิจกรรม)	ร้อยละ
ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ	15	14.42
ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกฎหมาย	12	11.54
ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรม	19	18.27
ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสังคม	27	25.96
ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการกุศล	15	14.42
ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม	16	15.39
รวม	104	100.00

จากตาราง 3 สรุปได้ว่า ในปี พ.ศ. 2562 ธนาคารเฉพาะกิจมีการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมใน 6 รูปแบบ รวม 104 กิจกรรม โดยมีการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสังคมมากที่สุด คือ 27 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 25.96 รองลงมาคือ ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรม 19 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 18.27 ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม 16 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 15.39 ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจและความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการกุศล ด้านละ 15 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 14.42 ต่อด้าน และความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกฎหมาย 12 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 11.54 ตามลำดับ

2. ปัญหาและวิธีการแก้ไขปัญหาการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในประเทศไทย สรุปได้ดังตาราง 4

ตาราง 4 ปัญหาและวิธีการแก้ไขปัญหาการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในประเทศไทย

ปัญหาการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของธนาคารในประเทศไทย		วิธีการแก้ไขปัญหา
1. ด้านงบประมาณ	1. งบประมาณมีจำกัดหรือได้รับการจัดสรรเพียงเล็กน้อย	1. ขอความร่วมมือหรือการสนับสนุนจากหน่วยงานอื่น 2. ปรับเปลี่ยนรูปแบบกิจกรรมให้เหมาะสมกับงบประมาณที่ได้รับจัดสรร

ตาราง 4 (ต่อ)

ปัญหาการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของธนาคารในประเทศไทย		วิธีการแก้ไขปัญหา
2. ด้านช่องทางการสื่อสารกิจกรรม	1. ขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมที่แท้จริง	1. ให้ความรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมแก่พนักงานทุกระดับ
	2. พนักงานได้รับข้อมูลข่าวสารในการจัดกิจกรรมไม่ทั่วถึง	1. มีการสื่อสารการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมให้พนักงานทราบอย่างชัดเจน
3. ด้านบุคลากร	1. จำนวนผู้ร่วมกิจกรรมไม่เพียงพอ	1. กำหนดให้พนักงานทุกคนมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม
	2. พนักงานไม่เห็นความสำคัญ	1. กำหนดนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อให้พนักงานทุกคนปฏิบัติตาม 2. กำหนดให้การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมองค์กร
4. ด้านรูปแบบกิจกรรม	1. เน้นเฉพาะการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมหลังกระบวนการธุรกิจ	1. ศึกษาความสำคัญของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมระหว่างกระบวนการธุรกิจ
	2. เป็นกิจกรรมที่ไม่ต่อเนื่อง ไม่เกิดประโยชน์อย่างยั่งยืน	1. ปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมให้เป็นกิจกรรมที่มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องและเกิดประโยชน์อย่างยั่งยืน

ที่มา: เมธิณี วรลยางกูร (2557: 706); พิชฌน์ ยอดพฤติกกร (2561: ออนไลน์); หลิง (Ling, 2014) และจากการสัมภาษณ์

สรุปผลการวิจัย

1. รูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในประเทศไทยในปัจจุบัน แบ่งเป็น 6 รูปแบบ ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกฎหมาย ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสังคม ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการกุศล และความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม โดยธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศไทยมีการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสังคมมากที่สุด รองลงมาคือ ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการกุศล ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม และความรับผิดชอบต่อสังคมด้าน

กฎหมาย ตามลำดับ ส่วนธนาคารพาณิชย์เพื่อรายย่อยมีการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจและความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรมมากที่สุด รองลงมาคือ ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสังคมและความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม และความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกฎหมาย ตามลำดับ ส่วนธนาคารเฉพาะกิจมีการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสังคมมากที่สุด รองลงมาคือ ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจและความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการกุศล และความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกฎหมาย ตามลำดับ

2. ปัญหาและวิธีการแก้ไขปัญหาการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในประเทศไทย พบว่า ธนาคารในประเทศไทยประสบปัญหาการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม 4 ด้าน ได้แก่ ปัญหาด้านงบประมาณ คือ งบประมาณมีจำกัดหรือได้รับการจัดสรรเพียงเล็กน้อย ปัญหาด้านช่องทางการสื่อสารกิจกรรม คือ ขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมที่แท้จริงและพนักงานได้รับข้อมูลข่าวสารในการจัดกิจกรรมไม่ทั่วถึง ปัญหาด้านบุคลากร คือ จำนวนผู้ร่วมกิจกรรมไม่เพียงพอและพนักงานไม่เห็นความสำคัญ และปัญหาด้านรูปแบบกิจกรรม คือ เน้นเฉพาะการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมหลังกระบวนการธุรกิจ และเป็นกิจกรรมที่ไม่ต่อเนื่อง ไม่เกิดประโยชน์อย่างยั่งยืน วิธีการแก้ไขปัญหาการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในประเทศไทยทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ปัญหาด้านงบประมาณ แก้ไขโดยการขอความร่วมมือหรือการสนับสนุนจากหน่วยงานอื่น หรือปรับเปลี่ยนรูปแบบกิจกรรมให้เหมาะสมกับงบประมาณที่ได้รับการจัดสรร ปัญหาด้านช่องทางการสื่อสารกิจกรรม แก้ไขโดยการให้ความรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมแก่พนักงานทุกระดับ และมีการสื่อสารการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมให้พนักงานทราบอย่างชัดเจน ปัญหาด้านบุคลากร แก้ไขโดยกำหนดให้พนักงานทุกคนมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม กำหนดนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อให้พนักงานทุกคนปฏิบัติตาม และกำหนดให้การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมองค์กร และปัญหาด้านรูปแบบกิจกรรม แก้ไขโดยศึกษาความสำคัญของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมระหว่างกระบวนการธุรกิจ และปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมให้เป็นกิจกรรมที่มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องและเกิดประโยชน์อย่างยั่งยืน

อภิปรายผล

งานวิจัยนี้สามารถแบ่งรูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในประเทศไทยในปัจจุบันเป็น 6 รูปแบบ ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกฎหมาย ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสังคม ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการกุศล และความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฟาติยาห์ (Fathiyyah, 2015); และ เมนซาร์ (Mensah, 2015) สำหรับปัญหาการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในประเทศไทย ได้แก่ ปัญหาด้านงบประมาณ คือ งบประมาณมีจำกัดหรือได้รับการจัดสรรเพียงเล็กน้อย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไรต์ (Waidi, 2016) ปัญหาด้านช่องทางการสื่อสารกิจกรรม คือ ขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมที่แท้จริงและพนักงานได้รับข้อมูลข่าวสารในการจัดกิจกรรมไม่ทั่วถึง ปัญหาด้านบุคลากร คือ จำนวนผู้ร่วมกิจกรรมไม่เพียงพอและพนักงานไม่เห็นความสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ หลิง (Ling, 2014) และบทความวิชาการของ พิทักษ์ ศิริวงศ์; และคณะ (2554: 190-209) และปัญหาด้านรูปแบบกิจกรรม คือ เน้นเฉพาะการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมหลังกระบวนการธุรกิจ และเป็นกิจกรรมที่ไม่ต่อเนื่อง ไม่เกิดประโยชน์อย่างยั่งยืน วิธีการแก้ไขปัญหา

การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในประเทศไทยทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ปัญหาด้านงบประมาณ แก้ไขโดยการขอความร่วมมือหรือการสนับสนุนจากหน่วยงานอื่น หรือปรับเปลี่ยนรูปแบบกิจกรรมให้เหมาะสมกับงบประมาณที่ได้รับจัดสรร ปัญหาด้านช่องทางการสื่อสารกิจกรรม แก้ไขโดยการให้ความรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมแก่พนักงานทุกระดับ และมีการสื่อสารการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมให้พนักงานทราบอย่างชัดเจน ปัญหาด้านบุคลากร แก้ไขโดยกำหนดให้พนักงานทุกคนมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม กำหนดนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อให้พนักงานทุกคนปฏิบัติตาม และกำหนดให้การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมองค์กร และปัญหาด้านรูปแบบกิจกรรม แก้ไขโดยศึกษาความสำคัญของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมระหว่างกระบวนการธุรกิจ และปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมให้เป็นกิจกรรมที่มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องและเกิดประโยชน์อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

1. งานวิจัยนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดรูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารในประเทศไทย ใช้ในการกำหนดวิธีการแก้ไขปัญหาการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในประเทศไทย และใช้เพื่อปรับปรุงการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในประเทศไทย
2. งานวิจัยนี้เป็นการรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความทางวิชาการ เอกสารอิเล็กทรอนิกส์ (เว็บไซต์) เอกสารธนาคาร รายงานประจำปี และบทสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในประเทศไทย ซึ่งข้อมูลแต่ละแหล่งมีจำนวนและปริมาณที่แตกต่างกัน และมีระดับในการเปิดเผยข้อมูลที่แตกต่างกัน จึงมีส่วนที่ผู้วิจัยต้องนำมาวิเคราะห์เนื้อหาเอง
3. การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในประเทศไทยในปัจจุบัน ศึกษาปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในประเทศไทย และศึกษาสภาพการดำเนินงานของธนาคารในประเทศไทยจากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดแนวทางการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในประเทศไทยต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). **สถาบันการเงินที่เปิดดำเนินการ**. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2563, จาก <https://www.bot.or.th/Thai/FinancialInstitutions/WebsiteFI/pages/instlist.aspx>.
- พิทักษ์ ศิริวงศ์; และคณะ (2554, กันยายน-ธันวาคม). การให้ความหมาย ที่มาของความหมาย รูปแบบ และกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารสิริกไทย จำกัด (มหาชน). **วารสารวิชาการ Veridian E - Journal**. 4(2): 190-209.
- พิพัฒน์ ยอดพฤติการ. (2557). **กลยุทธ์ธนาคารคู่สังคม**. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2563, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/611726>.
- _____. (2561). **เส้นทาง CSR ของจริง ปิดภาพลบส่งแบรนด์ยั่งยืน**. สืบค้นเมื่อ 9 มกราคม 2563, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/798929>.
- เมธิณี วรลยางกูร. (2557, กันยายน-ธันวาคม). กลยุทธ์การสื่อสารการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. **วารสารวิชาการ Veridian E - Journal**. 7(3): 706.

- สถาบันไทยพัฒนา. (2561). **มองทิศทาง CSR 2018**. สืบค้นเมื่อ 19 มกราคม 2563, จาก <http://www.thaicssr.com/2018/01/csr-2018.html>.
- สำนักงานรัฐมนตรี. (2560). **สรุปสาระสำคัญแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบสอง พ.ศ. 2560-2564**. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. หน้า 1-11.
- โสภณ พรโชคชัย. (2559). **CSR ที่แท้ของสถาบันการเงิน: กรณี SCB**. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2563, จาก http://www.area.co.th/thai/area_announce/area_press.php?strquery=pressannouncement1017.htm&print.
- หจกคหหมายเหตุ. (2560). **ธนาคารแห่งแรกของสยาม**. สืบค้นเมื่อ 8 มกราคม 2563, จาก <http://catholichaab.com/main/index.php/research-and-study/research-andstudy/1512-2017-01-05-03-26-04>.
- Carroll, A. B. (1979). (1991, July-August). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*. 34(4): 39-48.
- Fathiyyah, A. B. (2015). **Corporate Social Responsibility (CSR) Management Process at Bank Islam Malaysia Berhad**. Thesis, Ph.D. (Philosophy). Kedah: Graduate School. Universiti Utara Malaysia.
- Kotler, P.; & Lee, N. (2005). **Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause**. New Jersey: Wiley. p. 3.
- Ling, W. (2014). **CSR and the Development of CSR Reporting in the Chinese Banking Sector**. Thesis, Ph.D. (Philosophy). Dundee: Graduate School. University of Dundee.
- Mensah, H. K. (2015). **An Exploratory Study of Corporate Social Responsibility Practices among Rural and Community Banks in Ghana**. Thesis, Ph.D. (Management Studies). Kumasi: Graduate School. Kwame Nkrumah University of Science and Technology.
- Waidi, A. G. (2016). **Corporate Social Responsibility and Financial Performance of Banks in the United States**. Dissertation, Ph.D. (Management). Minnesota: Graduate School. Walden University.

NBUS0145: การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้สูงอายุในด้านการกำหนดนโยบาย PROMOTING THE ELDERLY PARTICIPATION IN POLICY FORMULATION

ดร.ภาคิน เจริญนนทสิทธิ์¹ ดร.บุญชนะ ยี่สารพัฒน์² ดร.ศิวพร เสาวคนธ์³ ดร.อานิตยา มาบัว⁴

¹ หนวยความและเลขานุการนายกองค์การบริหารส่วนตำบลบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

³ อาจารย์ประจำหลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

⁴ เจ้าหน้าที่คดีพิเศษชำนาญการ กรมสอบสวนคดีพิเศษ

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นบทความวิชาการ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของผู้สูงอายุในด้านการกำหนดนโยบาย เนื่องจากพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 มีเหตุผลหลักในการคุ้มครอง ส่งเสริม และให้สิทธิประโยชน์ของผู้สูงอายุให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ การมีส่วนร่วมของผู้สูงอายุในการกำหนดนโยบายจึงมีความสำคัญ ทั้งนี้ เพื่อให้นโยบายที่กำหนดในระดับต่าง ๆ มีความเหมาะสมและตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุได้อย่างแท้จริง แต่จากการศึกษาบทบัญญัติของพระราชบัญญัติผู้สูงอายุแห่งชาติฉบับดังกล่าวพบว่า ผู้สูงอายุยังขาดการมีส่วนร่วมในขั้นตอนต่าง ๆ ของการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุนั้น ดังนั้น เพื่อให้นโยบายมีความเหมาะสมและตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุ จึงควรจัดให้ผู้สูงอายุมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบาย โดยกำหนดให้มีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546

คำสำคัญ: การส่งเสริม, การมีส่วนร่วมของผู้สูงอายุ, ด้านการกำหนดนโยบาย

Abstract

This academic article aims to study on promoting the elderly participation in establishing Policies. Elderly Person Act, B.E. 2546 consists of the main reasons in protecting, promoting, and giving rights of the elderly with efficiency. Thus, the elderly participation in establishing policies is significant so that the established policies are proper and respond to the actual elderly needs. However, according to the study of the Elderly Person Act, the elderly people have not participated in procedures related to elderly people. Therefore, in order to make the policies proper and responsive to the elderly needs, the elderly people should be arranged to participate in establishing the policies according to the Elderly Person Act, B.E. 2546.

Keywords: Promoting, elderly participation, Policy Formulation

บทนำ

ในปัจจุบันเนื่องด้วยการบริหารนโยบายขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเพื่อรองรับสังคมผู้สูงอายุได้ผ่านดำเนินการตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ไปสู่แผนเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ผ่านนโยบาย THAILAND 4.0 ซึ่งจะปรับเปลี่ยนเป็นยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัด และยุทธศาสตร์จังหวัด จนถึงท้ายที่สุดคือยุทธศาสตร์การพัฒนาองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หรือนโยบายระดับขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ก่อนจะกำหนดแผนงานเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ คือ มุ่งเน้นการพัฒนาระบบและกลไกการขับเคลื่อนงานด้านผู้สูงอายุอย่างมีบูรณาการ และมีประสิทธิภาพ การผลักดันทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมเตรียมความพร้อมสังคมสูงวัยอย่างมีคุณภาพ การคุ้มครองส่งเสริม สนับสนุนผู้สูงอายุและพัฒนาภาคีเครือข่ายให้เข้มแข็ง เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ และพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการงานด้านผู้สูงอายุ สำหรับการกำหนดนโยบายผู้สูงอายุในระดับท้องถิ่น จะกำหนดนโยบายและแผนงานโดยอ้างอิงหรือยึดแนวทางนโยบายของรัฐบาลและยุทธศาสตร์ชาติเป็นหลัก และนำนโยบายมาจัดทำเป็นแผนสำหรับหน่วยงานในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในรูปแบบนโยบายของเทศบาลและจัดทำแผนงานเพื่อให้หน่วยงานที่รับผิดชอบปรับไปปฏิบัติ โดยกำหนดนโยบายจากผู้บริหารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นพร้อมทั้งมีการกำหนดทิศทางการดำเนินการ และการสนับสนุนด้านต่าง ๆ เช่น งบประมาณ และหน่วยงานที่รับผิดชอบ รวมทั้งการกำหนดแผนงานให้มีความชัดเจน (ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พ.ศ. 2560-2579: 44-51)

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้น จะเห็นได้ว่า แม้ว่าการดำเนินงานเกี่ยวกับผู้สูงอายุจะสอดคล้องและสนองตอบต่อนโยบายระดับชาติผ่านการกำหนดทิศทางการพัฒนา และการสนับสนุนด้านนโยบายของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม ที่เป็นประเด็นปัญหาและนำมาสู่การศึกษาในครั้งนี้คือ ในประเด็นเรื่องการมีส่วนร่วมของผู้สูงอายุในการกำหนดนโยบายนั้นพบว่า ในปัจจุบันยังขาดการมีส่วนร่วมของผู้สูงอายุในการมีส่วนร่วมกำหนดนโยบายต่าง ๆ ของท้องถิ่น เช่น การมีส่วนร่วมในการกำหนดรายได้ การจ้างแรงงาน เป็นต้น (พระราชบัญญัติผู้สูงอายุแห่งชาติ พ.ศ. 2546 มาตรา 4)

จากประเด็นปัญหาดังกล่าว หากพิจารณาเนื้อหาบทบัญญัติของพระราชบัญญัติผู้สูงอายุแห่งชาติ พ.ศ. 2546 แม้ว่ามีเหตุผลหลักในการคุ้มครอง ส่งเสริม และให้สิทธิประโยชน์ของผู้สูงอายุให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ การมีส่วนร่วมของผู้สูงอายุในการกำหนดนโยบายจึงมีความสำคัญ ทั้งนี้ เพื่อให้นโยบายที่กำหนดในระดับต่าง ๆ มีความเหมาะสมและตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุได้อย่างแท้จริง อย่างไรก็ตาม จากที่ได้มีการศึกษาบทบัญญัติของพระราชบัญญัติผู้สูงอายุแห่งชาติฉบับดังกล่าวพบว่า ผู้สูงอายุยังขาดการมีส่วนร่วมในขั้นตอนต่าง ๆ ของการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุนั้น (พระราชบัญญัติผู้สูงอายุแห่งชาติ พ.ศ. 2546 มาตรา 4)

ดังนั้น เพื่อให้นโยบายมีความเหมาะสมและตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุ จึงควรจัดให้ผู้สูงอายุมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบาย โดยกำหนดให้มีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546

จากปัญหาสภาพปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ในบทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพระราชบัญญัติผู้สูงอายุแห่งชาติ พ.ศ. 2546 เกี่ยวกับประเด็นการมีส่วนร่วมของผู้สูงอายุในด้านการกำหนดนโยบาย ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้สูงอายุได้มีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายและทำให้นโยบายต่าง ๆ ที่กำหนดขึ้นมานั้นส่งเสริมและช่วยเหลือผู้สูงอายุได้อย่างแท้จริง

แนวคิดการมีส่วนร่วม

สำนักงานคณะกรรมการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและมหาดไทย (2546: 114) ได้ระบุว่า การมีส่วนร่วม คือ การที่ประชาชนหรือชุมชนสามารถเข้าไปมีส่วนในการตัดสินใจในการกำหนดนโยบายพัฒนาท้องถิ่น และมีส่วนร่วมในการรับประโยชน์จากบริการ รวมทั้งมีส่วนในการควบคุมประเมินผลโครงการต่าง ๆ ของท้องถิ่น นอกจากนี้ ยังได้ให้ความหมายของ การมีส่วนร่วมว่ามี 2 ลักษณะ คือ

1. การมีส่วนร่วมในลักษณะที่เป็นกระบวนการของการพัฒนา โดยให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดโครงการ ได้แก่ การร่วมกันค้นหาปัญหา การวางแผน การตัดสินใจ การระดมทรัพยากร และเทคโนโลยีท้องถิ่น การบริหารจัดการ การติดตามประเมินผล รวมทั้งรับผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากโครงการ

2. การมีส่วนร่วมทางการเมือง แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การส่งเสริมสิทธิและพลังอำนาจของพลเมืองโดยประชาชน หรือชุมชนพัฒนาขีดความสามารถของตนเองในการจัดการเพื่อรักษาผลประโยชน์ของกลุ่มควบคุมการใช้และการกระจายทรัพยากรของชุมชนอันจะก่อให้เกิดกระบวนการ และโครงสร้างที่ประชาชนในชนบทสามารถแสดงออกซึ่งความสามารถของตนและได้รับผลประโยชน์จากการพัฒนาการเปลี่ยนแปลงกลไกการพัฒนา โดยรัฐมาเป็นการพัฒนาที่ประชาชนมีบทบาทหลัก โดยการกระจายอำนาจในการวางแผน จากส่วนกลางมาเป็นส่วนภูมิภาค เป็นการคืนอำนาจในการพัฒนาให้แก่ประชาชนให้มีส่วนร่วมในการกำหนดอนาคตของตนเอง

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นนี้ ผู้เขียนมีความเห็นว่า ในแต่ละท้องถิ่นการให้ผู้สูงอายุ ประชาชนหรือชุมชนสามารถเข้าไปมีส่วนในการตัดสินใจในการกำหนดนโยบายพัฒนาท้องถิ่น และมีส่วนร่วมในการรับประโยชน์จากบริการ รวมทั้งมีส่วนร่วมในการควบคุม ประเมินผลโครงการต่าง ๆ ของท้องถิ่นนั้น เป็นเรื่องที่มีความจำเป็นและสำคัญอย่างยิ่ง ทั้งนี้ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์และตอบสนองความต้องการของชุมชน นอกจากนั้นยังเป็นการแก้ไขปัญหาได้อย่างแท้จริง

การมีส่วนร่วมนั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายการมีส่วนร่วม ดังนี้

นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์ (2527: 183) ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมว่า การมีส่วนร่วม หมายถึง การเกี่ยวข้องทางด้านจิตใจและอารมณ์ของบุคคลหนึ่งในสถานการณ์กลุ่มซึ่งผลของการเกี่ยวข้องดังกล่าวเป็นเหตุเข้าใจให้กระทำการให้บรรลุจุดมุ่งหมายของกลุ่มนั้นกับทั้งทำให้เกิดความมีส่วนร่วมรับผิดชอบกลุ่มดังกล่าวด้วย

นรินทร์ชัย พัฒนพงศา (2546: 4) ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมว่า การมีส่วนร่วมคือ การที่ฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดไม่เคยเข้าร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ หรือเข้าร่วมการตัดสินใจหรือเคยเข้าร่วมด้วยเล็กน้อยได้เข้าร่วมด้วยมากขึ้นเป็นไปอย่างมีอิสระภาพ เสมอภาค มิใช่มีส่วนร่วมอย่างผิวเผินแต่เข้าร่วมด้วยอย่างแท้จริงยิ่งขึ้นและการเข้าร่วมนั้นต้องเริ่มตั้งแต่ขั้นแรกจนถึงขั้นสุดท้ายของโครงการ

ชิต นิลพานิช และ กุลธณ ธนาพงศธร (2532: 350) ได้ให้ความหมายว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชนบท หมายถึง การที่ประชาชนทั้งในเมืองและชนบทได้เข้ามีส่วนร่วมหรือเข้ามีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานพัฒนาชนบทขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งหรือทุกขั้นตอนแล้วแต่เหตุการณ์จะเอื้ออำนวย

วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน (2531: 10) ได้ให้ความเห็นว่า การมีส่วนร่วมของประชาชน หมายถึง การเข้าร่วมอย่างแข็งขันอย่างเต็มที่ของกลุ่มบุคคลผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในทุกขั้นตอนของโครงการหรือพัฒนาชนบท โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีส่วนร่วมในอำนาจ การตัดสินใจและหน้าที่ความรับผิดชอบ การมีส่วนร่วมจะเป็นเครื่องประกันว่าสิ่งที่ผู้มีส่วนได้เสียต้องการที่สุดนั้น จะได้รับการตอบสนองและทำให้มีความเป็นไปได้มากขึ้นว่าสิ่งที่ทำไปนั้นจะตรงกับความต้องการที่แท้จริงและมั่นใจมากขึ้นว่าผู้เข้าร่วมทุกคนจะได้รับประโยชน์เสมอกัน

จากความคิดเห็นดังกล่าวของนักวิชาการที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้เขียนมีความเห็นว่า การมีส่วนร่วมของผู้สูงอายุ ประชาชนหรือประชาชนในชุมชน เป็นกระบวนการหนึ่งที่เปิดโอกาสให้ประชาชนแสดงความต้องการ เสนอความคิดเห็น ตลอดจนความต้องการที่แท้จริง เพื่อให้เป็นข้อมูลอันส่วนประกอบในการกำหนดนโยบาย การตัดสินใจ และดำเนินการใด ๆ ของภาครัฐ

ยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579)

รัฐบาลได้ประกาศใช้ยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี เพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศ ภายใต้วิสัยทัศน์ “ประเทศมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้วด้วยการพัฒนาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” อันจะนำไปสู่การพัฒนาให้คนไทยมีความสุขและสนองต่อการบรรลุซึ่งผลประโยชน์แห่งชาติในการที่จะพัฒนาคุณภาพชีวิต สร้างรายได้ระดับสูงเป็นประเทศพัฒนาแล้วและสร้างความสุขของคนไทยสังคมมีความมั่นคง เสมอภาคและเป็นธรรม ประเทศสามารถแข่งขันได้ในระบบเศรษฐกิจ ด้วยการใช้อยุทธศาสตร์ชาติที่จะใช้เป็นกรอบ

สำหรับยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุนั้น ประกอบด้วย

แนวทางที่ 3 ยุทธศาสตร์การพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพคน เพื่อพัฒนาคนและสังคมไทยให้เป็นรากฐานที่แข็งแกร่งของประเทศ มีความพร้อมทางกาย ใจ สติปัญญา มีความเป็นสากล มีทักษะการคิดวิเคราะห์อย่างมีเหตุผล มีระเบียบวินัย เคารพกฎหมาย มีคุณธรรม จริยธรรม รู้คุณค่าความเป็นไทย มีครอบครัวที่มั่นคง กรอบแนวทางที่สำคัญ คือ

- (1) พัฒนาศักยภาพคนตลอดช่วงชีวิต
- (2) การยกระดับการศึกษาและการเรียนรู้ให้มีคุณภาพเท่าเทียมและทั่วถึง
- (3) ปลุกฝังระเบียบวินัย คุณธรรม จริยธรรม ค่านิยมที่พึงประสงค์
- (4) การสร้างเสริมให้คนมีสุขภาพที่ดี
- (5) การสร้างความรู้ดีมีสุขของครอบครัวไทย

แนวทางที่ 4 ยุทธศาสตร์ด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคและเท่าเทียมกันทางสังคม เพื่อเร่งกระจายโอกาสการพัฒนาและสร้างความสามารถมั่นคงให้ทั่วถึง ลดความเหลื่อมล้ำไปสู่สังคมที่เสมอภาคและเป็นธรรม กรอบแนวทางที่สำคัญ คือ

- (1) สร้างความมั่นคงและการลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจและสังคม
- (2) พัฒนาระบบบริการและระบบบริหารจัดการสุขภาพ
- (3) มีสภาพแวดล้อมและนวัตกรรมที่เอื้อต่อการดำรงชีวิตในสังคมสูงวัย
- (4) สร้างความเข้มแข็งของสถาบันทางสังคม ทูตทางวัฒนธรรมและความเข้มแข็งของชุมชน
- (5) พัฒนาการสื่อสารมวลชนให้เป็นกลไกในการสนับสนุนการพัฒนา

จากยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปีข้างต้นนั้น สรุปได้ว่า ผู้เขียนเห็นว่า ในเรื่องของการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพคนนั้น ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ประชาชนและสังคมไทยมีรากฐานที่แข็งแกร่ง และเป็นกำลังของประเทศ ตลอดจนยังเป็นการเสริมสร้างให้ประชาชนมีความพร้อมทั้งทางกาย ใจ สติปัญญา มีความเป็นสากล มีทักษะการคิดวิเคราะห์อย่างมีเหตุผล มีระเบียบวินัย เคารพกฎหมาย มีคุณธรรม จริยธรรม รู้คุณค่าความเป็นไทย และมีครอบครัวที่มั่นคง ดังนั้น การพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพคนจึงไม่ควรจำกัดเฉพาะกลุ่มคนใดกลุ่มคนหนึ่ง แต่ควรเป็นทุกเพศและทุกวัย และโดยเฉพาะในวัยผู้สูงอายุซึ่งถือว่าเป็นวัยที่หลายฝ่ายมองข้าม ทำให้กลุ่มคนกลุ่มนี้ถูกมองข้ามในเรื่อง

ความสามารถ ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้วนั้นผู้สูงอายุก็ถือเป็นกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งที่เป็นรากฐานและทำให้ประเทศมีการพัฒนาเช่นเดียวกับกลุ่มคนอื่น ๆ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12

ในการจัดทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ครั้งนี้ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้จัดทำบนพื้นฐานของยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579) ซึ่งเป็นแผนแม่บท หลักของการพัฒนาประเทศ และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) รวมทั้งการปรับโครงสร้างประเทศไทยไปสู่ประเทศไทย 4.0 ตลอดจนประเด็นการปฏิรูปประเทศ นอกจากนั้นได้ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของภาคีการพัฒนาทุกภาคส่วนทั้งในระดับกลุ่มอาชีพ ระดับภาค และระดับประเทศในทุกขั้นตอนของแผนฯ อย่างกว้างขวางและต่อเนื่องเพื่อร่วมกันกำหนดวิสัยทัศน์และทิศทางการพัฒนาประเทศ รวมทั้งร่วมจัดทำรายละเอียดยุทธศาสตร์ของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เพื่อมุ่งสู่ “ความมั่นคง มั่งคั่งและยั่งยืน” โดยมีประเด็นที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุในส่วนที่ 1 ภาพรวมการพัฒนาในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ข้อ 2. สภาพแวดล้อมการพัฒนาและประเด็นการพัฒนาสำคัญในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ระบุไว้ในข้อ 2.2.3 การเตรียมพร้อมด้านกำลังคนและการเสริมสร้างศักยภาพของประชากรในทุกช่วงวัย โดยมุ่งเน้นการพัฒนาค้นในทุกมิติและในทุกช่วงวัยให้เป็นทุนมนุษย์ที่มีศักยภาพสูง ภายใต้เงื่อนไขการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงไปสู่โครงสร้างประชากรสังคมสูงวัยสมบูรณ์เมื่อสิ้นสุดแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 จำนวนประชากรวัยแรงงานลดลงต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2558 และเกิดการขาดแคลนแรงงาน คุณภาพคนยังปัญหาในทุกช่วงวัย และส่งผลกระทบต่อเนื่องถึงกันตลอดช่วงชีวิต ตั้งแต่พัฒนาการไม่สมวัยในเด็กปฐมวัย ผลลัพธ์ทางการศึกษาของเด็กวัยเรียนค่อนข้างต่ำ แรงงานมีปัญหาทั้งในเรื่องความรู้ ทักษะ และทัศนคติที่ไม่ตรงกับความต้องการของตลาดงาน และผู้สูงอายุมีปัญหาสุขภาพโดยที่จำนวนไม่น้อยต้องพึ่งพิงผู้อื่นในการดำเนินชีวิต เป็นต้น ดังนั้น จุดเน้นการพัฒนาค้นที่สำคัญในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 มีดังนี้ (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12: 15-16)

(1) การพัฒนากลุ่มเด็กปฐมวัยให้มีสุขภาพกายและใจที่ดี มีทักษะทางสมอง ทักษะการเรียนรู้ ทักษะชีวิตและทักษะทางสังคม เพื่อให้เติบโตอย่างมีคุณภาพ

(2) การหล่อหลอมให้คนไทยมีค่านิยมตามบรรทัดฐานที่ดีทางสังคม คนไทยในทุกช่วงวัยเป็นคนดี มีสุขภาพที่ดี มีคุณธรรมจริยธรรม มีระเบียบวินัย มีจิตสำนึกที่ดีต่อสังคมส่วนรวม

(3) การพัฒนาทักษะความรู้ความสามารถของคน มุ่งเน้นการพัฒนาทักษะที่เหมาะสมในแต่ละช่วงวัยเพื่อวางรากฐานให้เป็นคนมีคุณภาพในอนาคต การพัฒนาทักษะสอดคล้องกับความต้องการในตลาดแรงงานและทักษะที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตในศตวรรษที่ 21 ของคนในแต่ละช่วงวัยตามความเหมาะสม เช่น เด็กวัยเรียนและวัยรุ่นพัฒนาทักษะการวิเคราะห์หรืออย่างเป็นระบบ มีความคิดสร้างสรรค์รวมทั้งการให้ความสำคัญกับการพัฒนาให้มีความพร้อมในการต่อยอดพัฒนาทักษะในทุกด้าน มีทักษะการทำงานและการใช้ชีวิตที่พร้อมเข้าสู่ตลาดงาน วัยแรงงานเน้นการสร้างความรู้และทักษะในการประกอบอาชีพที่สอดคล้องกับตลาดงานทั้งทักษะขั้นพื้นฐาน ทักษะเฉพาะในวิชาชีพ ทักษะการเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ ทักษะการประกอบอาชีพอิสระ วัยสูงอายุเน้นพัฒนาทักษะที่เอื้อต่อการประกอบอาชีพที่เหมาะสมกับวัยและประสบการณ์

(4) การเตรียมความพร้อมของกำลังคนด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในกลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่จะเปลี่ยนแปลงโลกในอนาคตอย่างสำคัญ

ในข้อ 2.2.4 การสร้างความเป็นธรรมและลดความเหลื่อมล้ำ ในช่วง 5 ปีต่อจากนี้ไปยังต้องมุ่งเน้นการยกระดับคุณภาพบริการทางสังคมให้ทั่วถึงโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการศึกษาและสาธารณสุข รวมทั้งการปิดช่องว่างการคุ้มครองทางสังคมอื่น ๆ ต่อเนื่องจากที่ได้ผลักดันในช่วงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11 และมุ่งเน้นมากขึ้นในเรื่องการเพิ่มทักษะแรงงานและการใช้นโยบายแรงงานที่สนับสนุนการเพิ่มผลผลิตภาพแรงงานและเสริมสร้างรายได้สูงขึ้นประเด็นการพัฒนาที่สำคัญ มีดังนี้

(1) การสร้างโอกาสให้กับกลุ่มเป้าหมายประชากรร้อยละ 40 ที่มีรายได้ต่ำสุด โดยจัดบริการของรัฐที่มีคุณภาพทั้งด้านการศึกษา สาธารณสุข ให้กับผู้ที่ด้อยโอกาสและผู้ที่ยากไร้ในพื้นที่ห่างไกล การจัดสรรที่ดินทำกินอย่างมีเงื่อนไขเพื่อป้องกันการเปลี่ยนมือผู้ได้รับการจัดสรรที่ดินให้แก่กลุ่มคนจนในภาคเกษตรที่ไร้ที่ดินทำกิน การพัฒนาทักษะของกลุ่มเป้าหมายให้สามารถประกอบอาชีพและมีรายได้ การพัฒนาระบบการประกันภัยพิบัติ ผลการจัดตั้งธนาคารที่ดิน และการพัฒนาองค์กรการเงินฐานราก

(2) การสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจและสังคมโดยเฉพาะอย่างยิ่งการสนับสนุนในเรื่องการสร้างอาชีพรายได้ และให้ความช่วยเหลือที่เชื่อมโยงการเพิ่มผลผลิตภาพสำหรับประชากรกลุ่มร้อยละ 40 รายได้ต่ำสุด ผู้ด้อยโอกาสสตรี และผู้สูงอายุ อาทิ การสนับสนุนธุรกิจขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดย่อมวิสาหกิจชุมชนและวิสาหกิจเพื่อสังคม การพัฒนาองค์กรการเงินฐานรากและการเข้าถึงเงินทุนเพื่อสร้างอาชีพและการสนับสนุนการเข้าถึง ปัจจัยการผลิต คุณภาพดีที่ราคาเป็นธรรม และในขณะเดียวกันก็ต้องเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งบประมาณเชิงพื้นที่และบูรณาการเพื่อการลดความเหลื่อมล้ำ

(3) การกระจายการจัดบริการภาครัฐให้มีความครอบคลุมและทั่วถึงทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ ในด้านการศึกษา สาธารณสุข โครงสร้างพื้นฐาน และการจัดสวัสดิการ รวมทั้งการจัดสรรทรัพยากรให้มีการกระจายตัวอย่างเป็นธรรม สร้างปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ รวมทั้งการปรับกฎหมาย กฎระเบียบให้เกิดการแข่งขันที่เป็นธรรม

(4) การสร้างชุมชนเข้มแข็งให้เป็นพลังร่วมทางสังคมในการสนับสนุนการพัฒนาและพร้อมรับผลประโยชน์จากการพัฒนา โดยส่งเสริมการประกอบอาชีพของผู้ประกอบการระดับชุมชน การสนับสนุนศูนย์ฝึกอาชีพชุมชนเพื่อยกระดับทักษะของคนในชุมชน ส่งเสริมให้ชุมชนจัดสวัสดิการและบริการในชุมชน และผลักดันกลไกการกระจายที่ดินทำกินและการบริหารจัดการที่ดินของชุมชน เพื่อแก้ไขปัญหาการไม่มีที่ดินทำกินและที่อยู่อาศัย รวมถึงการมีสิทธิในการบริหารจัดการทรัพยากรในพื้นที่ (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12: 15-16)

จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 สรุปได้ว่า ผู้เขียนเห็นว่า รัฐบาลควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับผู้สูงอายุเป็นอย่างมาก ด้วยเหตุผลว่าในปัจจุบันผู้สูงอายุของประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ฉะนั้น ในอนาคตจึงจำเป็นต้องมีแผนการดำเนินงานต่าง ๆ เพื่อผู้สูงอายุ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องการจ้างงานผู้สูงอายุ การสร้างที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุ สินเชื่อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุ และการบูรณาการระบบบำนาญ บำนาญ ซึ่งเกิดจากความร่วมมือของภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน และครอบครัว รวมทั้งพัฒนาระบบการเงินการคลังสำหรับการดูแลผู้สูงอายุ

พระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546

วัตถุประสงค์ของพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 นี้ เป็นกฎหมายที่ต้องการคุ้มครองสิทธิของผู้สูงอายุ ซึ่งมีอายุ 60 ปีบริบูรณ์และมีรายได้ไม่เพียงพอแก่การเลี้ยงชีพ มีสิทธิได้รับสวัสดิการสิ่งอำนวยความสะดวกอันเป็นสาธารณะอย่างสมศักดิ์ศรี และความช่วยเหลือที่เหมาะสมจากรัฐ

สำหรับในส่วนที่เกี่ยวข้องกับบทความวิชาการนี้ ประกอบด้วย

1. บุคคลผู้มีสิทธิ ในพระราชบัญญัตินี้ กำหนดให้บุคคลซึ่งมีอายุเกินหกสิบปีบริบูรณ์ขึ้นไปและมีสัญชาติไทยถือเป็นผู้สูงอายุ (มาตรา 3)

2. องค์การผู้รับผิดชอบ กำหนดให้มีคณะกรรมการผู้สูงอายุแห่งชาติ เรียกโดยย่อว่า “กผส.” ประกอบด้วย (มาตรา 4)

(1) นายกรัฐมนตรีเป็นประธานกรรมการ

(2) รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์เป็นรองประธานกรรมการ คนที่หนึ่ง

(3) ประธานสมาคมสภาผู้สูงอายุแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนีเป็นรองประธานกรรมการ คนที่สอง

(4) ปลัดกระทรวงการคลัง ปลัดกระทรวงการต่างประเทศ ปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ปลัดกระทรวงมหาดไทย ปลัดกระทรวงแรงงาน ปลัดกระทรวงศึกษาธิการ ปลัดกระทรวงสาธารณสุข ปลัดกรุงเทพมหานคร ผู้อำนวยการสำนักงานประสานงาน เลขานุการคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ประธานสภาสังคมสงเคราะห์แห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ เลขานุการสภาการศึกษาไทยเป็นกรรมการโดยตำแหน่ง

(5) กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งคณะรัฐมนตรีแต่งตั้งจากผู้แทนองค์กรเอกชนที่เกี่ยวข้องกับงานในด้านการคุ้มครอง การส่งเสริม และการสนับสนุนสถานภาพ บทบาท และกิจกรรมของผู้สูงอายุจำนวนไม่เกินห้าคน

(7) กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งคณะรัฐมนตรีแต่งตั้งจำนวนไม่เกินห้าคน

กผส. มีอำนาจหน้าที่ที่สำคัญ เช่น กำหนดนโยบายและแผนหลักเกี่ยวกับการคุ้มครอง การส่งเสริม และการสนับสนุน สถานภาพ บทบาท และกิจกรรมของผู้สูงอายุโดยความเห็นชอบของคณะรัฐมนตรี ทั้งนี้ ต้องส่งเสริมและสนับสนุนให้สถาบันครอบครัวได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือผู้สูงอายุ พิจารณาให้การสนับสนุนและช่วยเหลือกิจกรรมของหน่วยงานของรัฐและภาคเอกชนเกี่ยวกับการสงเคราะห์และการพัฒนาผู้สูงอายุ เสนอความเห็นและข้อสังเกตต่อคณะรัฐมนตรีให้มีหรือแก้ไขกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครอง การส่งเสริม และการสนับสนุนสถานภาพ บทบาท และกิจกรรมของผู้สูงอายุ เป็นต้น (พระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 มาตรา 9)

นอกจากนี้ มาตรา 10 แห่งพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 ได้กำหนดให้ สำนักส่งเสริมและพิทักษ์ผู้สูงอายุ สำนักงานส่งเสริมสวัสดิภาพและพิทักษ์เด็ก เยาวชน ผู้ด้อยโอกาส คนพิการและผู้สูงอายุ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ มีอำนาจหน้าที่ดำเนินการต่าง ๆ เกี่ยวกับการคุ้มครอง การส่งเสริม และการสนับสนุนที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุและรับผิดชอบในงานธุรการและงานวิชาการของ กผส. และให้มีอำนาจหน้าที่อื่น เช่น จัดทำแนวทางปฏิบัติตามนโยบายและแผนหลักเกี่ยวกับการคุ้มครอง การส่งเสริม และการสนับสนุนสถานภาพ บทบาทและกิจกรรมของผู้สูงอายุเสนอต่อ กผส. เป็นศูนย์กลางในการประสานงาน เผยแพร่ และประชาสัมพันธ์งานหรือกิจกรรมเกี่ยวกับผู้สูงอายุ ร่วมมือและประสานงานกับราชการบริหารส่วนกลาง ราชการบริหารส่วนภูมิภาค

ราชการบริหารส่วนท้องถิ่น และรัฐวิสาหกิจ ตลอดจนองค์กรอื่นในการจัดให้ผู้สูงอายุได้รับการคุ้มครอง การส่งเสริม และการสนับสนุนตามพระราชบัญญัติและกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

3. สิทธิที่ผู้สูงอายุได้รับ ผู้สูงอายุมีสิทธิได้รับการคุ้มครอง การส่งเสริม และการสนับสนุนในด้านต่าง ๆ (มาตรา 11) อาทิเช่น การบริการทางการแพทย์และการสาธารณสุขที่จัดไว้โดยให้ความสะดวกและรวดเร็วแก่ผู้สูงอายุ เป็นกรณีพิเศษ การประกอบอาชีพหรือฝึกอาชีพที่เหมาะสม การพัฒนาตนเองและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม การช่วยเหลือผู้สูงอายุซึ่งได้รับอันตรายจากการถูกละเมิดหรือถูกแสวงหาประโยชน์โดยมิชอบด้วยกฎหมาย หรือถูกทอดทิ้ง การให้คำแนะนำ ปรีกษา ดำเนินการอื่นที่เกี่ยวข้องในทางคดี หรือในทางการแก้ไขปัญหาครอบครัว การจัดที่พักอาศัย อาหารและเครื่องนุ่งห่มให้ตามความจำเป็นอย่างทั่วถึง (พระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 มาตรา 11)

ในการดำเนินการข้างต้นให้ กผส. เสนอความเห็นต่อนายกรัฐมนตรีเพื่อพิจารณาและประกาศ กำหนดให้หน่วยงานหนึ่งหน่วยงานใดของกระทรวงหรือทบวงในราชการบริหารส่วนกลาง ราชการบริหารส่วนภูมิภาค ราชการบริหารส่วนท้องถิ่นและรัฐวิสาหกิจเป็นผู้มีอำนาจหน้าที่รับผิดชอบดำเนินการ ทั้งนี้ โดยคำนึงถึงความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ความสัมพันธ์กับภารกิจหลักและปริมาณงานในความรับผิดชอบ รวมทั้งการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนประกอบด้วยเป็นสำคัญ (พระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 มาตรา 11)

จากหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 ผู้เขียนเห็นว่า กฎหมายฉบับนี้กำหนดหน้าที่ให้คณะกรรมการผู้สูงอายุแห่งชาติทำหน้าที่หลักคือ กำหนดนโยบายและแผนหลักเกี่ยวกับการคุ้มครอง การส่งเสริม และการสนับสนุน สถานภาพ บทบาท และกิจกรรมของผู้สูงอายุโดยความเห็นชอบของคณะรัฐมนตรี ส่งเสริมและสนับสนุนให้สถาบันครอบครัวได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือผู้สูงอายุ พิจารณาให้การสนับสนุนและช่วยเหลือกิจกรรมของหน่วยงานของรัฐและภาคเอกชนเกี่ยวกับการสงเคราะห์และการพัฒนาผู้สูงอายุ ซึ่งจากหน้าที่ดังกล่าว หากพิจารณาเรื่องหลักการมีส่วนร่วม ซึ่งเป็นกระบวนการหนึ่งที่เปิดโอกาสให้ประชาชนแสดงความต้องการ เสนอความคิดเห็น ตลอดจนความต้องการที่แท้จริง เพื่อให้เป็นข้อสรุปประกอบในการกำหนดนโยบาย การตัดสินใจ และดำเนินการใด ๆ ของภาครัฐ จากหลักการมีส่วนร่วมดังกล่าวนี้ จะเห็นได้ว่า เน้นในเรื่องการให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายของรัฐ

ดังนั้น นโยบายเกี่ยวกับผู้สูงอายุ หากตัวผู้สูงอายุเองไม่ได้มีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายต่าง ๆ ย่อมเป็นเรื่องที่เป็นไปได้ยากที่จะสนองวัตถุประสงค์และความต้องการของผู้สูงอายุ และที่สำคัญเป็นไปตามเจตนารมณ์ของกฎหมายที่ต้องการการคุ้มครอง การส่งเสริม และการสนับสนุน สถานภาพ บทบาท และกิจกรรมของผู้สูงอายุ จึงจำเป็นอย่างยิ่งควรให้ผู้สูงอายุมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบาย ซึ่งเป็นไปตามหลักการมีส่วนร่วม

สรุปผล

หากพิจารณาข้อมูลผู้สูงอายุในปัจจุบันจากหน่วยงานทั้งของภาครัฐและภาคเอกชนนั้น จะเห็นได้ว่าผู้สูงอายุถือเป็นประชากรที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2562 ประเทศไทยได้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างแท้จริง ทำให้ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐเองก็ได้กำหนดนโยบายต่าง ๆ ขึ้นเพื่อรองรับผู้สูงอายุ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของเบี้ยยังชีพ การสร้างอาชีพ และการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ ส่วนในภาคเอกชน จะเห็นได้ว่า ในภาคธุรกิจได้มีการตื่นตัวและมีการระดมทุนในการที่จะสร้างสถานที่รองรับการพักอาศัยของผู้สูงอายุแบบครบวงจร ประกอบด้วย การสร้างบ้านพัก สถานที่ทำงานและสร้างรายได้ และสถานพยาบาล ฉะนั้น ในเรื่องของผู้สูงอายุนี้ ทั้งภาครัฐและ

ภาคเอกชนต่างให้ความสำคัญและสร้างมาตรการต่าง ๆ ขึ้นมาเพื่อรองรับสังคมผู้สูงอายุที่จะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในทุก ๆ ปี (กรมกิจการผู้สูงอายุ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. 2562: 8)

การสร้างมาตรการเพื่อรองรับสังคมผู้สูงอายุในปัจจุบันนี้ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการจ้างแรงงาน ที่อาศัยและอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุนั้น จะเห็นได้ว่า ทุกหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนเองต่างกะตือรือร้น และออกมามาตรการต่าง ๆ ออกมาเพื่อรองรับสังคมผู้สูงอายุ อย่างไรก็ตาม ที่เป็นประเด็นปัญหาและนำมาสู่การศึกษาในครั้งนี้ คือ เรื่องการมีส่วนร่วมของผู้สูงอายุในด้านการกำหนดนโยบาย

ผลการศึกษาพบว่า แม้ว่าในปัจจุบันพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 จะเป็นกฎหมายที่กำหนดหลักเกณฑ์ในเรื่องของการส่งเสริม และการสนับสนุน สถานภาพ บทบาท และกิจกรรมของผู้สูงอายุ โดยมีคณะกรรมการผู้สูงอายุแห่งชาติทำหน้าที่หลักตามกฎหมายฉบับดังกล่าว เช่น การแก้ไขเพิ่มเติมให้ผู้สูงอายุเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายในกฎหมาย ทั้งตามระบบของส่วนกลางและท้องถิ่น เป็นต้น อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาเนื้อหาของกฎหมายฉบับดังกล่าว โดยเฉพาะในประเด็นของคณะกรรมการผู้สูงอายุแห่งชาติที่ทำหน้าที่ตามกฎหมายฉบับดังกล่าว นั้นพบว่า คณะกรรมการฯ ดังกล่าวเป็นคณะกรรมการที่จัดตั้งขึ้นโดยประกอบด้วยกลุ่มคนที่มีความเกี่ยวข้องกับการคุ้มครองและดูแลผู้สูงอายุ แต่ไม่ปรากฏว่ามีผู้สูงอายุซึ่งถือว่าเป็นบุคคลที่ได้รับความคุ้มครองโดยตรงเป็นหนึ่งในคณะกรรมการผู้สูงอายุแห่งชาติดังกล่าว ทั้งที่ในทางปฏิบัติแล้วนั้น ผู้สูงอายุถือเป็นบุคคลที่ทราบปัญหาและแนวทางที่ต้องการให้ภาครัฐเข้ามาให้ความช่วยเหลืออย่างแท้จริง เพราะเป็นผู้ซึ่งประสบปัญหาโดยตรง แต่ภายใต้พระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 ยังขาดการมีส่วนร่วมของผู้สูงอายุในการกำหนดนโยบายต่าง ๆ หากเป็นเช่นนั้น ย่อมส่งผลให้นโยบายต่าง ๆ ที่มีผลใช้บังคับ อาจเป็นการยากที่จะเข้าใจปัญหาและแก้ไขปัญหของผู้สูงอายุได้อย่างถูกต้องและแท้จริง เช่น ในประเด็นเรื่องของการทำงาน ผู้สูงอายุย่อมเข้าใจอย่างแท้จริงว่า ในวัยของตนนั้นสามารถประกอบอาชีพได้บ้าง เพื่อสร้างรายได้และไม่เป็นภาระให้กับลูกหลาน ในประเด็นนี้พบว่าภาครัฐยังมีข้อจำกัดเกี่ยวกับการประกอบอาชีพของผู้สูงอายุ เช่น ประเมินจากสุขภาพ และทัศนคติที่จะมองว่าผู้สูงอายุควรพักผ่อนอยู่บ้าน ไม่ควรออกไปไหน โดยไม่ได้ถามหรือสอบถามทางผู้สูงอายุโดยตรง ส่งผลให้ผู้สูงอายุบางกลุ่มที่ต้องการทำงาน ไม่สามารถออกไปทำงานได้ เพราะภาคเอกชนบางแห่งไม่รับผู้สูงอายุเข้าทำงาน ซึ่งส่งผลให้ขาดรายได้และเป็นภาระต่อลูกหลาน เป็นต้น

ดังนั้น การเสนอความคิดเห็นหรือเสนอความต้องการที่แท้จริง เพื่อให้ให้นโยบายที่กำหนดในระดับต่าง ๆ มีความเหมาะสมและตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุได้อย่างแท้จริง ผู้สูงอายุจึงควรมีส่วนร่วมในขั้นตอนต่าง ๆ ของการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ ในประเด็นนี้ ผู้เขียนจึงเห็นควรมีการแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 โดยกำหนดให้ผู้สูงอายุเป็นหนึ่งในคณะกรรมการผู้สูงอายุแห่งชาติ เพื่อร่วมในการกำหนดนโยบายที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ นอกจากนั้น ผู้เขียนเห็นว่า องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นก็ควรมีนโยบายที่กำหนดให้ผู้สูงอายุมีส่วนร่วมในด้านการกำหนดนโยบาย หรือการเสนอความคิดเห็นหรือเสนอความต้องการที่แท้จริงเพื่อให้ให้นโยบายที่กำหนดในระดับต่าง ๆ มีความเหมาะสมและตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุได้อย่างแท้จริง ทั้งนี้ เนื่องจากในปัจจุบันองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นก็ยังขาดการมีส่วนร่วมของผู้สูงอายุในขั้นตอนต่าง ๆ ของการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุนั้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมกิจการผู้สูงอายุ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2562). **มาตรการขับเคลื่อนระเบียบวาระแห่งชาติ เรื่อง สังคมสูงอายุ (ฉบับปรับปรุง)**. กรุงเทพฯ: ทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน). หน้า 8.
- กรมส่งเสริมการดำเนินงาน. (2563). **ส่งเสริมอาชีพผู้สูงอายุ**. สืบค้นเมื่อ 1 มกราคม 2563, จาก https://www.doe.go.th/prd/vgnew/custom/param/site/132/cat/40/sub/0/pull/detail/view/detail/object_id/455.
- ชิต นิลพานิช; และ กุลธณ ธนาพงศธร. (2532). **การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชนบท**. เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้ทั่วไปสำหรับการพัฒนาระดับตำบล หมู่บ้าน. (พิมพ์ครั้งที่ 3 หน่วยที่ 8). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นรินทร์ชัย พัฒนพงศา. (2546). **การมีส่วนร่วม หลักการพื้นฐาน เทคนิคและกรณีตัวอย่าง**. กรุงเทพฯ: Print.
- นิรันดร์ จงวุฒิเวศน์. (2527). **นโยบายและกลวิธีการมีส่วนร่วมของชุมชนในยุทธศาสตร์การพัฒนาปัจจุบัน**. กรุงเทพฯ: ศักดิ์โสภณาการพิมพ์.
- แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12**. สืบค้นเมื่อ 1 มกราคม 2563, จาก <http://www.royalthaipolice.go.th/downloads/plan12.pdf>.
- พระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546**. สืบค้นเมื่อ 1 มกราคม 2563, จาก http://www.dop.go.th/download/laws/rEgulation_th_20152509163042_1.pdf.
- ยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579)**. สืบค้นเมื่อ 1 มกราคม 2563, จาก http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2561/A/082/T_0001.PDF.
- วันรักษ์ มิ่งมณีนาคน. (2531). **การพัฒนาชนบทไทย**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานคณะกรรมการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ. (2546). **คู่มือการดำเนินงานสำหรับผู้สนับสนุน**. กรุงเทพฯ: กระทรวงศึกษาธิการ.

NBUS0146: ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชีในสำนักงานบัญชี เขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

A STUDY OF EFFECTS INFLUENCING WORK PERFORMANCE RESPONSIBILITY OF ACCOUNTANTS IN PATHUMTHANI PROVINCIAL ACCOUNTANTS OFFICE

คัมภีร์พรรณ จุลพงษ์¹ ธนวรรณ ห่วงต่าย² อติรัตน์ วงษ์กาฬสินธุ์³

^{1,2} นักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

³ อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชี และเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาตนเองให้กับผู้ทำบัญชีในสำนักงานบัญชี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ทำบัญชีในสำนักงานบัญชี เขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี จำนวน 299 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ทำบัญชีในสำนักงานบัญชี เขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความรับผิดชอบอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจในการทำงาน ด้านความมั่นคงก้าวหน้าในงาน ด้านค่าตอบแทนในการทำงาน ในส่วนของสภาพแวดล้อมในการทำงานอยู่ในระดับมาก และผู้ทำบัญชี ในสำนักงานบัญชี เขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ด้านความรับผิดชอบในหน้าที่ได้รับมอบหมาย ด้านการตั้งใจปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมาย ด้านความมุ่งมั่นในความสำเร็จ ด้านการสร้างวัฒนธรรมที่ดีในองค์กร

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความรับผิดชอบในด้านความรู้ความเข้าใจในการทำงาน ด้านความมั่นคงก้าวหน้าในงาน และด้านค่าตอบแทนในการทำงาน มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชีในสำนักงานบัญชี และในส่วนของด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงลบต่อความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชีในสำนักงานบัญชี ปัจจัยต่างๆเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากต่อการเกิดความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน ดังนั้นกิจการหรือธุรกิจทุกๆแห่งควรให้ความสำคัญ

คำสำคัญ: ความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน, ผู้ทำบัญชี, การปฏิบัติงาน

Abstract

The purpose of this research are study the affecting factors to the responsibility for the operation of the accounting and to be used as a guideline to improve and develop a bookkeeper in the accounting office. The sample in this research is a bookkeeper in the accounting office at Pathum Thani province. Collected data of 299 people by do a questionnaire. The statistics used in this study is mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The results showed that, the bookkeeper in the accounting office at Pathum Thani province has an opinions about the factors that most effectely to the responsibility are cognitive function, advance security in the field of remuneration for work and environmental. A bookkeeper at Pathum Thani's office accounting has an opinions about responsible practice in most all aspects of the duties and responsibilities assigned. The operation was intended to achieve. Its commitment to success. Creating a culture in the organization.

Factors effecting the responsibilities in cognitive function, security work in progress compensation for work. There is a positive correlation on the responsibilities of the job of a bookkeeper. The environment also be an affect that has a negative relationship to a bookkeeper at the office accounting. It is also impact on the responsibilities of the job of an accountant in the accounting office. These factors are factors that have a great influence on the responsibility of the work. Therefore every business or business should pay attention.

Keywords: operational responsibility, accountant, operations

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บัญชีถือว่าเป็นงานหลักของกิจการ ผู้ทำบัญชีมีหน้าที่ในการจัดทำบัญชี ซึ่งจะส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ เพราะฉะนั้นผู้ทำบัญชีจะต้องมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานเป็นอย่างมาก เพื่อให้ผลงานเป็นที่เชื่อถือและต้องสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้งบการเงิน รักษามาตรฐานของวิชาชีพให้อยู่ในระดับเดียวกัน เพราะหากผู้ทำบัญชีมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานที่ดี จะช่วยให้ผู้ทำบัญชีเกิดความพึงพอใจ เกิดความรัก เสียสละ ทุ่มเทกำลังกาย กำลังใจ และกำลังสติปัญญาเพื่อหาทางปรับปรุงและดำเนินการให้งาน เจริญก้าวหน้า ในทางตรงกันข้าม หากผู้ทำบัญชีขาดความรับผิดชอบ ไม่มีความรู้และความเข้าใจในการทำงาน จะส่งผลเสียต่อองค์กร ทำงานล่าช้า เกิดความเบื่อหน่ายมีความสัมพันธ์ที่เย็นชาต่อกัน ไม่ให้ความร่วมมือในการทำงานหรือดำเนินกิจกรรมต่างๆ รวมไปถึงการไม่ปฏิบัติตามนโยบายของกิจการ ไม่มีความตั้งใจในการปฏิบัติงาน ไม่มีความรักสามัคคี สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงสภาพปัญหาในการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชี เพราะฉะนั้นสำนักงานควรตระหนักว่าผู้ทำบัญชี เป็นพลังสำคัญในการปฏิบัติงานและเป็นพลังที่ขับเคลื่อนองค์กรให้มุ่งไปสู่เป้าหมายของสำนักงานได้อย่างมั่นคง

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความรับผิดชอบ เป็นอีกแนวทางที่จะส่งเสริมให้ผู้ทำบัญชีในสำนักงาน มีความรับผิดชอบ ซึ่งปัจจัยความรับผิดชอบนั้นประกอบด้วย ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านสภาพแวดล้อมและ เพื่อนร่วมงาน ด้านความมั่นคงก้าวหน้าในการทำงาน และด้านค่าตอบแทนในการทำงาน โดยประยุกต์จากแนวคิดของอัครเดช ไม้จันทร์ (2560) ซึ่งปัจจัยต่างๆ ที่กล่าวถึงนั้นสามารถส่งผลต่อความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานได้

ความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานนั้น คือการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จลุล่วงและมีประสิทธิภาพในการทำงาน ซึ่งความรับผิดชอบในการทำงานนั้นประกอบด้วย ด้านของการมีความรับผิดชอบต่องาน ที่ได้รับมอบหมาย ด้านการตั้งใจที่จะปฏิบัติงานให้ลุล่วงและประสบความสำเร็จ ด้านความมุ่งมั่นในความสำเร็จ และด้านการสร้างวัฒนธรรมที่ดีในองค์กร โดยประยุกต์จากแนวคิดของ จรินทร์ ศรีสุวรรณ (2555)

จากที่กล่าวมา ทำให้ผู้วิจัยมองเห็นถึงความสำคัญของความรับผิดชอบต่อในการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชี จึงเป็นแนวคิดให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึงปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อความรับผิดชอบต่อในการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชี ในสำนักงานบัญชี เพื่อนำมาประกอบและใช้ในการพัฒนาองค์กรให้ผู้ทำบัญชีนั้นมีความรับผิดชอบต่อในการปฏิบัติงานมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความรับผิดชอบต่อในการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชีในสำนักงานบัญชี
2. เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงการปฏิบัติงานและพัฒนาตนเองให้กับผู้ทำบัญชีในสำนักงานบัญชี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความรับผิดชอบต่อในการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชีในสำนักงานบัญชี
2. เพื่อสามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาความรับผิดชอบต่อในการปฏิบัติงานให้กับผู้ทำบัญชี

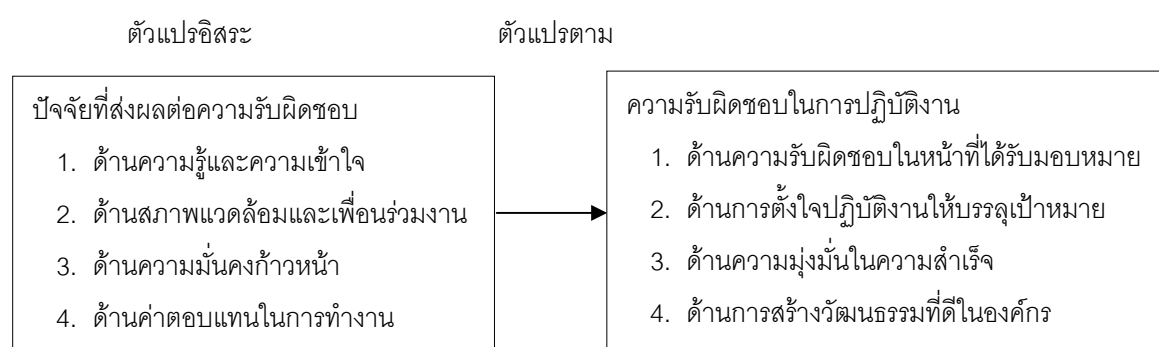
คำถามเพื่องานวิจัย

1. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความรับผิดชอบต่อในการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชีหรือไม่

สมมติฐานงานวิจัย

1. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความรับผิดชอบต่อในการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชี

กรอบแนวคิดในงานวิจัย



ที่มา ประยุกต์มาจากแนวคิดของ อัครเดช ไม้จันทร์(2560) ที่มา ประยุกต์มาจากแนวคิด จรินทร์ ศรีสุวรรณ(2555)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

จำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ทำบัญชีในสำนักงานบัญชี จำนวน 125 แห่ง ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี จำนวน 1,181 คน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. 2560: เว็บไซต์)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ทำบัญชีในสำนักงานบัญชี เขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี จำนวน 299 คน โดยมีขั้นตอนการกำหนดกลุ่มตัวอย่างคำนวณจากสูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973 อ้างอิงจาก พิชิต ฤทธิ์เจริญ, 2555) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้ความคลาดเคลื่อนในการสุ่ม

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ทำบัญชี ต่อปัจจัยที่จะส่งผลต่อความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน โดยแบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check list) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอายุงาน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน ของผู้ทำบัญชีในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านความรู้ความเข้าใจ สภาพแวดล้อมและเพื่อนร่วมงาน ความมั่นคงก้าวหน้า ค่าตอบแทนในการทำงาน

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชี ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ รับผิดชอบในหน้าที่ได้รับมอบหมายตั้งใจปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมาย มุ่งมั่นในความสำเร็จ สร้างวัฒนธรรมที่ดีในองค์กร

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยฉบับนี้ เพื่อให้ได้เครื่องมือที่มีคุณภาพและเหมาะสม คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้กรอบแนวคิดและเนื้อหาในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ทำบัญชีและปัจจัยที่ส่งผลต่อความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานและตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมและตรงตามวัตถุประสงค์ จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3. นำแบบสอบถามที่ได้ดำเนินการปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) ตรวจสอบความถูกต้องของภาษาและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาได้ดัชนีความสอดคล้องอยู่ที่ 0.6-1.0 ซึ่งยอมรับได้ที่มากกว่า 0.50 จากนั้นปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

4. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรกลุ่มอื่นที่ไม่ใช่ประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ก่อนเก็บข้อมูลจริงหาความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha) ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามอยู่ที่ 0.85-0.97 ซึ่งสามารถยอมรับได้ที่มากกว่า 0.70

5. นำแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อปรับปรุงและแก้ไขตามคำแนะนำ แล้วจึงจัดทำเป็นแบบสอบถามที่เป็นฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ทางคณะผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามผ่านทาง Google Form และนำแบบสอบถามดังกล่าว ส่งให้แก่ผู้ทำบัญชีในสำนักงานบัญชีในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ตอบกลับมาจำนวน 270 ชุด

2. หลังดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างแล้วพบว่าผู้ตอบกลับไม่ครบตามจำนวนที่ตั้งไว้ จึงได้ดำเนินการลงพื้นที่ในการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองให้กับผู้ทำบัญชีในสำนักงานบัญชี เขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี อีกจำนวนหนึ่งเพื่อให้การเก็บรวบรวมข้อมูลนั้นมีความสมบูรณ์มากที่สุด อีกจำนวน 70 ชุด

3. จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ทางคณะผู้วิจัยได้แจกสอบถามไปจำนวน 340 ชุดโดยแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับคืนมา และมีความสมบูรณ์ จำนวน 299 ชุด คิดเป็น 88 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งสอดคล้อง กับ Aaker, D. A., Kumar, V. & Day, G. S. (2001) กล่าวว่า อัตราผลตอบแทนแบบสอบถามอย่างน้อย ร้อยละ 20 จึงเป็นที่ยอมรับได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ทางคณะผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม มาหาค่าสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติหรือ SPSS สถิติที่ใช้คือ

1.1 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean)

1.2 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

2.1 วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ตาราง 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความรับผิดชอบโดยรวมและเป็นรายด้านของผู้ทำบัญชี ในสำนักงานบัญชี เขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความรับผิดชอบโดยรวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความรู้และความเข้าใจในการทำงาน	4.65	0.541	มากที่สุด
2. สภาพแวดล้อมในการทำงาน	4.43	0.678	มาก
3. ความมั่นคงก้าวหน้า	4.64	0.561	มากที่สุด
4. ค่าตอบแทนในการทำงาน	4.51	0.651	มากที่สุด
รวม	4.55	0.610	มากที่สุด

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ทำบัญชี ในสำนักงานบัญชี เขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ที่ส่งผลต่อความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านความรู้และความเข้าใจในการทำงาน ($\bar{X} = 4.65$) ด้านความมั่นคงก้าวหน้าในงาน ($\bar{X} = 4.64$) และด้านค่าตอบแทนในการทำงาน ($\bar{X} = 4.51$) และ ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน

($\bar{X} = 4.43$) ซึ่งสามารถเห็นได้ชัดว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความรับผิดชอบนั้นส่งผลกระทบต่อความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน เพราะการที่ผู้ทำบัญชีมีความรู้และความเข้าใจในการทำงาน ก็จะส่งผลให้ผู้ทำบัญชีสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และอาจจะส่งผลต่อถึงความมั่นคงและค่าตอบแทนในการทานอีกด้วย

ตาราง 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานโดยรวมและเป็นรายด้านของผู้ทำบัญชี ในสำนักงานบัญชี เขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

ความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานโดยรวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความรับผิดชอบในหน้าที่ได้รับมอบหมาย	4.69	0.535	มากที่สุด
2. ด้านการตั้งใจปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมาย	4.77	0.449	มากที่สุด
3. ด้านความมุ่งมั่นในความสำเร็จ	4.75	0.450	มากที่สุด
4. ด้านการสร้างวัฒนธรรมที่ดีในองค์กร	4.70	0.510	มากที่สุด
รวม	4.73	0.486	มากที่สุด

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ทำบัญชีในสำนักงานบัญชี เขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.73$) โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการตั้งใจปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมาย ($\bar{X} = 4.77$) ด้านความมุ่งมั่นในความสำเร็จ ($\bar{X} = 4.75$) ด้านการสร้างวัฒนธรรมที่ดีในองค์กร ($\bar{X} = 4.70$) และด้านความรับผิดชอบในหน้าที่ได้รับมอบหมาย ($\bar{X} = 4.69$) ตามลำดับ และสามารถเห็นได้ชัดว่าหากผู้ทำบัญชีให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานนั้นก็จะส่งผลให้งานที่ทำการออกมามีประสิทธิภาพและสำเร็จลุล่วงได้อย่างง่ายดาย

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ และสร้างสมการพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความรับผิดชอบ ในการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชีในสำนักงานบัญชี โดยใช้การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแบบ Multiple Regression Analysis

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน	ความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานโดยรวม		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ถดถอย	ความคลาดเคลื่อน		
		มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (Constant)	2.366	0.234	10.092	0.0000*
ความรู้และความเข้าใจ (CN)	0.186	0.052	3.573	0.0000*
สภาพแวดล้อมในการทำงาน (WC)	-0.004	0.036	-0.109	0.913

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ และสร้างสมการพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความรับผิดชอบ ในการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชีในสำนักงานบัญชี โดยใช้การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแบบ Multiple Regression Analysis (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน	ความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานโดยรวม		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ถดถอย	ความคลาดเคลื่อน		
		มาตรฐาน		
ความมั่นคงก้าวหน้าในการทำงาน (PS)	0.247	0.045	5.541	0.0000*
ค่าตอบแทนในการทำงาน (CP)	0.081	0.033	2.436	0.015*
F = 26.988 P = 0.000 Adjusted R ² = 0.259				

จากตาราง 3 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความรับผิดชอบในการทำงาน ด้านความรู้และความเข้าใจ ในการทำงาน (CN) ความมั่นคงก้าวหน้าในการทำงาน (PS) และค่าตอบแทนในการทำงาน (CP) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานโดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1,3 และ 4 ส่วนด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน (WC) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงลบต่อความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชีในสำนักงานบัญชี และเพื่อความสะดวกในการนำเสนอขอใช้สัญลักษณ์แทนแต่ละ ตัวแปร ดังนี้

CN = ด้านความรู้และความเข้าใจในการทำงาน

WC = ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน

PS = ด้านความมั่นคงก้าวหน้าในการทำงาน

CP = ด้านค่าตอบแทนในการทำงาน

Y = ความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานโดยรวม

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนายความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน ของผู้ทำบัญชีในสำนักงานบัญชีเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี (Y) โดยใช้คะแนนดังนี้

$$Y = 2.366 + 0.186 (CN) - 0.004 (WC) + 0.247 (PS) + 0.081 (CP)$$

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลพบว่า ตัวแปรอิสระหรือตัวพยากรณ์ทั้ง 4 ตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชีในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F=26.988; P = 0.000) ยอมรับสมมติฐานที่ ซึ่งสามารถหายความคาดหวังได้ (Adjusted R² = 0.259)

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดจะเห็นได้ถึงแนวทางที่สามารถนำไปรับใช้ในการดำเนินงานได้ว่าการที่ผู้ทำบัญชีนั้นให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่จะส่งผลต่อความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน จะทำให้งานสำเร็จลุล่วงไปได้ และงานที่ได้รับมอบหมายมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของความรู้และความเข้าใจในการทำงาน การตั้งใจปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จลุล่วง ซึ่งผู้ทำบัญชีสามารถนำผลการวิเคราะห์นี้ไปปรับปรุง

และพัฒนาตนเองให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น หรือปรับปรุงและพัฒนาองค์กรให้บุคลากรมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน

อภิปรายผล

ผู้ทำบัญชีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความรับผิดชอบนั้น ได้แก่ ด้านความรู้และความเข้าใจในการทำงาน ด้านความมั่นคงก้าวหน้าในงาน ด้านค่าตอบแทนในการทำงาน และด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน โดยด้านความรู้และความเข้าใจในการทำงานเป็นด้านที่สำคัญมากที่สุด เพราะการให้ความสำคัญในการมีความรู้และความเข้าใจในการปฏิบัติงานนั้นเป็นสิ่งที่พื้นฐานที่ทำให้ผู้ทำบัญชีสามารถปฏิบัติงานที่รับผิดชอบให้สำเร็จลุล่วงได้ โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ vimonmass (2557) ได้กล่าวว่า นักบัญชีจำเป็นต้องนำทฤษฎีมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลตัวเลข ได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ในขณะที่เดียวกันก็ต้องมีความเข้าใจในธุรกิจของบริษัท และนำทฤษฎีมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะกับธุรกิจได้ด้วย และสอดคล้องกับแนวคิดของ จิ๊บสตีปี ประเทศไทย (2557) ได้กล่าวว่า การพัฒนาความก้าวหน้าทางอาชีพ (Career Development) นอกจากเป็นการเพิ่มโอกาสในการก้าวไปสู่ความสำเร็จแล้ว ยังเป็นการพัฒนาตนเองให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดประโยชน์กับทั้งพนักงานและองค์กร ถ้าต้องการความก้าวหน้าทางอาชีพอย่างที่มีหวังไว้ ควรมีแบบแผนการพัฒนาอาชีพที่ดี และมีความรู้ความเข้าใจในขั้นตอน กระบวนการพัฒนา

ผู้ทำบัญชีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานนั้นประกอบไปด้วย ด้านการตั้งใจปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมาย ด้านความมุ่งมั่นในความสำเร็จ ด้านการสร้างวัฒนธรรมที่ดีในองค์กร และด้านความรับผิดชอบในหน้าที่ได้รับมอบหมาย ตามลำดับ ซึ่งในด้านของความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานที่รับมอบหมายนั้นเป็นด้านที่สำคัญที่สุด เพราะในการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชียุคนี้ต้องอาศัยความรับผิดชอบเป็นอย่างมากเนื่องจากงานของผู้ทำบัญชีต้องใช้ความถูกต้อง ครบถ้วนและสมบูรณ์แบบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อูรสา อ่อนลมัย (2562) ได้กล่าวว่า งานที่จะประสบผลสำเร็จได้ต้องทำงานด้วยความรับผิดชอบที่สูง ดังนั้นหากต้องการเป็นคนทำงานทุกอย่างประสบความสำเร็จ ก็ต้องทำตนเองให้เป็นคน มีความรับผิดชอบในระดับสูง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความรับผิดชอบ ด้านความรู้ความเข้าใจในการทำงาน ด้านความมั่นคงก้าวหน้าในงาน ด้านค่าตอบแทนในการทำงาน และด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวก ต่อความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชีในสำนักงานบัญชีเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ด้วยเหตุผลที่ว่า ผู้ทำบัญชียุคใหม่ให้ความสำคัญต่อการมีความรู้ความเข้าใจในการปฏิบัติงาน เพราะการที่ผู้ทำบัญชียุคใหม่มีความรู้แล้ว ความเข้าใจในการทำงานจะส่งผลให้งานที่ได้รับมอบหมายนั้นสำเร็จลุล่วง และงานที่ได้รับมอบหมายนั้น จะมีความถูกต้อง ครบถ้วนและสมบูรณ์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kin (2551) ได้กล่าวว่า การทำงานให้ดีขึ้นนั้นควร จะมีความเข้าใจในงานที่ทำด้วย จะทำให้สามารถพัฒนาและประสบความสำเร็จได้ดีกว่าไม่เข้าใจมัน และในส่วนทางด้านความมั่นคงก้าวหน้าในงาน ค่าตอบแทนในการทำงาน และสภาพแวดล้อมในการทำงาน นั้นก็มีผลต่อความรับผิดชอบเช่นเดียวกันกับด้านของความรู้ความเข้าใจในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ vimonmass (2558) ได้กล่าวว่า คนทำงานจะมีความสุขเมื่อได้รับมอบหมายงานและหน้าที่ที่ถนัด หรืองานนั้นเป็นงานที่รักจะทำให้พวกเขามีความสุขที่ได้ทำงาน หรือมีความกระตือรือร้นที่จะทำงานนั้น ๆ ออกมาให้สำเร็จ และพร้อมที่จะแก้ไข ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเพื่องานนั้นสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี แม้ว่าจะมีอุปสรรคระหว่างทำงานบ้างแต่ความสัมพันธ์ที่ดี

ภายในทีมจะทำให้ทุกคนในทีมยินดีที่จะร่วมมือกัน เพื่อฟันฝ่าอุปสรรคไปด้วยกัน ซึ่งในความสามัคคีนี้นส่วนหนึ่งก็จะมีมาจากความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา การได้รับเงินเดือนที่เหมาะสม หรือมีการปรับฐานเงินเดือนอย่างสม่ำเสมอเป็นตัวกระตุ้นความสุขในการทำงานของพนักงานหลาย ๆ คน หากองค์กร ลองเอาปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มาปรับใช้ในองค์กรเพื่อเพิ่มความสุขให้คนทำงานดู อาจจะ使人ทำงานมีความสุขกับงาน ผลงานที่ได้อาจจะออกมาดีเกินคาดแถมได้ผลในระยะยาวอีกด้วย

จากการอภิปรายมาทั้งหมดนั้นสามารถนำไปปรับใช้ในการดำเนินงานของผู้ทำบัญชีในสำนักงานบัญชีได้อย่างมีประสิทธิภาพเพราะสะท้อนให้เห็นถึงการที่ผู้ทำบัญชีนั้นมีความรู้และความเข้าใจในการทำงาน การตั้งใจปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายนั้นเป็นปัจจัยที่จะส่งผลให้ผู้ทำบัญชีสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ถูกต้อง ครบถ้วนและสำเร็จลุล่วงได้ทันเวลา สอดคล้องกับแนวคิดของ Krungsri Guru(2563) ได้กล่าวว่า ในการทำงาน ไม่ว่าจะ เป็นหน้าที่ไหน แผนกไหน ตำแหน่งไหนก็ตาม คนที่ทำงานแล้วประสบความสำเร็จไม่ได้มีอะไรพิเศษกว่าคนอื่น แต่อาศัยว่าเป็นคนที่เฝ้าหาความรู้ และขยันสร้างความชำนาญ สร้างทักษะใหม่ ๆ ให้ตัวเอง ก็สามารถประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ปัจจัยด้านความรู้และความเข้าใจในการทำงาน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเกิดความรู้สึกพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ดังนั้นผู้นำทุกระดับ ควรมีการจัดการอบรมให้ความรู้ด้านการงานแก่พนักงานทุกระดับเป็นประจำ เพื่อให้พนักงานมีความรู้และความเข้าใจในการทำงานมากยิ่งขึ้น
2. ปัจจัยด้านค่าตอบแทนในการทำงาน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความรู้สึกพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ค่าตอบแทนในการทำงานนั้นเป็นการเสริมขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชี เป็นสิ่งที่กิจการหรือ ธุรกิจทุกๆแห่งควรให้ความสำคัญ
3. ปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงาน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความรู้สึกพึงพอใจในการปฏิบัติงาน สภาพแวดล้อมในการทำงานนั้น ส่งผลต่อการรับพึงพอใจในการปฏิบัติงานเช่นเดียวกัน โดยกิจการหรือ ธุรกิจนั้นควรให้ความสำคัญและจัดเตรียม พื้นที่ในการทำงานให้มีแสงสว่างที่เพียงพอ ไม่มีเสียงรบกวนขณะทำงาน และอุปกรณ์ต่างๆรวมถึง เครื่องมือในการปฐมพยาบาลเบื้องต้นไว้ให้พร้อมและเพียงพอต่อการใช้งานอยู่ตลอดเวลา

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยพบว่ายังมีปัจจัยอื่นๆนอกเหนือจากปัจจัยที่ได้ศึกษาที่ส่งผลต่อการรับพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ในการศึกษาครั้งถัดไปจึงควรศึกษาตัวแปรปัจจัยที่ความเหมาะสมและมีความหลากหลาย และสามารถนำผลที่ได้ไปกำหนดแนวทางในการปฏิบัติงานขององค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. การศึกษาครั้งต่อไปอาจจะนำเอากรอบแนวคิดของงานวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ใหม่โดยทำการเปลี่ยนแปลง ตัวแปรต้น ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์. (2560). รายชื่อสำนักงานบัญชีในแต่ละจังหวัด. จาก <https://www.dbd.go.th/ewt-news.php>
- จ๊อบส์ดีบี ประเทศไทย. (2562). การพัฒนาความก้าวหน้าทางอาชีพ. จาก <https://th.jobsdb.com/thth/articles/>
- จรินทร์ ศรีสุวรรณ. (2555). ความรับผิดชอบต่อน้ำที่การทำงาน. จาก http://jsrisuwan.blogspot.com/2012/04/blog-post_07.html
- พิชิต ฤทธิ์จุญ. (2555). หลักการวัดและประเมินผลการศึกษา. กรุงเทพฯ: เอ้าท์ออฟ เคอร์รี่ส์.
- อัครเดช ไม้จันทร์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมติดตั้งเครื่องจักรสายการผลิตในจังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- อุรสา อ่อนลมัย. (2562). การทำงานให้ประสบผลสำเร็จ. จาก <https://www.stou.ac.th/offices/rdec/chan/main/Doc/Article/2557/Art-17-4-57.pdf>
- Aaker, D. A., Kumar, V. & Day, G. S. (2001). *Marketing research*. New York : John Wiley & Son.
- Krungsri Guru. (2553). 7 วิธีทำงานให้สำเร็จ. จาก <https://www.krungsri.com/bank/th/plearn-plearn/seven-ways-working-success.html>
- Kin. (2551). การทำงานด้วยความเข้าใจ. จาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/kin/2008/09/04/entry-1>
- Vimonmass. (2557). คุณสมบัติของนักบัญชีที่ดี. จาก <https://th.jobsdb.com/th-th/articles/%E0%B8%84>
- Vimonmass. (2558). 5 ปัจจัยที่ทำให้คนทำงานมีความสุขกับงานปัจจุบัน. จาก <https://th.jobsdb.com/th-th/articles/%E0%>

NBUS0147: การส่งเสริมการจัดตั้งกองทุนคุ้มครองผู้บริโภคในกรอบกฎหมายกลางของกลุ่มอาเซียน

PROMOTING THE ESTABLISHMENT OF THE CONSUMER PROTECTION FUND UNDER THE ASEAN MUTUAL LAW

ดร.อานิตยา มาบัว¹ ดร.ศิวพร เสาวคนธ์² ดร.บุญชนะ ยี่สารพัฒน์³ ดร.ภาดิน เจริญนนทสิทธิ์⁴

¹ เจ้าหน้าที่คดีพิเศษชำนาญการ กรมสอบสวนคดีพิเศษ

² อาจารย์ประจำหลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

⁴ ทนายความและเลขานุการนายกองค์การบริหารส่วนตำบลบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการส่งเสริมการจัดตั้งกองทุนคุ้มครองผู้บริโภคในกรอบกฎหมายของกลุ่มอาเซียน เนื่องจากการจัดตั้งกองทุนคุ้มครองผู้บริโภคในกรอบกฎหมายกลางเป็นการให้ความสำคัญกับผู้บริโภคในอันที่พึงมีสิทธิได้รับการคุ้มครองตามหลักสิทธิมนุษยชน และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับการคุ้มครองที่เสมอภาคเท่าเทียมกัน ทั้งนี้ โดยไม่คำนึงถึงความแตกต่างด้านเชื้อชาติ เผ่าพันธุ์ ศาสนา และผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นชนชาติใดในกลุ่มอาเซียน ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคมีศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์อย่างเท่าเทียมกันที่จะได้รับการคุ้มครองเหมือนกัน หากมีการจัดทำกรอบกฎหมายกลางในการคุ้มครองผู้บริโภคของกลุ่มอาเซียน การคุ้มครองผู้บริโภคในกรณีที่ได้รับการกระทบสิทธิ ด้วยการได้รับการเยียวยาเบื้องต้นจากกองทุนเป็นค่าชดเชยความเสียหาย ย่อมเป็นการปกป้องคุ้มครองผู้บริโภค จึงควรจัดให้มีการจัดตั้งกองทุนคุ้มครองผู้บริโภคของอาเซียนไว้ในตัวบทกฎหมาย

คำสำคัญ: การส่งเสริม, การจัดตั้งกองทุนคุ้มครองผู้บริโภค, กรอบกฎหมายกลางของกลุ่มอาเซียน

Abstract

This article aims to study on promoting the establishment of the consumer protection fund under the ASEAN law. Promoting the establishment of the consumer protection fund under the mutual law is to give importance to the consumers who have rights to the protection according to the human rights principles and for the consumers to be protected with equality regardless of nationalities, races, religions of the consumers in ASEAN. Therefore, the consumers have equality of human dignity to be protected. If establishing the mutual law to protect the consumers in ASEAN. Consumer protection in the event that rights are affected by receiving basic remedies from the fund as compensation for damages inevitably been the protection of consumers, it should legislate the establishment of the ASEAN consumer protection fund in the laws.

Keywords: Promoting, establishment of the consumer protection fund, the ASEAN Mutual Law

บทนำ

การจัดตั้งสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค ได้เริ่มมีขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2512 ได้มีเจ้าหน้าที่ของสหพันธ์องค์การผู้บริโภคระหว่างประเทศ ซึ่งเป็นองค์กรอิสระที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเมือง จัดตั้งโดยสมาคมผู้บริโภคของประเทศต่างๆ รวมตัวกัน โดยมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่กรุงเฮก ประเทศเนเธอร์แลนด์ ได้เข้ามาชักชวนองค์การเอกชนในประเทศไทยให้มีการจัดตั้งสมาคมผู้บริโภคขึ้นเช่นเดียวกับประเทศอื่น ๆ แต่ไม่ประสบผลสำเร็จ เนื่องจากองค์การเอกชนของประเทศไทยในขณะนั้นยังไม่พร้อมที่จะดำเนินงาน อย่างไรก็ตาม สหพันธ์องค์การผู้บริโภคระหว่างประเทศก็ได้ยอท้อ ได้ส่งเจ้าหน้าที่เข้ามาชักชวนอีกหลายครั้ง จนถึงครั้งที่ 3 องค์การเอกชนของประเทศไทยจึงได้จัดตั้งคณะกรรมการเพื่อการศึกษาปัญหาของผู้บริโภค ชื่อ “คณะกรรมการศึกษาและส่งเสริมผู้บริโภค” ในปี พ.ศ. 2514 และได้มีวิวัฒนาการเรื่อยมาในภาคเอกชน รวมทั้งได้ประสานงานกับภาครัฐบาล จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2519 รัฐบาลสมัยหม่อมราชวงศ์คึกฤทธิ์ ปราโมช เป็นนายกรัฐมนตรี ได้จัดตั้งคณะกรรมการขึ้นมาคณะหนึ่งเรียกว่า คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค โดยมีรองนายกรัฐมนตรี พลตรีประมาณ อติเรกสาร เป็นประธานกรรมการ ต่อมาได้สลายตัวไปพร้อมกับรัฐบาลในยุคนั้นตามวิถีทางการเมือง (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. 2563)

รัฐบาลต่อมาซึ่งมี พลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ เป็นนายกรัฐมนตรี ได้เล็งเห็นความสำคัญ และความจำเป็นของการคุ้มครองผู้บริโภค จึงได้มีการจัดตั้งคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคขึ้นอีกครั้ง โดยมีรองนายกรัฐมนตรี นายสมภพ โหตระกิตย์ เป็นประธานกรรมการปฏิบัติงาน โดยอาศัยอำนาจของนายกรัฐมนตรี และศึกษาหามาตรการถาวรในการคุ้มครองผู้บริโภค ทั้งในหลักทางสาระบัญญัติ และการจัดองค์กรของรัฐเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค จึงได้พิจารณายกพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค โดยกำหนดหน้าที่ของผู้ประกอบธุรกิจการค้า และผู้ประกอบธุรกิจโฆษณา เพื่อให้ความเป็นธรรมตามสมควรแก่ผู้บริโภค ตลอดจนให้มืองค์กรของรัฐที่เหมาะสมเพื่อตรวจตรา ดูแลและประสานงานการปฏิบัติงานต่าง ๆ ในการให้ความคุ้มครองผู้บริโภค และรัฐบาลได้นำเสนอต่อรัฐสภาซึ่งมีมติเห็นชอบเป็นเอกฉันท์ให้ตราเป็นกฎหมายได้ รัฐบาลจึงได้นำร่างดังกล่าวขึ้นกราบบังคมทูล ซึ่งได้มีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าโปรดกระหม่อมเห็นชอบให้ตราเป็นพระราชบัญญัติได้ ตั้งแต่วันที่ทรงลงพระปรมาภิไธย คือ วันที่ 30 เมษายน 2522 และได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา ฉบับพิเศษ เล่มที่ 96 ตอนที่ 72 วันที่ 4 พฤษภาคม 2522 มีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 5 พฤษภาคม 2522 เป็นต้นไป (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. 2563)

จากวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นนั้น จะเห็นได้ว่า วัตถุประสงค์หลักก็เพื่อต้องการคุ้มครองผู้บริโภคหรือประชาชนที่ได้รับความเดือดร้อนทั้งจากธุรกิจการค้า ซึ่งก็มีวัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครองปัญหาที่เกิดขึ้นภายในประเทศเท่านั้น อย่างไรก็ตาม เนื่องด้วยในปัจจุบันยุคสมัยมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทั้งในเรื่องการค้าขายและการลงทุนในด้านต่าง ๆ ไม่ได้มีเฉพาะภายในประเทศ แต่ได้มีการขยายไปยังประเทศอื่น ๆ ที่มีความสามารถในการที่จะเป็นคู่ค้าได้ โดยเฉพาะประเทศที่มีความแตกต่างทางด้านทรัพยากรที่ใช้ในการผลิต ความแตกต่างในด้านสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศ ความชำนาญในการผลิตและเทคโนโลยีในการผลิตสินค้าแตกต่างกัน ทั้งนี้ แต่ละประเทศจะเลือกสิ่งซื้อสินค้าแต่ละประเภทที่ผู้บริโภคในประเทศของตนต้องการ แต่ไม่สามารถผลิตได้ หรือผลิตได้ในต้นทุนที่สูงเกินไป ซึ่งสิ่งเหล่านี้เรียกว่าการค้าระหว่างประเทศ โดยที่ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่มีการค้าขายกับกลุ่มอาเซียน ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มประเทศที่ได้มีการรวมตัวกัน ดังนี้

1. สาธารณรัฐอินโดนีเซีย (Republic of Indonesia)
2. ประเทศมาเลเซีย (Malaysia)
3. สาธารณรัฐฟิลิปปินส์ (Republic of the Philippines)

4. สาธารณรัฐสิงคโปร์ (The Republic of Singapore)
5. ราชอาณาจักรไทย (Kingdom of Thailand)
6. บรูไนดารุสซาลาม (Brunei Darussalam)
7. สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม (The Socialist Republic of Vietnam)
8. สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) (The Lao People's Democratic Republic of Lao PDR)
9. สหภาพพม่า (Union of Myanmar)
10. ราชอาณาจักรกัมพูชา (Kingdom of Cambodia) (ลรัฐกา เนตรทัศน์. 2562: 2-3)

การค้าขายระหว่างประเทศนี้จะมีทั้งส่วนที่เป็นผู้ค้าหรือผู้ประกอบการ กับผู้บริโภค จึงนำไปสู่ปัญหาการบริโภคซึ่งผู้บริโภคในกลุ่มอาเซียนนี้จะมีสถานะของการเป็นผู้บริโภคเหมือนกัน หากการบริโภคสินค้าหรือการบริการแล้วพบว่ามีความบกพร่อง (Defect) เกิดขึ้นก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภค จึงเกิดเป็นประเด็นปัญหาว่าจะใช้กฎหมายหรือมาตรการใดในการคุ้มครองผู้บริโภคโดยไม่คำนึงถึงการเป็นผู้บริโภคที่เป็นชนชาติใด และแม้ว่าบางประเทศในกลุ่มอาเซียนจะมีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคเฉพาะภายในประเทศแต่บทบัญญัติที่คุ้มครองก็มีความแตกต่างกัน ดังนั้น เมื่อมีการรวมตัวกันก็จำเป็นต้องมีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคกลางเพื่อให้เป็นกฎหมายที่ใช้บังคับได้กับผู้บริโภคของทุกประเทศในมาตรฐานการคุ้มครองเดียวกัน เท่าเทียมกันหรือเสมอภาคกัน ทั้งนี้เพราะไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคที่เป็นประชาชนในประเทศใดย่อมจะต้องได้รับการคุ้มครองเดียวกัน เนื่องจากการคุ้มครองผู้บริโภคถือว่าเป็นสิทธิพื้นฐานประเภทหนึ่งของสิทธิมนุษยชน

นอกจากนี้ในกลุ่มอาเซียนยังพบว่า ยังไม่มีกฎหมายกลางในการคุ้มครองผู้บริโภคนี้ หากมีปัญหาด้านการคุ้มครองผู้บริโภคเกิดขึ้นกับประชาชนในกลุ่มอาเซียน ปัญหาวouldจะใช้กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศใดได้บ้าง เนื่องจากแต่ละประเทศนั้นมีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคแล้วทุกประเทศ ยกเว้นประเทศราชอาณาจักรกัมพูชาที่ยังไม่มีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งจะใช้กฎหมายอะไรของประเทศใด ก็ไม่พบว่าในกลุ่มประเทศนี้มีข้อตกลงในเรื่องนี้ ดังนั้น หากมีการจัดทำกรอบกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคของกลุ่มอาเซียน จึงควรจัดตั้งกองทุนคุ้มครองผู้บริโภคของอาเซียนในดับกฎหมาย

จากปัญหาสภาพปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ในบทความนี้จึงได้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาถึง 1) การมีกฎหมายกลางเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค และ 2) การจัดตั้งกองทุนคุ้มครองผู้บริโภคในกรอบกฎหมายกลางดังกล่าว ทั้งนี้ เพื่อให้เป็นแนวทางในการจัดตั้งกองทุนคุ้มครองผู้บริโภคในกรอบกฎหมายกลางของกลุ่มอาเซียน

แนวคิดการมีกฎหมายกลางในการคุ้มครองผู้บริโภคในกลุ่มอาเซียน

สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Association of Southeast Asian Nations หรือ ASEAN) ก่อตั้งขึ้นโดยปฏิญญากรุงเทพ (Bangkok Declaration) หรือปฏิญญาอาเซียน (ASEAN Declaration) เมื่อวันที่ 8 สิงหาคม พ.ศ. 2510 โดยมีประเทศสมาชิก 5 ประเทศ ประกอบด้วย อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และไทย เพื่อส่งเสริมความร่วมมือทางด้านการเมือง เศรษฐกิจและสังคมของประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ต่อมา มีประเทศสมาชิกเพิ่มเติม ได้แก่ บรูไนดารุสซาลาม เวียดนาม ลาว เมียนมาร์ และกัมพูชา ตามลำดับ จึงทำให้ปัจจุบันอาเซียน มีสมาชิก 10 ประเทศ (ลรัฐกา เนตรทัศน์. 2562: 2-3)

อาเซียน ได้เข้าสู่การเป็นประชาคมอาเซียน ในปี 2558 เนื่องจากในปัจจุบัน บริบททางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างประเทศได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ทำให้อาเซียนต้องเผชิญ สิ่งท้าทายใหม่อีกทั้งยังมีความจำเป็นต้องรวมตัวกันเพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองและขีดความสามารถทางการแข่งขันกับประเทศในภูมิภาคใกล้เคียง และในเวทีระหว่างประเทศ ผู้นำอาเซียนจึงเห็นพ้องกันว่า อาเซียนควรจะร่วมมือกันให้เหนียวแน่น เข้มแข็ง และมั่นคงยิ่งขึ้น จึงได้ประกาศ “ปฏิญญาว่าด้วยความร่วมมือในอาเซียน ฉบับที่ 2” (Declaration of ASEAN Concord II) ซึ่งกำหนดให้มีการสร้างประชาคมอาเซียนที่ประกอบไปด้วย 3 เสาหลัก ได้แก่

- ประชาคมการเมืองและความมั่นคงอาเซียน (ASEAN Political and Security Community-APSC) มุ่งให้ประเทศกลุ่มสมาชิกอยู่ร่วมกันอย่างสันติสุข แก้ไขปัญหาระหว่างกันโดยสันติวิธี มีเสถียรภาพและความมั่นคงรอบด้าน เพื่อความมั่นคงปลอดภัยของเหล่าประชาชน

- ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community-AEC) มุ่งเน้นให้เกิดการรวมตัวกันทางเศรษฐกิจ และความสะดวกในการติดต่อค้าขายระหว่างกัน เพื่อให้ประเทศสมาชิกสามารถแข่งขันกับภูมิภาคอื่น ๆ ได้

- ประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน (ASEAN Socio-Cultural Community-ASCC) มุ่งหวังให้ประชากรอาเซียนมีสภาพความเป็นอยู่ที่ดี มีความมั่นคงทางสังคม มีการพัฒนาในทุก ๆ ด้าน และมีสังคมแบบเอื้ออาทร โดยจะมีแผนงานสร้างความร่วมมือ 6 ด้าน คือ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การคุ้มครองและสวัสดิการสังคม สิทธิและความยุติธรรมทางสังคม ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม การสร้างอัตลักษณ์อาเซียน การลดช่องว่างทางการพัฒนา (สำนักปลัดกระทรวงพลังงาน. 2563)

จากการรวมกลุ่มกันเพื่อให้เกิดเป็นประชาคมอาเซียนนั้น ผู้เขียนเห็นว่า ก่อให้เกิดประโยชน์แก่กลุ่มอาเซียนหลายด้าน ทั้งในด้านเศรษฐกิจ การลงทุน และสังคม อย่างไรก็ตาม ในประเด็นเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคนั้น ซึ่งถือเป็นประเด็นหนึ่งที่กลุ่มอาเซียนให้ความสำคัญ ผู้บริโภคถือเป็นประชาชนที่มีศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ (Dignity) ที่เหมือนกันตามหลักสิทธิมนุษยชน ดังนั้น การเป็นผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นประชาชนของกลุ่มอาเซียนนี้ก็พึงที่จะได้รับการคุ้มครองที่เสมอภาคภายใต้มาตรฐานและสิทธิที่จะได้รับเท่าเทียมกัน แต่ที่เป็นปัญหาคือ กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในกลุ่มอาเซียนมีความแตกต่างกันในการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค นอกจากนั้นในบางประเทศ เช่น ราชอาณาจักรกัมพูชา ก็ยังไม่มีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศ จึงเห็นถึงความแตกต่างของประชาชนในประเทศที่จะได้รับการคุ้มครอง ในประเด็นนี้เพื่อที่จะทำให้ประชาชนไม่ว่าจะมีเชื้อชาติ หรือสัญชาติใด หรือเป็นประชาชนของประเทศใดในกลุ่มอาเซียนนี้ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการกำหนดกฎหมายกลางคุ้มครองผู้บริโภค โดยมีการกำหนดถึงสิทธิต่าง ๆ สำหรับผู้บริโภคที่พึงจะได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือบริการแล้วได้รับความเสียหายไม่ว่าจะเกิดขึ้นที่ใดในกลุ่มอาเซียน ย่อมจะได้รับการคุ้มครองเหมือนกัน แต่ที่เป็นปัญหาคือในปัจจุบันยังไม่พบว่ากลุ่มอาเซียนนี้มีการเจรจกันในเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภค ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะการรวมกลุ่มอาเซียน เพิ่งจะดำเนินการได้สำเร็จในปี พ.ศ. 2540 โดยที่ประเทศไทยเพิ่งจะเข้าเป็นกลุ่มประเทศ ในปี พ.ศ. 2559 ทำให้ยังคงมีอีกหลาย ๆ เรื่อง ที่ยังอยู่ในวาระของการเจรจาตกลงกันอยู่

จากแนวคิดที่จะนำเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคสำหรับกลุ่มอาเซียน จึงเป็นเรื่องใหม่มาก ทั้ง ๆ ที่เป้าหมายสำคัญหลักของการรวมกลุ่มประเทศก็คือการค้าระหว่างกัน กับการเป็นศูนย์กลางการค้าระหว่างประเทศในอาเซียน ย่อมนำมา ซึ่งการบริโภคและการบริการที่ประชาชนในประเทศในฐานะของการเป็นผู้บริโภคอาจจะได้รับผลกระทบจากการบริโภคได้ ดังนั้น หากมีกฎหมายกลางคุ้มครองผู้บริโภค โดยมีการกำหนดถึงสิทธิต่าง ๆ สำหรับผู้บริโภคที่พึงจะได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือบริการแล้วได้รับความเสียหายไม่ว่าจะเกิดขึ้นที่ใดในกลุ่มอาเซียน ย่อมก่อให้เกิดผลดีแก่ผู้บริโภคทั้งชนชาติของตนและชนชาติอื่นที่จะได้รับความคุ้มครองอย่างเป็นธรรมและเป็นมาตรฐานเดียวกัน

การจัดตั้งกองทุนคุ้มครองผู้บริโภคในกรอบกฎหมายกลางของกลุ่มอาเซียน

สืบเนื่องจากแนวคิดที่ต้องมีกฎหมายกลางในการคุ้มครองผู้บริโภคของกลุ่มอาเซียน อีกสิ่งหนึ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้ คือ การมีกองทุนคุ้มครองผู้บริโภคในกรอบกฎหมายกลาง ทั้งนี้ กองทุนดังกล่าวจะทำหน้าที่ในการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค ซึ่งการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคกลุ่มอาเซียน มีการติดต่อซื้อขายสินค้าและบริการระหว่างประเทศ เนื่องจากย่อมส่งผลกระทบต่อด้านบวกต่อประเทศในกลุ่มนี้ คือ ทำให้มีเศรษฐกิจดีขึ้นและเกิดการร่วมมือระหว่างกัน แต่ผลกระทบทางด้านลบที่จะเกิดขึ้นก็คือหากผู้บริโภคไม่ว่าเป็นชนชาติใดของกลุ่มประเทศนี้เมื่อได้รับความเสียหายจากผลิตภัณฑ์สินค้าที่บริโภคหรือความเสียหายจากการรับบริการ ในกรณีนี้จะมีการคุ้มครองที่เสมอภาคภายใต้มาตรฐานการคุ้มครองที่เท่าเทียมกันได้อย่างไรในเมื่อแต่ละประเทศต่างก็มีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคด้วยกัน ซึ่งอาจจะให้การคุ้มครองที่แตกต่างกัน ในขณะที่การคุ้มครองผู้บริโภคเป็นสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐานที่ทุกคนพึงจะได้รับการคุ้มครองที่ได้มาตรฐานและเสมอภาคกัน การคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคในกลุ่มอาเซียนจึงเป็นสิ่งสำคัญ

การคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคในกลุ่มอาเซียน ผู้เขียนเห็นว่า ควรเป็นการคุ้มครองสิทธิที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าและบริการ ตลอดจนการได้บริโภคสินค้าและบริการที่ปลอดภัย ซึ่งสิทธิของผู้บริโภคนั้นถือว่าเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานที่จะต้องได้รับการคุ้มครองตามหลักสิทธิมนุษยชนที่บัญญัติไว้ในปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชนแห่งสหประชาชาติ ค.ศ. 1948 ดังนั้น ผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นประชาชนของประเทศใดในกลุ่มอาเซียนย่อมต้องได้รับการคุ้มครองเหมือนกัน

นอกจากนั้น จากที่ได้มีการศึกษาระดับกฎหมายของแต่ละประเทศ จะเห็นได้ว่า การคุ้มครองผู้บริโภคในทางกฎหมายสามารถคุ้มครองโดยกฎหมายหลายระดับ เช่น รัฐธรรมนูญ พระราชบัญญัติ กฎกระทรวง จากการศึกษา พบว่า กลุ่มอาเซียน ได้มีการตรากฎหมายภายในของประเทศ โดยบัญญัติไว้ในกฎหมายที่ต่างระดับกัน ที่มีทั้งระดับที่ออกโดยฝ่ายนิติบัญญัติเป็นกฎหมายสูงสุดคือรัฐธรรมนูญ และพระราชบัญญัติ กับออกโดยฝ่ายบริหาร คือ พระราชกฤษฎีกา และกฎกระทรวง กล่าวคือ หากกล่าวถึงประเทศไทยมีการตรากฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคไว้ในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย โดยบัญญัติการคุ้มครองผู้บริโภคไว้ในหมวดสิทธิและเสรีภาพของปวงชนชาวไทย และมีตราไว้เป็นกฎหมายระดับพระราชบัญญัติ คือ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ส่วนสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวมีตราไว้ชื่อ Law on Protection of Consumer Rights, 2010 ส่วนสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ชื่อ Law on Protection of Consumer Rights, 1992 เป็นต้น

จากการศึกษาสหภาพยุโรป จะเห็นได้ว่า ประเทศต่าง ๆ ในทวีปยุโรปได้รวมตัวกันเป็นสหภาพยุโรป (European Union: EU) ซึ่งเดิมมี 28 ประเทศแต่ปัจจุบันสหราชอาณาจักร United Kingdom ได้แยกตัวออกไปจาก EU จึงคงมีอยู่ 27 ประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์ของการก่อตั้งสหภาพยุโรป 3 ประการ คือ

1. เพื่อรวบรวมระบบเศรษฐกิจ ความร่วมมือในการพัฒนาสังคม และการปกครองแบบประชาธิปไตยของประเทศสมาชิกให้เป็นอันหนึ่งอันเดียว

2. เพื่อยกระดับการดำรงชีวิตของประชากรชาวยุโรปให้ดีขึ้น

3. เพื่อจัดตั้งสหภาพศุลกากรโดยการขจัดอุปสรรคต่าง ๆ ทางการค้าระหว่างประเทศ

ในส่วนของการคุ้มครองผู้บริโภคนั้น EU ให้ความสำคัญอย่างยิ่งที่จะให้ผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นประชาชนของประเทศใดในกลุ่มสมาชิก EU ที่จะได้รับการคุ้มครองที่เสมอภาค และได้มาตรฐานภายใต้มาตรการเดียวกันจึงเป็นปัญหาของ EU ที่จะต้องดำเนินการเพื่อให้มีการคุ้มครองผู้บริโภคเหมือนกัน ทั้งนี้เนื่องจากแต่ละประเทศที่เป็นสมาชิก EU นั้นต่างก็มีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคเช่นเดียวกันแต่บทบัญญัติกฎหมายกับมาตรการในการคุ้มครองอาจแตกต่างกัน

ได้ทำให้ EU ต้องใช้วิธีการออกเป็นกฎหมายกลางเพื่อให้แต่ละประเทศสมาชิกได้นำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขกฎหมายเพื่อให้ได้มาตรฐานเดียวกัน ซึ่งคณะมนตรีแห่ง EU ได้ใช้โปรแกรมพิเศษสำหรับการคุ้มครองผู้บริโภคและนโยบายข้อมูลเป็นครั้งแรกในปี 1975 กำหนดสิทธิผู้บริโภคขั้นพื้นฐานไว้ 5 ประการ คือ

1. สิทธิในการคุ้มครองสุขภาพและความปลอดภัย
2. สิทธิในการคุ้มครองผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ
3. สิทธิในการเรียกร้องค่าเสียหาย
4. สิทธิเพื่อการศึกษา และ
5. สิทธิในการเป็นตัวแทนทางกฎหมาย (หรือสิทธิที่จะได้รับฟัง)

สิทธิของผู้บริโภคนั้นสอดคล้องกับหลักการของการส่งเสริมช่วยเหลือและความสมดุล สหภาพยุโรปจะต้องดำเนินการตามความจำเป็นเพื่อให้การคุ้มครองผู้บริโภคในระดับที่เพียงพอและเทียบเท่า ซึ่ง EU ใช้เครื่องมือทางกฎหมาย คือ คำสั่ง (Directive) ไม่ได้ใช้บังคับโดยตรงกับประเทศสมาชิก แต่เป็นคำสั่งที่มีวัตถุประสงค์ที่จะวางกรอบคำสั่งเพื่อให้เป็นแนวทางสำหรับประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปสามารถนำไปปรับปรุงกฎหมายแห่งชาติของตนให้เหมาะสมกับบริบทของแต่ละประเทศ ซึ่งในปัจจุบันมี EU Directive ที่ครอบคลุมถึงปัญหาการคุ้มครองผู้บริโภคประมาณ 90 ฉบับ

EU มีแนวคิดเรื่องผู้บริโภคที่ประสงค์จะให้ประเทศสมาชิกได้มีในแนวทางที่ไม่แตกต่างกันมากนัก จึงได้มี EU Consumer Rights Directive 2011 เป็นคำสั่งที่เป็นข้อกำหนดการคุ้มครองผู้บริโภคมี 6 หมวด 32 ข้อ โดยมีสาระสำคัญ อยู่ที่หมวด 1 และหมวด 2

หมวด 1 เรื่อง คำจำกัดความและขอบเขต มี 4 ข้อ คือ

ข้อ 1 เป็นวัตถุประสงค์ของคำสั่งที่กำหนดเป้าหมายการคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความเหมาะสมในการทำงานของตลาดภายในของรัฐสมาชิกเกี่ยวกับสัญญาระหว่างผู้บริโภคกับผู้ค้า

ข้อ 2 เป็นการให้คำนิยาม เพื่อให้คำสั่งนี้มีความหมายของแต่ละคำ ที่จะเข้าใจได้ตรงกัน

- ผู้บริโภค หมายความว่า บุคคลธรรมดาซึ่งในสัญญาที่กำหนดโดยคำสั่งนี้ทำหน้าที่เพื่อวัตถุประสงค์นอกเหนือการค้าการประกอบอาชีพ ฝีมือ หรือวิชาชีพ

- ผู้ประกอบการค้า หมายความว่า บุคคลธรรมดา หรือนิติบุคคลใด ๆ ไม่ว่าจะ เป็นของเอกชน หรือของสาธารณชนซึ่งทำหน้าที่รวมทั้งบุคคลอื่นที่กระทำการในนามหรือในนามของตนเพื่อการค้า การประกอบธุรกิจ ฝีมือ หรือวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับสัญญาที่กำหนดโดยคำสั่งนี้

- สินค้า หมายความว่า สิ่งของที่สามารถเคลื่อนย้ายได้ที่มีตัวตน ยกเว้น สินค้าที่ขายในลักษณะของการดำเนินการหรืออื่น ๆ ตามที่กฎหมายกำหนด น้ำก๊าซ และไฟฟ้าจะถือว่าเป็นสินค้าที่อยู่ในความหมายของคำสั่งนี้ซึ่งจะวางขายในปริมาณที่จำกัด หรือปริมาณที่กำหนด

- สินค้าที่ทำตามข้อกำหนดของผู้บริโภค หมายความว่า สินค้าที่ไม่สำเร็จรูปซึ่งผลิตขึ้นจากการเลือกหรือตัดสินใจของผู้บริโภค

- สัญญาขาย หมายความว่า สัญญาใด ๆ ที่ผู้ค้าโอน หรือรับโอนกรรมสิทธิ์สินค้าไปยังผู้บริโภค และผู้บริโภคจ่าย หรือรับภาระค่าใช้จ่ายดังกล่าวรวมทั้งสัญญาใด ๆ ที่มีวัตถุประสงค์สินค้าและบริการ

- สัญญาการให้บริการ หมายความว่า สัญญาใด ๆ นอกเหนือจากสัญญาซื้อขายซึ่งผู้ค้าจัดหา หรือจัดหาเพื่อให้บริการแก่ผู้บริโภค และผู้บริโภคจ่าย หรือต้องจ่ายค่าปรับดังกล่าว

- สัญญาทางไกล หมายความว่า สัญญาใด ๆ ที่ทำขึ้นระหว่างผู้ค้า และผู้บริโภคภายใต้โครงการขาย หรือจัดหาบริการแบบจัดจำหน่าย โดยไม่ต้องมีผู้ค้า และผู้บริโภคอยู่พร้อมกัน โดยใช้ระยะทางอย่างน้อยหนึ่งทางการสื่อสารถึง และรวมถึงเวลาที่สัญญาสิ้นสุดลง

- สัญญานอกสถานที่ หมายความว่า สัญญาใด ๆ ระหว่างผู้ค้า และผู้บริโภค

- สถานที่ประกอบธุรกิจ หมายความว่า

(ก) สถานที่ค้าปลีกใด ๆ ที่ผู้ค้าดำเนินการอยู่ถาวร หรือ

(ข) สถานที่ค้าปลีกที่สามารถเคลื่อนย้ายได้ซึ่งพ่อค้าดำเนินการกิจกรรมของตนตามปกติ

- สื่อที่ทนทาน หมายความว่า เครื่องมือใด ๆ ที่ช่วยให้ผู้บริโภค หรือผู้ประกอบการค้าสามารถเก็บข้อมูลที่ตนส่งถึงเขาได้ในแบบที่สามารถเข้าถึงได้เพื่อใช้อ้างอิงในอนาคตเป็นระยะเวลาเพียงพอสำหรับวัตถุประสงค์ของข้อมูล และอนุญาตให้มีการทำซ้ำอย่างไม่เปลี่ยนแปลงข้อมูลที่จัดเก็บไว้

- เนื้อหาดิจิทัล หมายความว่า ข้อมูลที่ผลิต และจำหน่ายในรูปแบบดิจิทัล

- บริการทางการเงิน หมายความว่า บริการใด ๆ ของธนาคารเครดิตประกันบำนาญบำนาญส่วนบุคคลการลงทุน หรือลักษณะการชำระเงิน

- การขายทอดตลาด หมายความว่า วิธีการขายสินค้า หรือบริการที่ผู้ประกอบการเสนอขายให้แก่ผู้บริโภคที่เข้าร่วมประชุม หรือมีโอกาสเข้าร่วมการประชุมด้วยตนเอง โดยผ่านกระบวนการประกวดราคาที่โปร่งใสที่ประมูลที่ประสบความสำเร็จจะต้องซื้อสินค้า หรือบริการ

- การค้าประกันการค้า หมายความว่า ข้อตกลงใด ๆ ของผู้ค้า หรือผู้ผลิต (ผู้ค้าประกัน) ให้แก่ผู้บริโภคนอกเหนือจากภาระผูกพันตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการค้าประกันการปฏิบัติตามเพื่อชำระค่าสินไหมในลักษณะใด ๆ หากไม่เป็นไปตามข้อกำหนด หรือข้อกำหนดอื่นใดที่ไม่เกี่ยวกับความสอดคล้องตามที่กำหนดไว้ในคำรับประกัน หรือในโฆษณาที่เกี่ยวข้องที่มีอยู่ในขณะที่หรือก่อนที่จะสิ้นสุดของสัญญา

- สัญญาเสริม หมายความว่า สัญญาซึ่งผู้บริโภคได้มาซึ่งสินค้า หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับสัญญาระยะทางหรือสัญญานอกสถานที่ และเมื่อสินค้านั้นได้รับการจัดหา หรือให้บริการนั้น โดยผู้ค้าหรือโดยบุคคลที่สามในพื้นฐานของข้อตกลงระหว่างบุคคลที่สามกับผู้ค้ารายนั้น

จากการให้คำนิยามนั้นพบว่า EU ให้ความสำคัญต่อการค้าระหว่างประเทศ ดังนั้นใน Directive จึงมีข้อบัญญัติที่กำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับสัญญาที่ทำกันระหว่างผู้ค้าและผู้บริโภคทั้งนี้เป็นเพราะในระหว่างประเทศสมาชิก EU นั้นมีการค้าขายระหว่างกันและยังมีการค้าขายกับประเทศนอกพื้นที่ EU ซึ่งแต่ละประเทศก็มีระยะทางห่างไกลจากกันดังนั้นจึงอาจเกิดการเอาเปรียบในเชิงการทำสัญญาการค้ากันได้ ด้วยเหตุนี้ใน EU Consumer Rights Directive 2011 จึงมีข้อบัญญัติในเรื่องสัญญาระยะไกลหรือนอกสถานที่ในหมวด 2 ข้อมูลผู้บริโภคสำหรับสัญญาอื่นนอกเหนือจากสัญญาระยะทางหรือสัญญาจ้างพิเศษ ซึ่งมีกำหนดไว้ใน ข้อ 5

ข้อ 5 ข้อกำหนดด้านข้อมูลสำหรับสัญญานอกเหนือจากสัญญาระยะไกล หรือนอกสถานที่ EU Directive ได้กำหนดให้มีการดำเนินการก่อนที่จะมีการทำสัญญาทั่วไประหว่างผู้ค้ากับผู้บริโภค โดยกำหนดให้ผู้ค้าจะต้องให้รายละเอียดในเรื่อง

(ก) ลักษณะสำคัญของสินค้า หรือบริการในขอบเขตที่เหมาะสมกับสื่อ และสินค้าหรือบริการ

(ข) ตัวตนของผู้ค้าเช่นชื่อการค้าที่อยู่ทางภูมิศาสตร์ที่เขาก่อตั้งขึ้นและหมายเลขโทรศัพท์

(ค) ราคารวมของสินค้า หรือบริการรวมภาษี หรือลักษณะของสินค้า หรือบริการเป็นราคาที่ไม่สามารถคำนวณได้อย่างสมเหตุสมผลล่วงหน้า วิธีการคำนวณราคารวมทั้ง ค่าขนส่ง ค่าจัดส่ง หรือประโยชน์หรือค่าใช้จ่ายอื่นใด ที่ไม่สามารถคำนวณได้อย่างสมเหตุสมผลล่วงหน้าค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมดังกล่าวอาจต้องชำระ

(ง) ข้อบังคับเกี่ยวกับการชำระเงินการส่งมอบประสิทธิภาพการทำงานเวลาที่พอคำดำเนินการเพื่อส่งมอบสินค้าหรือเพื่อดำเนินการบริการและนโยบายการจัดการเรื่องร้องเรียนของพอด้า

(จ) นอกเหนือจากการเตือนการดำรงอยู่ของการค้าประกันตามกฎหมายสำหรับสินค้าการดำรงอยู่และเงื่อนไขของบริการหลังการขาย และการค้าประกันการค้าถ้ามี

(ฉ) ระยะเวลาของสัญญาในกรณีที่ทำได้หรือถ้าสัญญามีกำหนดระยะเวลาไม่แน่นอน หรือจะขยายโดยอัตโนมัติเงื่อนไขในการบอกเลิกสัญญา

(ช) ในกรณีที่มีการใช้งานรวมถึงมาตรการป้องกันทางเทคนิคที่เกี่ยวข้องของเนื้อหาดิจิทัล

(ซ) ความสามารถในการทำงานร่วมกันของเนื้อหาดิจิทัลที่เกี่ยวข้องกับฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ที่ผู้ประกอบการค้าทราบหรือคาดว่าจะได้รับทราบอย่างเหมาะสม

สำหรับสัญญาระยะไกลและนอกสถานที่นั้นมีการกำหนดไว้ในหมวด 3 ข้อ 6 เป็นข้อกำหนดด้านข้อมูลสำหรับสัญญาระยะไกลและนอกสถานที่ ที่กำหนดให้ผู้ค้าต้องให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคในลักษณะที่ชัดเจนและเข้าใจได้ในเรื่อง

(ก) ลักษณะสำคัญของสินค้าหรือบริการในขอบเขตที่เหมาะสมกับสื่อและสินค้า หรือบริการ

(ข) ตัวตนของผู้ค้า เช่น ชื่อการค้าของเขา

(ค) ที่อยู่ทางภูมิศาสตร์ที่ผู้ค้าตั้งขึ้น และหมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขแฟกซ์ และที่อยู่อีเมลของผู้ค้าถ้ามีเพื่อให้ผู้บริโภคติดต่อกับผู้ค้าได้อย่างรวดเร็ว และสื่อสารกับเขาได้อย่างมีประสิทธิภาพ และในกรณีที่มิทางภูมิศาสตร์ ที่อยู่และอัตลักษณ์ของพอด้าในนามที่เขากำลังทำหน้าที่

(ง) ถ้าแตกต่างจากที่อยู่ที่ระบุไว้ในจุด (ค) ที่อยู่ทางภูมิศาสตร์ของสถานประกอบการของผู้ค้า และในกรณีที่เกี่ยวข้องของผู้ประกอบการค้าที่กระทำการแทนซึ่งผู้บริโภคสามารถระบุได้ ข้อร้องเรียนใด ๆ

(จ) ราคารวมของสินค้า หรือบริการรวมภาษี หรือลักษณะของสินค้า หรือบริการเป็นราคาที่ไม่สามารถคำนวณได้อย่างสมเหตุสมผลล่วงหน้าวิธีการคำนวณราคารวมทั้งค่าจัดส่ง หรือประโยชน์ หรือค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ทั้งหมด หรือหากไม่สามารถคำนวณค่าใช้จ่ายเหล่านี้ได้อย่างสมเหตุสมผลล่วงหน้าความเป็นจริงว่าอาจต้องชำระค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมดังกล่าว ในกรณีที่สัญญาไม่ระบุระยะเวลาไม่แน่นอน หรือสัญญาที่มีการสมัครสมาชิกราคารวมจะรวมต้นทุนรวมต่องวดการเรียกเก็บเงิน ในกรณีที่มีการเรียกเก็บเงินตามอัตราคงที่ที่ใช้ราคารวมก็ให้ หมายความว่ารวมถึงค่าใช้จ่ายรายเดือน ในกรณีที่ไม่สามารถคำนวณค่าใช้จ่ายทั้งหมดได้อย่างสมเหตุสมผลจะต้องมีการกำหนดราคาในการคำนวณค่าใช้จ่ายในการใช้วิธีการสื่อสารทางไกลสำหรับการทำสัญญาโดยมีการคิดคำนวณต้นทุนอื่นนอกเหนือจากอัตราขั้นพื้นฐาน

บทบัญญัติใน Consumer Rights Directive มีวัตถุประสงค์อย่างชัดเจนในการคุ้มครองผู้บริโภคของกลุ่มสหภาพยุโรป โดยมีการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค ดังนี้

1. ด้านสัญญา ในข้อ 3 ของ Directive 2011/83/EU

2. ด้านการค้าที่ไม่เป็นธรรม Directive 2005/29 / EC ของรัฐสภายุโรปและของคณะมนตรี

3. ด้านการให้หลักประกันการคุ้มครองผู้บริโภคในขั้นสูงสุด ในการการันตีผู้บริโภค ใน European Legislation Guarantees Consumer

ในส่วนของการบังคับใช้กฎหมาย มีเครือข่ายศาลยุติธรรมยุโรป ทั้งนี้ประเด็นสำคัญของนโยบายสหภาพยุโรปที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคมีในเรื่อง

- ความปลอดภัยของสินค้า
- ตลาดดิจิทัล
- บริการทางการเงิน
- ความปลอดภัยของอาหารและการติดฉลาก
- พลังงาน
- การท่องเที่ยวพักผ่อนและขนส่ง

ในการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคในแต่ละด้านนั้น ในด้านสัญญา ข้อ 3 ของ Directive 2011/83/EU สิทธิด้านนี้เป็นการกำหนดเงื่อนไขและขอบเขตที่กำหนดไว้ให้การดำเนินการด้านนี้ใช้สัญญาใด ๆ ที่ทำขึ้นระหว่างผู้ค้าและผู้บริโภค ซึ่งหากข้อบังคับนี้ขัดต่อบทบัญญัติของอีกรัฐหนึ่งของสหภาพที่ควบคุมเฉพาะภาคส่วน และเป็นกำหนดให้มีผู้ดำรงตำแหน่งภาครัฐที่มีหน้าที่ตามกฎหมายที่จะเป็นอิสระและเป็นกลาง ซึ่งจากการศึกษาพบว่าข้อกำหนดด้านสัญญานี้ให้เป็นไปตามกฎหมายของประเทศสมาชิก โดยที่ในการกำหนดด้านสัญญานี้เปิดโอกาสให้ประเทศสมาชิกอาจตัดสินใจที่จะไม่ใช้แนวทางนี้หรือไม่ใช้เพื่อรักษาหรือแนะนำบทบัญญัติแห่งชาติที่เกี่ยวข้องด้านนี้

ส่วนด้านการค้าที่ไม่เป็นธรรม DIRECTIVE 2005/29/EC ของรัฐสภายุโรปและของคณะมนตรีนี้จึงใกล้เคียงกับกฎหมายของประเทศสมาชิกในเรื่องการค้าที่ไม่เป็นธรรม ซึ่งรวมถึงการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม ซึ่งเป็นผลโดยตรงต่อผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคและโดยอ้อมทำให้เกิดผลเสียต่อผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของคู่แข่งที่ถูกต้อง สอดคล้องกับหลักการของสัดส่วน คำสั่งนี้ปกป้องผู้บริโภคจากผลของการค้าที่ไม่เป็นธรรมในสิ่งที่สำคัญ แต่ตระหนักดีว่าในบางกรณีผลกระทบต่อผู้บริโภคอาจไม่สำคัญนัก ไม่ครอบคลุมและไม่กระทบต่อกฎหมายแห่งชาติเกี่ยวกับแนวปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมซึ่งเป็นอันตรายต่อผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของคู่แข่งหรือเกี่ยวกับการทำธุรกรรมระหว่างผู้ค้า

การปฏิบัติทางการค้าเหล่านี้ในทุกสถานการณ์ถือว่าไม่เป็นธรรมควรมีการระบุไว้ เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นทางกฎหมายมากขึ้น โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม และมีบทบัญญัติที่มีวัตถุประสงค์เพื่อป้องกันการใช้ประโยชน์จากผู้บริโภคที่มีลักษณะทำให้ผู้บริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่งความเสี่ยงต่อการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม ส่วนในด้านการให้หลักประกันการคุ้มครองผู้บริโภคในขั้นสูงสุด ในการคุ้มครองผู้บริโภค ใน European Legislation Guarantees Consumers มีการจัดการ 3 ข้อ

1. การปฏิบัติที่เป็นธรรม
2. สินค้าต้องมีมาตรฐานที่ยอมรับ
3. สิทธิเรียกร้องถ้ามีอะไรไม่ถูกต้อง

เป็นการให้ความคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อรับรองให้มีความมั่นใจกับผู้บริโภคในการเพิ่มศักยภาพ โดยการวางแผนกลยุทธ์ให้การคุ้มครองผู้บริโภคเป็นส่วนสำคัญ

จากหลักเกณฑ์การคุ้มครองผู้บริโภคของกลุ่มอาเซียน และกฎหมายกลางในการคุ้มครองผู้บริโภคในสหภาพยุโรป ผู้เขียนเห็นว่า หลักการสำคัญคือควรมีการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคให้ได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียม

กัน ด้วยเหตุผลว่า กฎหมายของแต่ละประเทศมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน การให้ความคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคย่อมมีความยืดหยุ่นและปรับให้เข้ากับผู้บริโภคภายในประเทศของตน ฉะนั้น หากเกิดกรณีพิพาทขึ้น การนำกฎหมายของประเทศใดประเทศหนึ่งมาใช้กับผู้บริโภคอีกประเทศหนึ่งย่อมเป็นเรื่องที่ยาก และอาจก่อให้เกิดความเป็นธรรมแก่ทุกฝ่าย นอกจากนั้น หากพิจารณาเปรียบเทียบกับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของสหภาพยุโรป จะเห็นได้ว่า การคุ้มครองผู้บริโภคใน EU ให้ความสำคัญอย่างยิ่งที่จะให้ผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นประชากรของประเทศใดในกลุ่มสมาชิก EU ที่ได้รับการคุ้มครองที่เสมอภาคและได้มาตรฐานภายใต้มาตรการเดียวกัน จึงเป็นปัญหาของ EU ที่จะต้องดำเนินการเพื่อให้มีการคุ้มครองผู้บริโภคเหมือนกัน ทั้งนี้ เนื่องจากแต่ละประเทศที่เป็นสมาชิก EU นั้นต่างก็มีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคเช่นเดียวกัน แต่บทบัญญัติกฎหมายกับมาตรการในการคุ้มครองอาจแตกต่างกันได้ ทำให้ EU ต้องใช้วิธีการออกเป็นกฎหมายกลาง เพื่อให้แต่ละประเทศสมาชิกได้ใช้มาตรการทางกฎหมายกลางดังกล่าวร่วมกัน และเพื่อให้ได้มาตรฐานเดียวกัน

สรุปผล

1. การมีกฎหมายกลางในการคุ้มครองผู้บริโภคของกลุ่มอาเซียน

ในปัจจุบันเนื่องด้วยยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลงและมีการพัฒนาทั้งในเรื่องของเทคโนโลยี ธุรกิจ และการค้าขาย ทำให้การติดต่อไม่ได้ถูกจำกัดเฉพาะในประเทศ หากแต่ขยายวงกว้างไปยังต่างประเทศ หรือที่เรียกว่าระหว่างประเทศ เช่นนี้การใช้กฎหมายประเทศใดประเทศหนึ่งบังคับเมื่อเกิดกรณีพิพาทขึ้น ย่อมเกิดความไม่เป็นธรรมแก่อีกฝ่ายหนึ่ง และอาจส่งผลต่อการติดต่อระหว่างประเทศ ทำให้บางประเทศอาจปิดประเทศของตน เพราะเสียเปรียบทางการค้าก็เป็นได้ นอกจากนั้นหากพิจารณาหลักเกณฑ์การคุ้มครองผู้บริโภคเป็นการรับประกันและยืนยันถึงหลักศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ตามที่ปรากฏในปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชน ค.ศ. 1948 (United Nations Universal Declaration of Human Rights, 1948: UDHR) สิทธิผู้บริโภคจึงเป็นสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐานที่มีมาแต่กำเนิด เป็นสิทธิสากลไม่สามารถเพิกถอนถ่ายโอนได้ (Universality and Inalienability of Rights) และเป็นสิทธิที่ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Indivisibility of Rights) ว่าสิทธิใดสำคัญกว่าสิทธิหนึ่ง เป็นสิทธิที่มีมาก่อนและอยู่เหนือกฎหมายและอำนาจใด ๆ ของรัฐ เป็นมาตรฐานสากลในเรื่องสิทธิต่าง ๆ ที่บุคคลไม่ว่าจะอยู่ในประเทศใดพึงได้รับการคุ้มครองในฐานะที่เป็นหลักเกณฑ์ของความยุติธรรม ดังนั้น การเป็นผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นชนชาติใดย่อมได้รับการคุ้มครองที่เสมอภาคกัน ผู้เขียนจึงเห็นควรมีการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคของกลุ่มอาเซียน โดยกำหนดเป็นกฎหมายกลาง เพื่อให้แต่ละประเทศในกลุ่มอาเซียนยึดถือเป็นแนวทางปฏิบัติ

2. การจัดตั้งกองทุนคุ้มครองผู้บริโภคในกรอบกฎหมายกลางของกลุ่มอาเซียน

สืบเนื่องจากการมีกฎหมายกลางในการคุ้มครองผู้บริโภคของกลุ่มอาเซียนที่กล่าวมาในหัวข้อ 1. เพื่อเป็นแนวทางให้กลุ่มอาเซียนยึดถือปฏิบัติ นั้น ผู้เขียนเห็นว่าในกฎหมายฉบับดังกล่าวควรมีกองทุนคุ้มครองผู้บริโภคในกรอบกฎหมายกลาง ทั้งนี้ กองทุนดังกล่าวที่ได้มีการกำหนดไว้ในกฎหมายกลางควรมุ่งหมายถึง กองทุนคุ้มครองผู้บริโภคที่เป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่คุ้มครองและให้ความช่วยเหลือแก่ผู้บริโภคในกลุ่มอาเซียน เพื่อเป็นทุนสำหรับการเยียวยาความเสียหายในเบื้องต้น ตามหลักเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนด เพื่อเป็นการกำหนดรูปแบบของกองทุนในการคุ้มครองผู้บริโภคให้เข้าไปถึงภาระหน้าที่ เข้าใจถึงอำนาจของกองทุนนี้ว่าเป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภคด้านใด เป็นการให้ความสำคัญกับผู้บริโภคหากได้รับกระทบสิทธิสมควรได้รับการเยียวยาเบื้องต้นจากกองทุนเป็นค่าชดเชยความเสียหายตามที่กฎหมายกำหนดให้ชัดเจนในการปกป้องคุ้มครองผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- ลัฐภา เนตรทัศน์. (2562). การประชุมคณะกรรมการระบบสถิติอาเซียน ครั้งที่ 9 (ASEAN Community Statistical System Committee: ACSS9). Law for ASEAN by the Office of the Council of State of Thailand.
- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (2563). ประวัติหน่วยงาน. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2563, จาก https://www.ocpb.go.th/news_view.php?nid=9745.
- สำนักปลัดกระทรวงพลังงาน. (2563). การเตรียมความพร้อมเพื่อก้าวสู่ประชาคมอาเซียน ปี 2558 ของกระทรวงพลังงาน. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2563, จาก <https://energy.go.th/km-energy/wp-content/uploads/2016/08/AEC1-1.pdf>.
- พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2563, จาก https://www.ocpb.go.th/download/article/article_20190529095328.pdf.
- รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2563, จาก <http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2560/A/040/1.PDF>.
- EU Consumer Rights Directive. (2011). Retrieved from <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32011L0083>.
- Law on Protection of Consumer Rights. (2010). Retrieved from [https://aseanconsumer.org/file/pdf_file/Vietnam%20Legislation%20-%20Law%20on%20Protection%20of%20Consumer%20\(english\).pdf](https://aseanconsumer.org/file/pdf_file/Vietnam%20Legislation%20-%20Law%20on%20Protection%20of%20Consumer%20(english).pdf).
- United Nations Universal Declaration of Human Rights. (1948). Retrieved from [https://www.ohchr.org/EN/Issues/Education/Training/Compilation/Pages/UniversalDeclarationofHumanRights\(1948\).aspx](https://www.ohchr.org/EN/Issues/Education/Training/Compilation/Pages/UniversalDeclarationofHumanRights(1948).aspx).

NBUS0148: ประวัติศาสตร์ความคิดทางการเมืองทักษิณ ชินวัตรในบริบทการเมืองเปรียบเทียบ การตกต่ำของประชาธิปไตยในไทย (2549) บังคลาเทศ (2550) และฮอนดูรัส (2552)

HISTORY OF POLITICAL THOUGHT OF THAKSIN SHINAWATRA IN COMPARATIVE POLITICAL DEMOCRATIC RECESSION CONTEXT OF THAILAND (2006) BANGLADESH (2007) AND HONDURAS (2009)

ชัชพันธ์ ยิ้มอ่อน¹ วรณลดดา กันต์โหม² ปิยะ สงวนสิน³ วรณช ลิปิยรักษ์⁴ ธรรมรส เปาณิล⁵

ธีรพงษ์ น้อยบุญญะ⁶ เพ็ญศรี ชิตบุตร⁷ ประสิทธิ์ เชาวมั่น⁸

^{1, 2, 3, 4, 5} อาจารย์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

⁶ อาจารย์งานศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

⁷ อาจารย์นักพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี ศูนย์สระแก้ว

⁸ นักศึกษาหลักสูตรสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

บทคัดย่อ

นักรัฐศาสตร์การเมืองเปรียบเทียบได้บัญญัติศัพท์เพื่อเรียกความตกต่ำของประชาธิปไตย และอธิบายว่า ผู้นำที่มาจากการเลือกตั้งบิดผันการใช้อำนาจเพื่อประโยชน์แก่ตนเองเป็นสาเหตุนำไปสู่ความตกต่ำของประชาธิปไตย อย่างไรก็ตามทักษิณ ชินวัตรไม่ได้รับรู้ และไม่ได้คิดว่าตนเองทำให้เกิดความตกต่ำของประชาธิปไตย บทความวิจัยนี้มีจุดประสงค์ 1) เข้าใจความคิดเรื่อง “ความตกต่ำของประชาธิปไตย” ของทักษิณ ชินวัตรในบริบทการเปรียบเทียบ ความต่างเรื่องความตกต่ำของประชาธิปไตยในประเทศไทย บังคลาเทศและฮอนดูรัส 2) วิเคราะห์ความคิดทางการเมืองของทักษิณ ชินวัตรด้วยสืบค้นภาษาการเมืองที่มีอิทธิพลต่อทักษิณ ผลการศึกษาพบว่า ทักษิณมิได้มีความคิดว่าตนเองเป็นสาเหตุให้เกิดความตกต่ำของประชาธิปไตยเนื่องจากทักษิณเข้าใจประชาธิปไตยว่า “ประชาธิปไตยคือ อำนาจเป็นของปวงชน” คำนิยามนี้เป็น เหตุให้ทักษิณคิดว่าตนเองไม่ใช่เป็นคนที่ทำให้ประชาธิปไตยตกต่ำ

คำสำคัญ: ความตกต่ำของประชาธิปไตย ประวัติศาสตร์ความคิดทางการเมือง ทักษิณ ชินวัตร

Abstract

Comparative Political Scientists have coined the term “Democratic Recession” and explain that the abuse of power of elected leader cause the Democratic Recession. However Thaksin Shinawatra was not aware and did not think to be the cause of “Democratic Recession”. So the aims of this study were 1) understanding Thaksin Shinawatra's Democratic Recession in the context of comparative political Democratic Recession Context of Thailand (2006) Bangladesh (2007) and Honduras (2009) 2) analysis Thaksin Shinawatra's political thought by searching political language be influence in Thaksin Shinawatra's political thought. The findings show that Thaksin Shinawatra was not aware and did not think to be the

cause of “Democratic Recession” because his democratic ideas is the power of the people. This definition is influence in him to think himself to the cause of “Democratic Recession”

Keywords: Democratic Recession, History of Political Thought, Thaksin Shinawatra

บทนำ

การศึกษาและวิเคราะห์สาเหตุการตกต่ำลงของประชาธิปไตย หรือที่เรียกกันเป็นศัพท์ภาษาอังกฤษว่า “Democratic Recession” เริ่มต้นปรากฏและใช้คำ ๆ นี้ในงานของแลร์รี่ ไดมอนด์ (Larry Diamond) ในปี พ.ศ. 2558 แต่หากจะสืบค้นย้อนกลับไปจะพบว่า การศึกษาและวิเคราะห์สาเหตุการตกต่ำลงของประชาธิปไตยมีการบัญญัติศัพท์เพื่อเรียกความตกต่ำหรือสภาวะความถดถอยของประชาธิปไตยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 ในงานเรื่อง “Democracy for the long haul” ของซามูเอล ฮันติงตัน (Samuel Huntington) ซึ่งนำเสนอภัยคุกคามต่อคลื่นประชาธิปไตยลูกที่สาม นับตั้งแต่นั้นเป็นต้นมานักรัฐศาสตร์แนวการเมืองเปรียบเทียบได้ประดิษฐ์คำเพื่อเรียกความถดถอยของประชาธิปไตย อาทิ “Democratic Rollback” พ.ศ. 2551 “Reversal of democracy” พ.ศ. 2553 “Democratic Recession” พ.ศ. 2558

นักรัฐศาสตร์การเมืองเปรียบเทียบจึงต่างใช้คำข้างต้นเรียกปรากฏการณ์รัฐประหารในประเทศไทย (2549) บังคลาเทศ (2550) และฮอนดูรัส (2552) ว่าเป็นความตกต่ำของประชาธิปไตยในไทย บังคลาเทศและฮอนดูรัส และเมื่อวิเคราะห์สาเหตุความตกต่ำของประชาธิปไตยทั้งสามประเทศแล้วนั้นจะพบผลการตรวจสอบเปรียบเทียบความเหมือน (Most-similar-system design) ว่ามีสาเหตุพื้นฐานร่วมกันคือ “ผู้นำที่มาจากการเลือกตั้งใช้บิดผันการใช้อำนาจเพื่อประโยชน์ตนเอง” (Dickovic; & Eastwood. 2016)

อย่างไรก็ตามผลการศึกษาดังกล่าวมักจะเป็นปัญหาที่นักประวัติศาสตร์ความคิดทางการเมืองตั้งข้อสงสัยว่าเป็นผลการศึกษาที่ผิดยุคสมัย หรือที่นักประวัติศาสตร์ความคิดทางการเมืองเรียกว่า “Anachronism” ประเด็นปัญหาเรื่องนี้ควอนติน สกินเนอร์ (Quentin Skinner) อธิบายว่า นักวิชาการมักจะอธิบายและสรุปผลการศึกษาในอดีตเป็นศัพท์ทางวิชาการที่ผู้ที่ถูกเขาศึกษานั้นไม่ได้คิด หรือไม่ได้พูด หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ไม่ได้เป็นความคิดทางการเมืองของเขา (Skinner. 1969) ดังนั้นหากพิจารณาจากสภาพปัญหาที่สกินเนอร์ยกขึ้นมากล่าวนั้นจะพบว่า นักรัฐศาสตร์การเมืองเปรียบเทียบนั้นอธิบายปรากฏการณ์ทางการเมือง และตัวแสดงทางการเมืองด้วยการบัญญัติศัพท์ที่ตัวแสดงทางการเมืองไม่ได้รับรู้ และไม่ได้คิด เช่น ความคิดทางการเมืองของทักษิณ ชินวัตร เกลียดา เชีย และมานูเอล เซเลยาอาจจะไม่ได้คิดว่า พวกเขาเป็นสาเหตุของการตกต่ำของประชาธิปไตย หรือแม้กระทั่งผู้ที่มีส่วนร่วมในการทำการรัฐประหารอาจจะไม่ได้มีความคิดทางการเมืองเรื่องความตกต่ำของประชาธิปไตย

ดังนั้นในบทความวิจัยนี้จึงมีจุดประสงค์ในการทำความเข้าใจความคิดทางการเมืองของทักษิณ ชินวัตรว่า พวกเขาคิดว่าตนเองเป็น “ผู้นำที่มาจากการเลือกตั้งบิดผันการใช้อำนาจเพื่อประโยชน์ตนเอง” จนเป็นสาเหตุของการตกต่ำของประชาธิปไตย ทั้งนี้เหตุผลที่เลือกศึกษาประเทศไทย บังคลาเทศและฮอนดูรัสเนื่องจากมีความเชื่อมโยงกัน กล่าวคือ นับแต่เกิดรัฐประหาร 19 กันยายน ทักษิณ ชินวัตรต้องออกจากประเทศ นักการเมืองในประเทศไทยได้แสดงความคิดเห็นทางการเมืองเชิงเปรียบเทียบประเทศไทย บังคลาเทศ และฮอนดูรัส ได้แก่

1. หลังจากเกิดรัฐประหารในประเทศฮอนดูรัส นายพร้อมพงษ์ นพฤทธิ โฆษกพรรคเพื่อไทยดำเนินเกมการเมืองด้วยการโหมกระแสรูมประธานาธิบดีมานูเอล เซเลยาทั้งชุดนอนออกจากฮอนดูรัสไปทั้งที่คอสตริกา เมื่อวันที่ 28 มิถุนายน 2552 ด้วยเดินทางเข้ายื่นหนังสือถึงนายบัน คี มุน เลขาธิการองค์การสหประชาชาติเพื่อให้ยูเอ็น

ตรวจสอบการรัฐประหารในประเทศไทยเมื่อปี 2549 ทั้งนี้นายพร้อมพงษ์อ้างว่า การรัฐประหารปี 49 เป็นการก่อให้เกิดความเสียหายอย่างรุนแรงทั้งต่อเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงยังเป็นการละเมิดสิทธิมนุษยชน และยังทำลายหลักนิติธรรมด้วย

2. หลังจากอภิสิทธิ์หมั้นดวาระการดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี ผลการเลือกตั้งในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2554 คือ ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร หัวหน้าพรรคเพื่อไทยได้รับเลือกตั้งดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี และดำเนินนโยบายประชานิยมเช่นเดียวกับที่เคยทำมา แต่จุดเปลี่ยนของเหตุการณ์เกิดขึ้นเมื่อรัฐบาลตัดสินใจเสนอร่างพระราชบัญญัตินิรโทษกรรม ในเดือนตุลาคม 2556 และรัฐสภาผ่านร่างนี้มีผลทำให้หลายฝ่ายไม่พอใจโดยเฉพาะกลุ่มชนชั้นกลางซึ่งรวมตัวกันเป็นกลุ่มคณะกรรมการประชาชนเพื่อการเปลี่ยนแปลงประเทศไทยให้เป็นประชาธิปไตยที่สมบูรณ์อันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข หรือชื่อว่า กปปส. ซึ่งมีสุเทพ เทือกสุบรรณ เป็นแกนนำ การประท้วงจากหลายหลายฝ่ายมีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นจนรัฐบาลยิ่งลักษณ์ตัดสินใจประกาศยุบสภาในวันที่ 9 ธันวาคม พ.ศ. 2556 และมีแผนจะจัดการเลือกตั้งในวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2557 ท่ามกลางวิกฤตทางการเมือง นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ หัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์ กล่าวว่า “ตนเป็นห่วงว่าประเทศไทยจะมีสถานการณ์เหมือนประเทศบังกลาเทศ ที่นายทง เติงหน่า เลือกตั้ง แต่ฝ่ายค้านบอยคอต แต่ที่บังกลาเทศล่วงหน้าไทยแล้ว เพราะเกิดเหตุปะทะกันมีการเผาหน่วยเลือกตั้ง จึงทำให้รู้สึกเป็นห่วงการเลือกตั้งในประเทศไทย หากเติงหน่าเลือกตั้งต่อไป และคนในรัฐบาลก็รู้สึกเป็นห่วงด้วยว่าน่าจะเกิดความไม่เรียบร้อยได้ จึงยืนยันว่าหน้าที่รัฐบาลต้องพยายามหาคำตอบทางการเมือง และในท้ายที่สุดก็จบลงด้วยการรัฐประหารในปี พ.ศ. 2557

วัตถุประสงค์

1. เข้าใจความคิดเรื่อง “ความตกต่ำของประชาธิปไตย” ของทักษิณ ชินวัตร ในบริบทการเปรียบเทียบความต่างเรื่องความตกต่ำของประชาธิปไตยในประเทศไทย บังกลาเทศและฮอนดูรัส
2. วิเคราะห์ความคิดทางการเมืองของทักษิณ ชินวัตรด้วยสื่อบันเทิงทางการเมืองที่มีอิทธิพลต่อทักษิณ เพื่ออธิบายว่าทำไมทักษิณถึงมีความคิดทางการเมืองเช่นนั้น

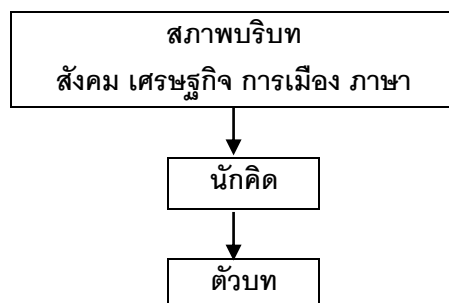
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ความเข้าใจความคิดทางการเมืองเรื่อง “ความตกต่ำของประชาธิปไตย” ของทักษิณ ชินวัตร ในบริบทการเปรียบเทียบความต่างเรื่องความตกต่ำของประชาธิปไตยในประเทศไทยกับบังกลาเทศและตรวจสอบการเปรียบเทียบด้วยประเทศฮอนดูรัส
2. เข้าใจเหตุผลว่าทำไมทักษิณถึงมีความคิดทางการเมืองเรื่อง “ความตกต่ำของประชาธิปไตย” เช่นนั้น
3. องค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาการเมืองเปรียบเทียบในเรื่อง “ความตกต่ำของประชาธิปไตย”

กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการศึกษาประวัติศาสตร์ความคิดทางการเมืองหรือเรียกในชื่อภาษาอังกฤษว่า “History of Political Thought” เป็นวิธีการทำวิจัยเชิงเอกสาร แต่จุดเน้นที่ทำให้วิธีการศึกษานี้ได้รับความนิยมและมีความโดดเด่นกว่าการวิจัยเอกสารวิธีอื่น คือ การศึกษาสภาพบริบท (Context) หรือเราสามารถพรรณนาเป็นภาพของตัวแปรได้ว่าสภาพ

บริบทมีอิทธิพลต่อนักคิด ซึ่งนักคิดนั้นได้เขียนความคิดของตนเองลงในตัวบท หรือจัดทำเป็นภาพแสดงเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดประวัติศาสตร์ความคิดทางการเมือง

ดังนั้นจุดเริ่มต้นของการวิจัยเอกสารตามกรอบแนวคิดประวัติศาสตร์ความคิดทางการเมือง ผู้วิจัยต้องศึกษาเอกสารไปพร้อมกับการศึกษาชีวประวัติของนักคิด สภาพบริบททางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง หรือเหตุการณ์สำคัญที่มีผลกระทบต่อชีวิตของนักคิด และสภาพบริบทที่สำคัญที่สุดของวิธีการนี้ คือ บริบททางภาษา (Language) เพราะความคิดทางการเมืองที่ปรากฏในเอกสารนั้น นักคิดสื่อสารออกมาผ่าน “ภาษา”

นักวิชาการผู้นำเข้าวิธีการศึกษาจากอังกฤษเข้าสู่ประเทศไทยอย่างจริงจัง คือ ไชยันต์ ไชยพร เขาตีพิมพ์งานวิจัยชิ้นสำคัญที่ใช้วิธีการศึกษาประวัติศาสตร์ความคิดทางการเมืองเรื่อง รายงานการวิจัยเรื่อง นิธิ เอียวศรีวงศ์ ใ้กับ วิกฤตการเมืองไทย งานวิจัยเรื่องนี้นำเสนอชีวประวัติของนักวิชาการที่เป็นผู้บุกเบิกวิธีการประวัติศาสตร์ความคิดทางการเมือง และงานชิ้นสำคัญที่ผู้สนใจในวิธีการนี้ต้องศึกษา นั่นคือ ควอนติน สกินเนอร์ (Quentin Skinner) สกินเนอร์เป็นศาสตราจารย์ทางรัฐศาสตร์และมีความเชี่ยวชาญด้านประวัติศาสตร์ความคิดทางการเมือง การดำรงตำแหน่งศาสตราจารย์ของเขามาจากการตีพิมพ์ผลงานด้านวิธีการศึกษาประวัติศาสตร์ความคิดทางการเมืองในปี พ.ศ. 2521 งานชิ้นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับวิธีการศึกษาประวัติศาสตร์ความคิดทางการเมือง คือ “Meaning, And Understanding in the history of ideas” ในบทความเรื่องนี้ สกินเนอร์ได้เสนอวิธีการทำความเข้าใจความคิดทางการเมือง คือ การทำความเข้าใจ “ชุดของคำศัพท์” ซึ่งเป็นบริบทที่จะอธิบายความคิดทางการเมืองของนักคิด (ไชยันต์ ไชยพร. 2557)

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพโดยเน้นวิธีการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) เป็นหลัก

1. ขั้นตอนและวิธีดำเนินการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารชั้นต้น (Primary Source)

1. เรื่องความคิดทางการเมืองเรื่องประชาธิปไตยของทักษิณ ชินวัตร เอกสารที่ใช้ได้แก่ บทสัมภาษณ์ของทักษิณ ชินวัตร

2. ความตกต่ำของประชาธิปไตย เอกสารที่ใช้ได้แก่

ปี	ชื่อบทความ	ผู้แต่ง
1999	Democracy for the long Haul	Samuel Huntington
2008	Democratic Rollback: The Resurgence of the Predatory State	Larry Diamond
2010	Democracy in Danger	Joshua Kurlantzick
2013	Why wait for democracy?	Larry Diamond
2014	The End of the Transitional Era	Marc Plattner
2015	Facing Up to the Democratic Recession	Larry Diamond
2558	วิกฤตประชาธิปไตยไทย สถานการณ์ประชาธิปไตยโลก	ประจักษ์ ก้องกีรติ

3. เอกสารขั้นต้นด้านกรอบแนวคิด ได้แก่ Meaning. And Understanding in the History of Idea โดย ควอนติน สกีนเนอร์

เอกสารชั้นรอง (Secondary Source) ได้แก่ ตำรา หนังสือเกี่ยวกับการเมืองการปกครองเปรียบเทียบ งานวิจัยและบทความวิชาการที่ศึกษาความคิดทางการเมืองของทักษิณ ชินวัตร อาทิ การสร้างความนิยมและปัญหาเกี่ยวกับการตีความทฤษฎีทางการเมืองของฌอง ฌาคส์ รูสโซในบริบทการเมืองไทยโดยศุภชัย ศุภผล ข้อมูลความตกต่ำของประชาธิปไตยในประเทศไทย บังคลาเทศ และฮอนดูรัส และเอกสารชั้นรองที่เกี่ยวกับการศึกษา อาทิ ความคิดทางการเมืองของนิธิ เอียวศรีวงศ์ในกับวิกฤตการเมืองไทย โดยไชยันต์ ไชยพร

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 วิเคราะห์ความคิดทางการเมืองของทักษิณ ชินวัตรในบริบทการตกต่ำของประชาธิปไตยตามความเข้าใจของทักษิณ

2.2 วิเคราะห์ด้วยสื่อบันเทิงทางการเมืองที่มีอิทธิพลต่อทักษิณเพื่ออธิบายว่าทำไมทักษิณถึงมีความคิดทางการเมืองเช่นนั้น

ผลการศึกษา

ทำความเข้าใจความคิดทางการเมืองเรื่อง “ประชาธิปไตย” ของทักษิณ ชินวัตร จากบริบทการเปรียบเทียบความต่างเรื่องความตกต่ำของประชาธิปไตยในประเทศไทยกับบังคลาเทศและตรวจสอบการเปรียบเทียบด้วยประเทศฮอนดูรัส

ความคิดทางการเมืองเรื่องประชาธิปไตยของทักษิณ ชินวัตร ผู้วิจัยพบคำสัมภาษณ์ของทักษิณ ชินวัตร ก่อนการเกิดรัฐประหาร 19 กันยายน พ.ศ. 2549 ในวันที่ 10 มีนาคม พ.ศ. 2549 ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่ทักษิณถูกกดดันและสนับสนุนจากกลุ่มอื่น ๆ ในสังคม คำสัมภาษณ์ดังกล่าวเกิดขึ้นภายหลังจากที่ทักษิณได้ขายหุ้นชินคอร์ปอเรชั่นโดยไม่เสียภาษี และถูกกดดันจากกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย ในคำสัมภาษณ์เพื่อทำความเข้าใจความคิดทางการเมืองของทักษิณในเรื่องที่เขาจะเข้าใจตนเองว่าเป็นผู้ทำให้เกิดความตกต่ำของประชาธิปไตย ทักษิณกล่าวว่า “...ผมมาจากประชาธิปไตย แล้วทำให้ประชาธิปไตยพัง มันไม่ได้หรอก...” (ถึงลูกถึงคน. 2012)

จากข้อมูลที่ว่า “...ผมมาจากประชาธิปไตย แล้วทำให้ประชาธิปไตยพัง มันไม่ได้หรอก...” ยืนยันว่าทักษิณมิได้คิดว่าตนเองเป็นคนทำให้ประชาธิปไตยตกต่ำ แต่จากข้อมูลเหตุการณ์ไม่เสียภาษีเป็นเหตุการณ์ที่นักรัฐศาสตร์การเมืองเมืองเปรียบเทียบยกเป็นประเด็นสำคัญที่ทำให้เกิดความตกต่ำของประชาธิปไตยนั้น นักรัฐศาสตร์การเมืองเปรียบเทียบกลับคิดสวนทางกับทักษิณ และได้บัญญัติศัพท์คำว่า “the Abuse of Power” หรือแปลเป็นภาษาไทยว่า “การบิดผันใช้อำนาจ” เพื่อใช้เรียกพฤติกรรมการใช้อำนาจของทักษิณว่าเป็นเหตุให้เกิดความตกต่ำของประชาธิปไตย

ในสภาพบริบทการเมืองเปรียบเทียบคำศัพท์คำว่า “the Abuse of Power” หรือการบิดผันการใช้อำนาจนั้นเริ่มปรากฏเป็นประเด็นในการศึกษาและวิเคราะห์สาเหตุการตกต่ำลงของประชาธิปไตยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 ในงานเรื่อง “Democracy for the long haul” ของซามูเอล ฮันติงตัน (Samuel Huntington) ตามบทวิเคราะห์แรก of ฮันติงตันเสนอ เขานำเสนอเรื่องการบิดผันใช้อำนาจของผู้นำเป็นหนึ่งในภัยคุกคามต่อคลื่นประชาธิปไตยลูกที่สาม นั่นคือ ผู้นำทางการเมืองที่ชนะการเลือกตั้งรวบรวมอำนาจไว้ที่ตนเองนอกเหนือไปจาก การกลับคืนสู่อำนาจของอดีตนายกรัฐมนตรี พรรคการเมืองหรือขบวนการเคลื่อนไหวทางการเมืองมีอุดมการณ์ที่ต่อต้านประชาธิปไตย และรัฐบาลดัดจริตและเสรีภาพทางการเมือง (Huntington. 1996)

นับตั้งแต่นั้นเป็นต้นมานักรัฐศาสตร์แนวการเมืองเปรียบเทียบได้ประดิษฐ์คำเพื่อเรียกความถดถอยของประชาธิปไตย อาทิ “Democratic Rollback” พ.ศ. 2551 “Reversal of democracy” พ.ศ. 2553 “Democratic Recession” พ.ศ. 2558 และเน้นประเด็นเรื่อง “การบิดผันการใช้อำนาจ” ของผู้นำเป็นหนึ่งในสาเหตุสำคัญของการตกต่ำลงของประชาธิปไตย นักวิชาการที่มีความโดดเด่นในการประเมินสถานการณ์ของประชาธิปไตยคือ แลร์รี่ ไดมอนด์ (Larry Diamond) กับมาร์ก แพลตเนอร์ (Marc Plattner) พวกเขาได้สานงานต่อจากฮันติงตันด้วยการประเมินสถานการณ์ของคลื่นประชาธิปไตยลูกที่สามว่าถึงจุดสิ้นสุดหรือยัง และเขียนบทความทางวิชาการออกมา 3 ชิ้นเพื่อประเมินสถานการณ์ของประชาธิปไตยโลก ซึ่งลักษณะงานของไดมอนด์นั้นจะมีการบัญญัติศัพท์เพื่อเรียก “ความตกต่ำของประชาธิปไตย” และศัพท์เพื่อเรียกการบิดผันการใช้อำนาจ ดังต่อไปนี้

ตารางศัพท์บัญญัติของนักรัฐศาสตร์การเมืองเปรียบเทียบเรื่อง “ความตกต่ำของประชาธิปไตย” กับ “การบิดผันของการใช้อำนาจ”

ปี	ชื่อบทความ	ผู้แต่ง	ศัพท์บัญญัติความต่ำ ต่ำของประชาธิปไตย	ศัพท์บัญญัติการ บิดผันของการใช้ อำนาจ
2008	Democratic Rollback: The Resurgence of the Predatory State	Larry Diamond	Democratic Rollback	Predatory State ¹
2010	Democracy in Danger	Joshua Kurlantzick	Reversal of democracy	Elected leaders who turn into autocrats
2013	Why wait for democracy?	Larry Diamond		
2014	The End of the Transitional Era	Marc Plattner		
2015	Facing Up to the Democratic Recession	Larry Diamond	Democratic Recession	The Abuse of Power ²
2558	วิกฤตประชาธิปไตยไทย สถานการณ์ประชาธิปไตยโลก	ประจักษ์ ก้องกีรติ		การใช้อำนาจนิยม แก้ปัญหา ประชาธิปไตย

นักรัฐศาสตร์การเมืองเปรียบเทียบได้เสนอบทวิเคราะห์ความตกต่ำของประชาธิปไตย อาทิ ไคมอนส์ได้เขียนบทความเพื่อประเมินสถานการณ์ประชาธิปไตยทั่วโลกอีกครั้ง ในครั้งนี้เขาเขียนบทความอย่างชัดเจนเลยว่า

¹ “...Elites use their consolidated power to limit economic competition so as to profit that benefit them rather than society at large...” ข้อความที่ไคมอนส์เขียน หน้า 43

² “...The majority of the breakdowns—thirteen—resulted from the abuse of power and the desecration of democratic institutions and practices by democratically elected rulers...” ข้อความที่ไคมอนส์เขียน หน้า 147.

ในช่วงเวลาปัจจุบัน โลกกำลังเผชิญกับสภาวะตกต่ำของประชาธิปไตย (Democratic Recession) ในบทความนี้ ไคมอนด์เสนอว่า สาเหตุการตกต่ำของประชาธิปไตย 5 ประการ ได้แก่ 1) นับตั้งแต่ปี 2000 มีการตกต่ำลงของประชาธิปไตย 25 ครั้ง ซึ่งมีลักษณะตั้งแต่การเข้ายึดอำนาจโดยฝ่ายทหารหรือฝ่ายบริหาร และยักรวมไปถึงการลิดรอนสิทธิเสรีภาพและกระบวนการที่เป็นประชาธิปไตยลง ไคมอนด์จึงได้ตั้งข้อสังเกตว่า การตกต่ำลงของประชาธิปไตยส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้น คือ 13 จาก 25 ครั้งนั้นมาจากการใช้อำนาจในทางที่ผิดของฝ่ายบริหารที่มาจากการเลือกตั้ง 2) การลิดรอนสิทธิเสรีภาพทางการเมืองเกิดขึ้นจากการบริหารงานที่ไม่มีธรรมาภิบาล (Bad governance) 3) ค่าเฉลี่ยของเสรีภาพใน 27 ประเทศลดลงจากปี 2005 4) การฟื้นคืนกลับมาของรัสเซียกับจีน และ 5) การถดถอยของมหาอำนาจอย่างสหรัฐอเมริกา อย่างไรก็ตาม ไคมอนด์ก็สรุปบทความของเขาว่า เขายังไม่พบคลื่นย้อนกลับประชาธิปไตยลูกที่สาม แม้ว่าจะมีการลดลงของเสรีภาพ แต่ก็ยังมิได้ถึงจุดหายนะ (Diamond, 2015) อย่างไรก็ตาม ผู้เขียนบทความพบว่า บทวิเคราะห์ที่นักรัฐศาสตร์การเมืองเปรียบเทียบมีร่วมกันในเรื่องสาเหตุความตกต่ำของประชาธิปไตย คือ “ผู้นำที่มาจากการเลือกตั้งใช้อำนาจไม่โปร่งใสเพื่อประโยชน์ของตนเอง” แต่จะใช้คำหรือเรียบเรียงประโยคแตกต่างกันไป เช่น ฮันติงตันเรียก “ผู้นำทางการเมืองที่ชนะการเลือกตั้งรวบอำนาจไว้ที่ตนเอง” ไคมอนด์เรียกว่า “ผู้นำจากการเลือกตั้งคอร์รัปชันและใช้อำนาจในทางที่ผิด” เคอร์แลนทซิคเรียกว่า “ผู้นำจากการเลือกตั้งกลายเป็นอำนาจนิยม” ประจักษ์เรียกว่า “การใช้อำนาจนิยมแก้ปัญหาประชาธิปไตย”

ข้อเสนอดังกล่าวที่นักรัฐศาสตร์การเมืองเปรียบเทียบได้รับอิทธิพลและส่งต่อกันนั้นเป็นเพียงสมมติฐาน ดังนั้นความเห็นตรงกันว่าสถานการณ์การตกต่ำลงของประชาธิปไตยมีสาเหตุมาจาก “” ซึ่งแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นตามมาคือ การเกิดความไม่ยั่งยืนของประชาธิปไตย ดังนั้นสถานการณ์การตกต่ำลงของประชาธิปไตยมาจากการ “การบิดผันการใช้อำนาจ” ของผู้นำ ทั้งนี้ผู้เขียนได้ศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างตัวแปรระบอบการเมือง สถาบันทางการเมือง และเศรษฐกิจประเทศไทยกับบังคลาเทศพร้อมทั้งใช้วิธีการตรวจสอบเชิงเปรียบเทียบกับประเทศฮอนดูรัส ดังนี้

ตารางการเปรียบเทียบความต่างและตรวจสอบเชิงเปรียบเทียบไทย บังคลาเทศและฮอนดูรัส

ความแตกต่าง	กรณีไทย	กรณีบังคลาเทศ	กรณีฮอนดูรัส
ระบอบการเมือง	ประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข	ประชาธิปไตยรัฐสภา	สาธารณรัฐ
สถาบันทางการเมือง	ฝ่ายบริหารขัดแย้งกับทหาร	ฝ่ายบริหารขัดแย้งกับพรรคฝ่ายค้าน	ฝ่ายบริหารขัดแย้งฝ่ายนิติบัญญัติและศาล

อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ³	5.0	6.4	-3.8
ผลลัพธ์	ทหารเข้าแทรกแซง พ.ศ. 2549	ทหารเข้าแทรกแซง พ.ศ. 2550	ทหารเข้าแทรกแซง พ.ศ. 2552
สาเหตุ	ผู้นำที่มาจากการเลือกตั้ง ปิดกั้นการใช้อำนาจเพื่อ ประโยชน์แก่ตนเอง	ผู้นำที่มาจากการเลือกตั้ง ปิดกั้นการใช้อำนาจเพื่อ ประโยชน์แก่ตนเอง	ผู้นำที่มาจากการเลือกตั้ง ปิดกั้นการใช้อำนาจเพื่อ ประโยชน์แก่ตนเอง

จากตารางจะพบสาเหตุพื้นฐานที่มีอยู่ร่วมกันคือ “ผู้นำที่มาจากการเลือกตั้งปิดกั้นการใช้อำนาจเพื่อประโยชน์แก่ตนเอง” ปัจจัยนี้เป็นจุดเริ่มต้นทำให้ทหาร หรือกลุ่มอื่น ๆ ใช้วิธีการที่ไม่เป็นประชาธิปไตยแก้ไขปัญหานำไปสู่การตกต่ำลงของประชาธิปไตย

กรณีประเทศไทย คือ นายทักซิณ ชินวัตร ใช้อำนาจไม่โปร่งใสเพื่อประโยชน์ของตนเอง ครอบครัวและเพื่อนสนิทตั้งแต่การสร้างความมั่นคงในสภาด้วยการยุบพรรคเล็กเข้ามาอยู่ในพรรคไทยรักไทย การขายหุ้นชินคอร์ปโดยไม่เสียภาษีเพื่อประโยชน์แก่ครอบครัว

กรณีบังคลาเทศ คือ นางเคลิดา เชียใช้อำนาจไม่โปร่งใสเพื่อประโยชน์ในการได้รับเลือกตั้งครั้งต่อไป ตั้งแต่การออกกฎหมายเกษียณอายุราชการ การแต่งตั้งสมาชิกพรรคการเมืองของตนเองเข้าไปทำงานในองค์กรที่รับผิดชอบการเลือกตั้ง และรัฐบาลรักษาการที่ทำหน้าที่จัดการเลือกตั้ง การใช้อำนาจดังกล่าวได้เกิดความไม่โปร่งใสในกระบวนการเลือกตั้งจนนำไปสู่การปฏิเสธรลงสมัครแข่งขันเลือกตั้งของพรรคฝ่ายค้านและการแทรกแซงของทหารในที่สุด

กรณีของฮอนดูรัสผู้เขียนเห็นว่าสาเหตุการตกต่ำของประชาธิปไตยก็เกิดจาก “ผู้นำที่มาจากการเลือกตั้งใช้อำนาจไม่โปร่งใสเพื่อประโยชน์ตนเอง” เพราะประธานาธิบดีเฮเลยาต้องการแก้ไขรัฐธรรมนูญของฮอนดูรัส เฮเลยาจึงใช้วิธีการทำประชามติซึ่งไม่มีบรรจุเอาไว้ในรัฐธรรมนูญเพื่อต่ออายุการดำรงตำแหน่งประธานาธิบดีของตนเอง ข้อเสนอดังกล่าวของเฮเลยาเกี่ยวกับการแก้ไขรัฐธรรมนูญนั้นได้ทำให้เกิดข้อถกเถียงในหมู่ชนชั้นนำของฮอนดูรัสได้แก่ นักธุรกิจ นักการเมือง ทหารและศาล

วิเคราะห์ความคิดทางการเมืองเรื่อง “ประชาธิปไตย” ของทักซิณ ชินวัตร

1. จากที่นักรัฐศาสตร์การเมืองเปรียบเทียบระบบสาเหตุพื้นฐานที่มีร่วมกันที่จะนำไปสู่ความตกต่ำของประชาธิปไตย คือ ผู้นำทางการเมืองปิดกั้นการใช้อำนาจ ผู้วิจัยพบว่า นักรัฐศาสตร์การเมืองเปรียบเทียบนั้นอธิบายความตกต่ำของประชาธิปไตยในประเทศไทยว่ามีสาเหตุมาดังกล่าวเรียกพฤติกรรมของทักซิณเป็นการใช้ศัพท์ที่ทักซิณ ชินวัตรไม่ได้รับรู้ และไม่ได้คิดว่าตนเองเป็นสาเหตุที่นำไปสู่การตกต่ำของประชาธิปไตย ดังจะเห็นได้จากคำพูดของทักซิณที่ให้สัมภาษณ์ของทักซิณ ชินวัตรก่อนการเกิดรัฐประหารในวันที่ 10 มีนาคม พ.ศ. 2549 ที่ว่า “...ผมมาจากประชาธิปไตย แล้วทำให้ประชาธิปไตยพัง มันไม่ได้หรอก...” คำสัมภาษณ์ดังกล่าวบ่งชี้ให้เห็นว่าทักซิณ

³ ตัวเลขอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอ้างอิงจาก The World Bank World Development Indicator ในปี 2008 และปี 2011.

มิได้มีความคิดว่าตนเองเป็นสาเหตุให้เกิดความตกต่ำของประชาธิปไตยตามที่นักรัฐศาสตร์การเมืองเปรียบเทียบกล่าวอ้าง

ดังนั้นของที่ควรวิเคราะห์ลำดับต่อมา คือ 2. เพราะเหตุใดทักษิณจึงคิดและพูดว่าตนเองมิได้ทำให้เกิดความตกต่ำของประชาธิปไตย

ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า ทักษิณเข้าใจในทัศนประชาธิปไตยว่า “ประชาธิปไตยคืออำนาจเป็นของปวงชน” คำนิยามนี้ทำให้ผู้เขียนบทความเกิดความเข้าใจว่า เหตุที่ทักษิณคิดว่าตนเองมาจากวิถีประชาธิปไตยจึงไม่ทำให้ประชาธิปไตยตกต่ำเป็นเพราะทักษิณเข้าใจประชาธิปไตยว่าเป็นอำนาจที่มาจากปวงชน เมื่อเกิดวิกฤตการเมืองในประเทศไทย ทางออกคือ “การเลือกตั้ง”

สรุปและอภิปรายผล

นักรัฐศาสตร์การเมืองเปรียบเทียบได้บัญญัติศัพท์เพื่อเรียกความตกต่ำของประชาธิปไตย และอธิบายสาเหตุความตกต่ำของประชาธิปไตยว่าเป็นเพราะผู้นำที่มาจากทางเลือกตั้งใช้อำนาจรัฐไม่โปร่งใสเพื่อประโยชน์แก่ตนเอง อย่างไรก็ตามผลการศึกษานี้เป็นการใช้คำพูดที่วิจารณ์ด้วยการใช้ศัพท์ที่ทักษิณ ชินวัตรไม่ได้รับรู้ และไม่ได้คิด ดังนั้นด้วยวิธีการศึกษาประวัติศาสตร์ความคิดทางการเมืองทำให้เกิดความเข้าใจความคิดเรื่องประชาธิปไตยของทักษิณว่าคือ “ประชาธิปไตยคืออำนาจเป็นของปวงชน” ทำให้เข้าใจคิดว่าตนเองที่มาจากวิธีการทางประชาธิปไตยจึงไม่เป็นการทำให้เกิดความตกต่ำของประชาธิปไตยตามที่นักรัฐศาสตร์การเมืองเปรียบเทียบกล่าวอ้าง

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าทักษิณจะคิดว่าตนเองมิได้ทำให้เกิดความตกต่ำของประชาธิปไตย แต่ความเข้าใจของเขาเรื่องประชาธิปไตยที่ว่า ตัวเขามาจากอำนาจของปวงชนเพียงอย่างเดียว นั้น เขาก็ปฏิเสธไม่ได้ว่า ความคิดทางการเมืองดังกล่าวนำไปสู่การเกิดรัฐประหาร ดังนั้นผลงานวิจัยนี้จึงสอดคล้องกับศุภชัย ศุภผล ซึ่งพบลักษณะการนำทฤษฎีการเมืองมาใช้สร้างความชอบธรรมให้กับกลุ่มของตนเอง ซึ่งในกรณีนี้คือ ทักษิณอ้างทฤษฎีการเมืองของรุสโซ เรื่อง “สัญญาประชาคม” ที่ว่า เสียงของประชาชนคือเสียงของสวรรค์ ประชาชนจะทำอะไรก็ได้ไม่มีวันผิด ทั้งนี้อ้างเพื่อเป็นประโยชน์ในทางการเมือง (ศุภชัย ศุภผล. 2556) ดังนั้นข้อเสนอแนะสำหรับบทความวิจัยเรื่องนี้ คือ การศึกษาเปรียบเทียบความคิดทางการเมืองของมานูเอล เซเกลากับเคลิดา เชื่อว่าทั้งคู่มีคิดว่าตนเองเป็นสาเหตุให้เกิดความตกต่ำของประชาธิปไตยหรือไม่

เอกสารอ้างอิง

ไชยพร ไชยันต์. (2557). นิธิ เอียวศรีวงศ์ใน/กับวิกฤตการเมืองไทย. กรุงเทพฯ: คบไฟ.

ถึงลูกถึงคน. (2012, 26 มีนาคม). ทักษิณ ชินวัตร เปิดใจก่อนรัฐประหาร 2549. จาก <https://www.youtube.com/watch?v=9aUIWlUVAnw>.

ประจักษ์ ก้องกีรติ. (2558). วิกฤตประชาธิปไตยไทย สถานการณ์ประชาธิปไตยโลก. “รัฐศาสตร์กับวิกฤติการเมืองไทย” กรุงเทพฯ.

ศุภชัย ศุภผล. (2556). การสร้างความนิยมและปัญหาเกี่ยวกับการตีความทฤษฎีการเมืองของ ฌอง ฌากส์ รุสโซ ในบริบทการเมืองไทย. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรดุษฎีบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Diamond, L. (2008). The Democratic Rollback: The Resurgence of the Predatory State. *Foreign Affairs*. 37-39.

_____. (2013). Why wait for democracy. *The Wilson Quarterly*.

_____. (2015). Facing Up to the Democratic Recession. *Journal of Democracy*. 144-153.

Dickovic, J.; & Eastwood, J. (2016). *Comparative Politics Integrating Theories, Method, and Cases*. New York: Oxford University Press.

Huntington, S. P. (1996). Democracy for the long Haul. *Journal of Democracy*. 8-10.

Joshua Kurlantzick. (2010, 26 May) . *Democracy in Danger*. จาก <http://www.prospectmagazine.co.uk/features/democracy-in-danger>.

Plattner, M. F. (2014). The End of the Transition Era?. *Journal of Democracy*. 13-14.

Skinner, Q. (1969). Meaning and Understanding in the History of Ideas. *History and Theory*. 3-53.

NBUS0149: ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการขอใบอนุญาตขับรถตาม พระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ. 2522**LEGAL ISSUES ON DRIVING LICENSE PERMISSION IN ACCORDANCE WITH THE VEHICLE ACT, B.E. 2522**

ปาริฉัตร ชูช่วย¹ ดร.ศิวพร เสาวคนธ์² พันตำรวจเอก ดร.คมสัน สุขมาก³

¹ นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีปทุม

^{2,3} อาจารย์ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาเกี่ยวกับการกำหนดโรคในใบรับรองแพทย์เพื่อรับรองถึงสุขภาพหรือสมรรถภาพของผู้ขับรถในการขอออกใบอนุญาตขับรถ การทดสอบในภาคปฏิบัติและสภาพรถยนต์ที่ใช้ทดสอบภาคปฏิบัติของผู้ขอใบอนุญาตขับรถ และมาตรการการกำหนดโทษกรณีไม่มีใบอนุญาตขับรถตามกฎหมายไทยและต่างประเทศ เพื่อเสนอแนะแนวทางแก้ไขปัญหามาตราพระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ. 2522

จากการศึกษาพบว่าพระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ. 2522 ได้บัญญัติคุณลักษณะของผู้ขอใบอนุญาตขับรถรวมถึงระเบียบ ข้อบังคับ เพื่อกำหนดเกณฑ์มาตรฐานเพื่อใช้เป็นตัวชี้วัดสมรรถภาพของผู้ขับรถก่อนที่จะขับรถบนถนนจริง รวมถึงบทกำหนดโทษเมื่อมีผู้ฝ่าฝืนกฎหมาย

ยังไม่มีความเข้มงวดมากพอ ทำให้ระบบและกลไกในการตรวจสอบการกระทำผิดกฎหมายที่ไม่สมบูรณ์และนำไปสู่การบังคับใช้กฎหมายลดความศักดิ์สิทธิ์ลง ซึ่งเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ผู้ขับขี่จำนวนมากไร้ซึ่งจิตสำนึกและมีพฤติกรรมฝ่าฝืนกฎหมาย

ข้อเสนอแนะ จากการศึกษาเห็นควรให้แก้ไขพระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ. 2522 มาตรา 46 และกฎกระทรวงกำหนดหลักเกณฑ์วิธีการ และเงื่อนไขในการขอและการออกใบอนุญาตขับรถและการต่ออายุ และการอนุญาตให้ต่ออายุใบอนุญาตขับรถ พ.ศ. 2548 กำหนดโรคบางอย่างซึ่งเป็นอันตรายต่อการขับรถให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นเพื่อให้ข้อกำหนดดังกล่าวสอดคล้องกับความเป็นจริงในปัจจุบัน และควรกำหนด กฎ ข้อบังคับ ในการกำหนดมาตรฐานการทดสอบภาคปฏิบัติและสมรรถภาพรถยนต์ที่ผู้ขอใบอนุญาตขับรถนำมาทดสอบ เพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน และควรมีการแก้ไขกฎหมายโดยมีการกำหนดโทษจำคุกให้มิดตราสูงขึ้นและคงโทษปรับเท่าเดิมในพระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ. 2522 มาตรา 64 เพื่อให้ผู้ที่ขับรถเคารพและปฏิบัติตามกฎหมายมากขึ้น ซึ่งเป็นการป้องกันและช่วยลดอุบัติเหตุบนท้องถนนได้อีกทางหนึ่ง ทั้งยังเป็นการเพิ่มมาตรฐานการบังคับใช้กฎหมายให้เท่าเทียมและเสมอภาคด้วย ทั้งนี้จากการเสนอแก้ไขปรับปรุงเพิ่มโทษกรณีความผิดดังกล่าว จะทำให้การพิจารณาโทษตามฐานความผิดอยู่ในดุลพินิจของชั้นศาล ส่งผลให้การบังคับใช้กฎหมายมีมาตรฐานเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้ขับรถตระหนักและปฏิบัติตามกฎจราจรมากขึ้น

คำสำคัญ: ใบอนุญาตขับรถ / ใบรับรองแพทย์

Abstract

This research aimed to study the issues on specifying diseases in the medical certificate related to health or performance of the driver in asking for the driving license, the practical test and vehicle conditions the driving license's applicant using for the practical test, and measures on determination of punishment in case of no driving license according to Thai laws and foreign laws in order to suggest the resolutions in accordance with the Vehicle Act, B.E. 2522.

The research found that the Vehicle Act, B.E. 2522 determines the characteristics of the driving license's applicant, as well as rules and regulations to specify the criteria as an indicator of driver's performance before driving on the real road. Moreover, the penalties for lawbreakers have not been severe leading the incomplete system and mechanism of investigating offenses and lowering the supremacy of law in law enforcement. This is one of the factors that cause many drivers to lack good sense and have law-violating behaviors.

The suggestions from this study are to revise Section 46 of the Vehicle Act, B.E. 2522 and the ministerial regulation to specify criteria, methods, and requirements of applying for and issuing the driving license and renewal, and permission to renew the driving license B.E. 2548. Moreover, it should specify some diseases which are harmful to driving to be more apparent so that the requirements correspond with the present realities. It should also determine rules and regulations in specifying the standards of the practical test and vehicle conditions the driving license's applicant using for the practical test and resolve the laws by determining the higher degree of imprisonment and the same degree of punishment in Section 64 of the Vehicle Act, B.E. 2522 for the drivers to respect and abide by law increasingly. It is one measure to protect and help decrease road accidents, as well as enhance the standards of law enforcement equally and fairly. The suggestion to increase the punishment of the offense shall lead the judgment according to offenses in the court's discretion to enhance standards of law enforcement which makes the drivers to beware of and abide by traffic rules increasingly.

Keywords: DRIVING LICENSE / MEDICAL CERTIFICATE

บทนำ

ตามมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 29 มิถุนายน 2553 ให้ดำเนินการตามกรอบปฏิญญามอสโกและกำหนดให้ปี พ.ศ.2554-2563 เป็นทศวรรษแห่งความปลอดภัยทางถนน ของประเทศไทย โดยกำหนดเป้าหมายดำเนินการด้านความปลอดภัยทางถนนให้บรรลุเป้าประสงค์ตามพันธสัญญาที่ให้ไว้ต่อประชาคมโลก คือ การลดอัตราการเสียชีวิตจากอุบัติเหตุ ทางถนนต่ำกว่า 10 คน ต่อประชากรหนึ่งแสนคน ในปี พ.ศ. 2563 โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาสมรรถนะของผู้ใช้รถใช้ถนน ให้มีความปลอดภัยและตระหนักรู้เกี่ยวกับวินัยและกฎระเบียบจราจรมากขึ้น เพื่อป้องกันอุบัติเหตุทางถนนที่มีสาเหตุหลักจาก พฤติกรรมเสี่ยงของผู้ขับขี่โดยจุดเริ่มต้นของการสร้างจิตสำนึกการขับขี่ปลอดภัย

ให้กับผู้ขับขี่ ได้แก่ กระบวนการในการออกใบอนุญาตขับขี่ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจากข้อมูลสถิติสะสมที่กลุ่มงานสถิติการขนส่งกองแผนงาน กรมการขนส่งทางบกปี พ.ศ. 2561 พบว่า ประเทศไทยมีการออกใบอนุญาตขับรถไปแล้ว 5 ล้านใบ (กรมการขนส่งทางบก. 2561) และยังคงมีการออกใบอนุญาตขับรถในอัตราที่เพิ่มมากขึ้นทุกวัน

“การขับรถ” ถือเป็นการกระทำทางกายภาพอย่างหนึ่ง ซึ่งบุคคลที่ประสงค์จะขับรถจะต้องได้รับการรับรองหรือได้รับอนุญาตจากฝ่ายปกครอง (ราชการ) เพื่อความมั่นคงปลอดภัยในชีวิต ร่างกาย ทรัพย์สิน เหตุเพราะการขับรถนั้นเป็นกิจกรรมที่อาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของผู้ใช้รถใช้ถนนอย่างมีอาจหลีกเลี่ยงได้ ซึ่งจากสถิติจำนวนคดีอุบัติเหตุจราจรทางบก ตั้งแต่วันที่ 1 ม.ค. 61 ถึง 31 ธ.ค. 61 มีคดีอุบัติเหตุจราจรทางบกทั้งหมดที่ได้รับแจ้งจำนวน 103,881 คดี โดยมีสาเหตุของการเกิดอุบัติเหตุหลายสาเหตุด้วยกัน คือ สาเหตุจากบุคคล เช่น ขับรถเร็วเกินกว่ากฎหมายกำหนด ขับรถหลับใน เมาสุรา ขับรถตัดหน้ากระชั้นชิด โรคประจำตัว อื่น ๆ จำนวน 62,995 คดี สาเหตุจากอุปกรณ์ เช่น ระบบห้ามล้อขัดข้อง ระบบไฟขัดข้อง ยางแตก อื่น ๆ จำนวน 5,718 คดี (สำนักงานตำรวจแห่งชาติ. 2561)

แม้ว่าประเทศไทยจะมีมาตรการป้องกันและแก้ไขปัญหาคดีอุบัติเหตุบนท้องถนนรูปแบบต่าง ๆ โดยเฉพาะในส่วนของผู้ขับรถที่มีการกำหนดให้ต้องมีใบอนุญาตขับรถ และกระบวนการอื่นได้มาซึ่งใบอนุญาตในการขับรถนั้น ได้กำหนดให้มีการตรวจคัดกรองด้านสุขภาพและสมรรถภาพของร่างกาย การทดสอบทั้งในภาคปฏิบัติและภาคทฤษฎี และการขับรถโดยไม่มีใบอนุญาตขับรถถือเป็นความผิดตามกฎหมาย แต่ก็ยังไม่สามารถลดอุบัติเหตุบนท้องถนนหรือความเสียหายที่เกิดขึ้นลงได้ เนื่องจากยังพบปัญหาต่าง ๆ ในด้านการขออนุญาตขับรถและการฝ่าฝืนข้อกำหนดในการขับขี่ ดังนี้

ประการแรก ปัญหาเกี่ยวกับการกำหนดโรคในใบรับรองแพทย์เพื่อรับรองถึงสุขภาพหรือสมรรถภาพของผู้ขับรถในการขออนุญาตขับรถตามพระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ. 2522

พระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ. 2522 และกฎกระทรวงกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการขอและการออกใบอนุญาตขับรถ และการต่ออายุและการอนุญาตให้ต่ออายุใบอนุญาตขับรถ ได้วางหลักการว่า การขอใบอนุญาตขับรถต้องมีใบรับรองแพทย์โดยไม่เป็นโรคที่น่าจะส่งผลต่อการขับรถ ซึ่งตามแบบฟอร์มใบรับรองแพทย์ที่ใช้มีการระบุโรคไว้อย่างชัดเจนเพียง 5 โรค (พระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ. 2522) คือ โรคจิต ตึดยาเสพติดหรือพิษสุราเรื้อรัง โรคเรื้อรัง วัณโรค และโรคเท้าช้าง เท่านั้น ซึ่งโรคอื่น ๆ ที่มีความสำคัญและอาจจะส่งผลต่อการขับรถมิได้มีการระบุไว้อย่างชัดเจน ส่งผลให้แพทย์ได้มีการตรวจโรคดังกล่าวอย่างรอบครอบ เช่น โรคลมชัก โรคกล้ามเนื้อหัวใจตาย โรคที่ต้องการเบาหวาน เป็นต้น จะพบได้จากข่าวการเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนนตามสื่อต่าง ๆ ว่าเมื่อเกิดอุบัติเหตุขึ้น ผู้ขับรถมักจะอ้างปัญหาทางด้านสุขภาพในขณะขับรถว่าเป็นสาเหตุในการเกิดอุบัติเหตุขึ้น เช่น เกิดอาการโรคลมชักในขณะขับรถ หรืออุปในขณะขับรถ (เดลินิวส์. 2561) เป็นต้น ซึ่งการกระทำดังกล่าวตามกฎหมายถือว่ากระทำในขณะไม่รู้สำนึก จึงอาจอ้างเพื่อยกเว้นความผิดของตนได้ แต่เมื่อเกิดอุบัติเหตุแล้ว ความเสียหายย่อมเกิดขึ้นตามมาและส่งผลกระทบต่อบุคคลอื่นเป็นวงกว้าง ทั้งความเสียหายในด้านชีวิต ร่างกายและทรัพย์สิน อย่างนี้จึงเป็นการยากที่จะชดเชยความสูญเสียที่เกิดขึ้นแก่บุคคลเหล่านั้นได้เพียงพอกับสิ่งที่ต้องสูญเสียไป จึงควรมีมาตรการที่เข้มงวดมากขึ้นเพื่อป้องกันการสูญเสียต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น

ประการที่สอง ปัญหาเกี่ยวกับการทดสอบในภาคปฏิบัติและสภาพรถยนต์ที่ใช้ทดสอบภาคปฏิบัติของผู้ขอใบอนุญาตขับรถ

กฎกระทรวงกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการขอและการออกใบอนุญาตขับรถ และการต่ออายุและการอนุญาตให้ต่ออายุใบอนุญาตขับรถ ได้กำหนดหลักเกณฑ์การขอออกใบอนุญาตขับรถว่าต้องมีการทดสอบภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ รวมถึงปฏิริยาตอบสนองของผู้ขับในการขับรถด้วย ในปัจจุบันประเทศไทยมีการแบ่งการทดสอบออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนแรกคือการทดสอบข้อเขียน ส่วนที่สอง คือการทดสอบปฏิริยาการตอบสนองในการขับรถ และสุดท้ายการขับรถทดสอบใน 5 สถานี (กรมการขนส่งทางบก. 2559) ซึ่ง เป็นเพียงการทดสอบ เดินหน้า-ถอยหลัง ถอยเข้าของ ขับรถเลียบเส้นข้างทาง จอดรถ ณ จุดสัญญาณไฟจราจร เท่านั้น (ศุภกร ยงพิพัฒน์. 2558) หลังจากจบการทดสอบและได้รับใบอนุญาตขับรถแล้ว จะเห็นว่าหลายคนขับรถบนท้องถนนในลักษณะที่ยังเป็นอันตรายต่อรถคันอื่น ๆ อาทิเช่น การเปลี่ยนเลนโดยไม่เปิดสัญญาณไฟเลี้ยวหรือไฟขอทาง การกระะยะการเบรกไม่ถูกต้อง หรือเปลี่ยนเลนกะทันหัน โดยไม่มองกระจกข้างก่อนว่ามีรถหรือไม่ เป็นต้น เนื่องจากการทดสอบในภาคปฏิบัตินั้นยังไม่เพียงพอที่จะสามารถถือได้ว่าผู้ขับสามารถขับรถได้ในท้องถนนจริง เพราะในท้องถนนจริงผู้ขับยังต้องมีขั้นตอนหรือวิธีการที่สำคัญมากกว่าที่กำหนดในภาคปฏิบัติ รวมถึงการตัดสินใจในช่วงเวลาที่ขับรถในท้องถนนจริงนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมาก จึงควรมีการเพิ่มมาตรการดังกล่าวให้ชัดเจนขึ้นในกฎกระทรวงที่เกี่ยวข้องกับการทดสอบการขับรถในภาคปฏิบัติของผู้ขับเพื่อให้การขอออกใบอนุญาตขับรถมีมาตรฐานมากขึ้น เพื่อป้องกันและลดการเกิดอุบัติเหตุ รวมถึงความสูญเสียต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น

ส่วนการตรวจสอบสภาพรถยนต์ที่ใช้ทดสอบภาคปฏิบัติ ในขอออกใบอนุญาตขับรถ เนื่องจากประเทศไทยไม่มีกฎหมายที่กำหนดเกี่ยวกับมาตรฐานของรถยนต์ ที่นำมาใช้ในการทดสอบภาคปฏิบัติ คุณภาพของรถยนต์ที่นำมาใช้ในการเข้ารับการทดสอบไม่ได้มาตรฐานเพียงพอจึงอาจส่งผลกระทบต่อผลการทดสอบ ทำให้ผลการทดสอบนั้นไม่ได้มาตรฐาน ปัจจุบันรถยนต์ที่นำมาใช้เข้ารับการทดสอบภาคปฏิบัติเพื่อขอออกใบอนุญาตขับรถนั้นมีทั้งรถยนต์ที่สำนักงานขนส่งแต่ละพื้นที่จัดเตรียมไว้ให้ หรือที่โรงเรียนสอนขับรถยนต์ที่กรมการขนส่งทางบกจัดเตรียมไว้ให้ หรือที่ผู้เข้ารับการทดสอบนำรถยนต์มาเอง (เทวินทร์ วารศรี. 2548) จึงทำให้เกิดความได้เปรียบเสียเปรียบ ระหว่างผู้เข้ารับการทดสอบด้วยกัน และไม่สามารถทดสอบผู้เข้ารับการทดสอบได้อย่างแท้จริง เช่น หากผู้เข้ารับการทดสอบใช้รถยนต์ที่มีสัญญาณเตือนถอยหลังหรือกล้องมองหลังติดรถยนต์ย่อมสามารถสอบผ่านได้ง่ายกว่า ผู้เข้ารับการทดสอบที่ใช้รถยนต์ที่ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้ และในกรณีรถยนต์ที่นำมาใช้ในการเข้ารับการทดสอบภาคปฏิบัติไม่ได้มาตรฐานย่อมทำให้ไม่สามารถแสดงถึงศักยภาพที่แท้จริงในการขับรถยนต์ของผู้เข้ารับการทดสอบได้อีกด้วยการที่ประเทศไทยไม่ได้มีการกำหนดมาตรฐานของรถยนต์ที่นำมาใช้เข้ารับการทดสอบภาคปฏิบัติเอาไว้ ทำให้ผลของการทดสอบภาคปฏิบัติเพื่อขอออกใบอนุญาตขับรถไม่ได้มาตรฐานเพียงพอ (นัยนา เกิดวิชัย. 2555) ผู้วิจัยเห็นว่าตรงนี้เป็นปัญหาจึงควรให้มีการแก้ไขโดยการเพิ่มข้อกำหนดในกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานของรถยนต์ที่นำมาใช้ในการทดสอบภาคปฏิบัติให้มีมาตรฐานเดียวกันเพื่อความเท่าเทียมกันในการทดสอบ

ประการที่สาม ปัญหาเกี่ยวกับมาตรการการกำหนดโทษกรณีไม่มีใบอนุญาตขับรถตามพระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ. 2522

ประเทศไทยได้กำหนดมาตรการต่าง ๆ ขึ้นมาเพื่อช่วยป้องกันและลดอุบัติเหตุบนท้องถนน แต่จากสถิติการเกิดอุบัติเหตุมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี ย่อมแสดงว่ามาตรการเหล่านั้นอาจบังคับใช้ไม่ได้ผล และกรณีการขับรถโดยไม่ได้รับอนุญาตขับรถนั้น เป็นการขับรถโดยผู้ขับรถมิได้ผ่านหลักเกณฑ์และการทดสอบต่าง ๆ ตามที่กฎหมาย

กำหนด ย่อมอาจก่อเกิดอุบัติเหตุได้ง่ายกว่าผู้ที่ได้รับใบอนุญาตขับรถ และก่อให้เกิดความสูญเสียต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นชีวิต ร่างกาย ทรัพย์สิน ตามมา โดยปรากฏให้เห็นตามสื่อต่าง ๆ มากมาย ซึ่งสาเหตุส่วนหนึ่งมาจากจากผู้ขับรถที่ไม่มีใบอนุญาตขับรถ ซึ่งตาม พระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ. 2522 มาตรา 64 วางหลักไว้ว่า การขับรถโดยไม่ได้รับใบอนุญาตขับรถ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน หนึ่งเดือน หรือปรับไม่เกินหนึ่งพันบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ (พระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ. 2522. 2561) ซึ่งบทลงโทษดังกล่าวอาจจะไม่เพียงพอต่อความเสียหายที่เกิดขึ้น ผู้ขับรถจึงไม่มีความเกรงกลัวในต้วบทกฎหมายในเรื่องการลงโทษ และกล้าที่จะทำการฝ่าฝืน หากเปรียบเทียบกับต่างประเทศแล้ว กรณีการฝ่าฝืนขับรถโดยไม่ได้รับใบอนุญาตขับรถนั้น มีการกำหนดบทลงโทษที่รุนแรงกว่าประเทศไทยอยู่มาก และจากแนวความคิดเรื่องการลงโทษนั้น หากมีการกำหนดโทษที่รุนแรงขึ้น อาจจะสามารถยับยั้งการกระทำความผิดลงได้ ดังนั้นจึงควรมีการเพิ่มบทลงโทษในกรณีการฝ่าฝืนขับรถโดยไม่ได้รับใบอนุญาต เพื่อให้ผู้ขับรถที่คิดจะทำการฝ่าฝืนเกรงกลัวและไม่กล้ากระทำความผิดกฎหมาย ถือว่าเป็นการยับยั้งการกระทำความผิดและป้องกันมิให้เกิดอุบัติเหตุได้อีกทางหนึ่ง

จากที่กล่าวมานี้ใบอนุญาตขับรถจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการคัดกรองบุคคลในการขับรถ เพื่อลดอุบัติเหตุและความสูญเสียที่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากทั้งต่อตัวผู้ขับรถเองและบุคคลอื่น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษเกี่ยวกับปัญหาในทางกฎหมายและมาตรการต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการขอออกใบอนุญาตขับรถ โดยทำการศึกษาเปรียบเทียบกับมาตรการทางกฎหมายของต่างประเทศ อันนำมาซึ่งแนวทางหรือวิธีแก้ไขปัญหายุ่งเกี่ยวกับการขอออกใบอนุญาตขับรถ ทั้งการตรวจสอบสุขภาพหรือสมรรถภาพของผู้ขับรถ การทดสอบในภาคปฏิบัติของผู้ขับรถ และการตรวจสอบสภาพของรถที่นำมาใช้ในการทดสอบในภาคปฏิบัติ เพื่อปรับปรุงแก้ไขกฎหมาย และเพื่อให้กฎหมายฉบับนี้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

บทสรุป

ปัจจุบันกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการขอรับใบอนุญาตขับรถเป็นไปตามพระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ. 2522 และกฎกระทรวงกำหนดหลักเกณฑ์วิธีการ และเงื่อนไขในการขอและการออกใบอนุญาตขับรถและการต่ออายุ และการอนุญาตให้ต่ออายุใบอนุญาตขับรถ พ.ศ. 2548 ถึงแม้ว่าในประเทศไทยจะมีมาตรการทางกฎหมายในการขอใบอนุญาตขับรถ แต่ข้อเท็จจริงยังปรากฏว่า อุบัติเหตุทางรถยนต์ยังเป็นอุบัติเหตุที่ก่อให้เกิดความเสียหายทั้งตัวผู้ขับเองหรือบุคคลอื่นซึ่งเป็นความเสียหายอันดับต้น ๆ มากกว่าอุบัติเหตุอื่น เนื่องมาจากมาตรฐานที่กฎหมายกำหนดในการขอรับใบอนุญาตขับรถยังไม่ครอบคลุมทุกคุณสมบัติที่จำเป็นของผู้ที่จะขอรับใบอนุญาตขับรถรวมไปถึงเกณฑ์มาตรฐานในการทดสอบเพื่อรับใบขับซึ่งก็ยังไม่เป็นไปอย่างเคร่งครัดเท่าที่ควร ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเห็นว่ามี ความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษามาตรการทางกฎหมายของไทย โดยทำการเปรียบเทียบกับกฎหมายต่างประเทศ เพื่อให้ได้ข้อสรุปและมาตรการทางกฎหมายที่จำเป็นเพื่อนำไปใช้เป็นเกณฑ์ควบคุม และกำหนดมาตรฐานในการขอใบอนุญาตขับรถที่รัดกุม เพื่อให้มีความพร้อมเหมาะสมกับการที่จะได้รับใบอนุญาตขับรถตลอดจนเป็นประโยชน์ต่อความปลอดภัยจากการใช้รถใช้ถนนเป็น 3 ประการ ดังนี้

ประการแรก ปัญหาเกี่ยวกับการกำหนดโรคในใบรับรองแพทย์เพื่อรับรองถึงสุขภาพหรือสมรรถภาพของผู้ขับรถในการขอออกใบอนุญาตขับรถตามพระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ. 2522

การกำหนดโรคบางอย่างซึ่งเป็นอันตรายต่อการขับรถไว้ในพระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ. 2522 มาตรา 46 และกฎกระทรวงกำหนดหลักเกณฑ์วิธีการ และเงื่อนไขในการขอและการออกใบอนุญาตขับรถและการต่อ

อายุ และการอนุญาตให้ต่ออายุ ซึ่งเป็นหลักฐานหนึ่งในการยื่นขอรับใบอนุญาตขับรถ เพื่อให้สอดคล้องกับข้อเท็จจริงมากยิ่งขึ้น จึงเห็นควรเสนอให้มีการแก้ไข ดังต่อไปนี้

จากเดิม พระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ. 2522 มาตรา 46 ผู้ขอใบอนุญาตขับรถต้องมีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้าม ดังต่อไปนี้ “ไม่มีโรคประจำตัวที่ผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรมเห็นว่าอาจเป็น อันตรายขณะขับรถ”

ใหม่ พระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ. 2522 มาตรา 46 ผู้ขอใบอนุญาตขับรถต้องมีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้าม ดังต่อไปนี้ “ไม่มีโรคประจำตัวที่ผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรมเห็นว่าอาจเป็น อันตรายขณะขับรถ ได้แก่ โรคจิตหรือจิตฟั่นเฟือนไม่สมประกอบ อาการติดยาเสพติดให้โทษและอาการพิษสุราเรื้อรัง โรคเรื้อนในระยะติดต่อหรือในระยะที่ปรากฏอาการที่เป็นที่รังเกียจแก่สังคม วัณโรคในระยะอันตราย โรคเท้าช้างในระยะที่ปรากฏอาการเป็นที่รังเกียจแก่สังคม โรคลมชัก โรคเบาหวานซึ่งต้องใช้อินซูลิน โรคความดันโลหิตสูงที่มีภาวะอาจเป็น อันตรายต่อการขับรถ ผู้ที่เคยรับการผ่าตัดสมอง โรคหัวใจและเสี่ยงต่อภาวะกล้ามเนื้อหัวใจล้มเหลวเฉียบพลัน เป็นต้น

รวมถึงเพื่อให้มีความสอดคล้องกับ พระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ. 2522 จึงควรแก้ไขกฎกระทรวงกำหนดหลักเกณฑ์วิธีการ และเงื่อนไขในการ ขอและการออกใบอนุญาตขับรถและการขอต่ออายุและการอนุญาตให้ต่ออายุใบอนุญาตขับรถ พ.ศ. 2548 ข้อ 2 จากเดิมกำหนดว่า

“บุคคลซึ่งจะขอรับใบอนุญาตขับรถยนต์ส่วนบุคคลชั่วคราว ใบอนุญาตขับ รถยนต์สามล้อส่วนบุคคลชั่วคราว ใบอนุญาตขับรถจักรยานยนต์ส่วนบุคคลชั่วคราวหรือใบอนุญาต ขับรถชนิดอื่นตามที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ. 2522 มาตรา 43 (9) ใบอนุญาตขับรถ ชนิดอื่นนอกจากที่กำหนดไว้ในมาตรา 43 (1) ถึง (8) ให้ยื่นคำขอตามแบบที่กรมการขนส่งทางบก กำหนดพร้อมด้วยหลักฐาน ดังต่อไปนี้

(3) ใบรับรองแพทย์แสดงว่าไม่มีโรคประจำตัวอันอาจเป็น อันตรายขณะขับรถ และไม่เป็นบุคคลวิกลจริตหรือจิตฟั่นเฟือน ซึ่งมีอายุใช้ได้ตามที่แพทย์ผู้รับรองกำหนดแต่ต้องออกก่อนวันยื่นคำขอไม่เกินหนึ่งเดือน”

ใหม่ กฎกระทรวงกำหนดหลักเกณฑ์วิธีการ และเงื่อนไขในการ ขอและการออกใบอนุญาตขับรถและการขอต่ออายุและการอนุญาตให้ต่ออายุใบอนุญาตขับรถ พ.ศ. 2548 ข้อ 2

“บุคคลซึ่งจะขอรับใบอนุญาตขับรถยนต์ส่วนบุคคลชั่วคราว ใบอนุญาตขับ รถยนต์สามล้อส่วนบุคคลชั่วคราว ใบอนุญาตขับรถจักรยานยนต์ส่วนบุคคลชั่วคราวหรือใบอนุญาต ขับรถชนิดอื่นตามที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ. 2522 มาตรา 43 (9) ใบอนุญาตขับรถ ชนิดอื่นนอกจากที่กำหนดไว้ในมาตรา 43 (1) ถึง (8) ให้ยื่นคำขอตามแบบที่กรมการขนส่งทางบก กำหนดพร้อมด้วยหลักฐาน ดังต่อไปนี้

(3) ใบรับรองแพทย์แสดงว่าไม่มีโรคประจำตัวอันอาจเป็น อันตรายขณะขับรถ ได้แก่ วัณโรคในระยะติดต่ออันตราย โรคเรื้อน โรคเท้าช้าง โรคลมชัก โรคเบาหวานซึ่งต้องใช้อินซูลิน โรคความดันโลหิตสูงที่มีภาวะอาจเป็น อันตรายต่อการขับรถ ผู้ที่เคยรับการผ่าตัดสมอง โรคหัวใจและเสี่ยงต่อภาวะกล้ามเนื้อหัวใจล้มเหลวเฉียบพลัน เป็นต้น และไม่เป็นบุคคลวิกลจริตหรือจิตฟั่นเฟือน ซึ่งมีอายุใช้ได้ตามที่แพทย์ผู้รับรองกำหนดแต่ต้องออกก่อนวันยื่นคำขอไม่เกินหนึ่งเดือน”

พร้อมทั้งแก้ไขแบบฟอร์มใบรับรองโดยระบุโรคต่าง ๆ เช่น โรคลมชัก โรคเบาหวานซึ่งต้องใช้อินซูลิน โรคความดันโลหิตสูงที่มีภาวะอาจเป็นอันตรายต่อการขับรถ ผู้ที่เคยรับการผ่าตัดสมอง โรคหัวใจและเสี่ยงต่อภาวะกล้ามเนื้อหัวใจล้มเหลวเฉียบพลัน เป็นต้น เพื่อให้มีความชัดเจนขึ้นและสอดคล้องกับ พระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ. 2522 และกฎกระทรวงกำหนดหลักเกณฑ์วิธีการ และเงื่อนไขในการ ขอและการออกใบอนุญาตขับรถและการขอต่ออายุและการอนุญาตให้ต่ออายุใบอนุญาตขับรถ พ.ศ. 2548

ประการที่สอง ปัญหาเกี่ยวกับการทดสอบในภาคปฏิบัติและสภาพรถยนต์ที่ใช้ทดสอบภาคปฏิบัติของผู้ขอใบอนุญาตขับรถ

จากการศึกษาการทดสอบความรู้ความสามารถในการขับรถ ตามกฎกระทรวงกำหนดหลักเกณฑ์วิธีการ และเงื่อนไขในการขอและการออกใบอนุญาตขับรถและการขอต่ออายุและการอนุญาตให้ต่ออายุใบอนุญาตขับรถ พ.ศ. 2548 ประกอบกับระเบียบกรมการขนส่งทางบกว่าด้วยหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการอบรมและทดสอบผู้ขอรับใบอนุญาตขับรถผู้ขอต่ออายุใบอนุญาตขับรถ และผู้ขอรับบัตรประจำตัวคนขับรถตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ พ.ศ. 2554 การทดสอบขั้รถนั้นมีเพียง 7 ท่า และเลือกทดสอบเพียง 3 ท่า เท่านั้น แม้ว่าท่าที่ใช้ในการทดสอบจะเป็นการขับรถที่ผู้ทดสอบมีโอกาสที่จะได้ปฏิบัติในสถานการณ์จริง แต่ก็ไม่สามารถเป็นเกณฑ์ชี้วัดความสามารถในการขับรถบนท้องถนนได้ กลุ่มผู้วิจัยจึงเห็นควรแก้ไขเพิ่มเติม กฎกระทรวงกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการขอและการออกใบอนุญาตขับรถและการขอต่ออายุและการอนุญาตให้ต่ออายุใบอนุญาตขับรถ พ.ศ. 2548 โดยใช้ถ้อยคำต่อไปนี้แทน

“ข้อ 10 ผู้ขอรับใบอนุญาตขับรถ หรือผู้ขอต่ออายุใบอนุญาตขับรถต้องผ่านการอบรมและทดสอบตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขตามระเบียบที่อธิบดีกำหนด ดังต่อไปนี้

(2) การทดสอบความรู้ความสามารถในการขับรถขึ้นพื้นฐานและการทดสอบบนท้องถนนที่มีสภาพการจราจรเบาบางและหนาแน่น ตามข้อบังคับการเดินรถและตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์และกฎหมายว่าด้วยจราจรทางบก

ส่วนการตรวจสอบสภาพของรถยนต์ที่ใช้ในการทดสอบภาคปฏิบัติจากการศึกษาการทดสอบความรู้ความสามารถในการขับรถ ตามกฎกระทรวงกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการขอและการออกใบอนุญาตขับรถและการขอต่ออายุและการอนุญาตให้ต่ออายุใบอนุญาตขับรถ พ.ศ. 2548 ประกอบกับระเบียบกรมการขนส่งทางบกว่าด้วยหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการอบรมและทดสอบผู้ขอรับใบอนุญาตขับรถผู้ขอต่ออายุใบอนุญาตขับรถ และผู้ขอรับบัตรประจำตัวคนขับรถตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ พ.ศ. 2554 การทดสอบขั้รถนั้นกฎหมายระบุหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไข ในการอบรมความรู้เกี่ยวกับการขับรถและมารยาทในการขับรถ การทดสอบความรู้ความสามารถในการขับรถและความรู้ในข้อบังคับการเดินรถ และการทดสอบสมรรถภาพของร่างกาย เท่านั้น โดยมีได้มีการระบุถึงมาตรฐานของรถยนต์ที่ใช้ในการทดสอบ ซึ่งรถยนต์ที่ใช้ในการทดสอบดังกล่าวนี้เป็นส่วนสำคัญในการชี้วัดว่า ผู้ทดสอบสามารถขับรถตามหลักเกณฑ์ และผ่านการวัดผล ตามที่กฎหมายระบุไว้ได้หรือไม่ กลุ่มผู้วิจัยจึงเห็นควรเพิ่มเติม กฎกระทรวงกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการขอและการออกใบอนุญาตขับรถและการขอต่ออายุและการอนุญาตให้ต่ออายุใบอนุญาตขับรถ พ.ศ. 2548 โดยใช้ถ้อยคำต่อไปนี้แทน

“ข้อ 10 ผู้ขอรับใบอนุญาตขับรถ หรือผู้ขอต่ออายุใบอนุญาตขับรถต้องผ่านการอบรมและทดสอบตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขตามระเบียบที่อธิบดีกำหนด ดังต่อไปนี้

(4) การตรวจสอบมาตรฐานรถยนต์ที่ใช้ในการทดสอบ

ประการที่สาม ปัญหาเกี่ยวกับมาตรการการกำหนดโทษกรณีไม่มีใบอนุญาตขับรถตามพระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ. 2522

จากการศึกษาพระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ. 2522 ได้บัญญัติคุณลักษณะของผู้ขอใบอนุญาตขับรถรวมถึงระเบียบ ข้อบังคับ เพื่อกำหนดเกณฑ์มาตรฐานเพื่อใช้วัดผู้ขับขีที่ก่อนที่จะขับที่รถบนถนนจริง รวมถึงบทกำหนดโทษเมื่อมีผู้ฝ่าฝืนกฎหมายพบว่า มาตรการทางกฎหมายยังไม่มีความเข้มงวดมากพอ ทำให้ระบบและกลไกในการ

ตรวจสอบการกระทำผิดกฎหมายที่ไม่สมบูรณ์และนำไปสู่การบังคับใช้กฎหมายลดความศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ผู้ขับขี่จำนวนมากไร้ซึ่งจิตสำนึกและมีพฤติกรรมฝ่าฝืนกฎหมาย

ทั้งนี้จากการเสนอแก้ไขปรับปรุงเพิ่มโทษกรณีความผิดดังกล่าว จะทำให้การพิจารณาโทษตามฐานความผิดอยู่ในดุลพินิจของชั้นศาล ส่งผลให้การบังคับใช้กฎหมายมีมาตรฐานเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้ขับขี่ตระหนักและปฏิบัติตามกฎจราจรมากขึ้น อย่างไรก็ตามการเพิ่มความเข้มข้นในการบังคับใช้กฎหมายเป็นเครื่องมือหนึ่งเท่านั้น ส่วนสำคัญอยู่ที่ผู้ขับขี่ ซึ่งต้องตระหนักถึงความปลอดภัยและนำไปปฏิบัติอย่างจริงจัง ผู้วิจัยจึงเห็นควรแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติ รัตนคดี พ.ศ. 2522 ดังนี้

“มาตรา 64 ผู้ใดขับรถโดยไม่ได้รับใบอนุญาตขับรถ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามเดือน หรือปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ”

ดังนี้ โทษตามกฎหมายไทยกรณีไม่มีใบอนุญาตขับรถเมื่อเทียบกับกฎหมายต่างประเทศแล้วเห็นได้ว่าทั้งโทษปรับและโทษจำคุกมีอัตราโทษที่น้อยกว่ากฎหมายต่างประเทศเป็นอย่างมาก ผู้ขับรถในประเทศไทยไม่มีความเกรงกลัวและฝ่าฝืนต่อตัวบทกฎหมายนั้น เมื่อผู้ขับรถทำการขับรถโดยไม่ได้รับใบอนุญาตขับรถจึงเป็นการขับรถโดยไม่ผ่านการทดสอบต่าง ๆ ตามกฎหมาย ย่อมขาดความระมัดระวังในการขับรถเป็นอย่างมากและไม่เพียงพอที่จะสามารถขับรถบนท้องถนนได้ จึงส่งผลให้เกิดอุบัติเหตุบนท้องถนนเป็นจำนวนมาก และความสูญเสียในด้านต่าง ๆ ทั้งชีวิต ร่างกาย และทรัพย์สินย่อมเกิดขึ้นตามมา แต่ทั้งนี้บริบทตามสังคมไทยและสังคมต่างประเทศมีความแตกต่างกันเป็นอย่างมาก การแก้ไขกฎหมายจึงควรมีการพิจารณาบริบททางสังคมของไทยด้วย หากมีการแก้ไขปรับที่สูงขึ้น อาจส่งผลให้เกิดการต่อต้านจากประชาชนส่วนใหญ่ได้และการบังคับใช้กฎหมายอาจจะไม่ทั่วถึง มีการบังคับใช้กฎหมายสองมาตรฐานได้เนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่มีฐานะทางเศรษฐกิจไม่สูงนัก การเพิ่มโทษปรับจึงอาจใช้บังคับได้เฉพาะประชาชนที่มีฐานะทางเศรษฐกิจไม่ต่ำ ผู้ที่มีฐานะอาจไม่เกรงกลัวในการกระทำผิด แต่หากเป็นการเพิ่มโทษจำคุกให้มีอัตราสูงขึ้นเกินกว่าความผิดโทษแล้ว คดีความย่อมไม่สามารถจับได้ที่ชั้นพนักงานสอบสวน จึงต้องส่งเรื่องดังกล่าวไปให้ศาลเป็นผู้พิจารณา ถือว่าเป็นการเพิ่มมาตรฐานในการบังคับใช้กฎหมายมากขึ้นและสามารถบังคับใช้กฎหมายได้อย่างทั่วถึง ประชาชนทุกคนย่อมเกรงกลัวต่อกฎหมายและไม่กล้าที่จะฝ่าฝืนต่อกฎหมาย จึงควรมีการแก้ไขกฎหมายโดยมีการกำหนดโทษจำคุกให้มีอัตราสูงขึ้นและโทษปรับมีจำนวนเท่าเดิมใน พ.ร.บ.รัตนคดี พ.ศ. 2522 มาตรา 64 เพื่อให้ผู้ที่ขับรถผิดและปฏิบัติตามกฎหมายมากขึ้น ซึ่งเป็นการป้องกันและช่วยลดอุบัติเหตุบนท้องถนนได้อีกทางหนึ่ง ทั้งยังเป็นการเพิ่มมาตรฐานการบังคับใช้กฎหมายให้เท่าเทียมและเสมอภาคด้วย

เอกสารอ้างอิง

กฎกระทรวง กำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการขอและการออกใบอนุญาตขับรถและการขอต่ออายุและการอนุญาตให้ต่ออายุใบอนุญาตขับรถ พ.ศ. 2548.

กรมการขนส่งทางบก. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 11 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <http://web.dlt.go.th/statistics/>.

กระทรวงคมนาคม. (2543). **วารสาร 50 ปี กรมการขนส่งทางบก**. กรุงเทพฯ: กรมการขนส่งทางบก.

_____. (ออนไลน์). **สถิติคมนาคม ข้อมูลใบอนุญาตขับรถ/ผู้ประจำรถ ข้อมูลสะสมปี พ.ศ. 2555**. สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2562, จาก <http://www.news.mot.go.th/motc/portal/graph/np/KP/drvlicencw.asp>.

กลุ่มสถิติการขนส่ง. (2562). **สถิติจำนวนรถจดทะเบียนใหม่ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์และกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก ปี พ.ศ. 2562 ทั่วประเทศ**. กองแผนงานการขนส่ง.

กัณญาณัฐ เสียงใหญ่. (2558). แนวคิดการจัดการภาครัฐแนวใหม่ สู่การแปรรูปรัฐวิสาหกิจไทย. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.

การขอใบขับขี่ที่ออสเตรเลีย. (ออนไลน์). จาก <http://www.ladyinter.com>.

โกเมน ภัทรภิรมย์. โทษปรับ. บทบัญญัติ. 30(2516): 16. การฟ้องคดีอาญาในประเทศฝรั่งเศส. วารสารอัยการนิเทศ 2(2513): 178. ข้อกำหนดสำนักงานตำรวจแห่งชาติ. สัญญาอนุญาต. เครื่องหมายจราจร และความหมายของสัญญาอนุญาต และเครื่องหมายจราจร. ประกาศ 5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2546.

จักรวัฒน์ เครือคำอ้าย. (2556). การเสริมสร้างสุขภาพ สมรรถภาพและการป้องกันโรค. วารสารวิจัยระบบสาธารณสุข กระทรวงสาธารณสุข.

จินดา กลับกลาย. การบังคับใช้กฎหมายเพื่อความปลอดภัยทางถนน. เอกสารประกอบการบรรยายในการอบรมเจ้าพนักงานจราจร. วันที่ 27-30 กันยายน 2557 ณ กองบัญชาการตำรวจนครบาล กรุงเทพมหานคร. ชูติมา คำดี; และคณะ. (2556). ประสิทธิภาพและความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์ของมาตรการคัดกรองสุขภาพเพื่อป้องกันอุบัติเหตุจราจรทางถนน. วารสารวิจัยระบบสาธารณสุข. 7(4): 494.

ณรงค์ ไชหาญ. (2551). รายงานการวิจัยเรื่องการกำหนดชั้นโทษการนำไปปรับใช้ในประมวลกฎหมายอาญา. กรุงเทพฯ: สำนักงานกิจการยุติธรรม. หน้า 13.

เทวินทร์ วารศรี. (2558). อุบัติเหตุและการบริหารงานด้านอุบัติเหตุ. เอกสารประกอบการบรรยายเรื่องอุบัติเหตุกรมการขนส่งทางบก. กรุงเทพฯ: กรมการขนส่งทางบก.

ธนะพงศ์ จินวงษ์. (2558, 15 มกราคม). ไทยวิกฤต อุบัติเหตุทางถนน ตายสูง-ต้องเร่งปฏิรูปนโยบาย-กฎหมายจราจร. หนังสือพิมพ์ข่าวสด. หน้า 25.

นัยนา เกิดวิชัย. (2555). คำอธิบายพระราชบัญญัติจราจรทางบก พ.ศ. 2522. พิมพ์ครั้งที่ 12. นครปฐม: นิติเนย์.

ปิยะ ต๊ะวิชัย. (2553). แนวความคิดและทฤษฎีทางด้านการจราจร. กรุงเทพฯ: สำนักงานตำรวจแห่งชาติ.

พงษ์สันต์ คงตรีแก้ว. โครงการ 365 วันอันตราย รอบ 9 เดือน. ในเอกสารประกอบการสัมมนาระดับชาติเรื่องอุบัติเหตุจราจร ครั้งที่ 9 วันที่ 20-21 สิงหาคม 2552. ข้อมูลจากกองบังคับการวิชาการ สังกัดโรงเรียนนายตำรวจ.

พระราชบัญญัติขนส่งทางบก พ.ศ. 2522

พระราชบัญญัติจราจรทางบก พ.ศ. 2522

พระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ. 2522

พิทยา กิจติวรนนท์. (2551). ปัญหาการบังคับใช้พระราชบัญญัติจราจรทางบก พ.ศ. 2522 ศึกษาเฉพาะเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นนทบุรี ปทุมธานี และสมุทรปราการ. งานเอกสารวิชาการของหลักสูตรผู้บริหารกระบวนการยุติธรรมระดับสูง.

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560

วิชัย วนดุรงค์วรรณ. (2535). กีฬาเวชศาสตร์พื้นฐาน. กรุงเทพฯ: คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล.

วีระพงษ์ บุญญภาส. (2551). รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์เรื่อง โครงการพัฒนามาตรการยึดทรัพย์สินใช้ค่าปรับและมาตรการกักขังแทนค่าปรับตามประมวลกฎหมายอาญา. กรุงเทพฯ: สำนักงานกิจการยุติธรรม. หน้า 1-2.

- ศุภกร ยงพิพัฒน์. (2558). **การพัฒนาระบบทดสอบใบขับขี่ภาคปฏิบัติ Virtual Reality**. การค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
สืบค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2562, จาก http://C:/Users/user/Downloads/supakorn_yong.pdf.
- สมใจ คันทะเสน; และ พนมพร จินดาสมุทร. (2556). ยุทธศาสตร์การพัฒนาการให้บริการออกไปอนุญาตขับขี่
ยานพาหนะของหน่วยงานคุ้มครองพาหนะและการขับขี่แผนกโยธาธิการและการขนส่งแขวงคำม่วน
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. **วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม**. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์
2562, จาก <http://C:/Users/user/Downloads/44593-Article%20Text-1035547-1-10-20151229.pdf>.
- สมมานชัย หงส์ทอง. (2555). **ปัญหาการจราจรเอกสารเผยแพร่ทางเอกสารวิชาการของกองบังคับการตำรวจ
จราจร**. หน้า 7-9.
- สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานตำรวจแห่งชาติ. (ออนไลน์). **สถิติคดีจราจร ศูนย์เทคโนโลยี
สารสนเทศกลาง**. จาก <http://pitc.police.go.th/dirlist/dirlist.php>.
- แสวง บุญเฉลิมวิภาส. (2531). **ทฤษฎีกฎหมายสามชั้น มองในแง่กฎหมายอาญา**. รวมบทความในโอกาสครบรอบ
60 ปี ดร.ปรีดี เภสมทรัพย์. กรุงเทพฯ: พี.เค.พรินติ้งเฮาส์. หน้า 143-144.
- หยุด แสงอุทัย. (2544). **กฎหมายอาญาภาค 1**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. หน้า 191.
- อัณณพ ชูบำรุง. (2557). **ทฤษฎีอาญาวิทยา**. คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพฯ: ธนพันธ์
โอเดียนสโตร์.
- Jonah, B. A.; & Dawson, N. E. (1987). **Youth and Risk: Age Differences in Risky Driving, Risk Perception,
and Risk Utility**. Alcohol, Drugs and Driving.
- Mobility and Transport. (Online). **Assessing the Fitness to Drive**. from http://ec.europa.eu/transport/road_safety/specialist/knowledge/old.
- National Traffic and Motor Vehicle Safety Act (USA)
- Queensland, Safe Driving 75 and Over. (Online). from <http://www.qld.gov.au/seniors/transport/safe-driving>.
- Sue Titus Reid. (2006). **Crime and Criminology**. Boston: McGraw-Hill. P.479.
- The Road Traffic Act 1961 (Australia)
- The Road Traffic Act 1988 (UK)
- The Road Traffic Law, or 1960-Law (JAPAN)

NBUS0150: การวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงราย

AN ANALYSIS OF DIGITAL MARKETING FACTOR INFLUENCING HOTEL CUSTOMERS SATISFACTION IN CHIANG RAI PROVINCE

จักรพันธ์ ชัยทัศน์¹ กนกวรรณ พุทธหล่อแก้ว² วรณ ศิลปะสุวรรณชัย³ ฉันทาภรณ์ จันศรีนิยม⁴

^{1, 2, 3, 4} อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยเชียงราย

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดดิจิทัลและความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงราย 2. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงราย โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวที่เข้าพักในจังหวัดเชียงราย โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง 0.80-1.00 มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.915 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอ้างอิง ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย พบว่า

ปัจจัยการตลาดผ่านเว็บไซต์มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยการตลาดผ่านระบบการค้นหาข้อมูล มีความสำคัญในระดับมาก ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหา และปัจจัยการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีความสำคัญในระดับปานกลาง ส่วนความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงรายอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยการตลาดดิจิทัลสามารถอธิบายความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงรายได้ร้อยละ 76.0 โดยปัจจัยการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงราย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ 1) ปัจจัยการตลาดผ่านเว็บไซต์ 2) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 3) การตลาดเชิงเนื้อหา 4) การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และ 5) การตลาดผ่านระบบการค้นหาข้อมูล

คำสำคัญ: ปัจจัยการตลาดดิจิทัล, ความพึงพอใจของลูกค้า, ธุรกิจโรงแรม

Abstract

The aims of this study were 1. to study the opinion level of the digital marketing factor and Chiang rai hotel customers satisfaction. 2. to study the influencing between digital marketing factor and Chiang rai hotel customers satisfaction. The samples are tourists staying in Chiang rai for 400 people by using a quota sampling method. Also, the instrument for data collection was a questionnaire and analyzed the content validity of the questionnaire by 3 experts .Its validity and the index item-objective congruence (IOC) was 0.80 -

1.00. Its reliability, Cronbach's alpha was 0.915. The statistics used in data analysis were descriptive statistics and multiple regressions analysis by determining the statistical significance level of .05.

The research was found that.

The digital marketing factors in website marketing factor has the highest level importance, the social media marketing factor and the search engine marketing factor at the high level, the content marketing factor and the e-mail marketing factor at the middle level, the hotel customers satisfaction at the high level.

The digital marketing factors can explain Chiang rai hotel customers satisfaction by 76%. The digital marketing factors can directly influence Chiang rai hotel customers satisfaction significantly at .05 as follows
1) the website marketing factor 2) the social media marketing factor 3) the content marketing factor 4) the e-mail marketing factor and 5) the search engine marketing factor.

Keywords: marketing factor, satisfaction, hotel business

บทนำ

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นทั้งทางด้านการติดต่อสื่อสารหรือด้านการตลาดทำให้เกิดธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขึ้นแทบทุกวงการธุรกิจ ส่งผลให้โลกทั้งใบถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกันโดยผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าเศรษฐกิจยุคดิจิทัลหรือธุรกิจยุคดิจิทัล ส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตและการตัดสินใจของคนเปลี่ยนไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตลาดดิจิทัลกลายเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังที่จะช่วยเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับธุรกิจต่างๆ มากขึ้นสอดคล้องกับรัฐบาลที่กำลังผลักดันให้ประเทศไทยไปสู่เศรษฐกิจดิจิทัล 4.0 โดยการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นตัวขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศในทุกๆ หน่วยงานของรัฐบาลรวมไปถึงองค์การเอกชน (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) ซึ่งเศรษฐกิจดิจิทัล 4.0 ในความหมายของการตลาด ก็คือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยนำเอาเครื่องมือที่เป็นสื่อดิจิทัล ทั้งในรูปแบบช่องทางการสื่อสารดิจิทัล รูปแบบการสื่อสารดิจิทัลและการตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์ มาบูรณาการเข้าด้วยกันเพื่อสร้างกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมและตรงวัตถุประสงค์ เพื่อให้ประสบความสำเร็จในการขายสินค้าบนช่องทางออนไลน์

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยเฉพาะธุรกิจโรงแรมก็เป็นธุรกิจหนึ่งที่สำคัญอย่างยิ่งในการปรับตัวเข้าสู่ยุค 4.0 และนำการตลาดดิจิทัลมาช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน โดยการใช้สื่อดิจิทัล และเทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ รวมไปถึงการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มสูงมากขึ้น ส่งผลให้องค์กรธุรกิจต่าง ๆ หันมาให้ความสำคัญกับสื่อดิจิทัลมากขึ้น เพื่อที่จะสามารถสื่อสารข้อมูลไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการใช้เว็บไซต์ (Website) บล็อก (Blog) หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มาเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาด และสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการให้ข้อมูลองค์กร ประชาสัมพันธ์กิจกรรมและโปรโมชั่นต่าง ๆ รวมถึงเป็นช่องทางในการแนะนำสินค้าและบริการ (นิติศาสตร์ เดชกุล, 2558) ซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้รับการส่งเสริมจากทางภาครัฐ โดยในปี พ.ศ. 2558 รัฐบาลได้ประกาศให้เป็นปีแห่งการท่องเที่ยววิถีไทย หรือ 2015 Discover Thainess เพื่อเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวทั้งคนไทยและคนต่างชาติได้ทำความรู้จักและหลงรักเสน่ห์ในวิถีความเป็นไทยมากขึ้น อีกทั้งทางกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้มีการประกาศเขตพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งในแต่ละ

พื้นที่ที่มีเอกลักษณ์และวิถีชีวิตที่คล้ายคลึงกัน โดยมีการนำร่องจำนวน 5 กลุ่มคลัสเตอร์ ได้แก่ 1) เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง ลำพูน และพะเยา 2) เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ ได้แก่ นครราชสีมา สุรินทร์ บุรีรัมย์ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี 3) เขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันออก Active Beach ได้แก่ ชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด 4) เขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตก Royal Coast ได้แก่ เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง และ 5) เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ได้แก่ ภูเก็ต พังงา กระบี่ ตรัง และสตูล (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

จังหวัดเชียงรายนับว่าเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของประเทศ มีอาณาเขตติดกับประเทศลาวและประเทศพม่า อีกทั้งยังมีพื้นที่ใกล้กับมณฑลยูนนาน ของประเทศจีน พิจารณาจากข้อมูลสถานพักแรมห้องพัก ในภาคเหนือ พบว่า ในปี พ.ศ. 2560 จังหวัดเชียงรายมีการจองห้องพักเป็นลำดับที่ 2 จำนวน 16,886 ห้อง เป็นรองเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น มีนักท่องเที่ยวจำนวน 3,009,183 คน สร้างรายได้ให้กับจังหวัดจำนวน 26,053.86 ล้านบาท และเมื่อพิจารณาแนวโน้มการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายพบว่า ในปี พ.ศ. 2558 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 2,686,034 คน เพิ่มขึ้นเป็น 2,782,424 คน และ 3,009,183 คน ในปี พ.ศ. 2559 และ พ.ศ. 2560 ตามลำดับ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561) จำนวนนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้จังหวัดเชียงรายมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ส่งผลให้ธุรกิจการท่องเที่ยวมีการตื่นตัวและมีการแข่งขันค่อนข้างสูง การนำปัจจัยการตลาดดิจิทัลเข้ามาช่วยส่งเสริมธุรกิจโรงแรมที่พักในจังหวัดจึงเป็นสิ่งจำเป็นเร่งด่วน ที่จะทำให้นักค้าเกิดความประทับใจและเกิดความพึงพอใจกับธุรกิจโรงแรม ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงราย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดดิจิทัลและความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงราย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ผู้บริหารโรงแรม และนักการตลาด สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงปัจจัยการตลาดดิจิทัลให้ดียิ่งขึ้น
2. ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงราย

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย เนื้อหาปัจจัยการตลาดดิจิทัล จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ 1) การตลาดผ่านเว็บไซต์ 2) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 3) การตลาดเชิงเนื้อหา 4) การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ 5) การตลาดผ่านระบบการค้นหาข้อมูล และ 6) ความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงราย

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรคือ นักท่องเที่ยวที่เข้าพักในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ตั้งแต่ 1 คืนขึ้นไป ที่เข้าพักในโรงแรม รีสอร์ท บ้านพัก ฯลฯ ในปี พ.ศ. 2561 ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran ซึ่งกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384.16 คน ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน และทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) แบ่งเป็นเพศชาย 200 คน หญิง 200 คน แล้วทำการเลือกแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จนครบตามจำนวน 400 คน

3. ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือน มกราคม ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2561

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการตลาดผ่านเว็บไซต์มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงราย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงราย

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงราย

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงราย

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยการตลาดผ่านระบบการค้นหาข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงราย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ จำนวน 400 ชุด ที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือในการวิจัยด้วยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.915

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ปัจจัยการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย 1) การตลาดผ่านเว็บไซต์ 2) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 3) การตลาดเชิงเนื้อหา 4) การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และ 5) การตลาดผ่านระบบการค้นหาข้อมูล

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงราย

3. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลระดับความสำคัญของการตลาดดิจิทัล และความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงราย

3.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรข้อมูลที่อยู่ในระดับการวัดอันดับ (Interval scale) โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

การทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยการตลาดดิจิทัล คือ การนำสื่อดิจิทัลมาทำการตลาดผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อประชาสัมพันธ์องค์การ สินค้าและบริการให้ถึงกลุ่มเป้าหมายและให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อ ขาย สินค้าและบริการ (สุพจน์ กุลชาติ และคณะ. 2561) และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ในธุรกิจโรงแรมก็ใช้ปัจจัยการตลาดดิจิทัลเช่นเดียวกันคือการให้ลูกค้าได้จองห้องพักและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ได้หลายวิธี แต่ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและกำหนดตัวแปรที่จะทำการศึกษา ดังนี้ 1) การตลาดผ่านเว็บไซต์ 2) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 3) การตลาดเชิงเนื้อหา 4) การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ 5) การตลาดผ่านระบบการค้นหาข้อมูล และ 6) ความพึงพอใจของลูกค้า

1. การตลาดผ่านเว็บไซต์ (Website Marketing) คือ การตลาดที่ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ปัจจุบันได้เข้ามามีบทบาทในแวดวงธุรกิจแทบทุกชนิดไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของบริษัท ร้านค้า หรือธุรกิจทั่วไป เพราะเว็บไซต์สามารถตอบสนองและครอบคลุมผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไม่มีขีดจำกัด เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าเยี่ยมชมข้อมูลเว็บไซต์ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ทั่วโลกตลอด 24 ชั่วโมง ฉะนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าเว็บไซต์เป็นหน้าร้านที่ไม่มีกำหนดเวลาเปิด ปิด และไม่มีวันหยุดทำการ ดังนั้นการมีเว็บไซต์จึงเป็นเรื่องที่จำเป็นอย่างมากหากต้องการให้สินค้าและบริการเชื่อมต่อกับผู้บริโภคบนโลกออนไลน์ (ภัทรวดี เจริญภูมิ. 2558) เว็บไซต์มีหลายประเภทขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของแบรนด์ในการจัดทำ อาทิ 1) เว็บไซต์ E-Commerce ที่เน้นการขายสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ มีช่องทางการจ่ายเงินแบบครบจบในขั้นตอนเดียว 2) เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ เน้นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์การ แจกข้อมูลเกี่ยวกับองค์การ แจกข่าวสารว่าต่อน้องค์กรทำกิจกรรมทั้งภายนอก และภายในองค์การ 3) เว็บไซต์คอนเทนต์ เน้นการนำเสนอบทความเพื่อให้ความรู้โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น เว็บไซต์แม่และเด็ก เว็บไซต์การดูแลรถ เว็บไซต์ท่องเที่ยว และ 4) เว็บไซต์เพื่อให้บริการ เปิดขึ้นเพื่อให้บริการด้านต่าง ๆ เช่น บริการจองตั๋วเครื่องบิน บริการจองที่พัก บริการทำความสะอาด

2. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) คือ สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการสื่อสาร ปัจจุบันมีอิทธิพลและความสำคัญต่อธุรกิจท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยังคงนิยมใช้สื่อดิจิทัลค้นหาข้อมูลในการเดินทาง วางแผนการเดินทาง จองห้องพัก รวมถึงการบอกเล่าประสบการณ์ท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านสื่อดิจิทัล การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นการตลาดที่จำเป็นสำหรับโลกยุคดิจิทัล ที่มีต้นทุนที่ต่ำแต่มีประสิทธิภาพสูงในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ Youtube (97.1%) Facebook (96.6%) Line (95.8%) Instagram (56%) Pantip (54.7%) Twitter (27.6%) และ WhatsApp (12.1%) (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. 2561)

3. การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นการใช้เทคนิคการตลาดในการสร้างและกระจายเนื้อหาที่มีคุณค่าผ่าน ระบบอินเทอร์เน็ตและสื่อดิจิทัลอื่นๆ แก่ผู้บริโภค ควบคู่กับการสร้างสรรค์โดยไม่ใช่เป็นรูปแบบการเสนอขายสินค้าโดยตรงแต่เป็นการสร้างความประทับใจ สร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ได้รับความนิยมในยุคปัจจุบัน เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปพร้อมกับการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและเครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัย (อุไรพร ชลสิทธิ์รุ่งสกุล. 2554)

4. การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing) คือ การทำการตลาดผ่านอีเมล หรือจดหมาย ไปถึงตัวลูกค้าโดยตรง ไม่ว่าจะเป็น ประชาสัมพันธ์กิจกรรม โปรโมชัน เสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นต้น ซึ่ง

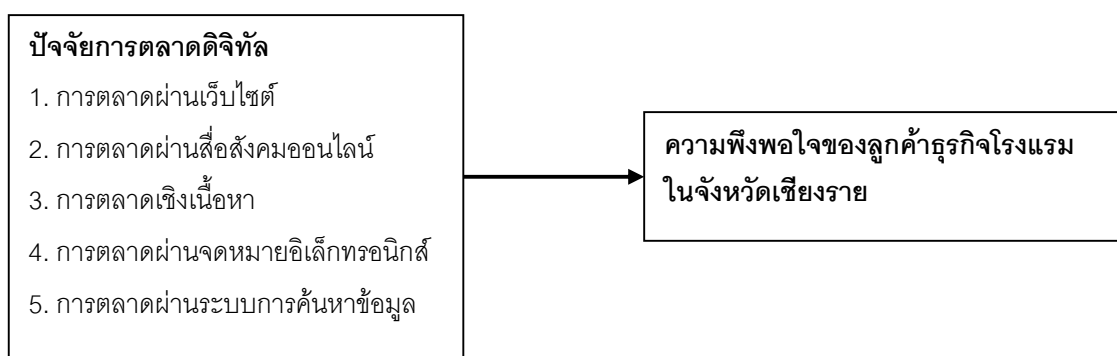
เครื่องมือนี้เป็นเครื่องมือที่เรียกได้ว่ามีประสิทธิภาพมาก ข้อดีของการทำการตลาดผ่านอีเมล (YES Business School, 2558) คือ

- 1) เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน (Direct Target)
- 2) เพิ่มชื่อเสียงให้กับสินค้า (Brand Awareness)
- 3) การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าใหม่ไม่รู้จัก (Build Expected Customer)
- 4) สามารถรักษาฐานข้อมูลลูกค้าของเราได้อย่างสม่ำเสมอ (Keep Customer)
- 5) ต้นทุนต่ำ (Low Cost)
- 6) ผลตอบแทนสูง (Highly Effective)
- 7) สร้างการบอกต่อ (Viral Marketing)
- 8) สะดวกและรวดเร็ว (Fast & Easy)

5. การตลาดผ่านระบบการค้นหาข้อมูล (Search Engine Marketing: SEM) และ (Search Engine Optimization: SEO) คือ เทคนิคในการทำให้เว็บไซต์ธุรกิจติดอันดับต้น ๆ หรือหน้าแรก ๆ บนหน้าแสดงผลลัพธ์ของ Search Engine เมื่อมีการค้นหาด้วยคำค้น (Keyword) หรือคำที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ และสำหรับ SEO คือการที่ผู้ประกอบการซื้อพื้นที่ด้านขวาของหน้าแสดงผลลัพธ์ปกติ โดยเมื่อมีการค้นหาข้อมูลจากคำค้น (Keyword) หรือคำที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ระบบ SEO จะช่วยแสดงเว็บไซต์ของธุรกิจทางด้านขวาของหน้าจอ ปัจจุบัน SEO ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เพราะมีความสะดวกสบาย เนื่องจากผู้ที่เข้ามาค้นหาข้อมูล มักมีความต้องการสินค้าและบริการอยู่แล้ว (นิติศาสตร์ เดชกุล, 2558)

6. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customers Satisfaction) คือ สิ่งที่ตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ หรือสภาพความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข ความชื่นใจ ตลอดจนสามารถสร้างทัศนคติในทางบวกต่อธุรกิจ การโรงแรมนั้น ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับการบริการที่เกินความคาดหวัง เริ่มจากการตอบรับการจองห้องพักหรือบริการ การให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของโรงแรม เส้นทางมาถึงโรงแรม การต้อนรับเมื่อนักท่องเที่ยวมาถึงที่โรงแรม สิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว การบริการอย่างต่อเนื่องระหว่างที่ลูกค้าพักอยู่ในโรงแรม ทั้งเรื่องอาหาร การบริการ และการอำนวยความสะดวก (สุพจน์ ภูลาดี และคณะ, 2561)

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาไว้ดังภาพประกอบที่ 1



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงราย” ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์การวิจัย เป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดดิจิทัลและความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงราย ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดดิจิทัลและความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงราย

ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การตลาดผ่านเว็บไซต์	4.35	0.89	มากที่สุด
2. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	4.13	0.71	มาก
3. การตลาดเชิงเนื้อหา	3.31	0.85	ปานกลาง
4. การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	3.19	0.63	ปานกลาง
5. การตลาดผ่านระบบการค้นหาข้อมูล	3.97	0.76	มาก
6. ความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจโรงแรม	3.91	0.78	มาก

จากตาราง 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีระดับความสำคัญว่า ปัจจัยการตลาดผ่านเว็บไซต์มีความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยคือ 4.13 อยู่ในระดับมาก ปัจจัยการตลาดผ่านระบบการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยคือ 3.97 อยู่ในระดับมาก ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยคือ 3.31 อยู่ในระดับปานกลาง และปัจจัยการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยคือ 3.19 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ ส่วนความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจโรงแรม มีค่าเฉลี่ยคือ 3.91 แสดงว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงราย ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยนำตัวแปรเข้าสมการด้วยวิธี Enter และกำหนดระดับนัยสำคัญที่ .05 ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้แสดงในตารางที่ 2 - 4

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.872	.760	.757	.328

จากตาราง 2 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) มีค่า .760 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยการตลาดดิจิทัลทั้งหมด 5 ตัว สามารถช่วยในการประมาณความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงราย ได้ร้อยละ 76.0 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 24.0 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาศึกษา

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	134.358	5	22.393	207.926	.000*
Residual	42.325	394	.108		
Total	176.683	399			

จากตาราง 3 พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ได้ค่า Sig. เท่ากับ .000 หมายความว่า ในปัจจัยการตลาดดิจิทัลทั้งหมด 5 ตัว มีอย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถนำมาอธิบายความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงรายได้

ตาราง 4 แสดงอิทธิพลของปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงราย

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.825	.93		8.906	.000
1. การตลาดผ่านเว็บไซต์	.558	.038	.623	14.862	.000
2. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	.197	.057	.221	3.442	.001
3. การตลาดเชิงเนื้อหา	.076	.040	.092	1.887	.045
4. การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	.066	.032	.087	2.057	.040
5. การตลาดผ่านระบบการค้นหาข้อมูล	.096	.043	.115	2.232	.026

จากตาราง 4 พบว่า ปัจจัยการตลาดดิจิทัล ได้แก่ 1) การตลาดผ่านเว็บไซต์ 2) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 3) การตลาดเชิงเนื้อหา 4) การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และ 5) การตลาดผ่านระบบการค้นหาข้อมูล มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ($p < .05$) โดยปัจจัยการตลาดผ่านเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงรายมากที่สุดคือ มีค่า Beta เท่ากับ .623 รองลงมาคือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีค่า Beta เท่ากับ .221 การตลาดผ่านระบบการค้นหาข้อมูล มีค่า Beta เท่ากับ .115 การตลาดเชิงเนื้อหา มีค่า Beta เท่ากับ .092 และการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Beta เท่ากับ .087 ตามลำดับ

สรุปผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงราย สามารถสรุปผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยการตลาดผ่านเว็บไซต์มีความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยการตลาดผ่านระบบการค้นหาข้อมูล ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหา และปัจจัยการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นลำดับสุดท้าย ส่วนความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงรายน้อยอยู่ระดับมาก

2. ผลจากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงราย โดยปัจจัยการตลาดดิจิทัลรายด้านที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงราย สามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้ 1) ด้านการตลาดผ่านเว็บไซต์ 2) ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 3) ด้านการตลาดผ่านระบบการค้นหาข้อมูล 4) ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา และ 5) ด้านการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โดยปัจจัยการตลาดดิจิทัลสามารถอธิบายความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงรายได้ร้อยละ 76.0 และเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านการตลาดผ่านเว็บไซต์มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงราย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และสรุปผลได้ว่า เมื่อธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงรายเพิ่มปัจจัยทางด้านการตลาดผ่านเว็บไซต์ขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้น .623 หน่วย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงราย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และสรุปผลได้ว่า เมื่อธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงรายเพิ่มปัจจัยทางด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้น 0.221 หน่วย

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางด้านการตลาดเชิงเนื้อหามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงราย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เมื่อธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงรายเพิ่มปัจจัยทางด้านการตลาดเชิงเนื้อหาขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้น 0.092 หน่วย

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยทางด้านการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงราย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เมื่อธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงรายเพิ่มปัจจัยทางด้านการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้น 0.087 หน่วย

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยทางด้านการตลาดผ่านระบบการค้นหาข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงราย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เมื่อธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงรายเพิ่มปัจจัยทางด้านการตลาดผ่านระบบการค้นหาข้อมูลขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้น 0.115 หน่วย

อภิปรายผล

ปัจจัยทางด้านการตลาดผ่านเว็บไซต์มีอิทธิพลทางบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงราย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hernandez (2009) ศึกษาพบว่า เว็บไซต์เป็นปัจจัยสำคัญในกลยุทธ์ e-business และการตลาดออนไลน์จะประสบความสำเร็จนั้นจะต้องปฏิบัติตามกลยุทธ์เว็บไซต์ ปัจจัยการตลาดผ่าน

สื่อเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าที่รับรู้แก่ลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของเกตุวดี สมบูรณ์ทวี จินตจุฑา อยู่ทอง และชวนศิริ ธรรมชาติ (2559) ที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับเครื่องสำอาง พบว่าสื่อเว็บไซต์สามารถสร้างการรับรู้ถึงตราสินค้าได้ในระดับมากซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของลูกค้า

ปัจจัยทางด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงราย ปัจจัยการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ เฟซบุ๊ก ยูทูบ อินสตาแกรม ภูเก็ต และ ทวิตเตอร์ ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้กันมากที่สุดในประเทศไทย (สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย, 2560) มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับ ณัฐวศา สุทธิธาดา (2559) ที่กล่าวว่า Social Media Marketing เป็นการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการประชาสัมพันธ์ให้ธุรกิจแบบออฟไลน์ของตนเป็นที่รู้จักมากขึ้น รวมถึงเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Balahkrishnan, et al. (2014) ศึกษาพบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลกับความตั้งใจซื้อ ความจงรักภักดีในแบรนด์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) และสามารถสร้างความพึงพอใจในสินค้าและบริการให้กับลูกค้า

ปัจจัยทางด้านการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลทางบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงราย รูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาการตลาดดิจิทัล มีอยู่ด้วยกัน 4 ประเภทหลักๆ ได้แก่ วีดีโอ ข้อความตัวอักษร รูปภาพ และอินโฟกราฟิก เหล่านี้ล้วนเป็นเครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน โดยเฉพาะรูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัลที่มีค่าเฉลี่ยสูงอันดับแรก ได้แก่ การสื่อสารด้วยภาพกราฟิกที่มีเนื้อหาสั้นกระชับ อธิบายขั้นตอนการทำงานหรือคุณสมบัติของสินค้าอย่างเข้าใจง่าย (อินโฟกราฟิก) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ณัฐวศา สุทธิธาดา (2559) ที่กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดเชิงเนื้อหาโดยเฉพาะ อินโฟกราฟิก เป็นที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน เพราะดูแล้วเข้าใจง่าย แล้วยังสวยงามน่าสนใจ และมักได้รับการแชร์ต่อกันอย่างแพร่หลายใน Social Media อีกด้วย

ปัจจัยทางด้านการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงราย การทำการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing) คือ การส่งข้อความเชิงพาณิชย์จากภาคธุรกิจไปยังผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งจะต้องมีที่อยู่ของผู้ส่งและผู้รับผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ ตัดสินใจซื้อสินค้า (พรพรรณ ตาลประเสริฐ, 2559) สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิลาส น้าเลิศวัฒน์ และคณะ, (2559) ที่ศึกษาพบว่า การทำการตลาดผ่านอีเมลมาร์เก็ตติ้งเป็นการลงทุนที่คุ้มค่าที่สุด โดยร้อยละ 70 ของบริษัทชั้นนำจัดให้อีเมลเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่คุ้มค่าต่อการลงทุน (ROI - Return On Investment) มากที่สุด และสอดคล้องกับ สถาบัน YES Business School (2558) ที่กล่าวว่า ปัจจัยการตลาดผ่านอีเมล E-mail Marketing จะส่งตรงถึงมือผู้บริโภคอย่างแน่นอน และเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพเป็นอย่างมาก

ปัจจัยทางด้านการตลาดผ่านระบบการค้นหาข้อมูลมีอิทธิพลทางบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงราย การตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล (Search Engine Marketing : SEM) และ (Search Engine Optimization : SEO) เป็นสิ่งสำคัญมากในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สอดคล้องกับแนวคิดของ Rutz & Bucklin (2011) ที่อธิบายว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงเลือกรับข้อมูลสินค้าผ่านทางารตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูลออนไลน์ หรือการครองหน้าแรก

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 - 2564).**

กรุงเทพฯ: สำนักงานกิจการโรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, จินตจุฑา อยู่ทอง และชวนศิริ ธรรมชาติ. (2559). **อิทธิพลการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการรับรู้ตราสินค้า Maybelline ของกลุ่มเพศหญิง Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร.** นเรศวรวิจัย ครั้งที่ 12, 1504-1514.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). **การวิเคราะห์ทางสถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ.** กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐวิศา สุทธิธาดา. (2559). **ONLINE MARKETING ใครๆ ก็ทำได้ชนะใจลูกค้า เหนือกว่าคู่แข่ง.** กรุงเทพมหานคร: วิดีทัศน์

นิติศาสตร์ เดชกุล. (2558). **การศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์แฟชั่นในประเทศไทย.** เชียงราย : มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

พรพรรณ ตาลประเสริฐ. (2559). **อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร.** กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภัทรวดี เจริญภูมิ. (2558). **การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค้ายมวเพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิลาส ชำเลิศวัฒน์ และคณะ. (2559). **Re: digital การตลาดยุคใหม่ เจาะใจลูกค้า.** กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี จำกัด.

สถาบัน YES Business School. (2558). **เครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ Digital Marketing tools & Technique.** สืบค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2561 จาก <http://www.yesbuschool.com/digital-marketing-tools-technique/>.

สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย. (2552). **อีคอมเมิร์ซ.** สืบค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2560, จาก www.atii.th.org/html/ecom.htm.

สุพจน์ ภูลาตี มนต์วี วีระยางกู และ ศิริวิทย์ ศิริรักษ์. (2561). **ปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจและความภักดีแก่ลูกค้าในธุรกิจโรงแรมกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามันประเทศไทย.** วารสารสมาคมนักวิจัย ปีที่ 23 ฉบับที่ 3, 217-228.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (องค์การมหาชน). (2560). **Thailand internet user profile 2017 รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560.** ค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2561 จาก <https://www.etda.or.th/topics/thailandinternet-user-profile-2017.html>.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). **รายงานสถิติจังหวัดเชียงราย พ.ศ. 2561.** สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2562, จาก http://chiangrai.nso.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=432:-2561&catid=86:2011-10-11-07-23-41&Itemid=435.

อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล. (2554). **Digital Marketing ใอเดียปฏิบัติการตลาด.** กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ.

Balakrishnan, Bamini KPD, Mohd Irwan Dahnil & Wong Jiunn Yi. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 148, 177 – 185.

Hernandez, B. (2009). Key website factors in e-business strategy. Unpublished master's thesis, University of Zaragoza, Spain.

Rutz, O. J. and R. E. Bucklin. (2011), “From Generic to Branded: A Model of Spillover Dynamics in Paid Search Advertising,” Journal of Marketing Research, 48(1), 87-102.

NBUS0153: บทบาทของผู้นำทรัพยากรมนุษย์ในการเปลี่ยนผ่านสู่ธุรกิจดิจิทัล

THE ROLE OF HUMAN RESOURCE LEADERS IN DIGITAL BUSINESS TRANSFORMATION

ศุภาวี วงศ์รัตนโชคชัย¹ ดร.เกียรติชัย วีระญาณนนท์²¹ นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ² อาจารย์ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ**บทคัดย่อ**

ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลเป็นที่ยอมรับว่าเทคโนโลยีดิจิทัลนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจอุตสาหกรรมทุกภาคส่วนอย่างเห็นได้ชัด ส่งผลกระทบต่อการปรับเปลี่ยนภายในองค์กร ทั้งด้านวัฒนธรรม ค่านิยมองค์กร ตลอดจนทัศนคติของคนในองค์กรต่อสภาวะการเปลี่ยนแปลงที่ต้องเผชิญกับความท้าทายเพื่อความอยู่รอด ด้วยการยกระดับความสามารถขององค์กรเพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างรวดเร็ว ให้มีความเข้มแข็งและมีความพร้อมในการปฏิบัติตามกฎระเบียบเงื่อนไขทางการค้าต่างๆ องค์กรจึงต้องมีการคิดพัฒนาทั้งด้านการออกแบบความคิด สร้างสรรค์นวัตกรรมต่างๆ เพื่อพัฒนาขีดความสามารถ ประสิทธิภาพกระบวนการภายในด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลคู่ขนานกับการพัฒนาสมรรถนะของแรงงานหรือทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรให้มีทักษะความรู้ความสามารถและคุณลักษณะที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมองค์กรดิจิทัล (Digital Culture) มีการจัดสภาพแวดล้อม บรรยากาศในการทำงานให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนเป้าหมายขององค์กรเปลี่ยนผ่านสู่ธุรกิจดิจิทัลตามกลยุทธ์และเป้าหมายขององค์กร จากการศึกษาแนวคิดการบริหารจัดการธุรกิจยุคดิจิทัล การปรับเปลี่ยนธุรกิจเพื่อเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัลและแนวคิดทฤษฎีผู้นำแห่งการเปลี่ยนแปลง พบว่า การเปลี่ยนผ่านธุรกิจสู่ดิจิทัลจำเป็นต้องมีทรัพยากรมนุษย์เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อน ดังนั้น ผู้นำทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัลจึงมีบทบาทสำคัญในการเป็นพันธมิตรหรือหุ้นส่วนทางธุรกิจ (Business Partner) ซึ่งต้องมีความเข้าใจทิศทางการดำเนินงานธุรกิจขององค์กรและมีส่วนร่วมในการนำเสนอกลยุทธ์ เป้าหมาย แผนงานด้านทรัพยากรมนุษย์ให้สอดคล้องเชื่อมโยงกับกลยุทธ์หลักขององค์กรและต้องมีบทบาทในการเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Change Leader) เพื่อทำหน้าที่สื่อสารเป้าหมาย นโยบายขององค์กรให้ไปในทิศทางเดียวกัน และส่งเสริมการมีส่วนร่วม สนับสนุนกิจกรรมการขับเคลื่อนภายในองค์กรทำให้เกิดการยอมรับ ลดการขัดแย้ง รวมทั้งสร้างแรงจูงใจและผลักดันการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีพฤติกรรม ความรู้ ความสามารถที่สอดคล้องกับความคาดหวังขององค์กร สามารถปฏิบัติภารกิจเปลี่ยนผ่านองค์กรสู่ดิจิทัลสำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตลอดจนเสริมสร้างศักยภาพและสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กรให้อยู่รอดและเติบโตอย่างต่อเนื่องในอันที่จะพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศชาติให้เข้มแข็งต่อไป

คำสำคัญ: ผู้นำทรัพยากรมนุษย์ การเปลี่ยนผ่านดิจิทัล หุ้นส่วนทางธุรกิจ ผู้นำการเปลี่ยนแปลง**Abstract**

Digital Technology has disrupted just about every industry affecting internal organizational culture and corporate values. A digital transformation is commonly defined as the process of integrating digital technology into a business. For the HR world, this means incorporating digital culture, people and

technology to improve how the department and the organization as the whole function. HR's mission is a business partner to ensure that the company has the necessary resources at the time and place it needs them to create a competitive in the digital economy age. The difficulty isn't so much about being innately aware of this, but more about being able to execute successfully and promptly, while shouldering the emotional load involved in managing people. Human Resource leaders will play a critical role in identifying such leadership skills and the traits needed, as well as in providing human resource management tools and development programs. This way HR enables the company's leaders to work towards developing this digital skillset and qualities. However, tomorrow's leaders will need to perform a balancing act in the way they use all their skills. Digitally enabled organizations are more likely to thrive with a 'light-touch' leadership that enables, encourages, fosters innovation and accept change as constant. At the same time, these leaders must still shape and guide and direct the organization's goal to transition to digital business. This involves Human Resources leaders from being the custodian or manager of transactional processes to becoming a change leader communicate the goals corporate policy in the same direction and encourage participation. Supporting internal mobilization activities resulting in acceptance, reduction of conflicts, as well as motivation and push for human resource development to have behavior, knowledge, and capabilities that are in line with the organization's expectations able to accomplish the mission of digital transformation enhance the capacity and create the competitiveness of the organization to survive and grow continuously that continues to develop the national economy to be strong.

Keywords: Human Resource leaders, Digital transformation, Business Partner, Change Leader

บทนำ

แนวคิดการสร้างเศรษฐกิจรูปแบบใหม่ตามแนวคิดประเทศไทย 4.0 โดยการกระตุ้นการเติบโตภาพรวมของภาคอุตสาหกรรม ธุรกิจการค้า ซึ่งเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจไทย ในปี 2560 ประเทศไทยได้เริ่มพัฒนาระบบดิจิทัลอย่างจริงจัง รัฐบาลจึงมุ่งเน้นการเสริมสร้างศักยภาพและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อให้ธุรกิจอุตสาหกรรมไทยสามารถก้าวสู่เวทีระดับโลกอย่างเข้มแข็งในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ตามนโยบายเร่งขับเคลื่อนอุตสาหกรรมและให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมในด้านต่างๆ รวมทั้งยกระดับการทำงานสู่รัฐบาลดิจิทัลและมีแผนการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ประเทศไทยหลุดพ้นกับดักประเทศรายได้ปานกลาง กับดักความไม่เท่าเทียม และกับดักความไม่สมดุลของการพัฒนา ควบคู่กับการยกระดับทักษะแรงงานให้ได้มาตรฐานผ่านแพลตฟอร์มพัฒนาทักษะบุคลากรแห่งชาติ (National Re-skill Platform) และผลักดันให้ใช้ระบบ i-Industry เพื่อรองรับบริการภาครัฐแบบเบ็ดเสร็จ เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้นำในองค์กรธุรกิจอุตสาหกรรมต่างๆผ่านระบบดิจิทัล พร้อมเร่งดึงดูดการลงทุนและเชื่อมโยงเครือข่ายการผลิตจากต่างประเทศ ส่งผลให้องค์กรธุรกิจอุตสาหกรรมต่างๆ ต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีต่างๆที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว จากรายงานสถานการณ์เศรษฐกิจดิจิทัลประเทศไทย พบว่า ภาคธุรกิจไทยมีความสามารถในการปรับตัวเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจดิจิทัลแต่ยังต้องเร่งการใช้เทคโนโลยี

ดิจิทัลเพื่อปรับเปลี่ยนกระบวนการและรูปแบบธุรกิจหรือพัฒนาไปสู่นวัตกรรมสินค้าและบริการ ส่วนกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล คือกำลังคนดิจิทัลนั้นนับว่าเป็นปัจจัยจุดริ้วการพัฒนาและเป็นปัญหารุนแรงของอุตสาหกรรมดิจิทัลในทุกตลาด เนื่องจากยังขาดกำลังคนที่มีคุณภาพ(สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2560: 1-2) จึงเป็นการท้าทายความสามารถในการเปลี่ยนแปลงความคิดและการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ (Digital Transformation) ตั้งแต่การวางรากฐาน เป้าหมายและวิธีการดำเนินงานเพื่อส่งมอบคุณค่าสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคตามกระแสดิจิทัล รวมถึงการเปลี่ยนแปลงด้านวัฒนธรรมองค์กรและการมีส่วนร่วมของบุคลากรทุกภาคส่วน ดังนั้น การบริหารทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรจึงมีบทบาทสำคัญต่อประสิทธิภาพการเปลี่ยนแปลงและความสำเร็จขององค์กรให้เติบโตและอยู่รอดได้ในสภาวะที่มีการแข่งขันสูงเช่นในปัจจุบัน ความคาดหวังขององค์กรต่อการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรยุคเศรษฐกิจดิจิทัลนี้จำเป็นต้องมีผู้นำด้านทรัพยากรมนุษย์มาเป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจเพื่อมีส่วนร่วมคิดกลยุทธ์ด้านทรัพยากรมนุษย์ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์หลักขององค์กรและมีสมรรถนะการเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง สร้างเสริมวัฒนธรรมดิจิทัลในองค์กร (Digital Culture) ให้เข้มแข็ง เพื่อประสานความร่วมมือในทุกภาคส่วนเพื่อขับเคลื่อนกลยุทธ์ให้บรรลุเป้าหมาย รวมทั้งต้องมีการเรียนรู้และพัฒนาความสามารถด้านทรัพยากรมนุษย์ดิจิทัล (Digital Human Resource) มีความรู้ความเข้าใจในการออกแบบและประยุกต์ใช้เครื่องมือเทคโนโลยีดิจิทัลในการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังต้องมีความเชี่ยวชาญเป็นนักบริหารจัดการแบบมืออาชีพและทำงานเชิงรุก มีบทบาทและความสามารถในการเป็นผู้ให้คำปรึกษาให้การสนับสนุนพนักงานและองค์กร มีแนวคิดเพื่อส่งมอบคุณค่าการบริการให้กับพนักงานและองค์กร เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะด้านทรัพยากรมนุษย์ให้มีความพร้อมในการปฏิบัติการในกระบวนการต่างๆ เพื่อให้องค์กรมีศักยภาพในการบริหารจัดการธุรกิจให้สามารถเปลี่ยนผ่านธุรกิจสู่ดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การบริหารจัดการธุรกิจยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

ปัจจุบันนักธุรกิจทั่วโลกต่างให้ความสำคัญกับการปรับตัวเพื่อเข้าสู่เศรษฐกิจยุคดิจิทัล (Digital Economy) ซึ่งเป็นระบบเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนกิจกรรมทางเศรษฐกิจด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยการเชื่อมต่อแบบไร้พรมแดนมีการใช้เทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์และซอฟต์แวร์ต่างๆ ในการการขนส่ง คำปลีก ภาคบริการทางการเงิน การศึกษาและภาคธุรกิจอื่นๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินกิจการต่างๆ มีการเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารแบบไร้พรมแดนทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้า สินค้าและบริการได้ตลอดเวลา ในปี 2559 รัฐบาลไทยได้เริ่มนำประเทศไปสู่การวางแผนร่วมกันขององค์กรภาครัฐและเอกชน โดยการกำหนดทิศทางการวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจยุคดิจิทัลตามยุทธศาสตร์ดิจิทัลประเทศไทย (Digital Thailand) และพระราชบัญญัติการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พ.ศ. 2560 ศูนย์บริการวิชาการเศรษฐกิจศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยอนุสร อนุวงศ์ (2558: 1-6) มีการเผยแพร่ความรู้เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับเศรษฐกิจดิจิทัลในประเทศไทย ภาครัฐเล็งเห็นถึงความสำคัญและประโยชน์ของการเตรียมความพร้อมสู่ยุคดิจิทัล ภารกิจภาครัฐที่สะท้อนให้เห็นชัดเจนเกี่ยวกับเรื่องนี้เริ่มจากเปลี่ยนชื่อกระทรวงไอซีทีที่เป็น “กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม” และมีการจัดตั้งสำนักงานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ (Electronic Government Agency-EGA) เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจยุคดิจิทัล เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในระบบเศรษฐกิจและเสริมสร้างความพร้อมเพื่อสนับสนุนผู้นำในองค์กรในการปรับตัวดำเนินธุรกิจในยุคดิจิทัลทำให้สามารถเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นการเพิ่มผลิตภาพ การ

สร้างสรรค์นวัตกรรมการผลิตสินค้าและบริการ การลดต้นทุนทางธุรกรรม เพื่อเพิ่มโอกาสในการขยายตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งการเพิ่มประสิทธิภาพในห่วงโซ่อุปทานต่างๆ ที่ส่งผลต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจ จากการสำรวจของ Altimeter Group ปี 2016 (Solis, 2016:1-2) พบว่า ธุรกิจมากกว่า ร้อยละ 88 กำลังอยู่ในกระบวนการ Digital Transformation และมีเพียง ร้อยละ 25 เท่านั้นที่เข้าใจความหมายและกระบวนการ Digital Transformation ได้อย่างถูกต้อง ซึ่งกระบวนการที่ถูกต้อง คือ การนำเอาดิจิทัลเทคโนโลยี (Digital Technology) มาเป็นเครื่องมือที่ปรับใช้กับทุกส่วนของธุรกิจ เริ่มตั้งแต่รากฐานกระบวนการทำงาน การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ การตลาด วัฒนธรรมองค์กร และการกำหนดเป้าหมายการเติบโตในอนาคต เพื่อให้ธุรกิจสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้รายงานผลการสำรวจในปีถัดมา พบว่า มีการเติบโตในธุรกิจที่ลงทุนด้านกลยุทธ์พัฒนาด้านนวัตกรรมดิจิทัลเพื่อตอบสนองพฤติกรรมความต้องการลูกค้าที่เปลี่ยนแปลง และมีผู้นำที่พยายามนำการเปลี่ยนแปลงสู่ดิจิทัล ร้อยละ 28 มีองค์กรที่ให้ความสำคัญในการอบรมเรื่องใหม่ สูงถึงร้อยละ 62 และร้อยละ 50 ที่มีการลงทุนในการพัฒนาความสามารถด้านดิจิทัลแบบใหม่ (Solis, 2017:1-2)

จะเห็นได้ว่าการขับเคลื่อนธุรกิจยุคดิจิทัล นอกจากต้องใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมเข้ามาช่วยแล้ว ผู้นำในองค์กรจะต้องมีวิสัยทัศน์ในการประเมินความเสี่ยง ในการลงทุน ให้ความสำคัญกับการพัฒนาความรู้ของคนในองค์กร และสร้างการมีส่วนร่วมในองค์กร ผู้นำในองค์กรจึงมีบทบาทสำคัญในการปรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจ (Business Model) ในยุคดิจิทัลเป็นอย่างยิ่ง

การปรับเปลี่ยนธุรกิจสู่ยุคดิจิทัล

ในสภาวะที่ต้องแข่งขันด้วยกลยุทธ์ ภายใต้แรงกดดันด้านต้นทุนและแรงงาน จนถึงวิกฤติการณ์การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคจนกลายเป็นกระแส Digital Disruption หรือการพลิกผันทางดิจิทัล คือ สภาวะการณ์ที่เกิดจากเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เกิดรูปแบบธุรกิจขึ้นมาใหม่ นวัตกรรมและรูปแบบใหม่เหล่านี้ส่งผลกระทบต่อมูลค่าของผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่ในอุตสาหกรรมเดิม หากองค์กรธุรกิจไม่มีการปรับตัวก็อาจเกิดการหยุดชะงัก ส่งผลต่อการเข้าถึงผู้บริโภคและรายได้ ดังนั้น จะเห็นได้ว่า Digital Disruption นั้น เป็นได้ทั้งภัยคุกคามและการสร้างโอกาสทางธุรกิจ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสมรรถนะของผู้นำหรือผู้นำในองค์กรที่จะก้าวข้ามผ่านด้วยวิสัยทัศน์และแนวทางการปรับกลยุทธ์ธุรกิจให้อยู่รอดและแข่งขันได้ต้องปรับตัวให้ทันการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพราะความรู้แบบเดิมเริ่มใช้ไม่ได้ในธุรกิจใหม่ จากการวิเคราะห์ของศูนย์ธุรกิจเอสเอ็มอีธนาคารไทยพาณิชย์ (2559: 1-3) ที่ว่าแนวโน้มการทำธุรกิจในยุคดิจิทัลนั้นผู้นำในองค์กรต้องรับรู้ เรียนรู้ เพื่อเตรียมตัว ปรับตัวและเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจดังนี้

1) Thailand 4.0 เป็นแนวนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการผลักดันประเทศออกจากกับดักของประเทศรายได้ปานกลางไปสู่ประเทศที่มีรายได้สูงด้วยการใช้นวัตกรรมมาต่อยอดอุตสาหกรรมดั้งเดิมและพัฒนาอุตสาหกรรมใหม่เพื่อเป้าหมายในการสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ที่เป็นที่ต้องการของตลาดระดับโลก ทั้งนี้การที่ประเทศไทยจะก้าวสู่ 4.0 ได้นั้นจำเป็นจะต้องก้าวข้ามแนวคิดการรับจ้างผลิตสู่การผลิตสินค้าและบริการด้วยตัวเองหรือการก้าวข้ามจากการรับจ้างผลิต (Original Equipment Manufacturer: OEM) และรับจ้างออกแบบและผลิตสินค้า (Original Design Manufacturer: ODM) เป็นการผลิตภายใต้รูปแบบและตราสินค้ามาเป็นตราสินค้า (Brand) ของตนเอง (Original Brand Manufacturer: OBM)

2) Digital Disruption ผลกระทบการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจสู่ Digital เป็นหนึ่งในความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากการก้าวเข้ามาของ Digital ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงสู่ดิจิทัลได้สร้างผลกระทบต่อหลายธุรกิจ ที่ผ่านมามี

หลายภาคธุรกิจที่ได้รับผลกระทบแล้ว เช่น การเกิดขึ้นของ Online และ Youtube ได้ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อธุรกิจสื่อและธุรกิจโทรทัศน์ หลายธุรกิจจึงต้องปิดตัวลง ในขณะที่อีกหลายธุรกิจต้องขายหุ้นให้กับกลุ่มนายทุนที่มีความพร้อมมากกว่า ดังนั้น ผู้นำในองค์กรจึงต้องมีการปรับตัวโดยใช้ไอทีมาช่วยในการปรับเปลี่ยนธุรกิจ เพื่อให้เกิดธุรกิจรูปแบบใหม่ภายใต้ยุทธศาสตร์ของดิจิทัล ซึ่งถ้าธุรกิจใดยังไม่เปลี่ยนแปลงหรือไม่พร้อมที่จะเปลี่ยนแปลง ก็จะถูกผู้นำในองค์กรหน้าใหม่หรือ Startup เข้ามาทดแทนได้ในอนาคตอันใกล้

3) Internet of Thing (IoT) เป็นเทคโนโลยีจะมีบทบาทอย่างมากต่อธุรกิจมีการเกิดขึ้นของ device ใหม่ ๆ ภาคธุรกิจต้องเริ่มใช้ IoT เป็นส่วนหนึ่งของบริการ IoT จะเป็นโอกาสที่สดใสที่สุดของผู้นำในองค์กรที่มีไอเดียและความพร้อมสามารถเริ่มต้นธุรกิจใหม่ ๆ ได้ ซึ่งรูปแบบการทำธุรกิจนั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้นำในองค์กรเองต้องเรียนรู้และดำเนินธุรกิจภายใต้แนวทางที่เหมาะสม เพื่อลดผลกระทบจากดิจิทัลและผลักดันให้ธุรกิจอยู่รอดได้อย่างแท้จริง

4) ยุคแห่งการหา Partnership เป็นยุคแห่งความร่วมมือและการหาพันธมิตร เป็นยุคที่ผู้ประกอบการ SMEs ต้องมีการรวมกลุ่มผู้นำในองค์กร เพื่อสร้างเครือข่ายผู้นำในองค์กรที่แข็งแกร่งหรือ Cluster เพื่อสร้างความได้เปรียบและอำนาจต่อรองที่พอจะคานกับธุรกิจขนาดใหญ่ได้ ฉะนั้น นอกเหนือจากการมุ่งมั่นสร้างธุรกิจแล้ว ผู้นำในองค์กรยุคใหม่ต้องหมั่นเข้าสังคม เข้ากลุ่มธุรกิจ รวมกลุ่ม แลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งจะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยผลักดันให้ธุรกิจอยู่รอดได้อีกทางหนึ่ง

5) โลกรุ้จักที่ปราศจากคนกลาง เป็นหนึ่งในความเปลี่ยนแปลงที่จะส่งผลกระทบอย่างมากต่อสังคมไทย การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีในการสื่อสาร ทำให้ผู้บริโภคและผู้ผลิตสามารถเชื่อมต่อกัน ติดต่อกับซื้อขายกันได้โดยตรง ด้วยความได้เปรียบที่เป็นผู้เสนอราคาต่ำที่สุด ขณะที่ผู้บริโภคก็พึงพอใจที่จะซื้อสินค้าโดยตรงจากผู้ผลิตภายใต้บริการที่เหนือกว่าเช่น การรับรองคุณภาพ การเปลี่ยนสินค้า รวมถึงบริการหลังการขาย ผู้นำในองค์กรที่เป็นคนกลางจึงเผชิญกับปัญหามากขึ้นจนหลายรายต้องหายไปจากตลาด ซึ่งการเชื่อมโยงของผู้บริโภคและผู้ผลิตนั้นเป็นผลกระทบที่กำลังเกิดขึ้นและจะต้องส่งผลกระทบต่อผู้นำในองค์กรอย่างแน่นอน ผู้นำในองค์กรจึงต้องมีแผนธุรกิจที่เหมาะสมในการรับมือกับความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น

6) ปลาเล็กกินปลาใหญ่ ความได้เปรียบของธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีต่อธุรกิจขนาดเล็ก ทั้งในด้านต้นทุนและขีดความสามารถเชิงธุรกิจ เช่น การกระจายสินค้า แต่ปัจจุบันเทคโนโลยีกำลังนำเสนอมุมมองที่เปลี่ยนไป ธุรกิจรุ่นใหม่ที่ใช้นวัตกรรมมาทำธุรกิจและก่อให้เกิดโมเดลธุรกิจใหม่ที่มีผลต่อธุรกิจดั้งเดิม ปัจจุบันธุรกิจยักษ์ใหญ่หลายรายกำลังกังวลถึงความเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีความอึดอัด มีพนักงานเป็นจำนวนมาก มีต้นทุนธุรกิจสูง แม้ว่าสิ่งเหล่านี้เคยสร้างความได้เปรียบภายใต้การแข่งขันแบบ Traditional นั้น แต่กำลังเป็นอุปสรรคขนาดใหญ่ในยุคดิจิทัล เพราะธุรกิจเหล่านั้นมีต้นทุนที่สูงกว่าธุรกิจเกิดใหม่ที่มีพนักงานไม่เกิน 20 คน มีความคล่องตัวในการปรับเปลี่ยน และใช้ออนไลน์เป็นเครื่องมือที่สำคัญของธุรกิจ ยุคของ “ปลาใหญ่กินปลาเล็ก” กำลังเปลี่ยนไป “ปลาเล็กกินปลาใหญ่”

7) ธุรกิจที่แข่งขันด้วยความเร็ว ธุรกิจที่แข่งขันด้วยความเร็ว หรือ Economy of Speed เป็นอีกหนึ่งมุมมองของโลกธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป เดิม Economy of Scale หรือ ความได้เปรียบจากขนาด ที่บ่งบอกว่าธุรกิจการผลิตที่มีต้นทุนต่ำสุด จะได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งทั้งหมด แต่ปัจจุบันมุมมองนั้นกำลังเปลี่ยนไป ต้นทุนอาจจะกลายเป็นสิ่งที่มีพลังอำนาจอยู่ แต่ปัจจุบันความเร็วหรือ Speed กลับเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความสำเร็จของธุรกิจมากกว่า ธุรกิจที่พร้อมกว่า เร็วกว่า จะมีโอกาสประสบความสำเร็จมากกว่า

8) ความรู้สำคัญกว่าเงิน ในอดีตที่ผ่านมาการสร้างธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ จำเป็นจะต้องใช้เงินทุนจำนวนมากเพื่อใช้ในการสร้างหน่วยการผลิตขนาดใหญ่ที่มีประสิทธิภาพเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและสร้างชัยชนะของธุรกิจ แต่ปัจจุบันเงินอาจจะไม่ใช่ปัจจัยเดียวของความสำเร็จ เพราะความรู้จะเป็นสิ่งสำคัญไม่แพ้เงินทุน ความรู้และไอเดียในการทำธุรกิจที่ดีจะเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความแตกต่างและสามารถทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้เช่นกัน

ดังนั้น การทำธุรกิจในปัจจุบันจำเป็นต้องขยายไปสู่โลกดิจิทัลเพื่อสร้างโอกาสและขีดความสามารถใหม่ๆ ให้เกิดขึ้น การหาความรู้โดยการติดตามความเคลื่อนไหวด้านดิจิทัลและเทคโนโลยีหรือแพลตฟอร์มใหม่ๆ ที่สามารถช่วยเอื้อประโยชน์ให้กับธุรกิจในยุคดิจิทัล ดังนั้น SMEs จึงควรก้าวเข้าสู่ Digital Commerce Ecosystem เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าบน Digital Platform มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการค้นหาคำบริการต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่าในการส่งมอบสินค้าและบริการและส่งเสริมการดำเนินธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืน ซึ่งBrandbuffet (2018:1-2) ได้รายงานผลการวิจัยของศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีเอ็มบี (TMB Analytics) เกี่ยวกับจุดอ่อนขององค์กรธุรกิจ SMEs และแนวทางการปรับตัวในระบบนิเวศดิจิทัลสำหรับSMEs (SME Digital ecosystem) โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1) ธุรกิจที่ช่วยส่งเสริมการตลาด (Channel) จากเดิมที่ใช้ช่องทางแบบ Physical Store ก็ต้องหันมาใช้ช่องทางออนไลน์ใหม่ๆ ให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้จำนวนมาก เป็นทั้งช่องทางการขาย E-commerce และการประชาสัมพันธ์

2) ระบบชำระเงินการซื้อขายสินค้าและบริการ (Payment) รูปแบบใหม่ๆ ที่ช่วยให้ชำระเงินและจัดเก็บเงินได้อย่างเป็นระบบมากขึ้น

3) ธุรกิจรับ-ส่งสินค้า (Transportation หรือ Logistic service) ในแพลตฟอร์มใหม่ๆ ส่งสินค้าให้ถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ตรงเวลาและมีต้นทุนต่ำ

4) ระบบการวิเคราะห์และบริหารจัดการธุรกิจและการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ (Management) ด้วยระบบออนไลน์ จะเป็นส่วนสำคัญที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคหรือคาดการณ์ยอดขาย

ปัจจัยดังกล่าวจึงเป็นสิ่งที่ท้าทายผู้นำองค์กรยุคดิจิทัลให้แสดงศักยภาพและขีดความสามารถในการนำองค์กรสู่การเปลี่ยนแปลง (Abdelkafi et al., 2013: 1-41) รูปแบบการดำเนินธุรกิจที่สอดคล้องกับเศรษฐกิจยุคดิจิทัล ควรมีองค์ประกอบพื้นฐานในการปรับเปลี่ยน 5 ประการ ดังนี้ 1) วิสัยทัศน์ (Vision) และมุมมองในการปรับตัว (Mindset) ซึ่งผู้นำองค์กรต้องมีวิสัยทัศน์สามารถเปลี่ยนมุมมองจากการเรียนรู้เครื่องมือดิจิทัล ลูกค้าและคู่แข่ง ในบริบทของการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมยุคดิจิทัลได้ 2) โมเดลธุรกิจหรือแบบจำลองโครงสร้างรายได้ของธุรกิจ (Business Model) ต้องมีการทบทวนเพื่อแสวงหาโอกาสในการแข่งขัน ถ้าในตลาดมีสินค้าหรือบริการที่ซ้ำเหมือนกัน หรือดีกว่าแต่ราคาถูกกว่าและทำให้ไม่สามารถควบคุมได้ จึงควรเตรียมการเปลี่ยนแปลงสู่ดิจิทัล (Digital Transformation) ปรับวิธีคิดใหม่ที่ได้เปรียบมากกว่าเพื่อลดต้นทุนหรือนำนวัตกรรมมาใช้เพื่อสร้างคุณค่าและทางเลือกใหม่สำหรับลูกค้า 3) การสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้า (Customer Experiences) เป็นการออกแบบสร้างประสบการณ์เพื่อมุ่งสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยมิติดิจิทัล 4) เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology) ต้องสรรหาและประเมินความเหมาะสมและกล้าที่จะลงทุนเพื่อหาเครื่องมือ เทคโนโลยีและซอฟต์แวร์ต่างๆ มาใช้ในส่วนการทำงานหรือสร้างสรรคนวัตกรรม และ5) กระบวนการดำเนินงาน (Operational Processes) ต้องออกแบบปรับปรุงกระบวนการ ขั้นตอน วิธีการทำงานให้เหมาะสมตามเทคโนโลยีที่นำมาใช้ โดยต้องมีการอบรมบุคลากรที่

เกี่ยวข้องให้มีความรู้ ความเข้าใจ มีทัศนคติที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลงและมีทักษะในการทำงานแต่ละขั้นตอน เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้สะดวก ถูกต้องรวดเร็วมากกว่าเดิม

องค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญ 5 ประการในที่นี้ จะเรียกว่า “5 Big Changes” และมีมุมมองด้านผลลัพธ์ที่มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าหลักทั้ง 5 ประการ ในที่นี้ จะเรียกว่า “5 Core Values” ซึ่งทั้งสองส่วนนี้ควรมีความสัมพันธ์สอดคล้องกัน เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์และจัดทำแผนธุรกิจ แนวคิดการเปลี่ยนแปลงสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) จะเป็นการกระตุ้นให้ผู้ประกอบที่มีวิสัยทัศน์ มีการปรับตัว ปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจ (Business Model) ให้สามารถอยู่รอดและแข่งขันได้ เพื่อตอบสนองและสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาองค์กร ปรับกระบวนการดำเนินงานต่างๆ โดยมีการสื่อสารและพัฒนาคนในองค์กรให้มีทักษะ ความรู้ ความเข้าใจและมีส่วนร่วมในพัฒนาการดำเนินงานให้รวดเร็ว ทำให้เกิดความผิดพลาดและความล่าช้าในการทำงานให้น้อยลง นอกจากนี้ในหลายองค์กรได้เริ่มมีการนำปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) มาใช้เพื่อทดแทนแรงงาน เพื่อแก้ไขปัญหาลabor shortage และเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ประหยัดทรัพยากรแรงงาน จึงมีการลงทุนสร้างเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อให้พนักงานในองค์กรทำงานสะดวกสบายและตัดความซับซ้อนในการทำงานลง ทำให้องค์กรมีโครงสร้างที่แข็งแกร่ง สามารถผลิตสินค้าและบริการมีคุณภาพน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น โดยมีเป้าหมายในการสร้างคุณค่า 5 ประการ ดังนี้

1) การสร้างคุณค่าที่นำเสนอต่อลูกค้า (Value Proposition) คุณภาพดี บริการประทับใจ สิ่งที่ลูกค้าได้รับจะส่งผลทำให้สินค้าและบริการนั้นสำเร็จ

2) คุณค่าการสื่อสาร (Value Communication) ทำให้มั่นใจว่าการสื่อสารคุณค่าและแบรนด์ถึงกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพ

3) การเพิ่มคุณค่า (Value Creation) กระบวนการสำคัญในการสร้างสรรค์นวัตกรรมและกิจกรรมใดที่เพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการและนำเสนอลูกค้า

4) การส่งมอบคุณค่า (Value Delivery) มุมมองและการสร้างกลยุทธ์กระบวนการส่งมอบคุณค่าตามห่วงโซ่

5) การสร้างคุณค่า (Value Capture) เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดมูลค่า อัตรากำไรและการเติบโตของกิจการ

หากผู้นำในองค์กรใดมีขีดความสามารถและศักยภาพในการเชื่อมโยงการพัฒนาธุรกิจในยุคดิจิทัลและประสบความสำเร็จในการสร้างคุณค่า 5 ประการดังที่กล่าวมาแล้ว จะส่งผลให้ธุรกิจขององค์กรมีความเข้มแข็ง มีขีดความสามารถในการแข่งขันและมีโอกาสอยู่รอดมากยิ่งขึ้น เมื่อผู้นำองค์กรในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ประสบความสำเร็จในการเปลี่ยนผ่านสู่ธุรกิจดิจิทัลมากยิ่งขึ้น ก็จะเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยให้เติบโตต่อไป

บทบาทของผู้นำทรัพยากรมนุษย์

1) การเป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจ

ในปี ค.ศ.1997 Ulrich, D (1997: 305-306) ได้เสนอแนะบทบาทการเป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจ (Business Partner) ของนักบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource) ที่แสดงถึงผลงานด้านทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจให้กับผู้มีส่วนได้เสียในธุรกิจ ได้แก่ ผู้ถือหุ้น ลูกค้าและทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรที่สามารถวัดและประเมินผลได้ ทั้งนี้ผู้นำที่รับผิดชอบงานด้านบริหารจัดการและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนกลยุทธ์และเป้าหมายขององค์กรนั้น ต้องแสดงบทบาทสำคัญ 4 ด้าน ดังนี้

- 1) บทบาทการเป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจ (Business Partner) หรือหุ้นส่วนกลยุทธ์ (Strategic Partner)
- 2) บทบาทการเป็นผู้บริหารการเปลี่ยนแปลง
- 3) บทบาทการเป็นผู้เชี่ยวชาญงานบริหารจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์
- 4) บทบาทการเป็นผู้ชนะใจพนักงาน

ซึ่งสอดคล้องกับจากการศึกษาของ Mask, H และคณะ (1997: 171-188) แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของผลลัพธ์การดำเนินงานทรัพยากรมนุษย์ต่อกลยุทธ์ เป้าหมายและผลสำเร็จขององค์กร

2) ผู้นำการเปลี่ยนแปลง

ผู้นำ (leader) และภาวะผู้นำมีความหมายแตกต่างกัน แต่มีความสอดคล้องและสัมพันธ์กัน เนื่องจากบุคคลที่เป็นผู้นำย่อมมีภาวะผู้นำอยู่ในตนเอง ผู้นำต้องตระหนักไว้ในเรื่องวิสัยทัศน์และภารกิจของทีมงานและองค์กร พัฒนาความสามารถผู้ร่วมงานผู้ตามไปสู่ความสามารถที่สูงขึ้น (ธนิษฐ์ รัตนโอฬาร, 2553: 3) การศึกษาทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับภาวะผู้นำ พบว่า องค์ประกอบสำคัญในการนำองค์กรของผู้นำ คุณสมบัติ คุณลักษณะ พฤติกรรมของผู้นำและลักษณะของสถานการณ์ที่มีผลต่อการนำอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้เขียนจึงสนใจศึกษาทฤษฎีคุณลักษณะ (Trait Theories) และผู้นำการเปลี่ยนแปลง Transform โดย Yukl, G (2010: 260-297) ได้สรุปแนวคิดจากนักวิชาการต่าง ๆ ที่ทำการศึกษาแบบคุณลักษณะผู้นำ พบว่า คุณลักษณะอาจเกิดจากการเรียนรู้หรือได้รับการกระตุ้นที่เหมาะสม ทำให้ลักษณะผู้นำขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่แตกต่างกันไป ธนัชพร พรหมพันธุ์ (2559: 517-524) กล่าวว่า สิ่งที่ทำให้ภาวะผู้นำมีความแตกต่างกัน คือ ความสามารถในการดึงเอาภาวะผู้นำที่มีอยู่ในตัวออกมา สรุปผลการศึกษาผู้นำมีคุณลักษณะที่ดีตามทฤษฎีนี้ มีแนวโน้มน่าจะเป็นผู้นำที่มีประสิทธิภาพ แต่คุณลักษณะเหล่านี้ไม่ได้เป็นสิ่งประกันถึงความสำเร็จ และความสำคัญของคุณลักษณะต่างๆ เหล่านี้ยังขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่มีความแตกต่างกันด้วยซึ่ง Yukl ได้รวบรวมคุณลักษณะและทักษะที่พบมากในบรรดาผู้นำที่ประสบความสำเร็จ ดังนี้ Yukl, G (2013: 309-339) คุณลักษณะผู้นำ (Traits) ที่ควรมี ได้แก่ การปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ ความตื่นตัว ความทะเยอทะยาน ความทะนงตัว ความร่วมมือ ความสามารถในการตัดสินใจ ความเชื่อถือได้ ความมุ่งมั่น การมีพลังมาก การใช้อิทธิพลเหนือผู้อื่นและความสามารถอดทนต่อความเครียด ส่วนทักษะของผู้นำที่ควรมี ได้แก่ ความฉลาดหลักแหลม ทักษะด้านความคิด ความคิดสร้างสรรค์ ทักษะด้านการพูด ความสามารถในการพูด ความรู้เกี่ยวกับงานที่ทำ ความสามารถในการบริหาร การชักจูงผู้อื่นได้ ความสามารถในการเข้าสังคม ความมั่นใจในตนเอง และความปรารถนาที่จะรับผิดชอบ

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership) ภาวะผู้นำนี้มีความสำคัญอย่างมากที่ผลักดันให้องค์กรบรรลุความสำเร็จ ภาวะผู้นำ หมายถึง ความสามารถของบุคคลที่สามารถโน้มน้าวหรือมีอิทธิพลต่อคนอื่นหรือกลุ่มคนเพื่อให้เขาเหล่านั้นดำเนินการไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งในการปรับเปลี่ยนวิสัยทัศน์ไปสู่การปฏิบัติ ผู้นำควรดำเนินการ 3 ขั้นตอน ดังนี้ 1) แปลงวิสัยทัศน์ไปสู่การมีทัศนคติร่วมกันทั้งภายในและภายนอกองค์กร 2) ประยุต์การมีทัศนคติร่วมกัน สร้างกิจกรรมการพัฒนาสมรรถนะเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง และ 3) ปรับปรุงกระบวนการในการบริหารคนเพื่อทำให้การเปลี่ยนแปลงบังเกิดผลดีและเป็นการปรับแนวคิดและพฤติกรรมของบุคลากรภายในองค์กร ผู้นำที่มีความสามารถในการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leader) จะมุ่งไปที่สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร เช่น คู่แข่ง ลูกค้า การพัฒนาของกระแสโลกาภิวัตน์ แต่ในขณะเดียวกันก็จะพยายามพัฒนาความสามารถภายในองค์กรให้สามารถแข่งขันได้ นิสิตาร์ก เวชยานนท์ (2556: 46) และ Bass & Avolio (1994: 49-80) กล่าวว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเป็นกระบวนการที่ผู้นำมีอิทธิพลต่อผู้ตามโดยการเปลี่ยนแปลง

ทำให้เกิดการตระหนักรู้ในการกิจและวิสัยทัศน์ของทีมงานและองค์กร และจงใจให้ปฏิบัติตาม สิ่งที่ต้องปฏิบัติ คือ ผู้นำต้องมีวิสัยทัศน์และสามารถถ่ายทอดไปยังผู้ตาม สามารถควบคุมอารมณ์ได้ดีในสถานการณ์วิกฤต เป็นผู้นำที่น่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ มีความสม่ำเสมอมากกว่าการใช้อารมณ์ และแสดงถึงความเฉลียวฉลาด นอกจากนี้ Mohsen & Mohammad (2011: 3131-3137) กล่าวไว้ว่า ผู้นำต้องแสดงถึงความมั่นใจ สร้างแรงบันดาลใจซึ่งสอดคล้องกับ John H.Z. et al. (2019: 109-149) ผู้นำต้องสร้างแรงบันดาลใจเพื่อจะช่วยให้ผู้ตามพัฒนาความผูกพันของตนต่อไปเป้าหมาย กระตุ้นให้ผู้ตามตระหนักถึงปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้น และทำให้ผู้ตามมีความต้องการหาแนวทางใหม่ๆมาเพื่อแก้ไขปัญหาเพื่อหาข้อสรุปใหม่ที่ดีกว่าเดิม เพื่อทำให้เกิดสิ่งใหม่และสร้างสรรค์ โดยผู้นำรุ่นใหม่ในศตวรรษที่ 21 ต้องเป็นผู้นำที่มีความแข็งแกร่ง มีความคิดและแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบ สามารถสร้างการมีส่วนร่วมและผลักดันการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกในองค์กร สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Bilal (2014: 1270-1300) ผู้นำการเปลี่ยนแปลงจะมีพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรม นอกจากนี้ อุดม พินธุรักษ์ (2553:3) ได้สรุปไว้ว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะทำให้การบริหารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารจะต้องพัฒนาตนเองเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลง ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีต่างๆ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ปฏิบัติงานและผู้เกี่ยวข้องต้องปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานและใช้ทรัพยากรทางการบริหาร

จากการทบทวนทฤษฎีคุณลักษณะผู้นำและภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง หากพิจารณาบทบาทผู้นำด้านทรัพยากรมนุษย์ Ulrich และคณะ (2008: 44-50) ได้นำเสนอสมรรถนะของนักบริหารทรัพยากรมนุษย์ ไว้ 6 ประการ ดังนี้คือ 1) การเป็นผู้ปฏิบัติที่น่าเชื่อถือ 2) การเป็นผู้สร้างการเปลี่ยนแปลงและวัฒนธรรมองค์กร 3) การเป็นผู้ปฏิบัติ 4) การเป็นพันธมิตรธุรกิจ 5) การเป็นผู้สร้างกลยุทธ์องค์กร และ 6) การเป็นผู้บริหารที่สามารถออกแบบองค์กรได้ ต่อมาในปี 2012 Ulrich (2012: 51-53) ได้นำเสนอบทบาทของนักบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ปรับเปลี่ยนไปตามสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรด้านเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยีและวัฒนธรรมรวมทั้งการเปิดตลาดเสรีในโลกธุรกิจ รวมทั้งสภาพแวดล้อมภายในองค์กรที่มีสภาพประชากรแตกต่างกัน ปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อแนวทางการบริหารจัดการและการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างไปจากการบริหารแบบเดิมๆ ด้วยเพราะนักบริหารทรัพยากรมนุษย์จะต้องเป็นตัวละครสำคัญในการสนับสนุนการขับเคลื่อนองค์กรในยุคที่โลกธุรกิจเปลี่ยนแปลงไป จึงมีการทบทวนแนวคิดด้านความรับผิดชอบซึ่งสามารถสรุปได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้ 1) กลยุทธ์ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Strategy) 2) ความเป็นผู้นำ (Leadership) และ 3) แนวทางปฏิบัติด้านการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Practice) โดยมุ่งเน้นความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Functional Expertise) เพื่อสร้างคุณค่างานด้านทรัพยากรมนุษย์และมีการวางแผนพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับองค์กรในระยะยาว บทบาทของนักบริหารทรัพยากรมนุษย์จะเป็นผู้นำในด้านต่างๆ ดังนี้ 1) เป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Change Champion) มีภารกิจสำคัญในการเสริมสร้างศักยภาพให้กับทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง 2) การเป็นผู้สร้างความสามารถ (Capability Builder) มีบทบาทในการช่วยเหลือและให้คำปรึกษาทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรให้เป็นที่รักและสร้างความผูกพัน ความจงรักภักดี เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมและมุ่งมั่นทุ่มเทความสามารถในการทำงานให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีมีประสิทธิภาพ 3) บทบาทการเป็นผู้ปฏิบัติที่น่าเชื่อถือ (Credible Activist) ด้วยการสร้างความไว้วางใจและน่าเชื่อถือในองค์กร สร้างความศรัทธาและเป็นแบบอย่างที่ดีด้วยการจัดกิจกรรมต่างๆร่วมกันภายในองค์กร และ 4) การมีส่วนร่วมในการกำหนดกลยุทธ์ (Strategic Positioner) การมีภารกิจเข้าไปมีส่วนร่วมกับการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ กลยุทธ์ เป้าหมายและโครงสร้างองค์กร

พฤติกรรมและคุณลักษณะของผู้นำทรัพยากรมนุษย์ในศตวรรษที่ 21 ต้องมีความสอดคล้องกับสมรรถนะการเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leader) เพื่อขับเคลื่อนเป้าหมายการเปลี่ยนผ่านองค์กรสู่ยุคเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล ส่งผลให้การบริหารจัดการภายในองค์กรมีประสิทธิภาพและสมรรถนะสูงขึ้น ดังนั้นการดำเนินงานด้านต่างๆขององค์กร รวมทั้งการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพได้นั้นผู้บริหารจะต้องมีวิสัยทัศน์และสามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ มีการตื่นตัวเพื่อพัฒนาตนเองให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงความก้าวหน้าของเทคโนโลยีต่างๆและมีพลังสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้ตามปรับเปลี่ยนวิธีคิดและการทำงาน มีส่วนร่วมไปสู่เป้าหมายเดียวกันเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กร ภารกิจในการสร้างและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ภายในองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่คาดหวัง ดังนั้น ผู้นำทรัพยากรมนุษย์จะต้องมีความเข้าใจในธุรกิจ มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการกลยุทธ์และมีการจัดทำกลยุทธ์ด้านทรัพยากรมนุษย์เชิงรุกเพื่อส่งเสริมปัจจัยที่สนับสนุนให้ธุรกิจมีขีดความสามารถในการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บทสรุป

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า การปรับเปลี่ยนองค์กรสู่ยุคดิจิทัลเพื่อความอยู่รอดและสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันนั้นอาจเป็นการปรับทั้งหมดหรือปรับเพียงบางส่วน โดยเลือกใช้กลยุทธ์ในการพัฒนาอย่างต่อเนื่องหรือการพัฒนาแบบก้าวกระโดด ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจ โครงสร้างองค์กร (Structure Change) ระบบเทคโนโลยีดิจิทัลและสารสนเทศ (Information & Technology Digital) การเปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงาน (Process Change) และการพัฒนาสมรรถนะทรัพยากรมนุษย์ที่จำเป็นทางด้านดิจิทัล (Digital Competences Development) รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กร (Culture Change) การเปลี่ยนแปลงแนวทางการดำเนินธุรกิจนี้ เกิดจากมุมมองการบริหารจากภายในสู่ภายนอก (Inward Focus) ร่วมกับมุมมองจากภายนอกเข้าสู่ภายใน (Outward-Looking) ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการปรับเปลี่ยนแนวทางในการบริหาร การควบคุม สั่งการ การตัดสินใจและรูปแบบการส่งมอบคุณภาพ คุณค่าของสินค้าและบริการ โดยมีการออกแบบกระบวนการและสร้างสรรค์นวัตกรรม โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ เพื่อตอบสนองต่อความท้าทายทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัล คู่แข่งและความต้องการของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เมื่อองค์กรมีกลยุทธ์หรือวัตถุประสงค์ในการปรับเปลี่ยนสู่ธุรกิจดิจิทัลย่อมต้องมีการปรับปรุงปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานเพื่อให้ได้มาซึ่งผลลัพธ์ที่สอดคล้องกับบริบทองค์กรที่เปลี่ยนแปลงไป กล่าวโดยสรุป รูปแบบการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันต้องเผชิญกับการกดดันทางเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว (Disruptive Technology) ธุรกิจที่ปรับตัวไม่ทันจะมีความเสี่ยงต่อการล่มสลายของธุรกิจทำให้องค์กรในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ยากที่จะปฏิเสธการเปลี่ยนแปลงองค์กรเพื่อปรับตัวสู่ยุคดิจิทัล แต่การมุ่งหน้าสู่โลกดิจิทัลให้ประสบความสำเร็จนั้นไม่ใช่เพียงการจัดหาเครื่องมือหรือปรับเปลี่ยนวิธีการทำงาน เพิ่มช่องทางการสื่อสารและนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เท่านั้น แต่การเปลี่ยนผ่านเพื่อความอยู่รอดนี้จำเป็นต้องอาศัย “คน” หรือทรัพยากรมนุษย์ที่มีความพร้อมในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลง (Readiness Change) มีทัศนคติเชิงบวกและมีค่านิยม วัฒนธรรมดิจิทัลที่ชัดเจนและเข้มแข็ง มีความกล้าที่จะล้มเลิกหรือวิธีการทำงานเดิมๆที่เป็นอุปสรรคต่อการปรับตัวขององค์กร ดังนั้น เมื่อบริบททางเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงไป การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ในภาคธุรกิจต่างๆ จึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวอย่างรวดเร็วเช่นกัน ผู้นำทรัพยากรมนุษย์จึงต้องมองการณ์ไกลและเข้าใจเป้าหมายการเป็นองค์กรดิจิทัลเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงและปรับกระบวนการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ยุคดิจิทัลเชิงรุก มุ่งเน้นการพัฒนา

ศักยภาพคนให้สูงขึ้น ส่งเสริมให้คนเป็นนักคิด นักวิเคราะห์ คิดอย่างเป็นระบบ ใฝ่เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ และปรับตัวได้เร็ว เพราะธุรกิจต้องพึ่งพาความรู้ ความคิดสร้างสรรค์นวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเชื่อมโยงสู่การทำงานแบบ Digital Workplace ผู้นำทรัพยากรมนุษย์จึงเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการในการวางแผนกลยุทธ์และดำเนินการเตรียมความพร้อมด้านทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรให้สอดคล้องกับทิศทางเป้าหมายขององค์กร และรับมือกับความท้าทายในการขับเคลื่อนธุรกิจขององค์กรให้สามารถอยู่รอดและเติบโตยุคเศรษฐกิจดิจิทัล อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในองค์กรจะบรรลุเป้าหมายได้จำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรที่เริ่มจากการรับรู้เข้าใจชัดเจนและเปิดใจพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงตามวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งเป็นภารกิจสำคัญของผู้นำทรัพยากรมนุษย์ ในฐานะหุ้นส่วนทางธุรกิจและผู้นำที่เป็นแบบอย่างที่ดีในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงขององค์กร มีความสามารถในการจัดการกลยุทธ์ด้านการสื่อสาร การเสริมสร้างค่านิยมวัฒนธรรมดิจิทัลให้เกิดการเรียนรู้ภายในองค์กรอย่างต่อเนื่องจากฐานฐาน รวมทั้งมีความสามารถจัดการกระบวนการสร้างแรงจูงใจ สร้างความผูกพัน ได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อรักษาทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณค่าต่อองค์กร เสริมสร้างศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันทั้งด้านนวัตกรรม การผลิตสินค้าและบริการเพื่อก้าวสู่เวทีระดับโลกอย่างเข้มแข็งสอดคล้องตามแผนยุทธศาสตร์ด้านดิจิทัล เพื่อส่งเสริมอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ และผลักดันการขับเคลื่อนประเทศไทยให้เป็นประเทศรายได้สูงก้าวทันกับดักรายได้ปานกลางอย่างสมบูรณ์ เป็นประเทศพัฒนาแล้วที่มีความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนในระยะยาวต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ธนิษฐ์ รัตนโอฬาร. (2553). การพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างพระระดับของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของ นักศึกษาปริญญาบัณฑิตสาขาวิชาบริหารธุรกิจ: การประยุกต์ใช้โมเดลการวัดเชิงก่อตัวและเชิง สะท้อน.วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาวิธีวิทยาวิจัย. กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนิษฐ์ พรหมพันธุ์. (2559). รูปแบบสมรรถนะภาวะผู้นำของผู้บริหารระดับกลางในอุตสาหกรรมฮาร์ดดิสก์ ไดรฟ์. วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. 26 (3): 517-524.
- นิสตากร เวชยานนท์. (2556). Competency-Based Approach. พิมพ์ครั้งที่ 6. นนทบุรี: เดอะกราฟิกซิสเต็มส์.
- ศูนย์ธุรกิจเอสเอ็มอีธนาคารไทยพาณิชย์. (2559). 8 Trend ที่ควรรู้สำหรับเอสเอ็มอี. สืบค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2561, จาก https://scbsme.scb.co.th/sme-inspiration-detail/SCB_8Trend.
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2560). สถานการณ์เศรษฐกิจดิจิทัลประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 8 มีนาคม 2563, จาก <https://www.depa.or.th/th/article-view/thailand-digital-economy-glance>.
- อุดม พินธุรักษ์. (2553). ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษากับ ประสิทธิภาพการบริหารงานบุคคลโรงเรียนประถมศึกษาสังกัด สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา อุตรดิตถ์.วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษาอุตรดิตถ์: คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.
- อนุสร อันวรค์. (2558). Digital Economy สิ่งนั้นสำคัญไฉน. สืบค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2561, จาก [http://www.ertc.econ.tu.ac.th/images/Digital economy.pdf](http://www.ertc.econ.tu.ac.th/images/Digital%20economy.pdf).
- Abdelkafi, N.; Makhotin, S.; & Posselt, T. (2013). Business Model Innovation for electric mobility-What canbe learned from existing Business Model Patterns?. International Journal of Innovation

- Management, Vol.17, No.1, Retrieved November,1 2018. จาก <https://journals.aau.dk/index.php/JOBM/article/download/1877/1455/>.
- Bass, B. M., & Avolio, B. J. (1994). **Improving organizational effectiveness through transformational leadership**. Thousand Oaks. Sage Publications.
- Bilal, A.Y.; et al. (2014). **Transformational Leadership and Innovative Work Behavior**. Industrial Management & Data Systems 114(8): 1270-1300.
- Brandbuffet. (2018). **ผลการวิจัย จุดอ่อน SME ไทย พร้อมวิธีการปรับตัว**. Retrieved November,1 2018, from <https://www.brandbuffet.in.th/2018/05/tmb-sme-sentiment-index>.
- John, H. Z. (2019). **The New Extraordinary Leader: Turning Good Managers into Great Leaders**. 3rd ed., Ohio. McGraw-Hill Education.
- Mark, A.H.; Susan, E.J., & Randall, S.S. (1997). “**Technical and strategic human resource management effectiveness as determinants of firm performance**”, Academy of Management Journal 40, 1: 171-188.
- Mohsen, A.; & Mohamad, R. D. (2011). **Considering Transformational Leadership Model in Branches of Tehran Social Security Organization**. Social and Behavioral Sciences. 15: 3131-3137.
- Solis, B. (2016). **Six Stage of Digital Transformation**. Retrieved November,1 2018, from <https://marketing.prophet.com/action/media/33865/altimeter--the-2016-state-of-digital-transformation>.
- _____. (2017). **The 2017 Stage of Digital Transformation**. Retrieved November, 1 2018, from <https://marketing.prophet.com/action/media/33865/altimeter--the-2017-state-of-digital-transformation>.
- Ulrich, D. (1997). **Human Resource Champions**. The Next Adding Value and Delivering Results. Boston. Harvard Business Review Press.
- Ulrich, D.; et al. (2008). **HR Competencies: Mastery at The Intersection of People and Business**. Boston. Harvard Business Review Press.
- Ulrich, D.; Younger, J.; & Brockbank, W. (2012). **HR from the Outside In. Six Competencies for the future of Human Resource**. Boston. Harvard Business Review Press.
- Ulrich, D. (2017). **The 2017 HR Competency**. Retrieved November,1 2018, <https://tucana-global.com/tucana-global.com/2017/10/27/dave-ulrich-the-2017-hr-competency-study-what-it-means-for-you>.
- Yukl, G. A. (2010). **Leadership in Organizations**. 7th ed., Upper Saddle River. New Jersey. Prentice Hall, Inc.
- _____. (2013). **Leadership in Organizations**. 8th ed., Upper Saddle River. New Jersey. Prentice Hall, Inc.

NBUS0154: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในองค์การของพนักงานบริษัทสามมิตรมอเตอร์ส์ แมนูแฟคเจอร์ส จำกัด (มหาชน)

FACTORS INFLUENCING ORGANIZATIONAL COMMITMENT OF EMPLOYEES OF SAMMITR MOTORS MANUFACTURING PUBLIC CO.,LTD

วิจิต พัดมพิพิธไพศาล¹, ดร.นลินฉัตร ธารสิริวัชร² และ ดร.ชลัช กลิ่นอุบล³

¹ นิสิตบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี

^{2,3} อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะงาน ปัจจัยด้านลักษณะขององค์การ และปัจจัยด้านประสบการณ์ในการทำงานของพนักงานบริษัทสามมิตรมอเตอร์ส์ แมนูแฟคเจอร์ส จำกัด (มหาชน) 2) ศึกษาความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัทสามมิตรมอเตอร์ส์ แมนูแฟคเจอร์ส จำกัด (มหาชน) 3) เปรียบเทียบความผูกพันในองค์การของพนักงานบริษัทสามมิตรมอเตอร์ส์ แมนูแฟคเจอร์ส จำกัด (มหาชน) 4) ศึกษาปัจจัยด้านลักษณะงาน ด้านลักษณะขององค์การ และด้านประสบการณ์ในการทำงาน ที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในองค์การของพนักงานบริษัทสามมิตรมอเตอร์ส์ แมนูแฟคเจอร์ส จำกัด (มหาชน)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัทสามมิตรมอเตอร์ส์ แมนูแฟคเจอร์ส จำกัด (มหาชน) จำนวน 321 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.947 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t-test และค่า F-test และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis)

ผลการศึกษา พบว่า 1) พนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีสถานภาพสมรส มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไปแต่ไม่เกิน 10 ปี และส่วนใหญ่มีตำแหน่งระดับพนักงาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในองค์การภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ด้านประสบการณ์ในการทำงาน รองลงมาได้แก่ด้านลักษณะขององค์การ และลำดับสุดท้าย ได้แก่ด้านลักษณะงาน (2) ความผูกพันในองค์การภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ด้านบรรทัดฐาน รองลงมาได้แก่ ด้านความรู้สึก และลำดับสุดท้ายได้แก่ ด้านการคงอยู่ตามลำดับ (3) พนักงานที่มีเพศ อายุ และตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความผูกพันในองค์การไม่แตกต่างกัน พนักงานที่มีสถานภาพการสมรส และระยะเวลาในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความผูกพันในองค์การแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (4) ปัจจัยด้านลักษณะงาน และด้านประสบการณ์ในการทำงาน มีอิทธิพลต่อความผูกพันในองค์การของพนักงานบริษัทสามมิตรมอเตอร์ส์ แมนูแฟคเจอร์ส จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพัน ความผูกพันในองค์การ บริษัทสามมิตรมอเตอร์ส์ แมนูแฟคเจอร์ส จำกัด (มหาชน)

Abstract

The purposes of this thesis were to (1) study the personal factors, job characteristics, organizational factors and work experience of employees of Sammitr Motors Manufacturing Public Company Limited (2) study the organizational commitment of the employees of Sammitr Motors Manufacturing Public Company Limited (3) compare the organizational commitment of the employees of Sammitr Motors Manufacturing Public Company Limited classified by factors and (4) study factors of job characteristics, organizational characteristics and work experience influencing the organizational commitment of the employees of Sammitr Motors Manufacturing Public Company Limited.

The sample group used in this thesis was a group of 321 employees of Sammitr Motors Manufacturing Public Company Limited. The instrument used in this thesis was a questionnaire with a reliability of 0.947. The data used for analysis consists of frequency, percentage, average, standard deviation, t-test and F-test, and multiple regression analysis.

The results revealed that (1) majority of the employees are male age between 30 - 39 years old, with married status, work experience from 5 years up but not over 10 years and most of them are staff level. The overall scores of all factors influencing the organizational commitment are at high level. When considered by aspect, it was found that the aspect with the highest mean was work experience followed by organizational characteristics and job characteristics respectively. (2) Overall organizational commitment scores is at high level. When considered by aspect, it was found that the aspect with the highest mean was the norm, followed by the feeling, and the last one is the employee retention. (3) Sex, ages and positions of the employees did not have different influence on organizational commitment. Marital status and work experience have different influence on organizational commitment at the statistical significance level of 0.05 (4) Job characteristics and work experience have different influence on organizational commitment of the employees of Sammitr Motors Manufacturing Public Company Limited with statistical significance at the level of 0.01

Keyword: Factors influencing organizational commitment, Organizational Commitment at Sammitr Motors Manufacturing Public Company Limited

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี โรคและภัยอุบัติใหม่ ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ต่อเนื่อง และเป็นไปอย่างสลับซับซ้อน เช่น ในปัจจุบันองค์การใดจะประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ต้องอาศัยปัจจัยที่สำคัญหลายปัจจัย ทรัพยากรมนุษย์ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีส่วนช่วยในการผลักดันให้องค์การสามารถดำเนินกิจการใหม่ประสิทธิภาพและเป็นกำลังสำคัญในการนำพาองค์การขับเคลื่อนไปข้างหน้าสู่เป้าหมายที่ได้กำหนดไว้จึงนับได้ทรัพยากรมนุษย์เป็น ทรัพยากรที่มีค่ายิ่งต่อการบริหารและการสร้างคุณค่าให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับองค์การ (สมจิตร จันทรพิญ. 2557 : 1) ซึ่งการจะทำให้คนปฏิบัติงานได้ดีที่สุดต้องเริ่มตั้งแต่

วิธีการเพื่อให้ได้คนเก่งเข้ามาปฏิบัติงานในขณะเดียวกันก็ต้องให้ความสำคัญกับการรักษาพนักงานนั้น ๆ ให้อยู่ในองค์กรให้นานที่สุดความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กรจึงถือเป็นกุญแจสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กรสามารถเห็นได้อย่างชัดเจนจากพนักงานผู้ปฏิบัติงานจะทำงานโดยที่ไม่ได้ผูกพันต่อองค์กรความพึงพอใจในการทำงานจะลดลงไปเรื่อย ๆ ซึ่งถ้ามีโอกาสที่ดีกว่าพนักงานผู้ปฏิบัติงานอาจจะลาออกจากงานเพื่อไปทำงานที่โอกาสก้าวหน้าทั้งในด้านการงานผลประโยชน์ตอบแทนการยอมรับนับถือรวมถึงสภาพทางสังคมที่ดีกว่าและหากพนักงานในองค์กรมีความผูกพันที่ดีต่อองค์กรแล้วก็จะมีความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะทุ่มเททำงานอย่างเต็มความสามารถเพื่อให้องค์กรประสบผลสำเร็จบรรลุเป้าหมาย (บัญญัติ คำภูณวัฒน์, 2555)

องค์กรจะประสบผลสำเร็จบรรลุเป้าหมายได้ ต้องสร้างความรู้สึกของพนักงานให้เกิดความผูกพันและเสียสละให้กับองค์กร ซึ่งความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรคือความรักงานและความภักดีต่อองค์กรที่ทำให้พนักงานมุ่งมั่นทุ่มเทสติปัญญาและกำลังความสามารถเพื่อปฏิบัติภารกิจขององค์กรให้บรรลุผลโดยการทำให้พนักงานรู้สึกมีความสุขและความพึงพอใจถือเป็นหัวใจสำคัญของความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2555 : 1) ทั้งนี้เพราะคนจะทำงานได้ดีก็ต่อเมื่อมีความพึงพอใจศรัทธาต่องานและองค์กรจึงจะทำให้มีความสุขในการทำงานและเมื่อพนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรสิ่งที้องค์กรจะได้มากกว่างานก็คือตัวและหัวใจความทุ่มเทการอุทิศตนเพื่อองค์กร ความเป็นส่วนหนึ่งของกันและกันระหว่างชีวิตส่วนตัวกับชีวิตการทำงานที่สำคัญคือการนำไปสู่ความเปลี่ยนแปลงที่ดีและต่อเนื่องขององค์กรส่งผลให้องค์กรเติบโตและประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน (บัญญัติ คำภูณวัฒน์, 2555) แต่หากองค์กรไม่สามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลได้ระดับความผูกพันต่อองค์กรก็จะลดลงและเกิดความห่างเหินต่อองค์กรปฏิบัติงานให้องค์กรด้วยความเฉื่อยชาขาดความกระตือรือร้นมีการขาดงานมีการลาออกจากงานเพิ่มขึ้นแสดงให้เห็นว่าปัญหาที่สำคัญอย่างหนึ่งในการบริหารทรัพยากรมนุษย์คือการสร้างความผูกพันต่อองค์กรให้เกิดขึ้นกับพนักงานทุกระดับชั้นโดยการสร้างความผูกพันต่อองค์กรนั้น ปัจจัยจูงใจเบื้องต้นของความผูกพันต่อองค์กรถือเป็นแนวทางหนึ่งที่ถูกนำมาใช้เพื่อทำให้พนักงานรู้สึกว่าจะสามารถใช้ความรู้ความสามารถได้อย่างเต็มที่และรู้สึกว่าตนเองมีความสำคัญต่อองค์กรสามารถก้าวไปยังเป้าหมายที่ต้องการได้ทำให้อยากปฏิบัติงานในองค์กรจนเกิดเป็นความผูกพันต่อองค์กร

บริษัทสามมิตรมอเตอร์สแมนูแฟคเจอร์ จำกัด (มหาชน) จัดทะเบียนจัดตั้งเป็นบริษัทจำกัด เมื่อวันที่ 19 พฤษภาคม 2510 เพื่อประกอบธุรกิจผลิตชิ้นส่วนตัวถังรถยนต์และรถบรรทุก และได้มีการปรับเปลี่ยนพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจจากเดิมที่เป็นเพียงผู้ผลิตชิ้นส่วนสำหรับโรงงานประกอบรถยนต์ (OEM) มาสู่การผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ “สามมิตร” โดยวางตำแหน่งทางธุรกิจให้เป็น “One Stop Logistics Solution Provider” ทั้งนี้โดยอาศัยทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรในการขับเคลื่อนเพื่อให้มีประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัทสามมิตรมอเตอร์สแมนูแฟคเจอร์ จำกัด (มหาชน) และเทคโนโลยีการผลิต ตลอดจนการวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันผลิตผลิตภัณฑ์หลักภายใต้แบรนด์ “สามมิตร” ได้แก่ รถดั้มพ์ รถพ่วง รถกึ่งรถพ่วง รถบรรทุก ออกแบบพิเศษสำหรับใช้เฉพาะงาน และหลังคาเหล็ก และอุปกรณ์ตกแต่งสำหรับรถปิกอัพ และนอกจากนี้ยังผลิตเพลาล้อ ชุดไฮดรอลิกพร้อมทั้งระบบกลไกเพื่อการใช้งาน ซึ่งเป็นชิ้นส่วนสำคัญสำหรับ รถดั้มพ์ รถพ่วง รถกึ่งรถพ่วง รถบรรทุก ดังนั้นคุณภาพของพนักงานจะเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดในเชิงความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรธุรกิจในยุคปัจจุบันด้วยพนักงานที่ทรงคุณค่าที่สุดขององค์กร จากวิกฤติเศรษฐกิจในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา บริษัทสามมิตรมอเตอร์สแมนูแฟคเจอร์ จำกัด (มหาชน) ได้มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กร และมีการกำหนดทิศทางอย่างชัดเจนรวมถึงการพัฒนากระบวนการทรัพยากรบุคคลเพื่อที่จะรองรับการเปลี่ยนแปลงของสภาวะเศรษฐกิจ ซึ่งได้ให้

ความสำคัญของบุคลากรว่ามีส่วนสำคัญที่จะนำพาความสำเร็จมาสู่บริษัท รวมไปถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ขององค์กรที่จะพัฒนา อบรมให้ ความรู้กับพนักงานในทุก ๆ ด้าน เพื่อให้พนักงานทุกคนมีความเป็นเลิศและสามารถปฏิบัติงานได้อย่างสัมฤทธิ์ผล

ปัจจุบันบริษัทสามมิตรมอเตอร์ส์แมนูแฟคเจอร์ จำกัด (มหาชน) มีพนักงานทั้งหมด 1,624 คน (ที่มา: ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์บริษัทสามมิตรมอเตอร์ส์แมนูแฟคเจอร์ จำกัด (มหาชน) ข้อมูล ณ วันที่ 19 มิถุนายน 2562) ซึ่งทางบริษัทมีการพัฒนาให้พนักงานมีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ทางด้านงานต่าง ๆ ซึ่งเป็นวิชาชีพเฉพาะ โดยใช้งบประมาณเป็นจำนวนมากในการสร้างและพัฒนาพนักงานให้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะหน้าที่ในด้านต่าง ๆ ดังเช่นบริษัทสามมิตรมอเตอร์ส์แมนูแฟคเจอร์ จำกัด (มหาชน) จะจัดส่งพนักงานไปฝึกอบรมเฉพาะด้านยังประเทศจีน เป็นต้น เป็นที่ทราบดีกันอยู่แล้วว่าพนักงานนับเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและสำคัญซึ่งองค์กรต้องให้ความสนใจไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชน ถึงแม้ว่าจะมีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ทดแทนการทำงานของพนักงานก็ไม่ได้หมายความว่าความสำคัญของพนักงานจะลดลง แต่กลับมีความสำคัญมากขึ้นเพราะพนักงานจะต้องใช้ทั้งแรงงานและสมองในการควบคุมและพัฒนาเทคโนโลยีที่เจริญก้าวหน้าเหล่านั้น ดังนั้นการที่จะทำให้พนักงานทำงานให้กับองค์กรได้คุ้มค่าหรือมีประสิทธิภาพนั้น จึงต้องเริ่มตั้งแต่การจัดหา พัฒนา ฝึกอบรม แก่พนักงาน เหล่านั้น รวมทั้งการรักษาพนักงานที่มีประสิทธิภาพเหล่านั้นให้อยู่กับองค์กร เพราะถือว่าเป็นต้นทุนอย่างหนึ่งขององค์กรดังนั้นการที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายนั้น ส่วนหนึ่งจึงเกิดจากพนักงาน ที่ผ่านการจัดหา พัฒนา และฝึกอบรม รวมไปถึงความตั้งใจในการทำงาน ความทุ่มเทในการทำงานของพนักงานด้วย จากข้อมูลฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ บริษัทสามมิตรมอเตอร์ส์แมนูแฟคเจอร์ จำกัด (มหาชน) ในปี พ.ศ. 2562 พบว่า พนักงานในบริษัท ในระยะเวลา 5 เดือน มีการลาออก ของพนักงานจำนวน 28 คน จากพนักงานทั้งหมด

ดังนั้นจะเห็นว่า หากพนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับสูงแล้ว จะสามารถสร้างผลผลิตที่มากกว่าองค์กรที่พนักงานมีความผูกพันในระดับต่ำ ดังนั้น บริษัท สามมิตรมอเตอร์ส์แมนูแฟคเจอร์ จำกัด (มหาชน) ต้องมีการเปลี่ยนแปลงองค์กรเพื่อรองรับการแปลงสภาพองค์กรสู่ระดับสากล มีการดำเนินงานในเชิงรุก โดยมีการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่เป็นปัจจัยหลักสำคัญที่สุดถือได้ว่าเป็นต้นทุนอย่างหนึ่งขององค์กร ซึ่งองค์กรต้องให้ความสำคัญและตั้งใจให้พนักงานมีความกระตือรือร้นในการทำงานให้กับองค์กรอย่างเต็มความรู้ความสามารถ ความทุ่มเทให้กับงาน อย่างเต็มประสิทธิภาพ เพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จ บรรลุเป้าหมายนั้น ๆ การที่ทำให้พนักงานทำงานให้กับองค์กรได้อย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ องค์กรต้องคำนึงถึงความรู้สึก ความต้องการ รวมถึงการตอบรับข้อเสนอของพนักงาน ไม่ว่าจะเป็นในด้านจิตใจที่มีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ความรู้สึกเป็นเจ้าขององค์กรที่ต้องมีส่วนร่วมในองค์กรจนมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ซึ่งเป็นการรักษาพนักงานให้อยู่กับองค์กรให้ยาวนานที่สุดด้วยความจงรักภักดีต่อองค์กร ทำให้พนักงานรู้สึกเชื่อมั่นและศรัทธาอย่างจริงใจจนกลายเป็นความรู้สึกรักและผูกพันต่อองค์กร โดยไม่คิดที่จะลาออกจากองค์กรนี้ไป การที่จะทำให้พนักงานมีความตั้งใจและความทุ่มเทในการทำงานนั้น อาจทำได้โดยการทำให้พนักงานเกิดความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ธุรกิจสามารถใช้เป็นสิ่งที่ทำให้พนักงานมีความสุข ความพอใจที่จะทำงานร่วมกับองค์กรนั้นต่อไป ซึ่งถ้าองค์กรใดสามารถสร้างความผูกพันต่อองค์กร ให้เกิดกับพนักงานในองค์กรได้แล้วก็สามารถป้องกันกรณีการซื้อตัวหรือสมอกลได้ (บริษัท สามมิตรมอเตอร์ส์แมนูแฟคเจอร์ จำกัด (มหาชน), 2562)

จากความเป็นมาและปัญหาดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะทำวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานบริษัทสามมิตรมอเตอร์ส์แมนูแฟคเจอร์ จำกัด (มหาชน) เพื่อเป็นประโยชน์ในการ

เสริมสร้างและเพิ่มพูนให้พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรทำให้พนักงานเกิดความรักความพึงพอใจที่จะร่วมงานกับองค์กรต่อไปรวมถึงสามารถนำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนากระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์และบริหารจัดการองค์การให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นซึ่งจะช่วยลดปัญหาต่าง ๆ ได้แก่ การลาออกของพนักงาน พฤติกรรมการทำงานของพนักงานทำให้พนักงานเกิดความผูกพันต่อองค์กร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะงาน ปัจจัยด้านลักษณะขององค์การ และปัจจัยด้านประสบการณ์ในการทำงานของพนักงานบริษัทสามมิตรมอเตอร์สแมนูแฟคเจอร์ จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัทสามมิตรมอเตอร์สแมนูแฟคเจอร์ จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อเปรียบเทียบความผูกพันในองค์การของพนักงานบริษัทสามมิตรมอเตอร์สแมนูแฟคเจอร์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะงาน ด้านลักษณะขององค์การ และด้านประสบการณ์ในการทำงาน ที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในองค์การของพนักงานบริษัทสามมิตรมอเตอร์สแมนูแฟคเจอร์ จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความผูกพันในองค์การของพนักงานบริษัทสามมิตรมอเตอร์สแมนูแฟคเจอร์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านลักษณะงาน ด้านลักษณะขององค์การ และ ด้านประสบการณ์ในการทำงานมีอิทธิพลต่อความผูกพันในองค์การของพนักงานบริษัทสามมิตรมอเตอร์สแมนูแฟคเจอร์ จำกัด (มหาชน)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

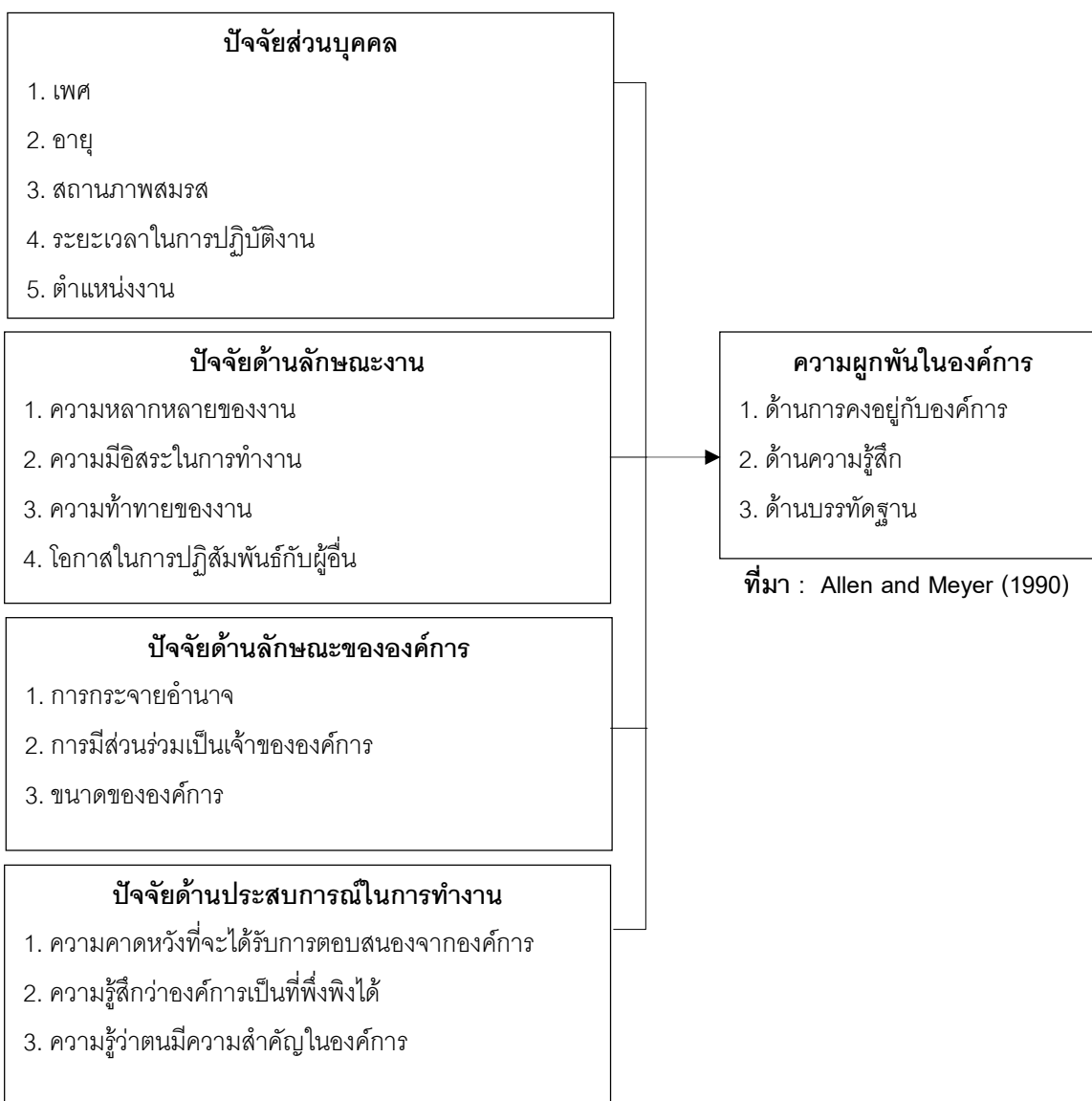
1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะงาน ปัจจัยด้านลักษณะขององค์การ และปัจจัยด้านประสบการณ์ในการทำงาน ของพนักงานบริษัทสามมิตรมอเตอร์สแมนูแฟคเจอร์ จำกัด (มหาชน)
2. ทำให้ทราบถึงความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัทสามมิตรมอเตอร์สแมนูแฟคเจอร์ จำกัด
3. ทำให้ทราบถึงผลการเปรียบเทียบความผูกพันในองค์การของพนักงานบริษัทสามมิตรมอเตอร์สแมนูแฟคเจอร์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านลักษณะงาน ด้านลักษณะขององค์การ และด้านประสบการณ์ในการทำงานที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในองค์การของพนักงานบริษัทสามมิตรมอเตอร์สแมนูแฟคเจอร์ จำกัด (มหาชน)
5. สามารถนำผลจากการวิจัยไปใช้เป็นประโยชน์สำหรับผู้บริหารของบริษัทสามมิตรมอเตอร์สแมนูแฟคเจอร์ จำกัด (มหาชน) ในการเสริมสร้างและเพิ่มพูนให้พนักงานมีความผูกพันต่อองค์การทำให้พนักงานเกิดความรักความพึงพอใจที่จะร่วมงานกับองค์กรต่อไปรวมถึงสามารถนำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนากระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์และบริหารจัดการองค์การให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นซึ่งจะช่วยลดปัญหาต่าง ๆ ได้แก่ การลาออกของพนักงาน พฤติกรรมการทำงานของพนักงานทำให้พนักงานเกิดความผูกพันต่อองค์กร

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในองค์กร สามารถนำมาสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพประกอบ 1 ดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ที่มา : Allen and Meyer (1990)

ที่มา : Mowday, Steers and Porter (1982)

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านประชากร คือพนักงาน บริษัทสามมิตรมอเตอร์ส์แมนูแฟคเจอร์ จำกัด (มหาชน) มีจำนวน 4 โรงงาน ในจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งมีจำนวนพนักงานทั้งสิ้น 1,624 คน (ที่มา: ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์บริษัทสามมิตรมอเตอร์ส์แมนูแฟคเจอร์ จำกัด (มหาชน) ข้อมูล ณ วันที่ 19 มิถุนายน 2562)

2. ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัย ตั้งแต่เดือน กันยายน 2562 ถึง มีนาคม 2563 ระยะเวลา 7 เดือน

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และตำแหน่งงาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในองค์กร ประกอบด้วย ปัจจัยด้านลักษณะงาน ได้แก่ ความหลากหลายของงาน ความอิสระในการทำงาน ความท้าทายของงาน และโอกาสในการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ส่วนปัจจัยด้านลักษณะขององค์กร ได้แก่ การกระจายอำนาจ การมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของกิจการ และขนาดขององค์กร ส่วนปัจจัยด้านประสบการณ์ในการทำงาน ได้แก่ ความคาดหวังที่จะได้รับการตอบสนองจากองค์กร ความรู้สึกว่าองค์กรเป็นที่พึ่งพิงได้ และด้านความรู้ว่าตนมีความสำคัญในองค์กร ความผูกพันในองค์กร ได้แก่ ความผูกพันด้านการคงอยู่กับองค์กร ความผูกพันด้านความรู้สึก และ ความผูกพันด้านบรรทัดฐาน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Study) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือจำนวน 321 ชุด โดยเครื่องมือในการวิจัยมีการทดสอบความเที่ยงตรง ด้วยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน และมีการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.947

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ พนักงานบริษัทสามมิตรมอเตอร์ส์แมนูแฟคเจอร์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 321 คน โดยใช้หลักการกำหนดขนาดตัวอย่างแบบทราบดีค่าจำนวนประชากร โดยใช้สูตรสำหรับคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) ประมาณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยความเชื่อมั่น 95 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 โดยแบ่งกลุ่มประชากรเป็นแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) และสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างของแต่ละแผนก โดยสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากจำนวนประชากรทั้งหมด 1,624 คน

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนที่ 1 ของแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และตำแหน่งงาน เป็นข้อมูลในระดับนามบัญญัติ (Nominal scale) และระดับอันดับ (Ordinal scale) วิเคราะห์ด้วยสถิติ ความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปตารางเพื่ออธิบายปัจจัยทางด้านคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในองค์กร ในส่วนที่ 2 ของแบบสอบถาม ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะงาน ปัจจัยด้านลักษณะขององค์กร และปัจจัยด้านประสบการณ์ในการทำงาน ทั้ง 3 ปัจจัยเป็นข้อมูลระดับช่วงชั้น, อันตรภาค (Interval Scale) วิเคราะห์ด้วยสถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

(Standard Deviation) และนำคะแนนเฉลี่ยที่ได้มา แปลความหมาย โดยแบ่งความหมายของคะแนนเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ ซึ่ง ใช้ค่าเฉลี่ยของ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2552)

1.3 ข้อมูลความผูกพันในองค์กร ในส่วนที่ 3 ของแบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยสถิติการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำคะแนนเฉลี่ยที่ได้มา แปลความหมายโดยแบ่งความหมายของคะแนนเฉลี่ย ออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งใช้ค่าเฉลี่ยของ (บุญชม ศรีสะอาด, 2554 : 121)

1.4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม นำข้อมูลเหล่านี้ที่ได้มาคำนวณวิเคราะห์ค่าสถิติทางพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ โดยดูจากจำนวนเรื่องและจำนวนคำตอบที่ได้จากการศึกษาโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา และนำเสนอในรูปตารางประกอบคำบรรยาย

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis statistics)

2.1 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานที่แตกต่าง มีอิทธิพลต่อความผูกพันในองค์กรแตกต่างกันจะทดสอบด้วยสถิติ Independent sample t-test ในกรณีที่ประชากรมี 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ และทดสอบด้วยสถิติ One-way ANOVA ในกรณีที่ประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และตำแหน่งงาน ทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยสถิติ LSD ในกรณีที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

2.2 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 4

ปัจจัยด้านลักษณะงาน ด้านลักษณะขององค์กร และด้านประสบการณ์ในการทำงานมีอิทธิพลต่อความผูกพันในองค์กร จะทดสอบด้วยสถิติ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis)

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะงาน ปัจจัยด้านลักษณะขององค์กร และปัจจัยด้านประสบการณ์ในการทำงาน ของพนักงานบริษัทสามมิตรมอเตอรส์แมนูแฟคเจอร์ จำกัด

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นชาย จำนวน 221 คน เป็นพนักงานหญิง จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 30.72

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 41.07 รองลงมา ได้แก่ มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 26.33 มีอายุระหว่าง 40 - 49 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 23.82 และมีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 8.78 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีสถานภาพสมรส จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 63.32 รองลงมา มีสถานภาพโสด จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 35.43 และมีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีระยะเวลาในการปฏิบัติงานตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไปแต่ไม่เกิน 10 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 28.84 รองลงมา ได้แก่ มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานน้อยกว่า 5 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 26.65 ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไปแต่ไม่เกิน 15 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 26.33 และมีระยะเวลาในการปฏิบัติงานมากกว่า 15 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 18.18 ตามลำดับ

ตำแหน่งงาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีตำแหน่งงาน ระดับพนักงาน จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 83.38 รองลงมา มีตำแหน่งงานระดับหัวหน้างาน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.90 ระดับผู้จัดการแผนก จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.33 ระดับผู้จัดการฝ่าย/โรงงาน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.45 และ ระดับผู้จัดการทั่วไป ขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.94 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะงาน ปัจจัยด้านลักษณะขององค์กร และปัจจัยด้านประสบการณ์ในการทำงานดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในองค์กร

ลำดับ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในองค์กร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการทำงาน	3.85	0.44	มาก
2	ปัจจัยด้านลักษณะขององค์กร	3.76	0.63	มาก
3	ปัจจัยด้านลักษณะงาน	3.50	0.70	มาก
ภาพรวม		3.70	0.41	มาก

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในองค์กร พบว่า โดยภาพรวมคะแนนค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ “มาก” ($\bar{X}=3.70$, S.D.= 0.41) เมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยปัจจัยด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในลำดับสูงสุด ได้แก่ ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการทำงาน ($\bar{X}=3.85$, S.D.= 0.44) รองลงมาได้แก่ ด้านลักษณะขององค์กร ($\bar{X}=3.76$, S.D.= 0.63) และลำดับสุดท้ายได้แก่ ด้านลักษณะงาน ($\bar{X}=3.50$, S.D.= 0.70) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะงาน ดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านลักษณะงาน ภาพรวม

ลำดับ	ปัจจัยด้านลักษณะงาน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	โอกาสในการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น	4.19	0.46	มาก
2	ความท้าทายของงาน	4.12	0.51	มาก
3	ความหลากหลายของงาน	4.05	0.41	มาก
4	อิสระในการทำงาน	3.84	0.54	มาก
ภาพรวม		4.05	0.35	มาก

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะงาน ที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในองค์กร พบว่า โดยภาพรวมคะแนนค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านลักษณะงานอยู่ในระดับ “มาก” ($\bar{X}=4.05$, S.D.= 0.36) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านลักษณะงาน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกปัจจัยย่อย โดยมีปัจจัยย่อยที่มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ใน

ลำดับสูงสุด ได้แก่ โอกาสในการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ($\bar{X} = 4.19$, S.D.= 0.46) รองลงมาได้แก่ ด้านความท้าทายของงาน ($\bar{X} = 4.12$, S.D.= 0.51) และลำดับสุดท้ายได้แก่ ด้านอิสระในการทำงาน ($\bar{X} = 3.84$, S.D.= 0.54) ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะขององค์กร ดังแสดงในตาราง 3

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะขององค์กร

ลำดับ	ปัจจัยด้านลักษณะขององค์กร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	การกระจายอำนาจ	3.88	0.53	มาก
2	ขนาดขององค์กร	3.61	0.73	มาก
3	การมีส่วนร่วมเป็นเจ้าขององค์กร	3.59	0.65	มาก
ภาพรวม		3.69	0.54	มาก

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในองค์กร พบว่า โดยภาพรวมคะแนนค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านลักษณะขององค์กร อยู่ในระดับ “มาก” ($\bar{X} = 3.69$, S.D.= 0.54) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านลักษณะขององค์กร พบว่า อยู่ในระดับมากทุกปัจจัยย่อย โดยมีปัจจัยย่อยที่มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในลำดับสูงสุด ได้แก่ การกระจายอำนาจ ($\bar{X} = 3.88$, S.D.= 0.53) รองลงมาได้แก่ ขนาดขององค์กร ($\bar{X} = 3.61$, S.D.= 0.73) และลำดับสุดท้าย การมีส่วนร่วมเป็นเจ้าขององค์กร ($\bar{X} = 3.59$, S.D.= 0.65) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประสพการณ์ในการทำงาน ดังแสดงในตาราง 4

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านประสพการณ์ในการทำงาน ที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในองค์กร ภาพรวม

ลำดับ	ปัจจัยด้านประสพการณ์ในการทำงาน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	ความรู้ว่าตนมีความสำคัญในองค์กร	3.85	0.44	มาก
2	ความรู้สึกว่าองค์กรเป็นที่พึ่งพิงได้	3.76	0.34	มาก
3	ความคาดหวังที่จะได้รับการตอบสนองจากองค์กร	3.50	0.70	มาก
ภาพรวม		3.70	0.51	มาก

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประสพการณ์ในการทำงาน ที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในองค์กร พบว่า โดยภาพรวมคะแนนค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านประสพการณ์ในการทำงาน อยู่ในระดับ “มาก” ($\bar{X} = 3.70$, S.D.= 0.51) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านประสพการณ์ในการทำงาน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกปัจจัยย่อย โดยมีปัจจัยย่อยที่มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในลำดับสูงสุด ได้แก่ ด้านความรู้ว่าตนมีความสำคัญในองค์กร

($\bar{X}=3.85$, S.D.= 0.44) รองลงมาได้แก่ ความรู้สึกรู้ว่าองค์การเป็นที่พึ่งพิงได้ ($\bar{X}=3.76$, S.D.= 0.34) และลำดับสุดท้ายได้แก่ ความคาดหวังที่จะได้รับการตอบสนองจากองค์การ ($\bar{X}=3.50$, S.D.= 0.70) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความผูกพันในองค์การของพนักงานบริษัทสามมิตรมอเตอร์ส์แมนูแฟคเจอร์ จำกัด (มหาชน) ดังแสดงตาราง 5

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความผูกพันในองค์การ ภาพรวม

ลำดับ	ความผูกพันในองค์การ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	ด้านบรรทัดฐาน	4.10	0.50	มาก
2	ด้านความรู้สึก	3.95	0.55	มาก
3	ด้านการคงอยู่	3.76	0.67	มาก
	ภาพรวม	3.94	0.51	มาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความผูกพันในองค์การ พบว่า โดยภาพรวมคะแนนค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ “มาก” ($\bar{X}=3.94$, S.D.= 0.51) เมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยปัจจัยด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในลำดับสูงสุด ได้แก่ ด้านบรรทัดฐาน ($\bar{X}=4.10$, S.D.= 0.50) รองลงมา ด้านความรู้สึก ($\bar{X}=3.95$, S.D.= 0.55) และลำดับสุดท้าย ได้แก่ ด้านการคงอยู่ ($\bar{X}=3.76$, S.D.= 0.67) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความผูกพันในองค์การของพนักงานบริษัทสามมิตรมอเตอร์ส์แมนูแฟคเจอร์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความผูกพันในองค์การของพนักงานบริษัทสามมิตรมอเตอร์ส์แมนูแฟคเจอร์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

พนักงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อความผูกพันในองค์การ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พนักงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อความผูกพันในองค์การ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พนักงานที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อความผูกพันในองค์การ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พนักงานที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อความผูกพันในองค์การแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พนักงานที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อความผูกพันในองค์การไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะงาน ด้านลักษณะขององค์การ และด้านประสิทธิภาพในการทำงาน ที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในองค์การของพนักงานบริษัทสามมิตรมอเตอร์ส์แมนูแฟคเจอร์ จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านลักษณะงาน ด้านลักษณะขององค์กร และ ด้านประสิทธิภาพในการทำงานมีอิทธิพลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานบริษัทสามมิตรมอเตอร์สแมนูแฟคเจอร์ส จำกัด (มหาชน) ผลการทดสอบสมมติฐานดังแสดงตาราง 6

ตาราง 6 การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านลักษณะงาน ปัจจัยด้านลักษณะขององค์กร และปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการทำงาน ที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงาน

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	0.411	0.213		1.928	0.055
ลักษณะงาน (X1)	0.286	0.063	0.202	4.520**	0.000
ลักษณะขององค์กร (X2)	-0.036	0.055	-0.039	-0.649	0.517
ประสิทธิภาพในการทำงาน (X3)	0.675	0.056	0.677	12.136**	0.000

$R=0.766$, $R^2=0.587$ ตัวแปรตาม: ความผูกพันในองค์กร (Y)

** $p<0.01$

จากตาราง 6 พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะงาน ปัจจัยด้านลักษณะขององค์กร และปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการทำงาน จำนวน 3 ปัจจัย มีอิทธิพลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะงาน (X1) ($B=0.202$, $t=4.520$, $Sig=0.000$) และ ปัจจัยประสิทธิภาพในการทำงาน (X3) ($B=0.677$, $t=12.136$, $Sig=0.000$) และมีประสิทธิภาพของการพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.587 กล่าวคือ ปัจจัยทั้งสามมีอำนาจพยากรณ์ความผูกพันในองค์กรของพนักงาน ได้ร้อยละ 58.70

ดังนั้น ปัจจัยด้านลักษณะงาน และปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการทำงาน มีอิทธิพลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านลักษณะขององค์กร ไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการศึกษา

พนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีสถานภาพสมรส มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานที่ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไปแต่ไม่เกิน 10 ปี และมีตำแหน่งระดับพนักงาน ในส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในองค์กรภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ด้านประสิทธิภาพในการทำงาน รองลงมาได้แก่ด้านลักษณะขององค์กร และลำดับสุดท้าย ได้แก่อด้านลักษณะงาน

ความผูกพันในองค์กรภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ด้านบรรทัดฐาน รองลงมาได้แก่ ด้านความรู้สึก และลำดับสุดท้ายได้แก่ ด้านการคงอยู่ตามลำดับ

พนักงานที่มีเพศ อายุ และตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความผูกพันในองค์กรไม่แตกต่างกัน พนักงานที่มีสถานภาพการสมรส และระยะเวลาในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความผูกพันในองค์กรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านลักษณะงาน และด้านประสบการณ์ในการทำงาน มีอิทธิพลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานบริษัทสามมิตรมอเตอร์ส์แมนูแฟคเจอร์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะงาน ปัจจัยด้านลักษณะขององค์กร และปัจจัยด้านประสบการณ์ในการทำงาน ของพนักงานบริษัทสามมิตรมอเตอร์ส์แมนูแฟคเจอร์ จำกัด

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานส่วนมากเป็นชาย มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี มีสถานภาพสมรส มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไปแต่ไม่เกิน 10 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีตำแหน่งงาน ระดับพนักงาน ผลการวิจัย ดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมจิตร จันทรพิชญ (2557) ศึกษาเรื่อง ความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 36-45 ปี สถานภาพสมรส มีตำแหน่งงานระดับ เจ้าหน้าที่ และระยะเวลาที่ปฏิบัติงานในสถาบัน 6-10 ปี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศราวุธ โกชนะสมบัติ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในองค์กรของบุคลากรสำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 8 จังหวัดนครสวรรค์ ที่พบว่า สถานภาพผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส

2. ปัจจัยด้านลักษณะงาน

ปัจจัยด้านลักษณะงานของพนักงาน โดยภาพรวม คะแนนค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านลักษณะงาน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกปัจจัยย่อย โดยมีปัจจัยย่อยที่มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในลำดับสูงสุด ได้แก่ โอกาสในการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ผลการวิจัย ดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพชนก ทรายข้าว (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ของพนักงานธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษา พบว่า พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กร ด้านลักษณะงาน อยู่ในระดับมาก ลักษณะงานที่ปฏิบัติได้แก่ ความมีอิสระในการทำงาน ความหลากหลายของงาน ความมี เอกลักษณะของงาน ผลป้อนกลับของงาน และงานที่มีโอกาสปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น และสอดคล้องกับ พิรินทร์ชา สมานสินธุ์ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความผูกพันของพนักงานศึกษาเฉพาะกรณีบริษัท เบสท์เฟอฟอร์แมนซ์ เอ็นจิเนียริง จำกัด พบว่า พนักงาน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความสำคัญของลักษณะงานที่ทนายรับผิดชอบ การมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นต่อผู้บังคับบัญชา งานที่มีโอกาสติดต่อสัมพันธ์กับผู้อื่น ความเข้าใจกระบวนการพนักงานมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับ วิฑิตมา หลักทอง (2557) ศึกษาเรื่อง ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ผลิตภัณฑ์ส่วนอุตสาหกรรมยานยนต์แห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี พบว่า พนักงานมีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะของงานที่ทำในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านความหลากหลายของงานสูงที่สุด

3. ปัจจัยด้านลักษณะขององค์กร

ปัจจัยด้านลักษณะขององค์กร โดยภาพรวม คะแนนค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ “มาก” เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า อยู่ในระดับมากทุกปัจจัยย่อย โดยมีปัจจัยย่อยที่มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในลำดับสูงสุด ได้แก่ การกระจายอำนาจ ผลการวิจัย ดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณิภา นิลวรรณ (2554) ศึกษาเรื่อง ความผูกพันต่อ

องค์การของข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษาในวิทยาลัยอาชีวศึกษาสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะขององค์การโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการมีส่วนร่วมเป็นเจ้าขององค์การและด้านขนาดขององค์การ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านการกระจายอำนาจ

4. ปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการทำงาน

ปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการทำงาน โดยภาพรวมคะแนนค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการทำงาน อยู่ในระดับ “มาก” เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการทำงาน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกปัจจัยย่อย โดยมีปัจจัยย่อยที่มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในลำดับสูงสุด ได้แก่ ด้านความรู้ว่าตนมีความสำคัญในองค์การ ผลการวิจัย ดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ชนก ทรายข้าว (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ของพนักงานธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษา พบว่า พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กร ด้านประสิทธิภาพในงาน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความรู้สึกว่าตนมีความสำคัญต่อองค์กร ความรู้สึกว่าองค์กรเป็นที่พึ่งพาได้ ความคาดหวังที่จะได้รับการตอบสนองจากองค์กรและทัศนคติต่อเพื่อนร่วมงานและองค์กร และสอดคล้องกับ สมัยสิทธิ์ มูลทองทิพย์ (2556) ศึกษาเรื่อง ความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรที่ปฏิบัติงานในโรงเรียนมัธยมศึกษา อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการทำงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านทัศนคติต่อเพื่อนร่วมงานและองค์กรมีระดับสูงสุด รองลงมาคือ ด้านองค์กรมีชื่อเสียง ส่วนอันดับสุดท้าย คือความพึงพอใจขององค์กร

ความผูกพันในองค์การของพนักงานบริษัทสามมิตรมอเตอร์ส์แมนูแฟคเจอร์ จำกัด (มหาชน)

ความผูกพันของพนักงาน พบว่า โดยภาพรวมคะแนนค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ “มาก” เมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยปัจจัยด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในลำดับสูงสุด ได้แก่ ด้านบรรทัดฐาน ผลการวิจัย ดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรินทร์ชา สมานสินธุ์ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความผูกพันของพนักงานศึกษาเฉพาะกรณีบริษัท เบสท์เพอร์ฟอร์แมนซ์ เอ็นจิเนียริง จำกัด พบว่า พนักงานบริษัทเบสท์เพอร์ฟอร์แมนซ์ เอ็นจิเนียริง จำกัด มีระดับความผูกพันต่อองค์การอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับ ปิยะพงษ์ บุญประคอง (2556) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กร ของพนักงาน บริษัท โตโยต้าเกตรา จำกัด พบว่า พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กร ในภาพรวม อยู่ในระดับสูง และสอดคล้องกับ สมัยสิทธิ์ มูลทองทิพย์ (2556) ศึกษาเรื่อง ความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรที่ปฏิบัติงานในโรงเรียนมัธยมศึกษา อำเภอท่ามะกา พบว่า ระดับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรที่ปฏิบัติงานในโรงเรียนมัธยมศึกษา อำเภอท่ามะกา โดยรวมมีความผูกพันอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าในทุกด้านมีความผูกพันต่อองค์การอยู่ในระดับมาก เรียง ตามลำดับ คือ ความเต็มใจที่จะปฏิบัติงานเพื่อองค์การ ความต้องการที่จะรักษาความเป็นสมาชิกขององค์การ และความเชื่อมั่นและการยอมรับ เป้าหมายขององค์การ

การเปรียบเทียบความผูกพันในองค์การของพนักงานบริษัทสามมิตรมอเตอร์ส์แมนูแฟคเจอร์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

จากผลวิจัยที่พบว่า พนักงานบริษัทสามมิตรมอเตอร์ส์แมนูแฟคเจอร์ จำกัด (มหาชน) ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความผูกพันต่อความผูกพันในองค์การ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับ ปาริชาติ บัวเป็ง (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ไตกิ้น อินดัสทรีส์ ประเทศไทย (จำกัด) และสอดคล้องกับ จูติมา หลักทอง (2557) ศึกษาเรื่อง ความผูกพันต่อ

องค์กรของพนักงานบริษัท ผลิตชิ้นส่วนอุตสาหกรรมยานยนต์แห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ที่พบว่า เพศ ของพนักงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน ทั้งนี้เนื่องจากลักษณะงาน บริษัทสามิตรมอเตอร์สแมนูแฟคเจอร์ จำกัด (มหาชน) ต้องอาศัยความรู้ความสามารถ แนวทางการปฏิบัติงานทั้งเพศชาย และเพศหญิง มีความเสมอภาคกัน แสดงผลงานความรู้ความสามารถ โดยไม่ขึ้นกับเพศของผู้ปฏิบัติงานโดยประเมินผลจากการปฏิบัติงาน จึงทำให้ไม่แตกต่างกับความผูกพันต่อองค์กร

จากผลวิจัยที่พบว่า พนักงานบริษัทสามิตรมอเตอร์สแมนูแฟคเจอร์ จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความผูกพันต่อความผูกพันในองค์กรไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับ พิรินทร์ชา สมานสินธุ์ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความผูกพันของพนักงานศึกษาเฉพาะกรณีบริษัท เบสท์เพอฟอร์แมนซ์ เอ็นจิเนียริง จำกัด และสอดคล้องกับ ปาริชาติ บัวเป็ง (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ไตกัน อินดัสทรีส์ ประเทศไทย (จำกัด) และสอดคล้องกับ จูติมา หลักทอง (2557) ศึกษาเรื่อง ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ผลิตชิ้นส่วนอุตสาหกรรมยานยนต์แห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ที่พบว่า อายุของพนักงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน ทั้งนี้เนื่องจากพนักงานบริษัทสามิตรมอเตอร์สแมนูแฟคเจอร์ จำกัด (มหาชน) ส่วนมากมีอายุ ระหว่าง 30-39 ปี ร้อยละ 41.07 รองลงมา มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ร้อยละ 26.33 พนักงานส่วนมากมีอายุใกล้เคียงกัน จึงมีความผูกพันต่อองค์กรไม่แตกต่างกัน

จากผลวิจัยที่พบว่า พนักงานบริษัทสามิตรมอเตอร์สแมนูแฟคเจอร์ จำกัด (มหาชน) ที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อความผูกพันในองค์กรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับ กัญญชร ชัยนภัสภมร (2550) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ของสมาชิกองค์กรที่มีต่อวัฒนธรรมองค์กรกับความผูกพันองค์กร: กรณีศึกษาบริษัทด้านอสังหาริมทรัพย์ และสอดคล้องกับ ยุพา กิจสงเสริมกุล (2561) ศึกษาเรื่อง ความผูกพันต่อองค์กรของครูและผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษาสุพรรณบุรี เขต 2 ที่พบว่า สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องจากพนักงานบริษัทสามิตรมอเตอร์สแมนูแฟคเจอร์ จำกัด (มหาชน) ส่วนมาก ร้อยละ 63.32สมรสหรือแต่งงานแล้ว คนที่แต่งงานแล้วจะมีความผูกพันต่อองค์กรมากกว่าคนที่ยังไม่ได้แต่งงาน หรือเป็นโสด ทั้งนี้เพราะคนที่แต่งงานแล้วจะมีความต้องการความมั่นคงในอนาคตมากกว่าคนโสด ทำให้เกิดความผูกพันต่อองค์กรมากขึ้น

จากผลวิจัยที่พบว่า พนักงานบริษัทสามิตรมอเตอร์สแมนูแฟคเจอร์ จำกัด (มหาชน) ที่มีระยะเวลาปฏิบัติงานแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อความผูกพันในองค์กรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับ กัญญชร ชัยนภัสภมร (2550) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ของสมาชิกองค์กรที่มีต่อวัฒนธรรมองค์กรกับความผูกพันองค์กร: กรณีศึกษาบริษัทด้านอสังหาริมทรัพย์ สอดคล้องกับ จูติมา หลักทอง (2557) ศึกษาเรื่อง ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ผลิตชิ้นส่วนอุตสาหกรรมยานยนต์แห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี และสอดคล้องกับ กชกร นาทันลิ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร กรณีศึกษา พนักงานธนาคารออมสินเขตเชียงใหม่ 2 จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ระยะเวลาปฏิบัติงาน ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อระดับความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากพนักงานบริษัทสามิตรมอเตอร์สแมนูแฟคเจอร์ จำกัด (มหาชน) มีอายุงานแตกต่างกัน คือ ร้อยละ 56 เป็นพนักงานที่มีอายุงานไม่เกิน 10 ปี และ ร้อยละ 44 เป็นพนักงานที่มีอายุงานเกิน 10 ปี พนักงานที่มีอายุงานมาก

จะมีความมุ่งมั่น ตั้งใจที่จะทำงานเพื่อองค์กร และไม่ลาออกไปทำงานที่อื่น ซึ่งจะแตกต่างจากพนักงานที่มีอายุน้อย เพิ่งเริ่มต้นวัยทำงาน เป็นช่วงแสวงหาความรู้ประสบการณ์ ก็มักจะย้ายงาน เพื่อช่ยตัวเองไปอยู่ในองค์กรที่เห็นว่ามีประโยชน์ ดีขึ้น มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ

จากผลวิจัยที่พบว่า พนักงานบริษัทสามมิตรมอเตอร์ส์แมนูแฟคเจอร์ จำกัด (มหาชน) ที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อความผูกพันในองค์กรไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับ ธนรัฐ นาทอง (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานธนาคารออมสินภาค 5 และสอดคล้องกับ กชกร นาทนต์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร กรณีศึกษา พนักงานธนาคารออมสินเขตเชียงใหม่ 2 จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า พนักงานที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันมีผลต่อระดับความผูกพันต่อองค์กรไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากพนักงานบริษัทสามมิตรมอเตอร์ส์แมนูแฟคเจอร์ จำกัด (มหาชน) แม้จะมีตำแหน่งงานจะแตกต่างกันอย่างไร แต่การทำงานจะต้องใช้ความรู้ความสามารถเฉพาะตัวบุคคล และประสบการณ์ในการทำงานที่ผ่านมาของแต่ละคนไม่เกี่ยวกับตำแหน่งงานที่แตกต่างกันจึงไม่มีผลทำให้ระดับความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านลักษณะงาน ด้านลักษณะขององค์กร และด้านประสบการณ์ในการทำงาน ที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานบริษัทสามมิตรมอเตอร์ส์แมนูแฟคเจอร์ จำกัด (มหาชน)

ปัจจัยด้านลักษณะงาน ปัจจัยด้านลักษณะขององค์กร และปัจจัยด้านประสบการณ์ในการทำงาน จำนวน 3 ปัจจัย โดยปัจจัยทั้งสามมีอำนาจพยากรณ์ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน ได้ร้อยละ 58.70 และพบว่า มีเพียง 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะงาน และ ปัจจัยประสบการณ์ในการทำงาน ผลการวิจัย ดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งฤทัย ทิพย์ศิริเวธฐณี (2556) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลในการทำนายปัจจัยคุณลักษณะงาน ลักษณะองค์กร ประสบการณ์การทำงาน ต่อความผูกพันต่อองค์กร ของพนักงานในสวนอุตสาหกรรมบางกะดี พบว่า ปัจจัยคุณลักษณะงาน ปัจจัยลักษณะองค์กร และปัจจัยประสบการณ์การทำงาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อองค์กรและสามารถร่วมกันทำนายความผูกพันต่อองค์กรได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และความผูกพันต่อองค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับ รัชต์ ไตรมาลัย, วรณารถ แสงมณี และ ณัฐวุฒิ วจนินันต์กุล (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานกลุ่ม ยูนิเวอร์แซล เอ็กซ์เพรส ทรานสปอร์ต จำกัด พบว่า ลักษณะงาน ลักษณะองค์กร และความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานกลุ่ม ยูนิเวอร์แซล เอ็กซ์เพรส ทรานสปอร์ต จำกัด โดยตัวแปรอิสระทุกตัว สามารถอธิบายความผันแปรของความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน ได้ร้อยละ 54.3 และสอดคล้องกับ ศราวุธ โภชนะสมบัติ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในองค์กรของบุคลากร สำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 8 จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะงาน ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการทำงาน มีอิทธิพลต่อความผูกพันในองค์กร และสอดคล้องกับ ศรีสุนันท์ วัฒนา (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานบริษัท เอชจีเอสที (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการทำงาน สามารถพยากรณ์ความผูกพันต่อองค์กรได้ร้อยละ 44.5 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทสามมิตรมอเตอร์ส แมนูแฟคเจอร์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในองค์การของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะงาน และปัจจัยประสบการณ์ในการทำงาน

1. ปัจจัยด้านลักษณะงาน จากการวิจัยพบว่า “กฎ ระเบียบ ส่วนใหญ่ ของหน่วยงานให้ความเป็นอิสระในการทำงานของท่าน” มีคะแนนต่ำกว่าทุกข้อ ดังนั้น เพื่อให้พนักงานเห็นว่าการให้ความสำคัญแก่พนักงาน ผู้บริหารระดับสูงควรกำหนดกฎระเบียบสร้างความยืดหยุ่นในการทำงาน

ด้วยวิธีการ เช่น เริ่มงานและเลิกงานยืดหยุ่น เข้าสายเลิกช้า มีวันหยุดเพิ่มขึ้น กรณีไม่ขาด ไม่ลา ไม่สาย ให้หยุดงาน โดยได้รับค่าจ้างในวันเกิดของพนักงานให้สิทธิไม่ต้องเข้าบริษัทสัปดาห์ละ 1 วัน ไปนั่งทำงานที่บ้านหรือที่ไหนก็ได้ ให้วันหยุดพักผ่อนเพิ่ม หรือสะสมวันหยุดพักผ่อน เนื่องจากในยุคที่เทคโนโลยี มีความก้าวหน้า การติดต่อสื่อสาร การเชื่อมต่อถึงกันและกัน การทำงานสามารถทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง การตามงานทำได้ตลอดเวลา เป็นผลให้เวลาในการทำงานต้องมีความยืดหยุ่นมากขึ้น ทั้งนี้ผลการวิจัยเรื่องความยืดหยุ่นในการทำงานปรากฏชัดว่า มีผลทำให้พนักงานลดอัตราการขาดงานลงไปได้มากกว่าเดิม ทำให้พนักงานรู้สึกว่าการให้ความสำคัญกับเขาในฐานะมนุษย์ไม่ใช่หุ่นยนต์ พนักงานจะใส่ใจและให้ความสำคัญกับการทำงานให้องค์การมากขึ้น พนักงานบริษัทสามมิตรมอเตอร์ส แมนูแฟคเจอร์ จำกัด (มหาชน) ส่วนมาก (ร้อยละ 68.40) เป็นคนรุ่นใหม่ Gen Y มีความเชื่อว่า ในปัจจุบันพนักงานสามารถทำงานได้ทุกเวลาที่ยากทำ มีความเชื่อในเรื่องของผลลัพธ์ของงานมากกว่า โดยที่เขาไปบริหารเวลาในการทำงานเอง แต่จะส่งผลงานให้กับองค์กรตามที่ตกลงไว้อย่างแน่นอน ดังนั้น การกำหนดกฎระเบียบสร้างความยืดหยุ่นในการทำงาน จะเป็นปัจจัยสำคัญที่เพิ่มความรู้สึกผูกพันต่อองค์กรได้

2. ปัจจัยประสบการณ์ในการทำงาน จากการวิจัยพบว่า “ท่านได้รับการพิจารณา ความดีความชอบอย่างยุติธรรม” มีคะแนนต่ำกว่าทุกข้อ แสดงให้เห็นว่าโอกาสก้าวหน้าในหน้าที่การงานของพนักงานบริษัทสามมิตรมอเตอร์ส แมนูแฟคเจอร์ จำกัด (มหาชน) ยังคงจำกัดด้วยระบบพิจารณาความดีความชอบที่ไม่เหมาะสมและไม่ค่อยมีความยุติธรรม ในความเห็นของพนักงาน ซึ่งหน่วยงานควรนำประเด็นนี้ไปพิจารณา เพื่อให้เป็นไปตามแนวคิดที่ว่า สมาชิกในองค์การที่มีโอกาสก้าวหน้าในการทำงาน จะมีความรู้สึกผูกพันต่อองค์กรสูง ดังนั้น การสร้างความรู้สึกให้ผู้ปฏิบัติงานเห็นว่าเขามีโอกาสก้าวหน้า และประสบความสำเร็จในงาน จะเป็นปัจจัยสำคัญที่เพิ่มความรู้สึกผูกพันต่อองค์กรได้

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเพียงปัจจัยด้านลักษณะงาน ลักษณะองค์การ ประสบการณ์ในการทำงาน ที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร เพียงบางส่วนเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่นที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร เพิ่มเติม เช่น วัฒนธรรมองค์การ ภาวะผู้นำ ความเครียดในองค์การ ความต้องการปรับ เพิ่ม ความรู้ ทักษะ เพื่อรองรับผลกระทบจากอิทธิพลของเทคโนโลยีพลิกผัน (Disruptive Technologies) เป็นต้น

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งเป็นลักษณะการวิจัยเชิงปริมาณเพียงด้านเดียว ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรมีการวิจัยในลักษณะเชิงคุณภาพ มีการใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลลักษณะอื่นเข้าร่วมด้วย เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) เพื่อข้อมูลเชิงคุณภาพเกี่ยวกับมุมมอง หรือทัศนคติต่อความผูกพันของพนักงาน และปัจจัยที่มีอิทธิพล

ต่อความผูกพันองค์การของพนักงานในด้านต่าง ๆ อันจะทำให้ได้ข้อมูลสำหรับการยืนยันข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถาม จะช่วยให้ได้รับข้อมูลที่ครอบคลุมประเด็นสำคัญและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3. ควรวิจัยเปรียบเทียบระดับความผูกพันต่อองค์การ กับประชากรในกลุ่มอื่นเพิ่มเติม เช่น พนักงานกลุ่ม Gen X และพนักงานกลุ่ม Gen Y เพื่อเป็นการขยายมุมมองในการวิจัย และสามารถทราบและเปรียบเทียบถึงระดับความผูกพันของประชากรที่มีลักษณะค่อนข้างแตกต่างกันอย่างชัดเจน

เอกสารอ้างอิง

- กชกร นาทนต์. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การ กรณีศึกษา พนักงานธนาคารออมสินเขต เชียงใหม่ 2 จังหวัดเชียงใหม่** คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้า
- กัญญชว ชัยนภัสภมร. (2550). **การรับรู้ของสมาชิกองค์กรที่มีต่อวัฒนธรรมองค์กรกับความผูกพันต่อองค์การ : กรณีศึกษาบริษัทด้านอสังหาริมทรัพย์. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.**
- จรรยา ห่วงเทศ. (2558). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาค 208 คณะศิลปศาสตร์ กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.**
- ฐิติมา หลักทอง. (2557). **ความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัท ผลิตภัณฑ์ส่วนอุตสาหกรรม ยานยนต์แห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.**
- ธนรัฐ นาทอง. (2556). **ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานธนาคารออมสิน ภาค 5 ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.**
- บัญญัติ คำณวนวัฒน์. (2555). **จะสร้างความผูกพันในองค์กรได้อย่างไร. จาก** <http://www.komchadluek.net/detail/20120815/137602>.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). **การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 9).** กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2553). **เทคนิคการสร้างเครื่องมือและรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7.** กรุงเทพฯ : ศรีอนันต์การพิมพ์
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2555). **กลวิธีความผูกพันองค์การ ผู้นำ-ใส่ใจ-มีส่วนร่วม-สื่อสาร-รางวัล.(Online).** http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1345
- ปิยะพงษ์ บุญประคอง. (2556). **ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันต่อองค์การ ของพนักงาน บริษัท โตโยต้าเกตรา จำกัด. วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ 3(2), 27-42**
- ปาริชาติ บัวเป็ง. (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัท ไตกิน อินดัสทรีส์ ประเทศไทย จำกัด. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.**
- ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์บริษัทสามมิตรมอเตอร์ส์แมนูแฟคเจอร์ จำกัด (มหาชน) (ข้อมูล ณ วันที่ 19 มิถุนายน 2562). **สรุปอัตรากำลังพนักงานบริษัทสามมิตรมอเตอร์ส์แมนูแฟคเจอร์ จำกัด (มหาชน).**
- พิมพ์ชนก ทรายข้าว. (2553). **ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การ ของพนักงานธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.**

- พริ้นท์ชา สมานสินธุ์. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความผูกพันของพนักงาน : ศึกษาเฉพาะกรณี บริษัท เบสท์ เพอฟอร์แมนซ์ เอ็นจิเนียริง จำกัด. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ยุพา กิจสงเสริมกุล. (2561). ความผูกพันต่อองค์การของครูและผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษาสุพรรณบุรี เขต 2 สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม .
- รัชต์ ไตรมาลัย, วรนาถ แสงมณี และ ณัฐภูมิ ไรจน์นิตติกุล. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงานกลุ่ม ยูนิเวอร์แซล เอ็กซ์เพรส ทรานสปอร์ต จำกัด. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- วรรณภา นิลวรรณ. (2554). ความผูกพันต่อองค์การของข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา. ใน วิทยาลัยอาชีวศึกษาสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศราวุธ โทษนะสมบัติ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในองค์การของบุคลากร สำนักงาน ป้องกันควบคุมโรคที่ 8 จังหวัดนครสวรรค์. กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข.
- ศรีสุนันท์ วัฒนา. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในองค์การของพนักงานบริษัท เอชจีเอสที (ประเทศไทย) จำกัด. วิทยานิพนธ์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์.
- สมจิตร จันท์เพ็ญ. (2557). ความผูกพันต่อองค์การของเจ้าหน้าที่สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน) ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต การบริหารพัฒนาสังคม คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- โสมย์สิริ มูลทองทิพย์. (2556). ความผูกพันต่อองค์การของบุคลากรที่ปฏิบัติงานในโรงเรียนมัธยมศึกษาอำเภอท่ามะกา. วิทยานิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย.
- Allen, N.J., & Meyer, J.P. (1990). "The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to The Organization". Journal of Occupational Psychology, 63, 1-18
- Mowday, R., Steers, R. M., & Porter, L. (1982). Employee Organization Linkage: The Psychology of Commitment, Absenteeism and Turnover. New York: Academy Press.

NBUS0155: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม
การใช้บริการศูนย์ความงามกานต์ชนกคลินิกในเขตกรุงเทพมหานคร

PRODUCT AND MARKETING COMMUNICATION FACTORS TO USAGE BEHAVEIOR OF
KANCHANOK CLINIC BEAUTY CENTER IN BANGKOK

จุฑาภรณ์ สันติสุขธรรม¹ ดร.นลินจันทร์ ธารศิริวัชร² ดร.ชลัท กลิ่นอุบล³

¹นิสิตบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี

^{2,3}อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ 2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดของศูนย์ความงามกานต์ชนกคลินิก 3) พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ 5) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ และ 6) ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยมาใช้บริการศูนย์ความงามกานต์ชนกคลินิกในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 398 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.951 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติไค-สแควร์ และการทดสอบด้วย One way ANOVA โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า 1) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41 – 50 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีสถานภาพสมรส 2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ เครื่องมือที่ให้บริการมีความใหม่และทันสมัย รองลงมา ได้แก่ ยาและเวชภัณฑ์มีสูตรเฉพาะและตรงกับสภาพผิว และลำดับสุดท้าย ได้แก่ ความเชี่ยวชาญและชื่อเสียงของแพทย์ผู้ให้การรักษา ในส่วนการสื่อสารทางการตลาด ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านการขยายโดยใช้พนักงาน รองลงมา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย และลำดับสุดท้าย ได้แก่ ด้านการตลาดทางตรง 3) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์มาใช้บริการเพื่อต้องการบำรุงและดูแลสุขภาพผิวพรรณ มาใช้บริการในช่วงวันเสาร์และวันอาทิตย์ มาใช้บริการในช่วงเวลา 16.01–18.00 น. มีความถี่ในการใช้บริการ 1–2 ครั้งต่อเดือน มีเหตุผลตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพราะราคาไม่แพง เลือกรูปแบบบริการทำทรีทเม้นท์บำรุงผิวพรรณ และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่เกิน 1,000 บาท (4) อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในประเด็น วัตถุประสงค์มาใช้บริการ วันมาใช้บริการ ช่วงเวลามาใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ รูปแบบบริการที่ใช้ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (5) พฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของศูนย์ความงามกานต์ชนกคลินิก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เฉพาะพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการ (6) พฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เฉพาะพฤติกรรม วัตถุประสงค์การให้บริการ วันที่ใช้บริการ เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ

คำสำคัญ: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การสื่อสารทางการตลาด พฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ความงามกานต์ชนกคลินิก

Abstract

The purposes of this research were to study 1) personal factors of service users of Kanchanok Clinic Beauty Center 2) product and marketing communication factors of Kanchanok Clinic Beauty Center 3) usage behavior of customers of Kanchanok Clinic Beauty Center 4) relationship between personal characteristics and usage behavior of the service users of Kanchanok Clinic Beauty Center 5) relationship between product factor and usage behavior of the service users of Kanchanok Clinic Beauty Center and 6) relationship between marketing communication and service usage behavior of the service users of Kanchanok Clinic Beauty Center in Bangkok. The sample group used in this research was 398 service users of Kanchanok Clinic Beauty Center in Bangkok, the instrument used in this research was a questionnaire with a total reliability of 0.951, the data used for analysis consisted of frequency, percentage, mean, standard deviation, chi-square statistics and tested with one way ANOVA which set the statistical significance level at 0.05.

The results of the study revealed that 1) majority of the service users are female, aged 41 - 50 years old, company employees, average monthly income of more than 20,000 baht, educational level is bachelor degree, married status. 2) product factors' overall average score is highest level, considering by factor new and modern tools received the highest average, followed by drugs and medical supplies have specific formulas for skin conditions, the last one is the expertise and reputation of the doctor who provided treatment, marketing communication received overall average score at the highest level, considering by factor, selling product by sales person received the highest average level, followed by sales promotion, the last is direct marketing. 3) majority of the service users' objective is to look after skin health and care, used service on Saturdays and Sundays during 1601-1800 hrs., frequency 1-2 times per month, reason for decision to use the service is the not expensive price, chose service for treatment and skin care, average expense not more than 1,000 baht per time. 4) occupation has relationship with usage behavior relating to objective of service usage, days of service, time period to use the service, reasons for choosing the service, service program and the average cost per time with a statistical significance of 0.05. (5) difference service usage behavior has different awareness of the product factors of Kanchanok Clinic Beauty Center with statistically significant at the 0.05 only for frequency of service usage behavior (6) difference service usage behavior has different awareness of marketing communication of Kanchanok Clinic at statistical significance of 0.05. only for objective of service usage, the days of service usage, reasons for decision to use the service, and the expense per time to use the service.

Keywords: product factors, Marketing communication, Service usage behavior, Kanchanok Clinic Beauty Center.

บทนำ

ปัจจุบันมนุษย์มนุษย์เริ่มหันมาสนใจกับการดูแลผิวพรรณและรูปร่างมากยิ่งขึ้น หรือแม้แต่การนำเอาวิทยาการทางการแพทย์ที่ทันสมัย ซับซ้อนและมีราคาแพง ที่ต้องอาศัยแพทย์ผู้ชำนาญการเข้ามาดูแล โดยมีมูลค่าการเติบโตของตลาดความเพิ่มมากขึ้น ภาพรวมของตลาดความงามทั่วโลกมีมูลค่าประมาณ 21 ล้านล้านบาทใน ขณะที่ตลาดในเอเชียมีมูลค่า 1 ใน 5 ของตลาดเสริมความงามทั่วโลก (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด(มหาชน). 2559) ซึ่งประเทศไทยถูกยกให้เป็นศูนย์กลางด้านความงามอันดับต้นของเอเชีย มีความพร้อมของเทคโนโลยีอันทันสมัย และเทคนิคทางการแพทย์ที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ในแต่ละปีมีจำนวนของชาวต่างชาติแห่เข้ามาใช้บริการศัลยกรรมความงามเพิ่มขึ้นต่อเนื่องทุกปี นับจากปี 2555 ตลาดศัลยกรรมความงามไทยมีมูลค่ารวม 19,500 ล้านบาท แต่ระยะเวลาเพียง 6 ปี มูลค่าตลาดศัลยกรรมความงามเพิ่มขึ้นไปถึงร้อยละ 85 หรือคิดเป็นมูลค่า 36,000 ล้านบาทในปี 2561 มากกว่าปี 2560 ประมาณ 6,000 ล้านบาท และคาดว่าในปี 2562 มูลค่าตลาดศัลยกรรมความงามไทย ยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นไปอีกประมาณร้อยละ 10 - 20 ไม่ว่าสภาพเศรษฐกิจจะอยู่ในสภาวะใดก็ตาม ปัจจุบันตลาดศัลยกรรมความงามไทยประกอบด้วยกลุ่มคลินิกความงาม กลุ่มโรงพยาบาลที่หันมาให้ความสำคัญกับบริการด้านศัลยกรรมเสริมความงาม และกลุ่มโรงพยาบาลศัลยกรรมความงามเฉพาะด้าน แต่อย่างไรก็ตามยังมีกลุ่มคลินิกและโรงพยาบาลศัลยกรรมจากประเทศเกาหลีร่วมเข้ามาชิงพื้นที่ร่วมด้วย โดยแทรกซึมแฝงการโฆษณาผ่านช่องทางรายการโทรทัศน์ ดารา นักร้อง เน็ตไอดอลและเซเลบริตี้ ทำให้เกิดเอเจนซีจัดทัวร์ศัลยกรรมในประเทศเกาหลีมากมาย (ThaiPR.net พงษ์สิทธิ์ที่ 1 สิงหาคม 2562)

ตลาดศัลยกรรมความงามในเมืองไทยมีการแข่งขันรุนแรงมากขึ้นมีผู้ประกอบการที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีแหล่งข้อมูลมาจากหลายแหล่งทำให้การแข่งขันในธุรกิจศัลยกรรมความงามเปลี่ยนแปลงไป โดยต่างมุ่งเน้นทางด้านการให้บริการ โดยมีทีมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญที่มีความชำนาญเฉพาะด้านคอยให้คำปรึกษา ซึ่งทำให้การบริการมีการปรับเปลี่ยนแนวธุรกิจตลอดจนกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อรองรับสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงขึ้น และเหมาะสมกับธุรกิจของตนทำให้ปัจจุบันมีการสื่อสารทางการตลาดแบบต่าง ๆ เปลี่ยนมาให้ความสำคัญมากยิ่งขึ้นเพื่อสื่อสารสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในสินค้าของตนมากที่สุด และผลิตภัณฑ์ของตนอยู่เหนือคู่แข่ง จึงเกิดแนวคิดในเรื่องของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการใช้บริการในคลินิก โดยการสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับคลินิกซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ การบริหารคลินิกให้แข็งแกร่งต้องอาศัยการลงทุน การพัฒนาอย่างต่อเนื่องและใช้ระยะเวลาโดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจใช้บริการ อีกทั้งยังเป็นการลดความเสี่ยงของผู้บริโภคยิ่งไปกว่านั้น ความมีชื่อเสียงของคลินิกและแพทย์ที่แข็งแกร่งยังเปรียบเสมือนตัวแทนในการรับประกันผู้บริโภค ทำให้สามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ ๆ และยังคงเก็บรักษาลูกค้ารายเดิมให้คงอยู่ (Keller, 1998) และใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการช่วยเพิ่มคุณค่าให้มีความโดดเด่น และแตกต่างเหนือคู่แข่งขั้นเข้าสู่ในใจของผู้บริโภค แม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าคู่แข่งก็ตามด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงมีการนำเอาแนวคิดในการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อที่จะช่วยผู้บริโภคได้รู้จักคลินิก นำไปสู่การสร้างควมคุ้นเคย ความเชื่อมั่นในคลินิกโดยสื่อการตลาดนิยมใช้ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขายและการตลาดทางตรงอีกทั้งยังมีการนำแนวคิดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่เน้นความสำคัญด้านแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ยาและเวชภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีสูตรเฉพาะและตรงกับสภาพผิวโดยที่มีการลงทุนเทคโนโลยีทางการแพทย์

ใหม่ ๆ และความพร้อมของอุปกรณ์ในการให้บริการที่มีความครอบคลุมและทันสมัย เพื่อต้องการแย่งชิงลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการมากที่สุด

ในขณะที่ตลาดศัลยกรรมความงามในเมืองไทยปี 2561 มีมูลค่าการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2560 ถึงเกือบ 6,000 ล้านบาทและคาดว่าในปี 2562 มูลค่าตลาดศัลยกรรมความงามไทย ยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นไปอีกประมาณร้อยละ 10 - 20 ไม่ว่าสภาพเศรษฐกิจจะอยู่ในสภาวะใดก็ตาม แต่ในทางกลับกันศูนย์ความงามกานต์ชนกคลินิกในเขตกรุงเทพมหานครกลับไม่ได้เป็นไปตามการคาดการณ์ของตลาดศัลยกรรมความงามในเมืองไทย โดยมีการทยอยปิดสาขาลงเรื่อยมาซึ่งจากมีสาขาในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 12 สาขาจนกระทั่งในปัจจุบันสาขาในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครลดลงเหลือมีเพียงแค่ 7 สาขาเท่านั้นและยังส่งผลทำให้ยอดจำนวนผู้เข้ารับบริการศูนย์ความงามกานต์ชนกคลินิกในเขตกรุงเทพมหานครในแต่ละสาขาก็ยังพบว่าจำนวนที่ลดลงด้วยเช่นกัน

จากความสำคัญดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ความงามกานต์ชนกคลินิกในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อนำผลการวิจัยไปพัฒนาและปรับปรุงการบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการศูนย์ความงามกานต์ชนกคลินิกในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและสร้างยอดขายที่เพิ่มสูงขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการศูนย์ความงามกานต์ชนกคลินิกในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดของศูนย์ความงามกานต์ชนกคลินิก
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการศูนย์ความงามกานต์ชนกคลินิกในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการศูนย์ความงามกานต์ชนกคลินิกในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการศูนย์ความงามกานต์ชนกคลินิกในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการศูนย์ความงามกานต์ชนกคลินิกในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยลักษณะบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการศูนย์ความงามกานต์ชนกคลินิกในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดของศูนย์ความงามกานต์ชนกคลินิกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการศูนย์ความงามกานต์ชนกคลินิกในเขตกรุงเทพมหานคร

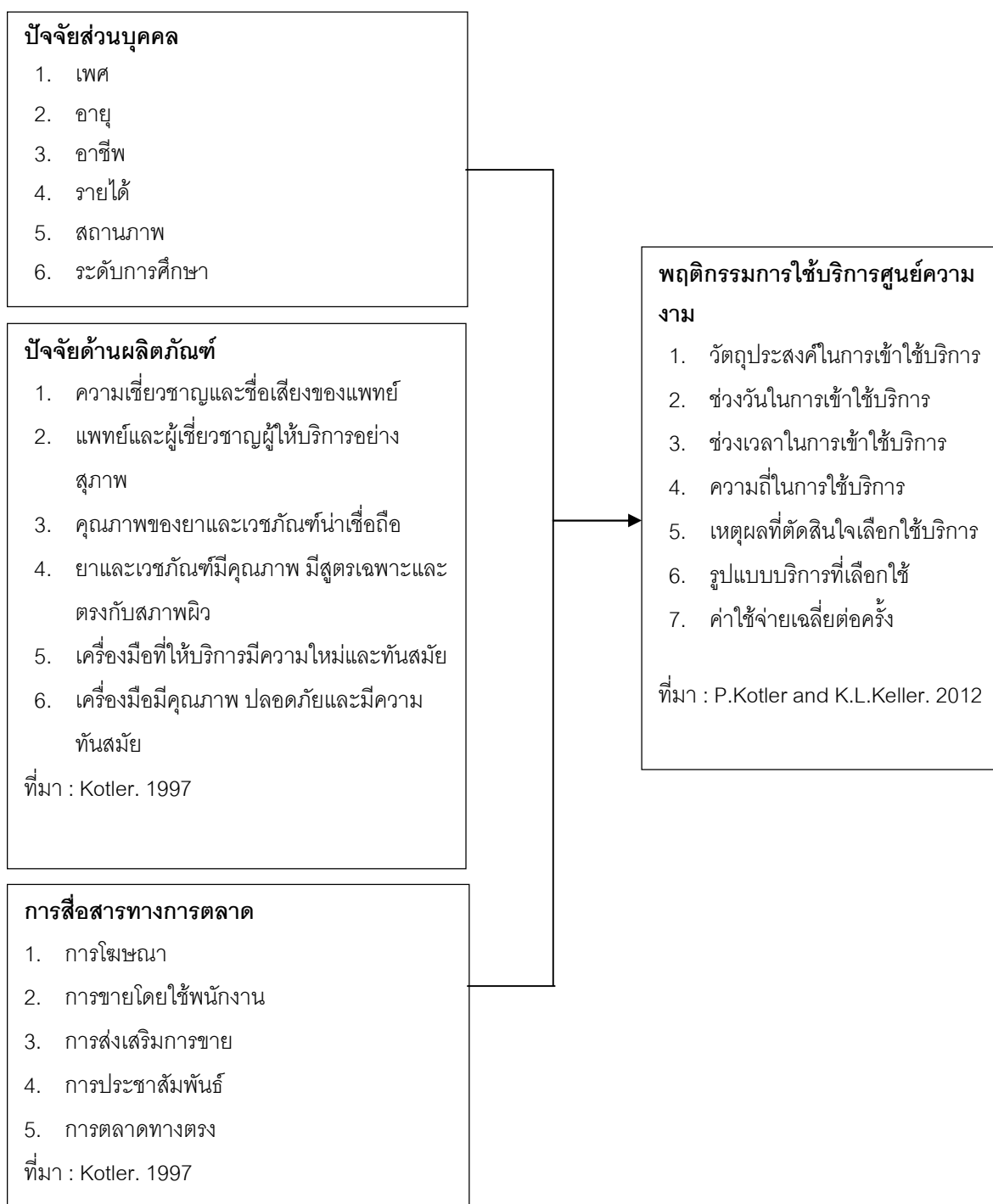
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการศูนย์ความงามกานต์ชนกคลินิก
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดของศูนย์ความงามกานต์ชนกคลินิก
3. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการศูนย์ความงามกานต์ชนกคลินิก
4. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ
5. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ
6. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ
7. สามารถนำผลจากการวิจัยไปใช้เป็นประโยชน์สำหรับผู้บริหารของศูนย์ความงามกานต์ชนกคลินิก

เพื่อนำผลการวิจัยไปพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ ส่งผลให้สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและสร้างยอดขายที่เพิ่มสูงขึ้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษา เรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ความงามกานต์ชนกคลินิกในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัย กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาไว้ภาพประกอบ 1 ต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือ ผู้ที่เคยมาใช้บริการศูนย์ความงามกานต์ชนกคลินิกในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 7 สาขา ในช่วง มกราคม พ.ศ.2559 ถึง ธันวาคม พ.ศ.2561 จำนวน 73,009 คน

กลุ่มตัวอย่าง สุ่มจากประชากรตามสัดส่วน 7 สาขา จากขนาดกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดโดยใช้สูตรในกรณีที่ทราบจำนวนประชากรของ Taro Yamane กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 398 คน

การสุ่มตัวอย่าง ได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 หาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีแบบแบ่งชั้นภูมิ แยกตามสาขาของศูนย์ความงาม โดยแบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างจากทั้งหมด 398 คน จะได้สัดส่วนกลุ่มตัวอย่างต่อสาขา ขั้นตอนที่ 2 เก็บจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยนำแบบสอบถามไปขอความร่วมมือกับฝ่ายบริการลูกค้า ในแต่ละสาขาศูนย์ความงามกานต์ชนกคลินิกในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยลักษณะบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย แพทย์ ยาและเวชภัณฑ์ และเครื่องมือ

ส่วนที่ 3 การสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการ ช่วงวันที่มาใช้บริการ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ รูปแบบบริการที่เลือกใช้ และ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ลักษณะคำถามในส่วนที่ 1 และ 4 เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ลักษณะคำถามในส่วนที่ 2 และ 3 เป็นแบบมาตราประเมินค่าตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) 5 ระดับ

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้น ให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม (IOC) ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 1.00 ซึ่งเป็นค่าความสอดคล้องที่มากกว่า 0.5 ขึ้นไปแล้วถือว่าใช้ได้

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วไปดำเนินการทดลองใช้ กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.951

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บริการ วิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารทางการตลาด วิเคราะห์ด้วยสถิติ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. การทดสอบสมมติฐาน สมมติฐาน 1 ทดสอบด้วยสถิติ Chi-square test สมมติฐาน 2 ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD กรณีที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการศูนย์ความงามกานต์ชนกคลินิก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นหญิง (ร้อยละ 81.36) มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี (ร้อยละ 28.46) มีอาชีพพนักงานบริษัท (ร้อยละ 42.07) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท (ร้อยละ 48.36) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 51.89) และ มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 61.96)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ลำดับ	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1	ความเชี่ยวชาญและชื่อเสียงของแพทย์ผู้ให้การรักษา	4.44	0.55	มากที่สุด
2	แพทย์และผู้เชี่ยวชาญผู้ให้บริการอย่างสุภาพ	4.48	0.53	มากที่สุด
3	คุณภาพของยาและเวชภัณฑ์นำเข้าเชื่อถือ	4.50	0.52	มากที่สุด
4	ยาและเวชภัณฑ์มีสูตรเฉพาะและตรงกับสภาพผิว	4.51	0.51	มากที่สุด
5	เครื่องมือที่ให้บริการมีความใหม่และทันสมัย	4.55	0.50	มากที่สุด
6	เครื่องมือที่ให้บริการมีคุณภาพและความปลอดภัย	4.49	0.54	มากที่สุด
ภาพรวม		4.50	0.43	มากที่สุด

จากตาราง 1 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับ “มากที่สุด” ($\bar{X}=4.50$, S.D.=0.43) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับ “มากที่สุด” ทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับสูงสุด ได้แก่ เครื่องมือที่ให้บริการมีความใหม่และทันสมัย ($\bar{X}=4.55$, S.D.=0.50) รองลงไป ได้แก่ ยาและเวชภัณฑ์มีสูตรเฉพาะและตรงกับสภาพผิว ($\bar{X}=4.51$, S.D.=0.51) คุณภาพของยาและเวชภัณฑ์นำเข้าเชื่อถือ ($\bar{X}=4.50$, S.D.=0.52) เครื่องมือที่ให้บริการมีคุณภาพและความปลอดภัย ($\bar{X}=4.49$, S.D.=0.54) แพทย์และผู้เชี่ยวชาญผู้ให้บริการอย่างสุภาพ ($\bar{X}=4.48$, S.D.=0.53) และ ความเชี่ยวชาญและชื่อเสียงของแพทย์ผู้ให้การรักษา ($\bar{X}=4.44$, S.D.=0.55) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาด ดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการสื่อสารทางการตลาด

ลำดับ	การสื่อสารทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	ด้านการโฆษณา	4.09	0.54	มาก
2	ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	4.54	0.52	มากที่สุด
3	ด้านการส่งเสริมการขาย	4.51	0.47	มากที่สุด
4	ด้านการประชาสัมพันธ์	3.97	0.70	มาก
5	ด้านการตลาดทางตรง	3.93	0.52	มาก
ภาพรวม		4.21	0.37	มากที่สุด

จากตาราง 2 พบว่า โดยภาพรวม การสื่อสารทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับ “มากที่สุด” ($\bar{X}=4.21$, S.D.=0.37) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับ “มาก” ถึง “มากที่สุด” โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับสูงสุด ได้แก่ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ($\bar{X}=4.54$, S.D.=0.52) รองลงไป ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X}=4.51$, S.D.=0.47) ด้านการโฆษณา ($\bar{X}=4.09$, S.D.=0.54) ด้านประชาสัมพันธ์ ($\bar{X}=3.97$, S.D.=0.70) และ ด้านการตลาดทางตรง ($\bar{X}=3.93$, S.D.=0.52) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ

ผู้ให้บริการส่วนมากมีวัตถุประสงค์ มาใช้บริการ เพื่อต้องการบำรุงและดูแลสุขภาพผิวพรรณ (ร้อยละ 63.48) ส่วนมากมาใช้บริการในช่วงวันเสาร์-วันอาทิตย์ (ร้อยละ 51.39) ส่วนมากมาใช้บริการในช่วงเวลา 16.01–18.00 น. (ร้อยละ 31.99) ส่วนมากมีความถี่ในการใช้บริการ 1–2 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 64.23) ส่วนมากมีเหตุผลตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพราะ ราคาไม่แพง (ร้อยละ 23.93) ส่วนมากเลือกรูปแบบบริการ การทำทรีทเม้นท์/บำรุงผิวพรรณ (ร้อยละ 64.23) และ ผู้ให้บริการส่วนมากมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่เกิน 1,000 บาท (ร้อยละ 52.90)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการ(สมมติฐาน1)

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในประเด็น วัตถุประสงค์มาใช้บริการ วันมาใช้บริการ ช่วงเวลามาใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ รูปแบบบริการที่ใช้ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ(สมมติฐาน 2)

พฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของศูนย์ความงามกานต์ชนกคลินิกแตกต่างกันเฉพาะพฤติกรรม ความถี่ในการใช้บริการ ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน แสดงว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเฉพาะพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการศูนย์ความงามกานต์ชนกคลินิกในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการศูนย์ความงามกานต์ชนกคลินิกในเขตกรุงเทพมหานคร (สมมติฐาน 3)

พฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดของศูนย์ความงามกานต์ชนกคลินิกแตกต่างกันเฉพาะพฤติกรรม วัตถุประสงค์การใช้บริการ วันที่ใช้บริการ เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมค่าใช้จ่ายต่อการใช้บริการ ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน แสดงว่าปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเฉพาะพฤติกรรม วัตถุประสงค์การใช้บริการ วันที่ใช้บริการ เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรม ค่าใช้จ่ายต่อการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการศูนย์ความงามกานต์ชนกคลินิกในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการศึกษา

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ เครื่องมือที่ใช้บริการมีความใหม่และทันสมัย รองลงมา ได้แก่ ยาและเวชภัณฑ์มีสูตรเฉพาะและตรงกับสภาพผิว และลำดับสุดท้าย ได้แก่ ความเชี่ยวชาญและชื่อเสียงของแพทย์ผู้ให้การรักษา ส่วนการสื่อสารทางการตลาด ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน รองลงมา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย และลำดับสุดท้าย ได้แก่ ด้านการตลาดทางตรงตามลำดับ

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์มาใช้บริการเพื่อต้องการบำรุงและดูแลสุขภาพผิวพรรณ มาใช้บริการในช่วงวันเสาร์และวันอาทิตย์ ส่วนใหญ่มาใช้บริการในช่วงเวลา 16.01–18.00 น. มีความถี่ในการใช้บริการ 1–2 ครั้งต่อเดือน มีเหตุผลตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพราะราคาไม่แพง เลือกรูปแบบบริการการทำทรีตเมนต์บำรุงผิวพรรณ และส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่เกิน 1,000 บาท

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในประเด็น วัตถุประสงค์มาใช้บริการ วันมาใช้บริการ ช่วงเวลามาใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ รูปแบบบริการที่ใช้ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

พฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของศูนย์ความงามกานต์ชนกคลินิกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เฉพาะพฤติกรรม ความถี่ในการใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดของศูนย์ความงามกานต์ชนกคลินิกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เฉพาะพฤติกรรม วัตถุประสงค์การใช้บริการ วันที่ใช้บริการ เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมค่าใช้จ่ายต่อการใช้บริการ

อภิปรายผล

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยภาพรวม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับ “มากที่สุด” โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับสูงสุด ได้แก่ เครื่องมือที่ให้บริการมีความใหม่และทันสมัย สอดคล้องกับ กชพร ญฐภัทร (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าคลินิกรักษาสิว-ฝ้า และเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับภาพพจน์ที่ดีและชื่อเสียงของคลินิก ความหลากหลายของบริการ และการให้บริการที่ตรงตามความต้องการ สอดคล้องกับ สมเจตน์ สุขานนท์สวัสดิ์ (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามและลดน้ำหนัก พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการมีคอร์สให้เลือกหลายประเภท ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์

การสื่อสารทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาด พบว่า โดยภาพรวม การสื่อสารทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับ “มากที่สุด” โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับสูงสุด ได้แก่ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน สอดคล้องกับ สมปรารถนา พรหมช่วย (2552) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของคลินิกศัลยกรรมความงาม “เมโกะคลินิก” พบว่ากิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้มากเป็นอันดับ 1 คือการขายโดยพนักงานที่อยู่ประจำสาขา สอดคล้องกับ ศิริวรรณ พิชิตชาติ (2555) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วูฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการโฆษณา ด้านการตลาดทางตรง ตามลำดับ สอดคล้องกับ พิมพ์พลอย ธรรมโชติ และพรพรรณ ประจักษ์เนตร (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมความงามของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายมากที่สุด รองลงมาคือด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา และมีการรับรู้ที่น้อยที่สุดคือ ด้านการตลาดทางตรง และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการรับรู้การพูดจาสุภาพขณะขายสินค้าและบริการของพนักงานขายมากที่สุด

พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการศูนย์ความงามกานต์ชนคลินิก

ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนมากมีวัตถุประสงค์ มาใช้บริการ เพื่อต้องการบำรุงและดูแลสุขภาพผิวพรรณ ส่วนมากมาใช้บริการในช่วงวันเสาร์-วันอาทิตย์ ส่วนมากมาใช้บริการในช่วงเวลา 16.01-18.00 น. ส่วนมากมีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน ส่วนมากมีเหตุผลตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพราะ ราคาไม่แพง ส่วนมากเลือกรูปแบบบริการ การทำทรีทเม้นท์บำรุงผิวพรรณ และ ผู้ใช้บริการส่วนมากมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่เกิน 1,000 บาท สอดคล้องกับ ศศิภา เดือนสว่าง (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าเพศชายในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความ

งามในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า โดยเฉลี่ยลูกค้าเข้ารับบริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน ใช้เงินโดยเฉลี่ยในการเข้ารับบริการต่อครั้ง 251-500 บาท ช่วงเวลาที่เข้ารับบริการไม่แน่นอน วันที่เข้ารับบริการมากที่สุดคือ วันเสาร์-อาทิตย์ สอดคล้องกับ จิตติมา ศิริมงคล (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านการผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเข้าใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในช่วง วันเสาร์ และอาทิตย์ เวลาเย็น เข้าใช้บริการสถานที่ตั้งในห้างสรรพสินค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการ (สมมติฐานที่1) พบว่า

1) ปัจจัยด้านเพศ

ผลวิจัยนี้ พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม “วัตถุประสงค์มาใช้บริการ” “วันมาใช้บริการ” “เหตุผลที่เลือกใช้บริการ” “รูปแบบบริการที่ใช้” และ “ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง” สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับ บุศรา จิระเกษมสุข (2555) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับ สุจินดา ดวนดวน (2561) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรม และทัศนคติต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินัมที่อกซัน (โบท์อกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินัมที่อกซัน (โบท์อกซ์) เพื่อความงาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ปัจจัยด้านอายุ

ผลการวิจัยนี้ พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม “วัตถุประสงค์มาใช้บริการ” “วันมาใช้บริการ” “รูปแบบบริการที่ใช้” และ “ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง” สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับ ภัทราพร วัฒนุรักษ์ (2557) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมเสริมความงามการทำศัลยกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 สอดคล้องกับ สุจินดา ดวนดวน (2561) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรม และทัศนคติต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินัมที่อกซัน (โบท์อกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินัมที่อกซัน (โบท์อกซ์) เพื่อความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ปัจจัยด้านการศึกษา

ผลการวิจัยนี้ พบว่า การศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรม “วัตถุประสงค์มาใช้บริการ” “ความถี่ในการใช้บริการ” “เหตุผลที่เลือกใช้บริการ” “รูปแบบบริการที่ใช้” และ “ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง” สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ไม่สอดคล้องกับ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภูษงค์ เมนะสินธุ์ (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และ ทรงพร เสนากุลและสุทธาวรรณ จีรพันธุ์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการรับบริการคลินิกความงาม ในจังหวัดเชียงราย” ที่พบว่า ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจรับบริการคลินิกความงามในจังหวัดเชียงราย ในการ

ทดสอบสมมติฐาน ที่พบว่า ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจรับบริการ อาจเนื่องจาก ผู้บริโภค ในแต่ละระดับการศึกษา ล้วนแต่ให้ความสำคัญที่จะดูแลปัญหาผิวพรรณและบุคลิกภาพในด้านความสวยงาม โดยผ่านการดูแลรักษาโดยคลินิกความงามเท่าๆกัน แสดงถึงว่าบุคลิกภาพในด้านความสวยงามเป็นสิ่งที่ ผู้คนทุกระดับการศึกษาให้ความสนใจ

4) ปัจจัยด้านอาชีพ

ผลวิจัยนี้ พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม “วัดอุปสงค์มาใช้บริการ” “วันมาใช้บริการ” “ช่วงเวลา มาใช้บริการ” “เหตุผลที่เลือกใช้บริการ” “รูปแบบบริการที่ใช้” และ “ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง” สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับ ทรงพร เสนากุลและสุทธาวรรณ จีรพันธุ์ (2559) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการรับบริการคลินิกความงาม ในจังหวัดเชียงราย” พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจรับบริการคลินิกความงามในจังหวัดเชียงราย สอดคล้องกับ รังสิยา พวงจิตร (2555) ศึกษาเรื่อง “เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าแตกต่างกัน สอดคล้องกับ บุศรา จิรเกษมสุข (2555) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) ปัจจัยด้านรายได้

ผลการวิจัยนี้ พบว่า รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม “วันมาใช้บริการ” “เหตุผลที่เลือกใช้บริการ” “รูปแบบบริการที่ใช้” “ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง” สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับ รังสิยา พวงจิตร (2555) ศึกษาเรื่อง “เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ ภัทราพร วิษณุรักษ์ (2557) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมเสริมความงามการทำศัลยกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 และสอดคล้องกับ สุจินดา ดวนดวน (2561) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรม และทัศนคติต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินัมที่อกชิน (ไบท์ออกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินัมที่อกชิน (ไบท์ออกซ์) เพื่อความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6) ปัจจัยด้านสถานภาพ

ผลการวิจัยนี้ พบว่า สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม “วัดอุปสงค์มาใช้บริการ” “วันมาใช้บริการ” และ “ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง” สอดคล้องกับ รังสิยา พวงจิตร (2555) ศึกษาเรื่อง “เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า สถานภาพทางการสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 และสอดคล้องกับ ภัทราพร วิษณุรักษ์ (2557) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัลยกรรมเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัลยกรรมเสริมความงามการทำคัลยกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ (สมมติฐานที่ 2)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ความงามกานต์ชนกคลินิก พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของศูนย์ความงามกานต์ชนกคลินิก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เฉพาะพฤติกรรม ความถี่ในการใช้บริการ สอดคล้องกับ จากผลวิจัย ที่พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนมากมาใช้บริการ เพื่อต้องการบำรุงและดูแลสุขภาพผิวพรรณ (ร้อยละ 63.48) โดยการทำทรีทเม้นท์บำรุงผิวพรรณ (ร้อยละ 64.23) และส่วนมากเห็นว่า ราคาค่าบริการไม่แพง (ร้อยละ 23.93) เป็นเหตุผลให้ พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ มีนัยสำคัญทางสถิติต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของศูนย์ความงามกานต์ชนกคลินิกและจากผลวิจัยที่พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ 7 ด้าน มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพียง 1 ด้าน แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ค่อนข้างต่ำ สอดคล้องกับจิตติมา ศิริมงคล (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหน้าและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ความเชี่ยวชาญและชื่อเสียงของแพทย์ผู้ให้การรักษา คุณภาพของยาและเวชภัณฑ์ คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการรักษาและมีอุปกรณ์หรือใช้เครื่องมือใหม่ๆ อยู่เสมอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหน้าและงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการ (สมมติฐานที่ 3)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การสื่อสารการตลาด กับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ความงามกานต์ชนกคลินิก พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดของศูนย์ความงามกานต์ชนกคลินิก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เฉพาะพฤติกรรม วัตถุประสงค์การใช้บริการ วันที่ใช้บริการ เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรม ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ แสดงว่า การสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ความงามกานต์ชนกคลินิก แตกต่าง สอดคล้องกับ จิตติมา ศิริมงคล (2554) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหน้าและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร” พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และสอดคล้องกับ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภูซังค์ เมนะสินธุ (2015) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความคิดเห็นการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับ พิมพ์พลอย ธรรมโชติ (2560) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการทำคัลยกรรมความงามของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์โดยทั้ง 3 ด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำคัลยกรรมความงามของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการทำคัลยกรรม ที่ระดับนัยสำคัญ.01 และ .05 ไม่สอดคล้องกับ นวริดา ไชยหมาน (2547) ศึกษาเรื่อง การสื่อสาร

การตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ และไม่สอดคล้องกับ พิมพ์พลอย ธรรมโชติ (2560) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมความงามของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำศัลยกรรมความงามของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

จากผลการวิจัย พบว่า การสื่อสารทางการตลาด ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ พนักงานขายมีส่วนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจ และมีความเข้าใจเกี่ยวกับศูนย์ความงามกานต์ชนกคลินิกได้มากขึ้น ดังนั้น

1. ผู้บริหารควรได้มีการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการศูนย์ความงามกานต์ชนกคลินิกในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ด้านการขายโดยใช้พนักงานมีจุดเด่น คือพนักงานขายที่เก่ง พอเสนอขาย จะรู้ทันทีว่าลูกค้าชอบหรือไม่ชอบ ติดขัดประเด็นไหน มีปัญหาการเงินหรือการบริการ และสามารถเสนอเครื่องมือแก้ไขได้ เพราะฉะนั้นควรมีการจัดอบรมพนักงานขายหน้าร้านเพิ่มเติมในการพูดคุยหรือแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. กรณีที่มีผู้สนใจศึกษาต่อไปในอนาคต ผู้วิจัยขอเสนอแนะว่า ควรจะศึกษาถึงอุปสรรคในการดำเนินงานของศูนย์ความงามกานต์ชนกคลินิก อุปสรรคในการให้บริการเสริมความงามของศูนย์ความงามกานต์ชนกคลินิก ว่าควรมีมาตรการหรือนโยบายในการจัดการกับปัญหาและอุปสรรคอย่างไร
2. ควรศึกษาเพิ่มเติมถึง ความผูกพันของผู้ใช้บริการต่อรายชื่อของคลินิกความงาม ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีความถี่ของการมารับบริการซ้ำ ประมาณ 1-3 ครั้งต่อเดือน แสดงว่าผู้รับบริการมีความต้องการดูแลรักษาต่อเนื่องเป็นส่วนใหญ่
3. ควรเพิ่มเติมเครื่องมืออื่นๆ มาใช้ประกอบในการเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายหรือเฉพาะเจาะจงมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กชพร ญฐภัทร. (2552). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าคลินิกรักษาสิว-ฝ้า และเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จิตติมา ศิริมงคล. (2554). **ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหน้าและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ทรงพร เสนากุลและสุทธาวรรณ จีระพันธุ์. (2559). **พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการรับบริการคลินิกความงามในจังหวัดเชียงราย**. บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

- นวิธิดา ไชย همان. (2547). การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยาลัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุศรา จิรเกษมสุข. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพวงษ์ศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยาลัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภูษงค์ เมนะสินธุ์. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยาลัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเงิน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.
- พิมพ์พลอย ธรรมโชติ. (2560). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมความงามของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ) คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ภัทราพร วิษณุรักษ์. (2557). การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยาลัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รังสิยา พวงจิตร. (2555). เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยาลัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ พิษิตชาติ. (2555). การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วูฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยาลัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศูนย์ความงามกานต์ชนกคลินิก. (2562). สถิติจำนวนผู้ให้บริการเดือนมกราคม 2559- เดือนธันวาคม 2562. ข้อมูลจากศูนย์ความงามกานต์ชนกคลินิก ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ศูนย์ความงามกานต์ชนกคลินิก ณ วันที่ 15 สิงหาคม 2562.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2554). ธุรกิจสถานความงามดูแลผิวหน้าและผิวพรรณ. Retrieved from http://www.derminet.com/images/column_1268741231/DrCosmetics_01.pdf
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด(มหาชน). (2559). ปรับกลยุทธ์คลินิกเสริมความงามพลิกวิกฤติให้เป็นโอกาส. (online) Retrieved <https://www.scbeic.com/th/detail/product/2923>.
- ศิริรัตน์ ณ ปทุม และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง. กรุงเทพฯ: โอเชียน บุค มาร์ท.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สมปราวณา พรหมช่วย. (2552). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของคลินิกศัลยกรรมความงาม “เมโกะคลินิก”. นิตยสารมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: บจก.ธรรมสาร.
- องอาจ ปทะวานิช. (2550). การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ: แสงดาว.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด. (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Hoyer, W. D. & Macinnis, D. J. (1997). Consumer Behavior. Boston: Houghton Mifflin.

Kotler, Philip. (1997). Marketing Management: analysis, planning implementation and Control. 9th ed.

New Jersey: Asimmon & Schuster.

P. Kotler and K. L. Keller. (2012). Marketing Management. 14th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.

ThaiPR.net. ศัลยกรรมเมืองไทยโตสวนกระแสเศรษฐกิจ ต่างชาติยื่นหนึ่งแห่งจูงใจทำศัลยกรรม ThaiPR.net

พฤษภาคมที่ 1 สิงหาคม 2562 . Retrieved from <https://www.thaipr.net/business/945964>.

NBUS0157: การศึกษาภาระหนี้สินของประชาชนในจังหวัดมหาสารคาม

STUDY OF DEBT BURDEN OF PEOPLE IN MAHA SARAKHAM PROVINCE

ชลธิชา ไชยดิษฐ์¹ นิตยา จันตะคุณ² วริดา พลาศรี³

¹ นักศึกษาปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

^{2,3} อาจารย์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม อ.เมือง จ.มหาสารคาม 44000

บทคัดย่อ

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาระหนี้สิน ความสัมพันธ์ระหว่างภาระหนี้สินกับเงินออมของประชาชนในจังหวัดมหาสารคาม และเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการมีภาระหนี้สินของประชาชนในจังหวัดมหาสารคาม เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม และรวบรวมข้อมูล โดยประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 150 คน วิเคราะห์ผลโดยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ F-test ผลจากการศึกษาพบว่า ประชาชนในจังหวัดมหาสารคาม มีภาระหนี้สินส่วนมากอยู่ในช่วงอายุ 41-60 ปี จะมีภาระหนี้สินรวมต่อปีโดยเฉลี่ย 73,778 บาท และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 88,173 บาท ซึ่งมีการกระจายค่อนข้างสูงเนื่องจากประชาชนบางรายมีหนี้สูงมากแต่บางรายมีหนี้ต่ำมาก จากการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ว่า เพศหญิงและเพศชายมีภาระหนี้สินเฉลี่ยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเงินออมต่อเดือน พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 728 บาท และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 447 บาท แสดงว่าประชาชนส่วนมากมีการเงินออมต่อเดือนค่อนข้างน้อย ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างหนี้สินและเงินออม มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับที่ต่ำมาก

คำสำคัญ: รายได้, รายจ่าย, หนี้สิน, เศรษฐกิจ

Abstract

The purpose of this study were to study the debt burden, to study the relationship between debt burden and monthly savings, and to compare the differences in the debt burden of the people in Maha Sarakham Province. The questionnaire was used as a tool to collect the data. The population used in the study is people living in Maha Sarakham province and samples were using multiple random sampling of 150 people. The statistics that were used in this study are frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test and F-test. The results of the study showed that people of Maha Sarakham province have the most debt burden in the age range 41-60 years, with the average debt per year is 73,778 baht and the standard deviation is 88,173 baht which has a variation quite high because some people have very high debt but some have very low debt. The hypothesis testing results can be concluded that females and males had no significant difference in their debt burden with statistical significance at the level of 0.05. Analysis of monthly savings found that the average is 728 baht and the

standard deviation is 447 baht, indicating that most people have relatively little savings per month. The study of the relationship between debt and savings shows that the relationship is very low.

Keywords: income, expenditure, debt, economy

บทนำ

ประเทศไทยในช่วงหลายปีที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน ประสบปัญหาด้านการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไม่เป็นไปตามคาดการณ์อันเนื่องมาจากเศรษฐกิจโลกที่ยังไม่ชัดเจน ในช่วง 2 เดือนแรกของปี 2563 (ยุทธนา เศรษฐปราโมทย์. 2563) เศรษฐกิจในประเทศไทยได้เผชิญมรสุมจากปัจจัยเสี่ยงและข่าวร้ายที่ทยอยมาอย่างต่อเนื่อง ในทางเศรษฐกิจปัญหาภัยแล้งที่มีการทวีความรุนแรงขึ้น ทั้งในเขตชนบทและเขตเมืองประสบปัญหาความยืดเยื้อในกระบวนการพิจารณางบประมาณแผ่นดิน ปี 2563 ซึ่งส่งผลกระทบต่อความล่าช้าของการเบิกจ่ายเงินตามงบประมาณและจำกัดศักยภาพของรัฐบาลในการกระตุ้นเศรษฐกิจโดยนโยบายการคลัง และล่าสุดปัญหาการระบาดของ Coronavirus Covid-19 ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาคการท่องเที่ยวซึ่งเป็นภาคเศรษฐกิจหลักของไทยในช่วงหลายปีที่ผ่านมา มรสุมของเศรษฐกิจไทยในปี 2562 สาเหตุหลักเกิดจากการชะลอตัวอย่างรวดเร็วของการส่งออกมีความหดตัวต่อเนื่องตามการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก จากความเสี่ยงของนโยบายเศรษฐกิจโลกทั้งสงครามการค้า Brexit และได้รับผลกระทบทางลบจากสงครามการค้าระหว่างสหรัฐ-จีน ทำให้มูลค่าการค้าโลกชะลอตัว ซึ่งทำให้การส่งออกปรับลดลงอย่างรวดเร็ว โดยอัตราการเติบโตของเศรษฐกิจไทยในปี 2562 อยู่ที่ร้อยละ 2.4 ซึ่งลดลงอย่างรวดเร็วจากปี 2561 ที่เศรษฐกิจเติบโตร้อยละ 4.1 แม้ว่าสงครามการค้าที่ผ่านมา จะส่งผลในวงกว้างต่อประเทศในตลาดเกิดใหม่ โดยเฉพาะประเทศในเอเชีย และกลุ่มอาเซียน ซึ่งล้วนแต่พึ่งพาการส่งออกเป็นกลไกหลักในการเติบโตทางเศรษฐกิจ แต่ประเทศไทยถือว่าได้รับผลกระทบมากกว่าประเทศอื่น ๆ และยิ่งในช่วงเวลานี้ที่ค่าเงินบาทแข็งค่าขึ้น (ธนอมศรี พงอรุณรุ่ง. 2562) ขณะที่ค่าเงินของประเทศอื่น ๆ อ่อนค่าลงตามภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลง ค่าเงินบาทกลับมีเสถียรภาพและแข็งขึ้นเมื่อเทียบกับเงินสกุลอื่น ๆ ซึ่งการแข็งค่าของเงินบาท ส่งผลลบกับกลุ่มผู้ส่งออก ทำให้มีรายได้น้อยลงโดยเฉพาะผู้ผลิตและส่งออกสินค้าเกษตร สถานการณ์เศรษฐกิจในภาคส่วนต่าง ๆ นั้นดูน่าเป็นห่วงและมีแนวโน้มชะลอตัวลง แม้ว่าภาครัฐจะมีนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจวงเงินรวมกว่า 3 แสนล้านบาท และแบงก์ชาติก็ปรับลดดอกเบี้ยให้ 0.25% แต่ผลที่จะมีต่อเศรษฐกิจนั้นอาจจะไม่เพียงพอที่จะรองรับผลกระทบจากเศรษฐกิจโลก ทำให้มีการคาดการณ์ว่าปีนี้เศรษฐกิจไทยอาจจะขยายตัวต่ำกว่า 3% จึงส่งผลทำให้ราคาสินค้าเกษตรไทยตกต่ำ อีกภาคครัวเรือนมีรายจ่ายเพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่รายได้กลับลดลง หนี้ครัวเรือนมีแนวโน้มปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ข้อมูลล่าสุดในไตรมาส 1 ปีนี้ หนี้ครัวเรือนมีมูลค่า 12.97 ล้านล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้น 6.3% จากปีช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน และขยายตัวในระดับสูงใกล้ 6% ติดต่อกันนับแต่ไตรมาส 2 ปี 2561

ปัญหาหนี้สินที่น่าเป็นกังวล คือ สินเชื่ออุปโภคบริโภค (บ้าน รถยนต์ บัตรเครดิต และสินเชื่อบุคคลอื่น ๆ) ซึ่งมีอัตราการขยายตัวสูงใกล้ 10% ข้อมูลการปล่อยสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในไตรมาส 2 พบว่าสินเชื่อบ้านและรถยนต์มีการชะลอตัวลงบ้างจากมาตรการควบคุมการปล่อยสินเชื่อของแบงก์ชาติ และการชะลอตัวของกำลังซื้อ ส่วนสินเชื่อบัตรเครดิต และสินเชื่อส่วนบุคคลนั้นยังขยายตัวต่อเนื่อง ทำให้เกิดการขาดสภาพคล่องทางการเงิน และภาระหนี้สินของประชาชนในภาคครัวเรือนอยู่ในระดับที่สูงขึ้น จากปัญหาความเดือดร้อนทำให้ประชาชนแก้ไขปัญหาการเสริมสภาพคล่องทางการเงินด้วยการซื้อสินค้าและบริการแบบผ่อนชำระ เช่าซื้อ หรือการกู้ยืมจากแหล่งธุรกิจการเงิน

นอกระบบ จึงทำให้แหล่งกู้เงินนอกระบบเติบโตและขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งการให้กู้ยืมนอกระบบมีการคิดอัตราดอกเบี้ยที่สูงจนกลายเป็นภาระแก่ผู้บริโภค จึงก่อให้เกิดปัญหาด้านสังคมตามมา โดยหนี้ครัวเรือนไทยที่อยู่ระดับสูง ซึ่งเป็นปัญหาที่น่ากังวลอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากปัญหาดังกล่าวกระทบต่อความยั่งยืนของการเติบโตทางเศรษฐกิจใน 2 มิติด้วยกัน มิติแรก คือ เรื่องการใช้จ่ายได้ในอนาคต (การก่อหนี้) เพื่อมาบริโภคในวันนี้มากจนเกินไป ส่งผลให้เศรษฐกิจเติบโตได้ดีในระยะแรกแต่จะแผ่วลงภายหลังตามภาระหนี้ที่สูง มิติที่สอง คือ เรื่องเสถียรภาพของระบบเศรษฐกิจการเงิน โดยหนี้ที่สูงสะท้อนถึงความเปราะบางทางการเงินของครัวเรือน ทำให้ภาคครัวเรือนขาดภูมิคุ้มกัน และอยู่ในสถานะที่อ่อนไหวต่อความผันผวนทางเศรษฐกิจมากจนเกินไป (Too sensitive to economic shocks) อาการขาดภูมิคุ้มกันดังกล่าวอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงที่เศรษฐกิจจะเผชิญกับปัญหาการผิดนัดชำระหนี้ในวงกว้าง (Massive default) ซึ่งจะทำให้เศรษฐกิจชะลอตัวรุนแรงหรือในบางกรณีอาจพัฒนาลุกลามไปสู่วิกฤตทางเศรษฐกิจได้ ในที่สุด จึงจะเห็นได้ว่าการก่อหนี้ที่มากจนเกินไปจะมีข้อเสียมากกว่าข้อดีที่ได้จากการเข้าถึงบริการทางการเงินด้านสินเชื่อ (Access to credit) จุดสมดุลของการก่อหนี้ที่ดีคือ ระดับหนี้ต้องไม่สร้างปัญหาการผิดนัดชำระหนี้ ทั้งในวันนี้ และในอนาคตหรือกล่าวอีกนัยคือ หากประชาชนไทยมีฐานะทางการเงินที่เข้มแข็ง เช่น มีการเก็บออมเงินอย่างเหมาะสม หรือมีการวางแผนจัดการทางการเงินที่ดี การก่อหนี้ก็จะไม่สร้างปัญหาต่อเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ และประโยชน์จากการเข้าถึงแหล่งสินเชื่อที่มากขึ้นก็จะได้รับอย่างเต็มประสิทธิภาพ

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นที่จะศึกษาภาระหนี้สินของประชาชนในจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากปัจจัยที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจเจกบุคคล ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านบุคคล ด้านโครงสร้างทางเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านการบริหารจัดการเงิน เพื่อใช้เป็นฐานความรู้ที่นำมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาภาระหนี้สิน และความยากจนของประชาชนในจังหวัดมหาสารคาม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาภาระหนี้สินของประชาชนในจังหวัดมหาสารคาม
2. เพื่อเปรียบเทียบภาระหนี้สิน จำแนกตามเพศ อาชีพ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาระหนี้สินกับเงินออม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบการมีภาระหนี้สินของประชาชนในจังหวัดมหาสารคาม
2. เพื่อทราบความแตกต่างการมีภาระหนี้สินของประชาชนในจังหวัดมหาสารคาม ของเพศชายและเพศหญิง และความแตกต่างของแต่ละอาชีพ
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐ และเอกชนที่เกี่ยวข้องที่จะเข้ามาแก้ไขปัญหาหนี้สินของประชาชนให้สนับสนุนเรื่องการออมเงินเพื่อแก้ไขปัญหาหนี้สินของประชาชนในจังหวัดมหาสารคาม

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดมหาสารคาม แบ่งพื้นที่ออกเป็น 13 อำเภอ จำนวนประชากร 963,047 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดมหาสารคาม. 2561)

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ได้จากสุ่มด้วยวิธีการสุ่มหลายขั้นตอน (Multiple Random Sampling) โดยขั้นที่หนึ่ง ใช้การเลือกตัวอย่างสุ่มแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) ขั้นที่สองใช้การสุ่มตัวอย่างสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling: SRS) โดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างและได้ขนาดประชากรกลุ่มตัวอย่างของประชาชนในจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 150 คน (ในที่นี้ใช้การทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 คือ ให้ความความผิดพลาดได้ร้อยละ 0.1)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ภาระหนี้สิน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดหนี้สิน

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Exploratory Research) จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลเกี่ยวกับรายได้ รายจ่าย และปัญหาหนี้สินของประชาชนในจังหวัดมหาสารคาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ จำนวนความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยใช้เกณฑ์การให้ค่าเฉลี่ยคะแนนรายด้านและรายข้อ ดังนี้ (บุญชม. 2535)

ระดับคะแนนตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายถึง ส่งผลให้มีภาระหนี้สินมากที่สุด

ระดับคะแนนตั้งแต่ 3.41-4.20 หมายถึง ส่งผลให้มีภาระหนี้สินมาก

ระดับคะแนนตั้งแต่ 2.61-3.40 หมายถึง ส่งผลให้มีภาระหนี้สินปานกลาง

ระดับคะแนนตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายถึง ส่งผลให้มีภาระหนี้สินน้อย

ระดับคะแนนตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายถึง ส่งผลให้มีภาระหนี้สินน้อยที่สุด

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเพื่อสรุปอ้างอิงถึงประชากร โดยใช้สถิติทดสอบ ได้แก่

2.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ 2 ประชากรที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติทดสอบที (t-test)

2.2 การทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติทดสอบเอฟ (F-test) ในกรณีที่พบความแตกต่างระหว่างคู่ที่ใช้การเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's Method)

2.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาระหนี้สินกับเงินออมของประชาชนในจังหวัดมหาสารคาม โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) มีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 1 โดยถ้าค่า r มีค่าเป็นบวกแสดงว่า

ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ถ้าค่า r มีค่าเป็นลบแสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม สำหรับการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้เกณฑ์ดังนี้ (Hinkle; et al. 1998)

- 0.90-1.00 มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
- 0.70-0.90 มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
- 0.50-0.70 มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
- 0.30-0.50 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
- 0.00-0.30 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

ผลการศึกษา

ภาระหนี้สินของประชาชนในจังหวัดมหาสารคาม

จากการสำรวจ รายได้ของประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลแสดงดังตาราง 1 พบว่า เพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชาย เพศหญิงและเพศชายส่วนใหญ่มีช่วงรายได้อยู่ในช่วง น้อยกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.33 จากการสำรวจตัวอย่างประชาชนส่วนมากอยู่ในช่วงอายุ 41-60 ปี ส่วนใหญ่มีช่วงรายได้อยู่ในช่วง น้อยกว่า 5,000 บาท ซึ่งประชาชนส่วนมากมีอาชีพเป็นเกษตรกร

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละ ของข้อมูลรายได้ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล			ช่วงรายได้				รวม
			น้อยกว่า 5,000	5,000- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	
เพศ	ชาย	n	33	4	15	10	62
		%	53.20	6.50	24.20	16.10	100.00
	หญิง	n	44	22	15	7	88
		%	50.00	25.00	17.00	8.00	100.00
ช่วงอายุ (ปี)	21-40	n	3	3	8	4	18
		%	16.70	16.70	44.40	22.20	100.00
	41-60	n	31	22	22	13	88
		%	35.20	25.00	25.00	14.80	100.00
	> 60	n	43	1	0	0	44
		%	97.70	2.30	0.00	0.00	100.00
อาชีพ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	n	0	0	5	0	5
		%	0.00	0.00	100.00	0.00	100.00
	เกษตรกร	n	56	17	11	3	87
		%	64.50	19.50	12.60	3.40	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล			ช่วงรายได้				
			น้อยกว่า 5,000	5,000- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	รวม
อาชีพ (ต่อ)	ค้าขาย	n	5	3	3	0	11
		%	45.50	27.30	27.30	0.00	100.10
	รับจ้าง	n	3	5	9	7	24
		%	12.50	20.80	37.50	29.20	100.00
	พนักงาน	n	0	1	2	6	9
		%	0.00	11.10	22.20	66.70	100.00
	บริษัทเอกชน	n	0	1	2	6	9
		%	0.00	11.10	22.20	66.70	100.00
	ว่างงาน	n	13	0	0	1	14
		%	92.90	0.00	0.00	7.10	100.00
ภาพรวม		n	77	26	30	17	150
		%	51.33	17.33	20.00	11.33	100.00

จากการสำรวจ รายจ่ายของประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลแสดงดังตาราง 2 ช่วงของรายจ่ายของประชาชน พบว่า โดยส่วนใหญ่มีรายจ่ายอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 63.34 และในกลุ่มข้อมูลประชากรระหว่างเพศหญิงและเพศชาย เพศหญิงจะมีค่าใช้จ่ายมากกว่าเพศชาย ซึ่งประชาชนที่อยู่ในช่วงอายุ 41-60 ปี มีรายจากมากกว่าคนอายุช่วงอื่น ๆ และอาชีพค้าขายมีการใช้จ่ายมากกว่าอาชีพอื่น

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละ ของข้อมูลรายจ่าย จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล		ช่วงรายจ่าย			รวม	
		น้อยกว่า 10,000	10,000-20,000	20,001-30,000		
เพศ	ชาย	n	23	37	2	62
		%	37.10	59.70	3.20	100.00
	หญิง	n	27	58	3	88
		%	30.70	65.90	3.40	100.00
ช่วงอายุ (ปี)	21-40	n	4	12	2	18
		%	22.20	66.70	11.10	100.00
	41-60	n	28	57	3	88
		%	31.80	64.80	3.40	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล		ช่วงรายได้			รวม	
		น้อยกว่า 10,000	10,000-20,000	20,001-30,000		
ช่วงอายุ (ปี) (ต่อ)	> 60	n	18	26	0	44
		%	40.90	59.10	0.00	100.00
อาชีพ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	n	1	4	0	5
		%	20.00	80.00	0.00	100.00
	เกษตรกร	n	32	54	1	87
		%	36.80	62.10	1.10	100.00
	ค้าขาย	n	1	10	0	11
		%	9.10	90.90	0.00	100.00
	รับจ้าง	n	7	13	4	24
		%	29.20	54.20	16.70	100.10
	พนักงาน บริษัทเอกชน	n	4	5	0	9
		%	44.40	55.60	0.00	100.00
	ว่างงาน	n	5	9	0	14
		%	35.70	64.30	0.00	100.00
ภาพรวม		n	50	95	5	150
		%	33.33	63.34	3.33	100.00

จากการศึกษาการมีภาระหนี้สินของประชาชนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลแสดงดังตาราง 3 พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 150 คน ประชาชนโดยส่วนใหญ่มีภาระหนี้สิน คิดเป็นร้อยละ 54 เมื่อพิจารณาตามเพศ พบว่า เพศหญิงมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีภาระหนี้สินมากกว่าเพศชาย เมื่อพิจารณาช่วงอายุของประชาชน พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่มีภาระหนี้สินส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 41-60 ปี และเมื่อพิจารณาจากการประกอบอาชีพของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ประชาชนกลุ่มอาชีพเกษตรกรมีภาระหนี้สินมากที่สุด

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละ ของการเป็นหนี้

ข้อมูลส่วนบุคคล		ภาระหนี้สิน		รวม	
		ไม่มี	มี		
เพศ	ชาย	n	30	32	62
		%	48.40	51.60	100.00
	หญิง	n	39	49	88
		%	44.30	55.70	100.00
ช่วงอายุ (ปี)	21-40	n	13	5	18
		%	72.20	27.80	100.00
	41-60	n	36	52	88
		%	40.90	59.10	100.00
	> 60	n	20	24	44
		%	45.50	54.50	100.00
อาชีพ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	n	3	2	5
		%	60.00	40.00	100.00
	เกษตรกร	n	36	51	87
		%	41.40	58.60	100.00
	ค้าขาย	n	3	8	11
		%	27.30	72.70	100.00
	รับจ้าง	n	13	11	24
		%	54.20	45.80	100.00
	พนักงานบริษัทเอกชน	n	6	3	9
		%	66.70	33.30	100.00
	ว่างงาน	n	8	6	14
		%	57.10	42.90	100.00
ภาพรวม	n	69	81	150	
	%	46.00	54.00	100.00	

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบภาระหนี้สิน จำแนกตามเพศ และอาชีพ

จากการเปรียบเทียบภาระหนี้สิน จำแนกตามเพศ มีสมมติฐาน และผลการวิเคราะห์ ดังตาราง 4

สมมติฐาน

H_0 : ภาระหนี้สินเฉลี่ยของเพศชายและเพศหญิงไม่มีความแตกต่างกัน

H_1 : ภาระหนี้สินเฉลี่ยของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบภาระหนี้สินจำแนกตามเพศ

เพศ	ค่าเฉลี่ยภาระหนี้สิน (บาท) ($\bar{X}$)	ค่าสถิติ t	P-value
ชาย	73,641	-0.011	0.991
หญิง	73,867		

* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4 พบว่า เพศหญิงมีภาระหนี้สินเฉลี่ย 73,867 บาท และเพศชายมีภาระหนี้สินเฉลี่ย 73,641 บาท จากการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ว่า เพศหญิงและเพศชายมีภาระหนี้สินเฉลี่ยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการเปรียบเทียบภาระหนี้สิน จำแนกตามอาชีพ มีสมมติฐาน และผลการวิเคราะห์ดังตาราง 5

สมมติฐาน
 H_0 : ภาระหนี้สินเฉลี่ยของประชาชนแต่ละอาชีพไม่มีความแตกต่างกัน
 H_1 : ภาระหนี้สินเฉลี่ยของประชาชนแต่ละอาชีพมีความแตกต่างกัน

จากตาราง 5 การเปรียบเทียบความแตกต่างภาระหนี้สินของประชาชนแต่ละอาชีพ ซึ่งประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่มีภาระหนี้สินของประชาชนในจังหวัดมหาสารคามมีจำนวน 81 คน จากประชากรกลุ่มตัวอย่างของประชาชนจังหวัดมหาสารคามทั้งหมดมีจำนวน 150 คน เมื่อทำการทดสอบทางสถิติ ได้ผลว่า ภาระหนี้สินเฉลี่ยของประชาชนแต่ละอาชีพไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($F = 1.398$, $p\text{-value} = 0.235$)

ตาราง 5 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (ANOVA) และ ค่า P-value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างภาระหนี้สินของประชาชนแต่ละอาชีพ

SOV	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P-value
Between Groups	5.302E+10	5	1.060E+10	1.398	0.235
Within Group	5.689E+11	75	7585927187		
Total	6.220E+11	80			

หมายเหตุ: * คือ ค่าเฉลี่ยของแต่ละชั้นปีแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

** คือ ค่าเฉลี่ยของแต่ละชั้นปีแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาระหนี้สินและเงินออม

จากการวิเคราะห์ภาระหนี้สินและเงินออมของประชาชนจังหวัดมหาสารคาม ผลการวิเคราะห์ดังตาราง 6 พบว่า ประชาชนจังหวัดมหาสารคามมีภาระหนี้สินรวมโดยเฉลี่ย 73,778 บาท และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 88,173 บาท ซึ่งมีการกระจายค่อนข้างสูงเนื่องจากประชาชนบางรายมีหนี้สูงมากแต่บางรายมีหนี้ต่ำมาก เมื่อพิจารณาเงินออมต่อเดือน พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 728 บาท และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 447 บาท แสดงว่าประชาชนส่วนมากมีเงินออมต่อเดือนค่อนข้างน้อย

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาระหนี้สินและเงินออมของประชาชนจังหวัดมหาสารคาม

รายการ	$\bar{X}$	S.D.
ภาระหนี้สินรวม (บาท)	73,778	88,173
เงินออม (บาท/ต่อเดือน)	728	447

จากตาราง 7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาระหนี้สินและเงินออมของประชาชนจังหวัดมหาสารคามไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.149 นั่นคือ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ประชาชนในจังหวัดมหาสารคามส่วนมากมีการเงินออมต่อเดือนค่อนข้างน้อย ทำให้การออมเงินส่งผลต่อระดับความสัมพันธ์น้อยมาก

ตาราง 7 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาระหนี้สินและเงินออมของประชาชนในจังหวัดมหาสารคาม

ตัวแปร	R	P-value	ระดับความสัมพันธ์
ภาระหนี้สินและเงินออม	0.149	0.596	ระดับต่ำมาก

* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิจัย

1. ภาระหนี้สิน และการจัดการหนี้สินของประชาชนในจังหวัดมหาสารคาม

จากกลุ่มตัวอย่างประชาชนในจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 150 คน พบว่าเพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชาย เพศหญิงและเพศชายส่วนใหญ่มียังมีช่วงรายได้และรายจ่ายอยู่ในช่วง น้อยกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.33 จากการสำรวจประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากที่สุดอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21-60 ปี มีรายได้ 15,000-20,000 บาท อาชีพกลุ่มที่มีรายได้มากที่สุด คือ อาชีพเกษตรกรและอาชีพค้าขาย จากการสำรวจรายจ่ายของประชาชนกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีรายจ่ายอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 63.34 โดยการสำรวจประชาชนส่วนมากมีอาชีพเป็นเกษตรกรและอาชีพเกษตรกรมีภาระหนี้สินเป็นจำนวนมากกว่าอาชีพอื่น ๆ อาชีพกลุ่มที่มีรายจ่ายมากที่สุด คือ อาชีพค้าขาย ซึ่งประชาชนกลุ่มตัวอย่างระหว่างเพศหญิงและเพศชาย เพศหญิงมีจำนวนคนที่มียอดหนี้สินมากกว่าเพศชาย ช่วงอายุที่มีภาระหนี้สินจำนวนมากที่สุด คือ ช่วงอายุ 41-60 ปี

2. ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบภาระหนี้สิน จำแนกตามเพศ และอาชีพ

ผลการเปรียบเทียบพบว่าเพศหญิงมีภาระหนี้สินเฉลี่ย 73,867 บาท และเพศชายมีภาระหนี้สินเฉลี่ย 73,641 บาท จากการเปรียบเทียบพบว่าเพศหญิงและเพศชายมีภาระหนี้สินเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และผลการเปรียบเทียบภาระหนี้สินของประชาชนในแต่ละอาชีพมีภาระหนี้สินเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากยอดหนี้ของประชากรกลุ่มตัวอย่างมีความใกล้เคียงกัน

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาระหนี้สินและเงินออม

จากการศึกษาพบว่าเงินออมไม่มีความสัมพันธ์กับภาระหนี้สินของประชาชนจังหวัดมหาสารคาม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.149 นั่นคือ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ประชาชนจังหวัดมหาสารคามมีภาระหนี้สินรวมโดยเฉลี่ย 73,778 บาท และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 88,173 บาท ซึ่งมีการกระจายค่อนข้างสูงเนื่องจากประชาชนบางรายมีหนี้สูงมากแต่บางรายมีหนี้ต่ำมาก เมื่อพิจารณาเงินออมต่อเดือน พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 728 บาท และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 447 บาท แสดงว่าประชาชนส่วนมากมีเงินออมต่อเดือนค่อนข้างน้อย

อภิปรายผล

ผลจากการวิเคราะห์ภาระหนี้สินของประชาชนในจังหวัดมหาสารคาม ประชาชนส่วนใหญ่มีรายได้ในช่วง 5,000-10,000 บาทต่อเดือน และน้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน ซึ่งในขณะประชาชนหลายรายมีรายจ่ายในช่วง 20,000-30,000 บาท แม้ประชาชนส่วนใหญ่จะมีรายจ่ายน้อยกว่า 5,000 บาท จากการเก็บรวบรวมข้อมูลประชาชนกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดมหาสารคามที่มีภาระหนี้สิน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 54 พบว่า ประชาชนมีภาระหนี้สินเฉลี่ยของเพศหญิงมากกว่าภาระหนี้สินเฉลี่ยของเพศชาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จะเห็นได้ว่ารายได้ต่ำเป็นหนึ่งสาเหตุของการก่อให้เกิดภาระหนี้สินของประชาชนในจังหวัดมหาสารคาม สอดคล้องกับ ฉวีวรรณ กาบขาว; และธีรศักดิ์ ทรัพย์วิโรบล (2561) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยกำหนดความเป็นไปได้ในการก่อหนี้ภาคครัวเรือน ระบุว่า ความเป็นไปได้ที่ครัวเรือนจะมีหนี้สินสูงขึ้น คือ สถานภาพ และรายได้

ประชาชนกลุ่มตัวอย่างมีการประกอบอาชีพที่แตกต่างกัน อาชีพเกษตรกรรมเป็นอาชีพที่มีภาระหนี้สินมากที่สุด จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 58.6 ซึ่งกลุ่มอาชีพดังกล่าวมีโอกาสในการสร้างภาระหนี้สินมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น สอดคล้องกับรายงานผลการศึกษาระยะหนี้สินของครัวเรือนผู้มีรายได้ต่ำของประเทศไทย ของธนาคารออมสิน (2559) ที่ระบุว่า กลุ่มที่มีภาระหนี้สินส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีรายได้จากการเกษตรเป็นหลักร้อยละ 62.91 ในขณะที่กลุ่มที่ไม่มีภาระหนี้สินส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีรายได้จากค่าจ้างและเงินเดือนเป็นหลักร้อยละ 55.18 ประกอบกับครัวเรือนในกลุ่มภาคเกษตรมีความเสี่ยงด้านการผิมนัดชำระหนี้มากกว่าครัวเรือนกลุ่มอาชีพอื่น ๆ

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ภาระหนี้สินและเงินออมของประชาชนจังหวัดมหาสารคาม พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างภาระหนี้สินและเงินออมของประชาชนจังหวัดมหาสารคาม ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ประชาชนในจังหวัดมหาสารคามส่วนมากมีการเงินออมต่อเดือนค่อนข้างน้อย ทำให้การออมเงินส่งผลต่อระดับความสัมพันธ์น้อยมาก จะเห็นได้ว่าอิทธิพลที่ก่อให้เกิดปัญหานี้สิน มีผลมาจากการไม่มีการจัดการวางแผนล่วงหน้าในการใช้จ่ายต่าง ๆ มีจำนวนเงินออมในบัญชีธนาคารน้อย ไม่มีการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย จึงส่งผลให้เกิดภาระหนี้สิน มีผลต่อความมั่นคงในชีวิตภายภาคหน้า สอดคล้องกับ อนิรุฑ์ พิพัฒน์ประภา (2554) ซึ่งเกี่ยวกับการบริหารจัดการ ขาดการวางแผนการใช้จ่ายใน

ชีวิตประจำวัน ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการขาดความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับด้านการวางแผนบริหารจัดการทางการเงินที่เป็นระบบ

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยต่อพฤติกรรมด้านการใช้จ่ายเงิน ปัจจัยการกู้ยืมเงิน อัตราดอกเบี้ยของการกู้ยืมเงิน การศึกษาปัญหาความยากจนของผู้ที่ขึ้นทะเบียนคนจน ซึ่งควรศึกษาอย่างเจาะลึก เพื่อให้ทราบข้อมูลที่ก่อให้เกิดภาระหนี้สินของประชาชนในมุมมองที่กว้างยิ่งขึ้น หรือการเก็บรวบรวมข้อมูลกระจายในทุก ๆ อำเภอในจังหวัดมหาสารคาม หรือจังหวัดอื่น ๆ เนื่องจากแต่ละพื้นที่และแต่ละกลุ่มตัวอย่างจะมีสภาพของสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน จะทำให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้การวิจัยที่มีก่อให้เกิดประโยชน์แก่ประชาชนและสังคมส่วนรวมต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ฉวีวรรณ กาปขาว; และ ธีรศักดิ์ ทรัพย์วโรบล. (2561). **ปัจจัยกำหนดความเป็นไปได้ในการก่อหนี้สินภาคครัวเรือน**. รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานระดับชาติ UTCC Academic Day ครั้งที่ 2. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. 934-945.
- ถนอมศรี ฟองอรุณรุ่ง. (2562). **เศรษฐกิจไทยน่าเป็นห่วง**. จาก <https://www.prachachat.net/finance/news-369752>.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). **รายงานเศรษฐกิจการเงินประจำปี 2562**. จาก https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/PressRelease/PressRelease2557/MonthlyReport_December2562_hi926b7.pdf.
- ธนาคารออมสิน. (2557). **รายงานประจำปี 2557**. กรุงเทพฯ: ธนาคารฯ. สืบค้นเมื่อ 16 มกราคม 2563, จาก <https://www.gsb.or.th/getattachment/9538134a-ade5-4c11-a60e-d69adad0ce43/annual-report-2557.aspx>
- _____. (2559). **รายงานผลการศึกษากภาวะหนี้สินของครัวเรือนผู้มีรายได้ร้อยละของประเทศไทย**. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารฯ.
- ธัญชนก ปะวะละ. (2551). **การออมของครัวเรือนในภาคชนบทของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ ธุรกิจบัณฑิต. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). **หลักการวิจัยเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- _____. (2541). **วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- มนไท จันทรทอง. (2556). **ภาวะหนี้สินของบุคคลในกองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร**. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ยุทธนา เศรษฐปุราโมทย์. (2563). **การรับมือเศรษฐกิจขาลงในปี 2562-2563 ของรัฐบาลใหม่**. จาก <https://www.posttoday.com/finance-stock/columnist/600179>.
- สำนักงานสถิติจังหวัดมหาสารคาม. (2561). **ข้อมูลจำนวนประชากรจังหวัดมหาสารคาม**. จาก <http://mahasarakham.nso.go.th/images/documents/others/mkm-geninfo-withgis.pdf>.

สุระชัย เชื้อลิ้นฟ้า. (2550). พฤติกรรมการก่อกวนนี้ภาคครัวเรือนก่อนและหลังวิกฤตเศรษฐกิจในประเทศไทย.

วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อนิรุท พิพัฒน์ประภา. (2554). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการออมของเกษตรกรในจังหวัดนครราชสีมา. สัมมนา

และเสนอผลงานทางวิชาการระดับนานาชาติ ครั้งที่ 3. วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์. มหาวิทยาลัยบูรพา.

Hinkle, D. E.; William, W.; & Stephen G. J. (1998). Applied Statistics for the Behavior Sciences. 4th ed., New York: Houghton Mifflin.

NBUS0159: การวิเคราะห์ความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อการนำเข้าปลาแซลมอนแช่แข็งจากประเทศนอร์เวย์ กรณีศึกษา บริษัท ABC จำกัด

THE ANALYSIS OF RISKS THAT IMPACT THE IMPORT OF FROZEN SALMON FROM NORWAY: CASE STUDY OF ABC COMPANY LIMITED

คุณากร วรพุทธิ¹ สุภาวดี สายสนิท²

¹ นักศึกษา สาขาวิชาเทคโนโลยีโลจิสติกส์และการจัดการระบบขนส่ง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษ์พานารณ

² อาจารย์ สาขาวิชาเทคโนโลยีโลจิสติกส์และการจัดการระบบขนส่ง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษ์พานารณ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยเสี่ยงในการนำเข้าปลาแซลมอนแช่แข็งจากประเทศนอร์เวย์ 2) เพื่อวิเคราะห์ระดับความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อการนำเข้าปลาแซลมอนแช่แข็งจากประเทศนอร์เวย์ และ 3) เพื่อเสนอแนวทางการบริหารความเสี่ยงการนำเข้าปลาแซลมอนแช่แข็งจากประเทศนอร์เวย์ ผู้ศึกษาใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเพื่อให้ได้ข้อมูลความเสี่ยงของการนำเข้าปลาแซลมอนแช่แข็งทั้งภายในและภายนอกจากบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้อง จากนั้นทำการวิเคราะห์ความล้มเหลวและผลกระทบ (FMEA) เพื่อประเมินค่าความรุนแรงของแต่ละปัจจัยเสี่ยง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีลำดับค่าความสำคัญของความเสี่ยง (RPN) สูงเป็นอันดับที่ 1 คือ ความเสี่ยงจากผู้ผลิตส่งเอกสารล่าช้า ไม่ละเอียด ผิดพลาด โดยมีค่า RPN เท่ากับ 567 อันดับที่ 2 คือ ความเสี่ยงจากพนักงานขาดความชำนาญในการทำงาน มีค่า RPN เท่ากับ 512 และอันดับที่ 3 คือ องค์กรไม่มีการวางแผนการจัดซื้อ มีค่า RPN เท่ากับ 504 ผู้วิจัยได้เสนอแนวทางการบริหารความเสี่ยงไว้ ดังนี้ 1) ความเสี่ยงจากผู้ผลิตส่งเอกสารล่าช้า ไม่ละเอียด ผิดพลาด แนวทางการบริหารความเสี่ยง คือ กำหนดให้มีรูปแบบของการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อขอเอกสารจากผู้ผลิตโดยระบุรายละเอียดที่สำคัญของข้อมูลที่ต้องการแนบส่งไปด้วยทุกครั้งเพื่อลดความผิดพลาด นอกจากนี้ยังเสนอให้องค์กรมีการเลือกใช้ Supplier หลายรายและมีการประเมินการให้บริการจาก Supplier และสร้างมาตรการให้ปฏิบัติงานตามระเบียบวิธีการดำเนินงาน ตรวจสอบความพร้อมและคุณภาพของ Supplier 2) ความเสี่ยงจากพนักงานขาดความชำนาญในการทำงาน แนวทางการบริหารความเสี่ยง คือ ให้มีการจัดอบรมความรู้เกี่ยวกับวิธีการนำเข้า กฎหมายศุลกากร กฎหมายกรมประมง ขั้นตอนการดำเนินการพิธีการศุลกากร จัดทดสอบความรู้พนักงานเพื่อนำมาประเมินผลการทดสอบ 1 ครั้ง/ปี จัดทำดัชนีชี้วัดผลงานหรือความสำเร็จของงาน กำหนดมาตรการให้พนักงานปฏิบัติงานตามระเบียบวิธีการดำเนินงาน ตรวจสอบความพร้อมและคุณภาพของพนักงานอยู่เสมอ 3) องค์กรไม่มีการวางแผนการจัดซื้อ แนวทางการบริหารความเสี่ยง คือ กำหนดให้มีการจัดทำแผนการสั่งซื้อเพื่อวางแผนความต้องการวัตถุดิบให้เพียงพอต่อความต้องการในแต่ละช่วงเวลาที่เหมาะสม

คำสำคัญ: การบริหารความเสี่ยง, ปลาแซลมอน

Abstract

The aims of this study were 1) To study the risk factors for importing frozen salmon from Norway 2) To analyze the level of risk that affects the import of frozen salmon from Norway 3) To propose risk management guidelines for frozen salmon imports from Norway by using the structured interview method To use the data to analyze the risk factors that occur in frozen salmon import. After that analyze Failure Mode and Effect Analysis (FMEA). The risk factors data will be shared with 4 experts to assess the risk factors and use the risk management theory to propose risk management guidelines. The research finding. After the evaluation of rate risk related factors have significant sequence value of risk (RPN) high rank. This 1 is the risk factors of Manufacturers send documents late by the RPN was 567 rank 2. The risk of Employees lacks expertise in work by the RPN 512 rank 3. The risk of no purchasing planning by the RPN 504. After that was then used fishbone identify the cause of the 3 risk factors. The present guidelines for risk management of each common cause: 1) problems in Manufacturers send documents late. There are guidelines is Arrange the form of electronic mail delivery to request documents from the manufacturer and training of workers involved to work effectively for at least a year 1 times. 2) Problems in employees lack expertise in work. There are guidelines for is training of Customs clearance and Create measures to comply with operational procedures, check the readiness and quality of employees. 3) Problems in purchasing planning. There are guidelines is Plan a forecast to forecast future production and sales.

Keywords: Risk Management, Salmon

บทนำ

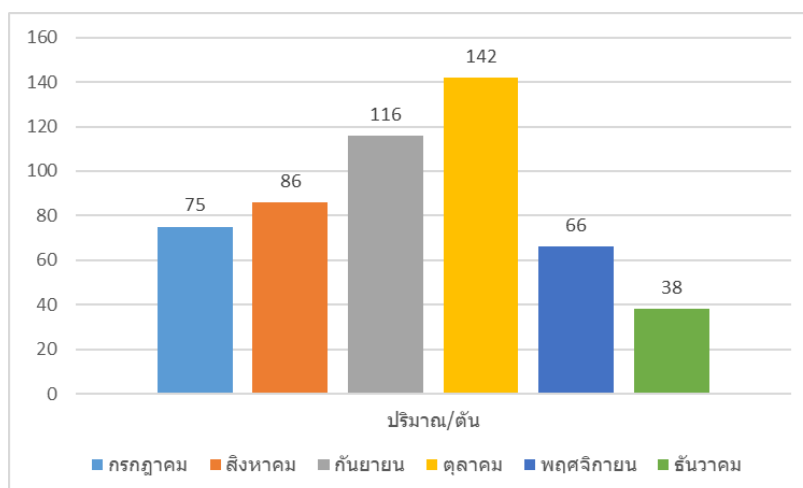
ปลาแซลมอนเป็นปลาที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงนิยมนำไปแปรรูปต่าง ๆ ทั้งเป็นปลากระป๋องหรือเนื้อปลาสด จากการศึกษาพบว่าเนื้อปลาแซลมอนมีโปรตีนสูง มีกรดอะมิโนที่มีคุณค่า และจัดว่าเป็นปลาที่มีไขมันสูงและกรดไขมันโอเมก้า-3 มีวิตามินเอ, ดี, บี3, บี12 รวมทั้งไนอาซิน, โรโบเฟลวิน, ธาตุเหล็ก, แคลเซียม, สังกะสี, แมกนีเซียม และฟอสฟอรัส นับเป็นอาหารที่มีคุณค่าอย่างยิ่ง จัดเป็นอาหารสุขภาพ เหมาะสำหรับเด็กเล็กและผู้สูงอายุ เพราะเป็นเนื้อปลาที่ย่อยง่าย มีประโยชน์ต่อร่างกายสูง นอกจากนี้ยังสามารถลดความเสี่ยงของโรคหลอดเลือดหัวใจและมะเร็งบางชนิดได้ด้วย (เจริญภรณ์. 2561) โดยแหล่งปลาแซลมอนที่สำคัญของโลกได้แก่ ประเทศนอร์เวย์ โดยการส่งออกปลาแซลมอนเข้าสู่ประเทศไทยครองส่วนแบ่งการตลาดในประเทศไทยถึง 90% สูงสุดในภูมิภาคอาเซียน (Tukko Nathida. 2562) ประเทศไทยมีปริมาณการนำเข้าปลาแซลมอนแช่แข็งจากประเทศนอร์เวย์ 12,000 ตัน/ปี ปลาแซลมอนที่นำเข้าจากประเทศนอร์เวย์ มีการเติบโตทางปริมาณ 7% และเติบโตในแง่มูลค่าประมาณ 17% ต่อปี ปัจจุบันคนไทยนิยมรับประทานปลาแซลมอนสูงถึง 40% โดยนิยมรับประทานแบบเนื้อปลาสด (MGR Online. 2561)

ตาราง 1 สถิติการนำเข้าปลาแชลมอนด้านตรวจสัตว์น้ำลาดกระบ้ง (ม.ค. 2562 - พ.ย. 2562)

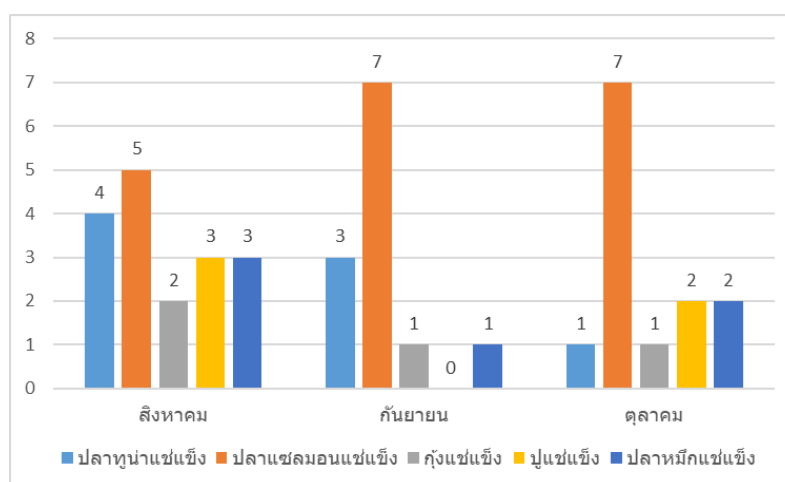
เดือน	ปริมาณ	มูลค่าบาท
มกราคม	2829,338.16	902,682,099.94
กุมภาพันธ์	2,171,294.16	381,500,932.51
มีนาคม	1,094,584.21	150,368,743.32
เมษายน	1,159,215.81	189,516,189.76
พฤษภาคม	1,306,682.64	205,253,444.25
มิถุนายน	1,191,415.04	174,553,176.61
กรกฎาคม	1,147,599.79	167,157,566.34
สิงหาคม	1,554,313.29	202,477,648.08
กันยายน	4,273,706.51	477,557,909.83
ตุลาคม	6,314,336.61	1,505,816,603.95
พฤศจิกายน	3,779,185.90	422,660,936.75

ที่มา: ด้านตรวจสัตว์น้ำ ลาดกระบ้ง (2562)

บริษัท ABC จำกัด เป็นบริษัทที่นำเข้า ผลิต และส่งออกปลาทูน่าบรรจุกระป๋อง อาหารสัตว์บรรจุกระป๋อง และอาหารทะเลแช่แข็ง ทุนจดทะเบียน 300 ล้านบาท โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งประกอบด้วยสินค้าอาหารทะเลเป็นหลักซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะจัดจำหน่ายตรงให้กับร้านอาหารโรงแรม ผู้ประกอบการอาหาร เพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการปรุงอาหารเพื่อจำหน่ายให้แก่ลูกค้าของทางร้าน ในปี 2561 ยอดขายของกลุ่มผลิตภัณฑ์นี้คิดเป็นเงิน 52.8 พันล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 40 ของยอดขายรวมทั้งกลุ่ม โดยปลาแชลมอนแช่แข็งคิดเป็นสัดส่วนใหญ่ที่สุด ของกลุ่มผลิตภัณฑ์นี้ โดยปัจจุบันมีการนำเข้าปลาแชลมอนแช่แข็งจากประเทศนอร์เวย์ ประมาณ 1,000 ตัน/ปี โดยมีสถิติการนำเข้าปลาแชลมอนแช่แข็งดังภาพประกอบ 1 จากการเก็บข้อมูลเบื้องต้นพบว่า มีปัญหาที่พบในการนำเข้าปลาแชลมอนแช่แข็งจากประเทศนอร์เวย์มีสาเหตุมาจากทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยส่งผลกระทบต่อคุณภาพของปลา ค่าใช้จ่าย การผลิต และแผนการทำงานของฝ่ายต่อไป จากการเก็บข้อมูลพบว่าสถิติการเกิดปัญหาในการนำเข้าสินค้าทะเลแช่แข็งพบว่า มีการเกิดปัญหาในการนำเข้าปลาแชลมอนแช่แข็งมากที่สุด ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 1 สถิติการนำเข้าปลาแซลมอนแช่แข็งบริษัท ABC จำกัด 2562



ภาพประกอบ 2 แสดงสถิติปัญหาการนำเข้าสินค้าทะเลแช่แข็ง

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น จึงเป็นที่มาของการศึกษาการวิเคราะห์ความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อ การนำเข้า ปลาแซลมอนแช่แข็งจากประเทศนอร์เวย์ กรณีศึกษา บริษัท ABC จำกัด โดยศึกษาตั้งแต่การสั่งซื้อปลาแซลมอนแช่แข็ง จนปลาแซลมอนแช่แข็งเข้าโรงงานของบริษัท ABC จำกัด โดยการประยุกต์ใช้หลักการวิเคราะห์ความล้มเหลวและผลกระทบ (FMEA) เพื่อวิเคราะห์ความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อ การนำเข้าปลาแซลมอนแช่แข็งและเสนอแนะทางการ จัดการความเสี่ยงต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อ การนำเข้าปลาแซลมอนแช่แข็งจากประเทศนอร์เวย์
2. เพื่อวิเคราะห์ระดับความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อ การนำเข้าปลาแซลมอนแช่แข็งจากประเทศนอร์เวย์
3. เพื่อเสนอแนะทางการบริหารความเสี่ยงการนำเข้าปลาแซลมอนแช่แข็งจากประเทศนอร์เวย์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อการนำเข้าปลาแซลมอนแช่แข็งจากประเทศนอร์เวย์
2. สามารถวิเคราะห์ระดับความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการนำเข้าปลาแซลมอนแช่แข็งจากประเทศนอร์เวย์
3. สามารถเสนอแนวทางการบริหารความเสี่ยงการนำเข้าปลาแซลมอนแช่แข็งจากประเทศนอร์เวย์

วิธีดำเนินการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลมาเพื่อวิเคราะห์ ซึ่งผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตัวอย่างด้วยตนเอง โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง จากพนักงานปฏิบัติการนำเข้าจำนวน 4 คน ของบริษัท ABC จำกัด เพื่อที่จะได้ทราบกระบวนการในการนำเข้าปลาแซลมอนแช่แข็ง จากประเทศนอร์เวย์และและทราบถึงปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกระบวนการทำงาน รวมทั้งขั้นตอนการป้องกันและเตรียมพร้อมรับมือกับปัญหาต่าง ๆ ในปัจจุบันเพื่อนำข้อมูลมารวบรวมและวิเคราะห์ความเสี่ยงที่มีโอกาสเกิดขึ้น

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้โดยแหล่งข้อมูล ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

ขั้นตอนการดำเนินการศึกษา

1. ศึกษาข้อมูลของบริษัทกรณีศึกษา
2. กำหนดขอบเขตและวัตถุประสงค์ของโครงการ
3. ศึกษาทฤษฎีและเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับโครงการ
4. ร่างคำถามแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างโดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบและให้คำแนะนำขั้นตอนการสร้างแบบสัมภาษณ์ มีขั้นตอนดังนี้

- 4.1 ศึกษาวัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 4.2 กำหนดหัวข้อประเด็นที่ต้องการถามตามวัตถุประสงค์

- 4.3 รวบรวมข้อคำถามที่ต้องการสัมภาษณ์ ตามประเด็นที่กำหนดไว้

- 4.4 ศึกษาแต่ละข้อคำถามว่า มีความเป็นปรนัยหรือความชัดเจนทางภาษาเหมาะกับการถาม

กลุ่มตัวอย่าง/ผู้ให้ข้อมูลหรือไม่

- 4.5 พิจารณาข้อคำถามโดยรวมว่าครอบคลุมทุกประเด็นที่ต้องการสอบถามทั้งหมดหรือไม่ ในขั้นนี้ผู้วิจัยได้นำข้อคำถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบว่าข้อคำถามแต่ละข้อ วัดได้ตรงและครอบคลุมประเด็นที่ต้องการศึกษาทั้งหมดหรือไม่

- 4.6 ปรับปรุงข้อคำถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

- 4.7 จัดทำแบบสัมภาษณ์ฉบับชั่วคราว

- 4.8 นำแบบสัมภาษณ์ไปทดลองใช้สัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้รวบรวมข้อมูลจริงว่ามีความเข้าใจในตัวคำถาม และสามารถตอบคำถามที่ต้องการได้หรือไม่

- 4.9 ปรับปรุงข้อคำถาม

- 4.10 จัดพิมพ์แบบสัมภาษณ์ฉบับสมบูรณ์

5. สัมภาษณ์พนักงานที่เกี่ยวข้องในการนำเข้าปลาแซลมอนแช่แข็งจากประเทศนอร์เวย์ จำนวน 4 ท่าน โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง
6. นำแบบสัมภาษณ์ที่ได้มาสรุปผล โดยแยกเป็นปัจจัยความเสี่ยงแต่ละด้าน
7. จัดทำแบบประเมินความเสี่ยง วิเคราะห์ความล้มเหลวและผลกระทบ (FMEA) ใช้เพื่อมาวิเคราะห์ถึงปัญหาความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อการนำเข้าปลาแซลมอนแช่แข็ง โดยให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง 4 ท่าน ประกอบด้วย พนักงานปฏิบัติการนำเข้า ประเมินและให้ระดับความรุนแรง โอกาสที่จะเกิด และโอกาสในการตรวจจับ เพื่อวัดว่าปัจจัยเสี่ยงตัวใดส่งผลกระทบต่อองค์กรมากที่สุด
8. นำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ความเสี่ยง มาคำนวณหาค่า RPN
9. เรียงลำดับปัจจัยเสี่ยงและคัดเลือกปัจจัยเสี่ยงที่มีค่าคะแนน RPN สูง 3 ลำดับแรกเพื่อเสนอแนวทางบริหารความเสี่ยง ด้วยหลักการบริหารความเสี่ยง (Risk Management) โดยเลือกวิธีการจัดการความเสี่ยง ดังนี้ การลดความเสี่ยง การโอนความเสี่ยง การเลี่ยงความเสี่ยง และการยอมรับความเสี่ยงไว้เอง
10. วิเคราะห์สาเหตุของความเสี่ยงที่เกิดขึ้นและเสนอแนวทางบริหารความเสี่ยงโดยให้กับบริษัท
11. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อความเสี่ยงในการนำเข้าปลาแซลมอนแช่แข็ง จากประเทศนอร์เวย์ ผู้ศึกษาได้มาจากการสัมภาษณ์พนักงานปฏิบัติการนำเข้า จำนวน 4 คน ของบริษัท ABC จำกัดและจากการศึกษาค้นคว้าจากบทความงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบปัจจัยความเสี่ยง 8 ด้าน ดังนี้ ดังตาราง 2

ตาราง 2 ผลจากการประเมินการวิเคราะห์ความล้มเหลวและผลกระทบ (FMEA)

ปัจจัยเสี่ยง	การประเมินความเสี่ยง			
	ความรุนแรงของปัจจัยเสี่ยง (S)	โอกาสเกิดปัจจัยเสี่ยง (O)	ความถี่ที่เกิดขึ้น (D)	RPN
ปัจจัยความเสี่ยงภายในองค์กร				
ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน				
1. กระบวนการนำสินค้าออกจากสถานที่นำเข้าช้า	7	7	6	294
2. ไม่มีการวางแผนกระบวนการทำงานในส่วนพิธีการศุลกากร	4	6	6	144
ความเสี่ยงด้านทรัพยากรมนุษย์				
3. พนักงานไม่เพียงพอต่อปริมาณงานในส่วนของการตรวจปล่อยสินค้า	5	8	9	360
4. พนักงานขาดความชำนาญในการทำงาน	8	8	8	512
ความเสี่ยงด้านการจัดซื้อ				
5. ไม่มีการวางแผนการจัดซื้อ	9	8	7	504
6. มีการสื่อสารข้อมูลผิดพลาดกับผู้ผลิต	7	7	7	343
ปัจจัยความเสี่ยงภายนอกองค์กร				
ความเสี่ยงจากขนส่ง				
7. สินค้าเสียหายระหว่างการขนส่ง	6	5	4	120
8. การจราจรจากสถานที่นำเข้าไปยังโรงงานติดขัด	3	6	5	90
ความเสี่ยงด้านการติดต่อกับผู้ขาย				
9. ผู้ผลิตส่งเอกสารล่าช้า ไม่ละเอียด ผิดพลาด	7	9	9	567
10. สินค้าที่ได้รับไม่มีคุณภาพ ไม่ตรงตามมาตรฐาน ขาดรายละเอียด	8	4	4	128
ความเสี่ยงทางด้านกฎหมาย				
11. กฎหมายของกรมประมง ต้องขอใบอนุญาตก่อนวันเรือเข้า หากขอหลังวันเรือเข้าจะถูกค่าปรับ	7	8	7	392
12. กรมประมงมีกฎหมายในการตรวจสินค้ามากขึ้นเพราะปัญหาการทำประมงผิดกฎหมาย (Illegal, Unreported and Unregulated Fishing : IUU)	4	6	4	96
13. กรมประมงขอเอกสารเพิ่มเติม	7	8	8	448
14. ส้วมแดงพิกัดและภาษีไม่ตรงตามกฎหมายของกรมศุลกากร	9	7	6	378
ความเสี่ยงทางด้านเศรษฐกิจ				
15. ค่าเงินแข็งหรืออ่อน ที่ส่งผลกระทบต่อราคาของปลาแชลมอนในการนำเข้า	5	5	5	125
16. ปัญหาเศรษฐกิจภายในประเทศ	6	5	5	150
ความเสี่ยงจากสายเรือ				
17. สายเรือแจ้งข้อมูลผิดหรือแจ้งข้อมูลไม่ครบ	6	6	5	180
18. สายเรือนำตู้คอนเทนเนอร์ขึ้นเรือไม่ครบหรือตู้คอนเทนเนอร์เสีย	7	7	6	294
19. สายเรือจัดทำเอกสารผิด	6	5	5	150

ตาราง 3 จัดลำดับระดับของปัจจัยความเสี่ยงจากการเรียงคะแนนใหม่

อันดับ	ความเสี่ยง	คะแนน
1	ผู้ผลิตส่งเอกสารล่าช้า ไม่ละเอียด ผิดพลาด	567
2	พนักงานขาดความชำนาญในการทำงาน	512
3	ไม่มีการวางแผนการจัดซื้อ	504
4	สำแดงพิกัดและภาษีไม่ตรงตามกฎหมายของกรมศุลกากร	448
5	กฎหมายของกรมประมง ต้องขอใบอนุญาตก่อนวันเรือเข้า หากขอหลังวันเรือเข้าจะถูกค่าปรับ	392
6	กรมประมงขอเอกสารเพิ่มเติม	378
7	พนักงานไม่เพียงพอต่อปริมาณงานในส่วนของการตรวจปล่อยสินค้า	360
8	มีการสื่อสารข้อมูลที่ผิดพลาดกับผู้ผลิต	343
9	กระบวนการนำสินค้าออกจากสถานที่นำเข้า	294
10	สายเรือนำตู้คอนเทนเนอร์ขึ้นเรือไม่ครบหรือตู้คอนเทนเนอร์เสีย	294
11	สายเรือแจ้งข้อมูลผิดหรือแจ้งข้อมูลไม่ครบ	180
12	ปัญหาเศรษฐกิจภายในประเทศ	150
13	สายเรือจัดทำเอกสารผิด	150
14	ไม่มีการวางแผนกระบวนการทำงานในส่วนพิธีการศุลกากร	144
15	สินค้าที่ได้รับไม่มีคุณภาพ ไม่ตรงตามมาตรฐาน ขาดเสียหาย	128
16	ค่าเงินแข็งหรืออ่อน ที่ส่งผลกระทบต่อราคาของปลาแชลมอนในการนำเข้า	125
17	สินค้าเสียหายระหว่างการขนส่ง	120
18	กรมประมงมีกฎหมายในการตรวจสินค้ามากขึ้นเพราะปัญหาการทำประมงผิดกฎหมาย (Illegal, Unreported and Unregulated Fishing : IUU)	96
19	การจราจรจากสถานที่นำเข้าไปยังโรงงานติดขัด	90

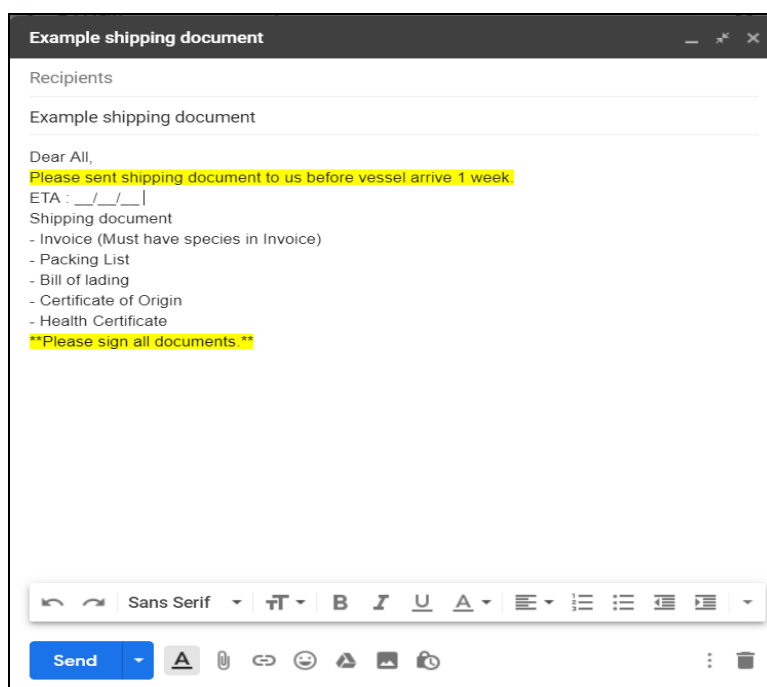
จากการวิเคราะห์ผลทั้ง 19 ปัจจัย พบว่ามีความเสี่ยงที่มีค่าคะแนน RPN สูง 3 ปัจจัย เนื่องจากการพิจารณาถึงลักษณะข้อบกพร่องที่มีความรุนแรงสูงคือ ต้องมีค่าคะแนนอยู่ที่ 7-10 ต่อมาได้พิจารณาถึงลักษณะของโอกาสการเกิดขึ้นของข้อบกพร่องคือ ต้องมีโอกาสการเกิด 10% ขึ้นไปหรือค่าคะแนนอยู่ที่ 8-10 และพิจารณาถึงลักษณะของความถี่ที่เกิดขึ้นคือ ต้องมีค่าคะแนนอยู่ที่ 7-10 จากนั้นเลือกปัจจัยความเสี่ยงที่อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด 3 ลำดับแรกเพื่อเสนอแนวทาง คือ

1. ผู้ผลิตส่งเอกสารล่าช้า ไม่ละเอียด ผิดพลาด ค่า RPN = 567
2. พนักงานขาดความชำนาญในการทำงาน ค่า RPN = 512
3. ไม่มีการวางแผนการจัดซื้อ ค่า RPN = 504

แนวทางการบริหารความเสี่ยง

แนวทางการบริหารความเสี่ยงจากปัญหาผู้ผลิตส่งเอกสารล่าช้า ไม่ละเอียด ผิดพลาด

1. มีการจัดรูปแบบของการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อขอเอกสารจากผู้ผลิต ดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 แสดงตัวอย่างรูปแบบการกรอกข้อมูลเพื่อขอเอกสารจากผู้ผลิต

2. กำหนดมาตรการให้พนักงานปฏิบัติงานตามกฎระเบียบวิธีการดำเนินงาน โดยมีการติดตามเอกสารจากผู้ผลิตเป็นระยะ ๆ อย่างน้อย 3 ชั่วโมง ต่อครั้ง กรณีเร่งด่วนจะมีการติดตามทุก 1 ชั่วโมง
3. มีการจัดทำตัวอย่างเอกสารในการนำเข้าว่าต้องใช้เอกสารใดบ้างเพื่อป้องกันการผิดพลาดของเอกสาร
4. มีการจัดทำข้อตกลงกับผู้ผลิตในการส่งเอกสารล่วงหน้า

แนวทางการบริหารความเสี่ยงจากปัญหานักงานขาดความชำนาญในการทำงาน

1. จัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการนำเข้า กฎหมายศุลกากร กฎหมายกรมประมง ขั้นตอนการดำเนินพิธีการศุลกากร
2. จัดทดสอบความรู้พนักงานเพื่อนำมาประเมินผลการทดสอบ 1 ครั้ง/ปี
3. จัดทำดัชนีชี้วัดผลงานหรือความสำเร็จของงาน (Key Performance Indicator: KPI)
4. กำหนดมาตรการให้ปฏิบัติงานตามระเบียบวิธีการดำเนินงาน ตรวจสอบความพร้อมและคุณภาพของพนักงาน

แนวทางการบริหารความเสี่ยงจากปัญหาไม่มีการวางแผนการจัดซื้อ

1. มีการวางแผนการจัดซื้อโดยมอบหมายให้หน่วยงานที่รับผิดชอบเป็นฝ่ายดูแลการวางแผนการจัดซื้อ โดยการวางแผนแบ่งออกเป็น 3 ระยะ ได้แก่ ระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว

- ระยะสั้น ไม่เกิน 1 ปี มีการติดต่อกับฝ่ายที่เกี่ยวข้องถึงข้อมูลการใช้วัตถุดิบ เพื่อการสั่งซื้อวัตถุดิบล่วงหน้า จัดทำเครื่องมือที่สามารถตรวจสอบการสั่งซื้อ เพื่อป้องกันการสั่งซื้อซ้ำซ้อน
- ระยะกลาง 1-2 ปี มีการจัดทำการพยากรณ์ยอดขายและการผลิต เพื่อวางแผนการสั่งซื้อล่วงหน้า
- ระยะยาว 2-4 ปี มีการจัดทำกลยุทธ์การสั่งซื้อ เพื่อลดต้นทุนในการสั่งซื้อ

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยเสี่ยงในกระบวนการนำเข้าปลาแชลมอนแช่แข็งจากประเทศนอร์เวย์กรณีศึกษา บริษัท ABC ทำให้ทราบถึงปัจจัยความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการนำเข้าทั้ง 19 ปัจจัย ซึ่งจากการให้คะแนนประเมินโดยผู้ที่เกี่ยวข้องกับส่วนงานปฏิบัติการนำเข้าด้วยวิธีการประเมินคะแนนความเสี่ยง (Failure Mode and Effect Analysis: FMEA) พบว่าปัจจัยที่มีคะแนนค่า RPN สูงสุด 3 อันดับ คือ ผู้ผลิตส่งเอกสารล่าช้า ไม่ละเอียด ผิดพลาด ค่า RPN เท่ากับ 567 พนักงานขาดความชำนาญในการทำงาน ค่า RPN เท่ากับ 512 ไม่มีการวางแผนการจัดซื้อ ค่า RPN เท่ากับ 504

ความเสี่ยงจากผู้ผลิตส่งเอกสารล่าช้า ไม่ละเอียด ผิดพลาด ค่า RPN เท่ากับ 567 สามารถกำหนดแนวทางในการบริหารความเสี่ยงได้ ดังนี้ 1) มีการจัดรูปแบบของการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อขอเอกสารจากผู้ผลิต 2) กำหนดมาตรการให้พนักงานปฏิบัติงานตามกฎระเบียบวิธีการดำเนินงาน โดยมีการติดตามเอกสาร จากผู้ผลิตเป็นระยะ ๆ อย่างน้อย 3 ชั่วโมง ต่อครั้ง กรณีเร่งด่วนจะมีการติดตามทุก 1 ชั่วโมง 3) มีการจัดทำตัวอย่างเอกสารในการนำเข้าว่าต้องใช้เอกสารใดบ้างเพื่อป้องกันการผิดพลาดของเอกสาร 4) มีการจัดทำข้อตกลงกับผู้ผลิตในการส่งเอกสารล่วงหน้า

ความเสี่ยงจากพนักงานขาดความชำนาญในการทำงาน ค่า RPN เท่ากับ 512 สามารถกำหนดแนวทางในการบริหารความเสี่ยงได้ ดังนี้ 1) จัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการนำเข้า กฎหมายศุลกากร กฎหมายกรมประมง ขั้นตอนการดำเนินพิธีการศุลกากร 2) จัดทดสอบความรู้พนักงานเพื่อนำมาประเมินผลการทดสอบ 1 ครั้ง/ปี 3) จัดทำดัชนีชี้วัดผลงานหรือความสำเร็จของงาน (Key Performance Indicator: KPI) 4) กำหนดมาตรการให้ปฏิบัติงานตามระเบียบวิธีการดำเนินงาน ตรวจสอบความพร้อมและคุณภาพของพนักงาน

ความเสี่ยงจากองค์กรไม่มีการวางแผนการจัดซื้อ ค่า RPN เท่ากับ 504 สามารถกำหนดแนวทางในการบริหารความเสี่ยงได้ ดังนี้ มีการวางแผนการจัดซื้อโดยมอบหมายให้หน่วยงานที่รับผิดชอบเป็นฝ่ายดูแลการวางแผนการจัดซื้อ โดยการวางแผนแบ่งออกเป็น 3 ระยะได้แก่ ระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว 1) ระยะสั้น ไม่เกิน 1 ปี มีการติดต่อกับฝ่ายที่เกี่ยวข้องถึงข้อมูลการใช้วัตถุดิบ เพื่อการสั่งซื้อวัตถุดิบล่วงหน้า จัดทำเครื่องมือที่สามารถตรวจสอบการสั่งซื้อ เพื่อป้องกันการสั่งซื้อซ้ำซ้อน 2) ระยะกลาง 1-2 ปี มีการจัดทำการพยากรณ์ยอดขายและการผลิต เพื่อวางแผนการสั่งซื้อล่วงหน้า 3) ระยะยาว 2-4 ปี มีการจัดทำกลยุทธ์การสั่งซื้อ เพื่อลดต้นทุนในการสั่งซื้อ

บริษัท ABC จำกัด เป็นบริษัทที่นำเข้าและส่งออกปลาแชลมอนแช่แข็งมานาน แต่ไม่ทราบว่ามีการปัจจัยเสี่ยงใดบ้างในการนำเข้าปลาแชลมอน ผู้ศึกษาจึงเข้ามาวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงในประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ อีกทั้งในปัจจุบันยังมีคู่แข่งหลายราย และมีสภาพเศรษฐกิจที่ย่ำแย่เนื่องจากในอนาคต ปี 2563-2564 มีแนวโน้มขยายตัวเพียง 1-2% ต่อปี (ชัยวัช. 2562)

อภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยเสี่ยงในการนำเข้าปลาแชลมอนแช่แข็งจากประเทศนอร์เวย์ ผลการวิจัยพบว่า บริษัท ABC จำกัด มีปัจจัยความเสี่ยงทั้งหมด 19 ปัจจัย ทั้งนี้เนื่องจากการใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างกับ พนักงานปฏิบัติการนำเข้า จำนวน 4 คน เพื่อหาปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อ การนำเข้าปลาแชลมอนแช่แข็งจากประเทศนอร์เวย์ ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิตพล จันทสม (2553) ที่พบว่า ต้องมีการตอบแบบสอบถามโดยการสัมภาษณ์ กลุ่มพนักงาน งานในโรงงาน จำนวน 9 ท่าน เพื่อระบุปัจจัยที่ช่วยให้การปรับปรุงกระบวนการผลิตในครั้งนี้ประสบผลสำเร็จสูงสุด

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อวิเคราะห์ระดับความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการนำเข้าปลาแชลมอนแช่แข็งจากประเทศนอร์เวย์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีค่า RPN สูงที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ 1) ผู้ผลิตส่งเอกสารล่าช้า ไม่ละเอียด ผิดพลาด ค่า RPN = 567 2) พนักงานขาดความชำนาญในการทำงาน ค่า RPN = 512 3) ไม่มีการวางแผนการจัดซื้อ ค่า RPN = 504 ทั้งนี้เนื่องจากการวิเคราะห์ความเสี่ยงความล้มเหลวและผลกระทบ (FMEA) และคำนวณหาค่า RPN ที่มีค่าคะแนนสูงสุด 3 อันดับแรก ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนทรี กมลสิริภาส (2560) ที่พบว่า ประเด็นความเสี่ยงทั้ง 55 ประเด็น มีความเสี่ยงสูงที่ส่งผลให้การจัดส่งสินค้าล่าช้า คือ ความไม่รอบคอบและขาดความระมัดระวังของบุคลากร

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3. เพื่อเสนอแนวทางการบริหารความเสี่ยงการนำเข้าปลาแชลมอนแช่แข็งจากประเทศนอร์เวย์ ผลการวิจัยพบว่า สามารถเสนอแนวทางการบริหารความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงสูงสุด 3 อันดับแรกได้โดยมีการ จัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการนำเข้า กฎหมายศุลกากร กฎหมายกรมประมง ขั้นตอนการดำเนินการพิธีการศุลกากร ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ กองแก้ว (2559) ที่พบว่า ต้องมีการจัดอบรมเจ้าหน้าที่เกี่ยวข้อง หรืออบรมเจ้าหน้าที่ใหม่ เพื่อทำ ความเข้าใจและ สามารถปฏิบัติได้ตรงตามแนวทางปฏิบัติที่ดี ที่ได้จัดทำขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. การศึกษาศึกษาแนวทางในการป้องกันหรือลดปัจจัยความเสี่ยง นั้นยังมีอีกมากและอาจจะมีแนวทางที่สามารถแก้ไขปัจจัยเสี่ยงได้ดีกว่าแนวทางในปัจจุบัน แต่เนื่องจากข้อจำกัดเรื่องระยะเวลาทำให้ไม่สามารถทดลองเปรียบเทียบแนวทางอื่นได้ ซึ่งแนวทางการป้องกันอื่นอาจจะมีประสิทธิภาพที่สูงกว่าในการใช้บริหารความเสี่ยง
2. มีปัจจัยเสี่ยงอื่น ๆ ที่ยังไม่ได้ทำการแก้ไข ซึ่งปัจจัยเหล่านั้นไม่ได้มีความรุนแรงอยู่ในระดับสูง แต่ในอนาคตอาจจะมีระดับความรุนแรงเพิ่มขึ้น ดังนั้นควรหาแนวทางการป้องกันไว้เพื่อใช้ป้องกันหรือลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต
3. ในเรื่องของการเก็บข้อมูล ผู้ศึกษาใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลเพียงแค่ 4 คน ซึ่งอาจจะเพิ่มจำนวนประชากรในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ เพื่อให้มีข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. สามารถนำการวิจัยครั้งนี้ไปประยุกต์เป็นแบบอย่าง ในการวิเคราะห์ความเสี่ยงกับกลุ่มตัวอย่างสินค้าอาหารทะเลแช่แข็งชนิดอื่น ๆ ได้ เช่น ปลาทูน่า กุ้ง ปลาหมึก

2. ควรศึกษาความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อการนำเข้าปลาแซลมอนแช่แข็งจากประเทศอื่น ๆ ที่ไทยนำเข้า เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยความเสี่ยงของในแต่ละประเทศว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

- จุฑารัตน์ กองแก้ว; ปานทิพย์ วัฒนวิบูลย์; และ ถวัลย์ ฤกษ์งาม. (2559). การพัฒนาคุณภาพการบริการของหน่วยงานตรวจปลาสวาย โรงพยาบาลบ้านแพ้ว (องค์การมหาชน) โดยใช้การวิเคราะห์ SWOT และ FMEA. *วารสารเทคนิคการแพทย์*. 44(2): 5688-5699.
- เจษฎาภรณ์ อินทร์ตัน. (2561). *ปลาแซลมอน แคชชีก็ชวนชิม*. [เว็บไซต์]. จาก <http://www.nicaonline.com/web/index.php/2016-08-30-02-19-31/2016-08-30-03-25-54/578-2018-09-10>.
- ชัยวัช ไชวเจริญสุข. (2562). *อุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูป*. [เว็บไซต์]. จาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/e7f3ad57-d0bb-49a4-a708-926d26857dfc/IO_Seafood_190725.
- ด่านตรวจสัตว์น้ำ ลาดกระบัง. (2562). *สรุปผลการดำเนินงานประจำปี 2562*. [เว็บไซต์]. จาก <https://www4.fisheries.go.th/local/index.php/main/site2/fishquarantine-ladkrabang>.
- ธนิศพล จันทสม. (2553). การประยุกต์ใช้ FMEA และ AHP เพื่อปรับปรุงกระบวนการฟอกย้อมในโรงงานตัวอย่าง. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุนทรี กมลสิริภาส. (2560). การบริหารความเสี่ยงในซัพพลายเชน บริษัทอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์กักน้ำ กรณีศึกษา บริษัทผลิตภัณฑ์กักน้ำแห่งหนึ่ง. วิทยาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- MGR Online. (2561). *คนไทยเฟื่องกินปลาแซลมอนพุ่ง 40% นำเข้าจากนอร์เวย์ 1.2 หมื่นตัน ท็อปอาเซียน*. [เว็บไซต์]. จาก <https://mgronline.com/business/detail/9610000039635>.
- Tukko Nathida. (2562). *Check List ให้แน่ใจว่ารู้เกี่ยวกับ “ปลาแซลมอน”*. [เว็บไซต์]. จาก <https://www.marketingoops.com/reports/fast-fact-reports/check-list-salmon-norway/>.

NBUS0162: ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางเศรษฐกิจต่อหนี้ครัวเรือนไทย

STUDY THE RELATIONSHIP OF ECONOMIC FACTORS ON THAILAND HOUSEHOLD DEBT

กรณษา สายทอง¹ ศิวรัตน์ กุศล² กฤตวิทย์ อัจฉริยะพานิชกุล³ นิศาชล ลีรัตนกร⁴

^{1, 2, 3, 4} คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ 50290

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อหนี้ครัวเรือนในระยะยาวและระยะสั้น โดยศึกษาผ่านตัวแปรทุติยภูมิ ประเภทอนุกรมเวลา แบบรายไตรมาส ตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2547 ถึงไตรมาสที่ 4 ปี พ.ศ. 2561 รวมทั้งหมด 60 ไตรมาส

ผลการวิจัยพบว่า

การศึกษาหาความสัมพันธ์ระยะยาวพบว่า ผลผลิตมวลรวมในประเทศ, ดัชนีราคาผู้บริโภค และการออมภาคครัวเรือน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับหนี้ครัวเรือน ส่วนดัชนีราคาที่อยู่อาศัย, อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารพาณิชย์ และผู้ว่างงาน มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับหนี้ครัวเรือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การศึกษาความสัมพันธ์ในระยะสั้นพบว่า ผลผลิตมวลรวมในประเทศ, ดัชนีราคาผู้บริโภค และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารพาณิชย์มีการปรับตัวเพิ่มขึ้น ตรงข้ามกับดัชนีราคาที่อยู่อาศัยมีการปรับตัวลดลงเพื่อกลับเข้าสู่ดุลยภาพในระยะยาว เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งในแบบจำลองเบี่ยงเบนออกจากความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: หนี้ครัวเรือน, ความสัมพันธ์, ปัจจัยทางเศรษฐกิจ, ประเทศไทย

Abstract

The objective of this research is to study the economic factors that influence the long-term and short-term household debt. By studying the secondary variables in time series type quarterly quarter 1 year 2004 to quarter 4 year 2018, a total of 60 quarters.

The results showed that

In the long-term relationship, it is found that the gross domestic product, consumer price index and household saving have a positive direction to household debt but house price index, the interest rate of loan and the unemployed have an opposite direction to household debt with statistical significance at the level of .05.

In the short-term relationship study, it is found that the gross domestic product, consumer price index and the interest rate of loan will increase to equilibrium in the long run, but the house price index will decrease to equilibrium in the long run, when one of the variables deviates from the long-term equilibrium relationship statistical significance at the level of .05.

Keywords: Household debt, Relationship, Economic factors, Thailand

บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาหนี้ครัวเรือนไทยเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่อง จากการที่หนี้ครัวเรือนมีการเติบโตสูงขึ้น ไม่เพียงเกิดจากนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจที่เข้มแข็งของภาครัฐบาล เช่น มาตรการรูดคันแรกที่ทำให้เกิดการกู้เพื่อซื้อรถยนต์เพิ่มขึ้น ยังมีภาวะอัตราดอกเบี้ยที่อยู่ในระดับต่ำเป็นเวลานานจากการแข่งขันปล่อยสินเชื่อ อัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าปกติของสถาบันการเงิน (นาคระพี พองประไพ, 2557) ส่งผลให้ภาคครัวเรือนและภาคธุรกิจสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้อย่างราบรื่น รวมไปถึงการเข้าถึงแหล่งเงินกู้จากสถาบันการเงินในระบบที่สะดวกมากขึ้น จึงทำให้ปัญหานี้ครัวเรือนและสถานการณ์หนี้ครัวเรือนเพิ่มสูงขึ้น

สาเหตุเหล่านี้ส่งผลให้หนี้ครัวเรือนต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ของไทยอยู่ในอันดับที่สูงขึ้นในทุก ๆ ปี สถานการณ์ในปัจจุบันจากข้อมูลของ BIS ปี พ.ศ. 2561 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562) ทำให้ทราบว่าสัดส่วนหนี้ครัวเรือนต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ของไทยมีค่าสูงถึง 78.7 เปอร์เซ็นต์ รองจากประเทศเกาหลีใต้ ที่มีสัดส่วนหนี้ครัวเรือนต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) สูงถึง 97.7 เปอร์เซ็นต์ ทั้งนี้การเติบโตของหนี้ครัวเรือนโดยรวมของไทยสูงเป็นอันดับต้น ๆ ของเอเชียดังที่กล่าวไว้ข้างต้น และมีสัดส่วนหนี้ครัวเรือนใกล้เคียงกับประเทศที่พัฒนาแล้วหลายประเทศ (มนต์ชัย วงษิตติไกรวัล, 2562)

นอกจากนี้ข้อมูลสถานการณ์หนี้ครัวเรือนไทยของธนาคารแห่งประเทศไทย ปี พ.ศ. 2562 ระบุว่าหนี้ครัวเรือนต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2552 อยู่ที่ 53.5 เปอร์เซ็นต์ เป็น 78.7 เปอร์เซ็นต์ของ GDP ไตรมาสที่ 1 ในปี พ.ศ. 2562 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562) ทำให้ทราบว่าตลอด 10 ปีที่ผ่านมาหนี้ครัวเรือนมีแนวโน้มสูงขึ้น จากการที่ครัวเรือนเผชิญปัญหานี้ครัวเรือนที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้สถานการณ์เศรษฐกิจมีการชะลอตัวจากการใช้จ่ายของภาคครัวเรือนที่ชะลอตัว เมื่อเศรษฐกิจเกิดการชะลอตัวย่อมส่งผลกระทบต่อการทำงานของภาครัฐ และการว่างงานที่เพิ่มขึ้น ทำให้ส่งผลกระทบต่อรายได้ของครัวเรือน การบริโภคและความสามารถในการชำระหนี้ของครัวเรือนจึงลดลงเช่นกัน (ชนิษฐา วนะสุข; จุฬารัตน์ โฆษะโก; และ ภวานิศรี ชั่ววลี, 2557)

กล่าวคือหนี้ครัวเรือนนั้นแม้จะสามารถช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจได้ในช่วงเวลานึง แต่เมื่อเวลาผ่านไปและจำนวนของหนี้ครัวเรือนมีการเติบโตที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ อยู่ อาจนำไปสู่สถานการณ์ที่ภาครัฐบาลและสถาบันการเงินไม่สามารถควบคุมจำนวนของหนี้ได้ ส่งผลต่อความเปราะบางทางการเงิน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อระบบสถาบันการเงินและเศรษฐกิจไทยในระดับมหภาค ดังนั้นจึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางเศรษฐกิจกับหนี้ครัวเรือนไทยในระยะยาวและระยะสั้น เพื่อเสนอแนวทางด้านนโยบายในการรับมือต่อหนี้ครัวเรือนในอนาคต

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ในระยะสั้นและระยะยาวของปัจจัยทางเศรษฐกิจกับหนี้ครัวเรือนไทย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ, ดัชนีราคาผู้บริโภค, ดัชนีราคาที่อยู่อาศัย และการออมภาคครัวเรือนมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับระดับหนี้ครัวเรือนไทย

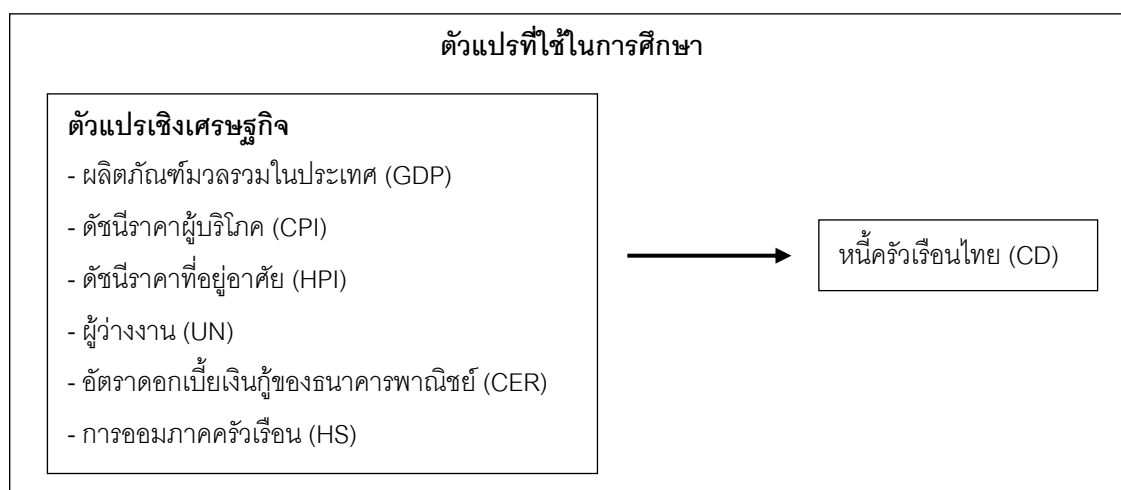
2. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารพาณิชย์ และผู้ว่างงาน มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับระดับหนี้ครัวเรือนไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์ในระยะสั้นและระยะยาวต่อหนี้ครัวเรือน
2. ผลการศึกษาจะเป็นแนวทางในการเสนอแนะแนวทางในการดำเนินการด้านนโยบายในการรับมือต่อหนี้ครัวเรือนอย่างมีประสิทธิภาพ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของปัจจัยทางเศรษฐกิจต่อหนี้ครัวเรือนของไทย ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาไว้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้ได้ใช้ข้อมูลรายไตรมาส ที่เป็นข้อมูลอนุกรมเวลาในช่วงเวลาตั้งแต่ ไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2547 ถึงไตรมาสที่ 4 ปี พ.ศ. 2561 รวมทั้งหมด 60 ไตรมาส โดยมีตัวแปรดังต่อไปนี้ เงินที่ให้อยู่แก่ภาคครัวเรือน (CD) ใช้แทนเป็นหนี้ครัวเรือนของไทย, ดัชนีราคาที่อยู่อาศัย (HPI), ผู้ว่างงาน (UN), อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารพาณิชย์ (CER) เลือกใช้อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ลูกค้ารายย่อยชั้นดี, การออมภาคครัวเรือน (HS) อ้างอิงข้อมูลจาก ธนาคารแห่งประเทศไทย ส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) อ้างอิงข้อมูลจากสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และ ดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI) อ้างอิงข้อมูลจากกระทรวงพาณิชย์ รวมทั้งสิ้น 7 ตัวแปรในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาข้อมูลที่มีลักษณะเป็นอนุกรมเวลา ส่วนใหญ่จะมีลักษณะที่ไม่นิ่ง หรือ non-stationary สามารถเห็นชัดเจนจากการที่ค่าเฉลี่ยและค่าความแปรปรวนของข้อมูลที่เปลี่ยนแปลงไปตามเวลา จึงต้องมีการ

ตรวจสอบข้อมูลก่อน ไม่เช่นนั้นข้อมูลที่น่ามาศึกษาอาจก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของสมการที่จะมีความสัมพันธ์ที่ไม่แท้จริง (spurious regression) ที่เป็นผลทำให้ผลการศึกษาที่วิเคราะห์ออกมาขาดความน่าเชื่อถือโดยมีลำดับขั้นตอน ดังนี้

การทดสอบความนิ่ง (Unit Root Test) โดยวิธี ADF test

วิธีการทดสอบแบบ Augmented Dickey - Fuller (ADF-test) จะทดสอบว่าแบบจำลองที่เหมาะสมนั้นมีจุดตัดแกนและมีแนวโน้มเวลาหรือไม่ ซึ่งการทดสอบ ADF จะพิจารณาความนิ่งของข้อมูลจากการเปรียบเทียบค่าสถิติ Augmented Dickey-Fuller test statistic กับค่าสถิติ Mackinnon critical ณ ระดับนัยสำคัญร้อยละ 1, ร้อยละ 5, ร้อยละ 10 ของแบบจำลองดังนี้

None	$\Delta Y_t = \gamma Y_{t-1} + \sum_{i=1}^p \theta \Delta Y_{t-i} + e_t$
Intercept	$\Delta Y_t = \alpha + \gamma Y_{t-1} + \sum_{i=1}^p \theta \Delta Y_{t-i} + e_t$
Intercept and Trend	$\Delta Y_t = \alpha + \beta_t + \gamma Y_{t-1} + \sum_{i=1}^p \theta \Delta Y_{t-i} + e_t$

พทธรัสวรรค์ สุทธิไชยเมธี (2556) ได้ให้คำอธิบายว่า สมมติฐานที่ทดสอบ ถ้าหากผลการทดสอบยอมรับสมมติฐานหลัก หรือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า $\gamma = 0$ ได้แสดงว่าข้อมูลอนุกรมเวลาดังกล่าวมีคุณสมบัติไม่คงที่ (Non-Stationary) หรือ [integrated of order $d = I(d), d > 0$] หรือมี Unit root แต่ถ้าผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) ที่ว่า $\gamma \neq 0$ แสดงว่าข้อมูลอนุกรมเวลามีคุณสมบัติคงที่ (Stationary) [integrated of order $0 = I(0)$] โดยพิจารณาจากนี้ทดสอบ ADF test ที่ละตัวแปร โดยเริ่มการทดสอบที่ระดับ level หรือ $I(0)$ และมีการกำหนด Max Lag ด้วย จากนั้นนำค่า ADF statistic มาเปรียบเทียบกับค่า MacKinnon Critical Value โดยกำหนดที่ค่า 1%, 5% และ 10% หากค่าสัมบูรณ์ของค่า ADF statistic มากกว่าค่าสัมบูรณ์ของค่า MacKinnon Critical Value แสดงว่าสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ ข้อมูลไม่มีปัญหา Unit Root ในแต่ละระดับความเชื่อมั่นทางสถิติ หรือข้อมูลมีคุณสมบัติเป็น Stationary แต่ในกรณีที่ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลักได้ (H_0) แสดงว่าข้อมูลมีปัญหา Unit Root โดยจะปรับการทดสอบ ADF test จาก level เป็น first difference หรือ $I(1)$ และทำเหมือนในขั้นตอนที่ 2 และถ้าการทดสอบ ADF test จาก first difference ยังไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลักได้ (H_0) จะปรับการทดสอบ ADF test เป็น second difference หรือ $I(2)$

การทดสอบ Cointegration ตามแนวคิดของ Johansen

ก่อนทำการทดสอบในการหาความสัมพันธ์ระยะยาว ต้องทำการหาค่าความล่าช้าที่เหมาะสมก่อน โดยวิธีในการทดสอบเลือกใช้ SC ด้วยการดูค่าที่น้อยสุดในการเลือกค่าความล่าช้าที่เหมาะสม (ภูมิไฉ เรณูหอม. 2559) หลังจากนั้นจึงทำการทดสอบในลำดับถัดมา คือ การทดสอบหาความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วยวิธี Johansen (1988) ได้เสนอการทดสอบกรณีที่ตัวแปรมากกว่าสองตัวขึ้นไปได้สามารถทดสอบหาจำนวน Cointegrating vector ได้พร้อม ๆ กันโดยไม่ต้องระบุว่าก่อนว่าตัวแปรใดเป็น Exogenous variables หรือ Endogenous variables โดยใช้ตัวทดสอบสถิติ Trace test หรือ Maximum-Eigenvalue โดยมีสมมติฐานในการทดสอบดังนี้ กรณีของ Trace test มีเงื่อนไขว่า ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้เมื่อมี Cointegrating vector $\leq r$ และสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) ได้เมื่อมี Cointegrating vector $> r$ ส่วนกรณีของ Maximum-Eigenvalue test มีเงื่อนไขว่า ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้เมื่อมี Cointegrating vector $= r$ และสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) ได้เมื่อมี Cointegrating vector $\neq r$

$$\lambda_{trace}(r) = -T \sum_{i=r+1}^n \ln(1 - \lambda_i^{\wedge})$$

$$\lambda_{max}(r, r+1) = -T \ln(1 - \lambda_{r+1})$$

เมื่อทดสอบแล้วพบว่า Rank = 0 แสดงว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะยาวต่อกัน แต่ถ้า Rank = r แสดงว่าตัวแปร y_t มีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะยาว r รูปแบบ

การประมาณค่าสัมประสิทธิ์ในแบบจำลอง VECM (Vector Error Correction Model)

เมื่อทดสอบในขั้นตอนที่ 3 แล้วพบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาว และมีคุณสมบัติเป็น I(1) ตามเงื่อนไขของ Johansen (1995) สามารถบอกถึงการปรับตัวในระยะสั้นแต่ละตัวแปรอาจเกิดการออกนอกดุลยภาพเพื่อให้กลับเข้าสู่ดุลยภาพในระยะยาว โดยใช้แบบจำลอง VECM จะทดสอบความสามารถในการปรับตัวระยะสั้นเพื่อเข้าสู่ดุลยภาพระยะยาว เมื่อมีตัวแปรใดออกจากดุลยภาพระยะยาว โดยทดสอบภายใต้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .1, .05 และ .01 ซึ่งมีสมการดังนี้

$$\Delta X_t = \mu + \Gamma_t \Delta X_{t-1} + \Gamma_t \Delta X_{t-2} + \dots + \Gamma_{k-1} \Delta X_{t-k+1} + \Pi X_{t-k} + \epsilon_t$$

ผลการศึกษา

งานวิจัยครั้งนี้มีการใช้ข้อมูลอนุกรมเวลา จึงทำการปรับให้อยู่ในรูปของ natural logarithms เว้นตัวแปรอัตราตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารพาณิชย์ (CER) ที่มีหน่วยเป็นร้อยละ จึงไม่ทำการปรับให้อยู่ในรูปของ natural logarithms ทำให้สามารถประมาณแบบจำลองนี้คร่าวๆ สำหรับการศึกษาค้นคว้าได้ ดังนี้

$$\text{LnCD} = F(\text{LnGDP}, \text{LnCPI}, \text{LnHPI}, \text{LnUN}, \text{CER}, \text{LnHS})$$

จากการวิเคราะห์สามารถแบ่งตามลำดับผลการศึกษาค้นคว้าได้ดังนี้

การทดสอบความนิ่ง (Unit Root test)

ผลการทดสอบด้วยระดับ first difference ในการทดสอบแบบ Intercept และ Intercept and Trend ปรากฏว่าทุกตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลักได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญที่ .01 เนื่องจากค่าสัมบูรณ์ของ ADF statistic มีค่ามากกว่า ค่าสัมบูรณ์ของ MacKinnon Critical Value ดังนั้นตัวแปรทั้งหมดจึงไม่มีปัญหา Unit Root ดังตาราง 1

ตาราง 1 การทดสอบความนิ่งของแบบจำลองที่ศึกษา

ตัวแปร	Level		first difference	
	Intercept	Intercept and trend	Intercept	Intercept and trend
LnCDt	-2.671292*	-0.051077	-6.356897***	-7.009494***
LnGDPT	-1.488720	-4.068406**	-7.747032***	-7.851918***
LnCPIt	-1.648385	-1.664203	-4.905970***	-5.141563***
LnHPIt	-1.878305	-1.778436	-7.796944***	-7.787648***
LnUNt	-1.819047	-1.467859	-11.19403***	-8.335452***

ตาราง 1 (ต่อ)

ตัวแปร	Level		first difference	
	Intercept	Intercept and trend	Intercept	Intercept and trend
CERt	-2.875037*	-2.677698	-4.409293***	-4.501630***
lnHSt	-0.142457	-2.103159	-4.452586***	-4.427944***

หมายเหตุ: * Significant at 10% level; ** Significant at 5 % level; *** Significant at 1% level.

ที่มา: จากการคำนวณ

การทดสอบ Cointegration Test

จากการทดสอบหาค่าความล่าช้าที่เหมาะสม โดยวิธี SC (Schwarz Bayesian Criterion) เมื่อดูผลการทดสอบพบว่ามีความล่าช้าที่เหมาะสมอยู่ที่ lag เท่ากับ 1 คือ -33.67825 ดังตาราง 2

ตาราง 2 ค่าความล่าช้าที่เหมาะสม

Lag	0	1	2	3	4	5
SC	-22.66202	-33.67825*	-32.90298	-31.31067	-32.13546	-33.59118

ที่มา: จากการคำนวณ

การทดสอบหาความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะยาวด้วยวิธีการ Johansen test ณ ระดับนัยสำคัญที่ .05 พบว่า ค่า Trace Statistic เท่ากับ 107.0882 สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ $r = 1$ แต่ค่า Trace Statistic เท่ากับ 61.57487 ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ $r = 2$ และเมื่อพิจารณาค่า Max-Eigen Statistic พบว่ามีค่า 45.51336 สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ $r = 1$ ในขณะที่ค่า Max-Eigen Statistic เท่ากับ 23.99918 มากกว่าไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ $r = 2$

สรุปได้ว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาว 2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 7 ตัวแปรที่ใช้ศึกษา หรือมีจำนวน Cointegration vector เท่ากับ 2 ดังตาราง 3

ตาราง 3 การทดสอบ Cointegration ด้วยวิธี Johansen test

Hypothesized	Trace	0.05	Hypothesized	Max-Eigen	0.05
No. of CE(s)	Statistic	Critical Value	No. of CE(s)	Statistic	Critical Value
None*	189.8449	125.6154	None*	82.75664	46.23142
At most 1*	107.0882	95.75366	At most 1*	45.51336	40.07757
At most 2	61.57487	69.81889	At most 2	23.99918	33.87687

หมายเหตุ: * Significant at 5% level.

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตาราง 4 ทำให้ทราบถึงทิศทางความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวพบว่า LnCD มีทิศทางความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับ LnHPI, LnUN และ CER โดยสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ว่า เมื่อดัชนีราคาที่อยู่อาศัยมีการเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ส่งผลให้หนี้ครัวเรือนเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้ามร้อยละ 0.197 เมื่อผู้ว่างงานมีการเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ส่งผลให้หนี้ครัวเรือนเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้ามร้อยละ 0.121 และเมื่ออัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารพาณิชย์มีการเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ส่งผลให้หนี้ครัวเรือนเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้ามร้อยละ 0.003 ตามลำดับ

ในขณะเดียวกันพบว่า LnCD มีทิศทางความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับ LnGDP, LnCPI และ LnHS โดยสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ว่า เมื่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศมีการเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ส่งผลให้หนี้ครัวเรือนเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันร้อยละ 0.267 เมื่อดัชนีผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ส่งผลให้หนี้ครัวเรือนเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันร้อยละ 3.524 และเมื่อการออมภาคครัวเรือนมีการเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ส่งผลให้หนี้ครัวเรือนเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน 0.528 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะสั้น โดย Vector Error Correction model (VECM)

ผลการศึกษาดังตาราง 4 พบว่า มีตัวแปรซึ่ง ได้แก่ LnGDP, LnCPI, LnHPI และ CER มีการปรับตัวในระยะสั้นเพื่อกลับเข้าสู่ดุลยภาพในระยะยาวสามารถอธิบายได้ ดังนี้ หากมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งในแบบจำลองเบี่ยงเบนออกจากความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาว ผลกระทบมวลรวมในประเทศจะมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นเพื่อกลับเข้าสู่ดุลยภาพในระยะยาวที่อัตราร้อยละ 0.423 ดัชนีราคาผู้บริโภคจะมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นเพื่อกลับเข้าสู่ดุลยภาพในระยะยาวที่อัตราร้อยละ 0.062 ดัชนีราคาที่อยู่อาศัยจะมีการปรับตัวลดลงเพื่อกลับเข้าสู่ดุลยภาพในระยะยาวที่อัตราร้อยละ 1.495 และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารพาณิชย์มีการปรับตัวเพิ่มขึ้นเพื่อกลับเข้าสู่ดุลยภาพในระยะยาวที่อัตราร้อยละ 9.494 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4 การทดสอบการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ในแบบจำลอง VECM

ตัวแปร	LnCD	LnGDP	LnCPI	LnHPI	LnUN	CER	LnHS
ระยะยาว	1.000	-0.267	-3.524	0.197	0.121	0.003	-0.528
(long run)		[-2.248]	[-5.575]	[5.156]	[5.873]	[0.829]	[-6.435]
ตัวแปร	Δ LnCD	Δ LnGDP	Δ LnCPI	Δ LnHPI	Δ LnUN	Δ CER	Δ LnHS
ระยะสั้น	-0.153	0.423	0.062	-1.495	-1.614	9.494	0.038
(Short run)	[-1.084]	[2.397]*	[4.039]*	[-2.975]*	[-1.496]	[3.273]*	[0.358]

หมายเหตุ: * Significant at 5% level.

ที่มา: จากการคำนวณ

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาหาความสัมพันธ์ในระยะยาวพบว่า ผลิตรถยนต์มวลรวมในประเทศมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับหนี้ครัวเรือนสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ การเติบโตของผลิตรถยนต์มวลรวมในประเทศอาจสอดคล้องกับหนี้ครัวเรือน เนื่องจากครัวเรือนรู้สึกปลอดภัยในการกู้และให้กู้ ทำให้ความต้องการกู้ยืมเพิ่มขึ้น รวมถึงอุปทานของการกู้ยืมที่เพิ่มขึ้น

ดัชนีราคาผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับหนี้ครัวเรือนสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ผู้บริโภคต้องแบกรับราคาสินค้าที่สูงจึงเกิดการกู้ยืมที่เพิ่มขึ้น เพื่อให้สามารถบริโภคสินค้าได้เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ครัวเรือนแบกรับภาระหนี้สินที่เพิ่มขึ้น

ส่วนการออมภาคครัวเรือน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับหนี้ครัวเรือนสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อเงินฝากที่เพิ่มสูงขึ้นในสถาบันการเงิน ปริมาณเงินสำหรับให้กู้ยืมย่อมสูงขึ้น ทำให้เกิดผู้กู้จำนวนมากส่งผลทำให้เกิดหนี้ในระบบที่เพิ่มขึ้น

ตรงกันข้ามกับดัชนีราคาที่อยู่อาศัยที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับหนี้ครัวเรือนซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อราคาที่อยู่อาศัยเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ครัวเรือนชะลอการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย เนื่องจากผู้ซื้อที่อยู่อาศัยรายใหม่ต้องแบกรับภาระหนี้ในการจ่ายซื้อที่อยู่อาศัยที่เพิ่มขึ้น

อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารพาณิชย์มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับหนี้ครัวเรือนสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ การเพิ่มขึ้นของอัตราดอกเบี้ยธนาคารพาณิชย์ทำให้งบดุลในการกู้ยืมเพิ่มขึ้น ผู้กู้จะลดปริมาณที่ต้องการจะกู้ยืม เพื่อไม่ให้รับภาระในการชำระหนี้ที่เพิ่มขึ้น

ส่วนผู้ว่างงานที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับหนี้ครัวเรือนสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อเศรษฐกิจอาจมีการชะลอตัว เนื่องจากการลงทุนที่ชะลอที่ลดลง ทำให้การว่างงานเพิ่มขึ้นและลดการกู้ยืมของภาคครัวเรือน

ในส่วนของการศึกษาความสัมพันธ์ในระยะสั้นพบว่าไม่มีเพียงตัวแปรดังต่อไปนี้ ผลิตรถยนต์มวลรวมในประเทศ, ดัชนีราคาผู้บริโภคและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารพาณิชย์มีการปรับตัวเพิ่มขึ้น แต่ดัชนีราคาที่อยู่

อาศัยจะมีการปรับตัวลดลงเพื่อกลับเข้าสู่ดุลยภาพในระยะยาว เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งในแบบจำลองเบี่ยงเบนออกจากความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาว

อภิปรายผล

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ในระยะยาวของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ, และดัชนีราคาผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับหนี้ครัวเรือนสอดคล้องกับงานวิจัยของ นาถระพี พองประไพ (2557)

นอกจากนี้งานวิจัยของ Meniago, C. (2013) และ Meng, X. (2013) ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ, ดัชนีราคาผู้บริโภค, การออมภาคครัวเรือน และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารพาณิชย์

ความสัมพันธ์ของดัชนีราคาที่อยู่อาศัยและหนี้ครัวเรือนสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rahman, S. (2014) และ Meng, X. (2013) อีกทั้งผลการศึกษาของจำนวนผู้ว่างงานได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ma'in, M. (2016) ที่มีทิศทางตรงกันข้ามกับหนี้ครัวเรือน

ในส่วนของการศึกษาความสัมพันธ์ในระยะสั้นของมีเพียงดัชนีราคาที่อยู่อาศัยที่สอดคล้องกับงาน Meniago, C. (2013) และ Rahman, S. (2014) ส่วนการศึกษาของตัวแปรอื่นอันได้แก่ ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ, ดัชนีราคาผู้บริโภค และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารพาณิชย์ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของนักวิจัยท่านใด เนื่องจากงานวิจัยที่อ้างอิงส่วนใหญ่ไม่มีการศึกษาถึงความสัมพันธ์ในระยะสั้น

การวิจัยนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับแนวคิดของการบริโภคแบบรายได้ถาวรในวงจรชีวิต หรือ Life cycle hypothesis (LCH) ที่อธิบายถึงกระแสรายได้ของบุคคลตลอดช่วงชีวิต โดยบุคคลจะมีการกู้ยืมเมื่อมีรายได้ต่ำเพื่อให้สามารถอุปโภคบริโภคได้อย่างราบรื่น และเกิดการออมเมื่ออยู่ในช่วงที่มีรายได้สูงกว่าการอุปโภคบริโภคของบุคคล ที่เกิดจากการทำงานในช่วงวัยทำงาน และจะนำเงินออมดังกล่าวมาใช้อุปโภคบริโภคในวัยเกษียณ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาในงานวิจัย ทำให้สามารถเสนอแนะทางด้านนโยบายของรัฐบาลได้ดังนี้

ภาครัฐบาลควรให้ความสำคัญในเรื่องการออกนโยบายที่เหมาะสมทั้งในเรื่องของการควบคุมอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ผ่านนโยบายการคลัง และควรคำนึงถึงผลในระยะยาวที่จะเกิดขึ้นด้วย ใช้มาตรการดูแลสถาบันการเงินต่าง ๆ ที่ให้บริการการปล่อยสินเชื่ออย่างระมัดระวัง ควบคู่ไปกับการสนับสนุนการออม และให้ความรู้เรื่องของผลกระทบจากการกู้ยืมที่เกินตัว ตระหนักถึงรายได้และการแบกรับภาระชำระหนี้ของตนเอง

ภาครัฐบาลควรควบคุมอัตราเงินเฟ้อที่จะส่งผลต่อดัชนีราคาผู้บริโภคไม่ให้สูงเกินไปเนื่องจากเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดการแบกรับราคาสินค้าที่สูงขึ้น ซึ่งทำให้ครัวเรือนต้องเผชิญกับค่าครองชีพที่สูงเช่นเดียวกับดัชนีราคาที่อยู่อาศัยที่รัฐบาลควรดูแล เนื่องจากถือเป็นทรัพย์สินในระยะยาวที่ครัวเรือนกู้ยืมและยังคงแบกรับภาระการชำระหนี้เป็นระยะเวลานาน

รวมถึงภาครัฐบาลควรให้การส่งเสริมการทำงานของครัวเรือน ให้มีอาชีพและรายได้ที่เหมาะสมและยั่งยืน เพื่อลดการกู้ยืมเงินในส่วนของการอุปโภคบริโภคที่เกินจำเป็น อันจะก่อให้เกิดหนี้สินในเวลาต่อมา

สำหรับงานวิจัยในอนาคตควรศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของการพยากรณ์หนี้ที่เกิดจากครัวเรือนในแต่ละประเภทของ ว่าทิศทางหนี้แต่ละประเภทอันเกิดจากการกู้ยืมของครัวเรือนแต่ละประเภทเป็นอย่างไร เพื่อให้สามารถ

มองภาพรวมของหนี้ครัวเรือนได้ละเอียดยิ่งขึ้น ผ่านการศึกษาประเภทของหนี้ที่แบ่งตามวัตถุประสงค์ของการกู้ยืมเฉพาะส่วนของครัวเรือน

เอกสารอ้างอิง

- ชนิษฐา วณะสุข; จุฬารัตน์ โฆษะโก; และ ภวานิศร์ ชั่ววัลลี. (2557). **หนี้ครัวเรือนกับเศรษฐกิจภาคใต้**. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2563, จาก <https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/Southern/DocLib/การศึกษาเชิงลึกเรื่อง%20หนี้ครัวเรือนกับเศรษฐกิจภาคใต้.pdf>.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2558). **Baker's talk: หนี้ครัวเรือน**. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2562, จาก <https://www.bot.or.th/Thai/FinancialInstitutions/Highlights/ASEANCommunity/BankersTalk/Vol3Issue1.pdf>.
- _____. (2562ก). **แนวนโยบายการให้สินเชื่อรายย่อยอย่างเหมาะสมเพื่อดูแลปัญหาหนี้เกินตัวของภาคครัวเรือน**. สืบค้นเมื่อ 29 ตุลาคม 2562, จาก https://www.bot.or.th/Thai/FinancialInstitutions/Publications/DobLib_Loan/ConsultationPaperRL_Directive.pdf.
- _____. (2562ข). **อัปเดตสถานการณ์หนี้ครัวเรือนไทย 10 ปีที่ผ่านมา “คนไทยเป็นหนี้เร็วขึ้น มากขึ้น นานขึ้น”**. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2562, จาก https://www.bot.or.th/Thai/ConsumerInfo/List_Infomage/update_hhdebt-01.jpg.
- นภระพี พองประไพ. (2557). **ผลกระทบของปัจจัยทางเศรษฐกิจต่อหนี้ครัวเรือนไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พฤทธิสรรค์ สุทธิไชยเมธี. (2556). **การเปรียบเทียบตัวแบบการประมาณค่าสำหรับข้อมูลอนุกรมเวลา**. *สุทธิปริทัศน์*. 101-113. สืบค้นเมื่อ 29 ตุลาคม 2562, จาก <https://www.dpu.ac.th/dpurc/assets/uploads/magazine/8eqs9jprvq0wsos.pdf>.
- ภูมิไฉ เรณูหอม. (2559). **การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการค้าขายแดนด้านศุลกากรแม่สอดกับปริมาณเงินฝากของธนาคารพาณิชย์และการลงทุนของภาคเอกชนในจังหวัดตาก**. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล. (2562). **หนี้ครัวเรือนกำลังไล่ล่าคนไทย และเกณฑ์ DSR ใหม่ที่อาจเป็นยาแรงในระบบการเงิน**. สืบค้นเมื่อ 29 ตุลาคม 2562, จาก <https://thestandard.co/dsr-limit/>.
- Johansen, S. (1988). Statistical Analysis of Cointegration Vectors. *Journal of Economic Dynamic and Control*. 12(2-3): 231-254.
- _____. (1995). *Likelihood-based Inference in Cointegration Vector Autoregressive Model*. New York, NY: Oxford University Press.
- Ma'in, M. (2016). **Household Debt and Macroeconomic Variables in Malaysia**. BE-ci 016 International Conference on Business and Economics. 2357-1330. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/311254062_Household_Debt_and_Macroeconomic_Variables_in_Malaysia.
- Meng, X. (2013). The Determinants of Australian Household Debt: A Macro Level Study. *Journal of Asian Economics*. (29): 80-90. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1049007813000882>.

- Meniago, C. (2013). What Causes Household Debt to Increase in South Africa?. *Journal of Economic Modelling*. (33): 482-492. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0264999313001594>.
- Rahman, S. (2014). Increasing Household Debts and Its Relation to GDP, Interest Rate and House Price: *Malaysia's Perspective*. Munich Personal RePEc Archive. (62365). Retrieved from <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/62365>.

NBUS0163: การคัดเลือกผู้ผลิตชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์จากประเทศญี่ปุ่น กรณีศึกษา บริษัท ABC จำกัด

SELECTION OF AUTO PARTS MANUFACTURER FROM JAPAN CASE STUDY ABC CO., LTD.

ณัชชา ศรีสว่าง¹ ณัฐพงศ์ ชูโชติถาวร²

¹ นักศึกษา สาขาวิชาเทคโนโลยีโลจิสติกส์และการจัดการระบบขนส่ง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจรัลพงษานุรักษ์

² อาจารย์ สาขาวิชาเทคโนโลยีโลจิสติกส์และการจัดการระบบขนส่ง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจรัลพงษานุรักษ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ใช้ประเมินผู้ผลิตชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์จากประเทศญี่ปุ่นและเพื่อคัดเลือกบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ที่เหมาะสมซึ่ง บริษัท ABC จำกัด พบปัญหาซัพพลายเออร์ชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันไม่สามารถส่งมอบชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ไม่ครบจำนวนคำสั่งซื้อและการจัดส่งล่าช้ากว่ากำหนดอยู่บ่อยครั้งโดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจ จำนวน 3 ท่าน พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการคัดเลือกซัพพลายเออร์ชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ประกอบไปด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ ราคา คุณภาพ ระยะเวลาในการสั่งซื้อ ความน่าเชื่อถือ บรรจภัณฑ์

จากการศึกษาครั้งนี้ได้นำทฤษฎีกระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับชั้น (Analysis Hierarchy Process: AHP) และโปรแกรม Expert Choice 2000 (Education Version) มาช่วยในการคัดเลือกซัพพลายเออร์ จำนวน 3 ราย พบว่าปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุดในการคัดเลือกปัจจัยหลักที่มีความสำคัญลำดับที่ 1 คือ ปัจจัยด้านคุณภาพ 0.363 (36.3%) ลำดับที่ 2 ปัจจัยด้านราคา 0.201 (20.1%) ลำดับที่ 3 ระยะเวลาในการสั่งซื้อ 0.193 (19.3%) ลำดับที่ 4 ปัจจัยความน่าเชื่อถือ 0.149 (14.9%) และลำดับสุดท้าย ด้านบรรจภัณฑ์ 0.093 (9.3%) และแสดงให้เห็นว่าซัพพลายเออร์รายใดมีความเหมาะสมมากที่สุด ลำดับที่ 1 คือ บริษัทวาย-เทค จำกัด (54.1%) ลำดับที่ 2 บริษัท ชัมมิท โอซูกะ แมนูแฟคเจอร์ (25.2%) และลำดับที่ 3 บริษัท ชังเค ชัมมิท จำกัด (20.8%) ดังนั้นบริษัท วาย-เทค จำกัด จึงเป็นซัพพลายเออร์ที่เหมาะสมที่สุด

คำสำคัญ: ซัพพลายเออร์, กระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับชั้น, ชิ้นส่วนอะไหล่

Abstract

This research is intended to study the factors used to evaluate the manufacturer of car parts from Japan and to select the appropriate car parts manufacturer. ABC Co., Ltd. found a supplier of spare parts in the currently used car part. No more than the number of auto parts can be delivered. Order and delivery delays are often defined. The researchers collected the information from the interview with three

decision-making authorities that the factors that contribute to the selection of the supplier of the vehicle parts. 5 factors include The quality price, the duration of the purchase, reliability, packaging,

The study was led theoretical analysis based hierarchy (Analysis Hierarchy Process: AHP) and the Expert Choice 2000 (Education Version) to assist in the selection of suppliers of 3 people found the main factors in the selection process. The main factors that are important to the No. 1 factor is the quality of 0.363 (36.3%), No. 2 the price factor 0.201 (20.1%) 3rd period in order 0.193 (19.3%), No. 4 credibility factor. 0.149 (14.9%) c Each final packaging 0.093 (9.3%) and suggests that suppliers have the most appropriate sequence 1 is Y - Tec Co., Ltd. (54.1%) 2nd Otsuka (25.2%), and No. 3 Sankei (20.8%), then Y - Tec Co., Ltd. is a supplier that makes the most sense.

Keywords: Supplier, Analysis Hierarchy Process (AHP), Spare parts.

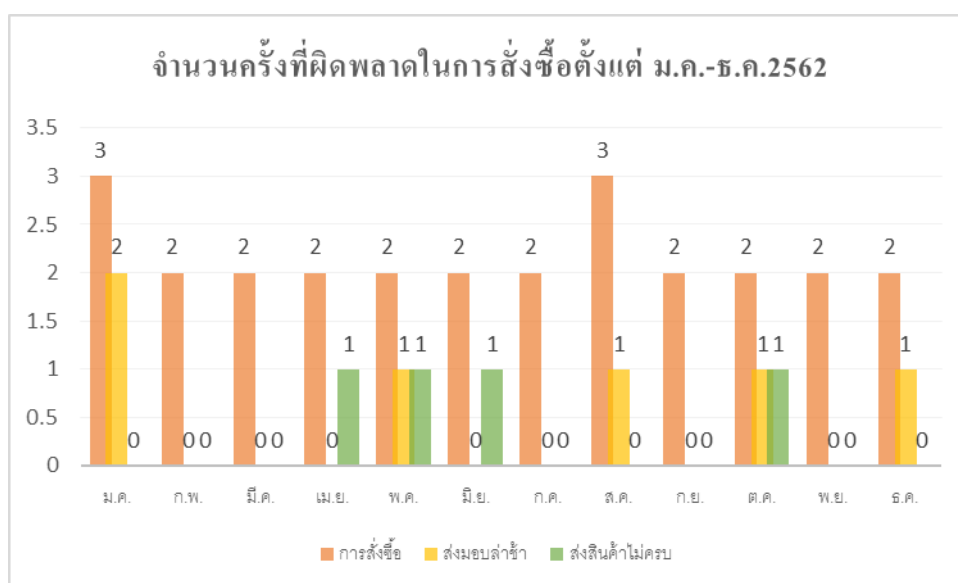
บทนำ

งานจัดซื้อที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการจัดหาวัตถุดิบต่าง ๆ ตามความต้องการของหน่วยงานต่าง ๆ ขององค์กร และเป็นกระบวนการที่เชื่อมโยงระหว่างองค์กรต่าง ๆ ใน Supply Chain และทำหน้าที่ในการประสานงานในด้านการไหลของข้อมูลระหว่างองค์กรและผู้ขายวัตถุดิบเนื่องจากการมีวัตถุดิบพร้อมเป็นปัจจัยด้านแรกที่กำหนดความสามารถในการผลิตสินค้าและการบริการเพื่อนำส่งให้แก่ลูกค้าได้ในเวลาที่กำหนด ในด้านอุตสาหกรรมจะครอบคลุมหลากหลายส่วน ได้แก่ การจัดซื้อวัตถุดิบในการผลิต (Raw Material), วัสดุหีบห่อ/บรรจุภัณฑ์ (Packaging) และงานจัดซื้อ/จัดจ้างผู้ผลิตชิ้นส่วนอะไหล่เพื่อการผลิตรถยนต์และแน่นอนว่าต้องมีการจัดหาอะไหล่ (Spare Part) เพื่อเตรียมเก็บไว้ใช้ให้เพียงพอต่อการผลิต (กมลชนก สุทธิวาหนฤพุดิ. 2547)

อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์เป็นหนึ่งในห่วงโซ่อุปทานอุตสาหกรรมยานยนต์ที่ได้รับการส่งเสริมจากรัฐบาลไทยมาอย่างต่อเนื่องโดยการสนับสนุนการลงทุนผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในไทยเริ่มขึ้นในช่วงปี 2510-2520 หลังมีการส่งเสริมการลงทุนผลิตยานยนต์ในไทยแล้วระยะหนึ่ง 1 เพื่อเป็นการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับอุตสาหกรรมยานยนต์ ควบคู่กับการมีมาตรการส่งเสริมการผลิตและใช้ชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศ อาทิ 1) การปรับขึ้นภาษีนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูป (Complete Built-Up: CBU) และชิ้นส่วนครบชุดสมบูรณ์ (Complete Knock-Down: CKD) เพื่อสนับสนุนการลงทุนผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศ 2) BOI มีมาตรการส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรม ชิ้นส่วนยานยนต์เพื่อดึงดูดเม็ดเงินลงทุนต่างชาติเข้ามาตั้งฐานผลิตในไทย อาทิ การ ยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลการยกเว้นอากรขาเข้าเครื่องจักร เป็นต้น และ 3) ทางกาหนดสัดส่วนการใช้ชิ้นส่วนยานยนต์ที่ผลิตในประเทศขั้นต่ำ (Local content requirements) ในอัตราเพิ่มขึ้นเป็นลำดับซึ่งปัจจุบันไทยกำหนดอัตราส่วน Local content ในการผลิตจักรยานยนต์สูงถึง 90% ของมูลค่าชิ้นส่วนฯ ที่ใช้ในการผลิตทั้งหมดและอัตราส่วนไม่ต่ำกว่า 60%, 54% และ 45% ในการผลิตรถปิกอัพรถยนต์นั่ง และรถบรรทุกตามลำดับนอกจากนี้ ทางของไทยยังมีมาตรการส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนฯ ทั้งระบบโดยเฉพาะชิ้นส่วนฯ ที่ผลิตจากยางพาราอาทิยางยานพาหนะ ท่อยาง สายพานยางขอบกระบอก ซึ่งไทยมีความพร้อมด้านวัตถุดิบยางพาราในประเทศและชิ้นส่วนระบบส่งกำลัง (Powertrain) หรือเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นกลุ่มชิ้นส่วนที่มีห่วงโซ่อุปทานยาวและมีมูลค่าสูงกว่า 1 ใน 3 ของต้นทุนการผลิตรถยนต์ระบบสันดาปหนึ่งคัน โดยในส่วนของการพัฒนาอุตสาหกรรม การผลิตเครื่องยนต์ในไทยทางไทยมีนโยบายส่งเสริมการ

พัฒนาการผลิตตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทานอุตสาหกรรมเครื่องยนต์ อาทิ หม้อน้ำ ท่อไอเสีย ระบบจ่ายน้ำมัน ถังน้ำมัน ระบบจุดระเบิด เกียร์ และกำหนดให้การผลิตเครื่องยนต์จะต้องมีสัดส่วน Local content ไม่ต่ำกว่า 70% และ 80% ของมูลค่าต้นทุนการผลิตเครื่องยนต์สำหรับจักรยานยนต์ และรถยนต์ตามลำดับส่งผลให้มีการลงทุนในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนฯ ที่เกี่ยวเนื่องกับเครื่องยนต์และชิ้นส่วนอื่น ๆ ในไทยอย่างต่อเนื่อง บริษัทข้ามชาติ รายใหญ่ของโลกที่เข้ามาตั้งฐานผลิตเพื่อส่งออกในไทย (วรรณภา ยงพิศาลภพ. 2560)

บริษัท ABC จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2529 เพื่อรองรับความต้องการด้านการดำเนินชิ้นส่วนยานยนต์ และตัวถังรถยนต์ของลูกค้า ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีความสำคัญต่อการเจริญเติบโตของกลุ่มบริษัท ABC ตลอด 33 ปี ด้วยความสามารถ และศักยภาพในการผลิตแม่พิมพ์เป็นของตัวเอง รวมทั้งการพัฒนาเทคโนโลยี และคุณภาพการผลิตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ บริษัท ABC จำกัด เป็นผู้นำด้านการผลิตชิ้นส่วนและตัวถังรถยนต์ของประเทศไทยโดยทุก ๆ โรงงานของ บริษัท ABC ได้ผ่านการรับรองคุณภาพ IATF 16949:2016 ซึ่งเป็นระบบมาตรฐานล่าสุดในอุตสาหกรรมยานยนต์ ซัมมิต เน้นความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับลูกค้าโดยใช้การทำงานแบบ Supply Chain เพื่อถือว่า บริษัท ABC และลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งของกันและกัน ในปัจจุบันทางบริษัทพบปัญหาในขั้นตอนการจัดซื้อ เนื่องจากซัพพลายเออร์มีปัญหาด้านการจัดส่งสินค้าที่ล่าช้ากว่ากำหนดอยู่บ่อยครั้งและอีกปัญหานึ่งพบว่ามี การส่งสินค้าไม่ครบตามคำสั่งซื้อ จึงทำให้ส่งกระทบต่อการทำงานของบริษัทและไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังทำให้เกิดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการทำงานของบริษัทเพิ่มขึ้นอีกด้วย



ภาพประกอบ 1 กราฟแสดงจำนวนครั้งที่ผิดพลาดในการสั่งซื้อสินค้าตั้งแต่ ม.ค.-ธ.ค. 2562

จากภาพประกอบ 1 พบว่าบริษัทที่ทำการสั่งซื้ออะไหล่รถยนต์ในปัจจุบันมีการจัดส่งสินค้าที่ล่าช้ากว่ากำหนดอยู่บ่อยครั้งส่งสินค้าไม่ครบตามคำสั่งซื้อตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคมบริษัททำการสั่งซื้อทั้งหมด 26 ครั้งมีการส่งสินค้าที่ล่าช้าทั้งหมด 6 ครั้ง สินค้าไม่ครบตามคำสั่งซื้อ 4 ครั้ง

ปัญหาดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาการคัดเลือกซัพพลายเออร์ขึ้นส่วนอะไหล่รถยนต์โดยใช้ทฤษฎีกระบวนการคิดวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น (Analysis Hierarchy Process: AHP) และโปรแกรม Expert Choice เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจในการเลือกซัพพลายเออร์ที่ดีและมีคุณภาพมากที่สุด

วัตถุประสงค์

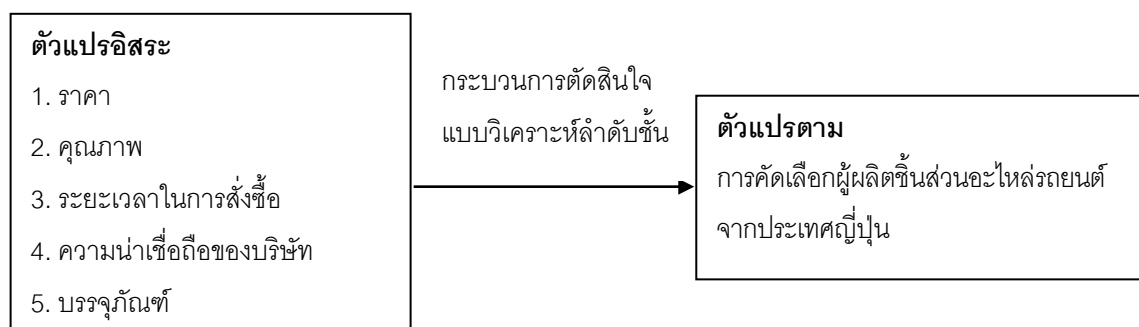
1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ใช้ประเมินผู้ผลิตชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์จากประเทศญี่ปุ่น
2. เพื่อคัดเลือกบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ที่เหมาะสม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถจัดลำดับปัจจัยที่ใช้ประเมินผู้ผลิตชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์จากประเทศญี่ปุ่น
2. สามารถคัดเลือกบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ที่เหมาะสม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษา เรื่อง “การคัดเลือกผู้ผลิตชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์จากประเทศญี่ปุ่น กรณีศึกษา บริษัท ABC จำกัด”
ผู้วิจัย กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาไว้ดังนี้



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ศึกษาในส่วนของแผนกจัดซื้อชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ของบริษัท ABC จำกัด
2. ด้านระยะเวลา พฤศจิกายน พ.ศ. 2562 ถึง มีนาคม พ.ศ. 2563

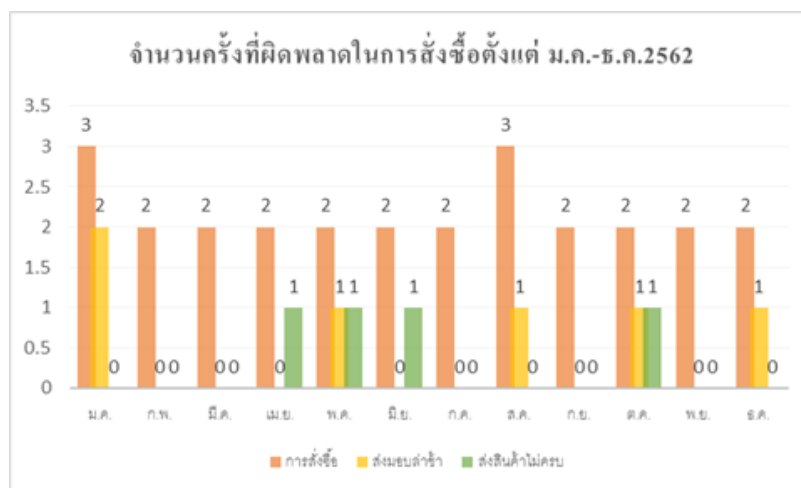
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Study) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเป็นการสัมภาษณ์ กระบวนการคิดวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น (Analysis Hierarchy Process: AHP) โดยแบ่งองค์ประกอบออกเป็น ส่วน ๆ ในรูปแบบของแผนภูมิตามลำดับชั้น และโปรแกรม Expert Choice

ขั้นตอนการดำเนินการศึกษา

1. ศึกษาสภาพปัจจุบันในการจัดซื้อชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์โดยการสัมภาษณ์กับเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อของบริษัท ABC จำกัด

2. ศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นในเรื่องของผู้ผลิตชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์และศึกษาสถิติความผิดพลาดในการสั่งซื้อเพื่อใช้ในการวิเคราะห์หาคัดเลือกซัพพลายเออร์



ภาพประกอบ 3 กราฟแสดงจำนวนครั้งที่ผิดพลาดในการสั่งซื้อสินค้าตั้งแต่ ม.ค.-ธ.ค. 2562

3. ศึกษาเครื่องมือที่ใช้ในการคัดเลือกผู้จำหน่ายอะไหล่ โดยเครื่องมือที่ใช้ประกอบไปด้วย

3.1 กระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับชั้น (Analysis Hierarchy Process: AHP)

เอเอชพี (AHP ย่อจาก Analytic Hierarchy Process) เป็นเทคนิคที่ใช้ช่วยในการแก้ไขปัญหา Multi-criteria decision analysis เอเอชพีช่วยให้การตัดสินใจโดยการหาคำตอบที่เหมาะสมที่สุด และช่วยให้ผู้ตัดสินใจเข้าใจปัญหาการตัดสินใจของตนเองมากยิ่งขึ้น มากกว่าการบอกว่าคำตอบไหนเป็นคำตอบที่ถูกเอเอชพีจะเริ่มกำหนดกรอบงานของโครงสร้างการวิเคราะห์ปัญหาที่ต้องมีการตัดสินใจ โดยแสดงองค์ประกอบเชิงปริมาณสำหรับปัจจัยแต่ละอย่างที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมายที่วางไว้ เพื่อประเมินหาคำตอบในเชิงปริมาณสำหรับสนับสนุนการตัดสินใจ

3.2 โปรแกรมคอมพิวเตอร์ Expert Choice

โปรแกรม Expert Choice เป็นซอฟต์แวร์สำเร็จรูปซึ่งได้อาศัยหลักการจัดการแบบจำลองของกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (Analytical Hierarchy Process: AHP) นำมาใช้ในกระบวนการเปรียบเทียบและสนับสนุนการตัดสินใจของผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจ

4. นำปัจจัยที่ได้จากการศึกษาและสัมภาษณ์มาประยุกต์ใช้ตามโครงสร้างของทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจแบบวิเคราะห์ลำดับชั้น (Analytic Hierarchy Process: AHP)

5. เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการทำแบบประเมินกับเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อเป็นผู้ที่มีอำนาจในการคัดเลือกซัพพลายเออร์ จำนวน 3 ท่าน

ตาราง 1 ข้อมูลชีพพลายเออร์ผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์

ปัจจัย	บริษัท Y-tec	บริษัท Otsuka	บริษัท Sankei
ราคา (บาท)/ชิ้น			
BOLT	5.57 JYP (1.54 THB)	5.57 JYP (1.54 THB)	5.68 JYP (1.57 THB)
GRIP PARK	635.72 JYP (175.66 THB)	637.79 JYP (176.20 THB)	639.34 (176.71 THB)
LEVER(LEATHER)	THB)	THB)	
SWITCH PARKING	112.5 JYP (31.10 THB)	115 JYP (31.79 THB)	115.5 JYP (31.92THB)
คุณภาพ	ISO 9001:2000	ISO 14001	ISO 9001
ความน่าเชื่อถือ	23 ปี	47 ปี	11 ปี
INCOTERM	CIF	CIF	CIF
รูปแบบการขนส่ง	ทางเรือ	ทางเรือ	ทางเรือ
กระบวนการผลิต	30 วัน	45 วัน	90 วัน
ระยะเวลาการขนส่ง	14 วัน	30 วัน	30-45 วัน

5.1 บริษัท วาย-เทค จำกัด

5.2 บริษัท ชัมมิต โอซูกะ แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด

5.3 บริษัท ซังเค ชัมมิต จำกัด

6. คำนวณข้อมูลของผู้ประเมินทั้ง 3 ท่านเข้าด้วยกันโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ Expert Choice

7. ทำการเปรียบเทียบข้อมูลโดยการใส่คะแนนตามแบบประเมินและทำการเปรียบเทียบปัจจัย

8. สรุปผลและเสนอแนะแนวทางในการตัดสินใจเพื่อคัดเลือกผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ที่เหมาะสม

กับบริษัทกรณีศึกษามากที่สุด

ผลการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษานำเอาข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิรวมทั้งข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาทำการวิเคราะห์

1. ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

โดยผู้ศึกษาได้ทำการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการทำวิจัยครั้งนี้โดยทำการสัมภาษณ์ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจในการคัดเลือกผู้ผลิตชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์จากประเทศญี่ปุ่นทั้งหมด 3 ท่าน ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการนำปัจจัยที่ใช้ในการคัดเลือกให้กับผู้มีอำนาจทั้ง 3 ท่านได้เลือกปัจจัยต่าง ๆ ที่เหมาะสมตามความต้องการที่จะใช้ในการคัดเลือกชีพพลายเออร์ผู้ผลิตชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์โดยปัจจัยต่าง ๆ ที่ผู้ศึกษาได้รวบรวมมา

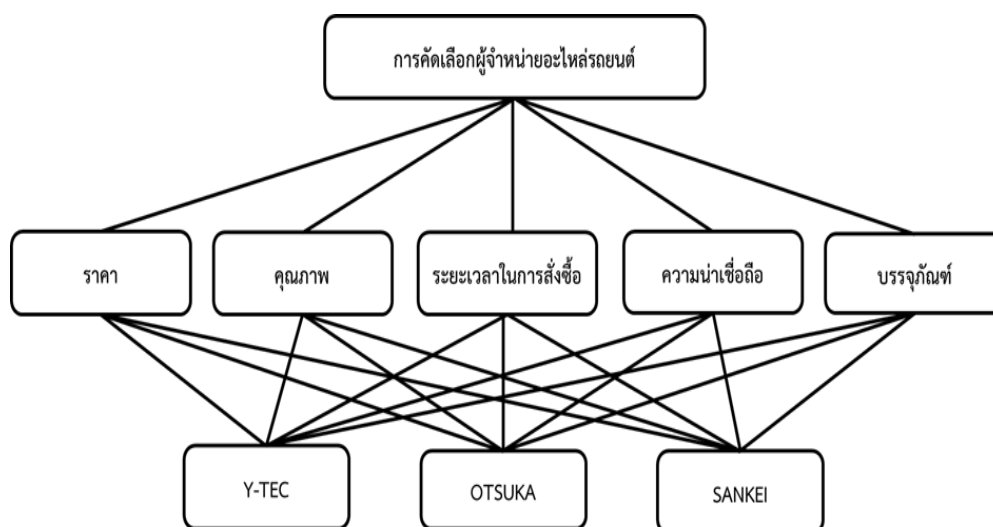
ตาราง 2 ปัจจัยที่ใช้ในการวิเคราะห์เลือกซัพพลายเออร์

ปัจจัยหลัก	รายละเอียด
ราคา	ราคาวัตถุดิบที่เหมาะสม
คุณภาพ	วัตถุดิบได้รองรับมาตรฐานอุตสาหกรรมโลก
ระยะเวลาในการสั่งซื้อ	วันที่ได้รับสินค้า
ความน่าเชื่อถือ	บริษัทมีความชำนาญและเปิดให้บริการไม่ต่ำกว่า 5 ปี
บรรจุภัณฑ์ที่ใช้	บรรจุภัณฑ์ที่ใช้สามารถป้องกันความเสียหายได้

2. ซัพพลายเออร์ขึ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ที่จะนำมาทำการคัดเลือก

เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยในการคัดเลือกซัพพลายเออร์ผู้ผลิตชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์เสร็จสิ้น ผู้ศึกษาได้ทำการสร้างโครงสร้างลำดับชั้นในการตัดสินใจเลือกซัพพลายเออร์ผู้ผลิตชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์โดยมีบริษัทผู้ผลิตที่ได้รับการคัดเลือกทั้งหมด 3 ราย

3. ผู้วิจัยจะประยุกต์ใช้แบบจำลองตามโครงสร้างลำดับชั้น AHP เพื่อจะนำแบบจำลองมาประเมินการคัดเลือกซัพพลายเออร์ขึ้นส่วนรถยนต์ให้กับบริษัท ABC จำกัด ดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 4 แสดงโครงสร้างลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ความสำคัญในการคัดเลือกซัพพลายเออร์ผู้ผลิตอะไหล่รถยนต์

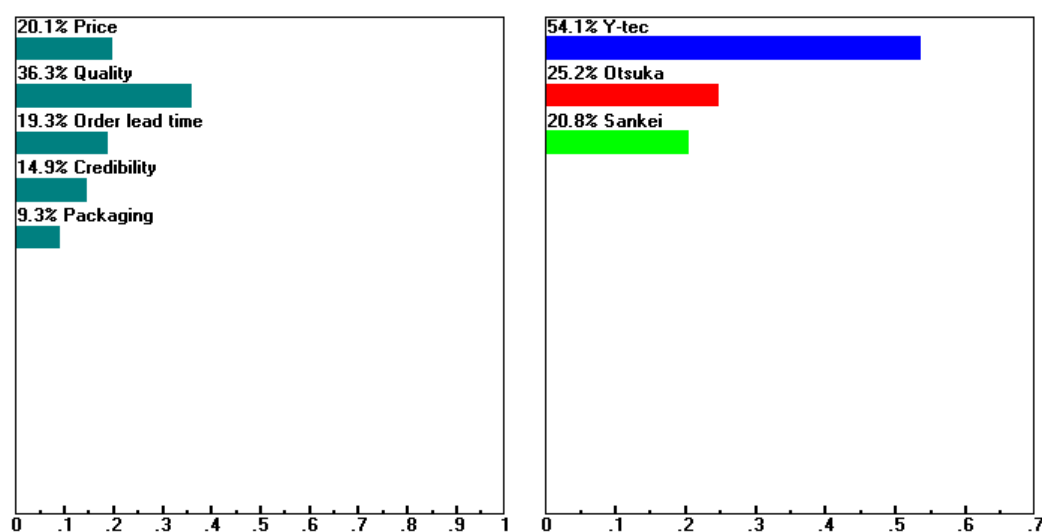
4. แบบสอบถามและเกณฑ์การให้คะแนนเปรียบเทียบความสำคัญในการตัดสินใจซึ่งในแบบสอบถามจะแสดงให้เห็นถึงเกณฑ์ระดับความสำคัญในการให้คะแนนออกเป็นระดับต่าง ๆ ดังตาราง 3

ตาราง 3 เกณฑ์การให้คะแนนและความสำคัญในแต่ละปัจจัยที่กำหนด

ระดับความสำคัญหรือความชอบ	ค่าแสดงเป็นตัวเลข
สำคัญน้อยสุด ๆ	1/9
สำคัญน้อยอย่างเห็นได้ชัด	1/7
สำคัญน้อยปานกลาง	1/5
สำคัญน้อยเล็กน้อย	1/3
สำคัญเท่ากัน	1
สำคัญมากกว่าเล็กน้อย	3
สำคัญมากกว่าปานกลาง	5
สำคัญมากกว่าอย่างเห็นได้ชัด	7
สำคัญมากกว่าสุด ๆ	9

ตาราง 4 แบบสอบถามการให้คะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการคัดเลือกซัพพลายเออร์

เกณฑ์	ความสำคัญปัจจัยในการพิจารณาเลือกผู้ให้บริการ										เกณฑ์
	ความสำคัญมาก				เท่ากัน	ความสำคัญน้อย					
ราคา	9	7	5	3	1	1/3	1/5	1/7	1/9	คุณภาพ	
ราคา	9	7	5	3	1	1/3	1/5	1/7	1/9	ระยะเวลาในการส่ง	
ราคา	9	7	5	3	1	1/3	1/5	1/7	1/9	ความน่าเชื่อถือ	
ราคา	9	7	5	3	1	1/3	1/5	1/7	1/9	บรรจุภัณฑ์	
คุณภาพ	9	7	5	3	1	1/3	1/5	1/7	1/9	ระยะเวลาในการส่ง	
คุณภาพ	9	7	5	3	1	1/3	1/5	1/7	1/9	ความน่าเชื่อถือ	
คุณภาพ	9	7	5	3	1	1/3	1/5	1/7	1/9	บรรจุภัณฑ์	
ระยะเวลาในการส่ง	9	7	5	3	1	1/3	1/5	1/7	1/9	ความน่าเชื่อถือ	
ระยะเวลาในการส่ง	9	7	5	3	1	1/3	1/5	1/7	1/9	บรรจุภัณฑ์	
ความน่าเชื่อถือ	9	7	5	3	1	1/3	1/5	1/7	1/9	บรรจุภัณฑ์	



ภาพประกอบ 5 กราฟผลการวิเคราะห์การคัดเลือกผู้ผลิตชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ของผู้ประเมิน 3 ท่าน

จากกราฟได้แสดงผลการวิเคราะห์การคัดเลือกผู้ผลิตชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ของผู้ประเมิน 3 ท่าน สามารถสรุปค่าน้ำหนักของความสำเร็จจากน้ำหนักความสำคัญมากที่สุดไปหาค่าน้ำหนักน้อยที่สุด ได้ดังนี้

อันดับ 1 บริษัท Y-TEC ค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 54.1%

อันดับ 2 บริษัท OTSUKA ค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 25.2%

อันดับ 3 บริษัท SANKEI ค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 20.8%

ผลจากการวิเคราะห์หาน้ำหนักความสำคัญของการคัดเลือกผู้ผลิตชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์บริษัท Y-TEC ได้ค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุดดังนั้นบริษัท วาย-เทค จำกัด จึงเป็นซัพพลายเออร์ที่เหมาะสมที่สุด

สรุปผลการศึกษา

จากการนำคะแนนการประเมินในแต่ละปัจจัยที่ใช้เป็นหลักในการคัดเลือกซัพพลายเออร์ผู้ผลิตชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ของผู้ประเมินทั้ง 3 ท่าน มาทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม Expert Choice 2000 (Education Version) พบว่าการประเมินปัจจัยและทางเลือกนั้นมีค่า Inconsistency = 0.07 ซึ่งทำให้ข้อมูลมีความสอดคล้องและน่าเชื่อถือ สามารถนำมาใช้ได้จริงและแสดงให้เห็นว่าปัจจัยหลักที่มีความสำคัญลำดับที่ 1 คือ ปัจจัยด้านคุณภาพ 0.363 (36.3%) ลำดับที่ 2 ปัจจัยด้านราคา 0.201 (20.1%) ลำดับที่ 3 ระยะเวลาในการสั่งซื้อ 0.193 (19.3%) ลำดับที่ 4 ปัจจัยความน่าเชื่อถือ 0.149 (14.9%) และลำดับสุดท้ายด้านบรรจภัณฑ์ 0.093 (9.3%) ดังตาราง 5

ตาราง 5 ตารางจัดลำดับความสำคัญการประเมินปัจจัยหลัก

ลำดับ	ปัจจัยหลัก	ค่าเฉลี่ย	ลำดับความสำคัญ
1	คุณภาพ	0.363	1
2	ราคา	0.201	2
3	ระยะเวลาในการสั่งซื้อ	0.193	3
4	ความน่าเชื่อถือ	0.149	4
5	บรรจุภัณฑ์	0.093	5

และแสดงให้เห็นว่าซัพพลายเออร์รายใดมีความเหมาะสมมากที่สุด ลำดับที่ 1 คือ บริษัทวายุ-เทค จำกัด (54.1%) ลำดับที่ 2 บริษัท ชัมมิท โอซูกะ แมนูแฟคเจอร์ริง (25.2%) และลำดับที่ 3 บริษัท ชังเค ชัมมิท จำกัด (20.8%) ดังนั้นบริษัท วายุ-เทค จำกัด จึงเป็นซัพพลายเออร์ที่เหมาะสมที่สุด ดังตารางที่ 6

ตาราง 6 ตารางจัดลำดับผลการประเมินซัพพลายเออร์ผู้ผลิตชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์

ลำดับ	ทางเลือก	ค่าเฉลี่ย	ลำดับความสำคัญ
1	บริษัท วายุ-เทค จำกัด	54.10%	1
2	บริษัท ชัมมิท โอซูกะ แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด	25.20%	2
3	บริษัท ชังเค ชัมมิท จำกัด	20.80%	3

อภิปรายผล

จากการดำเนินงานการศึกษาเรื่องการคัดเลือกผู้ผลิตชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์จากประเทศญี่ปุ่น กรณีศึกษา ABC จำกัดพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการต่อการคัดเลือกการคัดเลือกผู้ผลิตชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์จากประเทศญี่ปุ่น คือ ปัจจัยด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐรุจน์ วิจิธาติธนวศ์ (2557) ซึ่งศึกษาเรื่องการจัดลำดับปัจจัยความสำคัญในการคัดเลือกเครื่องจักร โดยใช้กระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้นที่พบว่าปัจจัยที่ส่งผลคือปัจจัยด้านคุณภาพ เวลา และต้นทุน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฬาลักษณ์ กองเพชร (2559) ซึ่งศึกษาเรื่องการใช้กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ในการคัดเลือกบรรจุภัณฑ์ของบริษัทผลิตเลนส์กล้องถ่ายรูปพบว่าปัจจัยที่สำคัญต่อการคัดเลือกมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา ด้านคุณภาพ ด้านการส่งมอบ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบริการ และด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต

ข้อเสนอแนะ

การคัดเลือกผู้ผลิตชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์จากประเทศญี่ปุ่น กรณีศึกษา ABC จำกัด โดยการใช้ทฤษฎีกระบวนการคิดวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น (Analysis Hierarchy Process: AHP) แม้ว่าผลลัพธ์จะเป็นไปตามวัตถุประสงค์แล้วก็ตาม แต่เพื่อให้กิจการมีประสิทธิภาพมากขึ้นควรนำไปเพิ่มดังนี้

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรหาปัจจัยอื่น ๆ ประกอบการตัดสินใจในการคัดเลือกเพื่อให้ผลที่ได้จากการศึกษามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับซัพพลายเออร์ให้มากกว่านี้เพื่อประเมินซัพพลายเออร์ยิ่งข้อมูลมีความละเอียดมากขึ้น ยิ่งส่งผลให้การคัดเลือกซัพพลายเออร์มีคำตอบที่ดีที่สุดและบรรลุเป้าหมายได้
3. วิจัยฉบับนี้สามารถเป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อการคัดเลือกผู้ผลิตอะไหล่รถยนต์และสามารถเป็นแนวทางในการพิจารณาเลือกผู้ผลิตอื่น ๆ ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กมลชนก สุทธิวาทีนฤพวิทย์. (2546). การจัดการโซ่อุปทานและโลจิสติกส์. กรุงเทพฯ: พิภพเซ็นเตอร์.
- จุฬาลักษณ์ กองเพชร (2559). การประยุกต์ใช้กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ในการคัดเลือกบรรจุภัณฑ์ของ **บริษัทผลิตเลนส์และกล้องถ่ายรูป**. วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ช่อทิพย์ ศรีสุวรรณ. (2559). การใช้การวิเคราะห์แบบมีลำดับชั้นในการวิเคราะห์ปัจจัยและเลือกผู้ให้บริการ **โลจิสติกส์ให้บริการ**. การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธีรรัตน์ เกลี้ยงกล่อม. (2557). การคัดเลือกผู้จำหน่ายเครื่องปรับอากาศ: กรณีศึกษาธุรกิจโรงแรมบนเกาะ. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- รัฐรุจน์ ฐิติชาติวงษ์. (2557). การจัดลำดับปัจจัยความสำคัญในการคัดเลือกเครื่องจักรโดยใช้กระบวนการ **วิเคราะห์เชิงลำดับชั้น กรณีศึกษาโรงงานผลิตเครื่องประดับ**. สารนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วรรณนา ยงพิศาลภพ. (2560). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2560-62 อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์. สืบค้นเมื่อ 9 ธันวาคม 2562, จาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/08a29fa9-6065-446c-afe5-f478278b04f2/IO_Auto_Parts_2017_TH.aspx.
- วิมลรัตน์ หมั่นเพียร. (2559). การประยุกต์ใช้เทคนิคกระบวนการวิเคราะห์แบบลำดับชั้นเพื่อคัดเลือกผู้ให้บริการรับเหมาแรงงาน. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สำนักงานศุลกากร. (2559). การค้าระหว่างประเทศ - การนำเข้า (IMPORT). 29 กุมภาพันธ์ 2559.
- สิริชัย สุธรรมรักษ์. (2558). การประยุกต์ใช้กระบวนการตัดสินใจแบบวิเคราะห์ลำดับชั้นในการคัดเลือก **ซัพพลายเออร์ของบริษัท กรุงเทพ ซีเอไอ จำกัด**. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2547). การจัดซื้อ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรุณ บริรักษ์. (2550). กรณีศึกษา: การบริหารงานจัดซื้อในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: ไอทีแอล เทรต มีเดีย.
- Saaty. (1970). Analysis Hierarchy Process. สืบค้นเมื่อ 9 ธันวาคม 2562, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/292974>.
- Van Weele, A. J. (2005). Purchasing & Supply Chain Management Analysis, Strategy Planning and Practice. 4th ed., Thomson Learning, London, pp. 137-155.

NBUS0164: ปัจจัยที่สำคัญที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์-เคลื่อนที่ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี

FACTORS INFLUENCING CUSTOMERS' DECISION MAKING TO USE MOBILE ONLINE BANKING SERVICES IN AMPHUR MUANG, PRACHINBURI PROVINCE

ศศิประภา ตระกูลทา¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปัทมา รูปสุวรรณ² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล³

¹ นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การจัดการ

³ หัวหน้าแผนกวิจัยสำนักวิจัย มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่สำคัญที่มีต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมืองของจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่สำคัญที่มีต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี ในด้านส่วนผสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นลูกค้าที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ F test

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี โดยในภาพรวมอยู่ในระดับสูง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุที่แตกต่างกันเป็นผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินด้านด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาด อาชีพแตกต่างกันเป็นผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินด้านราคาและด้านลักษณะทางกายภาพ และรายได้แตกต่างกันเป็นผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ปัจจัย ธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ โทรศัพท์เคลื่อนที่

Abstract

This research aimed 1) to study the factors influencing customers' decision making to used mobile online banking services, in Muang district, Province classified by demographic characteristic. 2) To study the factors influencing customers' decision making to used mobile online banking services, in Muang district, Province in marketing mix approach. The samples were 400 of the customer living in Muang district, Province selected by Convenience Sampling. The tool used in this study was a questionnaire. The statistics used to analyze data including percentage, mean, Standard Deviation, t-test and F test.

The results of this study revealed that opinion on the factors influencing customers' decision making to used mobile online banking services in Muang district, Province were at a rather high level. The hypothesis testing found that different gender age had influenced on the product and price factors, education level had influenced on the price and promotion factors, occupation had influenced on the price and Physical Characteristics factors and income had influenced on the price and promotion at .01 and .05 level of significance.

Keywords: factors, online banking, mobile phone

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตประจำวันและการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการศึกษา การปฏิบัติงาน การคมนาคม การติดต่อสื่อสาร การซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยผ่านทางอุปกรณ์สื่อสารโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสาร จึงทำให้อาณาจักรที่เป็นสถาบันการเงินที่ให้บริการนั้นต้องพัฒนาระบบการให้บริการที่ให้ความสะดวกและรวดเร็ว เพื่อให้เข้ากับสภาพแวดล้อมของสังคมที่เปลี่ยนไปในรูปแบบที่มีแต่ความเร่งรีบ และเต็มไปด้วยการแข่งขันที่รุนแรง ซึ่งการทำธุรกรรมในแต่ละวันนั้นธนาคารไม่สามารถคาดการณ์ถึงการเข้ามาทำธุรกรรมของแต่ละคนได้ เพราะแต่ละพื้นที่ของแต่ละสาขานั้นจะผู้เข้ามาใช้บริการของแต่ละครั้งไม่เท่ากัน และการทำธุรกรรมนั้นมีเวลาจำกัดในการให้บริการของแต่ละคน หากใช้เวลานานเกินไปอาจผู้ใช้บริการไม่พอใจ และเกิดข้อร้องเรียนขึ้นได้เนื่องจากสถานการณ์เหล่านี้ จึงส่งผลให้ธนาคารต้องพัฒนาและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการให้บริการ โดยการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้าใช้ในการให้บริการ เพื่อเพิ่มช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย และสามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น ด้วยการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถโอนเงินหรือชำระค่าบริการต่าง ๆ ได้ด้วยตัวเอง และไม่จำเป็นต้องเดินทางไปไปยังธนาคาร สามารถทำธุรกรรมทุกที่ทุกเวลาตามความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยใช้งานผ่านทางแอปพลิเคชันของทางธนาคารต่าง ๆ ที่สามารถใช้งานผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตหรือ WI-FI ได้ จึงทำให้การทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นเป็นอีกทางเลือกของผู้ที่ต้องการใช้บริการแต่ไม่สะดวกในการเดินทางไปยังธนาคาร และยังมีการพัฒนาระบบรักษาความปลอดภัยและความลับของผู้ใช้บริการที่ทำให้สามารถไว้วางใจและเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้

จากปัญหาข้างต้นจึงทำให้อาณาจักรได้พัฒนาระบบการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยกลายเป็นทางเลือกใหม่ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในการใช้บริการในปัจจุบัน เนื่องจากมีความสะดวก รวดเร็ว และง่ายต่อการให้บริการนี้ ทำให้อาณาจักรต่าง ๆ มีการแข่งขันที่สูงขึ้น และยังมีพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปจากเดิมด้วยการมีเทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนสำคัญในการใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้ได้ตามความต้องการ นอกจากนี้ผู้ใช้บริการจะได้รับทั้งความสะดวกสบายในการทำธุรกรรม ช่วยประหยัดเวลาให้กับผู้ใช้บริการ เพราะสามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่มีอินเทอร์เน็ต และธนาคารก็ยังมีทรัพยากรปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อการแข่งขัน และตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยธนาคารยังสามารถเพิ่มช่องทางในการสร้างรายได้ ขยายฐานลูกค้า รักษาส่วนแบ่งทางการตลาดเสริมสร้างภาพลักษณ์ และยังช่วยลดต้นทุนจากการดำเนินงานที่จะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่สำคัญที่มีต่อการใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมืองของจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่สำคัญที่มีต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี ในด้านส่วนผสมทางการตลาด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

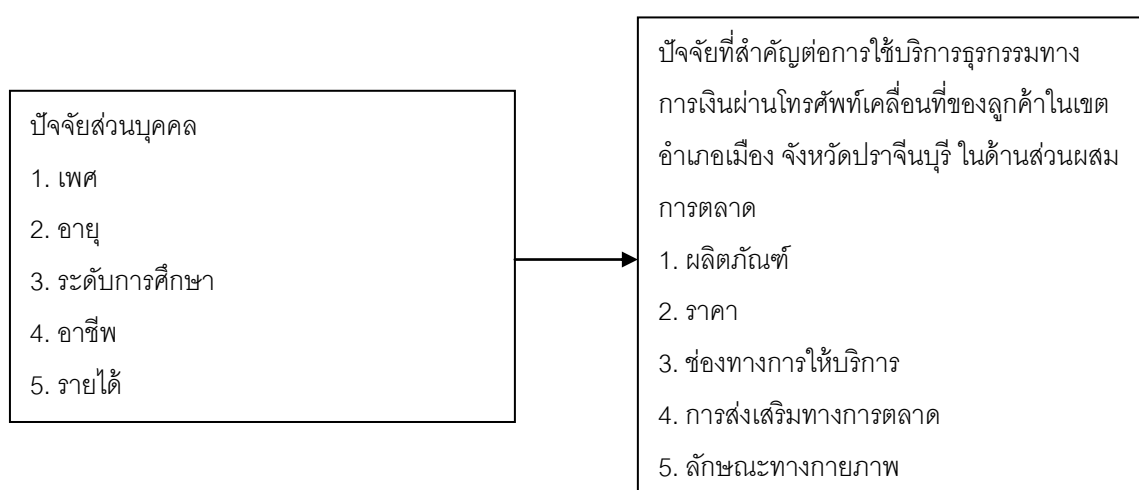
1. ผลการวิจัยนี้เป็นแนวทางให้ธนาคารนำไปพัฒนาระบบการให้บริการบนโทรศัพท์เคลื่อนที่และภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อให้เกิดการตัดสินใจในการใช้บริการ
2. ผลของการวิจัยนี้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการทำธุรกรรม

กรอบแนวคิด

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) พัฒนารอบการวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ไว้เป็น 5 ด้าน 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ช่องทางการให้บริการ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด และ 5) ลักษณะทางกายภาพ ที่ได้เพิ่มเพื่อให้สอดคล้องกับบริบทในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน การตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรีแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในครั้งนี้ คือ ประชากรที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี โดยไม่ทราบขนาดจำนวนประชากรของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane) เท่ากับ 387 ตัวอย่าง ผู้วิจัยสำรวจ 13 ตัวอย่าง ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ กลุ่มตัวอย่างขนาด 400 ตัวอย่าง และทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ระดับรายได้

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี 5 ด้านโดยมีเกณฑ์ ดังนี้

- 1 หมายถึง มีความคิดเห็น ระดับ ต่ำ
- 2 หมายถึง มีความคิดเห็น ระดับ ค่อนข้างต่ำ
- 3 หมายถึง มีความคิดเห็น ระดับ ปานกลาง
- 4 หมายถึง มีความคิดเห็น ระดับ ค่อนข้างสูง
- 5 หมายถึง มีความคิดเห็น ระดับ สูง

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี

การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (reliability coefficient alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.835

สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้ศึกษานำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์ข้อมูล คือ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน (Number) ค่าร้อยละ (Percentage) โดยเป็นผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้อธิบายปัจจัยที่สำคัญที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะกายภาพ สถิติในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t-test และ F test ทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ใน 2 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1

ปัจจัยที่สำคัญที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี ผลการวิเคราะห์ทั้งในภาพรวมและรายด้าน มีผลการวิเคราะห์อยู่ในระดับน้อยทั้งในระดับภาพรวมและรายด้าน โดยในภาพรวมมีความคิดเห็นระดับสูงมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.53478 เมื่อพิจารณารายด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างสูง 2 ด้าน และระดับสูง 3 ด้านโดยด้านที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และลักษณะทางกายภาพ รายละเอียดดังตาราง 1

ตาราง 1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสามารถ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.6488	.45856	สูง
2. ด้านราคา	4.6488	.45616	สูง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.4981	.55536	ค่อนข้างสูง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.3019	.79332	ค่อนข้างสูง
5. ลักษณะทางกายภาพ	4.5763	.51858	สูง
โดยรวม	4.53478	.556396	สูง

ประเด็นที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

1. เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี ไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และลักษณะทางกายภาพ

2. อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี แตกต่างแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนของด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

3. อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี แตกต่างแตกต่างกันในด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนของด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย และลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน

4. ระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี แตกต่างแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนของด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

5. ระดับรายได้แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี แตกต่างแตกต่างกันในด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนของด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน รายละเอียดดังตาราง 2

ตาราง 2 ปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

ส่วนสมมติทางการตลาด	เพศ		อายุ		อาชีพ		การศึกษา		รายได้	
	t	p-value	F	p-value	F	p-value	F	p-value	t	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	-5.87	.558	2.424*	.035	2.022	.091	3.168*	.014	1.926	.089
2. ด้านราคา	-1.024	.307	3.688**	.003	4.697**	.001	7.571**	.000	6.065**	.000
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-6.50	.516	1.981	.139	1.470	.210	1.953	.101	1.037	.396
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	-1.084	.279	2.226	.109	2.784*	.026	1.642	.163	6.065**	.000
5. ลักษณะทางกายภาพ	1.316	.189	2.492	.084	.712	.584	2.574*	.037	.961	.442

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ผลการวิเคราะห์ทั้งในภาพรวมและรายด้าน มีผลการวิเคราะห์อยู่ในระดับสูงทั้งในระดับภาพรวมและรายด้าน โดยในภาพรวมมีความคิดเห็นระดับสูงมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.534 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุที่แตกต่างกันเป็นผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินด้านด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาด อาชีพแตกต่างกันเป็นผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินด้านราคาและด้านลักษณะทางกายภาพ และรายได้แตกต่างกันเป็นผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งมีการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ที่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ผลการวิเคราะห์ทั้งในผลการวิเคราะห์ทั้งภาพรวมและรายด้านพบว่า มีระดับการตัดสินใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับสูง ทั้งนี้จะเห็นได้จากวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปในปัจจุบันจากชนบทเป็นสังคมเมืองมากขึ้นจึงทำให้การให้บริการทางธุรกรรมมีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับวิถีชีวิตที่มีเวลาที่จำกัดในแต่ละวัน และยังมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ได้พัฒนาขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ แก้วขวัญ ผดุงพิพัฒน์บวร (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank) มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลอยู่ในระดับสูงไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และลักษณะทางกายภาพ แสดงถึงความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทยที่มีการพัฒนาระบบการให้บริการที่อำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ของลูกค้า

ปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการใช้บริการธุรกรรมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ในด้านส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญในเรื่องนี้อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ณัฐ อธิพนโพนบูลย์ (2554) ที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซนตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือสินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่น ๆ หรือในแนวทางการประกอบธุรกิจ หรือหมายถึงสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือดำเนินงานของกิจการ

2. ด้านราคา โดยภาพรวมนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญในเรื่องนี้อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยงานวิจัยของ กัญญาภัทร จันทรีโพธิ์ (2554) และ วรรณวิมล ชูศูนย์ (2551) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องการคิดค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ในการให้บริการ เช่น ค่าธรรมเนียมรายปี ค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมต่อครั้ง ดังนั้น การคิดค่าธรรมเนียมที่สูงเกินไปหรือต่ำเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอื่น อาจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญในเรื่องนี้ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ชนม์ณิชา ภักดีใจดี (2557) พบว่า การมีช่องทางการให้บริการที่ครอบคลุมจะส่งผลต่อการใช้บริการเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า จังหวัดขอนแก่น ของ กัญญาภัทร จันทรีโพธิ์ (2554) และ จุไรพร วงษ์เรียนรอด (2553) พบว่า การมีช่องทางที่หลากหลายในการสมัคร ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญในเรื่องนี้ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย จิรพร ศรีพลวัฒน์ (2552) ที่พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการ Mobile Banking รวมถึงการมีส่วนลดค่าธรรมเนียมหรือมีของกำนัลจากการทางธุรกรรมทำให้เกิดความรู้สึกยุติธรรมของผู้ให้บริการเพราะเป็นการคืนกำไรสู่ผู้บริโภค ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจต่อผู้ให้บริการมากขึ้น

5. ลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญในเรื่องนี้ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย กนกวรรณ นาสมปอง (2555) ที่กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ

ข้อเสนอแนะ

1. งานวิจัยชิ้นนี้ได้เน้นการทำวิจัยเชิงสำรวจองค์ประกอบหลัก ๆ ในด้านของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้ให้บริการธุรกรรมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี ผู้ที่สนใจอาจศึกษาการสำรวจองค์ประกอบในมิติอื่น ๆ ที่มีผลต่อการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอนาคต เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาระบบของทางธนาคาร

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมปัจจัยตัวอื่น ๆ ที่มีผลต่อการให้บริการธุรกรรมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อให้สถาบันการเงินต่าง ๆ สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในเรื่องของการพัฒนา ปรับปรุง และแก้ไขให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้งาน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอื่น ๆ ของอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ นาสมปอง. (2555). **สภาพการให้บริการการศึกษาทางอินเทอร์เน็ต งานส่งเสริมวิชาการและงานลงทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ**. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กัญญาภัทร จันทรโพธิ์. (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้อินเตอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า จังหวัดขอนแก่น**. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- จิราภรณ์ พลสุวดี. (2549). **ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา: สังกัดภาคนครหลวง 4**. กรุงเทพฯ: การจัดการ ภาครัฐ และเอกชนมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- จุไรพร วงษ์เรียนรอด. (2553). **ปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- ชนม์ณิชา ภักดีใจดี. (2557). **ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการใช้บริการ K-Mobile Banking Plus ของธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน).** การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐ อีรนพไพบูลย์. (2554). **ความพึงพอใจของผู้รับเหมาของส่วนผสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของโรงงานซีแพคแฟรนไชส์ สาขาจอมทอง.** เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วรรณวิมล ชูศูนย์. (2551). **ทัศนคติของลูกค้าต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองราชบุรี.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อรวรรณ ใจโต. (2555). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารออมสิน ในจังหวัดลำปาง.** หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเนชั่น.

NBUS0165: การจัดการการเรียนรู้ตลอดชีวิตของผู้สูงอายุไทยในโรงเรียนผู้สูงอายุด้วยวงจร PDCA LIFELONG LEARNING MANAGEMENT OF THAI ELDERLY IN ELDERLY SCHOOLS WITH PDCA CYCLE

ธาริกา มงคลสุข¹ ผศ.ดร.อนันต์ ธรรมชาลัย² ดร.เกียรติชัย วีระญาณนนท์³ พล.ต.ต.ดร.สุพิศาล ภักดีณฤณ⁴

¹ นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

² คณบดีคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

³ อาจารย์ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

⁴ อธิการบดีประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้ เป็นการศึกษาเรื่อง การจัดการการเรียนรู้ตลอดชีวิตของผู้สูงอายุไทยในโรงเรียนผู้สูงอายุด้วยวงจร PDCA มีวัตถุประสงค์เพื่อให้มีเครื่องมือในการบริหารจัดการการเรียนรู้ตลอดชีวิตของผู้สูงอายุไทยในโรงเรียนผู้สูงอายุให้เกิดคุณภาพและสามารถปรับปรุงพัฒนายกระดับและควบคุมคุณภาพการเรียนรู้ของผู้สูงอายุไทยในโรงเรียนผู้สูงอายุให้อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานและสามารถพัฒนาให้ดีขึ้นและเป็นหลักประกันคุณภาพในการเรียนรู้ของผู้สูงอายุในโรงเรียนผู้สูงอายุ วงจร PDCA เป็นกลไกที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ เพื่อควบคุม และปรับปรุงคุณภาพได้อย่างต่อเนื่องตามวงจร Plan-Do-Check-Act เป็นกระบวนการจัดการที่สำคัญ คือ มีการวางแผนงานอย่างเหมาะสมจากการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องรอบด้าน การดำเนินการที่สอดคล้องกับแผนงานที่วางไว้จะเป็นเส้นทางที่นำไปสู่ความสำเร็จและบรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยมีการตรวจสอบความก้าวหน้าหรือปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเป็นระยะ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำมาใช้ในการปรับแผนให้สอดคล้องกับสถานการณ์ได้ การดำเนินงานอย่างครบถ้วนตามแนวคิดของวงจร PDCA ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: การเรียนรู้ตลอดชีวิต ผู้สูงอายุ โรงเรียนผู้สูงอายุ วงจร PDCA

Abstract

This academic article is a study of lifelong learning management of Thai elderly in the elderly schools with PDCA cycle. The objective is to provide management tools for lifelong learning management of Thai elderly in the elderly schools to achieve quality and can be improved, develop, upgrade and control the learning quality of Thai elderly in schools for the elderly to be in the standard and able to be improved and guarantee the lifelong learning management of Thai elderly in the elderly schools. The PDCA cycle is a mechanism that can be applied to continuously control and improve the quality in accordance with the Plan-Do-Check-Act cycle. From studying all relevant information implementation in accordance with the plan will lead to success and achieve with the goals set. The progress or problems that arise are checked periodically in order to obtain information that can be used to adjust the plan to be

in live with the situation. Completed operations according to the concept of the PDCA cycle are at the heart of the process continuous quality improvement..

Keywords: Lifelong Learning, Elderly, The elderly school, PDCA Cycle

บทนำ

แนวความคิดเรื่องการศึกษาตลอดชีวิต ซึ่งถือว่าเป็นหลักสำคัญของการปฏิรูปการศึกษาในประเทศไทย เป็นแนวคิดที่ขยายมุมมองการศึกษาจากเดิมที่เห็นว่าการศึกษาเป็นกิจกรรมเพียงช่วงหนึ่งของชีวิต เป็นกิจกรรมที่มีผู้รับผิดชอบโดยเฉพาะไปสู่กระบวนการทัศน์ใหม่ของการศึกษาที่เห็นว่าแท้จริงแล้วการศึกษาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ชีวิตของคนแต่ละคนต้องเรียนรู้ไปทำงานไปเป็นกระบวนการต่อเนื่องตลอดเวลา และบุคคลสามารถเรียนรู้จากการศึกษาได้อย่างน้อย 3 รูปแบบ คือ การศึกษาในระบบ การศึกษานอกระบบ และการศึกษาตามอัธยาศัย โรงเรียนผู้สูงอายุจึงถือเป็นหนึ่งในนวัตกรรมในการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุภายใต้แนวคิด “การศึกษานอกโรงเรียนเพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต” เพื่อเสริมทักษะในการดูแลและพึ่งพาตนเองได้ รวมถึงพัฒนาความสามารถทางกาย จิต สังคม ปัญญา และเศรษฐกิจเพื่อให้เป็น “ผู้สูงอายุที่มีศักยภาพ”

เพื่อให้การบริหารในการดำเนินโรงเรียนผู้สูงอายุมีคุณภาพจำเป็นที่ต้องมีเครื่องมือในการจัดการเข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดคุณภาพในการดำเนินงานและสามารถปรับปรุงและพัฒนาให้มีคุณภาพที่ดียิ่งขึ้นไปได้อีกด้วย โดย PDCA เป็นเครื่องมือที่ได้เหมาะสมในการดำเนินงาน เพื่อยกระดับและควบคุมคุณภาพการเรียนรู้ของผู้สูงอายุไทยในโรงเรียนผู้สูงอายุให้อยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน และสามารถพัฒนาต่อยอดให้ดีขึ้น

บทความวิชาการ ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับ “การจัดการการเรียนรู้ตลอดชีวิตของผู้สูงอายุไทยในโรงเรียนผู้สูงอายุด้วยวงจร PDCA” โดยศึกษาถึงแนวคิดในการบริหารคุณภาพของโรงเรียนผู้สูงอายุด้วยวงจร PDCA ในการนำเสนอบทความวิชาการนี้ขึ้นตอนในการนำเสนอประกอบด้วย 3 ส่วน ส่วนแรก เป็นบทนำ ส่วนที่สอง เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับแนวคิดและการบริหารจัดการเรียนรู้ตลอดชีวิตของผู้สูงอายุไทยในโรงเรียนผู้สูงอายุ และส่วนสุดท้าย เป็นการสรุป

แนวความคิดเรื่องการศึกษาตลอดชีวิต

ชัยยศ อิมสุวรรณ์ (2552) ได้เสนอแนวความคิดเรื่องการศึกษาตลอดชีวิต คือ “การศึกษาต่อเนื่อง” ซึ่งหมายถึง การศึกษาที่จัดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการ และความจำเป็นของบุคคลต่อเนื่องไปจากการศึกษาที่จบการศึกษาขั้นพื้นฐานและอุดมศึกษา การนิยามความหมายในลักษณะนี้ก็เพื่อที่จะชี้ให้เห็นว่ากิจกรรมที่ผู้คนได้เรียนรู้ ซึ่งเกิดขึ้นจากการศึกษาขั้นพื้นฐาน และอุดมศึกษา ซึ่งจัดในโรงเรียน ในวิทยาลัย มหาวิทยาลัย หรือสถาบันการศึกษาต่าง ๆ นั้น และเมื่อจบจากสถาบันการศึกษาแล้วก็ไม่มีโอกาสกลับเข้าเรียนใหม่อีก ทั้ง ๆ ที่ยังมีความจำเป็นต้องเรียนรู้ โดยความตระหนักถึงความจำเป็นดังกล่าว แนวคิดเรื่องการศึกษาต่อเนื่องจึงเกิดขึ้นจากส่วนต่าง ๆ ของสังคม โดยจัดเป็นหลักสูตรระยะสั้นตามความต้องการที่นอกเหนือไปจากการศึกษาขั้นพื้นฐานเป็นสำคัญ

ขอบเขตของการศึกษาต่อเนื่อง

องค์การ UNESCO (2530 อ้างถึงใน ชัยยศ อิมสุวรรณ์. 2552) ได้เสนอแนวความคิดเรื่องการศึกษาต่อเนื่อง ภายใต้โครงการสัมมนาในโครงการจัดการศึกษาตลอดชีวิตเพื่อปวงชนแห่งเอเชียและแปซิฟิก (APPEAL) เมื่อปี ค.ศ. 1987 ได้เสนอรูปแบบของโปรแกรมสาขาการศึกษาต่อเนื่องไว้ 6 รูปแบบ ได้แก่

1. การจัดการศึกษาหลังจากการรู้หนังสือ
2. การจัดการศึกษาเพื่อการเทียบโอน
3. การจัดการศึกษาเพื่อการมีรายได้
4. การจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาคุณภาพและทักษะชีวิต
5. การจัดการศึกษาเพื่อตอบสนองความสนใจของบุคคล
6. การจัดการศึกษาเพื่อให้สอดคล้องกับอนาคต

ขอบเขตของการศึกษาต่อเนื่องดังกล่าวแสดงให้เห็นความกว้างขวางครอบคลุมเนื้อหาต่าง ๆ ซึ่งนอกเหนือจากที่จัดในการศึกษาขั้นพื้นฐาน เป็นเนื้อหาสาระที่จำเป็นต่อการใช้ชีวิตในปัจจุบันและเป็นเรื่อง que ทุกคนควรจะได้รับโอกาสในการเข้าถึงการศึกษาที่นอกเหนือจากการศึกษาในระบบ

รูปแบบของการศึกษาต่อเนื่อง

Do Malcolm Knowles (อ้างถึงใน ชัยยศ อิมสุวรรณ์. 2552) เป็นผู้พัฒนาทฤษฎีการศึกษาที่ว่าด้วยการเรียนรู้ของผู้ใหญ่ ได้อธิบายลักษณะของการเรียนรู้ของผู้ใหญ่ไว้ ดังนี้

1. ผู้ใหญ่ต้องการที่จะรู้เหตุผลว่าทำไมจึงต้องเรียน
2. ผู้ใหญ่ต้องการที่จะเรียนรู้จากประสบการณ์จริง
3. ผู้ใหญ่เรียนเพื่อที่จะนำไปแก้ปัญหาของตนได้
4. ผู้ใหญ่จะเรียนได้ดี เมื่อเห็นว่าเรื่องที่เรียนนั้นมีคุณค่าจริง ๆ

จากลักษณะของการเรียนรู้ดังกล่าวรูปแบบการเรียนรู้ของการศึกษาต่อเนื่อง ซึ่งควรต้องมีบรรยากาศดังนี้

1. มีความพยายามที่จะหาคำตอบหรือคำอธิบายถึงเหตุผลของการมาเรียนในหลักสูตรการศึกษาต่อเนื่อง ซึ่งครูและผู้เรียนต้องพูดคุยกันก่อนที่จะเริ่มต้นกิจกรรมการเรียนการสอน
2. การสอนจะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของการทำงานหรือกับสิ่งที่ผู้เรียนมีอยู่ในชีวิตจริง เพื่อที่จะได้เรียนรู้ และจดจำรวมทั้งพัฒนาทักษะได้อย่างรวดเร็ว
3. การจัดการสอนการออกแบบหลักสูตรและกิจกรรมการเรียนต้องรับผิดชอบต่อความแตกต่างเน้นพื้นฐานของผู้เรียน สื่อการเรียนและกิจกรรม
4. เมื่อเริ่มต้นการเรียนรู้ต้องเน้นให้ผู้ใหญ่ได้เรียนรู้ด้วยตัวเอง การสอนต้องช่วยให้ค้นพบตัวเองมากกว่าคอยบอกให้ทำตาม และต้องช่วยชี้แนะเมื่อเกิดข้อผิดพลาดเกิดขึ้น

โดยลักษณะของการเรียนรู้ของผู้ใหญ่งกล่าว ทำให้เห็นได้ว่ารูปแบบที่เหมาะสมที่สุดในการจัดการศึกษาต่อเนื่อง คือ รูปแบบการศึกษานอกระบบที่มีความยืดหยุ่นของรูปแบบ วิธีการจัดการศึกษาผันแปรไปตามสภาพและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

การเรียนรู้ของมนุษย์

มนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตที่มีการเรียนรู้ได้อย่างต่อเนื่อง สามารถใช้ความรู้นั้นเพื่อพัฒนาตนเอง ครอบครองชุมชนและสังคมของตนได้ เพื่อการอยู่รอดในสังคม มนุษย์มีการเรียนรู้ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ กล่าวคือ การเรียนรู้ที่เป็นทางการมีการจัดระบบการเรียนรู้ที่ชัดเจนมีหลักสูตร มีสื่อ มีวิธีการ ตลอดจนการวัดผลประเมินผล เป็นเรื่องที่คาดหมายได้ วางแผนได้ ส่วนการเรียนรู้ที่ไม่เป็นทางการเป็นการเรียนรู้ที่มีความหลากหลายไม่ชัดเจนตายตัวเรียนรู้โดยการเลียนแบบ (Animate) เรียนรู้จากการทำงาน เรียนรู้จากการเล่น เรียนรู้จากการสนทนา เรียนรู้จากการเข้าไปสัมผัสกับเหตุการณ์ต่าง ๆ เป็นการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ ตามสถานการณ์ ไม่อาจคาดหมายล่วงหน้าได้ การเรียนรู้อย่างไม่เป็นทางการเป็นการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากการศึกษาตามอัธยาศัย เพราะการศึกษาตามอัธยาศัยเป็นการจัดสภาพแวดล้อมและปัจจัยเกื้อหนุน ทั้งสื่อ แหล่งความรู้ บุคคล สถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลได้เรียนรู้ในรูปแบบที่หลากหลาย เรียนตามความสนใจ ความพร้อม โอกาส แต่บางครั้งอาจเป็นการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นโดยไม่ได้ตั้งใจไว้ล่วงหน้า

การศึกษาตามอัธยาศัย

การศึกษาตามอัธยาศัย เป็นการศึกษาที่มีรูปแบบที่หลากหลายและไม่เป็นทางการ จึงไม่สามารถจัดการให้การศึกษาตามอัธยาศัยให้มีรูปแบบชัดเจนแน่นอนเพราะธรรมชาติของการศึกษาชนิดนี้เป็นลักษณะที่ไม่ชัดเจนแน่นอน และเมื่อเอารอบความคิดเรื่องการศึกษาที่จะต้องมีความชัดเจนในเรื่องวัตถุประสงค์ของการศึกษา หลักสูตรวิธีการเรียนการสอน ครู สื่อ วิธีการวัดผลประเมินผล ซึ่งเป็นกระบวนการทัศน์ (Paradigm) ทางการศึกษาที่ปลูกฝังกันมานาน โดยระบบการศึกษาจะทำให้ไม่สามารถตอบคำถามเรื่องการศึกษาตามอัธยาศัยโดยใช้กรอบของการศึกษาทั่วไปได้ เพราะยังไม่มีข้อสรุปที่ชัดเจน ดังนั้น การทำความเข้าใจในเรื่องการศึกษาตามอัธยาศัยจึงไม่สามารถใช้กรอบของการศึกษาทั่ว ๆ ไปได้

การทำความเข้าใจการศึกษาตามอัธยาศัยควรจะได้พิจารณาประเด็นต่อไปนี้ คือ

1. การศึกษาตามอัธยาศัยเกิดขึ้นได้ทุกหนทุกแห่งตามแต่สถานการณ์จะพาไป สถานการณ์แห่งการเรียนรู้เกิดขึ้นได้ตลอดเวลาไม่จำกัดสถานที่ อายุ กลุ่ม รูปแบบ หรือวิธีการเรียนรู้
2. การเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับสิ่งที่จะก่อให้เกิดการเรียนรู้จะเป็นบุคคล วัตถุ สิ่งของ สถานการณ์ใด ๆ ก็ตาม จะโดยตั้งใจหรือไม่ก็ตาม
3. ลักษณะของการเรียนรู้ที่เกิดจากการศึกษาตามอัธยาศัยโดยทั่วไปมีลักษณะเฉพาะที่ ดังนี้
 - 3.1 เป็นการเรียนรู้ที่ตั้งอยู่บนฐานของการสนทนา (Conversation Base)
 - 3.2 ผู้เรียนเป็นผู้กำหนดการเรียนรู้ด้วยตนเอง
 - 3.3 การเรียนรู้คาดหมายล่วงหน้าไม่ได้ (Unpredictable)
 - 3.4 การประเมินผลอยู่ที่ตัวผู้เรียนเองเป็นสำคัญ แต่บางกรณีขึ้นอยู่กับบุคคลที่เกี่ยวข้องด้วยที่จะยอมรับความรู้ที่เกิดขึ้น แต่ไม่มีรูปแบบการประเมินที่ชัดเจนแน่นอน
4. ผลของการเรียนรู้ที่เกิดจากการศึกษาตามอัธยาศัยนั้นมิได้อยู่โดยไม่รู้ตัว ไม่อาจคาดหวังได้ว่าผลของการเรียนรู้เป็นอย่างไรจนกว่าจะนำมาใช้ในชีวิตจริง การประเมินจึงทำได้ยากเพราะคุณค่าของผลการเรียนรู้ตามอัธยาศัยไม่ใช่สิ่งที่จะนำไปสู่การเรียนรู้ต่อไปได้มากเท่ากับการนำไปใช้ในชีวิตจริง

5. การจัดการศึกษาตามอัธยาศัยจึงเป็นเพียงการจัดการให้บุคคลเรียนรู้อย่างไม่เป็นทางการ ในรูปแบบที่หลากหลายโดยการจัดสภาพแวดล้อม ปัจจัยเกื้อหนุน บรรยากาศ สถานการณ์ ให้บุคคลได้เรียนรู้จากการศึกษาตามอัธยาศัย

การจัดการศึกษาตามอัธยาศัย บางครั้งอาจต้องใช้นักการศึกษาตามอัธยาศัย (Informal Education) ซึ่งเป็นผู้ที่รู้จักใช้โอกาส สถานการณ์ในการจูงใจโน้มน้าวหรือกระตุ้นให้บุคคลเกิดการเรียนรู้หรือเป็นผู้ที่อธิบายหรือให้ข้อมูล คำแนะนำ หรือเป็นผู้ชี้แหล่งความรู้ที่บุคคลจะไปเรียนรู้

แหล่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต

แหล่งการเรียนรู้ตลอดชีวิตเป็นแหล่งที่บุคคลสามารถเรียนรู้ได้ตามความสนใจตามศักยภาพและโอกาสตามความสามารถโดยจะเรียนรู้ได้อย่างไม่เป็นทางการ แหล่งการเรียนรู้จึงเป็นที่เรียนของการศึกษาตามอัธยาศัยซึ่งมีอยู่ทั่วไปในสังคม หากจะกำหนดลักษณะของแหล่งการเรียนรู้ตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 มาตรา 25 พบว่าแหล่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต ได้แก่ ห้องสมุดประชาชน พิพิธภัณฑ์ หอศิลป์ สวนสัตว์ สวนสาธารณะ สวนพฤกษศาสตร์ อุทยานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ศูนย์กีฬาและนันทนาการ แหล่งข้อมูล และแหล่งการเรียนรู้ต่าง ๆ

องค์ประกอบของแหล่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต มีองค์ประกอบที่ควรพิจารณา คือ

1. ตัวแหล่งการเรียนรู้ซึ่งเน้นไปที่สถานที่ที่จัดเป็นแหล่งการเรียนรู้
2. กิจกรรมที่จะก่อให้เกิดการเรียนรู้
3. นักการศึกษาตามอัธยาศัยซึ่งจะเป็นผู้จัดการให้เกิดกิจกรรมการเรียนรู้ขึ้น
4. การบริหารจัดการแหล่งการเรียนรู้ตลอดชีวิตเพื่อให้เกิดสภาพแวดล้อมบรรยากาศของการเรียนรู้

การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ตามอัธยาศัย

ในแหล่งการเรียนรู้ตลอดชีวิตแต่ละแห่งจะมีลักษณะที่เป็นธรรมชาติของแต่ละบริบทพื้นที่ การจัดกิจกรรมการเรียนรู้เป็นเพียงการเพิ่มเติมให้สอดคล้องกับธรรมชาติและให้กลมกลืนกับแหล่งการเรียนรู้

การจัดกิจกรรมการเรียนรู้เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้มากขึ้นและเป็นสิ่งที่บุคคลสร้างการเรียนรู้ของตนเองขึ้นมา การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ในแหล่งการเรียนรู้ตลอดชีวิตนั้นควรให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมดังกล่าวเพื่อจะทำให้การศึกษาสอดคล้องกับชีวิตประจำวันและเป็นการศึกษาที่เพิ่มองค์ความรู้ให้ตรงกับต้องการของแต่ละบุคคล

สรุปได้ว่า การเรียนรู้ตลอดชีวิตเกิดจากพื้นฐานจากสิ่งที่มีอยู่ในชีวิตประจำวันและมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะการเรียนรู้ตลอดชีวิตมีความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตทั้งด้านร่างกาย ด้านจิตใจและสติปัญญา โดยคำนึงถึงความต้องการในการเรียนรู้ในสิ่งที่สนใจและสอดคล้องกับเป้าหมาย ดังนั้น หากประสบการณ์การรู้นั้นสอดคล้องกับประสบการณ์ชีวิตหรือสามารถนำไปใช้ในชีวิตจริงได้จะทำให้เกิดความกระตือรือร้นที่จะเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง และต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการเรียนรู้ด้วย เช่น ระดับความสามารถของผู้เรียน สภาพทางอารมณ์ รวมถึงแนวทางกิจกรรม สิ่งแวดล้อม และวิธีการเรียนรู้ เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับวงจร PDCA

PDCA คือ วงจรที่พัฒนามาจากวงจรที่คิดค้นโดยวอลท์เตอร์ ชิวฮาร์ต (Ronald Moen and Clifford Norman, 2009) ผู้บุกเบิกการใช้สถิติสำหรับวงการอุตสาหกรรมและต่อมาวงจรนี้เริ่มเป็นที่รู้จักกันมากขึ้นเมื่อ เอ็ดวาร์ด เดมมิง

ปรมาจารย์ด้านการบริหารคุณภาพเผยแพร่ให้เป็นเครื่องมือสำหรับการปรับปรุงกระบวนการทำงานของพนักงานภายในโรงงานให้ดียิ่งขึ้น และช่วยค้นหาปัญหาอุปสรรคในแต่ละขั้นตอนการผลิตโดยพนักงานเอง จนวงจรนี้เป็นที่รู้จักกันในอีกชื่อว่า “วงจรเดมมิง” ต่อมาพบว่า แนวคิดในการใช้วงจร PDCA นั้นสามารถนำมาใช้ได้กับทุกกิจกรรม จึงทำให้เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายมากขึ้นทั่วโลก PDCA เป็นอักษรนำของศัพท์ภาษาอังกฤษ 4 คำคือ P: Plan, D: DO, C: Check, A: Action มารวมกัน (มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. 2556)

กระบวนการจัดการด้วย PDCA มี ดังนี้

1. การวางแผน (Plan: P) เป็นส่วนประกอบของวงจรที่มีความสำคัญ เนื่องจากการวางแผนเป็นจุดเริ่มต้นของงานและเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้การทำงานในส่วนอื่น เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ การวางแผนในวงจรเดมมิง เป็นการหาองค์ประกอบของปัญหา โดยวิธีการระดมความคิด การหาสาเหตุของปัญหา การหาวิธีการแก้ปัญหา การจัดทำตารางการปฏิบัติงาน การกำหนดวิธีดำเนินการ การกำหนดวิธีการตรวจสอบ และการกำหนดวิธีการประเมินผล

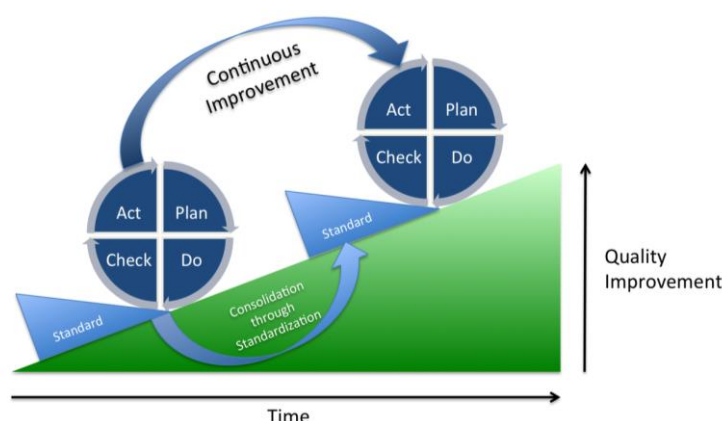
2. การปฏิบัติตามแผน (Do: D) เป็นการลงมือปฏิบัติตามแผนที่กำหนดไว้ ทั้งนี้สมาชิกกลุ่มต้องมีความเข้าใจถึงความสำคัญและความจำเป็นในแผนนั้น ๆ ความสำเร็จของการนำแผนมาปฏิบัติต้องอาศัยการทำงานด้วยความร่วมมือเป็นอย่างดีจากสมาชิก ตลอดจนการจัดการทรัพยากรที่จำเป็นต้องใช้ในการปฏิบัติงานตามแผนนั้น ๆ ในขั้นตอนนี้ขณะที่ลงมือปฏิบัติจะมีการตรวจสอบไปด้วย หากไม่เป็นไปตามแผนอาจจะต้องมีการปรับแผนใหม่ และเมื่อแผนนั้นใช้งานได้นำไปใช้เป็นแผนและถือปฏิบัติต่อไป

3. การตรวจสอบ (Check: C) หมายถึง การตรวจสอบดูว่าเมื่อปฏิบัติงานตามแผนหรือการแก้ปัญหาตามแผนแล้ว ผลลัพธ์เป็นอย่างไร สภาพปัญหาได้รับการแก้ไขตรงตามเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่ การไม่ประสบผลสำเร็จอาจจะเกิดจากสาเหตุหลายประการ เช่น ไม่ปฏิบัติตามแผน ความไม่เหมาะสมของแผน การเลือกใช้เทคนิคที่ไม่เหมาะสม เป็นต้น

4. การดำเนินการให้เหมาะสม (Action: A) เป็นการกระทำภายหลังที่กระบวนการ 3 ขั้นตอน ตามวงจรได้ดำเนินการเสร็จแล้ว ขั้นตอนนี้เป็นกรนำเอาผลจากขั้นการตรวจสอบ (C) มาดำเนินการให้เหมาะสมต่อไป

โดยหลักการของ PDCA คือการทำซ้ำ เมื่อสมมติฐานได้รับการยืนยัน การทำวงจร PDCA ซ้ำอีกครั้งจะเป็นการแก้ไขกระบวนการจากความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการดำเนินการที่ผ่านมา

การทำซ้ำวงจร PDCA สามารถทำให้เข้าใจเป้าหมายมากขึ้น และสามารถปรับปรุงคุณภาพได้อย่างต่อเนื่อง



ภาพประกอบ 1 การปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่องด้วย PDCA

ที่มา: Wikipedia (2019)

ประโยชน์ที่ได้รับจาก PDCA ไปใช้ในการบริหาร

สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ (2552; อ้างถึงใน กิตติภา หิมพานต์, 2555: 35-36) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของ PDCA ไว้ดังนี้

1. เพื่อป้องกัน

1.1 การนำวงจร PDCA ไปใช้ทำให้ผู้ปฏิบัติมีการวางแผน การวางแผนที่ดีช่วยป้องกันปัญหา ช่วยลดความสับสนในการทำงาน ลดการใช้ทรัพยากรมากหรือน้อยเกินความพอดี ลดความสูญเสียในรูปแบบต่าง ๆ

1.2 การทำงานที่มีการตรวจสอบเป็นระยะทำให้การปฏิบัติงานมีความรัดกุมขึ้นและแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วก่อนจะลุกลาม

1.3 การตรวจสอบที่นำไปสู่การแก้ไขปรับปรุง ทำให้ปัญหาที่เกิดขึ้นแล้วไม่เกิดซ้ำหรือลดความรุนแรงของปัญหา ถือเป็นการนำความผิดพลาดมาใช้ให้เกิดประโยชน์

2. เพื่อแก้ไขปัญหา

2.1 ถ้าเราประสบสิ่งที่ไม่เหมาะสม ไม่สะอาด ไม่สะดวก ไม่มีประสิทธิภาพ ไม่ประหยัด เราควรแก้ปัญหา

2.2 การใช้ PDCA เพื่อการแก้ปัญหา ด้วยการตรวจสอบว่ามีอะไรบ้างที่เป็นปัญหา เมื่อหาปัญหาได้ก็นำมาวางแผนเพื่อดำเนินการตามวงจร PDCA ต่อไป

3. เพื่อปรับปรุง คือ ไม่ต้องรอให้เกิดปัญหา แต่เราต้องเสาะแสวงหาสิ่งต่าง ๆ หรือวิธีการที่ดีกว่าเดิมอยู่เสมอ เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตและสังคม เมื่อเราคิดว่าจะปรับปรุงอะไร ก็ให้ใช้วงจร PDCA เป็นขั้นตอนในการปรับปรุง ข้อสำคัญต้องเริ่ม PDCA ที่ตัวเองก่อนมุ่งไปที่คนอื่น

จัดการการเรียนรู้ตลอดชีวิตของผู้สูงอายุไทยกับ PDCA ในโรงเรียนผู้สูงอายุ

PDCA เป็นวงจรการบริหารงานคุณภาพที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการบริหารคุณภาพของโรงเรียนผู้สูงอายุให้มีคุณภาพและดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง โดยมีขั้นตอน 4 ประการ ได้แก่

1. การวางแผน (P) เป็นการกำหนดเป้าหมาย ขั้นตอน และแผนงาน โดยมีลักษณะการดำเนินงานขึ้นอยู่กับบริบทพื้นที่ ความต้องการของผู้สูงอายุ และหน่วยงานที่จัดตั้งทั้งที่เป็นหน่วยงานราชการ องค์กร ผู้นำชุมชน ผู้นำศาสนา หรือผู้นำสถาบันการศึกษา
2. การดำเนินงานตามแผน (D) เป็นการดำเนินการงานตามแผนที่ได้จัดทำขึ้น ประกอบด้วย 1) ศึกษาขั้นตอนการดำเนินงานและวิธีการตามที่แผนงานกำหนด 2) ลงมือปฏิบัติตามขั้นตอนที่กำหนดไว้ และ 3) รวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจ
3. การติดตาม (C) เป็นการตรวจสอบผลการดำเนินงานในแต่ละขั้นของแผนว่ามีปัญหาอะไรเกิดขึ้น จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงแก้ไขในแผนงานในขั้นตอนใด ประกอบด้วย 1) ตรวจสอบผลในขณะที่ยังปฏิบัติงานเป็นไปตามขั้นตอนที่จัดตั้งไว้ 2) ตรวจสอบผลโดยการวัดความผิดพลาด ความแปรปรวนต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน และ 3) ตรวจสอบและประเมินผลที่ได้เปรียบเทียบกับเป้าหมายที่จัดตั้งไว้
4. การดำเนินการให้เหมาะสม (A) เป็นการปรับปรุงแก้ไขส่วนที่มีปัญหา หรือการทำแนวทางปฏิบัติที่ได้ผลสำเร็จ ตามวัตถุประสงค์ เพื่อนำไปใช้ในการทำงานครั้งต่อไป ประกอบด้วย 1) ดำเนินการแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นโดยทันที 2) เมื่อการแก้ไขปัญหามีผลสำเร็จ ให้จัดทำเป็นมาตรฐานการทำงานเพื่อป้องกันการเกิดซ้ำซ้อนของปัญหา และ 3) ปรับปรุงวิธีการดำเนินงาน

สรุป

โรงเรียนผู้สูงอายุมีลักษณะการดำเนินงานที่ไม่มีรูปแบบและกิจกรรมตายตัว ขึ้นอยู่กับบริบทพื้นที่ ความต้องการของผู้สูงอายุ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ เอกชน ศาสนา ชุมชน และครอบครัว ดังนั้น จึงต้องมีเครื่องมือที่ใช้ในการบริหารงานในโรงเรียนผู้สูงอายุให้มีคุณภาพและดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดประโยชน์กับผู้สูงอายุได้อย่างมีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง เครื่องมือที่ใช้ในการบริหารนี้คือ PDCA ซึ่งเป็นวงจรการบริหารงานคุณภาพที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อยกระดับและควบคุมคุณภาพการเรียนรู้ของผู้สูงอายุไทยในโรงเรียนผู้สูงอายุให้อยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน และสามารถพัฒนาต่อยอดให้ดีขึ้นได้ ส่วนประกอบที่สำคัญของ PDCA คือ 1) การวางแผน (P) มีการประชุมคัดเลือกและแต่งตั้งคณะทำงานขับเคลื่อนการดำเนินงานโรงเรียนผู้สูงอายุ และจัดทำแผนขั้นตอนในการดำเนินงานเพื่อกำหนดเป้าหมาย 2) การปฏิบัติตามแผน (D) ดำเนินงานตามแผนที่ได้กำหนด 3) การตรวจติดตามการปฏิบัติงานตามแผน (C) เป็นการตรวจสอบและเก็บรวบรวมข้อมูลในการดำเนินงานทั้งหมด เพื่อระบุถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานและประเมินผลที่ได้กับเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ 4) การแก้ไขหรือปรับปรุง (A) เป็นประชุมเพื่อหาวิธีการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นและปรับปรุงการดำเนินงานและผลลัพธ์ให้มีคุณภาพให้ได้มาตรฐานและให้ดียิ่งขึ้นไป เมื่อได้แผนการที่จะดำเนินการไปแก้ไขหรือปรับปรุงแล้ว จะดำเนินวงจร PDCA ใหม่ต่อไปเรื่อย ๆ จนกว่าการดำเนินได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ และสามารถดำเนินวงจร PDCA ต่อไปได้เรื่อย ๆ เพื่อปรับปรุงคุณภาพในการดำเนินงานให้ดีขึ้นไปอีก ดังนั้น วงจร PDCA จึงเป็นวงจรการบริหารงานคุณภาพที่มีความเหมาะสม เพราะเป็นเครื่องมือที่สามารถดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อมุ่งสู่เป้าหมายที่วางไว้รักษาระดับคุณภาพไม่ให้ตกต่ำลง และพัฒนาคุณภาพให้สูงขึ้นได้เรื่อย ๆ

อภิปราย

การนำ PDCA มาใช้ในการพัฒนาการเรียนรู้ของผู้สูงอายุในโรงเรียนผู้สูงอายุให้มีคุณภาพจะประสบความสำเร็จและเกิดประโยชน์ต่อผู้สูงอายุได้นั้นจะต้องมีส่วนประกอบที่สำคัญ คือ ต้องมีการวางแผน การปฏิบัติตามแผน

การตรวจติดตามการปฏิบัติงานตามแผน และการพัฒนาปรับปรุงเพื่อความก้าวหน้าของการศึกษาในรอบต่อ ๆ ไป เป็นต้น โดย 1) ในการจัดตั้งโรงเรียนผู้สูงอายุต้องมีการวางแผนร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ เอกชน ภาคราชการ และครอบครัว เพื่อให้เหมาะสมกับผู้สูงอายุในแต่พื้นที่รวมทั้งมีระบบและกลไกตลอดจนมีการสนับสนุนทางทรัพยากรเพื่อให้สามารถดำเนินการได้ตามแผนที่ตั้งไว้ 2) โครงสร้างและการบริหารจัดการโรงเรียนผู้สูงอายุมีความยืดหยุ่น ไม่ตายตัว 3) การสร้างเนื้อหาหลักสูตรการสอนของโรงเรียนผู้สูงอายุมีสัดส่วนของเนื้อหา ระยะเวลาในการสอนที่เหมาะสมกับบริบทพื้นที่ 4) บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจและสามารถถ่ายทอดความรู้ในแต่ละบทบาทให้เหมาะสมกับเนื้อหา บรรยากาศ และการตอบสนองของนักเรียนผู้สูงอายุ 5) มีการประเมินทักษะในด้านต่าง ๆ ของนักเรียนสูงอายุที่จบหลักสูตรเพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนดำเนินการต่อไป เป็นต้น การดำเนินงานตามแนวทางของ PDCA ให้ครบวงจร จะทำให้การดำเนินงานได้ตรงเป้าหมายที่สุด ส่งผลให้การดำเนินงานสอดคล้องกับธรรมชาติของบุคลากรและนักเรียนจากการวางแผนอย่างเหมาะสมด้วยการใช้ข้อมูลของสถานการณ์จริง และที่สำคัญการดำเนินการได้รับการเฝ้าติดตามและประเมินเป็นระยะ ซึ่งก็จะทำให้สามารถปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสถานการณ์ได้ รวมถึงมีการสรุปบทเรียนที่ได้หลังจากจบโครงการ จะทำให้สามารถเรียนรู้รูปแบบที่เหมาะสมสำหรับโรงเรียน และนำมาเป็นแนวทางในการดำเนินงานรอบใหม่ได้ ซึ่งจะทำให้คุณภาพได้รับการพัฒนาและยกระดับได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับ บดินทร์ภัทร์ สายบุตร; และอัครเดช พรหมกัลป์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการพัฒนาระบบประกันคุณภาพการศึกษาตามวงจร PDCA ของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย เพื่อศึกษาการประกันคุณภาพการศึกษาของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ผลการศึกษาวิจัย พบว่า คุณภาพการศึกษาของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน และยังสอดคล้องกับพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 หมวด 6 มาตรฐานและการประกันคุณภาพการศึกษา มาตรา 47 ระบุว่าให้มีระบบการประกันคุณภาพการศึกษาเพื่อพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานการศึกษาทุกระดับ ประกอบด้วย ระบบการประกันคุณภาพภายใน และระบบการประกันคุณภาพภายนอก เพื่อให้มีระบบการจัดการศึกษาที่มีมาตรฐานและคุณภาพ

ข้อเสนอแนะ

1. ในการดำเนินงานตามแนวทางของวงจร PDCA สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับเครื่องมือหรือเทคนิคต่าง ๆ ได้ เช่น เครื่องมือด้านคุณภาพ (QCC) เครื่องมือที่ต้องใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติขั้นสูง เช่น Six Sigma เครื่องมือเรื่องของการจัดการความรู้ (KM) เป็นต้น
2. การดำเนินงานตามแนวทางของ PDCA ให้ครบวงจร จะทำให้สามารถเรียนรู้รูปแบบที่เหมาะสมสำหรับองค์กร และนำมาเป็นแนวทางในการดำเนินงานรอบใหม่ ซึ่งจะทำให้กิจกรรมการเพิ่มผลิตภาพได้รับการพัฒนาและยกระดับได้อย่างต่อเนื่อง

เอกสารอ้างอิง

กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2559). **การจัดตั้งโรงเรียนผู้สูงอายุ**. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2562, จาก <http://www.dop.go.th/th/topic/view=54>.

- กิตติภา หิมพานต์. (2555). การจัดการความรู้ที่ส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ในสถานศึกษาขั้นพื้นฐานระดับมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 4. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการศึกษา. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ชัยยศ อิ่มสุวรรณ์. (2552). การศึกษาต่อเนื่อง: องค์ประกอบสำคัญของการศึกษาตลอดชีวิต. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2562, จาก https://www.moe.go.th/moe/th/news/detail.php?NewsID=8748&Key=news_research.
- บดินทร์ภัทร์ สายบุตร; และ อัครเดช พรหมกัลป์. (2562). กระบวนการพัฒนาระบบประกันคุณภาพการศึกษาตามวงจร PDCAของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. วารสารวิจัยวิชาการ. 2(1): 39-53.
- ปิยากร หวังมหาพร. (2552). นวัตกรรมการเรียนรู้ตลอดชีวิตของสหภาพยุโรป. กรุงเทพฯ: ศูนย์ยุโรปศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542. (2542, 19 สิงหาคม). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 116 ตอนที่ 74 ก. หน้า 8, 14.
- มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. (2556). กระบวนการ PDCA ในการพัฒนาการทำงาน. มหาสารคาม: กองแผนงานสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2562, จาก <http://www.plan.msu.ac.th/kmplplan/KMDetails.php?stat=read&kmid=212&group=9>.
- สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ. (2558). Article. มูลนิธิเพื่อสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ. สืบค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2562, จาก <https://www.ftpi.or.th/2015/2125>.
- สำนักหอสมุดและเทคโนโลยีสารสนเทศ. (2557). กระบวนการ PDCA ที่ดีต้องงานประกันคุณภาพการศึกษา. มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. สืบค้นเมื่อ 30 พฤศจิกายน 2562, จาก <http://olit.mcu.ac.th/QA/index.php/2014-03-22-16-04-38>.
- Ronald, Moen; & Clifford, Norman. (2009). Evolution of the PDCA cycle. Available: URL: <http://www.idemployee.id.tue.nl/g.w.m.rauterberg/lecturenotes/DG000%20DRP-R/references/Moen-Norman-2009.pdf>.
- Wikipedia. (2019). PDCA. Available: URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/PDCA>.

NBUS0166: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี

FACTORS AFFECTING HOUSING CHOICE IN THE PRACHINBURI REGION

ผกาแก้ว จันทรา¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.สมยศ อวเกียรติ² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล³

¹ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

² หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

³ หัวหน้าแผนกวิจัย มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร เนื่องจากปัจจุบันแนวโน้มธุรกิจสังหาริมทรัพย์มีการชะลอตัวลงจากภาวะเศรษฐกิจโลกที่ตกต่ำลง ซึ่งมีผลกระทบทำให้ผู้บริโภคมีการชว่อย่างระมัดระวังมากขึ้น รวมถึงการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยยังถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นของชีวิต ดังนั้นจึงต้องมีการศึกษาข้อมูลในการเลือกซื้อโครงการบ้านจัดสรรที่เหมาะสม และตรงกับความต้องการมากที่สุด การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เพื่อเป็นให้ผู้ประกอบการเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร

ผลการศึกษาความสำรวจของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรีการวิเคราะห์ทั้งในภาพรวมและรายด้านมีผลการวิเคราะห์อยู่ในระดับมากทั้งในระดับภาพรวมและรายด้านโดยในภาพรวมมีความคิดเห็นระดับค่อนข้างสูง

คำสำคัญ: โครงการหมู่บ้านจัดสรร

Abstract

This research aimed to affecting housing choice in the Prachinburi region, Current business trends slowing down from the global economy. As a result, consumers are cautious, including housing purchase, is also a required base factor for life. There foer, need to study the information to purchase the appropriate housing project. Measuring the 4P's Marketing Mix-product, price, place, promotion-affecting housing choices in the Prachinburi region may improve real estate marketing strategy

The results of the survey of the population in Mueang District Prachin Buri Province, both in overall and in each analysis, the results of the analysis are at a high level, both in the overview and in each aspect, with the overall opinion having a relatively high level.

Keywords: Housing Project

บทนำ

ที่อยู่อาศัยเป็นพื้นฐานที่สำคัญของชีวิต การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยจึงเป็นเรื่องสำคัญ นอกจากจะเป็นปัจจัยพื้นฐานของชีวิตแล้ว ยังเป็นสิ่งที่แสดงถึงความมั่นคงความปลอดภัยในชีวิต เป็นเครื่องชี้วัดคุณภาพของชีวิตฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจของประชาชนด้วย ดังนั้น พฤติกรรมในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นทรัพย์สินที่มีราคาสูงจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายด้าน เช่น การพิจารณาทำเลที่ตั้งของโครงการ การเลือกโครงการและราคาที่เหมาะสม การเลือกตำแหน่งที่ดินและแบบบ้านที่จะเป็นแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์รูปแบบหนึ่งโดยเฉพาะ “โครงการหมู่บ้านจัดสรร” จึงเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งในด้านความสะดวกสบาย สภาพแวดล้อม ความปลอดภัย ความเป็นอิสระส่วนตัว การออกแบบที่สวยงามทันสมัย ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมากขึ้น จากสภาวะการแข่งขันของธุรกิจโครงการหมู่บ้านจัดสรร ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจต้องมีการปรับเปลี่ยนทันต่อสมัยและความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ เพื่อให้ทันต่อสภาพการแข่งขันในปัจจุบัน

ปัจจุบันโครงการบ้านจัดสรรมีการพัฒนารูปแบบของที่อยู่อาศัยให้เกิดขึ้นหลากหลายเช่นบ้านเดี่ยวบ้านแฝดหรือบ้านทาวน์เฮาส์เป็นต้นรวมถึงการนำเอาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาช่วยในการก่อสร้างบ้านให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเช่นการสร้างบ้านเสร็จทันเวลาพร้อมเข้าอยู่ได้ทันทีหรือผู้บริโภคสามารถเลือกวัสดุในการก่อสร้างได้เองตามใจชอบหรือเลือกที่จะตกแต่งภายในด้วยการเลือกเฟอร์นิเจอร์เองและผู้ประกอบการที่มีชื่อเสียงสามารถสร้างความไว้วางใจแก่ผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรได้อย่างตรงตามความต้องการทั้งนี้ภาพรวมตลาดอสังหาริมทรัพย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีการเติบโตทั้งบ้านจัดสรรและคอนโดมิเนียมผู้บริโภคมีความต้องการซื้อเพื่ออยู่อาศัยจริงกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นมนุษย์เงินเดือนไม่ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจมีเงินเดือนเท่าเดิมเพียงแต่เกิดความกังวลถึงรายได้ในอนาคตเท่านั้น (นายกส. ธุรกิจบ้านจัดสรร. 2558)

ทั้งนี้ในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างเต็มประสิทธิภาพผู้ประกอบการธุรกิจบ้านจัดสรรแต่ละแห่งต้องนำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้ในการดึงดูดลูกค้าให้ได้ผลการวิจัยของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง (Location) พบว่าทำเลที่ตั้งมีความสำคัญโดยด้านสาธารณูปโภคผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการเลือกระบบความปลอดภัยและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเพราะการคมนาคมสะดวกและรวดเร็ว (ชนิตา เอี่ยมสะอาด. 2558) นอกจากนั้นยังพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อโดยภาพลักษณ์ของสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและจดจำในใจเป็นตัวกระตุ้นในการซื้อสินค้าได้ (Lien; Wen; Huang; & Wu. 2015) ในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการออกแบบ (Design) บ้านที่ทันสมัยตอบสนองกิจกรรมในครอบครัวและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Hadin; Faith; & McManus. 2015) นอกจากนี้สภาพแวดล้อมภายในหมู่บ้าน ได้แก่ เพื่อนบ้าน (Neighborhood) และสิ่งอำนวยความสะดวก (Recreation Facilities) ยังมีความสำคัญและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากผลงานวิจัยพบว่า ความปลอดภัยในสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นสิ่งสำคัญของการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างของผู้บริโภค (Finch; Donaldson; Mahoney; & Otago. 2009)

จากเหตุและผลดังที่กล่าวมาในข้างต้นจึงเป็นที่มาในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโครงการหมู่บ้านจัดสรร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี เพื่อเสนอแนวทางแก่ผู้ประกอบการเล็งเห็นถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างแท้จริงเนื่องจากอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์เป็นตลาดที่มีความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศมีสภาพการแข่งขันที่รุนแรงและเป็นตัวชี้วัดเศรษฐกิจได้ว่าอยู่ในภาวะใดดังนั้นหากผู้ประกอบการทราบถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงแล้วไปประกอบกับแนวโน้มสภาวะเศรษฐกิจที่ได้คาดการณ์ไว้แล้วนั้นก็จะสามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างความ

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติอ้างอิง ด้วยการวิเคราะห์ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) และวิเคราะห์ ข้อคำถามแบบปลายเปิดด้วยการวิเคราะห์รายข้อ (Content Analysis) โดยผู้วิจัยประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการศึกษา

ผลการวิจัยสามารถสรุปออกได้ใน 2 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี

ผลของการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี ในภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับปานกลาง โดยในภาพรวมมีความคิดเห็นระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณารายด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 โดยด้านที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ด้านราคาเท่ากับ 4.05 และด้านที่มีความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่ากับ 3.94 ตามลำดับรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี

สถานะทางการบริหารสถานศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	ประสิทธิภาพการบริหาร
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.98	0.76	ปานกลาง
2. ด้านราคา	4.05	0.67	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.94	0.63	มาก
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.99	0.69	ปานกลาง
รวมค่าเฉลี่ย	3.99	0.687	ปานกลาง

ประเด็นที่ 2 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี

ตาราง 2 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	เพศ		อายุ		อาชีพ		การศึกษา		รายได้	
	t	p-value	F	p-value	F	p-value	F	p-value	t	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	-1.205	.230	2.529*	.040	.667	.573	.485	.693	2.529*	.040
2. ด้านราคา	-.035	.972	.634	.638	.587	.624	1.723	.162	.634	.638
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.509	.611	.178	.950	1.560	.199	.631	.596	.178	.950
4. ด้านส่งเสริมทางการตลาด	-.254	.802	.506	.732	.439	.725	.650	.583	.506	.732

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการวิจัย

ความสำรวจของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี การวิเคราะห์ทั้งในภาพรวมและรายด้านมีผลการวิเคราะห์อยู่ในระดับมากทั้งในระดับภาพรวมและรายด้าน โดยในภาพรวมมีความคิดเห็นระดับค่อนข้างสูง

อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาทุกตัวแปรจะเห็นว่าความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกความสะดวกในการเดินทางและการมอบส่วนลดพิเศษตามลำดับ ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร อภิชาติ สุขสินธ์ (2551) ซึ่งอธิบายได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายด้าน สามารถสรุปผล ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์คุณภาพผลิตภัณฑ์การออกแบบผลิตภัณฑ์ความหลากหลายการรับประกันสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ

2. ปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านจัดสรรเมื่อพิจารณาทุกตัวแปรจะเห็นว่าความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรกคือมั่นใจในชื่อเสียงของบริษัทความมีชื่อเสียงของบริษัทจะทำให้ท่านได้รับการบริการที่ดีและภาพลักษณ์ของบ้านจัดสรรมีความทันสมัยสวยงามตามลำดับผลดังกล่าว

3. จากการศึกษาพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการมีความสำคัญต่อการซื้อที่อยู่อาศัยในระดับมากโดยที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการซื้อที่อยู่อาศัยคือความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคงในชีวิตการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญต่อการซื้อที่อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีสมาชิกในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Kotler; & Armstrong. 2004: 198) ในกระบวนการตัดสินใจซื้อตามขั้นตอนที่ผู้บริโภคต้องผ่านหรือพิจารณาหรือลงมือกระทำอย่างเป็นลำดับขั้นตอนเมื่อลูกค้ามีความต้องการแล้วลูกค้าเห็นสื่อโฆษณาหรือได้รับใบปลิวหรือ SMS ลูกค้าจะเกิดความสนใจและค้นหาข้อมูลทางเว็บไซต์หรือโทรสอบถามข้อมูลรายละเอียดก่อนจะตัดสินใจซื้อซึ่งลูกค้าต้องทำการ

ข้อเสนอแนะ

สำหรับผู้ประกอบการจากการศึกษาการวิจัยนี้ทำให้สามารถทราบได้ถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยเฉพาะ 3 ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการบริการและปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลเบื้องต้นเหล่านี้ไปใช้ประกอบการวิเคราะห์ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคและอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยและเตรียมความพร้อมในการพัฒนาอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยที่มีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องและเป็นอุตสาหกรรมหลักที่มีสัดส่วนใหญ่ในการวัดผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product GDP) อีกทั้งประเทศไทยกำลังจากก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asean Economics Community: AEC) ที่จะมีผลเป็นรูปธรรมในวันที่ 31 ธันวาคม 2558 โดยมีเป้าหมายมุ่งเน้นในการเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียวกันการเป็นภูมิภาคที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงการเป็นภูมิภาคที่มีการพัฒนาเศรษฐกิจที่เท่าเทียมกันและการเป็นภูมิภาคที่มีการบูรณาการเข้ากับเศรษฐกิจโลก (thaiaec.com, วันสืบค้น 5 ธันวาคม 2558) ซึ่งจะส่งผลให้โอกาสของผู้ประกอบการเพิ่มสูงขึ้น แต่ภาวการณ์แข่งขันในตลาดอสังหาริมทรัพย์นั้นจะทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นจากความต้องการในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดรวมไปถึงการนำผลสรุปจากการศึกษานี้ไปใช้ประกอบการอ้างอิงในการศึกษาและการวิจัยเรื่องอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องให้สมบูรณ์ครอบคลุมยิ่งขึ้นซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยสามารถระบุประเภทของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและระดับความสำคัญในแต่ละปัจจัย ๆ ว่ามีความสำคัญมากน้อยเพียงใด ซึ่งจากการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยส่งผลเชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา รองมาคือ ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านคุณภาพและปัจจัยด้านความปลอดภัยตามลำดับที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่ตรงกับความต้องการในแง่ปัจจัยต่าง ๆ มากที่สุด ดังนั้น ผู้วิจัยขอเสนอให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์หรือรูปแบบแนวทางดำเนินการผลิตผลิตภัณฑ์และการบริการแก่ผู้บริโภคที่ช่วยส่งเสริมปัจจัยข้างต้นเพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการดำเนินธุรกิจโดยเฉพาะกลยุทธ์ด้านการกำหนดราคาควรมีการพิจารณาราคาควบคู่ไปกับความเหมาะสมทั้งด้านทำเลที่ตั้งของโครงการด้านความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับขนาดที่ดินและด้านความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของบ้านจะเป็นการกระตุ้นและดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการตัดสินใจซื้อควบคู่กับการตั้งกลยุทธ์ด้านการบริการที่ดีทั้งการบริการทั้งก่อนและหลังการขายที่ดีมีเจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษาอย่างเป็นมิตรและใกล้ชิดมีบ้านตัวอย่างให้ชมก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อการรับประกันบ้านก็จะเป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรจากการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยหวังว่าผลงานวิจัยที่ได้จะสามารถช่วยให้กลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและบุคคลที่สนใจที่ได้ศึกษาผลงานวิจัยเล่มนี้สามารถนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อสร้างผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ ศรีจันทร์หำ. (2556). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของคนกรุงเทพมหานคร

กรณีศึกษาบริษัทแสนสิริ จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- กมนนัทธิ์ มีสตัย. (2553). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการเลือกซื้อบ้านในเขตเทศบาลจังหวัดพิษณุโลก.** การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. พิษณุโลก: คณะบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ; และ สุมาลี ทศพรวิชัย. (2554). **การตัดสินใจซื้อเดี่ยวของเจ้าของบ้านในจังหวัดนนทบุรี.** สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ณัฐพร ศิริสานต์. (2555). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่** แบบฝึกหัดการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน. เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ดวงทิพย์ เปาเล้ง. (2556). **กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี.** สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นรินทร์พร เพ็ญพิพัฒน์. (2556). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร.** (บทความวิจัย). กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- บุญชัย สกุลโชติโกโร; และ สุชนนี เมธิโยธิน (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่งจังหวัดชลบุรี: กรณีศึกษาบริษัทแกรนด์เซ็นทรัลพาร์ก จำกัด.** สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. ชลบุรี: วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เพ็ญประภา ทาใจ. (2556). **ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล.** สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภคภพ คงคาเจริญ. (2557). **ผลกระทบจากทัศนคติถึงความตั้งใจในการซื้ออาคารชุดเดี่ยวของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย.** (บทความวิจัย). กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัสร์เดช มาเจริญ. (2555). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. นครราชสีมา: คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- มนวิภา ผดุงสิทธิ์และคณะ. (2557). **การวิจัยทางธุรกิจ.** กรุงเทพฯ: ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.
- วสันต์ คงจันทร์. (2554). **วิถีคิดกลยุทธ์และข้อมูลการลงทุนซื้อบ้าน & คอนโดฯ.** 2554 (4): 1-10. จาก <http://www.m-property.co.th/articles/showtopic.php?topic=12>.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2555). **การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนกรุงเทพฯ และปริมณฑลภายหลังวิกฤติอุทกภัยปี 2554.** 2554 (35): 9-24. จาก <http://www.jba.tbs.tu.ac.th/files/Jba136/Article/JBA136WitNiti.Pdf>.
- สมจิตร เปรมกมล. (2552). **ปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจในการซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค.** สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สัมาศิตสิน. (2554). **แนวโน้มตลาดที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว.** 2554 (18): 14-19. จาก <http://www.ghbhomecenter.com/journal/GHBThai-sub.php?ids=131>.
- สุนีย์ เจษฎารางกุล; วิฑิตนันท์ วารินทร์, และ ดวงตา สราญรมย์. (2552). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ในโครงการบริษัทวังทองกรุป จำกัด (มหาชน).** สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. ปทุมธานี: สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.

NBUS0167: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในองค์กรธุรกิจเอกชน**EXPLORATORY FACTOR ANALYSIS FACTOR AFFECTING ORGANIZATIONAL COMMITMENT OF PERSONNEL IN PRIVATE BUSINESS ORGANIZATION**

ไพโรจน์ พิภพเอกสิทธิ์¹ อนันต์ ธรรมชาลัย² ทองพันชั่ง พงษ์วารินทร์³ จิรพันธ์ ขนาดนิต⁴ วรศักดิ์ เนินผา⁵

¹ ภาควิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมและการค้า มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

² คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

³ กรรมการผู้จัดการ บริษัท บีที คอร์ปอเรชั่น จำกัด

⁴ ผู้จัดการบริการงานก่อสร้าง บริษัท ซียูอีแอล จำกัด

⁵ ผู้จัดการทั่วไป บริษัท จี แอตติจูด จำกัด

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้วัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในองค์กรธุรกิจเอกชน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มีค่าเท่ากับ 1.00 และทดสอบค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามได้เท่ากับ .972 เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างบุคลากรที่มีตำแหน่งงานระดับปฏิบัติงาน หัวหน้างาน ผู้จัดการ และสูงกว่าผู้จัดการที่ปฏิบัติงานในองค์กรธุรกิจเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 500 คน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบแบบวาริเมกซ์ ผลการวิจัย พบว่า ชุดตัวแปรที่ศึกษาสามารถวิเคราะห์องค์ประกอบได้ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ความพึงพอใจในการทำงาน วัฒนธรรมองค์กร คุณภาพชีวิตในการทำงาน และการบริหารและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งอธิบายความแปรปรวนสะสมได้ ร้อยละ 68.040

คำสำคัญ: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ความผูกพันต่อองค์กร

Abstract

The purposes of this research was to study exploratory factor analysis factor affecting organizational commitment of personnel in private business organization. The instruments used in the research were questionnaires and the quality was checked by 3 experts by test the item-objective congruence index (IOC) was equal 1.00 and test reliability was equal .972. The data were collected from sample of operation staffs, supervisors, managers and highest managers working in private business organization in Bangkok area 500 samples. The samples were selected by convenience sampling method. An exploratory factor analysis was carried out using the methodology for the exploratory factor with principal component analysis (PCA) as well as the orthogonal rotation with varimax rotation method. The findings revealed that the studied variables could be analysed amount 4 factors which were job

satisfaction, organizational culture, quality of work life, administration and human resource development. The cumulative variance could describe as 68.040.

Keywords: Exploratory Factor Analysis, Organizational Commitment, Private Business Organization

บทนำ

สภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันการดำเนินธุรกิจทุกประเภทต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทั้งสภาพสังคม เศรษฐกิจ การเมือง นวัตกรรมใหม่ๆ ของวิทยาการและเทคโนโลยี ตลอดจนการเปิดเสรีทางการค้าในทุกภูมิภาค และการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของประเทศไทย จนทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างองค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ส่งผลให้องค์กรดังกล่าวจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์และโครงสร้างองค์กร เพื่อให้องค์กรของตนสามารถแข่งขันกับคู่แข่ง และสามารถอยู่รอดเติบโตต่อไปในอนาคต (วิรัตน์ ศรีเอกบุญรอด; และ พุทธิสรรค์ สุทธิไชยเมธี (2561: 80)

ในสภาวะของสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงดังกล่าวไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงด้านวัฒนธรรมองค์กร การบริหารและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ คุณภาพชีวิตในการทำงาน และความพึงพอใจในการทำงานถือองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในองค์กรธุรกิจเอกชน หากองค์กรธุรกิจเอกชนรายใดมีบุคลากรภายในองค์กรที่ไม่มีความผูกพันต่อองค์กรแล้วจะส่งผลให้การดำเนินธุรกิจขององค์กรไม่บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ดังนั้น องค์กรธุรกิจเอกชนจึงจำเป็นต้องมีการกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กรให้ชัดเจน ทั้งนี้เพื่อให้องค์กรธุรกิจเอกชนสามารถดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ได้อย่างยั่งยืน

จากการศึกษางานวิจัย พบว่า มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ศึกษาการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเพื่อจัดกลุ่มองค์ประกอบของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในธุรกิจเอกชน และมีเพียงนักวิชาการบางท่านที่ศึกษา เช่น สาริต วิกรานต์ธนากุล; และสมยศ อวเกียรติ (2559: 50) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร โดยมีผลของการวิจัยพบว่าคุณภาพชีวิตการทำงาน และความพึงพอใจในงานที่ได้มาจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพสอดคล้องกับข้อมูลเชิงปริมาณ และ ปรียานุช (2558: 23-26) กล่าวว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจสามารถรองรับวัตถุประสงค์การวิจัยได้หลากหลาย วัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ การลดจำนวนตัวแปรลงโดยการรวมตัวแปรหลาย ๆ ตัวให้อยู่ในปัจจัยเดียวกันกับการทำความเข้าใจกับความหมายขององค์ประกอบ ดังนั้นงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นที่จะศึกษาการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในองค์กรธุรกิจเอกชนเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการวิจัยครั้งต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในองค์กรธุรกิจเอกชน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. องค์กรธุรกิจเอกชนสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางการในการฝึกอบรมเพื่อสร้างความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในด้านความพึงพอใจในการทำงาน วัฒนธรรมองค์กร คุณภาพชีวิตในการทำงาน และการบริหารและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้กับบุคลากรในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. สถานศึกษาสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางการในการจัดการเรียนการสอนในเรื่องเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรโดยมีตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านความพึงพอใจในการทำงาน วัฒนธรรมองค์กร คุณภาพชีวิตในการทำงาน และการบริหารและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้กับผู้เรียนเพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมก่อนเข้าสู่การทำงานในองค์กรเอกชน

3. ผู้สนใจวิจัยในครั้งต่อไปสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางการในการวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการทำงาน วัฒนธรรมองค์กร คุณภาพชีวิตในการทำงาน และการบริหารและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรเอกชนอื่น ๆ ทั้งนี้เพื่อเป็นการเปรียบเทียบผลการศึกษาแบบเจาะจง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในองค์กรธุรกิจเอกชน



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ บุคลากรที่มีตำแหน่งงานระดับปฏิบัติงาน หัวหน้างาน ผู้จัดการ และสูงกว่าผู้จัดการที่ปฏิบัติงานในองค์กรธุรกิจเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 500 คน ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น กลุ่มตัวอย่างได้มาจากวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 ตัวอย่าง โดยวิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรและไม่ทราบสัดส่วนประชากรโดยใช้แนวทางของ Cochran (1953) โดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$\begin{aligned}
 n &= [P(1-P) \times Z^2] / e^2 \\
 &= \text{ขนาดกลุ่มตัวอย่าง, } P = .5, e = .05, \text{ และ } Z = 1.96 \text{ (ความเชื่อมั่น 95\%)} \\
 &= .5 \times .5 \times (1.96)^2 \\
 &= .9604 / .0025 = 384.16 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

แต่ผู้วิจัยต้องการความเชื่อมั่นของข้อมูลสูงมาก จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามแนวทางของ Comrey; & Lee (1992) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 500 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) แบ่งออกเป็น 3 ตอน ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ตัวแปรความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในองค์กรธุรกิจเอกชน มีลักษณะของข้อคำถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ นำแบบสอบถามไปตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มีค่าเท่ากับ 1 นำแบบสอบถามไปทดสอบด้วยการทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะ

คล้ายคลึงกับประชากรจำนวน 30 ตัวอย่าง วิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Co-efficiency) ของ Cronbach (1951) ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ .972

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ใช้อินเทอร์เน็ต โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญระหว่างเดือนวันที่ 1 ตุลาคม ถึง 30 ธันวาคม 2562 ได้แบบสอบถามกลับมา จำนวน 500 ตัวอย่าง ครบตามจำนวนที่กำหนด

4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พร้อมทั้งวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ และตำแหน่งงาน ดังตาราง 1

ตาราง 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลำดับ	รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1.	เพศ		
1.1	เพศชาย	295	59.00
1.2	เพศหญิง	205	41.00
2.	ตำแหน่งงาน		
2.1	ระดับปฏิบัติการ	143	28.60
2.2	ระดับหัวหน้างาน	148	29.60
2.3	ระดับผู้จัดการ	123	24.60
2.4	ระดับสูงกว่าผู้จัดการ	86	17.20

จากตาราง 1 พบว่า บุคลากรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 295 คน ร้อยละ 59 เพศหญิง จำนวน 205 คน ร้อยละ 41 มีตำแหน่งงานระดับหัวหน้างาน มากที่สุด จำนวน 148 คน ร้อยละ 29.60 รองลงมาได้แก่ ระดับปฏิบัติการ จำนวน 143 คน ร้อยละ 28.60 ระดับผู้จัดการ จำนวน 123 คน ร้อยละ 24.60 และระดับสูงกว่าผู้จัดการ จำนวน 86 คน ร้อยละ 17.20 ตามลำดับ

2. ผลการศึกษาองค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในองค์กรธุรกิจเอกชน
ดังตาราง 2

ตาราง 2 องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในองค์กรธุรกิจเอกชน

รหัส	องค์ประกอบ	Mean	Extraction
X1	นโยบายและการบริหารงานขององค์กร	4.10	.674
X2	การสร้างแรงจูงใจขององค์กร	4.09	.682
X3	การติดต่อสื่อสารขององค์กร	4.01	.631
X4	ภาวะผู้นำของผู้บริหารขององค์กร	4.32	.718
X5	สภาพแวดล้อมในการทำงานขององค์กร	4.14	.726
X6	ความสมดุลของชีวิตในการทำงาน	4.00	.707
X7	การดำรงอยู่ในสังคมการทำงานอย่างมีความสุข	4.12	.707
X8	สภาพการทำงานปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ	4.18	.640
X9	โอกาสในการทำงานและการพัฒนาตนเอง	4.21	.776
X10	สิทธิของบุคคลในการทำงาน	4.02	.674
X11	ความเป็นประโยชน์ต่อสังคมการทำงาน	3.88	.677
X12	ความสำเร็จของงานที่ทำ	4.23	.662
X13	ลักษณะของงานที่ทำ	4.11	.617
X14	การยอมรับนับถือในงานที่ทำ	4.19	.623
X15	ความก้าวหน้าในงานที่ทำ	4.17	.767
X16	ค่าตอบแทนจากงานที่ทำ	4.13	.736
X17	ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาในที่ทำงาน	4.18	.675
X18	ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานในที่ทำงาน	4.22	.566
X19	ความสัมพันธ์กับผู้ใต้บังคับบัญชาในที่ทำงาน	4.05	.676
X20	ความหลากหลายของทักษะในการทำงาน	4.01	.716
X21	ความเป็นเอกลักษณ์ของงานที่ทำ	3.87	.714
X22	ความสำคัญของงานที่ทำ	4.17	.555
X23	ความมีเอกสิทธิ์ในการตัดสินใจในงานที่ทำ	3.99	.593
X24	ผลย้อนกลับเชิงบวกของงานที่ทำ	3.96	.635
X25	การปรับตัวขององค์กร	3.98	.716
X26	การมีส่วนร่วมของพนักงานในองค์กร	3.95	.635
X27	โครงสร้างและกฎระเบียบขององค์กร	3.94	.606
X28	พันธกิจขององค์กร	3.90	.745

ตาราง 2 (ต่อ)

รหัส	องค์ประกอบ	Mean	Extraction
X29	การดำเนินงานขององค์กรแบบมุ่งผลสำเร็จ	4.01	.691
X30	การดำเนินงานขององค์กรแบบเครือข่าย	3.55	.525
X31	การจัดหาทรัพยากรมนุษย์	3.77	.594
X32	การให้รางวัลทรัพยากรมนุษย์	3.55	.851
X33	การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์	4.07	.822
X34	การปกป้องและธำรงรักษาทรัพยากรมนุษย์	3.96	.799

จากตาราง 2 พบว่า ภาวะผู้นำของผู้บริหารขององค์กร ค่าเฉลี่ย 4.32 มากที่สุด และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 2 องค์ประกอบ ได้แก่ การดำเนินงานขององค์กรแบบเครือข่าย ค่าเฉลี่ย 3.55 และการให้รางวัลทรัพยากรมนุษย์ ค่าเฉลี่ย 3.55 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบ มีรายละเอียดดังนี้ 1) นโยบายและการบริหารงานขององค์กร (X1, ค่าเฉลี่ย 4.10) 2) การสร้างแรงจูงใจขององค์กร (X2, ค่าเฉลี่ย 4.09) 3) การติดต่อสื่อสารขององค์กร (X3, ค่าเฉลี่ย 4.01) 4) ภาวะผู้นำของผู้บริหารขององค์กร (X4, ค่าเฉลี่ย 4.32) 5) สภาพแวดล้อมในการทำงานขององค์กร (X5, ค่าเฉลี่ย 4.14) 6) ความสมดุลของชีวิตในการทำงาน (X6, ค่าเฉลี่ย 4.00) 7) การดำรงอยู่ในสังคมการทำงานอย่างมีความสุข (X7, ค่าเฉลี่ย 4.12) 8) สภาพการทำงานปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ (X8, ค่าเฉลี่ย 4.18) 9) โอกาสในการทำงานและการพัฒนาตนเอง (X9, ค่าเฉลี่ย 4.21) 10) สิทธิของบุคคลในการทำงาน (X10, ค่าเฉลี่ย 4.02) 11) ความเป็นประโยชน์ต่อสังคมการทำงาน (X11, ค่าเฉลี่ย 3.88) 12) ความสำเร็จของงานที่ทำ (X12, ค่าเฉลี่ย 4.23) 13) ลักษณะของงานที่ทำ (X13, ค่าเฉลี่ย 4.11) 14) การยอมรับนับถือในงานที่ทำ (X14, ค่าเฉลี่ย 4.19) 15) ความก้าวหน้าในงานที่ทำ (X15, ค่าเฉลี่ย 4.17) 16) ค่าตอบแทนจากงานที่ทำ (X16, ค่าเฉลี่ย 4.13) 17) ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาในที่ทำงาน (X17, ค่าเฉลี่ย 4.18) 18) ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานในที่ทำงาน (X18, ค่าเฉลี่ย 4.22) 19) ความสัมพันธ์กับผู้ใต้บังคับบัญชาในที่ทำงาน (X19, ค่าเฉลี่ย 4.05) 20) ความหลากหลายของทักษะในการทำงาน (X20, ค่าเฉลี่ย 4.01) 21) ความเป็นเอกลักษณ์ของงานที่ทำ (X21, ค่าเฉลี่ย 3.87) 22) ความสำคัญของงานที่ทำ (X22, ค่าเฉลี่ย 4.17) 23) ความมีเอกสิทธิ์ในการตัดสินใจในงานที่ทำ (X23, ค่าเฉลี่ย 3.99) 24) ผลย้อนกลับเชิงบวกของงานที่ทำ (X24, ค่าเฉลี่ย 3.96) 25) การปรับตัวขององค์กร (X25, ค่าเฉลี่ย 3.98) 26) การมีส่วนร่วมของพนักงานในองค์กร (X26, ค่าเฉลี่ย 3.95) 27) โครงสร้างและกฎระเบียบขององค์กร (X27, ค่าเฉลี่ย 3.94) 28) พันธกิจขององค์กร (X28, ค่าเฉลี่ย 3.90) 29) การดำเนินงานขององค์กรแบบมุ่งผลสำเร็จ (X29, ค่าเฉลี่ย 4.01) 30) การดำเนินงานขององค์กรแบบเครือข่าย (X30, ค่าเฉลี่ย 3.55) 31) การจัดหาทรัพยากรมนุษย์ (X31, ค่าเฉลี่ย 3.77) 32) การให้รางวัลทรัพยากรมนุษย์ (X32, ค่าเฉลี่ย 3.90) 33) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (X33, ค่าเฉลี่ย 4.07) และ 34) การปกป้องและธำรงรักษาทรัพยากรมนุษย์ (X34, ค่าเฉลี่ย 3.96)

3. ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรโดยการใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) และทดสอบสมมติฐานด้วย Barlette's Test of Sphericity ดังตาราง 3

ตาราง 3 ค่า KMO and Barlette's Test of Sphericity

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.945
Approx. Chi-Square		16078.475
Bartlett's Test of Sphericity	df	561
	Sig.	.000

จากตาราง 3 พบว่า ค่า KMO มีค่าเท่ากับ .945 แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันการวิเคราะห์ปัจจัยเหมาะสมกับข้อมูล (ทานินทร์ ศิลป์จารุ. 2557: 532) และทดสอบสมมติฐานด้วย Barlette's Test of Sphericity พบว่า Approx. Chi-Square เท่ากับ 16078.475 df เท่ากับ 561 และตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .000 (Sig.) แสดงว่าตัวแปรทุกตัวสามารถนำไปใช้วิเคราะห์องค์ประกอบได้

4. ผลการสกัดองค์ประกอบโดยวิธีองค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) ดังตาราง 4

ตาราง 4 ค่าสถิติสำหรับแต่ละองค์ประกอบทั้งก่อนและหลังการสกัดตัวแปร

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
				Loadings			Loadings		
	% of	Cumulative		% of	Cumulative		% of	Cumulative	
	Total	Variance	%	Total	Variance	%	Total	Variance	%
1	18.190	53.501	53.501	18.190	53.501	53.501	8.211	24.150	24.150
2	2.128	6.259	59.760	2.128	6.259	59.760	5.581	16.414	40.564
3	1.641	4.826	64.586	1.641	4.826	64.586	4.942	14.535	55.099
4	1.174	3.453	68.040	1.174	3.453	68.040	4.400	12.941	68.040
5	.960	2.825	70.864						
6	.828	2.436	73.300						
7	.821	2.415	75.715						
8	.713	2.098	77.813						
9	.633	1.862	79.675						
10	.602	1.769	81.444						

ตาราง 4 (ต่อ)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
				Loadings			Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
11	.558	1.642	83.086						
12	.491	1.445	84.531						
13	.480	1.411	85.942						
14	.452	1.328	87.271						
15	.413	1.214	88.484						
16	.374	1.100	89.584						
17	.367	1.081	90.665						
18	.340	.999	91.664						
19	.299	.879	92.543						
20	.273	.803	93.345						
21	.257	.755	94.101						
22	.240	.704	94.805						
23	.228	.670	95.475						
24	.201	.590	96.065						
25	.195	.572	96.637						
26	.177	.520	97.158						
27	.155	.457	97.614						
28	.150	.442	98.056						
29	.135	.398	98.454						
30	.130	.382	98.836						
31	.118	.347	99.183						
32	.103	.304	99.487						
33	.090	.266	99.753						
34	.084	.247	100.000						

จากตาราง 4 พบว่า ผลการสกัดองค์ประกอบโดยวิธีองค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis: PCA) สามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. Component หมายถึง องค์ประกอบทั่วไปมีจำนวนเท่ากับจำนวนตัวแปร ในที่นี้เท่ากับ 34 ตัวแปร

2. Initial Eigenvalues หมายถึง ค่าความแปรปรวนทั้งหมดในตัวแปรเดิมที่สามารถอธิบายได้โดยองค์ประกอบทั้งหมด (Total) อธิบายได้ว่าองค์ประกอบที่ 1 มีค่าความความแปรปรวนมากที่สุดเท่ากับ 18.190 รองลงมาได้แก่ องค์ประกอบที่ 2 มีค่าความความแปรปรวนเท่ากับ 2.128 และองค์ประกอบที่ 34 มีค่าความความแปรปรวนน้อยที่สุดเท่ากับ .084 ตามลำดับ ค่า % of Variance หมายถึง เปอร์เซนต์ของแต่ละองค์ประกอบที่อธิบายความผันแปรได้ โดยจะแสดงในรูปแบบร้อยละของแต่ละองค์ประกอบเมื่อเทียบกับจำนวนขององค์ประกอบทั้งหมด ซึ่งหาได้จาก $\% \text{ of Variance} = (\text{Total/จำนวนองค์ประกอบ}) \times 100$ ดังนั้น องค์ประกอบที่ 1 จะได้ $\% \text{ of Variance} = (18.190/34) \times 100$ เท่ากับ 53.501 ส่วนค่า Cumulative % หมายถึง การแสดงค่าความแปรปรวนเป็นร้อยละสะสม (% of Variance) ทั้ง 4 องค์ประกอบ ดังนี้ $(53.501+6.259+4.826+3.453)$ เท่ากับ 68.040

3. Extraction Sums of Squared Loadings หมายถึง คำนวณน้ำหนักแต่ละองค์ประกอบยกกำลังสอง เมื่อมีการสกัดองค์ประกอบจะให้ค่า Total, % of Variance และ Cumulative % โดยมีวิธีการคำนวณเหมือนกับ Initial Eigenvalues แต่จะแสดงเฉพาะองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 1 เท่านั้น

4. Rotation Sums of Squared Loadings หมายถึง การหมุนแกนองค์ประกอบไปในลักษณะที่องค์ประกอบต่าง ๆ ยังคงตั้งฉากกันหรือเป็นอิสระต่อกัน ในที่นี้ใช้วิธีการหมุนแกนแบบวารีแมกซ์ (Varimax) เป็นวิธีหมุนแกนองค์ประกอบที่จะแสดงเฉพาะค่าองค์ประกอบที่มีค่า Eigenvalues มากกว่า 1 เท่านั้น เมื่อหมุนแกน พบว่า % of Variance ขององค์ประกอบที่ 1 เท่ากับ 24.105 ซึ่งน้อยกว่า % of Variance (Extraction Rotation Sums of Squared Loadings) เท่ากับ 53.501 เมื่อยังไม่หมุนแกน ส่วนองค์ประกอบที่ 2, 3, และ 4 มีค่ามากกว่าเมื่อยังไม่หมุนแกน

5. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจด้วยวิธีการหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีวารีแมกซ์ (Varimax) ดังตาราง 5

ตาราง 5 ค่าการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจด้วยวิธีการหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีวารีแมกซ์ (Varimax)

องค์ประกอบ	Component			
	1	2	3	4
X6 ความสมดุลของชีวิตในการทำงาน	.767	.267	.133	.171
X5 สภาพแวดล้อมในการทำงานขององค์กร	.749	.367	.070	.162
X7 การดำรงอยู่ในสังคมการทำงานอย่างมีความสุข	.743	.222	.257	.199
X4 ภาวะผู้นำของผู้บริหารขององค์กร	.688	.385	.097	.294
X16 ค่าตอบแทนจากงานที่ทำ	.658	.101	.119	.528
X15 ความก้าวหน้าในงานที่ทำ	.653	.262	.159	.496
X9 โอกาสในการทำงานและการพัฒนาตนเอง	.652	.389	.148	.422
X8 สภาพการทำงานปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ	.645	.274	.251	.294
X12 ความสำเร็จของงานที่ทำ	.625	.313	.368	.196
X17 ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาในที่ทำงาน	.613	.051	.420	.347

ตาราง 5 (ต่อ)

องค์ประกอบ	Component			
	1	2	3	4
X2 การสร้างแรงจูงใจขององค์กร	.600	.421	.229	.305
X19 ความสัมพันธ์กับผู้ได้บังคับบัญชาในที่ทำงาน	.582	.099	.556	.138
X10 สิทธิของบุคคลในการทำงาน	.556	.529	.222	.187
X13 ลักษณะของงานที่ทำ	.517	.418	.401	.119
X26 การมีส่วนร่วมของพนักงานในองค์กร	.476	.458	.331	.299
X14 การยอมรับนับถือในงานที่ทำ	.472	.384	.383	.326
X25 การปรับตัวขององค์กร	.333	.713	.297	.094
X28 พันธกิจขององค์กร	.143	.700	.229	.427
X27 โครงสร้างและกฎระเบียบขององค์กร	.248	.693	.174	.186
X1 นโยบายและการบริหารงานขององค์กร	.349	.639	.157	.345
X3 การติดต่อสื่อสารขององค์กร	.450	.585	.186	.228
X11 ความเป็นประโยชน์ต่อสังคมการทำงาน	.383	.575	.420	.156
X31 การจัดหาทรัพยากรมนุษย์	.155	.537	.380	.370
X21 ความเป็นเอกลักษณ์ของงานที่ทำ	.173	.270	.765	.160
X20 ความหลากหลายของทักษะในการทำงาน	.229	.330	.722	.185
X22 ความสำคัญของงานที่ทำ	.301	.124	.667	.067
X30 การดำเนินงานขององค์กรแบบเครือข่าย	-.309	.160	.594	.225
X18 ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานในที่ทำงาน	.444	.157	.587	.006
X24 ผลย้อนกลับเชิงบวกของงานที่ทำ	.462	.319	.531	.195
X32 การให้รางวัลทรัพยากรมนุษย์	.307	.322	.202	.783
X34 การปกป้องและจรรงรักษาทรัพยากรมนุษย์	.371	.273	.191	.742
X33 การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์	.391	.338	.114	.737
X29 การดำเนินงานขององค์กรแบบมุ่งผลสำเร็จ	.094	.491	.422	.512
X23 ความมีเอกลักษณ์ในการตัดสินใจในงานที่ทำ	.292	.205	.478	.486

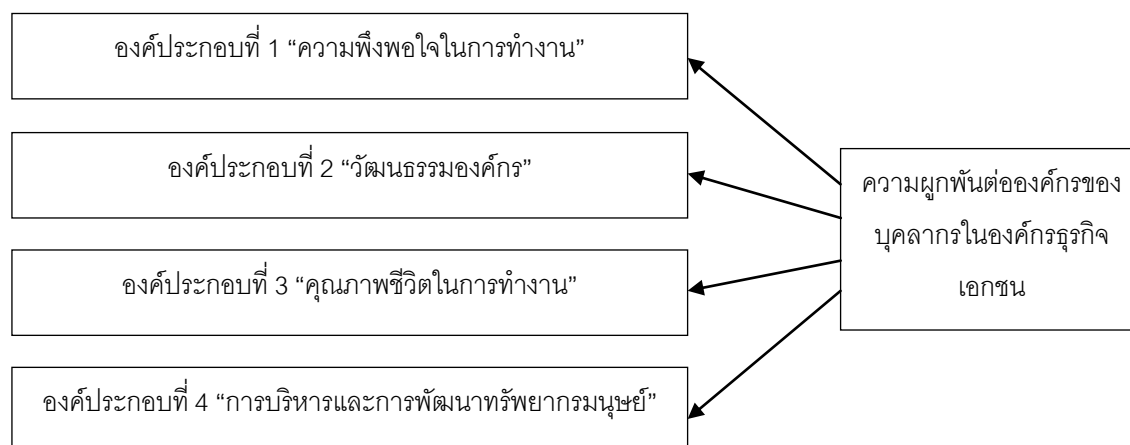
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 11 iterations.

จากตาราง 5 พบว่า Factor Loadings เปลี่ยนแปลงไปเมื่อเทียบกับก่อนการหมุนแกนองค์ประกอบ สามารถสรุปค่าน้ำหนักของแต่ละองค์ประกอบได้ดังนี้ องค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วย ตัวแปร X6, X5, X7, X4, X16, X15, X9, X8, X12, X17, X2, X19, X10 และ X13 ตั้งชื่อเป็น “ความพึงพอใจในการทำงาน” องค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วย ตัวแปร

X25, X28, X27, X1, X3, X11 และ X31 ตั้งชื่อเป็น “วัฒนธรรมองค์กร” องค์ประกอบที่ 3 ประกอบด้วย ตัวแปร X21, X20, X22, X30, X18 และ X24 ตั้งชื่อเป็น “คุณภาพชีวิตในการทำงาน” องค์ประกอบที่ 4 ประกอบด้วย ตัวแปร X32, X34, X33 และ X29 ตั้งชื่อเป็น “การบริหารและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์”

นอกจากนี้ พบว่า มีตัวแปร 3 ตัว ที่ตัดออกเนื่องจากมีค่าน้ำหนักของแต่ละองค์ประกอบต่ำกว่า .5 ได้แก่ การมีส่วนร่วมของพนักงานในองค์กร (X26) การยอมรับนับถือในที่ทำงาน (X14) และ ความมีเอกสิทธิ์ในการตัดสินใจในการทำงาน (X23)



ภาพประกอบ 2 องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในองค์กรธุรกิจเอกชน

อภิปรายผล

องค์ประกอบที่ 1 “ความพึงพอใจในการทำงาน” สอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา พันธุ์ศรีทุม; และ จารุวรรณ สกลคู (2560: 20-21) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของปัจจัยด้านความยึดมั่นผูกพันในงาน ความผูกพันต่อองค์การ และความพึงพอใจในงานที่ส่งผลต่อความตั้งใจลาออกของพนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง ผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจในการทำงาน ประกอบด้วย ลักษณะงาน ค่าตอบแทน โอกาสก้าวหน้า ผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษติญา มูลศรี (2560: 186) ศึกษาเรื่องสมการโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดเพชรบูรณ์ ผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจ ประกอบด้วย ผลประโยชน์ตอบแทน ความสัมพันธ์กับผู้อื่น และสภาพการทำงาน

องค์ประกอบที่ 2 “วัฒนธรรมองค์กร” สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิศนันท ศรีเอกบุญรอด; และ พงษ์สิทธิ์ สุทธิไชยเมธี (2561: 84) ศึกษาเรื่องภาวะผู้นำ วัฒนธรรมองค์กร ความผูกพันต่อองค์กรและคุณลักษณะผู้ปฏิบัติงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพขององค์กรในนิคมอุตสาหกรรมอัญธานี ผลการวิจัย พบว่า วัฒนธรรมองค์กร ประกอบด้วย แบบปรับตัว แบบมุ่งผลสำเร็จ แบบเครือข่าย และแบบราชการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลายคราม เลิศวิทยาประสิทธิ์; และสมยศ อวเกียรติ (2559: 32-34) ศึกษาเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของบุคลากรในเครือข่ายบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัย พบว่า วัฒนธรรมองค์กร ประกอบด้วย เน้นการปรับตัว เน้นการมีส่วนร่วม เน้นโครงสร้างและกฎระเบียบ และเน้นพันธกิจ

องค์ประกอบที่ 3 “คุณภาพชีวิตในการทำงาน” สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลพรรณ ตาวิฑูล; และ เกียรติยศ พันธุ์ไทย (2560: 216) ศึกษาเรื่องรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยวัฒนธรรมการทำงานและปัจจัยคุณภาพ

ชีวิตในการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันของบุคลากรการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงาน ประกอบด้วย การได้รับค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเพียงพอ สภาพการทำงานปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ โอกาสในการพัฒนาตนเอง ความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน การทำงานร่วมกัน สิทธิของพนักงาน ความสมดุลระหว่างชีวิตและงานด้านอื่น ๆ และความเป็นประโยชน์ต่อสังคม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สาธิต วิกรานต์ธนากุล; และ สมยศ อวเกียรติ (2559: 48-50) ศึกษาเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรธุรกิจ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพชีวิตการทำงาน ประกอบด้วย ความสมดุลของชีวิต ความสัมพันธ์กับผู้ร่วมงาน การดำรงตนอยู่ในสังคมอย่างมีความสุข และค่าตอบแทนที่ยุติธรรมและเพียงพอ

องค์ประกอบที่ 4 “การบริหารและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์” สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิพรธน์ พิเชฐศิริประภา (2559: 23-26) การจัดการทรัพยากรมนุษย์ ประกอบด้วย การสรรหา บรรจุ การคัดเลือก การจ่ายค่าตอบแทน การจัดสรรรางวัล การฝึกอบรม การพัฒนาบุคลากรและผลการปฏิบัติงาน และความปลอดภัยในการทำงาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาณิสรา จรัสวิญญู (2559: 150) ศึกษาเรื่องรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อใจผูกพันกับงานและความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานของธุรกิจซอฟต์แวร์ในประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ประกอบด้วย องค์การจัดให้มีการพัฒนาและการฝึกอบรมเพียงพอต่อความจำเป็นและความต้องการ ความพึงพอใจกับการพัฒนาและการฝึกอบรมที่ได้รับจากองค์กร การพัฒนาและการฝึกอบรมช่วยให้มีความสามารถและทำงานได้ดียิ่งขึ้น องค์การมุ่งเน้นหรือให้ความสำคัญกับการพัฒนาและการฝึกอบรม และองค์การให้โอกาสในการพัฒนาศักยภาพอย่างเต็มที่

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในองค์กรธุรกิจเอกชนจากวิธีการสกัดตัวแปรหลาย ๆ ตัว โดยรวมกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันเป็นองค์ประกอบเดียวกันส่งผลให้ได้องค์ประกอบสำคัญ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ความพึงพอใจในการทำงาน วัฒนธรรมองค์กร คุณภาพชีวิตในการทำงาน และการบริหารและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งสามารถนำองค์ประกอบเหล่านี้ศึกษาวิจัยครั้งต่อไปได้

ข้อเสนอแนะ

1. องค์กรธุรกิจเอกชนสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงนโยบายการบริหารจัดการให้สอดคล้องกับความต้องการของบุคลากรและเพื่อให้บุคลากรเกิดความผูกพันต่อองค์กร เช่น องค์ประกอบที่ 1 “ความพึงพอใจในการทำงาน” องค์ประกอบที่ 2 “วัฒนธรรมองค์กร” องค์ประกอบที่ 3 “คุณภาพชีวิตในการทำงาน” และองค์ประกอบที่ 4 “การบริหารและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์”

2. ผู้สนใจทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาองค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในองค์กรธุรกิจเอกชนในตัวแปรด้านอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร และควรศึกษาเปรียบเทียบความผูกพันต่อองค์กรระหว่างองค์กรธุรกิจเอกชนกับองค์กรภาครัฐ เพื่อตรวจสอบดูว่ามีบุคลากรให้ความสำคัญกับตัวแปรต่าง ๆ ในแต่ละองค์ประกอบอย่างไร ซึ่งผลที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎิยา มูลศรี. (2560). สมการโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดเพชรบูรณ์. **วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ**. 17(1): 186.
- กาญจนา พันธุ์ศรีทุม; และ จารุวรรณ สกุลคู. (2560). อิทธิพลของปัจจัยด้านความยืดหยุ่นในงาน ความผูกพันต่อองค์กร และความพึงพอใจในงานที่ส่งผลต่อความตั้งใจลาออกของพนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง. **ศรีปทุม-ปริทัศน์ ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**. 17(1): 20-21.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 15. นนทบุรี: บริษัท เอส อาร์ พริ้นต์ติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด.
- ปริญญ์ อภิบุญโยภาส. (2558). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจในการวิจัยองค์กร. **วารสารการจัดการสมัยใหม่**. 13(2): 23-36.
- ปาณิสรา จรัสวิญญู. (2559). รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อใจผูกพันกับงานและความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานของธุรกิจซอฟต์แวร์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ. พิษณุโลก: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
- พิพรรณ พิเชฐศิริประภา. (2559). รูปแบบความสัมพันธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์และความผูกพันองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน กรณีศึกษาโรงแรมเขตภาคตะวันออก. **วารสารดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์**. 6(2): 23-36.
- ลายคราม เลิศวิทยาประสิทธิ์; และสมยศ อวเกียรติ. (2559). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของบุคลากรในเครือ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน). **ศรีปทุมปริทัศน์ ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**. 16(1): 32-34.
- วิศนันท์ ศรีเอกบุญรอด; และ พงษ์สรรค์ สุทธิไชยเมธี. (2561).ภาวะผู้นำ วัฒนธรรมองค์กร ความผูกพันต่อองค์กรและคุณลักษณะผู้ปฏิบัติงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพขององค์กรในนิคมอุตสาหกรรมอู่ธานี. **วารสารการบริหารท้องถิ่น**. 11(1): 84.
- วิไลพรรณ ตาวิชกุล; และ เกียรติไกรยศ พันธุ์ไทย. (2560). รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยวัฒนธรรมการทำงานและปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันของบุคลากรการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค. **วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**. 12(2): 216.
- สาธิต วิกิรัตนากุล; และ สมยศ อวเกียรติ. (2559). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรธุรกิจศูนย์การค้าเซ็นทรัล. **วารสารหาดใหญ่วิชาการ**. 14(1): 48-50.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. **Psychometrika**. 16: 297-334.
- Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techniques**. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). **A First Course in Factor Analysis**. 2nd ed., Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

NBUS0169: ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศของคนไทย ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

FACTOR INFLUENCING ON BUYING DECISIONS TOWARDS WOMEN'S BAG BRANDNAME IN PATHUM WAN, BANGKOK METROPOLITAN

ภัสสรา บุญลพ¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ อวเกียรติ² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล³

¹ นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การจัดการ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศของคนไทยในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาด 2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศของคนไทยในเขตปทุมวันกรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าสุภาพสตรีในวัยทำงานในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ F test

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศของคนไทยในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีระดับการตัดสินใจ ระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 เมื่อพิจารณารายด้านจากมากไปหาน้อย มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยที่สุดตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศของคนไทยในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, กระเป๋าแบรนด์เนม

Abstract

The objective of this research were 1) to study the decision to buying brand name bags of Thai people in Pathumwan, Bangkok. In the marketing mix 2) to compare the decision to buying brand name bags by Thai people in Pathumwan, Bangkok in terms of marketing mix with personal factors. The sample used in the study were customers in Pathumwan Bangkok, 400 people was convenient randomly selected. Use questionnaires as tools for data collection. The statistics used for data analysis were frequency, mean, Standard Deviation, t-test, and F test.

The result of the research shows that the respondents to the important factors in making decision to to buying brand name bags s of Thai people in Pathumwan area. Bangkok. The results of the analysis are in the medium of decision making. Having an average of 2.58 when considering each aspect, having the highest level of decision making in terms of product Followed by marketing promotion,

price and distribution channels, respectively. The hypothesis testing found that the difference in income has the decision to buy to buying brand name bags of Thai people in Pathumwan. Bangkok differences in marketing promotion were statistically significant at the level of .05.

Keywords: Decision, Brand name bags

บทนำ

กระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศ หมายถึง ผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีมูลค่าสูง กว่า สินค้ากระเป๋าชนิดอื่น ๆ ทั่วไปที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ได้มีการโฆษณาให้เชื่อได้ว่า เป็นสินค้าที่มี คุณภาพ ความเชื่อ ที่ช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับบุคลิภาพของตนเอง ยกกระบวนฐานะทางสังคม เป็นค่านิยม ในหมู่ต่าง ๆ เช่น ดารา ไฮโซ เซเลบ หรือ เน็ตไอดอล ในยุคนี้ที่กระแสโซเชียลเน็ตเวิร์กกำลังมาแรง เริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้นในกลุ่มคนทุกเพศ ตั้งแต่ วัยรุ่น ที่บ้านมีฐานะทาง การเงินดี และวัยทำงาน กลุ่มนักธุรกิจ หรือทั้งที่ ทำงานทั่วไป จนถึงกลุ่ม พนักงานเอกชน ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีความต้องการ ใช้ผลิตภัณฑ์ นับเป็นหนึ่งสิ่งที่ได้รับการยอมรับ และทำให้มีความเชื่อว่า เป็นการยกระดับตนเอง ในการเข้าสู่สังคม การพบปะ คบค้าสมาคม กับผู้คนต่าง ๆ เช่น บุคคลภายนอกที่ได้พบปะ พูดคุย หรือ มีการออกงานสังคม ในที่ต่าง ๆ การที่ผู้ต้องการจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ส่วนมากมักขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ได้รับทราบจากสื่อ โฆษณา และ บุคคลรอบข้าง มีการเห็นบุคคลที่ชื่นชอบ หรือคนที่ได้พบปะนั้น ใช้ผลิตภัณฑ์สินค้ากระเป๋าแบรนด์เนม จึงเกิดความอยากได้ มาไว้ใช้บ้าง หรือมีไว้สะสม ตามดารา เซเลบ นักธุรกิจ เป็นความนิยม หรือความฮิตเฉพาะกลุ่ม และความ ต้องการนั้น จึงเป็นสาเหตุปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศ โดยอาจจะไม่ได้ศึกษา ข้อมูลที่ถูกต้องอย่างแท้จริง ในปัจจุบันนี้ ความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลาจึงทำให้สภาพ สังคม และสภาพแวดล้อมไม่เหมือนเดิม รวมไปถึงสภาพเศรษฐกิจต่าง ๆ ที่ทำให้การตลาดต้องปรับตัวตามเพื่อรองรับ ความต้องการของผู้คนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น จนกระทั่งมาถึงในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการ ดำเนินชีวิตของผู้คนเป็นอย่างมาก จึงทำให้ตกเป็นเหยื่อของการตลาด การโฆษณาโดยไม่รู้ตัว โดยเฉพาะลูกค้าที่จัดเป็น กลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของตลาดกระเป๋าแบรนด์เนมในปัจจุบัน ที่เป็นกระแส อยากซื้อตามกลุ่มคนดังกล่าวมาข้างต้น อาจเห็นตามสื่อโซเชียล เช่น การที่บุคคลดังในสังคม โพสต์รูปกระเป๋าแบรนด์เนม ลงโซเชียลมีเดียทำให้กลุ่มเป้าหมาย เกิดความอยากได้ เป็นแรงจูงใจ หรือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า และปัจจัยเหล่านี้ จึงเป็นปัจจัยที่ สำคัญในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศ ของคนไทย ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อระดับ การตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงการให้ข้อมูลความรู้ที่เป็นประโยชน์ ผู้บริโภคที่นิยมและชื่นชอบสินค้าประเภทกระเป๋าแบรนด์เนม ต่างประเทศ

วัตถุประสงค์

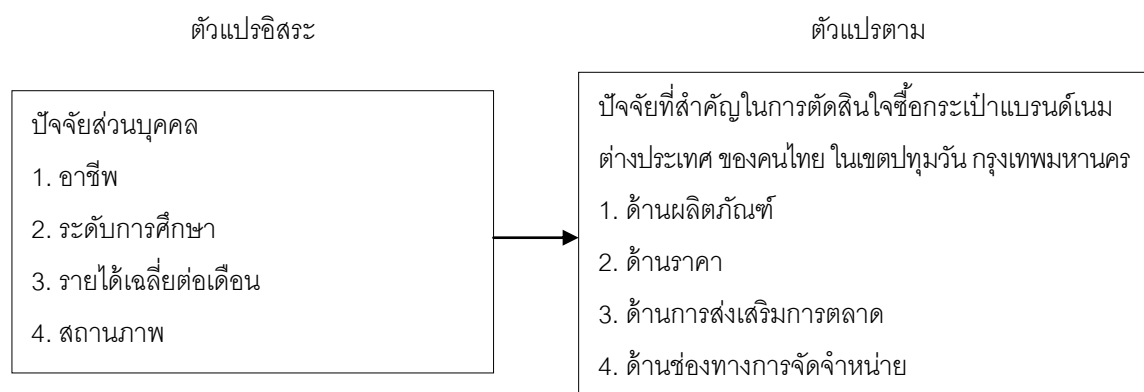
1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศของคนไทยในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศของคนไทยในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลของการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำข้อมูลไปเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตและผู้ประกอบการสินค้ากลุ่มผู้ขายหรือนำเข้าสินค้ากระเป๋าสตางค์แบรนด์เนม ได้โอกาสทางการตลาด สร้างสื่อสิ่งดึงดูดใจเพื่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะความสำคัญของการรับรู้ของผู้บริโภค ผู้ใช้สินค้า เกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้ากระเป๋าสตางค์แบรนด์เนมต่างประเทศ
2. ผลของการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำข้อมูลไปเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตและผู้ประกอบการสินค้ากลุ่มผู้ขายในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์สินค้า ที่สามารถทำให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาดสินค้ากระเป๋าสตางค์แบรนด์เนมต่างประเทศ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาให้ธุรกิจการส่งเสริมการตลาด สำหรับสินค้าชนิดอื่นๆ

กรอบแนวคิดของการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ในครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าสตางค์แบรนด์เนมต่างประเทศ ของคนไทย ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าสตางค์แบรนด์เนมต่างประเทศของคนไทยในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำนวน 57,085 คน กลุ่มตัวอย่าง (กรมการปกครอง. 2562)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โดยหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ ทาโร่ ยามานะ (Yamane. 1973) มีความคลาดเคลื่อนเท่ากับ .05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา และจะนำข้อมูลไปวิเคราะห์หาค่าสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ หาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster Analysis)

แบบมีโครงสร้าง (Structure Questionnaire) สร้างขึ้นจากการทบทวน แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้ออกแบบสอบถามให้สอดคล้องกับการวิจัย โดยมีการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1. ศึกษา เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ
2. ศึกษาการสร้างแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ให้ครอบคลุมเนื้อหา
3. เมื่อได้ปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาให้คำแนะนำ ตรวจสอบความเรียบร้อยนำแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลอง (Try-out) กับนักศึกษาที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (∞ -Coefficient) ของ ครอนบาค เท่ากับ 0.886
5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศของคนไทยในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ทางด้านการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย โดยมีเกณฑ์ดังนี้

- 5 หมายถึง การตัดสินใจระดับ มากที่สุด
- 4 หมายถึง การตัดสินใจระดับ มาก
- 3 หมายถึง การตัดสินใจระดับ ปานกลาง
- 2 หมายถึง การตัดสินใจระดับ น้อย
- 1 หมายถึง การตัดสินใจระดับ น้อยที่สุด

เกณฑ์แปลความหมายค่าเฉลี่ย

ใช้เกณฑ์ของ Best (1981) ดังนี้

- 1.00-1.49 น้อยที่สุด
- 1.50-2.49 น้อย
- 2.50-3.49 ปานกลาง
- 3.50-4.49 มาก
- 4.50-5.00 มากที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยนำแบบสอบถามไปแจก ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าที่ห้างสรรพสินค้า 5 สาขา ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร มีดังนี้

1. สยามพารากอน

2. เซ็นทรัลเวิลด์
3. เกสรวลาซ่า
4. สยามเซ็นเตอร์
5. เซ็นทรัลเวิลด์

เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายความถี่และร้อยละของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม
2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
3. ค่าสถิติ t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในกรณี 2 กลุ่ม
4. ค่าสถิติ F test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้เพื่อเปรียบเทียบ

ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เมื่อพบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ reliability coefficient alpha ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.920

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถนำเสนอได้เป็น 2 ประเด็น คือ

ประเด็นที่ 1 ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศของคนไทยในเขตปทุมวัน แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

ผลการศึกษาปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศของคนไทยในเขตปทุมวัน พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.58$, S.D. = .548) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศของคนไทยในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = .518) รองลงมา ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.37$, S.D. = .581) ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.18$, S.D. = .615) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.12$, S.D. = .481) ตามลำดับ รายละเอียดดังตาราง 1

ตาราง 1 ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศของคนไทยในเขตปทุมวัน

ปัจจัยสำคัญ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.99	.518	มาก
2. ด้านราคา	2.18	.615	น้อย
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.12	.481	น้อย
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	2.37	.581	น้อย
รวม	2.58	.548	ปานกลาง

ผลการศึกษาปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศของคนไทยในเขตปทุมวัน พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.58$, S.D. = .548) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศของคนไทยในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = .518) รองลงมา ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.37$, S.D. = .581) ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.18$, S.D. = .615) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.12$, S.D. = .481) ตามลำดับ

ประเด็นที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นของประชาชนต่อปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศของคนไทยในเขตปทุมวัน ไม่แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน

สมมติฐานที่ 2 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นของประชาชนต่อปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศของคนไทยในเขตปทุมวัน ไม่แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นของประชาชนต่อปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศของคนไทยในเขตปทุมวัน ไม่แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน

สมมติฐานที่ 4 ระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นของประชาชนต่อปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศของคนไทยในเขตปทุมวัน แตกต่างกัน ด้านส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง รายละเอียดดังตาราง 2

ตาราง 2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับการตัดสินใจซื้อต่อปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศของคนไทยในเขตปทุมวัน

ระดับการตัดสินใจซื้อ	อาชีพ		สถานภาพ		การศึกษา		รายได้	
	F	p-value	F	-value	F	p-value	t	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.468	.705	1.594	.204	1.127	.338	1.334	.256
2. ด้านราคา	1.004	.391	1.275	.281	.587	.624	1.860	.117
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.408	.748	2.350	.097	1.725	.161	1.348	.251
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	1.388	.246	1.377	.253	.427	.733	3.080*	.016

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผล

ความคิดเห็นของประชาชนต่อปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศของคนไทยในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ทั้งในภาพรวมและรายด้าน มีผลการวิเคราะห์ในภาพรวมมีความคิดเห็นระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศของคนไทยในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร อันดับที่หนึ่ง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อันดับที่สอง คือ ด้านส่งเสริมการตลาด อันดับที่สาม คือ ด้านราคา และอันดับสุดท้าย คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นที กังวานกิจ (2556) ที่ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแบรนด์เนมต่างชาติ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ระดับปริญญาตรี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมต่างชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีปัจจัยย่อยที่สำคัญคือ สินค้ามีเอกลักษณ์ คุณภาพดี ทนทาน และสามารถใช้งานได้หลายโอกาส สอดคล้องกับการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมต่างชาติ ผ่านโซเชียลมีเดียของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศของคนไทยในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร อันดับที่หนึ่ง คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ และอันดับสุดท้าย คือ ราคาเหมาะสมกับรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธราภรณ์ พร่องพรมราช (2559) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและกระบวนการปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคลากร ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ไม่แตกต่างกันในด้านเพศ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ การตัดสินใจซื้อกระเป๋าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยรวมไม่แตกต่างกัน ในระหว่างผู้ที่มีเพศ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจกระเป๋าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ในการปรับกลยุทธ์เพื่อสร้างและส่งเสริมคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งในตลาด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่ความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดที่ประกอบการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชามญช์ มะลิขาว (2554) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการกระเป๋าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปีเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรีรายได้ต่อเดือน 10,000-15,000 บาทเป็นส่วนใหญ่ ความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดที่ประกอบการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ลูกค้าย่อยแบบสอบถามเห็นด้วยมากความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทาง เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีความไว้วางใจด้านผู้ขายสินค้าและด้านการปกป้องผู้บริโภคในระดับ ไว้วางใจปานกลาง ด้านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับไว้วางใจมาก

ด้านส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย คือ ไม่มีบริการติดตามหลังการขายอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กชกร สุวะจันทร์ (2557) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส

อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา และความสนใจในสินค้าแฟชั่น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย ประชาชนในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ สถานภาพ การศึกษา รายได้ต่างกัน เห็นว่า กลยุทธ์ทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อในภาพรวมไม่แตกต่างกัน มีเพียงรายได้ที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างในด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับข้อเท็จจริงที่ว่าหากมีการส่งเสริมการตลาดเช่นการลดราคา การมีของแถมจะเป็นการจูงใจให้ผู้มีรายได้สูงในการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ ปาลิดา หุเสนีย์ (2556)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ควรจัดให้มีการมีกิจกรรม ส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลด แลก แจก แถม มีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจ โดยให้ลูกค้า มีส่วนร่วม
2. ควรจัดโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่ยุ้จกอย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางที่หลากหลาย เนื่องจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์
3. จัดกิจกรรมต่าง ๆ จะช่วยให้ผู้บริโภค ตระหนักถึงตราสินค้าได้มากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคความสนใจ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศของคนไทยในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จึงควรทำการศึกษาและวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถคิดค้น พัฒนา หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของ ผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง
2. ควรศึกษาการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศของคนไทยในกลุ่มอื่น ๆ เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่รอบด้านมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กชกร สุวะจันทร์; และ พิมุกต์ สมชอบ. (2556). ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี. **วารสารศรีวนาลัยวิจัย**. 3 (6): 1-13.
- ขวัญฤดี ฮวดหุ่น. (2560). พฤติกรรม-สิงหาคม อิทธิพลของการใช้กระเป๋าแบรนด์เนมยุคปัจจุบัน. **วารสารศิลปการ**
จัดการ. 1(2): 71-83.
- ชลธิชา กิจกล้า. (2552). **ทัศนคติที่มีต่อการใช้สินค้าแบรนด์เนม ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม**. รายงานวิจัย. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- ณัฐศักดิ์ วรวิทยานนท์. (2555). **ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมทางออนไลน์ประเภทกระเป๋า และ รองเท้าสุภาพสตรี**. กรุงเทพฯ: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นที กังวานกิจ. (2556). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแบรนด์เนมต่างชาตินักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่**. เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ปาลิดา หุเสนีย์; และ ไกรชิต สุตะเมื่อง. (2556). **แรงจูงใจในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ของกลุ่มผู้เริ่มทำงานใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- พิรุณวรรณ กิตติคุณ. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตประเภทแบรนด์เนมคุณภาพสูง**. สืบค้นเมื่อ 30 มกราคม 2563, จาก <http://www.parliament.go.th/library>.
- พุทธชาติ อินทร์บำรุง. (2550). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดนัดธนบุรี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- รศรินทร์ เกรย์; และคณะ (2559). **คุณภาพสินค้าประเภทแบรนด์เนมกับราคา**. กรุงเทพฯ: บริษัทโรงพิมพ์เดียนตุลา จำกัด.
- ศุภารักษ์ จุตระกูล. (2559, มกราคม-มิถุนายน). **การซื้อสินค้าแบรนด์เนม**. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. 11 (1): 76.
- สุวิษ ธีระโคตร. (2561, มกราคม-มีนาคม). **พฤติกรรมการซื้อของผ่านอินเทอร์เน็ตและการรู้เท่าทันอินเทอร์เน็ต**. 72-84.
- Best, J. W. (1981). **Research in Education**. 4th ed., New Jersey: Prentice Hall.
- Castells, M. (2011). **The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society**. New York: Oxford University Press.
- Mossberger, K.; Tolbert, C. J.; & McNeal, R. S. (2007). **Digital Citizenship: The Internet, Society, and Participation**. Oxford: MIT Press.
- Ribble, M. S.; & Bailey, G. D. (2005). **Developing Ethical Direction. Learning & Leading with Technology**. 32(7): 36-38. Retrieved from <http://www.iste.org>.
- VanFossen, P. J. (2006). **The Electronic Republic? Evidence on the Impact of the Internet on Citizenship and Civic Engagement in the US**. *International Journal of Social Education*. 21(1): 18.

NBUS0171: การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ: การออกแบบและกระบวนการผลิตน้ำในภาคอุตสาหกรรม

THE DEVELOPMENT OF WORKSHOP TRAINING: DESIGN AND PROCESS OF WATER TREATMENT PLANT IN THE INDUSTRIAL SECTOR

ธนเศรษฐี แสงเขตวิทย์¹ ไพโรจน์ พิภพเอกสิทธิ์² สรวงชัย อนันทวิจักษณ์³ อนันต์ ธรรมชาลัย⁴

¹ นักศึกษา MBA สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมและการค้า มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

^{2,3} ภาควิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมและการค้า มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

⁴ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ: การออกแบบและกระบวนการผลิตน้ำในภาคอุตสาหกรรม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ หัวหน้างานในโรงงานอุตสาหกรรม จำนวน 15 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามโดยใช้เทคนิคเดลฟายที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่ามัธยฐาน (M.d.) และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (I.R.) การดำเนินการวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยและพัฒนา ผลการวิจัย พบว่า หลักสูตรฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ: การออกแบบและกระบวนการผลิตน้ำในภาคอุตสาหกรรม ประกอบด้วย 1) งบประมาณในการลงทุนและผลตอบแทนจากการผลิตน้ำประปา 2) การคำนวณและออกแบบระบบผลิตน้ำประปา 3) กระบวนการผลิตน้ำประปา 4) ต้นทุนการผลิตน้ำประปา 5) ทฤษฎีน้ำ และ 6) เทคโนโลยีการผลิตน้ำประปา และผลการวิเคราะห์หาค่าประสิทธิภาพหลักสูตรฝึกอบรมที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ประสิทธิภาพหลักสูตรฝึกอบรมมีผลการทำคะแนนแบบฝึกหัดและการทำแบบทดสอบร้อยละ 83.89/85.82

คำสำคัญ: หลักสูตรฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ การออกแบบและกระบวนการผลิตน้ำ

Abstract

The objective of this research was to study the development of workshop training: design and process of water treatment plant in the industrial sector. The sampling group for this study was 15 supervisors manufacturing industry by purposive sampling. The data were collected through questionnaires using Delphi Technique and the quality was checked by 3 experts. Descriptive statistical as percentage, median and interquartile range were used to analyze the data. The study was carried out through research and development. The result of a study the development of workshop training: design and process of water treatment plant in the industrial sector found that 1) Investment budget and return from tap water production 2) Calculation and design of tap water production system 3) Tap water production process 4) Tap water production costs 5) Water theory and 6) Water production technology.

The result revealed that the training curriculum applied with sampling group, it was found that the efficiency of the training curriculum had the mean value of exercise and quiz in percentage 83.89/85.82.

Keywords: Workshop training, Design and process of water treatment plant.

บทนำ

ปัญหาการใช้น้ำในภาคอุตสาหกรรมของประเทศไทยเป็นปัญหาที่ต้องการแก้ไขอย่างเร่งด่วน ดังนั้นรัฐบาลจึงได้ขอความร่วมมือโรงงานอุตสาหกรรมทั่วประเทศให้ช่วยกันประหยัดการใช้น้ำในภาคอุตสาหกรรมและลดปริมาณน้ำทิ้งจากโรงงานเพื่อป้องกันปัญหาขาดแคลนน้ำช่วงฤดูแล้ง ด้วยการนำนโยบาย 3R (Reduce, Reuse, Recycle) มาเพิ่มประสิทธิภาพการใช้น้ำในระดับสูงสุด คือ ลดปริมาณการใช้หรือใช้น้ำน้อยเท่าที่จำเป็น การหมุนเวียนใช้น้ำซ้ำ และการบำบัดเพื่อนำน้ำมาใช้ใหม่ ซึ่งนอกจากจะช่วยประหยัดน้ำแล้วยังส่งเสริมการสร้างจิตสำนึกในการช่วยกันดูแลรักษาสิงแวดล้อม สำหรับสถานการณ์น้ำในปัจจุบันมีปริมาณน้ำในอ่างเก็บน้ำหรือในเขื่อนต่าง ๆ ทั่วประเทศรวมกัน 50,000 ล้านลูกบาศก์เมตร (ลบ.ม./ปี) หรือคิดเป็นร้อยละ 59 ของน้ำเต็มความจุ ซึ่งกรมโรงงานอุตสาหกรรม (กรอ.) คาดว่าในเดือนเมษายน-พฤษภาคม 2562 ในภาคอุตสาหกรรมจะมีการใช้น้ำในกระบวนการผลิตรวมกันทั่วประเทศ 720 ล้านลูกบาศก์เมตร โดยในช่วงระหว่างเดือน เม.ย.-พ.ค. นี้ เป็นฤดูแล้ง ส่งผลให้ปริมาณน้ำทิ้งจากธรรมชาติและน้ำจากการกักเก็บสำรองมีปริมาณที่ลดลง กรอ. จึงต้องการให้ภาคอุตสาหกรรม ช่วยกันดูแลการประกอบกิจการไม่ให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และไม่ทำให้ประชาชนเดือดร้อน ทั้งนี้ กรอ. ยังมีการเผยแพร่คู่มือเพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบการกิจการโรงงานใช้น้ำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ผ่านเว็บไซต์ของ กรอ. โดยพบว่า มีโรงงานจำนวนมากให้ความร่วมมือ นำข้อมูลจากคู่มือไปปฏิบัติทำให้เกิดการบริหารจัดการน้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพและลดต้นทุนค่าใช้จ่ายภายในโรงงาน (ทองชัย ขวลิขิตเชษฐ. 2562)

สถาบันสารสนเทศทรัพยากรน้ำ องค์กรมหาชน (2559) กล่าวว่า การประเมินความต้องการใช้น้ำเพื่อการอุตสาหกรรม ใช้ฐานข้อมูลจากทะเบียนโรงงานอุตสาหกรรมของ กรอ. โดยนำข้อมูลในส่วนของผลิตภัณฑ์แต่ละโรงงานผลิตได้มาคูณกับอัตราการใช้น้ำต่อหน่วยผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ ซึ่งกรอ. ได้ประเมินไว้หลังจากนั้นจะรวมปริมาณการใช้น้ำของโรงงานต่าง ๆ ที่อยู่ในพื้นที่ลุ่มน้ำเข้าด้วยกัน ส่วนการคาดการณ์ปริมาณการใช้น้ำเพื่อการอุตสาหกรรมในอนาคต จะอาศัยแนวโน้มของอัตราการเติบโตผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคอุตสาหกรรมรายจังหวัด ในปีย้อนหลังมาคาดการณ์ค่าในอนาคต เพื่อหาอัตราการเติบโตภาคเศรษฐกิจดังกล่าว แล้วนำอัตราส่วนนี้มาคำนวณปริมาณการใช้น้ำเพื่อการอุตสาหกรรมในอนาคต นอกจากนี้การประเมินความต้องการใช้น้ำเพื่อการอุตสาหกรรมใช้ฐานข้อมูลจากทะเบียนโรงงานอุตสาหกรรมของ กรอ. โดยนำข้อมูลในส่วนของผลิตภัณฑ์แต่ละโรงงานผลิตได้มาคูณกับอัตราการใช้น้ำต่อหน่วยผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ ซึ่ง กรอ. ได้ประเมินไว้หลังจากนั้นจะรวมปริมาณการใช้น้ำของโรงงานต่าง ๆ ที่อยู่ในพื้นที่ลุ่มน้ำเข้าด้วยกัน ส่วนการคาดการณ์ปริมาณการใช้น้ำเพื่อการอุตสาหกรรมในอนาคต จะอาศัยแนวโน้มของอัตราการเติบโตผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคอุตสาหกรรมรายจังหวัด ในปีย้อนหลังมาคาดการณ์ค่าในอนาคต เพื่อหาอัตราการเติบโตภาคเศรษฐกิจดังกล่าว แล้วนำอัตราส่วนนี้มาคำนวณปริมาณการใช้น้ำเพื่อการอุตสาหกรรมในอนาคต จากการรวบรวมและทบทวนผลการศึกษากายานการศึกษาโครงการจัดทำแผนรวมการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำในพื้นที่ลุ่มน้ำยม (กรมทรัพยากรน้ำ. 2548) ซึ่งประเมินการใช้น้ำด้านอุตสาหกรรม ใช้ฐานข้อมูลจากทะเบียนโรงงานอุตสาหกรรมของ กรอ. ปี 2547 โดยนำข้อมูลในส่วนของผลิตภัณฑ์แต่ละโรงงานผลิต

ได้มาคู่กับอัตราการใช้น้ำต่อหน่วยผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ ซึ่ง กรอ. ได้ประเมินไว้ หลังจากนั้นจะรวมปริมาณการใช้น้ำของโรงงานต่าง ๆ ที่อยู่ในพื้นที่ลุ่มน้ำเข้าด้วยกัน พบว่า ในปี พ.ศ.2547 ลุ่มน้ำมีความต้องการน้ำเพื่อการอุตสาหกรรม 19.286 ล้าน ลบ.ม./ปี นอกจากนี้ ยังมีความต้องการน้ำเพื่อการผลิตกระแสไฟฟ้าสำหรับโรงไฟฟ้าแม่เมาะ กระบวนการผลิตกระแสไฟฟ้าโดยทั่วไปสามารถแบ่งโรงไฟฟ้าออกได้เป็น 3 ลักษณะด้วยกันคือ โรงไฟฟ้าพลังน้ำ โรงไฟฟ้าพลังน้ำแบบสูบกลับ และโรงไฟฟ้าพลังงานความร้อน ซึ่งโรงผลิตไฟฟ้าหลักในพื้นที่ลุ่มน้ำมีเพียงแห่งเดียว คือ โรงไฟฟ้าพลังงานความร้อนที่อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง การผลิตกระแสไฟฟ้าจากโรงไฟฟ้าพลังความร้อน นับเป็นแหล่งพลังงานหลักที่ป้อนกระแสไฟฟ้าเข้าระบบของประเทศ ซึ่งโรงไฟฟ้าประเภทนี้ส่วนใหญ่เป็นโรงไฟฟ้าที่ใช้เชื้อเพลิงจากถ่านหินในดี ก๊าซธรรมชาติ และน้ำมัน หลักการของโรงไฟฟ้าประเภทนี้ คือ การเปลี่ยนพลังงานความร้อนให้เป็นพลังงานกล โดยการใช้เชื้อเพลิงมาต้มน้ำให้เป็นไอน้ำแรงดันสูง เพื่อนำไปหมุนเครื่องกังหันไอน้ำที่เชื่อมต่อกับเครื่องกำเนิดกระแสไฟฟ้า เพื่อผลิตกระแสไฟฟ้า ไอน้ำที่ผ่านเครื่องกังหันแล้วจะผ่านกระบวนการหล่อเย็นเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ ในกระบวนการหล่อเย็นจำเป็นต้องใช้น้ำเช่นกัน ดังนั้นน้ำจึงนับได้ว่ามีความสำคัญอย่างมากในการผลิตกระแสไฟฟ้าจากโรงไฟฟ้าพลังความร้อน ซึ่งจากการรวบรวมข้อมูลปริมาณการใช้น้ำจากการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย พบว่า ปริมาณความต้องการใช้น้ำหมุนเวียนภายในโรงไฟฟ้าแม่เมาะจะมีค่าประมาณ 82.04 ล้าน ลบ.ม./ปี

กล่าวโดยสรุป ปัญหาการใช้น้ำในภาคอุตสาหกรรมของประเทศไทยและการศึกษาความต้องการใช้น้ำเพื่อการอุตสาหกรรมทำให้ทราบถึงสถานการณ์และความต้องการใช้น้ำจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งการแก้ปัญหาการขาดแคลนน้ำในอุตสาหกรรมสามารถดำเนินการโดยจัดการฝึกอบรมให้กับผู้ใช้น้ำโดยเฉพาะกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจและสามารถบริหารจัดการน้ำภายในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ผู้วิจัยสนใจศึกษาการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ: การออกแบบและกระบวนการผลิตน้ำในภาคอุตสาหกรรม โดยหลักสูตรนี้จะเป็นคำตอบที่ดีของการสร้างจิตสำนึกในการใช้น้ำในภาคอุตสาหกรรม และนำผลการศึกษาไปนำเสนอในการประชุมวิชาการในระดับชาติต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ: การออกแบบและกระบวนการผลิตน้ำในภาคอุตสาหกรรม

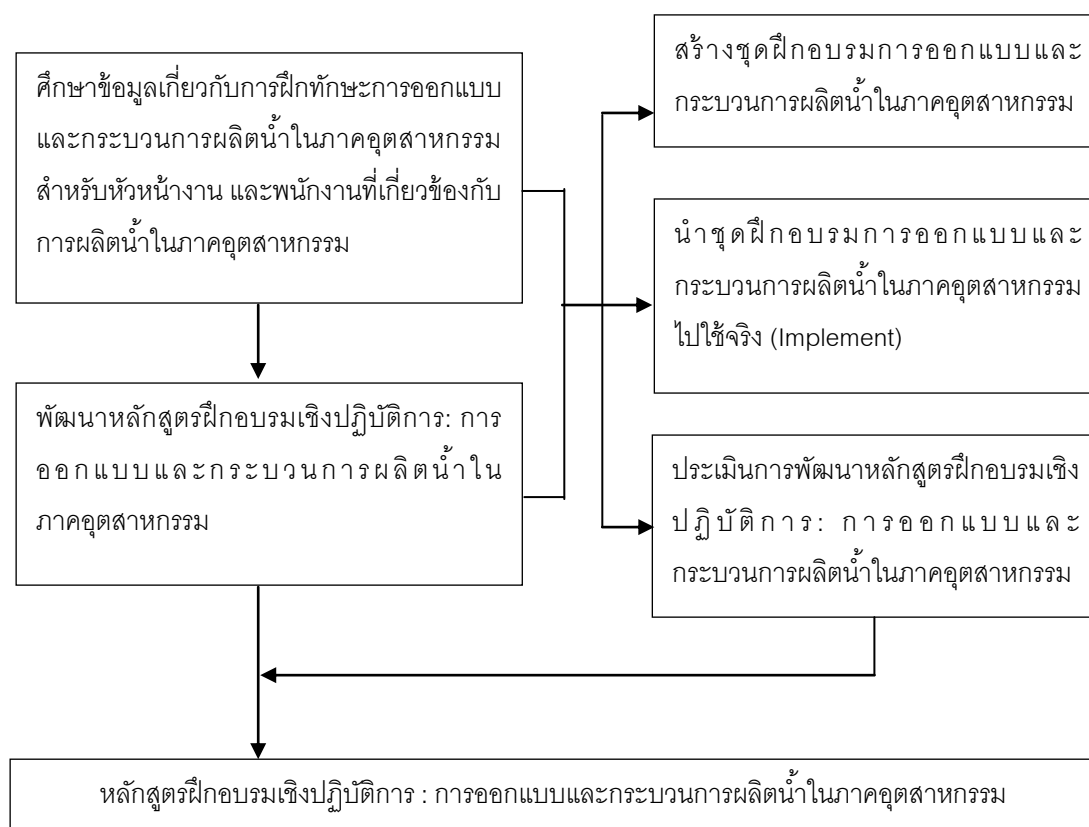
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สถานประกอบการ สถานประกอบการในธุรกิจอุตสาหกรรมสามารถนำหลักสูตรฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ การออกแบบและกระบวนการผลิตน้ำในภาคอุตสาหกรรมไปใช้ฝึกอบรมให้กับพนักงานที่ปฏิบัติงานในธุรกิจอุตสาหกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล
2. หัวหน้างาน ได้รับความชำนาญเพิ่มขึ้น สามารถสอนงานปฏิบัติถูกต้อง มีภาวะผู้นำเพิ่มขึ้น บริหารทีมงานดีขึ้น
3. ผู้บริหารในธุรกิจอุตสาหกรรม สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในด้านต่าง ๆ เช่น แนวคิดในการออกแบบและกระบวนการผลิตน้ำในภาคอุตสาหกรรม การการวิเคราะห์และแก้ไขปัญหาการใช้น้ำอย่างเป็นมีรูปแบบ ความคุ้มค่าและจุดคุ้มทุนจากการออกแบบและกระบวนการผลิตน้ำในภาคอุตสาหกรรม การสร้างกลุ่มรักษาน้ำให้เกิดขึ้นจากพนักงานภายในหลังการฝึกอบรม เป็นต้น

4. วิทยาการฝึกอบรม สามารถนำหลักสูตรฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการการออกแบบและกระบวนการผลิตน้ำในภาคอุตสาหกรรมไปใช้ในเชิงพาณิชย์เพื่อจัดการฝึกอบรมให้กับผู้สนใจทั่วไปแบบ In-house และแบบ Public
5. เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาองค์การด้านการพัฒนาทักษะหัวหน้างานในสถานประกอบการประเภทอุตสาหกรรมการผลิตน้ำ
6. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของผู้บริหารสถานประกอบการประเภทอุตสาหกรรมการผลิตน้ำ

กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเบื้องต้น ผู้วิจัยจึงได้สรุปกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ: การออกแบบและกระบวนการผลิตน้ำในภาคอุตสาหกรรม

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาเฉพาะการออกแบบและกระบวนการผลิตน้ำในภาคอุตสาหกรรม โดยใช้เทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นประกอบด้วย 2 ขั้นตอน

1.1 ขั้นตอนการศึกษาความต้องการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ: การออกแบบและกระบวนการผลิตน้ำในภาคอุตสาหกรรม

1.2 ขั้นตอนการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ: การออกแบบและกระบวนการผลิตน้ำในภาคอุตสาหกรรม

2. ขอบเขตประชากร กลุ่มเป้าหมายที่ 1 ขั้นตอนการศึกษาความต้องการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ: การออกแบบและกระบวนการผลิตน้ำในภาคอุตสาหกรรม โดยใช้เทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญการออกแบบและกระบวนการผลิตน้ำในภาคอุตสาหกรรม จำนวน 20 คน กลุ่มเป้าหมายที่ 2 ขั้นตอนการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ: การออกแบบและกระบวนการผลิตน้ำในภาคอุตสาหกรรม ได้แก่ หัวหน้างานในโรงงานอุตสาหกรรม จำนวน 15 คน

3. ขอบเขตด้านเวลา การวิจัยครั้งนี้เริ่มดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ การสร้างหลักสูตรและการนำหลักสูตรฝึกอบรมไปใช้จริงตั้งแต่วันที่ 3 กรกฎาคม 2562 ถึงวันที่ 25 มกราคม 2563

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ระเบียบวิธีวิจัย การวิจัยในครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยและพัฒนา (Research and Development)

2. ขั้นตอนวิจัยและพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ: การออกแบบและกระบวนการผลิตน้ำในภาคอุตสาหกรรม ในแต่ละขั้นตอนการดำเนินการวิจัยประกอบด้วย 4 ขั้นตอน มีรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนมีดังนี้

2.1 ศึกษาความต้องการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ: การออกแบบและกระบวนการผลิตน้ำในภาคอุตสาหกรรม โดยศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหลักการ แนวคิด ทฤษฎี การออกแบบและกระบวนการผลิตน้ำในภาคอุตสาหกรรม

2.2 สร้างหลักสูตรฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ: การออกแบบและกระบวนการผลิตน้ำในภาคอุตสาหกรรม โดยสร้างเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล (รอบที่ 1) เป็นแบบสอบถามปลายเปิดที่ได้จากการสังเคราะห์หลักการ แนวคิด ทฤษฎี การออกแบบและกระบวนการผลิตน้ำในภาคอุตสาหกรรม เก็บรวบรวมเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เชี่ยวชาญการออกแบบและกระบวนการผลิตน้ำในภาคอุตสาหกรรม จำนวน 20 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล สร้างเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล (รอบที่ 2) โดยนำผลวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลจากแบบสอบถามปลายเปิด (รอบที่ 1) มาสร้างแบบสอบถามปลายปิด เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) เก็บรวบรวมเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เชี่ยวชาญการออกแบบและกระบวนการผลิตน้ำในภาคอุตสาหกรรม จำนวน 20 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล สร้างเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล (รอบที่ 3) โดยนำผลวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลจากแบบสอบถามปลายปิด (รอบที่ 2) และการเติมค่ามัธยฐาน (Median) และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range) เก็บรวบรวมเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เชี่ยวชาญการออกแบบและกระบวนการผลิตน้ำในภาคอุตสาหกรรม จำนวน 20 ชุด วิเคราะห์และสรุปผล วิเคราะห์หาค่ามัธยฐาน (Median) และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range) และสรุปผล เพื่อนำหัวข้อที่ได้มากำหนดเนื้อหาและสร้างเป็นหลักสูตรฝึกอบรม

2.3 นำหลักสูตรฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ: การออกแบบและกระบวนการผลิตน้ำในภาคอุตสาหกรรมที่ได้จากข้อที่ 2.2 ไปทดลองใช้ (Try-out) กำหนดกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ หัวหน้างานในโรงงานอุตสาหกรรม ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sample) จำนวน 15 คน โดยพิจารณาจากประสบการณ์ทำงาน ความเชี่ยวชาญ และคุณวุฒิการศึกษา ดำเนินการฝึกอบรมหลักสูตรฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ: การออกแบบและกระบวนการผลิตน้ำในภาคอุตสาหกรรม

จำนวน 15 คน โดยใช้สถานที่ในการฝึกอบรม คือ บริษัท น้ำใส 304 จำกัด เมื่อฝึกอบรมครบทุกหัวข้อแล้ว ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบประเมินผลการฝึกอบรมเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลและปรับปรุงหลักสูตร

2.4 นำหลักสูตรฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ: การออกแบบและกระบวนการผลิตน้ำในภาคอุตสาหกรรมที่ผ่านการปรับปรุงหลักสูตรจากข้อที่ 2.3 ไปใช้จริง (Implement) ดำเนินการฝึกอบรมหลักสูตรฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ: การออกแบบและกระบวนการผลิตน้ำในภาคอุตสาหกรรมกับหัวหน้างานในโรงงานอุตสาหกรรม จำนวน 15 คน โดยใช้สถานที่ในการฝึกอบรม คือ โรงแรมทวารวดี รีสอร์ท อ.ศรีมหาโพธิ์ จ.ปราจีนบุรี เมื่อฝึกอบรมครบทุกหัวข้อแล้ว ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบประเมินผลการฝึกอบรมเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผล

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลรอบที่ 1 แบบสอบถามปลายเปิด รอบที่ 2 แบบสอบถามปลายปิด เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) และรอบที่ 3 แบบสอบถามปลายปิด เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยเก็บรวบรวมเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เชี่ยวชาญการออกแบบและกระบวนการผลิตน้ำในภาคอุตสาหกรรม จำนวน 3 รอบ (รอบละ 20 ชุด)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่ามัธยฐาน (M.d.) ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (I.R.) โดยสูตรที่ใช้ในการคำนวณค่ามัธยฐาน (M.d.) สำหรับข้อมูลที่มีการแจกแจงความถี่ ผู้วิจัยใช้วิธีคำนวณตามแนวทางของ ชูศรี วงศ์รัตนะ (2544)

$$\text{มัธยฐาน (M.d.)} = Lo + i\left(\frac{N}{2} - F\right)/f$$

เมื่อ M.d แทน ค่ามัธยฐาน, LO แทน ชิดจำกัดล่างที่แท้จริงของคะแนนในชั้นที่มีมัธยฐาน, N แทน จำนวนคะแนนทั้งหมด, F แทน ความถี่สะสมจากคะแนนต่ำสุดถึงคะแนนที่เป็นขีดจำกัดบนของคะแนนในชั้นก่อนชั้นที่มีมัธยฐาน, f แทน ความถี่ของคะแนนในชั้นที่มีมัธยฐาน และ i แทน อัตรากว้างชั้น

โดยให้ความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ยค่ามาตรฐาน ดังนี้

ค่ามัธยฐาน	ความหมาย
< 1.49	มีความต้องการน้อยที่สุด
1.50 – 2.49	มีความต้องการเป็นน้อย
2.50 – 3.49	มีความต้องการปานกลาง
3.50 – 4.49	มีความต้องการมาก
4.50 – 5.00	มีความต้องการมากที่สุด

$$\text{ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (I.R.)} = Q3 - Q1$$

$$\begin{aligned} \text{โดย} \quad Q1 &= LQ1 + \left[\left(\frac{n}{4} - \text{cumf}\right)/FQ1\right](i) \\ Q3 &= LQ3 + \left[\left(\frac{3n}{4} - \text{cumf}\right)/FQ3\right](i) \end{aligned}$$

เมื่อ I.R. แทน พิสัยระหว่างควอไทล์, Q1 แทน ค่าควอไทล์ที่ 1, Q3 แทน ค่าควอไทล์ที่ 3, LQ1 แทน ชิดจำกัดล่างที่แท้จริงที่ Q1 ตกอยู่, LQ3 แทน ชิดจำกัดล่างที่แท้จริงที่ Q3 ตกอยู่, n แทน จำนวนข้อมูล, cumf

แทน ความถี่สะสมของชั้นที่ Q1 หรือ Q3 ตกอยู่, FQ1 แทน ความถี่ชั้นที่ Q1 ตกอยู่, FQ3 แทน ความถี่ชั้นที่ Q3 ตกอยู่ และ i แทน อัตราภาคชั้น

ค่าพิสัยควอไทล์	ความหมาย
น้อยกว่า 1.50	มีความสอดคล้องกัน
มากกว่า 1.50	ไม่มีความสอดคล้องกัน

4.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาประสิทธิภาพ ได้แก่ สูตรและการคำนวณธรรมดา ผู้วิจัยใช้วิธีกำหนดเกณฑ์คะแนนทดสอบแบบฝึกหัด 80 คะแนน/คะแนนทดสอบหลังการอบรม 80 หรือ 80/80 ตามแนวทางของ ชัยยงค์ พรหมวงศ์ (2556)

$$\text{สูตรที่ 1} \quad E1 = [\sum x / N] / A \times 100 \text{ หรือ } [\bar{x} / A] \times 100$$

เมื่อ E1 หมายถึง ประสิทธิภาพของกระบวนการ

$\sum x$ หมายถึง คะแนนรวมของแบบฝึกหัดที่ทำระหว่างการอบรมในห้องเรียน

A หมายถึง คะแนนเต็มของแบบฝึกหัดทุกชุดรวมกัน

N หมายถึง จำนวนผู้เรียน

$$\text{สูตรที่ 2} \quad E2 = [\sum F / N] / B \times 100 \text{ หรือ } [\bar{F} / B] \times 100$$

เมื่อ E2 หมายถึง ประสิทธิภาพของผลลัพธ์

$\sum F$ หมายถึง คะแนนรวมของแบบทดสอบของการประเมินหลังการอบรมในห้องเรียน

B หมายถึง คะแนนเต็มของแบบทดสอบทุกชุดรวมกัน

N หมายถึง จำนวนผู้เรียน



ภาพประกอบ 1 และ 2 การฝึกอบรมหัวหน้างาน (Try-out) ณ บริษัท น้ำใส 304 จำกัด



ภาพประกอบ 3 และ 4 การฝึกอบรมหัวหน้างาน (Implement) โรงแรมทวาราวดี รีสอร์ท อ.ศรีมหาโพธิ จ.ปราจีนบุรี

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้เชี่ยวชาญในหลักสูตรฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ: การออกแบบและกระบวนการผลิตน้ำอุตสาหกรรม รายละเอียดดังตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละ ของผู้เชี่ยวชาญ ในงานวิจัย จำแนกตาม เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน และตำแหน่งงาน จำนวน 20 คน

ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าฝึกอบรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	13	65.00
1.2 หญิง	7	35.00
2. ช่วงอายุ		
2.1 21-30 ปี	5	25.00
2.2 31-40 ปี	11	55.00
2.3 41-50 ปี	4	20.00
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	2	10.00
3.2 ปริญญาตรี	10	50.00
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	8	40.00
4. ประสบการณ์ทำงาน		
4.1 น้อยกว่า 5 ปี	1	5.00
4.2 5-10 ปี	7	35.00
4.3 มากกว่า 10 ปี	12	60.00
5. ตำแหน่งงาน		
5.1 ระดับปฏิบัติการ	3	15.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าฝึกอบรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5.2 ระดับหัวหน้างาน	10	50.00
5.3 ระดับบริหาร	7	35.00
6. หน่วยงาน		
6.1 เอกชน	13	65.00
6.2 รัฐวิสาหกิจ	4	20.00
6.3 ราชการ	3	15.00

จากตาราง 1 พบว่า ผู้เชี่ยวชาญในงานวิจัย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 13 คน ร้อยละ 65 เพศหญิง จำนวน 7 คน ร้อยละ 35 ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 11 คน ร้อยละ 55 ช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 5 คน ร้อยละ 25 ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 4 คน ร้อยละ 20 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 10 คน ร้อยละ 50 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 8 คน ร้อยละ 40 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 2 คน ร้อยละ 10 มีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 10 ปี จำนวน 12 คน ร้อยละ 60 มีประสบการณ์ทำงาน 5-10 ปี จำนวน 7 คน ร้อยละ 35 มีประสบการณ์ทำงานน้อยกว่า 5 ปี จำนวน 1 คน ร้อยละ 5 ตำแหน่งงานระดับหัวหน้างาน จำนวน 10 คน ร้อยละ 50 ระดับบริหาร จำนวน 7 คน ร้อยละ 35 ระดับปฏิบัติการ จำนวน 3 คน ร้อยละ 15 และสังกัดหน่วยงานเอกชน จำนวน 13 คน ร้อยละ 65 สังกัดหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 4 คน ร้อยละ 20 สังกัดหน่วยงานราชการ จำนวน 3 คน ร้อยละ 15

2. ผลการวิเคราะห์ความต้องการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ: การออกแบบและกระบวนการผลิตน้ำในภาคอุตสาหกรรม รายละเอียดดังตาราง 2

ตาราง 2 ค่า M.d. และค่า I.R. ของความต้องการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ: การออกแบบและกระบวนการผลิตน้ำในภาคอุตสาหกรรม

หัวข้อ	M.d.	I.R.	ระดับความคิดเห็น
1. ทฤษฎีน้ำ	4.55	.67	มีความต้องการมากที่สุด
2. กระบวนการผลิตน้ำประปา	4.64	.62	มีความต้องการมากที่สุด
3. การคำนวณและออกแบบระบบผลิตน้ำประปา	4.66	.62	มีความต้องการมากที่สุด
4. เทคโนโลยีการผลิตน้ำประปา	4.55	.63	มีความต้องการมากที่สุด
5. ต้นทุนการผลิตน้ำประปา	4.58	.67	มีความต้องการมากที่สุด
6. งบประมาณในการลงทุนและผลตอบแทนจากการผลิตน้ำประปา	4.70	.48	มีความต้องการมากที่สุด
รวม	4.61	.62	มีความต้องการมากที่สุด

จากตาราง 2 พบว่า ความต้องการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ: การออกแบบและกระบวนการผลิตน้ำในภาคอุตสาหกรรม โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 6 หัวข้อ ได้แก่ งบประมาณในการลงทุนและผลตอบแทนจากการผลิตน้ำประปา ค่ามัธยฐาน (M.d.) 4.70 การคำนวณและออกแบบระบบผลิตน้ำประปา ค่ามัธยฐาน (M.d.) 4.66 กระบวนการผลิตน้ำประปา ค่ามัธยฐาน (M.d.) 4.64 ต้นทุนการผลิตน้ำประปา ค่ามัธยฐาน (M.d.) 4.58 ทฤษฎีน้ำ ค่ามัธยฐาน (M.d.) 4.55 และเทคโนโลยีการผลิตน้ำประปา M.d. 4.55 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์หาค่าประสิทธิภาพแบบฝึกหัดของหลักสูตรฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ: การออกแบบและกระบวนการผลิตน้ำในภาคอุตสาหกรรมในการนำไปใช้จริง (Implement) แสดงรายละเอียดดังตาราง 3

ตาราง 3 ประสิทธิภาพแบบฝึกหัดของหลักสูตรฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ: การออกแบบและกระบวนการผลิตน้ำในภาคอุตสาหกรรมในการนำไปใช้จริง (Implement)

คนที่	หัวข้อที่ 1 (21 คะแนน)	หัวข้อที่ 2 (15 คะแนน)	หัวข้อที่ 3 (15 คะแนน)	หัวข้อที่ 4 (15 คะแนน)	หัวข้อที่ 5 (15 คะแนน)	หัวข้อที่ 6 (15 คะแนน)	รวม 96 คะแนน	ร้อยละ
1	19	12	13	14	12	13	83	86.46
2	17	10	13	12	11	14	77	80.21
3	18	13	14	13	14	12	84	87.50
4	18	13	11	13	13	12	80	83.33
5	19	10	13	12	11	10	75	78.13
6	18	12	10	13	12	13	78	81.25
7	17	13	11	14	13	12	80	83.33
8	15	14	12	13	14	13	81	84.38
9	16	13	11	13	12	10	75	78.13
10	18	14	13	14	12	13	84	87.50
11	17	13	14	13	12	14	83	86.46
12	19	12	14	13	11	13	82	85.42
13	18	12	13	11	13	14	81	84.38
14	18	13	12	14	13	13	83	86.46
15	19	14	13	11	13	12	82	85.42
รวม	266	188	187	193	186	188	1208	1258.33
ประสิทธิภาพแบบฝึกหัดร้อยละ							80.53	83.89

คนที่	หัวข้อที่ 1 (15 คะแนน)	หัวข้อที่ 2 (10คะแนน)	หัวข้อที่ 3 (15คะแนน)	หัวข้อที่ 4 (15คะแนน)	หัวข้อที่ 5 (12คะแนน)	หัวข้อที่ 6 (12คะแนน)	รวม 79 คะแนน	ร้อยละ
1	14	8	13	14	10	11	70	88.61
2	13	9	14	13	8	12	69	87.34
3	13	7	13	13	11	10	67	84.81
4	14	8	13	13	8	11	67	84.81
5	12	8	14	14	11	10	69	87.34
6	14	9	14	13	11	10	71	89.87
7	14	7	13	13	9	9	65	82.28
8	13	8	13	13	10	11	68	86.08
9	13	9	14	14	11	10	71	89.87
10	14	8	13	12	11	8	66	83.54
11	13	8	13	12	8	10	64	81.01
12	12	9	14	13	10	10	68	86.08
13	14	8	14	13	10	11	70	88.61
14	11	9	13	14	9	10	66	83.54
15	13	8	12	13	11	9	66	83.54
รวม	197	123	200	197	148	152	1017	1287.34
ประสิทธิภาพแบบทดสอบร้อยละ							67.80	85.82

จากตาราง 4 พบว่า ประสิทธิภาพแบบทดสอบของหลักสูตรฝึกอบรม ในการนำไปใช้จริง (Implement) มีคะแนนจากการทำแบบทดสอบร้อยละ 85.82 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดร้อยละ 80

สรุปผล

1. ผู้เข้าร่วมฝึกอบรมส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 10 คน ร้อยละ 66.67 เพศหญิง จำนวน 5 คน ร้อยละ 33.33 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 9 ร้อยละ 60 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 3 ร้อยละ 20 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 3 ร้อยละ 20 ตำแหน่งงานฝ่ายผลิต จำนวน 9 คน ร้อยละ 60 ฝ่ายวิจัยและพัฒนา จำนวน 5 คน ร้อยละ 33.33 ฝ่ายสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย จำนวน 1 คน ร้อยละ 6.67 หน่วยงานบริษัท ในเครือดับเบิ้ลเอ (1991) จำกัด มหาชน จำนวน 9 คน ร้อยละ 60 บริษัท เฟื่องฟูอนันต์ จำกัด จำนวน 2 คน ร้อยละ 13.33 และบริษัท บริษัท ไคเซล เซฟตี้ ซีสเต็มส์ (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 2 คน ร้อยละ 13.33 และอื่น ๆ จำนวน 2 คน ร้อยละ 13.34 และประสบการณ์ทำงาน มากกว่า 5 ปี จำนวน 12 คน ร้อยละ 80.00 และ 2-5 ปี จำนวน 3 คน ร้อยละ 20.00

2. ผลการศึกษาความต้องการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ: การออกแบบและกระบวนการผลิตน้ำในภาคอุตสาหกรรม พบว่า มีความต้องการหัวข้อฝึกอบรม จำนวน 6 หัวข้อ ได้แก่ ผลตอบแทนจากการผลิตน้ำประปา ค่ามัธยฐาน (M.d.) 4.70 การออกแบบระบบผลิตน้ำประปา ค่ามัธยฐาน (M.d.) 4.66 กระบวนการผลิตน้ำประปา ค่ามัธยฐาน (M.d.) 4.64 ต้นทุนการผลิตน้ำประปา ค่ามัธยฐาน (M.d.) 4.58 ทฤษฎีน้ำ ค่ามัธยฐาน (M.d.) 4.55 และเทคโนโลยีการผลิตน้ำประปา M.d. 4.55 ตามลำดับ

3. ประสิทธิภาพแบบฝึกหัดของหลักสูตรฝึกอบรม ในการนำไปใช้จริง (Implement) มีคะแนนจากการทำแบบทดสอบร้อยละ 83.89 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดร้อยละ 80

4. ประสิทธิภาพแบบทดสอบของหลักสูตรฝึกอบรม ในการนำไปใช้จริง (Implement) มีคะแนนจากการทำแบบทดสอบร้อยละ 85.82 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดร้อยละ 80

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์หาค่าประสิทธิภาพหลักสูตรฝึกอบรมในการนำไปใช้จริง (Implement) พบว่า ผู้เข้ารับการฝึกอบรม จำนวน 15 คน มีคะแนนแบบฝึกหัด 83.89 คะแนน จากการทำแบบทดสอบ 85.82 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด 80/80 ที่เป็นเช่นนี้เพราะว่าหัวหน้างานในโรงงานอุตสาหกรรมที่เข้ารับการฝึกอบรมเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการออกแบบและกระบวนการผลิตน้ำในภาคอุตสาหกรรม จึงทำให้เมื่ออบรมแล้วมีความรู้เพิ่มขึ้น หลักสูตรที่ใช้ฝึกอบรมเป็นหัวข้อที่เป็นความต้องการของโรงงานอุตสาหกรรม รวมทั้งเป็นการเอาหลักสูตรฝึกอบรมที่สร้างขึ้นไปทดลองตามขั้นตอนเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพหลักสูตรให้ได้ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้แล้วจึงนำไปอบรมจริง จึงทำให้หัวหน้างานในโรงงานอุตสาหกรรมมีความสนใจและตั้งใจในการฝึกอบรมทำให้ได้รับความรู้และทักษะตามวัตถุประสงค์ของการฝึกอบรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ พุทธิ ธรรมสุนา; และคณะ (2560) เนื้อหาในหลักสูตรฝึกอบรมมีความจำเป็นสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการเรียนการสอน พร้อมทั้งสื่อประกอบ และวิทยากรมีความสามารถถ่ายทอดความรู้ตรงตามที่คุณวิจัยสร้างขึ้น จึงทำให้ประสิทธิภาพหลักสูตรฝึกอบรมสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิทยา ชินะจิตพันธ์ (2553) ประสิทธิภาพ E1/E2 สูงกว่าเกณฑ์ 80/80 ที่กำหนดไว้แสดงว่าชุดฝึกอบรมนั้น มีคุณภาพแท้จริงสามารถนำไปใช้อบรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อนินมา ศิริพานิช (2553)

ประสิทธิภาพของหลักสูตรฝึกอบรมพบว่า ครูช่างอุตสาหกรรม (สอนระดับ ปวส.) ที่เข้ารับการฝึกอบรม จำนวน 7 คน มีคะแนนเฉลี่ยจากการทำแบบฝึกหัดและแบบทดสอบ เท่ากับ 81.50/80.68 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด คือ ร้อยละ 80/80 และมีคะแนนจากการปฏิบัติคือ ทำแผนการสอนระหว่างฝึกอบรมเท่ากับ 79.26 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดคือ ไม่น้อยกว่าร้อยละ 75 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนก สารสิทธิธรรม (2550: 159) ให้ข้อคิดเห็นว่า หลักสูตรฝึกอบรมที่มีประสิทธิภาพควรมีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ 1) กระบวนการพัฒนาหลักสูตรที่จะต้องดำเนินการอย่างเป็นระบบ มีการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นและการวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย 2) เนื้อหาควรเป็นเนื้อหาที่สอดคล้อง หรือตรงกับความต้องการของผู้เข้ารับการฝึกอบรม 3) กระบวนการฝึกอบรมควรมีการวางแผนการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่เอื้อต่อกระบวนการเรียนรู้ของผู้เข้ารับการฝึกอบรม และ 4) วิทยากรควรเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์ในเนื้อหาที่ฝึกอบรม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิ่นรัตน์ นวชาตอำรง (2551) พบว่า คะแนนเฉลี่ยผลสอบก่อนฝึกอบรมและหลังฝึกอบรม เท่ากับ 90.30/85.63 มีประสิทธิภาพสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด 80/80 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยและแสดงว่าการฝึกอบรมด้วยหลักสูตรและชุดฝึกอบรมนี้ ทำให้ผู้เรียนมีความรู้สูงขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้งาน

1.1 โรงงานอุตสาหกรรมในกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตสามารถนำหัวข้อฝึกอบรม จำนวน 6 หัวข้อ ได้แก่ ผลตอบแทนจากการผลิตน้ำประปา การออกแบบระบบผลิตน้ำประปา กระบวนการผลิตน้ำประปา ต้นทุนการผลิต น้ำประปา ทฤษฎีน้ำ และเทคโนโลยีการผลิตน้ำประปา ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาทักษะการปฏิบัติงานของหัวหน้างานเพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพในการบริหารจัดการน้ำอย่างยั่งยืน

1.2 โรงงานอุตสาหกรรมในกลุ่มอุตสาหกรรมอื่น ๆ สามารถนำผลการศึกษาไปดำเนินการจัดการฝึกอบรมให้กับหัวหน้างานในโรงงานอุตสาหกรรมทั่วไป โดยเพิ่มเทคนิคเฉพาะด้านที่เกี่ยวข้องกับแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรม เพื่อให้การฝึกอบรมพนักงานมีประสิทธิภาพสูงสุด

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

2.1 ผู้สนใจควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสถานประกอบการในอุตสาหกรรมผลิตกับกลุ่มอุตสาหกรรมอื่น ๆ เพื่อศึกษาความแตกต่างของผลการศึกษา ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาการปฏิบัติงานที่จำเป็นสำหรับหัวหน้างานในโรงงานอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน

2.2 ผู้สนใจควรศึกษาด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณหรือเชิงคุณภาพ เพื่อเปรียบเทียบผลกับการศึกษาโดยใช้เทคนิคเดลฟาย ซึ่งผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อโรงงานอุตสาหกรรมอื่น ๆ ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กนก สารสิทธิธรรม. (2551). **การพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนการสอนวิชาชีพแบบบูรณาการของหลักสูตรวิชาชีพ**. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรอุตสาหกรรมดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาวิจัยและพัฒนาหลักสูตร ภาควิชาบริหารเทคนิคศึกษา. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- กรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน. (2555). **สถิติพลังงานของประเทศไทยเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ: กระทรวงพลังงาน.

ชัยยงค์ พรหมวงศ์. (2556). การทดสอบประสิทธิภาพสื่อหรือชุดการสอน. *วารสารศิลปการศึกษาศาสตร์วิจัย*. 5(1): 7-20.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.

ทองชัย ขวลิขิตพิเชฐ. (2562). *วอนโรงงานประหยัสน้ำรับภัยแล้ง*. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2562, จาก <https://www.thairath.co.th/news/business/1549750>.

ธีรฤดี นาคขำ. (2555). *การพัฒนาและหาประสิทธิภาพชุดฝึกอบรมฐานสมรรถนะสำหรับช่างประจำอาคารงานบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศของอาคารสำนักงาน*. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาไฟฟ้า ภาควิชาครุศาสตร์ไฟฟ้า. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

ปิ่นรัตน์ นวชาติดำรง. (2552). *การพัฒนาหลักสูตรและชุดฝึกอบรม เรื่อง การพัฒนาศักยภาพบุคลากรเพื่อเพิ่มทักษะการปฏิบัติงานคอมพิวเตอร์*. กรุงเทพฯ: สำนักพัฒนาเทคนิคศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

พิทยา ชินะจิตพันธ์. (2553). *รูปแบบการพัฒนาการจัดการเรียนการสอนอาชีวศึกษาระบบทวิภาคี สาขาช่างอุตสาหกรรม*. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

พุทธ ธรรมสุนา; ไพโรจน์ สติธยากร; และพิสิฐ เมธากัทร. (2560). *การพัฒนาหลักสูตรอบรมครูในการออกแบบการเรียนการสอนแบบฐานสมรรถนะสำหรับรายวิชาชีพ*. *วารสารวิชาการครุศาสตร์อุตสาหกรรม พระจอมเกล้าพระนครเหนือ*. 8(2): 47-54.

สถาบันสารสนเทศทรัพยากรน้ำ (องค์การมหาชน). (2559). *การใช้น้ำภาคอุตสาหกรรม*. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2562, จาก <http://hydrolaw.thaiwater.net/web/2016/02/02/กฎหมายเกี่ยวกับภาคอุตสาหกรรม>.

อโนมา ศิริพานิช. (2553). *การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมครูเพื่อการสอนวิชาชีพด้วยรูปแบบการเรียนการสอน*. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิจัยและพัฒนาหลักสูตร ภาควิชาบริหารเทคนิคศึกษา. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

NBUS0172: การจัดการความรู้ในยุคดิจิทัล

KNOWLEDGE MANAGEMENT IN DIGITAL AGE

จรัสสา การเกษตร^{*} รศ.ดร.พิศมัย จารุจิตติพันธ์² ผศ.ดร.อนันต์ ธรรมชาลัย³

^{*} นักศึกษาปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

² ผู้อำนวยการหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

³ อาจารย์ประจำหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บทคัดย่อ

ในสังคมโลกปัจจุบันได้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งด้าน สารสนเทศ ความรู้ เทคโนโลยี ความต้องการของประชาชน รวมทั้งมีก้าวเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจฐานความรู้ ซึ่งให้ความสำคัญกับความคิดสร้างสรรค์ การสร้าง การกระจาย และการใช้ความรู้ จึงส่งผลให้หน่วยงานต่าง ๆ มีการเปลี่ยนแนวความคิดในการบริหารงานเพื่อพัฒนา บุคคลากรมาเป็นการจัดการความรู้ที่มีอยู่ภายในองค์กรให้สามารถนำมาถ่ายทอดและมีกระบวนการจัดการที่เป็น ระบบยิ่งขึ้น ในยุคดิจิทัลซึ่งมีการใช้เทคโนโลยีรูปแบบต่าง ๆ ในการศึกษาและพัฒนาความรู้ในหน่วยงาน ควรต้องมีการนำเทคโนโลยีเหล่านี้เข้ามาประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือในการจัดการความรู้ เทคโนโลยีในยุคดิจิทัลที่สำคัญและเป็น ประโยชน์ต่อการจัดการความรู้ ได้แก่ 1) เทคนิคการจัดการข้อมูลที่มีมากมายมหาศาล 2) การประมวลผลแบบแบ่งปัน ทรัพยากรผ่านเครือข่าย 3) อินเทอร์เน็ตในทุกสรรพสิ่ง 4) เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ และ 5) ปัญญาประดิษฐ์

คำสำคัญ: การจัดการความรู้, ยุคดิจิทัล

Abstract

Now, the world has rapidly changed in information technology, knowledge, technology, public needs, and stepping into the knowledge economy (Knowledge-based economy - KBE), which focuses on creativity, knowledge sharing and using. Therefore, the conceptual thinking of organization management has been changed from human resources development to the knowledge management for sharing and more systematically managing the knowledge within organization. In the digital age, the technology has been used for education and knowledge development in the organization, so it should be used for knowledge management tools. The important and beneficial technology in the digital age for knowledge management are 1) Technique for Big Data management 2) Cloud computing 3) Internet of Things 4) Mobile Technology and 5) Artificial Intelligence

Keywords: Knowledge Management, The digital age

บทนำ

ในสังคมโลกปัจจุบันได้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งด้าน เศรษฐกิจ เทคโนโลยี ความต้องการของประชาชน รวมทั้งมีก้าวเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจฐานความรู้ (Knowledge-based Economy-KBE) ซึ่งให้ความสำคัญกับความคิดสร้างสรรค์ การสร้าง การกระจาย และการใช้ความรู้ จึงส่งผลให้หน่วยงานต่าง ๆ จำเป็นต้องใช้ความรู้มาสร้างผลผลิตหรือผลงานให้เกิดมูลค่าเพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยมีพื้นฐานความคิดว่าความรู้เป็นทรัพยากรที่มีค่ายิ่ง ในการสร้างศักยภาพเพื่อการแข่งขันและเสริมสร้างความเข้มแข็ง ซึ่งการพัฒนาสังคม เศรษฐกิจฐานความรู้ จะทำให้สัดส่วนความรู้ที่อยู่ภายในกับภายนอกตัวบุคคลเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากการเปลี่ยนแปลง ความรู้ที่อยู่ในตัวบุคคล (Tacit Knowledge) ให้เป็นความรู้ที่ปรากฏชัดเจน (Explicit Knowledge) จากสถานการณ์ดังกล่าว แนวความคิดในการบริหารงานจึงเปลี่ยนแปลงไป จากการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้มากเพียงอย่างเดียว เปลี่ยนมาเป็นการจัดการความรู้ที่มีอยู่ภายในองค์กรให้สามารถนำมาถ่ายทอดและมีกระบวนการจัดการที่เป็นระบบเพื่อส่งเสริมให้คนภายในองค์กรเกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องและจริงจัง รวมทั้งต้องมีการสร้างบรรยากาศแห่งการเรียนรู้ให้เกิดขึ้นภายในองค์กร

ในยุคดิจิทัลซึ่งมีการใช้สื่อทางสังคม (Social Media) รูปแบบต่าง ๆ ในการศึกษาและพัฒนาหน่วยงาน ก็ควรจะต้องมีการใช้สื่อทางสังคม (Social Media) เข้ามาช่วยในการจัดการความรู้ รวมทั้งหน่วยงานต่าง ๆ ก็ควรจะมีการทบทวนและประเมินการจัดการความรู้ของหน่วยงาน เพื่อหาสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นในการดำเนินงานการจัดการความรู้ เพื่อแก้ไขให้ดีขึ้น และนำเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลมาพัฒนาต่อยอดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งจะช่วยพัฒนาองค์ความรู้ พัฒนาศักยภาพและพัฒนาระบบการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จึงมุ่งเน้นในการศึกษาการจัดการความรู้ในยุคดิจิทัลที่มีความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีหลายอย่าง ซึ่งมีผลต่อแนวทาง KM (Knowledge Management) หรือการจัดการความรู้ขององค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแนวทางการจัดการความรู้ให้เกิดการแบ่งปันความรู้ ถ่ายทอดการสักระหว่างความรู้ และการเก็บรักษาความรู้ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นไปว่าการจัดการความรู้ในรูปแบบเก่า อันจะส่งผลให้องค์กรดำเนินกิจการได้ตรงตามเป้าหมายและประสบผลสำเร็จมากขึ้น โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 บทนำ, ส่วนที่ 2 เทคโนโลยีในยุคดิจิทัลที่นำมาใช้ในการจัดการความรู้ และส่วนที่ 3 บทสรุป

เทคโนโลยีในยุคดิจิทัลที่นำมาใช้กับการจัดการความรู้

เทคนิคการจัดการข้อมูลที่มีมากมายมหาศาล (Big Data) กับการจัดการความรู้

ข้อมูลที่มีมากมายมหาศาล (Big Data) เริ่มเข้ามามีบทบาทในโลกธุรกิจอย่างเข้มข้นในช่วง 2-3 ปี ที่ผ่านมา องค์กรหลายแห่งได้นำข้อมูลในปริมาณมาก (Big Data) เข้าเป็นส่วนหนึ่งของแผนกลยุทธ์ระดับองค์กร

McKinsey Global Institute บริษัทที่ปรึกษาด้านการบริหารชั้นนำของโลกให้นิยามว่า ข้อมูลที่มีมากมายมหาศาล คือ ชุดข้อมูลที่มีขนาดใหญ่เกินกว่าความสามารถของเครื่องมือจัดการฐานข้อมูลทั่วไปจะรวบรวม เก็บ จัดการ และวิเคราะห์ได้ (นภัสวรรณ ไทยานันท์. 2558: ออนไลน์)

นอกจากนี้ มีนักวิชาการได้ให้คำนิยาม Big Data เป็นภาษาไทยไว้ว่า "อภิมหาข้อมูล หรือข้อมูลที่มีมากมายมหาศาล" ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นเนื่องจากในปัจจุบันด้วยพัฒนาการของเทคโนโลยีและระบบต่าง ๆ ทำให้องค์กรมีการเก็บข้อมูลต่าง ๆ อย่างมากมายมหาศาลแบบที่ไม่เคยเป็นมาก่อน และองค์กรที่ให้ความสำคัญกับข้อมูลเหล่านี้ก็ย่อมรู้จักที่จะใช้หรืออภิมหาข้อมูลเหล่านี้มาใช้ในการตัดสินใจเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร ซึ่งมีงานวิจัยชี้ออกมาแล้วว่าองค์กรที่ให้ความสำคัญกับข้อมูลในการตัดสินใจ หรือ เป็นลักษณะการใช้ประโยชน์จาก

ข้อมูล (Data-Driven) นั้น จะมีผลการดำเนินงานที่ดีกว่าองค์กรที่ไม่ได้ให้ความสำคัญแก่ข้อมูล (พสุ เดชะรินทร์. 2556: ออนไลน์)

ข้อมูลที่มีมากมายมหาศาล (Big Data) สามารถเกิดได้ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งนอกจากข้อมูลที่มีมากมายมหาศาล (Big Data) จะมาจากภายนอกองค์กรแล้ว ด้วยระบบการบริหารจัดการที่ผ่านมาทำให้ภายในองค์กรต่าง ๆ เองก็มี ข้อมูลที่มีมากมายมหาศาล (Big Data) ด้วยเช่นกันจากข้อมูลที่เก็บรวบรวมไว้จำนวนมาก ทั้งกลยุทธ์ การวัดผลเชิงดุลยภาพ (Balanced Scorecard) ตัวชี้วัดข้อมูลทางบัญชีและการเงิน ข้อมูลพนักงาน ข้อมูลลูกค้า ข้อมูลผลการดำเนินงาน ความรู้ต่าง ๆ ที่อยู่ในคลังความรู้ ข้อมูลจากการทำโครงการปรับปรุง พัฒนาต่าง ๆ การเก็บสะสมข้อมูลเพิ่มเกิดขึ้นเรื่อย ๆ ทุกวัน จนทำให้การจัดเก็บในรูปแบบฐานข้อมูลเดิม ๆ ขององค์กรทำได้ยาก อีกทั้งยังไม่สามารถจัดเก็บข้อมูลเหล่านี้ได้ทั้งหมด

ประเด็นที่ต้องให้ความสนใจ คือ ถึงแม้องค์กรจำนวนมากจะให้ความสำคัญกับการพยายามเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนมากเอาไว้ในองค์กร แต่ส่วนใหญ่กลับขาดการวิเคราะห์และเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างกันและกัน อีกทั้งยังไม่สามารถนำข้อมูลที่มีอยู่มาวิเคราะห์เพื่อพัฒนากระบวนการทำงาน แก้ไขปัญหาขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพได้

ดังนั้น การวิเคราะห์ข้อมูล (Data) ให้กลายเป็นองค์ความรู้ (Knowledge) ซึ่งเป็นกระบวนการหนึ่งของการจัดการความรู้ จึงเป็นส่วนสำคัญที่องค์กรจะสามารถนำข้อมูลความรู้ต่าง ๆ ไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจ ทางธุรกิจ และกลยุทธ์ในทิศทางที่ถูกต้องอย่างมีประสิทธิภาพและทันต่อเหตุการณ์ แต่ต้องระมัดระวังในการสร้างกระบวนการจัดการความรู้ที่มีประสิทธิภาพ ด้วยการสร้างให้พนักงานมีทักษะและความสามารถในการจัดการกับ Big Data ได้ด้วยตนเอง ดังนั้น สิ่งที่ต้องพิจารณาจำเป็นต้องมี คือ การตระหนักว่า พนักงานทุกคนในองค์กรเป็นเจ้าของความรู้ทั้งความรู้ระดับบุคคลและระดับองค์กร ซึ่งองค์กรต้องมีกระบวนการให้พนักงานเรียนรู้ที่จะจัดการข้อมูลที่ตนเองดูแล และมีความรับผิดชอบต่อข้อมูลและองค์ความรู้ในทุกขั้นตอนการทำงานของตนเอง

การประมวลผลแบบแบ่งปันทรัพยากรผ่านเครือข่าย (Cloud computing) กับการจัดการความรู้

การประมวลผลแบบแบ่งปันทรัพยากรผ่านเครือข่าย (Cloud computing) หมายถึง คือการนำเครื่องคอมพิวเตอร์จำนวนมากมาเชื่อมต่อเข้าด้วยกันคอมพิวเตอร์ทั้งหมดในกลุ่มคลาวด์ (Cloud) อาจไม่จำเป็นต้องติดตั้งอยู่ในสถานที่เดียวกัน แต่อาจมีการเชื่อมต่อผ่านเครือข่ายสื่อสารความเร็วสูง และที่สำคัญก็คือบรรดาคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกันเองนี้อาจไม่จำเป็นต้องมีฮาร์ดแวร์และระบบปฏิบัติการเหมือนกันไปทั้งหมด ยกตัวอย่างเช่น ในกลุ่มคลาวด์หนึ่ง ๆ อาจมีทั้งเครื่องพีซี และเครื่องแอปเปิล หรือมองอีกมุมหนึ่งระบบปฏิบัติการ (Operating System หรือ OS) ที่อาจมีอยู่หลายชนิด เป้าหมายของการนำเครื่องคอมพิวเตอร์มาเชื่อมต่อกันเช่นนี้ ก็เพื่อจะดึงพลังในการประมวลผล ของคอมพิวเตอร์ทั้งหมดมาประสานกัน เพื่อนำไปใช้จัดการงานประมวลผลใหญ่ ๆ ที่แต่เดิมอาจต้องใช้คอมพิวเตอร์คุณภาพสูง ต้นทุนมหาศาล แต่กับเทคโนโลยีการประมวลผลแบบแบ่งปันทรัพยากรผ่านเครือข่าย แล้วผู้ลงทุนสามารถลดต้นทุน และหันมาใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ราคาประหยัดมาทำงานร่วมกันแทน (Anirud. 2556: ออนไลน์)

การประมวลผลแบบแบ่งปันทรัพยากรผ่านเครือข่าย (Cloud computing) เป็นตัวอย่างหนึ่งของแนวคิดการทำงานบนอินเทอร์เน็ต ที่แพร่หลายและได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นเทคโนโลยีที่มุ่งเน้นการบูรณาการวิทยาการทางเครือข่ายและคอมพิวเตอร์ (Networking and computing) การจัดเก็บข้อมูล (Storage) การบริการทรัพยากรข้อมูล (Data service resources) ไว้ด้วยกัน นอกจากนี้ ยังเป็นการเสนอแนวทางการส่งเสริม

การใช้งานโปรแกรมการทำงานร่วมกันบนอินเทอร์เน็ตที่เข้าใจง่ายสำหรับ โดยคำว่า “ก้อนเมฆ/กลุ่มเมฆ - Cloud” ต้องการสื่อถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมคอมพิวเตอร์ ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์เข้าด้วยกันนั่นเอง การประมวลผลแบบแบ่งปันทรัพยากรผ่านเครือข่าย (Cloud computing) ได้ก้าวเข้ามามีบทบาทในทุกวงการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้ใช้จะสามารถเข้าถึงข้อมูลที่อยู่บนคลาวด์ (Cloud) จากอุปกรณ์ต่าง ๆ ทั้ง เครื่องคอมพิวเตอร์พกพา, เครื่องคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ, สมาร์ทโฟน (Smart Phone) หรือแท็บเล็ต (Tablet) ได้ทุกที่ และตลอดเวลา และไม่จำเป็นต้องลงทุนซื้อฮาร์ดแวร์ (Hardware) และ ซอฟต์แวร์ (Software) เองทั้งระบบ โดยผู้ให้บริการจะดูแลและจัดสรรทรัพยากรให้ จึงเป็นการลดภาระด้านค่าใช้จ่าย และการบริหารจัดการ กรณีที่เกิดความเสียหายกับเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้งานอยู่ ข้อมูลทั้งหมดที่ฝากไว้ ยังคงอยู่อย่างปลอดภัย และเรียกใช้งานจากเครื่องอื่น ๆ ได้ทันที หน่วยงานและสถาบันต่าง ๆ จึงให้ความสนใจในการประยุกต์ใช้การประมวลผลแบบแบ่งปันทรัพยากรผ่านเครือข่าย (Cloud computing) ในการบริหารจัดการองค์กรและการจัดการความรู้ โดยการนำไปใช้ประโยชน์ เพื่อการส่งเสริมการเรียนรู้และแลกเปลี่ยนเพื่อทำงานร่วมกัน เช่น การนำปฏิทินไปใช้ในการวางแผน การทำงานด้วยกัน การใช้สร้างห้องเรียนสำหรับให้นักศึกษา ส่งงานและศึกษาบทวนบทเรียน ที่ได้เรียนมา การเก็บรูปภาพและการค้นหารูปภาพแบบง่ายดายและอัจฉริยะ และการใช้งานชุดโปรแกรมสำหรับสำนักงาน บนระบบอินเทอร์เน็ตและการแชร์ใช้งานทำงานร่วมกัน

นอกจากนี้ ชิตตุมุชา (Shittu Musa. 2560: ออนไลน์) ยังได้กล่าวไว้ว่า กิจกรรมการจัดการความรู้ในองค์กรประกอบด้วยการจัดระเบียบการถ่ายทอดการค้นหาและการใช้ข้อมูล การพัฒนาการจัดการความรู้ต้องอาศัยการประมวลผลแบบแบ่งปันทรัพยากรผ่านเครือข่าย (Cloud computing) ซึ่งเป็นหนึ่งในเทคโนโลยีที่ข้อมูลและบริการอยู่ในศูนย์ข้อมูลขนาดใหญ่และสามารถเข้าถึงได้จากเว็บเบราว์เซอร์ต่าง ๆ มีผลกระทบอย่างมากต่อการจัดการข้อมูลและการจัดการความรู้ต่าง ๆ ตัวอย่าง ซอฟต์แวร์เพื่อการจัดการความรู้ที่สามารถใช้เทคโนโลยีนี้ เช่น โปรแกรมออฟฟิศ 365, แชร์พ้อยท์ออนไลน์, การจัดการความรู้เพื่อธุรกิจ (BMC Knowledge Management), การจัดการความรู้สำหรับพนักงานขาย (Salesforce Knowledge Management) สำหรับเครื่องมือในการจัดการความรู้ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้งานในองค์กรได้ เช่น บล็อกวิกิพีเดีย กระดานสนทนา ฟีดข่าว (RSS : Really Simple Syndication)

ดังนั้น จากเห็นได้ว่าแนวโน้มใหม่ของการจัดการความรู้ด้วยการประมวลผลแบบแบ่งปันทรัพยากรผ่านเครือข่าย (Cloud computing) ทำให้การจัดการความรู้เป็นเรื่องง่าย สะดวก โดยเฉพาะในการจัดเก็บ และแบ่งปันความรู้ในองค์กรขนาดใหญ่ ซึ่งควรต้องใช้ประโยชน์จากระบบคลาวด์ในการจัดการองค์ความรู้ เพื่อช่วยลดปัญหาในระบบการจัดการความรู้แบบดั้งเดิม

อินเทอร์เน็ตในทุกสรรพสิ่ง (Internet of Things: IoT) กับการจัดการความรู้

อินเทอร์เน็ตในทุกสรรพสิ่ง หรือ Internet of Things (IoT) หมายถึง การที่อุปกรณ์ ต่าง ๆ สิ่งต่าง ๆ ได้ถูกเชื่อมโยงทุกสิ่งทุกอย่างสู่โลกอินเทอร์เน็ต ทำให้มนุษย์สามารถส่งการควบคุมการใช้งานอุปกรณ์ต่าง ๆ ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น การเปิด-ปิด อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า (การสั่งการเปิดไฟฟ้าภายในบ้านด้วยการเชื่อมต่ออุปกรณ์ควบคุม เช่น มือถือ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต) รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เครื่องมือสื่อสาร เครื่องมือทางการเกษตร อาคาร บ้านเรือน เครื่องใช้ในชีวิตประจำวันต่าง ๆ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นต้น (DevBun. 2560: ออนไลน์)

แนวคิด อินเทอร์เน็ตในทุกสรรพสิ่ง นั้นถูกคิดขึ้นโดย Kevin Ashton ในปี 1999 ซึ่งเขาเริ่มต้นโครงการศูนย์ระบบบ่งชี้อัตโนมัติ (Auto-ID Center) ที่สถาบันเทคโนโลยีแมสซาชูเซตส์ (Massachusetts Institute of Technology หรือ MIT) จากเทคโนโลยีอาร์เอฟไอดี (Radio-frequency identification: RFID) ที่จะให้เป็นมาตรฐานระดับโลกสำหรับอาร์เอฟไอดีเซ็นเซอร์ต่าง ๆ ที่จะเชื่อมต่อกันได้ (ศูนย์คอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี. 2560: ออนไลน์)

ต่อมาในยุคหลังปี ค.ศ. 2000 โลกมีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์จำนวนมากและมีการใช้คำว่า สมาร์ท (Smart) ซึ่งในที่นี้คือ สมาร์ท ดีไวซ์ (Smart device), ระบบโครงข่ายไฟฟ้าอัจฉริยะ (Smart grid), ระบบบ้านอัจฉริยะ (Smart home), ระบบโครงข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Smart network), ระบบขนส่งและจราจรอัจฉริยะ (Smart intelligent transportation) ต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนมีโครงสร้างพื้นฐานที่สามารถเชื่อมต่อกับโลกอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งการเชื่อมต่อเหล่านั้นเองก็เลยมาเป็นแนวคิดที่ว่าอุปกรณ์เหล่านั้นก็ย่อมสามารถสื่อสารกันได้ด้วยเช่นกันโดยอาศัยตัวเซ็นเซอร์ในการสื่อสารถึงกัน นั่นแปลว่านอกจากสมาร์ท ดีไวซ์ต่าง ๆ จะเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้แล้วมันยังสามารถเชื่อมต่อไปยังอุปกรณ์ตัวอื่นได้ด้วยโดย Kevin นิยามว่าเป็น “internet-like” หรือพูดง่าย ๆ ก็คืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์สามารถสื่อสารพูดคุยกันเองได้ ซึ่งศัพท์คำว่า “Things” จึงหมายถึงอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่กล่าวมาข้างต้นนั่นเอง (Matana Wiboonysake. 2561: อินเทอร์เน็ต)

แต่อย่างไรก็ตาม อินเทอร์เน็ตในทุกสรรพสิ่ง ก็ยังถูกนำไปประยุกต์ใช้กับหลายสิ่งหลายอย่างทั่วโลก ไม่เว้นแม้แต่ภาคเกษตรกรรม เพื่อวัตถุประสงค์ในการบริหารจัดการฟาร์มอย่างมีประสิทธิภาพโดยใช้แรงงานคนให้น้อยที่สุด ซึ่งนี่จึงเป็นที่มาของคำว่า เกษตรอัจฉริยะ หรือสมาร์ทฟาร์ม (Smart Farm) ซึ่งได้นำเทคโนโลยีอาร์เอฟไอดี เซ็นเซอร์ เข้ามาใช้ในการเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ทางการเกษตรต่าง ๆ เพื่อให้อุปกรณ์เหล่านั้น สามารถสื่อสารกับอุปกรณ์ควบคุมหลักได้ เช่น การใช้เซ็นเซอร์วัดข้อมูลต่าง ๆ อย่าง เซ็นเซอร์ตรวจอากาศ (Weather Station) เซ็นเซอร์วัดดิน (Soil Sensor) เซ็นเซอร์ตรวจโรคพืช (Plant Disease Sensor) เซ็นเซอร์ตรวจวัดผลผลิต (Yield Monitoring Sensor) เป็นต้น เซ็นเซอร์เหล่านี้สามารถนำมาวางเป็นระบบเครือข่ายไร้สาย (Wireless Sensor Network) โดยนำไปติดตั้งหรือปล่อยในพื้นที่ไร่นา เพื่อเก็บข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ ความชื้นในดิน อุณหภูมิ ปริมาณแสง และสารเคมี เพื่อที่จะทราบว่าควรมีการให้น้ำ น้ำ ยาฆ่าแมลง เมื่อใด และเท่าใดตามสภาพความแตกต่างของพื้นที่ ซึ่งการให้น้ำ น้ำ และยาฆ่าแมลงก็จะใช้เทคโนโลยีการให้น้ำ/ยาฆ่าแมลง หรือ ที่เรียกว่า Variable Rate Technology (VRT) โดยเทคโนโลยีนี้จะใช้ระบบเซ็นเซอร์ในการวิเคราะห์ข้อมูลว่าแปลงใดควรจะมีการให้น้ำ น้ำ และยาฆ่าแมลงเท่าใดในช่วงเวลาใด ซึ่งเทคโนโลยีจะใช้ร่วมกับเทคโนโลยีระบบกำหนดตำแหน่งบนโลก หรือ Global Positioning System (GPS) นั่นเอง

จะเห็นได้ว่า อินเทอร์เน็ตในทุกสรรพสิ่ง คือ อีกแนวทางสำคัญที่ทำให้องค์กรต่าง ๆ สามารถเชื่อมต่อกับระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของตน และสร้างระบบการจัดการความรู้ อันจะก่อให้เกิดประโยชน์ที่สำคัญ ได้แก่ การเพิ่มประสิทธิภาพการประมวลผลของระบบจัดเก็บข้อมูลและความรู้ที่เชื่อมต่อกันเป็นเน็ตเวิร์คที่อยู่อย่างกระจัดกระจายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ช่วยให้เกิดการทำงานแบบเรียลไทม์และสามารถแชร์ข้อมูลได้อย่างราบรื่น ไม่ว่าข้อมูลจะถูกเก็บไว้ที่ไหนก็ตาม รวมทั้งการใช้อินเทอร์เน็ตในทุกสรรพสิ่งทำให้เกิดการจัดการที่ซับซ้อนในการบริหารข้อมูลในรูปแบบเรียลไทม์ ทำให้การจัดการความรู้เกิดขึ้นได้แบบโดยทันทีและตลอดเวลา

จากระบบการจัดการความรู้ปัจจุบันที่ไม่สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพสำหรับการตัดสินใจ เนื่องจากไม่มีข้อมูลเรียลไทม์ อินเทอร์เน็ตในทุกสรรพสิ่ง จึงเข้ามาช่วยแก้ปัญหาดังกล่าว เนื่องจากเป็นระบบที่ออกแบบมาสำหรับการทำงานโดยปราศจากการแทรกแซงของมนุษย์ เป็นการสื่อสารอัจฉริยะของ สมาร์ท ดีไวซ์ ที่เชื่อมต่อมากมายและเป็นคลังความรู้ขยายใหญ่และเป็นเรียลไทม์ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการความรู้จึงมีโอกาที่จะสังเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอความรู้ใหม่ ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและทันสมัยมากยิ่งขึ้น

เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile technology) กับการจัดการความรู้

เทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ หรือ Mobile technology เป็นเทคโนโลยีที่ใช้สำหรับการสื่อสารเคลื่อนที่ มือถือหมวดรหัสการเข้าถึงหลากหลาย (Code division multiple access: CDMA) หรือเทคโนโลยีการสื่อสารไร้สายด้วยระบบ

ดิจิทัล ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โทรศัพท์มือถือมาตรฐานได้หายไปจากสังคมโลก รวมทั้งเพจเจอร์ โดยโทรศัพท์มือถือไม่ได้เป็นเพียงแต่โทรศัพท์มือถือ แต่ยังเป็น อุปกรณ์นำทางจีพีเอส การฝังตัว เว็บเบราว์เซอร์ และการส่งข้อความโต้ตอบแบบทันที ของลูกค้าและ คอนโซลเกมมือถือ ผู้เชี่ยวชาญหลายคนเชื่อว่าว่าอนาคตของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่อยู่ใน คอมพิวเตอร์มือถือ กับเครือข่ายไร้สาย คอมพิวเตอร์มือถือแบบแท็บเล็ตจะกลายเป็นที่นิยมมากขึ้น โดยเฉพาะแท็บเล็ตที่มีอยู่บนเครือข่ายเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคที่ 3 (3G) และยุคที่ 4 (4G) (วิชญ์ศุทธิ์ เมาระพงษ์. 2555: 8-9)

เทคโนโลยีไร้สายสำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ หมายถึงการถ่ายโอนข้อมูลสารสนเทศระหว่างจุดสองจุดหรือมากกว่า โดยไม่ได้เชื่อมต่อกันด้วยตัวนำไฟฟ้า เทคโนโลยีไร้สายที่พบมากที่สุดใช้คลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า เช่น คลื่นวิทยุ ซึ่งอาจใช้ในระยะทางสั้น ๆ ไม่กี่เมตรสำหรับโทรศัพท์ หรือไกลเป็นล้านกิโลเมตรลึกเข้าไปในอวกาศสำหรับวิทยุ การสื่อสารไร้สายรวมถึงหลากหลายชนิดของการใช้งานอยู่กับที่, เคลื่อนที่และแบบพกพา ได้แก่ วิทยุสองทาง, โทรศัพท์มือถือ, ผู้ช่วยดิจิทัลส่วนตัว (Personal Digital Assistants หรือ PDAs) และเครือข่ายไร้สาย ตัวอย่างเช่น แอปพลิเคชันโฟนแกป (Phone Gap) ซึ่งเป็นซอฟต์แวร์ที่เปิดเผย ซอร์สโค้ด ต่อสาธารณชน (Open Source) ที่มาช่วยแปลงรหัสที่ใช้ในการเขียนเว็บให้สามารถทำงานบนอุปกรณ์มือถือ ที่ทำงานด้วยในระบบปฏิบัติการบนมือถือต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นระบบปฏิบัติการ กูเกิลแอนดรอยด์ (Google Android), ไอโอเอส (iOS), แบล็คเบอรี่ (Black Berry) และระบบปฏิบัติการวินโดวโฟน (Window Phone)

จากการพัฒนาของเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้เกิดการปฏิวัติประสิทธิภาพในการพกพา โทรศัพท์มือถือและก้าวข้ามขีดจำกัดในการทำงาน รวมทั้งเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งานโปรแกรมได้หลายโปรแกรมพร้อมกันในเวลาเดียว ประกอบกับการเพิ่มประสิทธิภาพของแบตเตอรี่ทำให้อายุการทำงานแบตเตอรี่มีคุณสมบัติประหยัดพลังงาน และทำให้โทรศัพท์มือถือพกพาได้ยาวนานยิ่งขึ้น สะดวกต่อการสืบค้นและการเผยแพร่ยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การขยายขอบเขตการเชื่อมต่อไร้สายของเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ของระบบอินเทอร์เน็ต ยังช่วยให้เกิดความคล่องตัวจากการไร้สาย ที่ช่วยให้สามารถทำการเชื่อมต่อกับระบบเครือข่ายมาตรฐานปัจจุบันได้เกือบทั้งหมด และยังช่วยให้ประเมินตำแหน่งในการเคลื่อนย้ายไปยังจุดเชื่อมต่อ ต่าง ๆ ได้สะดวกยิ่งขึ้น จึงเรียกได้ว่าเป็นการผสมผสานเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่สำหรับระบบการจัดการความรู้ที่ช่วยประหยัดเวลาและงบประมาณ เพราะว่าไม่ว่าจะอยู่ที่ใด เวลาใด ก็สามารถเข้าถึงสารสนเทศที่ต้องการได้

ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) กับการจัดการความรู้

ปัญญาประดิษฐ์ หรือ Artificial Intelligence (AI) เป็นศาสตร์แขนงหนึ่งของวิทยาศาสตร์คอมพิวเตอร์ที่ทำให้คอมพิวเตอร์มีความสามารถคล้ายมนุษย์หรือเลียนแบบพฤติกรรมมนุษย์ จอห์น แมคคาร์ธี (John McCarthy. 1956; อ้างถึงใน ญญฐ์ อรุณ. 2560: 168) ได้ให้นิยามไว้ว่า ปัญญาประดิษฐ์ เป็นศาสตร์ที่ว่าด้วยการสร้างความฉลาดให้กับเครื่องจักร โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับระบบคอมพิวเตอร์ เพื่อให้สามารถคำนวณ คิดหาเหตุผล มีการเรียนรู้ได้เสมือนกับสมองของมนุษย์ และตอบสนองต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ เพื่อช่วยให้ระบบคอมพิวเตอร์สามารถทำงานแทนมนุษย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตัวอย่างงานด้านปัญญาประดิษฐ์ ได้แก่

- การวางแผน และการจัดตารางเวลาอัตโนมัติ (autonomous planning and scheduling) ตัวอย่างที่สำคัญคือ โปรแกรมควบคุมยานอวกาศระยะไกลขององค์การ NASA (นาซา)

- โปรแกรมการเล่นเกมส์ หรือ game playing เช่น โปรแกรมคอมพิวเตอร์ Deep Blue (ดีฟ บลู) ของบริษัทไอบีเอ็ม เป็นโปรแกรมเล่นเกมหมากรุก สามารถเอาชนะคนที่เล่นหมากรุกได้เก่งที่สุดคือ แกรี คาสปารอฟ (Garry Kasparov) ด้วยคะแนน 3.5 ต่อ 2.5 ในเกมการแข่งขันหาผู้เล่นระดับโลก เมื่อปี ค.ศ. 1997

- การควบคุมอัตโนมัติ (autonomous control) เช่น ระบบรถอัตโนมัติ แลน วีดลอส อิน ออโตโนมัส (Autonomous Land Vehicle In a Neural Network: ALVINN) เป็นระบบโปรแกรมที่ทำงานด้านการมองเห็นหรือคอมพิวเตอร์วิทัศน์ (Computer Vision System) โปรแกรมนี้จะได้รับการสอนให้ควบคุมพวงมาลัยให้รถแล่นอยู่ในช่องทางอัตโนมัติ

- การวินิจฉัย (Diagnosis) เป็นการศึกษาเรื่องสร้างระบบความรู้ของปัญหาเฉพาะอย่าง เช่น การแพทย์หรือวิทยาศาสตร์ จุดประสงค์ของระบบนี้คือทำให้เหมือนมีมนุษย์ผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำปรึกษาและคำตอบเกี่ยวกับปัญหาต่าง ๆ

- หุ่นยนต์ (Robotics) เช่น หุ่นยนต์อาสิโม (ASIMO) ซึ่งเป็นหุ่นยนต์จิ๋วช่วยในการผ่าตัด

- การแก้โจทย์ปัญหา (Problem solving) เช่น โปรแกรมโปรบิส (PROVERB) ที่แก้ปัญหากล่องปริศนาอักษรไขว้ ซึ่งทำได้ดีกว่ามนุษย์

จากบทความ เรื่อง “หุ่นยนต์กับห้องสมุด” ของ รศ.ปรางณี อัครภูษิตกุล แสดงให้เห็นว่า ห้องสมุดหลายแห่งมีการใช้หุ่นยนต์ร่วมกับเทคโนโลยี RFID ในการจัดเก็บและค้นคืนหนังสือ ใช้หุ่นยนต์ในการสำรวจหนังสือในห้องสมุด พัฒนาหุ่นยนต์ให้มีลักษณะเหมือนมนุษย์มีความสามารถในการให้บริการตอบคำถาม รวมถึงมีความสามารถในการเล่นเกม และที่สำคัญหุ่นยนต์เหล่านี้มีคุณสมบัติที่เหนือกว่ามนุษย์ในการพูดได้ถึง 19 ภาษา เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์สามารถทำงานได้ดีในการวิเคราะห์ จำแนก จัดระบบ สืบค้น และเข้าถึงสารสนเทศ ซึ่งถูกต้องแม่นยำ และรวดเร็วกว่ามนุษย์ (ปรางณี อัครภูษิตกุล, 2560: 100-111)

ฮูโก เซซาร์; และ วาเนีย บาร์เซลอส (Hugo Cesar Hoeschl; & Vânia Barcellos, 2006, 11-16) ได้กล่าวไว้ว่า ระบบปัญญาประดิษฐ์ที่ใช้ในการจัดการความรู้มีหลากหลายเทคนิค ตั้งแต่เกม ผู้เชี่ยวชาญด้านระบบ ตาข่ายประสาท การรับรู้การเขียนด้วยลายมือ การคำนวณกราฟิก, ระบบมัลติเอเจนต์, หุ่นยนต์ซอฟต์แวร์สำหรับการสนทนา และการแปลภาษาต่าง ๆ

นอกจากนี้ ปัญญาประดิษฐ์ ยังเป็นตัวเลือกที่ดีในการทำงานด้านการประมวลผลข้อมูลที่มีความซับซ้อน มีจำนวนมากมายมหาศาลที่ถูกกักเก็บจากเทคโนโลยีการจัดเก็บที่ทรงประสิทธิภาพ ด้วยความถูกต้อง แม่นยำ และนำเสนอได้ภายในระยะเวลาอันจำกัด ไม่ว่าจะเป็น การใช้งานในด้านการค้นหาในระบบออนไลน์ ด้านการเงินการทุน ซึ่งสามารถวิเคราะห์และวางแผนการลงทุนได้อย่างแม่นยำ ด้านสุขภาพ โดยสามารถวิเคราะห์หรือตรวจหาโรคจะทำให้รวดเร็วและแม่นยำขึ้น ปัญญาประดิษฐ์ สามารถทำการสแกนเพื่อค้นหาจุดผิดปกติ ให้คำแนะนำกับแพทย์เพื่อใช้ในการพิจารณาได้ โดยใช้ความรู้ที่เก็บรวบรวมไว้แล้วนำเข้าระบบ การประมวลผล

บทสรุป

เทคโนโลยีเหล่านี้เกิดขึ้นในยุคดิจิทัล นอกจากพัฒนาขึ้นมาเพื่ออำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน ยังอำนวยความสะดวกในการจัดการความรู้ (Knowledge Management) ในมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นอีกด้วย โดยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการรวบรวม จัดเก็บ และนำความรู้ไปใช้งาน กระบวนการเหล่านี้จะเป็นการจัดการกับองค์ความรู้เก่า หรือความรู้ที่อยู่ในพนักงานบางคน (Personal knowledge) บางกลุ่มใน

องค์กร ให้สามารถนำมาใช้ได้ทั่วทั้งองค์กร (Organizational knowledge) แต่จะเห็นได้ว่าถ้าพึ่งเทคโนโลยียุคดิจิทัลเองไม่สามารถสร้างองค์ความรู้ใหม่ ๆ เพื่อที่จะสร้างองค์ความรู้ใหม่ ๆ หรือจัดการความรู้เพื่อให้เกิดกระบวนการทำงานใหม่ที่ดีขึ้น แต่เทคโนโลยีต่าง ๆ เหล่านี้จะมีบทบาทสำคัญในเรื่องของการจัดการความรู้ โดยเฉพาะในเรื่องการจัดเก็บและการแลกเปลี่ยนความรู้

อย่างไรก็ตาม ข้อควรคำนึงที่สำคัญประการหนึ่งคือ เทคโนโลยีไม่ใช่สิ่งที่รับประกันความสำเร็จของการจัดการความรู้ เพราะเทคโนโลยีเป็นเพียงเครื่องมือเท่านั้น การจัดการความรู้ที่มีประสิทธิภาพได้นั้นขึ้นอยู่กับบุคลากรที่มีความรู้ในการจัดการความรู้ โดยมีเทคโนโลยีสารสนเทศในยุคดิจิทัลเป็นส่วนสนับสนุน

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐฐ์ อรุณ. (2560). ปัญญาประดิษฐ์กับการประยุกต์ใช้งาน: Artificial Intelligence and the Application. *Executive Journal*. 37(2).
- นัฏวรรณ ไทยานันท์. (2558). Big Data ปรากฏการณ์ใหม่ เขย่าวงการ KM. สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ. สืบค้นเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2561, จาก <http://www.ftpi.or.th/2015/3518>.
- ปราณี อัครภูษิตกุล. หุ่นยนต์กับห้องสมุด. *วารสารวิจัยสมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทยฯ*. 10(1): 100-111.
- พสุ เดชะรินทร์. (2556). Big Data หรือ อภิมหาข้อมูล. สืบค้นเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2561, จาก <http://library.acc.chula.ac.th>.
- วิษณุศุทธิ์ เมาระพงษ์. (2555, สิงหาคม). เปิดประตูสู่การทำงานรูปแบบใหม่ด้วย Mobile Technology. *วารสาร TPA News*. 16(188). สืบค้นเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2561, จาก <http://www.tpa.or.th>.
- ศูนย์คอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี. (2560). The Internet of Things. สืบค้นเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2561, จาก <http://its.sut.ac.th>.
- Anirud. (2013). การประยุกต์ใช้ Cloud computing เพื่อพัฒนาการจัดการการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21. สืบค้นเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2561, จาก <https://ictelelearning.wordpress.com>.
- DevBun. (2560). Internet of Things (IoT) คืออะไร มาหาคำตอบกัน. สืบค้นเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2561, จาก <https://blog.sogoodweb.com>.
- Hugo Cesar Hoeschl; & Vania Barcellos. (2006). Artificial Intelligence and Knowledge Management. Retrieved November 8, 2018, from <http://www.ijuris.Org>.
- Kgabo, H. Badimo. (2017, September 20). The Increasing Importance of Knowledge Management in the Digital World through the Internet of Things. LinkedIn. Retrieved July 31, 2018, from <https://www.linkedin.com>.
- Matana Wiboonyasake. (2561). ทำความรู้จักกับ Internet of Things. สืบค้นเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2561, จาก <https://www.aware.co.th/iot>.
- Shittu Musa; Aminu Umar Musa; & Muhammad Umar. (2017). Knowledge Management (Km) In the Age of Cloud Computing (CC): Benefit and Challenges. Research Gate. Retrieved July 31, 2018, from <https://www.researchgate.net>.

NBUS0174: อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย: ศึกษากรณีนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร

INFLUENCE OF FACTORS THAT AFFECT GENERATION Y CONSUMERS' INTENTIONS TO PURCHASE PRODUCTS THROUGH MOBILE COMMERCE: A CASE STUDY OF STUDENTS AT A PRIVATE UNIVERSITY IN NONG KHAEM, BANGKOK

ดร.นลินฉัตร ธารสิริวัชร^{1*} ดร.เสาวภา เมืองแก่น²

^{1,2} อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี จ.กรุงเทพมหานคร 10160

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย 2) เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี ปริญญาโท ในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2562 ซึ่งมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ และมีอายุระหว่าง 18-34 ปี จำนวน 388 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.932 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยค่าเฉลี่ย ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis)

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ให้คะแนนความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ รองลงมา ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ และลำดับสุดท้าย ได้แก่ ทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามลำดับ 2) ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ภายในระยะเวลา 3 เดือน รองลงมา ได้แก่ มีการค้นหาสินค้าที่ต้องการซื้อผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีการเข้าชมเว็บไซต์ของร้านค้าออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อซื้อสินค้าที่ต้องการ มีการวางแผนที่จะซื้อสินค้าผ่าน ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอนาคต และลำดับสุดท้าย ได้แก่ มีโอกาสที่จะซื้อสินค้าผ่าน ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างต่อเนื่องตามลำดับ 3) ปัจจัยการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อสินค้า ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย

Abstract

The objectives of the research were to study 1) Generation Y consumers' Perceived Usefulness (PU), Perceived Ease of Use (PEOU), and attitudes towards product purchases through mobile commerce (m-commerce) 2) Generation Y consumers' intentions to purchase products through m-commerce 3) and influence of factors that affect Generation Y consumers' intentions to purchase products through m-commerce. The data was gathered from a random sample of 388 students, including undergraduates and postgraduates who studied in the first semester of the academic year 2019 at the private university in Nong khaem, Bangkok. The participants aged 18-34 and had experiences in purchasing products through m-commerce. A data collection tool was questionnaires with reliability equal to 0.932. Moreover, statistical data analysis tools consisted of frequency, percentage, mean, standard deviation, and Multiple Regression Analysis.

The results were as follows: 1) after Generation Y consumers had rated factors that affected their intentions to purchase products through m-commerce, an overall mean score reached a high level. Considering each aspect, the aspect with the highest mean score was PU towards purchasing products through m-commerce, followed by PEOU towards product purchases through m-commerce, and attitudes towards product purchases through m-commerce, respectively. 2) Generation Y consumers' intentions to purchase products through m-commerce had a high overall mean score. Considering each aspect, the one showing the highest mean score was intending to purchase products through m-commerce within 3 months, followed by searching for products that the consumers want to purchase through m-commerce, visiting online shopping websites via mobiles to purchase desired products, planning to purchase products through m-commerce in the future, and showing a tendency to consistently purchase products through m-commerce, respectively. 3) Lastly, PU, PEOU, and attitudes towards product purchases through m-commerce had positive effects on Generation Y consumers' intentions to purchase products through m-commerce, with a significance level of 0.05; this supported the hypotheses.

Keywords: Intentions to purchase products, Mobile Commerce (M-commerce), Generation Y consumers

บทนำ

กระแสโลกปัจจุบันเป็นการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและโลกาภิวัตน์ ซึ่งมีผลกระทบต่องานและองค์การเป็นวงกว้างและยาวนาน ระบบเศรษฐกิจโลกจะผันตัวกลายเป็นระบบเศรษฐกิจดิจิทัลอย่างเต็มตัวโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน จะเข้ามาแทนที่การใช้งานคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเร็ววันนี้ ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (2560-2564) ว่าด้วยแผนกลยุทธ์ในการขับเคลื่อนประเทศไทยด้วยเศรษฐกิจดิจิทัล ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่จะเป็นตัวแปรสำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยให้กลายเป็นระบบเศรษฐกิจดิจิทัลอย่างมั่นคง และมีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดโลกได้อย่างยั่งยืนในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ได้มีการเปลี่ยนแปลงอันเป็นผลมาจากความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีเครือข่ายเพื่อการเชื่อมต่อระหว่างคอมพิวเตอร์กับ

เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเข้าด้วยกัน ทำให้เกิดธุรกรรมทางธุรกิจในลักษณะ Cyberspace หรือแบบ Online ในรูปแบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เพิ่มการมีช่องทางการเข้าถึงสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น ผู้ประกอบการหลายภาคส่วนเริ่มขยายธุรกิจของตนเองจากหน้าร้านเข้าสู่ระบบออนไลน์ (“ทิศทางธุรกิจ”. 2559) ส่งผลดีในเรื่องของการลดข้อจำกัดการทำธุรกรรมทางการค้าลง ทำให้เกิดเศรษฐกิจแบบดิจิทัล (Digital Economy) การขยายตัวในด้านเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ และอุปกรณ์สื่อสารไร้สาย ทำให้เกิดการดำเนินธุรกิจในรูปแบบระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-commerce หรือ Mobile Commerce) เพิ่มมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (ณัฐคุณค์ ดอนยังไพร. 2557)

สถาบันวิจัย Durlacher (Lehner. 2001) ได้นิยามไว้ว่า “การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง การทำธุรกรรมใด ๆ ด้วยมูลค่าเงินตราที่ถูกชักนำโดยผ่านเครือข่ายการติดต่อสื่อสารโทรคมนาคมด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่” โดยการพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นการแตกแขนงของเทคโนโลยีที่มีผลกระทบโดยตรงต่อการขยายตัวของการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะช่วยเร่งอัตราการเติบโตให้กับการค้าธุรกรรมผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ ขอบเขตของระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ครอบคลุม โดยใช้สมาร์ทโฟนเป็นสื่อกลางมากขึ้น และได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้การใช้ชีวิตประจำวันของคนยุคใหม่ที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นเหมือนปัจจัยที่ห้า สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ระบุว่า ในช่วง 5 ปี นับจากที่มีการประมูล 3G เป็นต้นมานั้นจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จาก 23 ล้านคน เป็น 53 ล้านคนในปัจจุบัน โดยการเพิ่มขึ้นส่วนใหญ่นั้นเป็นการเพิ่มขึ้นของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ ETDA ให้ข้อมูลว่า จากสถิติผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในปี 2559 พบว่า จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตในภาพรวมทั้งผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่และคอมพิวเตอร์ โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 45.0 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือคิดเป็นระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ย 6.4 ชั่วโมงต่อวัน โดยการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตนั้น สมาร์ทโฟน ยังคงเป็นอุปกรณ์หลักในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต โดยมีจำนวนผู้ใช้งานมากถึง 85.5 เปอร์เซ็นต์ และมีจำนวนชั่วโมงการใช้งานโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 6.2 ชั่วโมงต่อวันซึ่งเป็นสถิติที่เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด (สุริยพัชร พุ่มน้ำเย็น; และ สิตานนท์ เจษฎาพิพัฒน์. 2559)

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ ETDA รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต พบว่า เจเนอเรชัน ที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดนั้น ได้แก่ เจเนอเรชัน วาย ที่ใช้งานมากถึง 54.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ โดย เจเนอเรชัน วาย นิยมซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มากที่สุด (เจาะพฤติกรรม ซื้อสินค้าออนไลน์. 2560: Online) ดังนั้น กลุ่ม เจเนอเรชัน วาย จึงเป็นกลุ่มที่มีการซื้อและขายสินค้าออนไลน์ ผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุดในระดับประเทศไทย กลุ่ม เจเนอเรชัน วาย มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เนื่องจาก รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 2558 ของ ETDA ที่พบว่า ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อสินค้าทางออนไลน์ถึง ร้อยละ 64.9 และอีกร้อยละ 35.1 คือผู้ที่ไม่เคยซื้อ โดยร้อยละ 57.6 ของผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ ให้เหตุผลว่ากลัวโดนหลอก จากข้อมูล ดังกล่าว นักการตลาดจึงให้ความสนใจถึงความเข้าใจจากการรับรู้ (ธัชชัย สันติวงษ์. 2559) ซึ่งการรับรู้เป็นปัจจัยหนึ่งของตัวแปรทางด้านความคิด ในกระบวนการซื้อของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และมีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และ ดลยา จาตุรงค์กุล. 2550) โดยในการทำความเข้าใจความสัมพันธ์ของทัศนคติกับพฤติกรรม มักจะยึดถือแบบจำลองความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ของ Fishbein & Ajzen (Baker; & Saren. 2010) ในทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Fishbein & Ajzen อธิบายว่าความตั้งใจเชิงพฤติกรรมขึ้นอยู่กับตัวกำหนดสองลักษณะ ได้แก่

ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม และปัจจัยทางสังคมที่บุคคลจะมีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยที่ความสำคัญของปัจจัยทั้งสองอาจแตกต่างกันตามแต่ละบุคคล (Wilkie, 1990) นอกจากนี้ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ซึ่งพัฒนาเพื่อพยากรณ์ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ยังมีตัวแปรที่คล้ายกันกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล คือ ทัศนคติส่งผล ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยนักวิจัยหลายท่านได้ให้การสนับสนุนว่าแบบจำลองการยอมรับนี้เหมาะแก่การวัดผลในเรื่องของ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (See, Khalil; & Ameen, 2012) และเป็นตัวแบบที่มีความน่าเชื่อถือสำหรับการทำนายความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค และจากการศึกษาทบทวนงานวิจัยในอดีต พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ทัศนคติ มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค

ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในประเทศไทยจึงเปรียบเสมือนชุมทองของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคด้วยขนาดของตลาดและศักยภาพในการใช้จ่าย มีศักยภาพทางการตลาดเกือบ 160 ล้านล้านบาท ดังนั้น สำหรับธุรกิจที่กำลังมองหาโอกาสในตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคของไทย กลุ่ม เจนเอเรชั่น วาย จึงนับเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักอย่างชัดเจน เนื่องจากมีศักยภาพสูงสุด ธุรกิจควรใช้สื่อช่องทางใหม่ ๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ โฆษณาออนไลน์ อย่างจริงจังมากขึ้น เพื่อเสริมสื่อช่องทางเดิม และช่วยเพิ่มช่องทางการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มนี้ด้วยต้นทุนที่ต่ำลง (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์, 2014) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่เป้าหมายในการทำวิจัย คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และปริญญาโท มีอายุอยู่ในช่วง 18-34 ปี จัดว่าเป็นกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย เป็นผู้มีประสบการณ์ในการใช้สมาร์ทโฟนในการศึกษาเรียนรู้แล้วยังใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์อีกด้วย

จากความเป็นมาและปัญหาดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะทำวิจัย เรื่องอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย: ศึกษากรณีนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยไปพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ จะช่วยให้เข้าใจ และสามารถตอบสนอง พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ได้ดียิ่งขึ้นต่อไป และจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการจากการใช้ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นช่องทางการเพิ่มและสร้างยอดขายในยุคที่พฤติกรรมผู้บริโภค เจนเอเรชั่น วาย เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและเป็นการเพิ่มองค์ความรู้ทางวิชาการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และทัศนคติในการซื้อ
2. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่

สมมติฐานในการวิจัย

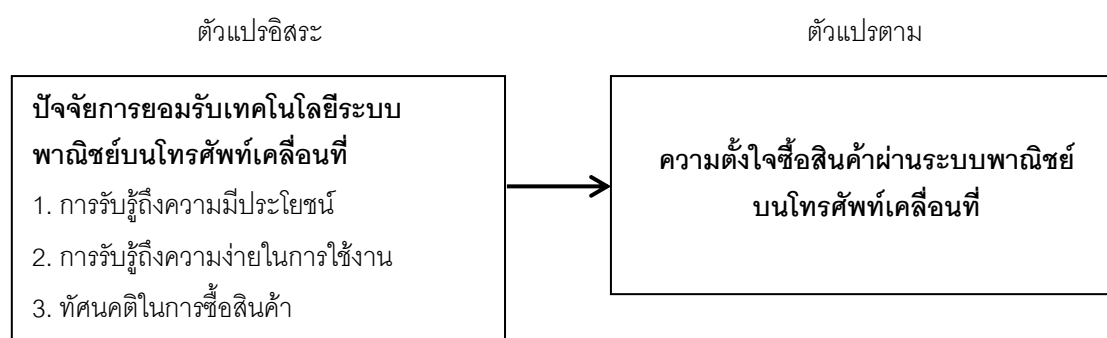
ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย: ศึกษากรณีนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบปัจจัยการรับรู้ถึงควมมีประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และทัศนคติในการซื้อ
2. ทำให้ทราบความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย
3. ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่
4. นำผลการวิจัยใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ช่วยให้เข้าใจและสามารถตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ได้ดียิ่งขึ้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ผู้วิจัยใช้ปัจจัยที่กำหนดความสัมพันธ์ตามแบบจำลองของ Radka Bauerová¹, Martin Klepek (2018) เนื่องจากแนวคิดดังกล่าวมีความสอดคล้องสัมพันธ์กัน สามารถนำมาสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยได้ดังภาพประกอบ 1 ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านประชากร คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี และปริญญาโท ในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2562 ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ และมีอายุระหว่าง 18-34 ปี ซึ่งเป็นนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยธนบุรี และมหาวิทยาลัยเอเซียอาคเนย์
2. ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือน มีนาคม-กันยายน พ.ศ. 2562
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยอาศัยความสัมพันธ์ของตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ถึงควมมีประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ และความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Study) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือจำนวน 388 ชุด โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ กำลังศึกษาในระดับ และ รายได้ต่อเดือน ข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประกอบด้วย 1) การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ ปรับปรุงจากงานวิจัยของ Zarrad; & Debabi (2012) และ Jain; et al. (2014) 2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ปรับปรุงจากงานวิจัยของ Lim; & Ting (2012) และ Cheema; et al. (2013) และ 3) ทศนคติในการซื้อสินค้าปรับปรุงจากงานวิจัยของ Kim; & Forsythe (2010) และ Lim; & Ting (2012) ข้อคำถามเป็นแบบ Likert scale 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ ซึ่งปรับปรุงจากงานวิจัยของ Chu, Chang, Cheng; & Fang (2009) และ Wati (2014) ข้อคำถามเป็นแบบ Likert scale 5 ระดับ

2. การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

2.1 นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้น เสนอผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องทางด้านภาษาและการครอบคลุมทางด้านเนื้อหาของแบบสอบถาม (IOC) ผลการตรวจสอบได้ค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 1.00 ซึ่งเป็นค่าความสอดคล้องที่มากกว่า 0.5 ขึ้นไปแล้วถือว่าใช้ได้

2.2 นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วไปดำเนินการทดลองใช้กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.932

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ได้แก่ มหาวิทยาลัยธนบุรี และมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ เป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี และปริญญาโท ในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2562 ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ และมีอายุระหว่าง 18-34 ปี ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี และปริญญาโท ในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2562 ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ และมีอายุระหว่าง 18-34 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ W. G. Cochran กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (บุญชม ศรีสะอาด. 2553) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน เป็นแบบสอบถามที่ถูกต้อง ครบถ้วน จำนวน 388 ฉบับ

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ได้กำหนดวิธีเก็บตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยสถิติ ความถี่ และร้อยละ
2. ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ และข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ วิเคราะห์ด้วยสถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และแปลผลตามเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย (Best; & Kahn, 2006) ดังนี้
 ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุด
 ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมาก
 ค่าเฉลี่ย 2.50-3.50 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับปานกลาง
 ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับน้อย
 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด
3. การทดสอบสมมติฐาน จะทดสอบด้วยสถิติ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis)

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ภาพรวมดังแสดงในตาราง 1 ดังต่อไปนี้

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ภาพรวม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การรับรู้ถึงควมมีประโยชน์	4.13	0.58	มาก
2. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	4.11	0.61	มาก
3. ทศนคติในการซื้อสินค้า	3.97	0.62	มาก
ภาพรวม	4.07	0.61	มาก

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจนเออร์เรชั่น วาย ให้คะแนนความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การรับรู้ถึงควมมีประโยชน์ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ รองลงมา ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ และลำดับสุดท้าย ได้แก่ ทศนคติในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ดังแสดงในตาราง 2 ดังต่อไปนี้

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่

ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ภายในระยะเวลา 3 เดือน	4.10	0.79	มาก
2. มีการค้นหาสินค้าที่ต้องการซื้อผ่าน ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่	4.04	0.83	มาก
3. มีการเข้าชมเว็บไซต์ของร้านค้าออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อซื้อสินค้าที่ต้องการ	4.01	0.81	มาก
4. มีการวางแผนที่จะซื้อสินค้าผ่าน ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอนาคต	3.98	0.82	มาก
5. มีโอกาสที่จะซื้อสินค้าผ่าน ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างต่อเนื่อง	3.87	0.89	มาก
ภาพรวม	4.00	0.83	มาก

จากตาราง 2 พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ภายในระยะเวลา 3 เดือน รองลงมา ได้แก่ มีการค้นหาสินค้าที่ต้องการซื้อผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีการเข้าชมเว็บไซต์ของร้านค้าออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อซื้อสินค้าที่ต้องการ มีการวางแผนที่จะซื้อสินค้าผ่าน ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอนาคต และลำดับสุดท้าย ได้แก่ มีโอกาสที่จะซื้อสินค้าผ่าน ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างต่อเนื่อง ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย: ศึกษากรณีนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร แสดงในตาราง 3 ดังต่อไปนี้

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	.645	.209		3.090**	.002
การรับรู้ถึงประโยชน์ (X1)	.228	.070	.192	3.249**	.001
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (X2)	.295	.069	.261	4.263**	.000
ทัศนคติในการซื้อสินค้า (X3)	.302	.061	.272	4.986**	.000

R Square = 0.412, Adjusted R Square = 0.408, Std. Error = 0.53019

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตัวแปรตาม: ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Y)

จากตาราง 3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับความสำคัญดังนี้ คือ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อสินค้า ($B = 0.302$) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ($B = 0.295$) และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ($B = 0.228$)

ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.412 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.408 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการตัดสินใจ (Standard Error) เท่ากับ 0.53019 แสดงว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ร้อยละ 41.20 และเขียนสมการพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ได้ดังนี้

$$Y (\text{ความตั้งใจซื้อสินค้า}) = 0.645 + 0.302(X3) + 0.295(X2) + 0.228(X1)$$

สรุปได้ว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย: ศึกษากรณีนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปรแล้วพบว่าอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อสินค้า (X3) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (X2) และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (X1) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการศึกษา

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การรับรู้ถึงควมมีประโยชน์ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ รองลงมา ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ และลำดับสุดท้าย ได้แก่ ทศนคติในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามลำดับ

ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ภายในระยะเวลา 3 เดือน รองลงมา ได้แก่ มีการค้นหาสินค้าที่ต้องการซื้อผ่าน ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ และลำดับสุดท้าย ได้แก่ มีโอกาสที่จะซื้อสินค้าผ่าน ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างต่อเนื่อง ตามลำดับ

ปัจจัยการรับรู้ถึงควมมีประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ปัจจัยการรับรู้ถึงควมมีประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย

1. การรับรู้ถึงควมมีประโยชน์ของการซื้อสินค้าผ่าน ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากผลวิจัยที่พบว่า โดยภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนการรับรู้ถึงควมมีประโยชน์ของการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ เว็บไซต์ของร้านค้าบนระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งผู้บริโภครับรู้ได้ถึงควมมีประโยชน์จากการใช้ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ จนก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์และนำไปสู่การซื้อจริงในอนาคต ซึ่งสามารถอธิบายตามแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีได้ว่า ผู้บริโภคจะอ่านประสบการณ์และเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ถูกแบ่งปันกันในระดับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จนเกิดความพอใจและนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้านั้น ผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Han; & Winsor (2011) และ Fong; & Wong (2015) ที่ค้นพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Guo; et al. (2012) โดยค้นพบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้หญิง

2. การรับรู้ถึงความง่ายในการซื้อสินค้าผ่าน ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากผลวิจัยที่พบว่า โดยภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนการรับรู้ถึงความง่ายในการซื้อสินค้าผ่าน ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในระดับมาก โดยมีด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ สามารถเปรียบเทียบสินค้าผ่านเว็บไซต์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้อย่างง่ายดาย ผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของ Davis (1989) กล่าวว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เป็นกระบวนการรับรู้ว่าการใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ ส่งผลให้ทราบถึงการใช้งานที่ง่ายขึ้นโดยไม่ต้องอาศัยความพยายามมากนัก อีกทั้งยังเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งาน และเป็นประโยชน์ โดยมีนักวิจัยหลายท่านได้ให้การสนับสนุนว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีนี้เหมาะแก่การวัดผลสำหรับการพาณิชย์เชิง

อิเล็กทรอนิกส์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษณุเปีย เพ็งผ่อง (2558) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลการยอมรับเทคโนโลยีอันได้แก่ ความไว้วางใจ ราคา และความแปลกใหม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ พบว่า ปัจจัยรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าถึงการซื้อสินค้า หรือบริการสามารถทำได้ง่าย และเรียนรู้ได้ว่าสามารถทำได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการทำ การสั่งซื้อสินค้า หรือบริการนั้น ๆ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ วริศรา สอนจิตร (2559) ที่ศึกษาในเรื่องความตั้งใจซื้อสินค้า หรือบริการผ่านสมาร์ตโฟน โดยพบว่า ปัจจัยรับรู้ด้านความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า หรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Guo; et al. (2012) ที่พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้หญิง นอกจากนี้ Fong; & Wong (2015) ยังค้นพบว่าการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

3. ทศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่าน ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากผลวิจัยที่พบว่า โดยภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับมาก โดยมีด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ การซื้อสินค้าผ่าน ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสะดวกเมื่อเปรียบเทียบกับ การซื้อสินค้าผ่านช่องทางอื่น ซึ่งการศึกษาเรื่องทัศนคติ เป็นการศึกษาลักษณะนิสัยของแต่ละบุคคลที่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันเป็นแนวโน้มในการแสดงพฤติกรรมของบุคคล อันเกิดจากการเรียนรู้ที่จะถูกแสดงออกมาในรูปของความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ ทัศนคติจึงมีลักษณะเหมือนโครงสร้างที่ถูกสมมติขึ้นมาเพื่อใช้ในการอธิบายพฤติกรรมของบุคคล และเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของแต่ละบุคคลและการศึกษารั้วนี้ พบว่า ความคิดเห็นต่อทัศนคติซื้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ การซื้อสินค้าผ่าน ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสะดวกเมื่อเปรียบเทียบกับ การซื้อสินค้าผ่านช่องทางอื่น แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเห็นว่า การใช้ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ช่วยให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นไปได้อย่างขึ้น และเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Davis (1989) ที่ระบุว่า เมื่อผู้ใช้ตระหนักถึงประโยชน์ที่จะได้จากการใช้เทคโนโลยีว่า ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผล ก็จะส่งผลต่อทัศนคติที่ดีที่มีต่อการใช้งานและส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีนั้นต่อไป

ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

จากผลวิจัยที่พบว่า โดยภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนความตั้งใจซื้อเชิงพฤติกรรมผ่าน ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในระดับมาก โดยมีด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ภายในระยะเวลา 3 เดือน สอดคล้องกับแนวคิดการรับรู้ของผู้บริโภค ของ Monsuwé (2004) กล่าวว่า การรับรู้ของผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งความตั้งใจซื้อ ถือเป็นสภาพจิตใจของผู้บริโภคที่ใช้เป็นแนวทางสำหรับการตัดสินใจ มีความหมายเช่นเดียวกับความเต็มใจซื้อของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลวางแผนที่จะซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคต สำหรับบริบทของระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ความตั้งใจซื้อจะถูกนิยามว่าเป็นสถานการณ์ที่บุคคลปรารถนาจะซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือมีแนวโน้มที่จะทำรายการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่

อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย (สมมติฐานการวิจัย)

ปัจจัยการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิจัยที่พบว่า การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ริโก Rigopoulos; & Askounis (2007) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง กรอบทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเพื่อการประเมินการรับรู้ของผู้ใช้ต่อการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า การรับรู้ความมีประโยชน์ของการชำระเงินทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการชำระเงินทางอินเทอร์เน็ต และมีผลช่วยให้ผู้บริโภคมีการใช้งานจริง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wen; et al. (2011) ศึกษาวิจัยเรื่อง การจัดการนวัตกรรมแบบบูรณาการสำหรับความตั้งใจในการซื้อซ้ำจากร้านค้าออนไลน์ของลูกค้า พบว่า การรับรู้ความมีประโยชน์ของการใช้งานเว็บไซต์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพรรณิการ์ สุภาพล; และ เพ็ญศรี เจริญวานิช (2554) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวไทย พบว่า การรับรู้ความมีประโยชน์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตทุกประเด็น ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านความสะดวก ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ไม่จำหน่ายตามร้านค้า และความคุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วริษฐา สุริยไพฑูรย์ (2560) ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ความมีประโยชน์และความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า การรับรู้ความมีประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และทัศนคติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิเวศน์ ธรรมะ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง ประสพการณ์การซื้อออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิจัยที่พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บาที (2550) ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ozbeko; Gunalan; Koc; Sahin; & Eda (2015) ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาผลกระทบของความเสี่ยงในการรับรู้และค่าใช้จ่ายในการใช้เทคโนโลยี: กรณีศึกษาจากการจองออนไลน์ของนักท่องเที่ยว พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการจองทัวร์ท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากเว็บไซต์สำหรับจองทัวร์ใช้งานง่าย มีรายละเอียดต่าง ๆ ครบถ้วน จึงทำให้สามารถนำไปเปรียบเทียบกับทัวร์อื่น ๆ และเลือกทัวร์ที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด ซึ่งมีความสะดวกมากกว่าการไปจองผ่านทางบริษัททัวร์ จึงทำให้เกิดความตั้งใจที่จะจองทัวร์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วริษฐา สุริยไพฑูรย์ (2560) ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ความมีประโยชน์และความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านระบบ

พาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า การรับรู้ความมีประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และทัศนคติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิเวศน์ ธรรมะ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง ประสพการณ์การซื้อออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิจัยที่พบว่า ทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim, Y. J.; Chun, J. U.; & Song, J. (2009) ศึกษาเรื่อง การศึกษาบทบาทของทัศนคติต่อการยอมรับเทคโนโลยีจากมุมมองความแข็งแกร่งของทัศนคติ พบว่า ตัวแปรทัศนคติ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจอย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Brandon Brown; & Jiyeon Kim (2017) ศึกษาเรื่อง การทำความเข้าใจพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคเจนมิลเลนเนียล พบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้เทคโนโลยีการซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ บงกช รัตนปริดากุล (2554) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยทำงานตอนต้นมีระดับทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับสูง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วริษฐา สุริยไพฑูรย์ (2560) ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ความมีประโยชน์และความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า การรับรู้ความมีประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และทัศนคติ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย จากผลการวิจัยที่พบว่า

ปัจจัยการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่งผลให้มีความถี่ในการซื้อสินค้ามากขึ้น

ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสะดวกเมื่อเปรียบเทียบกับวิธีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอื่น

ปัจจัยด้านทัศนคติในการซื้อสินค้า โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีทัศนคติเชิงบวกต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่

ปัจจัยทั้งสาม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลวิจัย แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย ไม่มีความซับซ้อน และบอกข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียด ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น ได้สินค้าที่มีราคาถูกและตรงตามคุณสมบัติที่ต้องการมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาเว็บไซต์ของร้านค้าออนไลน์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันกำลังเข้าสู่ยุคเทคโนโลยีเปลี่ยนโลก (Disruptive Technology) อุตสาหกรรม ธุรกิจ องค์กร สำนักงานต่าง ๆ ล้วนได้รับการปฏิรูป

(Disruption) จากเทคโนโลยี ดังนั้น ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ควรได้นำนวัตกรรมใหม่ ๆ มาพัฒนาระบบ ให้มีประโยชน์ มีความง่ายในงานใช้งานยิ่งขึ้น เช่น ผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน (Apps) นำประสิทธิภาพของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่เพิ่มขึ้น มาพัฒนาแอปพลิเคชัน เช่น ใช้กล้องโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ ทำให้ผู้บริโภคถึงข้อดีเมื่อเทียบกับร้านค้าทั่วไป ดังนั้น หากโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นมิตรกับผู้ใช้ และสามารถเข้าถึง ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่ใช้ระบบนี้สูงขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอให้นำตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ มาเป็น ตัวแปรปรับ (Moderator Variable) เช่น การวิจัยตัวแปรแทรก (Moderating Effect) ของ เพศ ในความสัมพันธ์ระหว่าง การรับว่ามีประโยชน์ กับ ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบ Mobile Commerce เพื่อทราบว่า เพศชาย เพศหญิง มีอิทธิพลในความสัมพันธ์นั้นหรือไม่ ทำให้ผลการวิเคราะห์หรืออิทธิพลของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตามดีขึ้น

2. ในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาอิทธิพลของตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปร ได้แก่ ได้แก่ การรับรู้ถึงควมมีประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ และผลวิจัยพบว่า ตัวแปรทัศนคติ เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เป็นลำดับแรก สำหรับการวิจัย ครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอให้กำหนดตัวแปร ทัศนคติ ให้เป็น ตัวแปรส่งผ่าน (Mediator Variable) ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรอิสระ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ กับตัวแปรตาม ความตั้งใจซื้อ หรือเป็นตัวแปรที่คั่นกลางความสัมพันธ์เชิง สาเหตุระหว่างตัวแปรอิสระ การรับรู้ว่าใช้งานง่าย กับตัวแปรตาม ความตั้งใจซื้อ เพื่อให้ ทัศนคติที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน ช่วยอธิบายและตีความว่า ทำไมตัวแปรอิสระนั้นจึงส่งผล หรือไม่ส่งผล ต่อตัวแปรตาม ซึ่งจะเป็นไปตามกรอบทฤษฎี การยอมรับเทคโนโลยี (TAM)

เอกสารอ้างอิง

เจาะพฤติกรรม ชื้อสินค้าออนไลน์. (2560). สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2562, จาก <http://www.digitalagemag.com/%E0%B9%80%E0%B8%88%E0%B8%B2%E0%B8%B0%E0%B8%9E%E0%B8%A4%E0%B8%>.

ณัฐคุณค์ ดอนยังไพร. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ M-commerce ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. จาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/>.

ทิศทางธุรกิจ E-Commerce ในปี 2559. (2559). สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://moneyhub.in.th/article/e-commerce-2016-2/>.

ธงชัย สันติวงษ์. (2549). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: บริษัท ประชมช่าง จำกัด.

นิเวศน์ ธรรมะ. (2562). ประสบการณ์การชื้อออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์. วารสารรังสิต

บัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์. 5(1): 62-71.

บงกช รัตนปรีดากุล. (2554). อิทธิพลของทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น. คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

บุญชม ศรีสะอาด. (2553). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

- พิชญปิยา เพ็งผ่อง. (2558). การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ การเน้นราคาประหยัด และความแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. จาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/>.
- วรศรา สอนจิตร. (2559). ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน. *วารสารชุมชนวิจัย*. 10(1): 45-52.
- วรวิฐา สุริยไพฑูรย์. (2560). อิทธิพลของการรับรู้ ความมีประโยชน์และความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. (2557). ศูนย์วิจัยฯ ไทยพาณิชย์ เผย 5 ลักษณะเด่น Gen Y และ 3 แนวทางวางกลยุทธ์มัดใจ. สืบค้นเมื่อ 21 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2014/11/how-to-attack-gen-y-scb-eic/>.
- สุริยพัชร พุ่มน้ำเย็น; และ สิตานนท์ เจษฎาพิพัฒน์. (2559). รูปแบบและกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจโมบายแอปพลิเคชัน: กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปี 2559* (น. 1122-1131). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Baker, M. J.; & Saren, M. (eds). (2010). *Marketing Theory: A Student Text*. London: Sage.
- Best, J. W.; & Kahn, J. V. (2006). *Research in Education*. 10th ed., Cape Town: Pearson Education Inc.
- C. M. Chiu; C. C. Chang; H. L. Cheng; & Y. H. Fang. (2009). Determinants of Customer Repurchase Intention in Online Shopping. *Online Information Review*. 33(4): 761-784.
- Chao Wen, V. R.; & Prybutok, Chenyan Xu. (2011, February). An Integrated Model for Customer Online Repurchase Intention. *Journal of Computer Information Systems*. 52(1): 14-23.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*. 319-340.
- Fong, K. K.-K.; & Wong, S. K. S. (2015). Factors Influencing the Behavior Intention of Mobile Commerce Service Users: An Exploratory Study in Hong Kong. *International Journal of Business and Management*. 10(7): 39-47. doi: 10.5539/ijbm.v10n7p39.
- Guo, J.; Wang, X.; & Wang, R. (2012). Analysis on Influential Factors on Online Shopping Intention of Female Consumers. *Journal of Chinese Marketing*. 5(2): 1-9.
- Han, B.; & Windsor, J. (2011). User's Willingness to Pay on Social Network Sites. *Journal of Computer Information Systems*. 51(4): 31-40.
- Jain, D.; Goswami, S.; & Bhutani, S. (2014). Consumer Behavior towards Online Shopping: An Empirical Study from Delhi. *Journal of Business and Management*. 16(9): 65-72.
- Kardes, F. R. (2018). *Consumer Behavior and Managerial Decision Making*. 2nd ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

- Kim, S.; Noh, M.-J.; & Lee, K.-T. (2012). Effects of Antecedents of Collectivism on Consumers Intention to Use Social Commerce. *Journal of Applied Sciences*. 12(12): 1265-1273. doi: 10.3923/jas.2012.1265.1273.
- Kim, Y. J.; Chun, J. U.; & Song, J. (2009). Investigating the Role of Attitude in Technology Acceptance from an Attitude Strength Perspective. *International Journal of Information Management*. 29(1): 67-77. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2008.01.011.
- Lehner, F.; Watson, R. (2001). *From e-Commerce to m-Commerce: Research Directions*. Working Paper. Department of Business Informatics, University of Regensburg Germany.
- Monswé, T. P. Y.; Dellaert, B. G.; & Ruyter, K. D. (2004). What Drives Consumers to Shop Online? A Literature Review. *International Journal of Service Industry Management*. 15(1): 102-121. doi: 10.1108/09564230410523358.
- Ozbek, V.; Gunalan, M.; Koç, F.; Sahin, N. K.; & Kas, E. (2015). The Effects of Perceived Risk and Cost on Technology Acceptance: A Study on Tourists' Use of Online Booking. *Celal Bayar University Journal of Social Sciences/Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 13(2).
- Rigopoulos, G.; & Askounis, D. (2007). A TAM Framework to Evaluate Users' Perception towards Online Electronic Payments. *Journal of Internet Banking and Commerce*. 12(3): 1-6.
- Schiffman, L. G.; & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Sin, S. S.; Nor, K. M.; & Al-Agaga, A. M. (2012). Factors Affecting Malaysian Young Consumers' Online Purchase Intention in Social Media Websites. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 40: 326-333. doi: 10.1016/j.sbspro.2012.03.195
- Wati, J. (2014). Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use, Risk on Attitude, and Intention to Shop Online. *European Journal of Business and Management*. 6(27): 218-228.
- Zarrad, H.; & Debabi, M. (2015). Analysing the Effect of Electronic Word of Mouth on Tourist Attitude toward Destination and Travel Information. *International Research Journal of Social Sciences*. 4(4): 53-60.

NBUS0175: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ในแขวงสายไหม เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING THE DECISION MAKING IN CHOOSING A PHOTOGRAPHY STUDIO IN SAI MAI SUB-DISTRICT, SAI MAI DISTRICT, BANGKOK

กมลชนก สมบัติเจริญ¹ ดร.ชัยวุฒิ จันมา² และ ดร.ปัญญาวัฒน์ จุฑามาศ³

¹ นักศึกษานักศึกษาระดับปริญญาตรีบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

^{2,3} อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ในแขวงสายไหม เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4p) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ในแขวงสายไหม เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็น ข้อมูลจากประชาชน ในแขวงสายไหม เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร โดยจัดเก็บ จำนวน 80,723 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลข้อมูลที่ได้ถูกนำมาวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test

ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลจากประชาชน ในแขวงสายไหม เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการให้บริการ สำหรับในส่วนของคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่าง กัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ในแขวงสายไหม เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร

Abstract

The objectives of this study were 1) to study the influence affecting the decision making in choosing a photography studio in Sai Mai sub-district, Sai Mai district, Bangkok, and 2) to study the marketing mix factors (4p) such as Product, Price, Place (Distribution Channel) and Promotion that influence the decision making in choosing a photography studio in Sai Mai sub-district, Sai Mai district, Bangkok.

This study was a survey research done by collecting sample data from a group of people in Sai Mai sub-district, Sai Mai district, Bangkok. Questionnaires were used as a method to collect data from 80,723 people for analysis. This data was analyzed by Instant Program. Data and statistics used are frequency, percentage, mean, Standard Deviation, and t-test.

The results from the study shown that these samples from people in Sai Mai sub-district, Sai Mai district, Bangkok had high levels in overall results of factors in choosing photography studios. The

highest average factor was price, followed by service channels and marketing promotion. The last factor was services. In term of socioeconomic factors, the study founded that the differences in gender, age, income, and occupation were not affecting customers' decision making on choosing the photography studio in Sai Mai sub-district, Sai Mai district, Bangkok.

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพมีการแข่งขันกันในตลาดสูงมาก เนื่องจากสามารถเปิดเองได้โดยง่ายและใช้เงินลงทุนไม่สูงมาก ธุรกิจ Studio ถ่ายภาพจะเป็นการเน้นที่ถ่ายใน Indoor เป็นส่วนใหญ่โดยที่สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ประเภทแรกเป็น Studio ที่มีช่างภาพเป็นผู้ดำเนิน ธุรกิจ หมายถึง ช่างภาพหรือเจ้าของเพียงคนเดียวที่ใช้ Studio เป็นพื้นที่ในการทำงานส่วนประเภทที่ 2 ได้แก่ Studio ให้เช่าที่มีช่างภาพมาอยู่ในสังกัด หมายถึง Studio ที่ให้บริการเช่า Studio โดยที่ ทาง Studio จะมีทีมงานหรือช่างภาพประจำอยู่ในสังกัดของ Studio นั้น ๆ โดยที่ช่างภาพเหล่านี้ไม่สามารถทำงานหรือรับงานของผู้อื่นได้ ส่วนในด้านธุรกิจ Wedding Studio ธุรกิจนี้จะทำครบวงจร เกี่ยวกับการถ่ายรูปที่ต้องการเก็บไว้เป็นความทรงจำทั้งหมด เช่น ถ่ายรูป Pre-Wedding, Video Presentation, แฟชั่น, ครอบครัว พร้อมทั้งมีบริการชุดเจ้าบ่าว เจ้าสาว ของชำร่วย การ์ดเชิญ หรือ แม้กระทั่งการจัดจอสถานที่แต่ธุรกิจ Wedding Studio นี้มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง เนื่องจากมีผู้ดำเนินธุรกิจประเภทนี้อย่างแพร่หลาย ส่วนข้อได้เปรียบหรือเสียเปรียบ จะอยู่ที่การมีสถานที่ถ่ายภาพ Indoor และ Outdoor เป็นของตนเอง ซึ่งมีส่วนน้อยมากที่จะมีสถานที่ถ่ายภาพทั้ง Indoor และ Outdoor เป็นของตัวเอง

Studio ถ่ายภาพธุรกิจประเภทนี้มีลักษณะเป็นพื้นที่ให้เช่าถ่ายภาพภายในสถานที่เช่าถ่ายภาพจะมีการจัดแบ่งห้องหรือสถานที่ที่มีความแตกต่างกันออกไป เพื่อให้มีความหลากหลายในการเก็บภาพและให้เข้ากับธีมของเสื้อผ้าของ นางแบบ/นายแบบที่ใส่ โดยสถานที่ให้เช่าสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ สถานที่ให้เช่าถ่ายภาพโดยตรงธุรกิจนี้จะเป็นการสร้างสถานที่สำหรับถ่ายภาพเพียง อย่างเดียวโดยจะมีเพียงบางสถานที่เท่านั้นที่มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกสำหรับการถ่ายภาพให้และอีกลักษณะหนึ่งของ คือ สถานที่เช่าถ่ายภาพทางอ้อม หมายถึง ธุรกิจประเภทนี้ไม่ได้ดำเนินหรือเจาะจงที่จะทำธุรกิจเกี่ยวกับการถ่ายภาพ แต่เป็นการดำเนินธุรกิจอื่น ๆ โดยที่จะตกแต่งสถานที่ให้มีความสวยงามจนเป็นเอกลักษณ์และทำให้ผู้คนไปขอเช่าพื้นที่ถ่ายภาพ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร สวนสาธารณะ ประเภทสุดท้าย คือ ช่างภาพอิสระเป็นงานรับจ้างถ่ายภาพทั่วไปโดยจะมีการถ่ายที่หลากหลายรูปแบบ เช่น งานเลี้ยงต่าง ๆ พิธีวัดดั่ง (ถ่ายภาพแต่งงาน) ถ่ายแบบเสื้อผ้า ฯลฯ (อรรุณ วรรณานกร. 2557)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยในฐานะที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจด้านสถานที่ให้บริการเช่าถ่ายภาพเล็งเห็นถึงปัญหาและความสำคัญของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจของสถานที่เช่าถ่ายภาพในแต่ละด้านที่เกิดขึ้นโดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการให้บริการ 2) ด้านช่องทางการให้บริการ 3) ด้านราคา และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ความได้เปรียบจากปัญหาดังกล่าวมาปรับปรุงและพัฒนาเพื่อให้ธุรกิจสถานที่เช่าถ่ายภาพมีความพร้อมครบถ้วนในสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ในแขวงสายไหม เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ในแขวงสายไหม เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานในการวิจัย

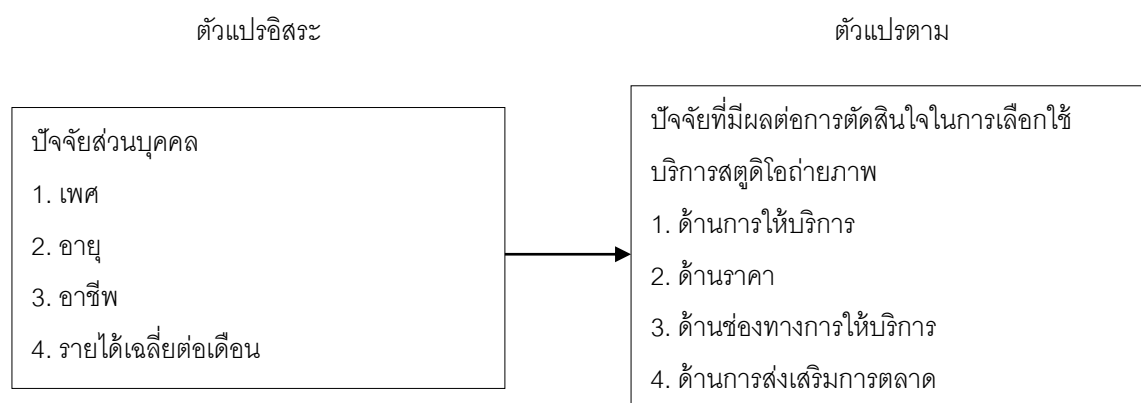
1. อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่ต่างกัน
2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่ต่างกัน
3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่ต่างกัน
4. อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่ต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ร้านสตูดิโอถ่ายภาพนำไปพัฒนาธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ในแขวงสายไหม เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร
2. ร้านสตูดิโอถ่ายภาพ และนำผลทางด้านการตลาดไปปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ในแขวงสายไหม เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ในแขวงสายไหม เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ได้นำกรอบ ทฤษฎีองค์ประกอบคู่ (two factor theory) ของ เฮิร์ชเบิร์ก มากำหนด กรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งแสดงระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไว้ ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ในแขวงสายไหม เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาสาระศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ในแขวงสายไหม เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษา ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3) ด้านราคา และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ขอบเขตด้านกลุ่มเป้าหมายและพื้นที่เป้าหมายศึกษาประชากรที่อาศัยอยู่ในแขวงสายไหม เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร จำนวน 80,723 คน (ข้อมูล ณ เดือนมกราคม 2563)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว (Demographic profile) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพบุคคล ซึ่งสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สตูดิโอถ่ายภาพ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับ การบริการแบบเบ็ดเสร็จจุดเดียว (One stop service) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างในการศึกษา คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในแขวงสายไหม เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ที่มาเลือกใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ

เนื่องจากผู้ศึกษาทราบจำนวนประชากร ดังนั้น จึงคำนวณหากลุ่มของตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาจำนวนประชากร (พินพา หิรัญกิตติ. 2552: 139) ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้เท่ากับ 398 ตัวอย่างตามสูตร ยามาเน (Yamane. 1970: 75)

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

e แทน ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มที่ยอมรับได้

(Sampling Error) ในที่นี้กำหนดให้ไม่เกิน .05

การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ยามาเน (Yamane) ได้ดังนี้

$$N = 80,723$$

$$n = \frac{80,723}{1+80,723 (0.05)^2}$$

$$n = 398$$

ดังนั้น จึงใช้ตัวอย่างกลุ่มศึกษา 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

1. ประชาชนในแขวงสายไหม เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.4 รองลงมาคือ เพศหญิง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี มากที่สุดจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมาคือ อายุ 41-50 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 และน้อยที่สุดคือ 11-20 ปี และ 21-30 ปี ขึ้นไป จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาคือ รับราชการ จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 และน้อยที่สุด คือ รับจ้างทั่วไป มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด คือ มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 และน้อยที่สุด คือ 35,000 บาท-40,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ในแขวงสายไหม เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ด้านการให้บริการ

(N = 398)

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็น ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย: ด้านการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจ	อันดับที่
1. ถ่ายรูปตัวน/ถ่ายรูปติดบัตร/ถ่ายรูปสตูดิโอ	3.9322	.74639	มาก	3
2. แกะภาพ/ทำภาพขาวดำเป็นสี	4.1457	.75039	มาก	1
3. ความทันสมัยของอุปกรณ์	4.0251	.81508	มาก	2
4. ความเชี่ยวชาญของช่างภาพ	3.9196	.74345	มาก	4
รวม	3.9705	.48196	มาก	

จากตาราง 1 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ในแขวงสายไหม เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ด้านการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.48) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ อันดับหนึ่งคือ แกะภาพ/ทำภาพขาวดำเป็นสี ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.75) อันดับที่สอง คือ ความทันสมัยของอุปกรณ์ ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.81) อันดับที่สาม คือ ถ่ายรูปตัวน/ถ่ายรูปติดบัตร/ถ่ายรูปสตูดิโอ ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.75) และอันดับสุดท้าย คือ ความเชี่ยวชาญของช่างภาพ ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.74) ตามลำดับ

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ใน
แขวงสายไหม เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ด้านราคา

(N = 397)

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็น ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย: ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจ	อันดับที่
1. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสตูดิโออื่น	4.1206	.75151	มาก	1
2. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.0314	.80904	มาก	3
3. มีหลากหลายราคาให้เลือก	3.9095	.73889	มาก	4
4. ราคามีความคุ้มค่าต่อการให้บริการ	4.0829	.74147	มาก	2
รวม	4.0157	.35697	มาก	

จากตาราง 2 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ใน
แขวงสายไหม เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ในด้านการราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. =
0.35) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ อันดับหนึ่ง
คือ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสตูดิโออื่น ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.75) อันดับที่สอง คือ ราคามีความคุ้มค่าต่อ
การให้บริการ ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.74) อันดับที่สาม คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.81)
และอันดับสุดท้าย คือ มีหลากหลายราคาให้เลือก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.74) ตามลำดับ

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ใน
แขวงสายไหม เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(N = 398)

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชาชน กลุ่มเป้าหมาย: ด้านช่องทางการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจ	อันดับที่
1. สถานที่ตั้งสตูดิโอมีความสะดวกสบายในการเดินทาง	3.9950	.80300	มาก	3
2. มีความสะดวกและง่ายต่อการใช้บริการ	3.8945	.74029	มาก	4
3. มีความปลอดภัยในการใช้บริการของสตูดิโอ	4.1055	.73688	มาก	1
4. มีบริการจองผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ เช่น ไลน์แอด เฟซบุ๊ก	3.9950	.81236	มาก	2
รวม	3.9987	.49430	มาก	

จากตาราง 3 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ใน
แขวงสายไหม เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ในด้านช่องทางการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$,
S.D. = 0.49) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ

อันดับที่หนึ่ง คือ มีความปลอดภัยในการใช้บริการของสตูดิโอ ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.74) อันดับที่สอง คือ มีบริการจองผ่านช่องทางสื่อออนไลน์เช่น LINE แอด เฟสบุ๊ก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.81) อันดับที่สาม คือ สถานที่ตั้งสตูดิโอมีความสะดวกสบายในการเดินทาง ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.80) และอันดับสุดท้าย คือ มีความสะดวกและง่ายต่อการใช้บริการ ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.74) ตามลำดับ

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ใน
แขวงสายไหม เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

(N = 398)

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชาชน กลุ่มเป้าหมาย: ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจ	อันดับที่
1. มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลด แลก แจก แถม	3.9020	.74303	มาก	4
2. มีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจ โดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วม	4.1055	.74029	มาก	1
3. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่าง ต่อเนื่อง	4.0126	.81691	มาก	3
4. มีบริการติดตามหลังการขายอย่างต่อเนื่อง	4.0151	.82148	มาก	2
รวม	4.0025	.49302	มาก	

จากตาราง 4 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ใน
แขวงสายไหม เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.49) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ
อันดับที่หนึ่งคือ มีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจ โดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วม ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.74) อันดับที่สอง คือ มี
บริการติดตามหลังการขายอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.82) อันดับที่สาม คือ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์
สินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.81) และอันดับสุดท้าย คือ มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่าง
สม่ำเสมอ เช่น การลด แลก แจก แถม ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.74) ตามลำดับ

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ใน
แขวงสายไหม เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม

(N = 398)

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชาชน กลุ่มเป้าหมาย: โดยภาพรวม	$\bar{X}$	S.D.	ปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจ	อันดับที่
1. ด้านการให้บริการ	3.9705	.48196	มาก	4
2. ด้านราคา	4.0157	.35697	มาก	1
3. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.9987	.49430	มาก	3
4. ด้านช่องทางการให้บริการ	4.0025	.49302	มาก	2
รวม	3.9968	0.4565	มาก	

จากตาราง 5 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ โดย
ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.45) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจ อันดับหนึ่ง คือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.35) อันดับที่สอง คือ ด้านช่องทางการให้บริการ ($\bar{X} =$
4.00, S.D. = 0.49) อันดับสาม คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.49) และอันดับสุดท้าย
ด้านการให้บริการ ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.48) ตามลำดับ

ตาราง 6 ความคิดเห็นของประชาชนต่อปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ
ในแขวงสายไหม เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ระดับความพร้อม	เพศ						t	p-value
	หญิง			ชาย				
	$\bar{X}$			$\bar{X}$	S.D.	ระดับ		
1. ด้านการให้บริการ	3.9576	.49171	ปานกลาง	3.9759	.47857	ปานกลาง	-.345	.730
2. การราคา	4.0148	.34014	ปานกลาง	4.0161	.36442	ปานกลาง	-.033	.974
3. ด้านการส่งเสริม								
ทางการตลาด	3.9703	.50865	ปานกลาง	4.0107	.48855	ปานกลาง	-.732	.465
4. ด้านช่องทางการ								
ให้บริการ	4.0000	.50107	ค่อนข้างต่ำ	4.0036	.49049	ค่อนข้างต่ำ	-.066	.947

จากตาราง 6 ความคิดเห็นของประชาชนต่อปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ
สตูดิโอถ่ายภาพ ในแขวงสายไหม เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผล
ต่อการตัดสินใจ

ตาราง 7 ความคิดเห็นของประชาชนต่อปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ
ในแขวงสายไหม เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ระดับความพร้อม	แหล่งความแปรปรวน	SS.	df.	MS.	F	p-value
1. ด้านการให้บริการ	.075	3	.025	.106	.956	.957
	92.141	394	.234			
	92.216	397				
2. ด้านราคา	.058	3	.019	.150	.930	.984
	50.532	394	.128			
	50.589	397				
3. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	.151	3	.050	.205	.893	.918
	96.848	394	.246			
	96.999	397				
4. ด้านช่องทางการให้บริการ	.022	3	.007	.030	.993	.993
	96.475	394	.245			
	96.497	397				

จากตาราง 7 ความคิดเห็นของประชาชนต่อปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ในแขวงสายไหม เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

ตาราง 8 ความคิดเห็นของประชาชนต่อปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ
ในแขวงสายไหม เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ระดับความพร้อม	แหล่งความแปรปรวน	SS.	df.	MS.	F	p-value
1. ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.695	3	.232	.998	.394
	ภายในกลุ่ม	91.520	394	.232		
	รวม	92.216	397			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.120	3	.040	.312	.816
	ภายในกลุ่ม	50.469	394	.128		
	รวม	50.589	397			
3. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.397	3	.132	.540	.655
	ภายในกลุ่ม	96.602	394	.245		
	รวม	96.999	397			
4. ด้านช่องทางในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.417	3	.139	.570	.635
	ภายในกลุ่ม	96.080	394	.244		
	รวม	96.497	397			

จากตาราง 8 ความคิดเห็นของประชาชนต่อปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ในแขวงสายไหม เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

ตาราง 9 ความคิดเห็นของประชาชนต่อบัณฑิตส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ
ในแขวงสายไหม เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับความพร้อม	แหล่งความ แปรปรวน	SS.	df.	MS.	F	p-value
1. ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.086	3	.029	.122	.947
	ภายในกลุ่ม	92.130	394	.234		
	รวม	92.216	397			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.031	3	.010	.080	.971
	ภายในกลุ่ม	50.559	394	.128		
	รวม	50.589	397			
3. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.087	3	.029	.117	.950
	ภายในกลุ่ม	96.913	394	.246		
	รวม	96.999	397			
4. ด้านช่องทางการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.187	3	.062	.255	.858
	ภายในกลุ่ม	96.310	394	.244		
	รวม	96.497	397			

จากตาราง 9 ความคิดเห็นของประชาชนต่อบัณฑิตส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ
สตูดิโอถ่ายภาพ ในแขวงสายไหม เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ย
ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง บัณฑิตที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ในแขวงสายไหม เขต
สายไหม กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาบัณฑิตส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ
สตูดิโอถ่ายภาพ ในแขวงสายไหม เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
(4p) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ในการเลือกใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ในแขวงสายไหม เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร โดยใช้ประชากร จำนวน 398
คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษา คือ ค่าร้อยละ
(Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

สรุปผลการศึกษา

1. ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 398 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศชาย จำนวน 280 คน ส่วนมากมีอายุ 31-40 ปี จำนวน 166 คน ส่วนมากมีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มากที่สุด จำนวน 176 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากที่สุด คือ มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 164 คน

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ในแขวงสายไหม เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ อันดับที่หนึ่ง คือ ด้านราคา อันดับที่สอง คือ ด้านช่องทางการให้บริการ อันดับที่สาม คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และอันดับสุดท้าย คือ ด้านการให้บริการ ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดของผลการศึกษาดังนี้

2.1 ด้านการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ อันดับที่หนึ่ง คือ แกะไขภาพ/ทำภาพขาวดำเป็นสี อันดับที่สอง คือ ความทันสมัยของอุปกรณ์ อันดับที่สาม คือ ถ่ายรูปด่วน/ถ่ายรูปติดบัตร/ถ่ายรูปสตูดิโอ และอันดับสุดท้าย คือ ความเชี่ยวชาญของช่างภาพ ตามลำดับ

2.2 ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ อันดับที่หนึ่ง คือ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสตูดิโออื่น อันดับที่สอง คือ ราคามีความคุ้มค่าต่อการให้บริการ อันดับที่สาม คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และอันดับสุดท้าย คือ มีหลากหลายราคาให้เลือก ตามลำดับ

2.3 ด้านช่องทางการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ อันดับที่หนึ่ง คือ มีความปลอดภัยในการใช้บริการของสตูดิโอ อันดับที่สอง คือ มีบริการจองผ่านช่องทางสื่อออนไลน์เช่น ไลน์แอด เฟสบุ๊ก อันดับที่สาม คือ สถานที่ตั้งสตูดิโอมีความสะดวกสบายในการเดินทาง และอันดับสุดท้าย คือ มีความสะดวกและง่ายต่อการใช้บริการ ตามลำดับ

2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ อันดับที่หนึ่ง คือ มีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจ โดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วม อันดับที่สอง คือ มีบริการติดตามหลังการขายอย่างต่อเนื่อง อันดับที่สาม คือ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง และอันดับสุดท้าย คือ มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลด แลก แจก แถม ตามลำดับ

อภิปรายผล

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ในแขวงสายไหม เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ข้อที่มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ อันดับที่หนึ่ง คือ ด้านราคา อันดับที่สอง คือ ด้านช่องทางการให้บริการ อันดับสาม คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และอันดับสุดท้าย คือ ด้านการให้บริการ ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ด้านการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ อันดับที่หนึ่ง คือ แกะไขภาพ/ทำภาพขาวดำเป็นสี และอันดับ

สุดท้าย คือ ความเชี่ยวชาญของช่างภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรพรรณ คงปรีชา (2551) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการร้านถ่ายภาพ (สตูดิโอ) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” จากผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าเห็นด้วยกับการให้บริการของร้านถ่ายภาพสตูดิโอ โดยส่วนใหญ่ใช้บริการ 1-2 ครั้ง ต่อเดือน เป็นการถ่ายภาพคู่รักเพื่อเป็นที่ระลึก ค่าใช้จ่ายต่อครั้งไม่เกิน 500 บาท ช่วงเวลาที่ลูกค้าเข้าใช้บริการ คือ 13.00-16.00 น. การให้บริการของร้านถ่ายภาพสตูดิโอ ระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการให้บริการ ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด

2. ด้านช่องทางการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ อันดับหนึ่ง คือ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสตูดิโออื่น และอันดับสุดท้าย คือ มีหลากหลายราคาให้เลือก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุพลักษณ์ รังคพุดธมานะ; และคณะ (2541) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจไปใช้บริการ ธุรกิจถ่ายภาพวิวาห์ ศึกษาเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่อาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล” จากการศึกษาพบว่า ความตั้งใจใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลและทัศนคติที่มีต่อการให้บริการของธุรกิจถ่ายภาพวิวาห์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความคิดเห็น ของผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อนแล้ว เช่น เพื่อน ญาติพี่น้อง ดังนั้น ในด้านของผู้ประกอบการควรมีการเพิ่มโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้ ขณะเดียวกันควรสร้างประสิทธิภาพของการให้บริการและปรับลดอัตราค่าบริการลง โดยรักษาคุณภาพและบริการให้เท่าเดิมก็จะสามารถเพิ่มมูลค่าทางการตลาดได้มาก

3. ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ อันดับหนึ่ง คือ มีความปลอดภัยในการใช้บริการของสตูดิโอ และอันดับสุดท้าย คือ มีความสะดวกและง่ายต่อการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรพรรณ คงปรีชา (2551) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการร้านถ่ายภาพ (สตูดิโอ) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าเห็นด้วยกับการให้บริการของร้านถ่ายภาพสตูดิโอ โดยส่วนใหญ่ใช้บริการ 1-2 ครั้ง ต่อเดือน เป็นการถ่ายภาพคู่รักเพื่อเป็นที่ระลึก ค่าใช้จ่ายต่อครั้งไม่เกิน 500 บาท ช่วงเวลาที่ลูกค้าเข้าใช้บริการ คือ 13.00-16.00 น. การให้บริการของร้านถ่ายภาพสตูดิโอ ระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการให้บริการ ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ อันดับหนึ่ง คือ มีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจ โดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วม และอันดับสุดท้าย คือ มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลด แลก แจก แถม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมศักดิ์ ศรีท่าพระ (2543) ศึกษาเรื่อง “ศึกษาการดำเนินงานของร้านถ่ายภาพในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่” จากการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงสถานภาพสมรส มีอายุระหว่าง 31-50 ปี จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา และประกอบธุรกิจร้านถ่ายภาพ อย่างน้อย 11-15 ปี การบริหารจัดการของร้านไม่มีการแบ่งแยกแผนกที่ชัดเจน เนื่องจากการเป็นการทำงานคนเดียว ภายในครอบครัว ดังนั้นจะมีระบบการสั่งงานและควบคุมการบริการด้วยผู้ประกอบการเอง ปัจจัยที่ทำให้ ธุรกิจสามารถประสบความสำเร็จได้มากที่สุด คือ คุณภาพของการบริการและผลิตภัณฑ์ และการส่งมอบ งานตามเวลานัดหมาย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผู้ศึกษา

แม้ผลการศึกษารูปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ในแขวงสายไหม เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ข้อที่มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสตูดิโอ อันดับที่หนึ่ง คือ ด้านราคา อันดับที่สอง คือ ด้านช่องทางการให้บริการ อันดับที่สาม คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดและอันดับสุดท้าย คือ ด้านการให้บริการ แต่ยังมีผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนได้เสนอแนะในประเด็นนี้ในแบบสอบถาม ตอนที่ 3 ซึ่งผู้ศึกษาได้นำข้อเสนอแนะดังกล่าวมาเป็นข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาดังนี้

1.1 ด้านการให้บริการ

ด้านการเข้าใช้บริการของ เป็นต้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านบริการอย่างสม่ำเสมอ ความหลากหลายของสินค้าและบริการของสตูดิโอเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกตัดสินใจหากจะเลือกใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ มากที่สุด ดังนั้น ผู้ให้บริการควรเพิ่มความหลากหลายของสินค้า และบริการของสตูดิโอให้มากขึ้น เพื่อสร้างทางเลือกที่หลากหลายแก่ผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพยังจำเป็นต้องรักษามาตรฐานการให้บริการในแต่ละ ปัจจัยไว้อย่างต่อเนื่อง และในด้านที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูง ๆ เช่น คุณภาพของภาพถ่าย ความเหมาะสมกับราคา ความสะดวกในการเดินทางมายังร้าน และความรู้ความชำนาญในการให้บริการ ของพนักงาน เป็นต้น ถือเป็นจุดขายหลักที่ต้องรักษาไว้ให้ตลอดไป เพราะจะทำให้ผู้ใช้บริการมี ความพึงพอใจและเกิดความประทับใจในการใช้บริการ เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการให้บริการ แก่ลูกค้า และก่อให้เกิดความภักดี (Royalty) ที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป อีกด้วย

1.2 ด้านช่องทางการให้บริการ

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านบริการอย่างสม่ำเสมอ ความหลากหลายของสินค้าและบริการของสตูดิโอเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกตัดสินใจหากจะเลือกใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ มากที่สุด ดังนั้น ผู้ให้บริการควรเพิ่มความหลากหลายของสินค้า และบริการของสตูดิโอให้มากขึ้นเพื่อสร้างทางเลือกที่หลากหลายแก่ผู้ใช้บริการ

1.3 ด้านราคา

ราคาเป็นหนึ่งปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างมาก ราคาและอัตราค่าบริการเป็นสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพมากที่สุด ดังนั้น ผู้ให้บริการควร เพิ่มความหลากหลายของสินค้าและบริการของสตูดิโอ ให้มีหลายระดับราคา เพื่อสร้างทางเลือกที่หลากหลายแก่ผู้ใช้บริการและเหมาะสมกับกำลังการใช้จ่ายของผู้ใช้บริการ

1.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด การรับรู้ข่าวสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายประเภทลด แลก แจก แถม นั้น มีผลต่อการตัดสินใจใช้จ่ายอย่างมากเช่นกัน ดังนั้น ผู้ให้บริการควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสารด้านการส่งเสริมการขาย ประเภท ลด แลก แจก แถม หรือจัดโปรโมชั่น ตามเทศกาลต่าง ๆ ให้มากขึ้นเพื่อให้ข้อมูลต่าง ๆ สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการให้มาใช้บริการมากขึ้น อีกด้วย

2. ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

2.1 เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพนั้น จึงควรทำการศึกษาและวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น ควรมีการศึกษาคำพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต่อการบริการจากสตูดิโอถ่ายภาพอื่น ๆ โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7p มาร่วมด้วยในการวิจัย เพื่อจะได้นำข้อมูลเป็นแนวทางในการบริหารจัดการ ธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพหรือประกอบการตัดสินใจดำเนินธุรกิจประเภทดังกล่าวเพิ่มขึ้น และเพื่อตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ตรง ความต้องการอย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 ควรมีการเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรม หรือปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลการใช้บริการซ้ำของสตูดิโอ เพื่อให้สามารถนำมาวิเคราะห์ และใช้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อรักษา และขยายฐานลูกค้าได้ต่อไปในอนาคต รวมถึงทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการจูงใจในการเลือกใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ เนื่องจากค่านิยมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและเพื่อต้องการทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจมากที่สุดเป็นต้น

2.3 ควรมีขยายขอบเขตของงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยศึกษาข้อมูลของผู้บริโภค นอกเหนือจากแขวง สายไหม เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพควรปรับเปลี่ยนลักษณะการให้บริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เพื่อที่จะได้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากที่สุด และในอนาคตสังคมออนไลน์ (Social Network) จะเติบโตและอาจก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจควรมีการศึกษาวิจัยการสื่อสารทางการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

พิมพา หิรัญกิตติ. (2552). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ยุพลักษณ์ รั้งคพุทธานะ; และคณะ. (2541). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจไปใช้บริการ ธุรกิจถ่ายภาพชุดวิวาห์ ศึกษาเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่อาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. โครงการวิจัย. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สมศักดิ์ ศรีท่าพระ. (2543). การดำเนินงานของร้านถ่ายภาพในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อรรธรณ คงปรีชา. (2551). พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการร้านถ่ายภาพ (สตูดิโอ) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. รายงานการวิจัย. พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

อัฐวุฒิ วรรณนากร. (2557). โครงการจัดตั้งสถานที่เช่าถ่ายภาพ เอ.พี.โฟโต้สตูดิโอ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Yamane, Taro. (1970). Statistics: An Introductory Analysis. 2nd ed., Tokyo: John Weatherhill.

NBUS0176: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า Luxury Brand ของกลุ่มสตรีวัยทำงาน ในแขวงคลองถนน เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING BUYING LUXURY CLOTHING BRANDS OF WORKING AGE WOMEN IN KHLONG THANON SUB-DISTRICT, SAI MAI DISTRICT, BANGKOK

นภยา แก้วเรือง¹ ผศ.ดร.ปัทมา รูปสุวรรณกุล² และ ผศ.ดร.सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล³

¹ นักศึกษานักบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

^{2,3} อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า Luxury Brand ของกลุ่มสตรีวัยทำงาน ในแขวงคลองถนน เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของสตรีวัยทำงานต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า Luxury Brand ในแขวงคลองถนน เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นข้อมูลจากประชาชนกลุ่มสตรีวัยทำงาน ที่อาศัยอยู่ในแขวงคลองถนน เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร โดยจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มสตรีวัยทำงาน ที่อาศัยอยู่ในแขวงคลองถนน เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร จำนวน 44,887 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลข้อมูลที่ได้ถูกนำมาวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน F-test

ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลจากประชาชน กลุ่มสตรีวัยทำงาน ที่อาศัยอยู่ในแขวงคลองถนน เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า Luxury Brand โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า Luxury Brand พบว่า ประชาชนกลุ่มสตรีวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในแขวงคลองถนน เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า Luxury Brand ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านราคา และด้านคุณภาพสินค้า รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และสุดท้ายคือ ด้านตราสัญลักษณ์ (แบรนด์) สำหรับในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า Luxury Brand

Abstract

The objectives of this study were 1) To study factors affecting buying Luxury Clothing Brands of working age women in Khlong Thanon subdistrict, Sai Mai district, Bangkok. 2) To study the selection of marketing strategies in order to differentiate products which will give a competitive advantage in the fashion market of Luxury Clothing Brands for working age women in Khlong Thanon sub-district, Sai Mai district, Bangkok.

This study was a survey research done by collecting data from samples from a group of working age women living in Khlong Thanon sub-district, Sai Mai district, Bangkok. Questionnaires were

used as a method to collect data from 44,887 people for analysis. This data was analyzed by Instant Program. Data and statistics used were frequency, percentage, mean, standard deviation, and F-Test.

The result of this study shown that the generally factors affecting buying Luxury Clothing Brands of working age women in Khlong Thanon sub-district, Sai Mai district, Bangkok, were in high level of the overall results. When considered on the factors affecting buying Luxury Clothing Brands, the study founded that the factors that affecting the decision in buying Luxury Clothing Brands with the highest average was price and product quality, followed by marketing promotion. The last factor affecting was logo (brand). In term of socioeconomic factors, the study founded that age, education level, and occupation were not affected the buying Luxury Clothing Brands decision.

บทนำ

เสื้อผ้าหรือเครื่องแต่งกายเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ของมนุษย์ที่ใช้ในการดำรงชีวิตมิได้สวมใส่ เพื่อปกปิดร่างกาย ให้ความอบอุ่นหรือปกป้องร่างกายจากสภาพแวดล้อม สำหรับในบางสังคม การแต่งกายยังถูกใช้ให้เป็นสัญลักษณ์ แสดงออกถึงสังคม วัฒนธรรม แนวคิด ของสังคมนั้น เช่น การแต่งกายของผู้หญิงชาวญี่ปุ่นที่นิยมสวมกิโมโน เนื่องจากสภาพอากาศของประเทศค่อนข้างหนาวจึงต้องสวมเสื้อผ้าที่หนาซึ่งปัจจุบันนิยมใส่ในโอกาสสำคัญ ชายชาวอินเดีย นิยมแต่งกายด้วย เสื้อแขนยาว และกางเกงขายาวสีขาวพร้อมกับมีการโพกผ้าไว้ที่ศีรษะ เป็นต้น เสื้อผ้ามีการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นอยู่ตลอดเวลา ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารที่สามารถเชื่อมต่อโลกเข้าด้วยกันทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนของวัฒนธรรมได้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะวัฒนธรรมตะวันตก และส่งผลกระทบโดยตรงต่อกระแสแฟชั่น รสนิยม หรือค่านิยมของตัวบุคคลโดยเมื่อมีการรับวัฒนธรรมการแต่งกายเข้ามาทำให้รูปแบบเสื้อผ้ามีความเป็นตะวันตกมากขึ้น (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. 2559)

เสื้อผ้าประเภท ลักซ์วรี แบรด์เนม (Luxury Brand) จัดอยู่ในกลุ่มที่ส่วนใหญ่เป็นแบรนด์แถบยุโรป เช่น Gucci, Prada, Chanel Louis Vuitton เป็นต้น มักเป็นจุดเริ่มต้นของกระแสแฟชั่นระดับโลก แต่จะมีการทำตามความต้องการของลูกค้า (Customized) ทั้งในแง่ของสินค้าและบริการเพื่อความพิเศษเฉพาะเจาะจง (Exclusive) ส่งผลให้ราคาสินค้าค่อนข้างสูง เริ่มต้นที่ 25,000 บาทขึ้นไป ซึ่งกลุ่มลูกค้าหลักจะเป็นผู้ที่มีรายได้สูง มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่หรูหรา ซึ่งไม่ใช่เฉพาะเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเท่านั้น แต่หมายถึงทุกองค์ประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มลูกค้าดังกล่าวปัจจุบันวงการแฟชั่นเครื่องแต่งกายของไทยก้าวไกลไปมาก ซึ่งเป็นผลมาจากทางภาครัฐได้เข้ามาพัฒนาปรับปรุงโครงสร้างอุตสาหกรรม โดยเน้นไปที่การส่งเสริมอุตสาหกรรมเครื่องแต่งกายให้มีการพัฒนาให้เกิดมูลค่าเพิ่มและเกิดรายได้ที่แข็งแกร่ง เพื่อให้เข้าสู่ตลาดเครื่องแต่งกายระดับสากลสามารถส่งออกและเป็นที่ยอมรับ เช่นเดียวกับตลาดระดับบนดังจะเห็นได้จากการเกิดขึ้นของ การจัดงานแสดงสินค้าแฟชั่นประจำปี (Bangkok Fashion Week) การจัดประกวดออกแบบแฟชั่นต่าง ๆ รวมถึงนโยบายต่าง ๆ ของภาครัฐ ที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการจับจ่ายใช้สอย เช่น การซื้อสินค้าเพื่อช่วยเหลือภายในช่วงปลายปี 2558 ที่ผ่านมามีสิ่งเหล่านี้เป็นการช่วยยกระดับอุตสาหกรรมแฟชั่นของประเทศไทยและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้ทัดเทียมระดับนานาชาติได้ดียิ่งขึ้นส่งผลให้ผู้ประกอบการนิยมลงทุนผลิตเสื้อผ้าแฟชั่นด้วยแบรนด์ของตนเองมากขึ้น

จากข้อมูลและเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า Luxury Brand ของกลุ่มสตรีวัยทำงาน ในแขวงคลองถนน เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะได้ทราบว่าปัจจัยใด

ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผู้วิจัยนั้นทำธุรกิจเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นระดับพรีเมียมแบรนด์ ซึ่งเป็นเสื้อผ้าแบรนด์ระดับกลางโดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปใช้ประโยชน์สำหรับการประกอบธุรกิจ ในด้านตราสัญลักษณ์ (แบรนด์) ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด รวมถึงด้านคุณภาพของสินค้า ตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า Luxury Brand ของกลุ่มสตรีวัยทำงาน ในแขวงคลองถนน เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ในแง่มุมต่าง ๆ เพื่อนำมาปรับปรุงและประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า Luxury Brand ของกลุ่มสตรีวัยทำงาน ในแขวงคลองถนน เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า Luxury Brand ของกลุ่มสตรีวัยทำงาน ในแขวงคลองถนน เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

สมมติฐานในการวิจัย

1. สตรีวัยทำงานที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแตกต่างกัน
2. สตรีวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแตกต่างกัน
3. สตรีวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแตกต่างกัน
4. สตรีวัยทำงานที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

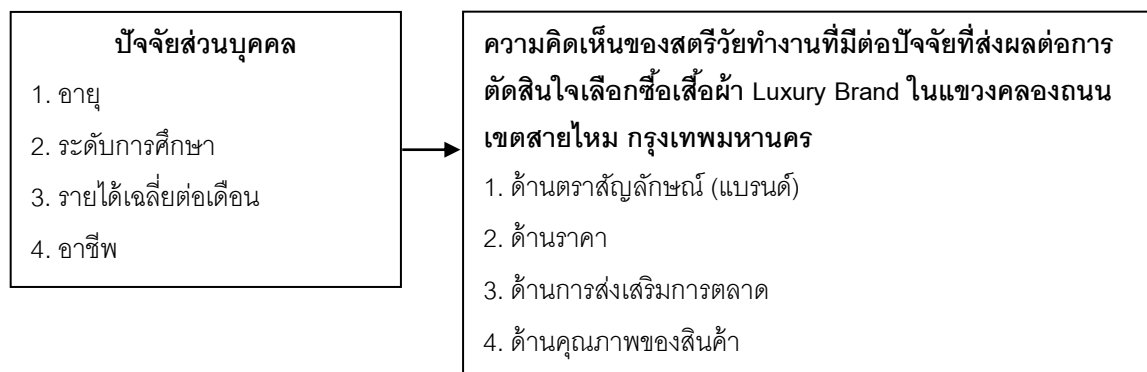
1. ผลของการวิจัยในครั้งนี้ นำข้อมูลไปเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตและผู้ประกอบการสินค้ากลุ่ม Luxury Brand ทำให้ทราบถึงค่านิยมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแบรนด์เนม และทำให้ผู้ผลิตสินค้ากลุ่ม Luxury Brand สามารถผลิตสินค้าได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตนที่ตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า Luxury Brand ของกลุ่มสตรีวัยทำงาน ในแขวงคลองถนน เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร
2. ผลของการวิจัยในครั้งนี้ นำข้อมูลไปเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตและผู้ประกอบการสินค้ากลุ่ม Luxury Brand ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์สินค้า ที่สามารถทำให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาดของแฟชั่นเสื้อผ้า Luxury Brand ของกลุ่มสตรีวัยทำงาน ในแขวงคลองถนน เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้เพื่อศึกษา ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า Luxury Brand ของกลุ่มสตรีวัยทำงาน ในแขวงคลองถนน เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า Luxury Brand ของกลุ่มสตรี วัยทำงาน ในแขวงคลองถนน เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านตราสัญลักษณ์ (แบรนด์) ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านคุณภาพของสินค้า

ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะทำการศึกษาเฉพาะข้อมูลจากของกลุ่มสตรีวัยทำงาน ที่อาศัยอยู่ในแขวงคลองถนน เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร จำนวน 44,887 คน (ข้อมูล 1 มกราคม 2563)

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า Luxury Brand ของกลุ่มสตรีวัยทำงาน ในแขวงคลองถนน เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ใช้ระยะเวลา 12 เดือน ตั้งแต่เดือนเดือนกันยายน 2561 ถึง เดือนกันยายน 2562

ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า Luxury Brand ของกลุ่มสตรีวัยทำงาน ในแขวงคลองถนน เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร นั้น ผู้วิจัยมุ่งศึกษาตัวแปรดังนี้

- 1.1 อายุ
- 1.2 ระดับการศึกษา
- 1.3 อาชีพ
- 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่ ความคิดเห็นของสตรีวัยทำงานต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า Luxury Brand ในแขวงคลองถนน เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 2.1 ด้านตราสัญลักษณ์ (แบรนด์)

2.2 ด้านราคา

2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.4 ด้านคุณภาพของสินค้า

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ กลุ่มสตรีวัยทำงาน ที่อาศัยอยู่ในแขวงคลองถนน เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร โดยจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มสตรีวัยทำงาน ที่อาศัยอยู่ในแขวงคลองถนน เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร จำนวน 44,887 คน (ข้อมูลจากสำนักงานเขตสายไหม วันที่ 1 มกราคม 2562)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ การสุ่มจำนวนประชากรกลุ่มสตรีวัยทำงาน อาศัยอยู่ในแขวงคลองถนน เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร จำนวน 397 คน จากนั้นได้นำจำนวนดังกล่าวมาคำนวณตามสูตรของยามาเน่ จากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรยามาเน่ (Taro Yamane) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

N = ขนาดของประชากรทั้งหมด

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ .05

$$\text{แทนค่า } n = \frac{44,887}{1 + 44,887 (0.05)^2}$$

$$\text{แทนค่า } n = 397 \text{ คน}$$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 397 คน

จากการคำนวณตามสูตร ของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนเท่ากับ 397 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือ แบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามให้เลือกตอบ (Check List) โดยจะมีคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามตามตัวแปรที่กำหนดไว้ คือ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับได้แก่ ความคิดเห็นของสตรีวัยทำงานต่อปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า Luxury Brand ในแขวงคลองถนน เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบปลายเปิด ได้แก่ ด้านตราสัญลักษณ์ (แบรนด์) จำนวน 4 ข้อ ด้านราคา จำนวน 4 ข้อ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำนวน 4 ข้อ และด้านคุณภาพสินค้า จำนวน 4 ข้อ รวมทั้งสิ้น 18 ข้อ โดยแต่ละข้อเป็นการให้ความสำคัญในแต่ละเรื่อง มีคำตอบให้เลือก ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับตามแนวความคิดของลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale) โดยมีหลักเกณฑ์ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2540: 98)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้วิจัย

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

1. ศึกษาค้นคว้า เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจแก้ไข และนำมาแก้ไขตาม ข้อเสนอของอาจารย์ที่ปรึกษา
3. หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุง แก้ไขไปหาค่าความเชื่อมั่นโดยนำไปทดลอง (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างคือประชากรกลุ่มสตรีวัยทำงาน อาศัยอยู่ในแขวงคลองถนน เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ในการทำการทดลองจำนวน 30 ชุดเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -coefficient) ตามวิธีของครอนบัค (Cronbach) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งได้ความเชื่อมั่นที่ระดับ .894 ซึ่งมีความมากกว่า 0.70 ดังนั้นจึง สามารถยอมรับแบบสอบถามดังกล่าวเพื่อการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไปได้

การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า Luxury Brand ของกลุ่มสตรีวัยทำงาน ในแขวงคลองถนน เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า Luxury Brand	ค่าความเชื่อมั่น
1. ด้านตราสัญลักษณ์ (แบรนด์)	.89
2. ด้านราคา	.88
3. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	.88
4. ด้านคุณภาพสินค้า	.88

พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 4 ด้าน ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งมีความมากกว่า 0.70

4. นำแบบสอบถามที่ได้หาค่าความเที่ยงตรงและหาค่าความเชื่อมั่นมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกรณีศึกษาจำนวน 397 คนต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการศึกษาเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 397 ชุด มีวิธีดำเนินการ ดังนี้

1. แจกแบบสอบถาม และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามอย่างถูกต้องให้กับประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่ตอบแบบสอบถามให้เข้าใจ รวมถึงชี้แจงวัตถุประสงค์ ของการวิจัย
2. เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม

3. กำหนดระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในเดือนกันยายน 2561 ถึง เดือนกันยายน 2562
4. ตรวจสอบความถูกต้องเรียบเรียงครบถ้วนของข้อมูล
5. นำข้อมูลในแบบสอบถามที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอายุ 30-39 ปี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคืออายุ 40-49 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 อายุ 20-29 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 และน้อยที่สุดคืออายุ 50-59 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 และมีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 เท่ากันมีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีรายได้เฉลี่ย 15,000-30,000 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 44.1 รองลงมาต่ำกว่า 15,000 จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 มีรายได้เฉลี่ย 35,000-50,000 บาทจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 และน้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอาชีพพนักงานบริษัทจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคืออาชีพรับราชการ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และน้อยที่สุดคืออาชีพค้าขาย จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชาชนที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้า Luxury Brand ของกลุ่มสตรีวัยทำงาน ในแขวงคลองถนน เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ด้านตราสัญลักษณ์ (แบรนด์) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$ SD = 0.48) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า Luxury Brand อันดับหนึ่งคือ ตราสินค้า/แบรนด์เป็นที่น่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.11$ SD = 0.74) อันดับที่สองคือ มีรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงาม ($\bar{X} = 3.99$ SD = 0.81) อันดับที่สามคือ ตราสินค้า/แบรนด์เป็นที่น่าจดจำ ($\bar{X} = 3.89$ SD = 0.74) และอันดับสุดท้ายคือ ตราสินค้า/แบรนด์เป็นที่นิยม ($\bar{X} = 3.88$ SD = 0.74) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชาชนที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้า Luxury Brand ของกลุ่มสตรีวัยทำงาน ในแขวงคลองถนน เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ในด้านการราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$ SD = 0.35) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า Luxury Brand อันดับหนึ่งคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ($\bar{X} = 4.10$ SD = 0.74) อันดับที่สองคือ ราคาเหมาะสมกับรายได้ ($\bar{X} = 4.09$ SD = 0.74) อันดับที่สามคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 3.98$ SD = 0.81) และอันดับสุดท้ายคือ ราคาสามารถจับต้องได้ ($\bar{X} = 3.89$ SD = 0.73) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชาชนที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้า Luxury Brand ของกลุ่มสตรีวัยทำงาน ในแขวงคลองถนน เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$ SD = 0.48) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า Luxury Brand อันดับหนึ่งคือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.11$ SD = 0.74) อันดับที่สองคือ มีบริการติดตามหลังการขายอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.99$ SD = 0.81) อันดับที่สามคือ มีกิจกรรมส่งเสริม

การขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลด แลก แจก แถม ($\bar{X} = 3.99$ SD = 0.80) และอันดับสุดท้ายคือ มีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจ โดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วม ($\bar{X} = 3.89$ SD = 0.74) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชาชนที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้า Luxury Brand ของกลุ่มสตรีวัยทำงาน ในแขวงคลองถนน เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ในด้านคุณภาพสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$ SD = 0.49) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า Luxury Brand อันดับหนึ่งคือ สินค้ามีขนาดให้เลือกหลากหลาย ($\bar{X} = 4.10$ SD = 0.74) อันดับที่สอง มีการบอกข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด ($\bar{X} = 4.00$ SD = 0.81) อันดับที่สาม สินค้าง่ายต่อการดูแลรักษา ($\bar{X} = 4.00$ SD = 0.81) และอันดับสุดท้ายคือ สินค้ามีคุณภาพดี มีความทนทาน ($\bar{X} = 3.90$ SD = 0.74) ตามลำดับ

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชาชนที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้า Luxury Brand ของกลุ่มสตรีวัยทำงาน ในแขวงคลองถนน เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม

(n = 397)

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็น ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย: โดยภาพรวม	$\bar{X}$	S.D.	ปัจจัยที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจ	อันดับที่
1. ด้านตราสัญลักษณ์(แบรนด์)	3.9698	.47610	มาก	4
2. ด้านราคา	4.0189	.35035	มาก	1
3. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.9987	.48915	มาก	3
4. ด้านคุณภาพสินค้า	4.0025	.49364	มาก	2
รวม	3.9974	0.4523	มาก	

จากตาราง 6 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชาชนที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้า Luxury Brand ของกลุ่มสตรีวัยทำงาน ในแขวงคลองถนน เขตสายไหม กรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$ SD = 0.45) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า Luxury Brand อันดับหนึ่งคือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.01$ SD = 0.35) อันดับที่สองคือ ด้านคุณภาพสินค้า ($\bar{X} = 4.00$ SD = 0.49) อันดับที่สามคือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X} = 3.99$ SD = 0.49) และอันดับสุดท้ายด้านตราสัญลักษณ์ (แบรนด์) ($\bar{X} = 3.96$ SD = 0.47) ตามลำดับ การทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการศึกษา

1. ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 397 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอายุ 30-39 ปีจำนวน 162 คน ส่วนมากมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 165 คน ส่วนมากมีรายได้เฉลี่ย 15,000-30,000 บาท จำนวน 175 คน และส่วนมากมีอาชีพพนักงานบริษัทจำนวน 164 คน

2. ปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า Luxury Brand ของกลุ่มสตรี วัยทำงาน ในแขวงคลองถนน เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ข้อที่มีปัจจัยที่ส่งผล

ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า Luxury Brand อันดับหนึ่งคือ ด้านราคา อันดับที่สองคือ ด้านคุณภาพสินค้า อันดับสามคือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และอันดับสุดท้ายคือ ด้านตราสัญลักษณ์ (แบรนด์) ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดของผลการศึกษาในแต่ละด้านดังนี้

2.1 ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า Luxury Brand อันดับหนึ่งคือ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น อันดับที่สองคือ ราคาเหมาะสมกับรายได้ อันดับสามคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และอันดับสุดท้ายคือ ราคาสามารถจับต้องได้ ตามลำดับ

2.2 ด้านคุณภาพสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า Luxury Brand อันดับหนึ่งคือ สินค้ามีขนาดให้เลือกหลากหลาย อันดับที่สองคือ มีการบอกข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด อันดับสาม สินค้าง่ายต่อการดูแลรักษา และอันดับสุดท้ายคือ สินค้ามีคุณภาพดี มีความทนทานตามลำดับ

2.3 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า Luxury Brand อันดับหนึ่งคือ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง อันดับสองคือ มีบริการติดตามหลังการขายอย่างต่อเนื่อง อันดับสามคือ มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลด แลก แจก แถม และอันดับสุดท้ายคือ มีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจโดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วม ตามลำดับ

2.4 ด้านตราสัญลักษณ์ (แบรนด์) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า Luxury Brand อันดับหนึ่งคือ ตราสินค้า/แบรนด์มีความน่าเชื่อถือ อันดับสองคือ มีรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงาม อันดับสามคือ มีตราสินค้า/แบรนด์เป็นที่น่าจดจำ และอันดับสุดท้ายคือ ตราสินค้า/แบรนด์เป็นที่นิยม ตามลำดับ

สมมติฐานในการวิจัย

1. อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่ต่างกัน
2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่ต่างกัน
3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่ต่างกัน
4. อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่ต่างกัน

อภิปรายผล

ความคิดเห็นของสตรีวัยทำงานที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า Luxury Brand ในแขวงคลองถนน เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ข้อที่มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า Luxury Brand อันดับหนึ่งคือ ด้านราคา อันดับสองคือ ด้านคุณภาพสินค้า อันดับสามคือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และอันดับสุดท้ายคือ ด้านตราสัญลักษณ์ (แบรนด์) ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอภิปรายผลการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า Luxury Brand อันดับหนึ่งคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และอันดับสุดท้ายคือ

ราคาเหมาะสมกับรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พชรภรณ์ พร่องพรมราช (2559) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคลากร ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยรวมไม่แตกต่างกันในระหว่างผู้ที่มีเพศ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ในการปรับกลยุทธ์เพื่อสร้างและส่งเสริมคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งในตลาด

2. ด้านคุณภาพสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า Luxury Brand อันดับหนึ่งคือ สินค้ามีคุณภาพดี มีความทนทาน และอันดับสุดท้ายคือ สินค้าง่ายต่อการดูแลรักษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นที กังวานกิจ (2556) ที่ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ระดับปริญญาตรี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีปัจจัยย่อยที่สำคัญคือ เสื้อผ้ามีเอกลักษณ์ ไม่ซ้ำใคร มีคุณภาพดี ทนทาน และสามารถใช้งานได้หลายโอกาส สอดคล้องกับการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่

3. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า Luxury Brand อันดับหนึ่งคือ มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลด แลก แจก แถม และอันดับสุดท้ายคือ มีบริการติดตามหลังการขายอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กชกร สุวะจันทร์ (2557) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา และความสนใจในสินค้าแฟชั่น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย ประชาชนในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ที่มีอายุระหว่าง 15-40 ปี ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ .94 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t การทดสอบค่า F และการทดสอบการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.2 มีอายุระหว่าง 25-35 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.0 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 58.0 ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 29.5 มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.2 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 44.3 และมีความสนใจในสินค้าแฟชั่นซึ่งสามารถ เลือกตอบได้หลายคำตอบ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจในเสื้อผ้าแฟชั่น ซึ่งเลือกตอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.5 กลยุทธ์ทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 ลำดับแรก พบว่า ด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านพนักงานผู้ให้บริการ ตามลำดับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด 2) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ และอายุ ต่างกัน เห็นว่า กลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ส่วน ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีสถานะภาพสมรส อาชีพ รายได้ และการศึกษาต่างกัน เห็นว่ากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อในภาพรวมแตกต่างกัน

4. ด้านตราสัญลักษณ์ (แบรนด์) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า Luxury Brand อันดับหนึ่งคือ ตราสินค้า/แบรนด์เป็นที่นิยม และอันดับสุดท้ายคือ ตราสินค้า/แบรนด์เป็นที่น่าจดจำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชามญญ์ มะลิขาว (2554) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก” พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรีรายได้ต่อเดือน 10,000-15,000 บาทเป็นส่วนใหญ่ ความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดที่ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ลูกค้านักตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทาง เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีความไว้วางใจด้านผู้ขายสินค้าและด้านการปกป้องผู้บริโภคในระดับ ไว้วางใจปานกลาง ด้านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับไว้วางใจมาก การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้านค่าใช้จ่าย ด้าน จำนวนครั้งและด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อในทิศทางเดียวกัน ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้านค่าใช้จ่ายในทิศทางเดียวกันและส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้านจำนวนครั้งและจำนวนชิ้นที่ซื้อในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผู้ศึกษา

แม้ผลการศึกษารูปได้พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า Luxury Brand ของกลุ่มสตรีวัยทำงาน ในแขวงคลองถนน เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ข้อที่มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า Luxury Brand อันดับหนึ่งคือ ด้านราคา อันดับที่สองคือ ด้านคุณภาพสินค้า อันดับที่สามคือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และอันดับสุดท้ายคือ ด้านตราสัญลักษณ์(แบรนด์ □)แต่ยังมีผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนได้เสนอแนะในประเด็นนี้ในแบบสอบถาม ตอนที่ 3 ซึ่งผู้ศึกษาได้นำข้อเสนอแนะดังกล่าวมาเป็นข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาดังนี้

1. ด้านตราสัญลักษณ์(แบรนด์)

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Luxury Brand ของผู้บริโภค อาจเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเสื้อผ้า Luxury Brand ซึ่งมีระดับราคาสูงขึ้นมาจากเสื้อผ้าทั่วไป นั้น อาจจะเป็นเรื่องถึงความมั่นใจของแบรนด์ในด้านของความนิยมและชื่อเสียงรวมถึงคุณภาพ ความทนทาน สามารถสวมใส่ได้เป็นระยะเวลานาน และความคุ้มค่าของการใช้งานที่สมเหตุสมผลกับราคาเป็นสำคัญ รวมถึงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเช่นดารานักแสดง เป็นต้น

2. ด้านคุณภาพสินค้า

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้วยการพัฒนาให้สินค้ามีขนาดที่หลากหลาย ทนทาน สามารถใส่ได้นาน ดูแลรักษาง่าย สามารถใส่ได้หลายโอกาส ด้วยราคาที่คุ้มค่าและเหมาะสม นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบ โดย มุ่งมั่นพัฒนาให้มีการออกแบบสินค้าที่มีความหลากหลาย มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม โดดเด่น และ ทันสมัย

3. ด้านราคา

ราคาเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ และจำเป็นที่จะต้องมีการตั้งราคาของสินค้าอยู่ใน ระดับที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และตรวจสอบราคาของคู่แข่งรายอื่นอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สามารถกำหนดราคาได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และเพิ่มโอกาส ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคมากขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด อยากให้มีการมีกิจกรรม ส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลด แลก แจก แถม มีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจ โดยให้ลูกค้า มีส่วนร่วม และมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางที่ หลากหลาย เนื่องจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมต่าง ๆ จะช่วยให้ผู้บริโภค ตระหนักถึงตราสินค้าได้มากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคความสนใจ

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า Luxury Brand ของกลุ่มสตรี วัยทำงาน ในแขวงคลองถนน เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร จึงควรทำการศึกษาและวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ ผู้ประกอบการสามารถคิดค้น พัฒนา หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของ ผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

2. ควรมีการเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรม หรือปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของเสื้อผ้า Luxury Brand ของกลุ่มสตรี วัยทำงาน ในแขวงคลองถนน เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร และความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถนำมาวิเคราะห์ และใช้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อรักษา และขยายฐานลูกค้าได้ต่อไปในอนาคต

3. ควรมีขยายขอบเขตของงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยศึกษาข้อมูลของผู้บริโภค นอกเหนือจากกลุ่มสตรี วัยทำงาน ในแขวงคลองถนน เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร เนื่องจากเสื้อผ้า Luxury Brand มีหลากหลายรูปแบบมีสินค้าสำหรับทุกเพศทุกวัย ซึ่งจะทำให้ทราบข้อมูลพฤติกรรม และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เจษฎาภรณ์ ศรศรีเกิด. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. แบบฝึกหัดการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2548). การตลาดบริหาร. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

- ธนพร ชีวสิน. (2555). **พฤติกรรมการซื้อขายและปัจจัยต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- นที กังวานกิจ. (2556). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ระดับปริญญาตรี**. แบบฝึกหัดการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจ ปัจจุบัน คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ปิยนท์ อาภาสกุลเดช. (2554). **ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มนวิภา ผดุงสิทธิ์; และคณะ. (2555). **การวิจัยทางธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.
- รัชนี ไพศาลวงศ์; และ อิทธิกร ขำเดช. (2556). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรี ทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร**. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ. 3(1): 529-546.
- รัชวิกร สดาวร. (2553). **พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดนัด “ถนนคนเดินมีโชคพลาซ่า”**. การศึกษาค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- รุ่งนภา นาพงษ์. (2557). **ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงานในเขตเทศบาลตำบลบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา**. ภาคนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สุภาพร ชุ่มสกุล. (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร**. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุนนา เวชโช. (2552). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของลูกค้า ในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- อติพล สุขศร. (2556). **ส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของนิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา**. ภาคนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อนุสรา เรืองกฤษณ์. (2559). **พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จังหวัดเพชรบุรี**. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด.
- Positioning. **ตลาดเสื้อผ้าไทยมูลค่า 3,186 ล้านบาท ซักปกระบาย 70% ซื้อเสื้อผ้าทุกเดือน**. สืบค้นเมื่อ 8 มกราคม 25-, จาก <http://www.positioningmag.com/content/58914>.
- (Thaipublica. TMB Analytics **มองคนไทยอินเทอร์เน็ตแฟชั่น ธุรกิจเสื้อผ้าปรับตัวครั้งใหญ่รับข้อปึง ออนไลน์**. สืบค้นเมื่อ 13 กันยายน 2562, จาก <http://thaipublica.org/2016/05/tmb-analytics-27-5-2559/>.

ผู้จัดการออนไลน์. “คอตตอน ยูเอสเอ” เผยผลวิจัยพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยผู้บริโภคประจำปี 2557. สืบค้นเมื่อ

13 กันยายน 2562, จาก [http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=](http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=957000013905)

957000013905.

NBUS0177: การเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งเหล็กเส้นจากประเทศไทยไปยังสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว กรณีศึกษา: บริษัท ABC จำกัด

THE EFFICIENCY OF STEEL BARS TRANSPORTATION FROM THAILAND TO THE LAO PEOPLE'S DEMOCRATIC REPUBLIC CASE STUDY: ABC LIMITED.

ศิริวรรณ วาจาจิตร¹ เกศินี สื่อนิ²

¹ นักศึกษา คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ สาขาเทคโนโลยีโลจิสติกส์และการจัดการระบบขนส่ง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขต จักรพงษ์วนารมย์

² อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ สาขาเทคโนโลยีโลจิสติกส์และการจัดการระบบขนส่ง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขต จักรพงษ์วนารมย์

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาเส้นทางการขนส่งเหล็กเส้นจากประเทศไทยไปยังสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวของบริษัท ABC จำกัด และ 2) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งเหล็กเส้นจากประเทศไทยไปยังสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวของบริษัท ABC จำกัด ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างกับพนักงานที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งเหล็กเส้นไปยังสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวบริษัท ABC จำกัด จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจึงเลือกใช้เครื่องมือ เทคโนโลยีด้านแผนที่ Google Maps เพื่อหาเส้นทาง ระยะทาง และระยะเวลา และ โปรแกรม Microsoft Excel เพื่อหาต้นทุนในการขนส่งสินค้าที่เหมาะสมที่สุด

ผลการวิจัย พบว่า ระยะทางของเส้นทางแบบเดิมก่อนการจัดเส้นทางนั้นมีอยู่ 6 เส้นทางโดยใช้จุดผ่านแดนถาวรสะพานมิตรภาพน้ำเหืองไปยังน้ำอู่ หลวงพระบาง หลังจากการจัดเส้นทางใหม่นั้น ทำให้พบ เส้นทางที่มีระยะทางที่สั้นกว่าเส้นทางเดิมคือ จุดผ่านแดนถาวรห้วยโก๋น อ.เฉลิมพระเกียรติ จำนวน 1 เส้นทาง ผ่านจุดผ่านแดนถาวรด่านสะพานมิตรภาพ (หนองคาย-เวียงจันทน์) จำนวน 5 เส้นทาง และ จุดผ่านแดนถาวรบ้านสวก จังหวัดพะเยา จำนวน 2 เส้นทาง ซึ่งผลจากการศึกษาเส้นทางแบบเดิมมีระยะทางสั้นที่สุดอยู่ที่ 1,175 กม./ชม. และแบบใหม่มีระยะทางสั้นที่สุดอยู่ที่ 1,117 กม./ชม. โดยสามารถลดระยะทางได้ 58.25 กม. หรือคิดเป็นร้อยละ 4.96

ระยะเวลาของเส้นทางเดิมก่อนการจัดเส้นทางนั้นมีอยู่ 6 เส้นทางโดยใช้จุดผ่านแดนถาวรสะพานมิตรภาพน้ำเหืองไปยังน้ำอู่ หลวงพระบาง หลังจากการจัดเส้นทางใหม่นั้น ทำให้พบ เส้นทางที่มีระยะเวลาที่สั้นกว่าเส้นทางเดิมคือ จุดผ่านแดนถาวรห้วยโก๋น อ.เฉลิมพระเกียรติ จำนวน 1 เส้นทาง ผ่านจุดผ่านแดนถาวรด่านสะพานมิตรภาพ (หนองคาย-เวียงจันทน์) จำนวน 5 เส้นทาง และจุดผ่านแดนถาวรบ้านสวก จังหวัดพะเยา จำนวน 3 เส้นทาง ซึ่งผลจากการศึกษาเส้นทางแบบเดิมมีระยะเวลาน้อยที่สุดอยู่ที่ 21 ชม. 5 นาที และแบบใหม่มีระยะเวลาน้อยที่สุดอยู่ที่ 19 ชม. 57 นาที โดยสามารถลดระยะเวลาได้ 1 ชม. 8 นาที หรือคิดเป็นร้อยละ 5.38

ต้นทุนในการขนส่งสินค้าของเส้นทางเดิมก่อนการจัดเส้นทางนั้นมีอยู่ 6 เส้นทางโดยใช้จุดผ่านแดนถาวรสะพานมิตรภาพน้ำเหืองไปยังน้ำอู่ หลวงพระบาง หลังจากการจัดเส้นทางใหม่นั้น ทำให้พบ เส้นทางที่มีต้นทุนในการขนส่งลดลงกว่าเส้นทางเดิม คือ จุดผ่านแดนถาวรห้วยโก๋น อ.เฉลิมพระเกียรติ จำนวน 1 เส้นทาง ผ่านจุดผ่านแดนถาวรด่านสะพานมิตรภาพ (หนองคาย-เวียงจันทน์) จำนวน 5 เส้นทาง และจุดผ่านแดนถาวรบ้านสวก จังหวัดพะเยา จำนวน 2 เส้นทาง ซึ่งผลจากการศึกษาเส้นทางแบบเดิมมีต้นทุนในการขนส่งต่ำที่สุดอยู่ที่ 14,485.54 บาท/คัน และ

แบบใหม่มีต้นทุนในการขนส่งต่ำที่สุดอยู่ที่ 13,767.59 บาท/คัน โดยสามารถลดต้นทุนในการขนส่งได้ 717.95 บาท/คัน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.96

คำสำคัญ: การเพิ่มประสิทธิภาพ, การจัดเส้นทาง, ต้นทุนในการขนส่ง

Abstract

The objectives of the research are 1) Study the steel bars transport routes from Thailand to Laos PDR of ABC Company Limited and 2) Improve the efficiency of steel bars transportation from Thailand to Lao PDR of ABC Company Limited. From data collection semi-structured interviews with employees concerned in the transportation of steel bars to the Republic Lao people's democracy, ABC Company Limited. As a result then choose Google Maps to find directions, distance, duration and choose Microsoft excel to find transports costs. The results of the research showed

The distance of the original route before re-routing has 6 routes. By using the permanent crossing border Nam Hueong Bridge, to Nam Ou Luang Prabang. After the new route, it found the shortest route than the original route. Is Ban Huai Kon / Chalermprakiat District 1 route, through the border crossing points Thai-Lao Friendship Bridge (Nong Khai - Vientiane) 5 routes and a border crossing points at Ban Huak, Phayao 2 routes. The result of the original route study has the shortest distance at 1,175 km/h and the new path has the shortest distance at 1,117 km/h. The distances can decrease by 58.25 km/h or 4.96%

The duration of the original route before re-routing has 6 routes. By using the permanent border crossing of the Nam Hueong Bridge to Nam Ou Luang Prabang. After the new route, it found the shortest duration route than the original route. Is Ban Huai Kon / Chalermprakiat District 1 route, through the border crossing points Thai-Lao Friendship Bridge (Nong Khai - Vientiane), 5 routes and border crossing points at Ban Huak, Phayao 3 routes. The results of the original route study have a least duration of 21 hours and 5 minutes, and the new route has a least duration of 19 hours and 57 minutes. The duration can decrease by 1 hour, 8 minutes, or 5.38 percent

The transports cost of the original route before re-routing has 6 routes. By using the border crossing points of the Nam Hueong Bridge to Nam Ou Luang Prabang. After the new route, it found the lower transportation costs than the original route. is Ban Huai Kon / Chalermprakiat District / Nan amount 1 route, through the permanent border crossing, Thai-Lao Friendship Bridge (Nong Khai - Vientiane), 5 routes and a permanent crossing point at Ban Huak, Phayao 2 routes. The results of the original route study have the lowest transportation cost at 14,485.54 baht/ vehicle and the new one has the lowest transportation cost at 13,767.59 baht/ vehicle. The transports cost can decrease by 717.95 baht/ vehicle or 4.96 percent.

Keywords: Efficiency Enhancement, Vehicle routing, Transport Cost

บทนำ

ธุรกิจการบริการขนส่งสินค้าเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการที่มีบทบาทสำคัญในการกระจายสินค้าสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทำหน้าที่เคลื่อนย้ายสินค้าในแต่ละชั้นของห่วงโซ่อุปทาน (ตั้งแต่วัตถุดิบสินค้าขั้นต้น สินค้าขั้นกลาง และสินค้าสำเร็จรูป) ภาวะของธุรกิจจึง เคลื่อนไหวในทิศทางเดียวกับปริมาณสินค้าซึ่งเติบโตตามภาวะเศรษฐกิจ ของประเทศ การบริการขนส่งสินค้า (Mode of Transportation) ของไทยแบ่งได้เป็น 5 รูปแบบหลัก ประกอบด้วย 1) การขนส่งทางถนน เป็นการขนส่งโดยรถบรรทุก 2) การขนส่งทางรถไฟหรือระบบราง มีการรถไฟแห่งประเทศไทย (รฟท.) เป็นผู้ให้บริการเพียงรายเดียว 3) การขนส่งทางท่อ เกือบทั้งหมดเป็นการขนส่ง ปิโตรเลียม อาทิ น้ำมัน ก๊าซธรรมชาติ สารเคมีเป็นหลัก 4) การขนส่งทางน้ำ มีทั้งการขนส่งทางลำน้ำในประเทศ ซึ่งมักเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคและวัสดุ ก่อสร้างแบบเทกอง (Bulk) และการขนส่งทางชายฝั่งทะเลซึ่งเป็นการขนส่งที่สนับสนุนกิจกรรมการส่งออกและนำเข้า โดยใช้เรือลำเลียง/เรือบรรทุกถ่ายลำสินค้า (Feeder ship) จากท่าเรือย่อยไปท่าเรือหลักหรือท่าเรือหลัก และ 5) การขนส่งทางอากาศ มักเป็นการขนส่งสินค้าที่มีมูลค่าสูง สินค้าที่ต้องการความระมัดระวังเป็นพิเศษ สินค้าที่มีน้ำหนักน้อย หรือสินค้าที่ต้องการขนส่งเร่งด่วนเพื่อป้องกันการเสียหายหรือเป็นสินค้าเน่าเสียง่าย อาทิ ชิ้นส่วนและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องประดับ กล้วยไม้ เป็นต้น (ปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี, 2561)

ในปัจจุบันการใช้รถบรรทุกสำหรับขนส่งในประเทศและระหว่างประเทศนั้นมีอัตราที่สูงขึ้นและการค้าผ่านแดนของไทยกับประเทศเพื่อนบ้านมีบทบาททางเศรษฐกิจมากขึ้นโดยเฉพาะกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวที่เป็นตลาดบ้านใกล้เรือนเคียงที่น่าสนใจสำหรับผู้ส่งออกไทยด้วยปัจจัยเกื้อหนุนหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นอาณาเขตของประเทศที่ติดต่อกัน ซึ่งเอื้อต่อการขนส่งสินค้าผ่านเส้นทางต่าง ๆ และจากสถิติการส่งออกหลักเส้นจากประเทศไทยตามพิกัดศุลกากร 72283090 ทำให้พบว่าประเทศไทยมีการส่งออกหลักเส้นไปยังสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวเป็นอันดับที่ 1 โดยมีมูลค่าอยู่ที่ 63,199,972 บาทหรือคิดเป็นร้อยละ 63.18 (สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2562)

บริษัท ABC จำกัด เป็นบริษัทหนึ่งในประเทศไทยที่มีธุรกิจหลักคือการให้บริการหาลากรถและดำเนินการกิจการด้านการขนส่งสินค้าทางบก ตั้งอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยเปิดให้บริการรับขนส่งสินค้าที่วราขอาณาจักรไทยรวมถึงมีการขนส่งสินค้าไปยังประเทศเพื่อนบ้านโดยที่มีการขนส่งสินค้าไปยังสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวหลายอย่าง

จากการศึกษาทำให้ผู้ศึกษาทราบว่าทางบริษัทมีการขนส่งหลักเส้นจากประเทศไทยไปยังสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวผ่านด่านท่าลี่ จังหวัดเลย เป็นจำนวน 4 ตู้/สัปดาห์หรือ 16 ตู้/เดือน โดยรถบรรทุกและเนื่องจากว่าในปัจจุบันบริษัทนั้นไม่มีการวางแผนจัดเส้นทางเพื่อการส่งออกอย่างชัดเจนแต่เป็นการวางแผนเส้นทาง การขนส่งหลักเส้นโดยใช้ความชำนาญของผู้ปฏิบัติงานและบริษัทก็มีการส่งออกไปประเทศเพื่อนบ้านมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้จัดทำจึงจัดทำเพื่อเสนอเส้นทางในการขนส่งสินค้าให้มีระยะทาง ระยะเวลาและต้นทุนที่เหมาะสมแก่บริษัท และเพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพให้แก่บริษัท ABC จำกัด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาเส้นทางการขนส่งหลักเส้นจากประเทศไทยไปยังสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวของบริษัท ABC จำกัด
2. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งหลักเส้นจากประเทศไทยไปยังสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวของบริษัท ABC จำกัด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบและหาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งหลักเส้นจากประเทศไทยไปยังสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวของบริษัท ABC จำกัด
2. สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งหลักเส้นจากประเทศไทยไปยังสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวของบริษัท ABC จำกัด

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ด้านประชากร ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบธุรกิจหัวลาก บริษัท ABC จำกัด
2. ด้านเนื้อหา ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลการส่งออกหลักเส้นจากประเทศไทยไปยังสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
3. ด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2562 ถึงเดือน มีนาคม พ.ศ. 2563 รวมเป็นระยะเวลาทั้งหมด 4 เดือน

การรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างโดยสัมภาษณ์นางสาว ณัฐริกาณ XXX ตำแหน่ง CS Supervisor & Shipping Officer และจากบุคคลที่เกี่ยวข้องในการขนส่งหลักเส้นจากประเทศไทยไปยังสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวของบริษัท ABC จำกัด ทำให้พบว่า
 - ขาดการวางแผน คือ ขาดการวางแผนเส้นทางการขนส่ง โดยส่วนมากจะใช้ความชำนาญของพนักงานขับรถเป็นหลัก ทำให้ระยะทางในการขนส่งในแต่ละครั้งนั้นมีความไม่แน่นอนจึงส่งผลกระทบต่อระยะเวลาในการขนส่งและต้นทุนการขนส่ง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลที่รวบรวมได้จากเอกสาร หนังสือ บทความทางวิชาการ ทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน รวมถึงข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต งานวิจัย และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง นำมาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางแก้ไขในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Study) โดยใช้เทคโนโลยีด้านแผนที่ Google Maps เพื่อหาเส้นทาง ระยะทาง และระยะเวลา และ โปรแกรม Microsoft Excel เพื่อหาดัชนีต้นทุนในการขนส่งสินค้า

ผลการศึกษา

ตาราง 1 ตารางสรุปผลระยะทางขนส่งหลักเส้นแบบเดิม-แบบใหม่

จุดผ่านแดนถาวรห้วยโก๋น				
เส้นทางเดิมที่	ระยะทางรวมเดิม	ระยะทางรวมใหม่	ระยะทางที่ลดลง	% ที่ลดลง
1	1175.25	1117	58.25	4.96
2	1199.08		82.08	6.85
3	1240.45		123.45	9.95
4	1248.25		131.25	10.51
5	1272.08		155.08	12.19
6	1313.45		196.45	14.96
จุดผ่านแดนถาวรด่านสะพานมิตรภาพ (หนองคาย-เวียงจันทน์) 1 เส้นทางที่ 1				
เส้นทางเดิมที่	ระยะทางรวมเดิม	ระยะทางรวมใหม่	ระยะทางที่ลดลง	% ที่ลดลง
1	1175.25	1137.5	37.75	3.21
2	1199.08		61.58	5.14
3	1240.45		102.95	8.30
4	1248.25		110.75	8.87
5	1272.08		134.58	10.58
6	1313.45		175.95	13.40
จุดผ่านแดนถาวรด่านสะพานมิตรภาพ (หนองคาย-เวียงจันทน์) 1 เส้นทางที่ 2				
เส้นทางเดิมที่	ระยะทางรวมเดิม	ระยะทางรวมใหม่	ระยะทางที่ลดลง	% ที่ลดลง
1	1175.25	1161.3	13.95	1.19
2	1199.08		37.78	3.15
3	1240.45		79.15	6.38
4	1248.25		86.95	6.97
5	1272.08		110.78	8.71
6	1313.45		152.15	11.58
จุดผ่านแดนถาวรด่านสะพานมิตรภาพ (หนองคาย-เวียงจันทน์) 1 เส้นทางที่ 3				
เส้นทางเดิมที่	ระยะทางรวมเดิม	ระยะทางรวมใหม่	ระยะทางที่ลดลง	% ที่ลดลง
3	1240.45	1236	4.45	0.36
4	1248.25		12.25	0.98
5	1272.08		36.08	2.84
6	1313.45		77.45	5.90

ตาราง 1 (ต่อ)

จุดผ่านแดนถาวรด่านสะพานมิตรภาพ (หนองคาย-เวียงจันทน์) 2 เส้นทางที่ 4				
เส้นทางเดิมที่	ระยะทางรวมเดิม	ระยะทางรวมใหม่	ระยะทางที่ลดลง	% ที่ลดลง
3	1240.45	1222.5	17.95	1.45
4	1248.25		25.75	2.06
5	1272.08		49.58	3.90
6	1313.45		90.95	6.92
จุดผ่านแดนถาวรด่านสะพานมิตรภาพ (หนองคาย-เวียงจันทน์) 2 เส้นทางที่ 5				
เส้นทางเดิมที่	ระยะทางรวมเดิม	ระยะทางรวมใหม่	ระยะทางที่ลดลง	% ที่ลดลง
4	1248.25	1246.3	1.95	0.16
5	1272.08		25.78	2.03
6	1313.45		67.15	5.11
จุดผ่านแดนถาวรบ้านฮวก จังหวัดพะเยา 1				
เส้นทางเดิมที่	ระยะทางรวมเดิม	ระยะทางรวมใหม่	ระยะทางที่ลดลง	% ที่ลดลง
2	1199.08	1182	17.08	1.42
3	1240.45		58.45	4.71
4	1248.25		66.25	5.31
5	1272.08		90.08	7.08
6	1313.45		131.45	10.01
จุดผ่านแดนถาวรบ้านฮวก จังหวัดพะเยา 2				
เส้นทางเดิมที่	ระยะทางรวมเดิม	ระยะทางรวมใหม่	ระยะทางที่ลดลง	% ที่ลดลง
6	1313.45	1296	17.45	1.33

จากตาราง 1 พบว่า สามารถนำเสนอทางเลือกเส้นทางการขนส่งหลักเส้นไปยังสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวโดยวัดจากระยะทางในการขนส่งเพิ่มขึ้นได้จำนวน 35 เส้นทาง ซึ่งผลจากการศึกษาเส้นทางแบบเดิมมีระยะทางสั้นที่สุดอยู่ที่ 1,175 กม./ชม. และแบบใหม่มีระยะทางสั้นที่สุดอยู่ที่ 1,117 กม./ชม. โดยสามารถลดระยะทางได้ 58.25 กม. หรือคิดเป็นร้อยละ 4.96

ตาราง 2 ตารางสรุปผลระยะเวลาขนส่งเหล็กเส้นแบบเดิม-แบบใหม่

จุดผ่านแดนถาวรห้วยโก๋น				
เส้นทางเดิมที่	ระยะทางรวมเดิม	ระยะทางรวมใหม่	ระยะทางที่ลดลง	% ที่ลดลง
1	21 ชม. 5 นาที	19 ชม. 57 นาที	1 ชม. 8 นาที	5.38
2	22 ชม. 2 นาที		2 ชม. 5 นาที	9.46
3	22 ชม. 26 นาที		2 ชม. 29 นาที	11.07
4	22 ชม. 3 นาที		2 ชม. 6 นาที	9.52
5	23 ชม. 18 นาที		3 ชม. 21 นาที	14.38
6	23 ชม. 24 นาที		3 ชม. 27 นาที	14.74
จุดผ่านแดนถาวรด่านสะพานมิตรภาพ (หนองคาย-เวียงจันทน์) 1 เส้นทางที่ 1				
เส้นทางเดิมที่	ระยะทางรวมเดิม	ระยะทางรวมใหม่	ระยะทางที่ลดลง	% ที่ลดลง
1	21 ชม. 5 นาที	20 ชม. 32 นาที	33 นาที	2.61
2	22 ชม. 2 นาที		1 ชม. 30 นาที	6.81
3	22 ชม. 26 นาที		1 ชม. 54 นาที	8.47
4	22 ชม. 3 นาที		1 ชม. 31 นาที	6.88
5	23 ชม. 18 นาที		2 ชม. 46 นาที	11.87
6	23 ชม. 24 นาที		2 ชม. 52 นาที	12.25
จุดผ่านแดนถาวรด่านสะพานมิตรภาพ (หนองคาย-เวียงจันทน์) 1 เส้นทางที่ 2				
เส้นทางเดิมที่	ระยะทางรวมเดิม	ระยะทางรวมใหม่	ระยะทางที่ลดลง	% ที่ลดลง
1	21 ชม. 5 นาที	20 ชม. 23 นาที	42 นาที	3.32
2	22 ชม. 2 นาที		1 ชม. 39 นาที	7.49
3	22 ชม. 26 นาที		2 ชม. 3 นาที	9.14
4	22 ชม. 3 นาที		1 ชม. 40 นาที	7.56
5	23 ชม. 18 นาที		2 ชม. 55 นาที	12.52
6	23 ชม. 24 นาที		3 ชม. 1 นาที	12.89
จุดผ่านแดนถาวรด่านสะพานมิตรภาพ (หนองคาย-เวียงจันทน์) 1 เส้นทางที่ 3				
เส้นทางเดิมที่	ระยะทางรวมเดิม	ระยะทางรวมใหม่	ระยะทางที่ลดลง	% ที่ลดลง
2	22 ชม. 2 นาที	21 ชม. 57 นาที	5 นาที	0.38
3	22 ชม. 26 นาที		29 นาที	2.15
4	22 ชม. 3 นาที		6 นาที	0.45
5	23 ชม. 18 นาที		1 ชม. 21 นาที	5.79
6	23 ชม. 24 นาที		1 ชม. 27 นาที	6.20

ตาราง 2 (ต่อ)

จุดผ่านแดนถาวรด่านสะพานมิตรภาพ (หนองคาย-เวียงจันทน์) 2 เส้นทางที่ 4				
เส้นทางเดิมที่	ระยะทางรวมเดิม	ระยะทางรวมใหม่	ระยะทางที่ลดลง	% ที่ลดลง
3	22 ชม. 26 นาที		2 นาที	0.15
5	23 ชม. 18 นาที	22 ชม. 24 นาที	54 นาที	3.86
6	23 ชม. 24 นาที		1 ชม.	4.27
จุดผ่านแดนถาวรด่านสะพานมิตรภาพ (หนองคาย-เวียงจันทน์) 2 เส้นทางที่ 5				
เส้นทางเดิมที่	ระยะทางรวมเดิม	ระยะทางรวมใหม่	ระยะทางที่ลดลง	% ที่ลดลง
3	22 ชม. 26 นาที		21 นาที	1.56
5	23 ชม. 18 นาที	22 ชม. 5 นาที	1 ชม. 13 นาที	5.22
6	23 ชม. 24 นาที		1 ชม. 19 นาที	5.63
จุดผ่านแดนถาวรบ้านฮวก จังหวัดพะเยา 1				
เส้นทางเดิมที่	ระยะทางรวมเดิม	ระยะทางรวมใหม่	ระยะทางที่ลดลง	% ที่ลดลง
2	22 ชม. 2 นาที		55 นาที	4.16
3	22 ชม. 26 นาที		1 ชม. 19 นาที	5.87
4	22 ชม. 3 นาที	21 ชม. 7 นาที	56 นาที	4.23
5	23 ชม. 18 นาที		2 ชม. 11 นาที	9.37
6	23 ชม. 24 นาที		2 ชม. 17 นาที	9.76
จุดผ่านแดนถาวรบ้านฮวก จังหวัดพะเยา 2				
เส้นทางเดิมที่	ระยะทางรวมเดิม	ระยะทางรวมใหม่	ระยะทางที่ลดลง	% ที่ลดลง
5	23 ชม. 18 นาที		21 นาที	1.5
6	23 ชม. 24 นาที	22 ชม. 57 นาที	27 นาที	1.92

จากตาราง 2 พบว่า สามารถนำเสนอทางเลือกเส้นทางการขนส่งหลักเส้นไปยังสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวโดยวัดจากระยะเวลาการขนส่งเพิ่มขึ้นได้จำนวน 36 เส้นทาง ซึ่งผลจากการศึกษาเส้นทางแบบเดิมมีเวลาน้อยที่สุดอยู่ที่ 21 ชม. 5 นาที และแบบใหม่มีเวลาน้อยที่สุดอยู่ที่ 19 ชม. 57 นาที โดยสามารถลดระยะเวลาได้ 1 ชม. 8 นาที หรือคิดเป็นร้อยละ 5.38

ตาราง 3 ตารางสรุปผลต้นทุนในการขนส่งเหล็กเส้นทั้งขาไปและขากลับแบบเดิม-แบบใหม่

จุดผ่านแดนถาวรห้วยโก๋น				
เส้นทางเดิมที่	ค่าน้ำมันที่ใช้เดิม ขาไป-ขากลับ (บาท)	ค่าน้ำมันที่ใช้ใหม่ ขาไป-ขากลับ (บาท)	ค่าเชื้อเพลิงที่ลดลง (บาท)	% ที่ลดลง
1	14485.54		717.95	4.96
2	14779.26		1011.67	6.85
3	15289.17	13767.59	1521.58	9.95
4	15385.3		1617.71	10.51
5	15679.02		1911.43	12.19
6	16188.93		2421.34	14.96
จุดผ่านแดนถาวรด่านสะพานมิตรภาพ (หนองคาย-เวียงจันทน์) 1 เส้นทางที่ 1				
เส้นทางเดิมที่	ค่าน้ำมันที่ใช้เดิม ขาไป-ขากลับ (บาท)	ค่าน้ำมันที่ใช้ใหม่ ขาไป-ขากลับ (บาท)	ค่าเชื้อเพลิงที่ลดลง (บาท)	% ที่ลดลง
1	14485.54		465.28	3.21
2	14779.26		759	5.14
3	15289.17	14020.26	1268.91	8.30
4	15385.3		1365.04	8.87
5	15679.02		1658.76	10.58
6	16188.93		2168.67	13.40
จุดผ่านแดนถาวรด่านสะพานมิตรภาพ (หนองคาย-เวียงจันทน์) 1 เส้นทางที่ 2				
เส้นทางเดิมที่	ค่าน้ำมันที่ใช้เดิม ขาไป-ขากลับ (บาท)	ค่าน้ำมันที่ใช้ใหม่ ขาไป-ขากลับ (บาท)	ค่าเชื้อเพลิงที่ลดลง (บาท)	% ที่ลดลง
1	14485.54		171.94	1.19
2	14779.26		465.66	3.15
3	15289.17	14313.6	975.57	6.38
4	15385.3		1071.7	6.97
5	15679.02		1365.42	8.71
6	16188.93		1875.33	11.58

ตาราง 3 (ต่อ)

จุดผ่านแดนถาวรด่านสะพานมิตรภาพ (หนองคาย-เวียงจันทน์) 1 เส้นทางที่ 3				
เส้นทางเดิมที่	ค่าน้ำมันที่ใช้เดิม ขาไป-ขากลับ (บาท)	ค่าน้ำมันที่ใช้ใหม่ ขาไป-ขากลับ (บาท)	ค่าเชื้อเพลิงที่ลดลง (บาท)	% ที่ลดลง
3	15289.17	15234.32	54.85	0.36
4	15385.3		150.98	0.98
5	15679.02		444.7	2.84
6	16188.93		954.61	5.90
จุดผ่านแดนถาวรด่านสะพานมิตรภาพ (หนองคาย-เวียงจันทน์) 2 เส้นทางที่ 4				
เส้นทางเดิมที่	ค่าน้ำมันที่ใช้เดิม ขาไป-ขากลับ (บาท)	ค่าน้ำมันที่ใช้ใหม่ ขาไป-ขากลับ (บาท)	ค่าเชื้อเพลิงที่ลดลง (บาท)	% ที่ลดลง
3	15289.17	15067.93	221.24	1.45
4	15385.3		317.37	2.06
5	15679.02		611.09	3.90
6	16188.93		1121	6.92
จุดผ่านแดนถาวรด่านสะพานมิตรภาพ (หนองคาย-เวียงจันทน์) 2 เส้นทางที่ 5				
เส้นทางเดิมที่	ค่าน้ำมันที่ใช้เดิม ขาไป-ขากลับ (บาท)	ค่าน้ำมันที่ใช้ใหม่ ขาไป-ขากลับ (บาท)	ค่าเชื้อเพลิงที่ลดลง (บาท)	% ที่ลดลง
4	15385.3	15361.27	24.03	0.16
5	15679.02		317.75	2.03
6	16188.93		827.66	5.11
จุดผ่านแดนถาวรบ้านฮวก จังหวัดพะเยา 1				
เส้นทางเดิมที่	ค่าน้ำมันที่ใช้เดิม ขาไป-ขากลับ (บาท)	ค่าน้ำมันที่ใช้ใหม่ ขาไป-ขากลับ (บาท)	ค่าเชื้อเพลิงที่ลดลง (บาท)	% ที่ลดลง
2	14779.26	14568.75	210.51	1.42
3	15289.17		720.42	4.71
4	15385.3		816.55	5.31
5	15679.02		1110.27	7.08
6	16188.93		1620.18	10.01
จุดผ่านแดนถาวรบ้านฮวก จังหวัดพะเยา 2				
เส้นทางเดิมที่	ค่าน้ำมันที่ใช้เดิม ขาไป-ขากลับ (บาท)	ค่าน้ำมันที่ใช้ใหม่ ขาไป-ขากลับ (บาท)	ค่าเชื้อเพลิงที่ลดลง (บาท)	% ที่ลดลง
6	16188.93	15973.85	215.08	1.33

จากตาราง 3 พบว่า สามารถนำเสนอทางเลือกเส้นทางการขนส่งหลักเส้นไปยังสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวโดยวัดจากต้นทุนในการขนส่งสินค้าเพิ่มขึ้นได้จำนวน 35 เส้นทาง ซึ่งผลจากการศึกษาเส้นทางแบบเดิมมีต้นทุนในการขนส่งต่ำที่สุดอยู่ที่ 14,485.54 บาท/คัน และแบบใหม่มีต้นทุนในการขนส่งต่ำที่สุดอยู่ที่ 13,767.59 บาท/คัน โดยสามารถลดต้นทุนในการขนส่งได้ 717.95 บาท/คัน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.96

สรุปผลการศึกษา

จากงานวิจัยนี้ได้ศึกษาเรื่อง การเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งหลักเส้นจากประเทศไทยไปยังสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว กรณีศึกษา บริษัท ABC จำกัด ด้วยการนำเทคโนโลยีด้านแผนที่ Google Maps มาประยุกต์ใช้ในการหาเส้นทาง ระยะทาง และระยะเวลา หลังจากนั้นจึงนำโปรแกรม Microsoft excel มาใช้ในการคำนวณต้นทุนในการขนส่ง ซึ่งสามารถแสดงผลของงานวิจัยออกเป็น 3 ด้าน ได้ดังนี้

หลังจากการใช้เทคโนโลยีด้านแผนที่ Google Maps มาประยุกต์ใช้ในการหาเส้นทาง ระยะทาง และระยะเวลาหลังจากนั้นจึงนำมาคำนวณระยะทางที่แท้จริงโดยการกำหนดเงื่อนไขในการขนส่ง สามารถแสดงผลได้ดังนี้ เส้นทางของการขนส่งของบริษัทนั้นใช้เส้นทางผ่านจุดผ่านแดนถาวรสะพานมิตรภาพน้ำเหือง 6 เส้นทาง และเส้นทางแบบใหม่ที่ทำการศึกษาเพื่อเป็นทางเลือกให้แก่บริษัทนั้นแสดงผลได้ดังนี้

ด้านระยะทาง

- ด้านที่ 1 จุดผ่านแดนถาวรห้วยโก๋น อ.เฉลิมพระเกียรติ จังหวัดน่าน พบ 6 เส้นทาง
- ด้านที่ 2 จุดผ่านแดนถาวรสะพานมิตรภาพไทย – ลาว (หนองคาย - เวียงจันทน์) พบ 23 เส้นทาง
- ด้านที่ 3 จุดผ่านแดนถาวรบ้านฮวก จังหวัดพะเยา พบ 6 เส้นทาง

รวมด้านระยะทางพบทั้งหมด 35 เส้นทาง ซึ่งผลจากการศึกษาเส้นทางแบบเดิมมีระยะทางสั้นที่สุดอยู่ที่ 1,175 กม./ชม. และแบบใหม่มีระยะทางสั้นที่สุดอยู่ที่ 1,117 กม./ชม. โดยสามารถลดระยะทางได้ 58.25 กม. หรือคิดเป็นร้อยละ 4.96

ด้านระยะเวลา

- ด้านที่ 1 จุดผ่านแดนถาวรห้วยโก๋น อ.เฉลิมพระเกียรติ จังหวัดน่าน พบ 6 เส้นทาง
- ด้านที่ 2 จุดผ่านแดนถาวรสะพานมิตรภาพไทย – ลาว (หนองคาย - เวียงจันทน์) พบ 23 เส้นทาง
- ด้านที่ 3 จุดผ่านแดนถาวรบ้านฮวก จังหวัดพะเยา พบ 7 เส้นทาง

รวมด้านระยะเวลาพบทั้งหมด 36 เส้นทาง ซึ่งผลจากการศึกษาเส้นทางแบบเดิมมีระยะเวลาน้อยที่สุดอยู่ที่ 21 ชม. 5 นาที และแบบใหม่มีระยะเวลาน้อยที่สุดอยู่ที่ 19 ชม. 57 นาที โดยสามารถลดระยะเวลาได้ 1 ชม. 8 นาที หรือคิดเป็นร้อยละ 5.38

ด้านต้นทุนในการขนส่งหลักเส้น

- ด้านที่ 1 จุดผ่านแดนถาวรห้วยโก๋น อ.เฉลิมพระเกียรติ จังหวัดน่าน พบ 6 เส้นทาง
- ด้านที่ 2 จุดผ่านแดนถาวรสะพานมิตรภาพไทย – ลาว (หนองคาย - เวียงจันทน์) พบ 23 เส้นทาง
- ด้านที่ 3 จุดผ่านแดนถาวรบ้านฮวก จังหวัดพะเยา พบ 6 เส้นทาง

รวมด้านต้นทุนในการขนส่งหลักเส้นพบทั้งหมด 35 เส้นทาง ซึ่งผลจากการศึกษาเส้นทางแบบเดิมมีต้นทุนในการขนส่งต่ำที่สุดอยู่ที่ 14,485.54 และแบบใหม่มีต้นทุนในการขนส่งต่ำที่สุดอยู่ที่ 13,767.59 โดยสามารถลดต้นทุนในการขนส่งได้ 717.95 บาท หรือคิดเป็นร้อยละ 4.96

อภิปรายผลการศึกษา

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ที่ว่าเพื่อศึกษาเส้นทางการขนส่งหลักเส้นจากประเทศไทยไปยังสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวของบริษัท ABC จำกัดและข้อที่ 2 ที่ว่าเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งหลักเส้นจากประเทศไทยไปยังสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวของบริษัท ABC จำกัดผลการวิจัยพบว่าปัจจุบันของบริษัทกรณีศึกษาได้ใช้เส้นทางการขนส่งจากคลังสินค้าปลอดอากร ณ สุวรรณภูมิ ผ่านไปยังจุดผ่านแดนถาวรสะพานมิตรภาพน้ำเหืองไทย-ลาว จังหวัดเลยเพียงด่านเดียวและสามารถสร้างทางเลือกในการขนส่งเพิ่มได้มากขึ้นถึง 3 ด่านชายแดนทั้งนี้เนื่องจากว่าบริษัทกรณีศึกษานั้นมีสถิติการขนส่งหลักเส้นไปสปป.ลาวอยู่ที่ 16 ตู้/เดือน และยังทำให้พบถึงข้อจำกัดในการขนส่งด้านกฎหมายการขนส่งระหว่างประเทศไทย-ลาว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฮ้อเฮอ หลาลือ (2559) และ ประพาฬรัตน์ สุขดิษฐ์ (2559) ที่พบว่า นโยบาย กฎหมาย กฎระเบียบของทั้งสองประเทศควรเผยแพร่กฎหมายด้านการค้าระหว่างประเทศ ขยายเวลาเปิดปิดให้ผู้ประกอบการ รวมถึงข้อมูลด้านการขนส่งไม่ว่าจะเป็นน้ำหนักบรรทุกทุกสินค้า อัตราความเร็วรถบรรทุก อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทิพย์สุดา รุ่งฤทธิไกร (2557) ที่พบว่าในการขนส่งต่าง ๆ นั้นมีข้อจำกัด เช่น น้ำหนักบรรทุกของรถ ตำแหน่งที่รถขนส่งต้องไป เพื่อที่จะหาทางเลือกที่เหมาะสมจึงจำเป็นต้องวิจัยข้างต้นมาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างทางเลือกในการขนส่งให้เหมาะสมกับบริษัท

ข้อเสนอแนะ

การเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งหลักเส้นจากประเทศไทยไปยังสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวกรณีศึกษาบริษัท ABC จำกัด แม้ว่าผลลัพธ์ที่ได้จะเป็นไปตามวัตถุประสงค์แล้วก็ตาม แต่การที่จะทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์และครบถ้วนมากยิ่งขึ้นนั้น ต้องเพิ่มเติมสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

สำหรับองค์กร

- เพื่อการวัดประสิทธิภาพของเส้นทางการขนส่งที่เป็นทางเลือกแก่บริษัทที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด บริษัทควรระบุเส้นทางในการขนส่งให้แก่คนขับรถบรรทุกให้ชัดเจน

สำหรับการศึกษาค้างต่อไป

- ควรมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลให้นานกว่านี้เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่ชัดเจนและหาแนวทางแก้ไขที่ชัดเจนมากกว่านี้

เอกสารอ้างอิง

- ทิพย์สุดา รุ่งฤทธิไกร. (2557). การจัดเส้นทางการขนส่งผลิตภัณฑ์ยางโดยการหาค่าที่เหมาะสม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหการ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ประพาฬรัตน์ สุขดิษฐ์ และคณะ. (2559). การศึกษาแนวทางการพัฒนา นโยบาย กฎหมาย กฎระเบียบ ข้อบังคับต่าง ๆ เกี่ยวกับการส่งเสริมการค้าชายแดน การลงทุน การท่องเที่ยว และการคมนาคมขนส่งภายใต้บริบทประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษา ตำบลช่องเม็ก อำเภอสิรินธร กับเมืองปากเซ แขวงจำปาสัก. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี. (2561). ธุรกิจบริการขนส่งสินค้าทางถนน. แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม. 61: 1-9.

สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. (2562). การส่งออกของไทยตามพิกัดศุลกากร. สืบค้นเมื่อ 30 พฤศจิกายน 2565, จาก <http://tradereport.moc.go.th/Report/Default.aspx?Report=HarmonizeCommodity&Lang=Th&ImExType=2&Option=6>.

อัชเชอ หวลี้อ. (2559). แนวทางการจัดเส้นทางทางการขนส่งสินค้าด้วยวิธีอีวีรติค กรณีสึกษา นางอำพร นอลินทา ตัวแทนจำหน่าย บริษัท เบียร์ลาว จำกัด แขวงหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีโลจิสติกส์. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม.

NBUS0178: การวิเคราะห์ต้นทุนในซัพพลายเชนหัวไชเท้าสายพันธุ์เอฟเวอร์เรสไฮบริดส่งออกประเทศเมียนมาร์ กรณีศึกษาสวนลุงสมบัติ

COST ANALYSIS IN THE SUPPLY CHAIN RADISH SPECIES IS EVEREST HYBRID EXPORT TO MYANMAR: CASE STUDY OF SOMBUT PLANTATION

อารยา ประเจียด¹ กุลบัณฑิต แสงดี²

¹ 1 นักศึกษา สาขาวิชาเทคโนโลยีโลจิสติกส์และการจัดการระบบขนส่ง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจรัลพงษานุรักษ์

² อาจารย์ สาขาวิชาเทคโนโลยีโลจิสติกส์และการจัดการระบบขนส่ง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจรัลพงษานุรักษ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ต้นทุนกระบวนการปลูกหัวไชเท้าสายพันธุ์เอฟเวอร์เรสไฮบริดส่งออกประเทศเมียนมาร์และเพื่อหาแนวทางในการลดต้นทุนของหัวไชเท้าสายพันธุ์เอฟเวอร์เรสไฮบริดส่งออกประเทศเมียนมาร์ กรณีศึกษาสวนลุงสมบัติ โดยมีขอบเขตในการศึกษาตั้งแต่การจัดซื้อจัดหา การจัดเก็บอุปกรณ์ การเกษตร การเพาะปลูก การรวบรวมผลผลิต การขนส่ง โดยทางสวนหัวไชเท้าลุงสมบัตินั้นพบปัญหาคือต้นทุนที่สูงขึ้นและทำให้ส่งผลกระทบต่อราคาของสินค้าในการจัดจำหน่ายเพื่อการส่งออกไปประเทศเมียนมาร์ในแต่ละครั้ง และผู้ประกอบการยังไม่มีทราบดีเกี่ยวกับต้นทุนที่เกิดขึ้นจึงทำให้ยังไม่ทราบต้นทุนที่แท้จริง จึงนำเครื่องมือ การวิเคราะห์ต้นทุนฐานกิจกรรม มาเป็นตัววิเคราะห์ต้นทุนของธุรกิจที่เกิดขึ้น

จากการศึกษาซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์และพบว่าต้นทุนต่อหน่วยหัวไชเท้าสายพันธุ์เอฟเวอร์เรสไฮบริดส่งออกประเทศเมียนมาร์ ต้นทุนต่อหน่วยอยู่ที่ 5.63 บาทต่อหัวไชเท้าสายพันธุ์เอฟเวอร์เรสไฮบริด 1 กิโลกรัม (จำนวนผลผลิตต่อปีอยู่ที่ 550,000 กิโลกรัม) สามารถแบ่งเป็นกิจกรรมหลักได้คือ กิจกรรมการจัดหาจัดซื้อ 0.45 บาทต่อกิโลกรัม กิจกรรมการจัดเก็บอุปกรณ์การเกษตร 0.24 บาทต่อกิโลกรัม กิจกรรมเพาะปลูก 2.97 บาทต่อกิโลกรัม กิจกรรมการรวบรวมผลผลิต 1.24 บาทต่อกิโลกรัม และกิจกรรมการขนส่ง 0.72 บาทต่อกิโลกรัม เมื่อผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ต้นทุนฐานกิจกรรมแล้วจึงได้นำมาหาแนวทางในการลดต้นทุนให้กับผู้ประกอบการได้แก่ การคัดเลือกซัพพลายเออร์ร้านค้าอุปกรณ์รายใหม่ เนื่องจากต้นทุนกิจกรรมโลจิสติกส์อยู่ในส่วนของค่าอุปกรณ์นั้นมีต้นทุนที่สูงจึงจะสามารถช่วยลดต้นทุนที่เกิดขึ้นได้และยังสามารถช่วยทำให้ต้นทุนที่เกิดขึ้นของการส่งออกสินค้าไปยังประเทศเมียนมาร์นั้นมีต้นทุนที่ต่ำลงซึ่งสามารถทำให้ได้กำไรมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: ต้นทุนโลจิสติกส์, ซัพพลายเชน, หัวไชเท้าสายพันธุ์เอฟเวอร์เรสไฮบริด

Abstract

This special problem study was conducted with the objective of studying and analyzing the cost of planting the radish hybrid Everest hybrid exported to Myanmar and to find ways to reduce. The cost of Everest hybrid radishes for export to Myanmar: Case Study of Sombut Plantation. The scope of

the study, from procurement. The storage of agricultural equipment, cultivation, collection of produce and transportation by according to Radish Sombat, the problem is that the cost is higher and causes the price of the products to be distributed for export to Myanmar each time. And the owner of the garden has not yet analyzed the costs incurred, therefore, the true cost is not known. Thus, leading tools Activity-based costing analysis to be a cost analysis of business occurring.

The study, the results obtained from the analysis and found that the cost per unit of Everest hybrid radish exported to Myanmar. The unit cost is 5.63 baht per 1 kg of Everest hybrid radish (Annual output is 550,000 kilograms). Can be divided into main activities which are procurement activities 0.45 baht per kilogram, agricultural equipment storage activities 0.24 baht per kilogram, planting activities 2.97 baht per kilogram, the activity of collecting products 1.24 baht per kilogram and transportation activities 0.72 baht per kilogram. When the study was to analyze activity-based costing, and therefore have to find ways to reduce costs for operators include. Selection of suppliers, stores, new packaging bags. The cost of logistics activities on the part of the small bag packaging, the higher cost. So be able to help reduce the costs that occur.

Keywords: Logistics costs, Supply Chain, Everest hybrid radish species

บทนำ

หัวไชเท้าหรือผักกาดหัว เป็นชื่อของพืชล้มลุกขนาดเล็ก มีลักษณะเป็นทรงกลมหรือทรงกระบอก ขนาดค่อนข้างอวบทั้งยังมีเนื้อในที่แน่นและฉ่ำน้ำด้วย โดยจะมีทั้งสีขาว สีม่วง สีชมพู และสีแดง ซึ่งสีและขนาดนั้นก็จะมีแตกต่างกันไปตามสายพันธุ์ นอกจากนี้หัวไชเท้ายังนำไปประกอบอาหารได้หลากหลายชนิด ไม่ว่าจะเป็นแกงจืดหัวไชเท้า หัวไชเท้าต้ม ต้มจับฉ่าย ขนมผักกาด และเมนูอื่น ๆ อีกมากมาย เรียกได้ว่าเป็นผักที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายเลยทีเดียว สำหรับหัวไชเท้าสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ กลุ่มยุโรป ที่มีลักษณะเด่นคือ รากขนาดเล็ก ส่วนของเนื้อภายในที่มีทั้งสีขาวและสีแดง นิยมปลูกและบริโภคในแถบยุโรปและอเมริกา มีระยะเวลาในการเก็บเกี่ยวเพียง 18-25 วัน และหัวไชเท้าอีกกลุ่มคือกลุ่มเอเชียที่มีจุดเด่นที่เนื้อสีขาวและระยะเวลาในการเก็บเกี่ยวผลผลิตที่ยาวนาน 40-65 วัน ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามสายพันธุ์ ส่วนสายพันธุ์ที่นิยมปลูกในประเทศไทย มีทั้งพันธุ์แม่โจ้ พันธุ์เคยู พันธุ์ซากาตา และพันธุ์เอฟเวอร์เรส ไฮบริด ซึ่งสายพันธุ์เอฟเวอร์เรส ไฮบริด นั้นยังถือเป็นอีกหนึ่งสายพันธุ์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากไม่แพ้สายพันธุ์อื่น ๆ โดยจะมีลักษณะเด่นอยู่ที่ขนาดของหัวที่โตอย่างสม่ำเสมอ และเรียวยาวเป็นที่ต้องการของตลาดของผู้บริโภคโดยจะมีความยาว 30-35 เซนติเมตร และมีระยะเวลาเก็บเกี่ยว 50 วัน ทำให้สามารถเก็บผลผลิตส่งขายได้นานกว่าสายพันธุ์อื่น ๆ นอกจากนี้หัวไชเท้ายังมีประโยชน์ในด้านอุตสาหกรรมเครื่องสำอางที่มีการนำเอาสารสกัดจากผักกาดหัวมาเป็นยารักษาฝ้า และจุดดำ เนื่องจากมีสารหลายชนิดที่ออกฤทธิ์ยับยั้งเอนไซม์ไทโรซิเนส (Antityrosinase Activity) ที่เป็นสารสำคัญในกระบวนการสร้างเม็ดสีของผิวหนัง ทำให้ผิวพรรณแลดูดูดีและกระจ่างใสมากขึ้น ปัจจุบันมีการเพาะปลูกหัวไชเท้าเพื่อมารับประทานและเพื่อนำมาจำหน่ายกันมากขึ้น ทั้งจัดจำหน่ายทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ (วรรณน สุโขโชคพานิช. 2557)

สวนลุงสมบัติ เป็นอุตสาหกรรมครัวเรือนที่เปิดกิจการมานานกว่า 20-30 ปีโดยกิจการเป็นผู้ผลิตสินค้าและจัดจำหน่ายให้กับลูกค้าซึ่งเป็นพ่อค้าคนกลางในตลาดสี่มุมเมืองที่ห่างจากสวนสถานที่เพาะปลูกไม่เกิน 2-3 ชั่วโมง และอีกทั้งสวนลุงสมบัติยังจัดจำหน่ายส่งออกไปยังประเทศเพื่อนบ้านอย่างประเทศเมียนมาร์โดยมีการขนย้ายสินค้าโดยรถบรรทุก 1 คัน บรรทุกสินค้า 3-5 ตัน โดยขนย้ายสินค้าไปในเส้นทางจังหวัดตาก ผ่านพรมแดนแม่สอดใช้เวลาขนย้ายสินค้าไปยังหน้าด่านประมาณ 3-5 ชั่วโมง โดยมีซัพพลายเชนของสวนลุงสมบัติจะต้องพึ่งพาการส่งออกสินค้าไปยังประเทศเมียนมาร์เนื่องจากมีปริมาณการส่งออกสินค้าในแต่ละครั้งมีจำนวนมากกว่าการจัดส่งภายในประเทศ ดังนั้นจะทำให้ผลกำไรที่ได้นั้นส่วนใหญ่จะมาจากการส่งออกสินค้าหัวไชเท้าเฟวเวอเรสไฮบริดไปยังประเทศเมียนมาร์

ข้อมูลสถิติการส่งออกสินค้าผ่านแดนไทย-เมียนมาร์ ที่ด่านแม่สอด จังหวัดตาก โดยมีข้อมูลปริมาณการส่งออกสินค้าประจำปี 2562 ของสวนหัวไชเท้าลุงสมบัติดังต่อไปนี้ (อ้างอิงจากข้อมูลสถิติการส่งออกสินค้าผ่านแดนไทย-เมียนมาร์ของสวนหัวไชเท้าลุงสมบัติ)

1. เดือนมกราคม มีปริมาณการส่งออกอยู่ที่ 15 ตัน
2. เดือนกุมภาพันธ์ มีปริมาณการส่งออกอยู่ที่ 18 ตัน
3. เดือนมีนาคม มีปริมาณการส่งออกอยู่ที่ 20 ตัน
4. เดือนเมษายน มีปริมาณการส่งออกอยู่ที่ 21 ตัน
5. เดือนพฤษภาคม มีปริมาณการส่งออกอยู่ที่ 10 ตัน
6. เดือนมิถุนายน มีปริมาณการส่งออกอยู่ที่ 15 ตัน
7. เดือนกรกฎาคม มีปริมาณการส่งออกอยู่ที่ 15 ตัน
8. เดือนสิงหาคม มีปริมาณการส่งออกอยู่ที่ 15 ตัน
9. เดือนกันยายน มีปริมาณการส่งออกอยู่ที่ 24 ตัน
10. เดือนตุลาคม มีปริมาณการส่งออกอยู่ที่ 20 ตัน
11. เดือนพฤศจิกายน มีปริมาณการส่งออกอยู่ที่ 17 ตัน
12. เดือนธันวาคม มีปริมาณการส่งออกอยู่ที่ 22 ตัน

ระบบต้นทุนกิจกรรมทั้งทางบัญชีต้นทุนและทางการบริหารจัดการภายในองค์กรที่กำลังเป็นที่นิยมเนื่องจากการแข่งขันทางการค้าในแต่ละอุตสาหกรรมประเภทเดียวกันไม่เฉพาะแต่ภายในประเทศแต่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันทางการค้าระหว่างประเทศในยุคโลกาภิวัตน์นี้ด้วย ซึ่งหลายองค์กรจึงเอาใจใส่ในรายละเอียดขั้นของการปฏิบัติงานเพื่อที่จะสามารถลดต้นทุนในแต่ละด้านได้ โดยการวิเคราะห์สาเหตุของกิจกรรมในซัพพลายเชนขององค์กรที่ก่อให้เกิดต้นทุนที่สูงขึ้นเกินกว่าที่ควร ซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถปรับเปลี่ยนการทำงานได้ดียิ่งขึ้น วิธีการคิดต้นทุนของกิจกรรมนี้จึงจะมีส่วนช่วยให้องค์กรทราบถึงข้อมูลต้นทุนต่อหน่วยที่ถูกต้องที่จะสามารถนำไปปรับใช้ในการตั้งราคาสินค้าและสามารถบริหารงานในองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจเกี่ยวกับโซลูชันในกระบวนการเพาะปลูกและส่งออกหัวไชเท้าสายพันธุ์เฟวเวอเรสไฮบริดส่งออกประเทศเมียนมาร์ ในกรณีศึกษาคือสวนลุงสมบัติ ที่มีประสบการณ์การเพาะปลูกและส่งออกหัวไชเท้าสายพันธุ์นี้เป็นเวลา 20 ปี โดยจะทำการวิเคราะห์ต้นทุนในการการส่งออกไปยังประเทศเมียนมาร์ในด้านโลจิสติกส์ที่เกิดขึ้น เนื่องจากต้นทุนที่สูงขึ้นและทำให้ส่งผลที่ราคาของสินค้าในการจัดจำหน่ายในแต่ละครั้ง และทางผู้ประกอบการยังไม่มีภาวะที่เกี่ยวกับต้นทุนที่เกิดขึ้นจึงทำให้ยังไม่ทราบต้นทุนที่แท้จริง ซึ่งบางครั้งเป็นต้นทุนที่แอบแฝงอยู่และทางผู้ประกอบการคาดไม่ถึง แต่เมื่อมีการวิเคราะห์ต้นทุนโลจิสติกส์แล้วจะสามารถทำให้เห็นถึง

ต้นทุนที่แท้จริงมากยิ่งขึ้น ซึ่งทางผู้ศึกษาทำการเสนอแนวทางในการลดต้นทุน เพื่อให้กับผู้ประกอบการสามารถนำแนวทางที่เสนอเพื่อการลดต้นทุนไปปรับปรุงกับกิจกรรมที่เกิดขึ้นได้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ต้นทุนของกระบวนการปลูกหัวไชเท้าสายพันธุ์เอฟเวอเรสไฮบริดส่งออกประเทศเมียนมาร์
2. เพื่อหาแนวทางในการลดต้นทุนของหัวไชเท้าสายพันธุ์เอฟเวอเรสไฮบริดส่งออกประเทศเมียนมาร์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการสามารถทราบถึงต้นทุนที่แท้จริงของกระบวนการปลูกหัวไชเท้าสายพันธุ์เอฟเวอเรสไฮบริดส่งออกประเทศเมียนมาร์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการคิดคำนวณต้นทุนในด้านต่าง ๆ ได้แม่นยำมากยิ่งขึ้น
2. ผู้ประกอบการสามารถทราบถึงแนวทางในการลดต้นทุนของหัวไชเท้าสายพันธุ์เอฟเวอเรสไฮบริดส่งออกประเทศเมียนมาร์ เพื่อที่จะได้มีต้นทุนของสินค้าต่อถุงที่ต่ำลงและทำให้มีกำไรในการจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น

ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษานี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาและวิเคราะห์ต้นทุนที่แท้จริงของธุรกิจการเพาะปลูกหัวไชเท้าสายพันธุ์เอฟเวอเรสไฮบริด โดยใช้เครื่องมือต้นทุนฐานกิจกรรม (Activity-Based Costing: ABC) โดยวิเคราะห์ตั้งแต่กระบวนการต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ เพื่อศึกษาถึงกระบวนการส่งออกและวิเคราะห์ต้นทุนที่แท้จริงของซัพพลายเชนโดยสามารถหาแนวทางลดต้นทุนให้กับธุรกิจของสวนเพาะปลูกหัวไชเท้าสายพันธุ์เอฟเวอเรสไฮบริด ซึ่งจะเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ประกอบการหัวไชเท้าของสวนลุมสมบัติ อำเภอบางบาล จังหวัดลพบุรี โดยระยะเวลาการทำการวิจัยครั้งนี้ ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2562-กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. สภาพปัจจุบันของโซ่อุปทานของสวนลุมสมบัติและข้อมูลเกี่ยวกับผักหัวไชเท้าสายพันธุ์เอฟเวอเรสไฮบริด
2. การจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management)
3. การข้ามแดนหรือการค้าผ่านแดน (Cross Border)
4. การสัมภาษณ์ (Interview)
5. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือและการเก็บรวบรวมข้อมูล (IOC)
6. ระบบต้นทุนฐานกิจกรรม (Activities-Based Costing: ABC)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิที่เกี่ยวข้องของธุรกิจการปลูกหัวไชเท้าสายพันธุ์เอฟเวอร์เรสไฮบริด โดยทำการสัมภาษณ์กระบวนการทั้งหมดของซัพพลายเชนตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำจนถึงปลายน้ำ เช่น กิจกรรมโลจิสติกส์และต้นทุนในแต่ละกิจกรรมโดยใช้เครื่องมือแบบสัมภาษณ์ปลายเปิดซึ่งมีกระบวนการสร้างแบบสัมภาษณ์ดังนี้

- ร่างแบบสัมภาษณ์ พร้อมนำแบบสัมภาษณ์ที่ได้ทดสอบความเที่ยงตรง

หรือความสอดคล้องของเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญอย่างน้อย 3 ท่านให้คำแนะนำเป็นรายข้อคำถาม โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยกำหนดคะแนนความสอดคล้อง ดังนี้ (1) = สอดคล้อง (0) = ไม่แน่ใจ (-1) = ไม่สอดคล้อง

- คำนวณค่า IOC และแปลผล จากสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

$\sum R$ = ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

- ค่า IOC ที่ดีจะต้องมีค่าเข้าใกล้ 1 และไม่น้อยกว่า 0.5 หากมีข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.5 ให้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไข

- นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

จากผลการวิเคราะห์วิเคราะห์ค่า IOC พบว่า จากการที่ทำแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างก่อนการลงสัมภาษณ์ผู้ประกอบการนั้น มีข้อที่จะนำไปสัมภาษณ์ทั้ง 39 ข้อ โดยมีการตรวจสอบข้อความและเนื้อหาที่จะนำไปสัมภาษณ์โดยผ่านการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้แก่ อาจารย์ณัฐพงศ์ ชูโชติถาวร, อาจารย์เฉลิมบุตรวงศ์, อาจารย์กุลบัณฑิต แสงดี เป็นอาจารย์สาขาวิชาเทคโนโลยีโลจิสติกส์และการจัดการระบบขนส่ง คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษ์พานารณ ซึ่งทั้ง 3 ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน โดยมีผลการประเมินของทั้ง 3 ท่านเท่ากับ 1 จึงสามารถนำข้อคำถามไปถามผู้ประกอบการได้

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิโดยมุ่งเน้นค้นคว้าศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการการปลูกหัวไชเท้าสายพันธุ์เอฟเวอร์เรสไฮบริด และวิเคราะห์ต้นทุนในส่วนซัพพลายเชน พร้อมทั้งศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและบทความต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์กับการศึกษา

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 ต้นทุนฐานกิจกรรม (Activity-based Costing)

หลังจากทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและสัมภาษณ์เกษตรกรแล้วนำข้อมูลต้นทุนในแต่ละกิจกรรมมาวิเคราะห์ตามหลักแนวคิดต้นทุนฐานกิจกรรม (Activity-based Costing) เพื่อแสดงให้เห็นถึงต้นทุนในการผลิต

และต้นทุนโลจิสติกส์ที่แท้จริงของกระบวนการการปลูกหัวไชเท้าสายพันธุ์เอฟเวอร์สไฮบริด เพื่อสามารถนำมาวิเคราะห์ว่ากิจกรรมไหนที่มีต้นทุนสูงที่สุดและสามารถเสนอแนวทางในการแก้ไขให้เพื่อที่จะสามารถเป็นประโยชน์ที่จะทำให้เกิดต้นทุนที่ต่ำลงให้กับเกษตรกร

2.2 Microsoft Excel

นำข้อมูลที่เป็นตัวเลขเกี่ยวกับต้นทุนในแต่ละกิจกรรมที่ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลและศึกษานั้นนำมาใช้คำนวณลงในโปรแกรม Microsoft Excel เพื่อให้ข้อมูลตัวเลขมีความถูกต้องแม่นยำมากขึ้น

ผลการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ทำการเข้าไปศึกษาและเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการเพาะปลูกและการส่งออกหัวไชเท้าไปยังประเทศเวียดนาม โดยการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการสวนลุงสมบัติโดยตรง ว่ามีลักษณะของธุรกิจเป็นการเพาะและจัดส่งไปยังพ่อค้าคนกลางรายหลักของสวนอยู่ที่ตลาดสี่มุมเมืองเป็นส่วนใหญ่ อีกทั้งยังมีการบรรจุและส่งออกไปยังประเทศเมียนมาร์โดยจะเป็นการจัดส่งทางถนนโดยจะจัดส่งหัวไชเท้าทางด้านพรมแดนแม่สอด จังหวัดตาก โดยระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าไปยังหน้าด่านแม่สอดนั้นจะใช้เวลาอยู่ 2-3 ชั่วโมง และในการจัดส่งสินค้าไปยังตลาดสี่มุมเมืองนั้นจะใช้เวลาอยู่ 1-2 ชั่วโมงและในส่วนของเนื้อที่มีทั้งหมดโดยประมาณ 30-40 ไร่ โดยระยะเวลาในการปลูกนั้นจะเป็นลักษณะโดยการหว่านเมล็ดครั้งที่ 1 จำนวนไร่ 10 ไร่ก่อนหลังจากนั้น 1-2 อาทิตย์จะทำการหว่านไร่ต่อไปตามลำดับ เพื่อที่จะได้มีการเว้นระยะเวลาในการเจริญเติบโตของหัวไชเท้าให้เป็นไปตามที่ทางผู้ประกอบการสวนลุงสมบัติต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ โดยในแต่ละตลาดการค่านั้นจะมีความต้องการของลักษณะของหัวไชเท้าไม่เหมือนกัน โดยจะมีความแตกต่างกันเช่น ขนาดของหัวไชเท้า ในการคำนวณครั้งนี้มีการกำหนดขอบเขตโดยการคำนวณต้นทุนที่เกิดขึ้นจะมีการแบ่งออกเป็นกิจกรรมหลัก 5 กิจกรรมคือกิจกรรมการจัดซื้อจัดหา กิจกรรมการจัดเก็บอุปกรณ์การเกษตร กิจกรรมการเพาะปลูก กิจกรรมการรวบรวมผลผลิต กิจกรรมการขนส่งและตามด้วยกิจกรรมย่อยที่เกิดขึ้นทั้งหมด 26 กิจกรรม

การวิเคราะห์ต้นทุนโลจิสติกส์โดยประยุกต์ใช้การคำนวณต้นทุนฐานกิจกรรม

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดกิจกรรมหลักและกิจกรรมย่อย สามารถแบ่งกิจกรรมหลักเป็น 5 กิจกรรมหลัก 26 กิจกรรมย่อย ดังตาราง 1

ตาราง 1 การกำหนดกิจกรรมการวิเคราะห์ต้นทุน

กำหนดกิจกรรมการวิเคราะห์ต้นทุน			
กิจกรรมหลัก		กิจกรรมย่อย	
A	การจัดซื้อจัดหา	A01	การจัดซื้อเมล็ดพันธุ์
		A02	การจัดซื้อปุ๋ยเคมี/ปุ๋ยอินทรีย์
		A03	การจัดซื้ออุปกรณ์การเกษตร
		A04	การจัดซื้ออะไหล่รถไถ
		A05	การจัดซื้อเครื่องฉีดพ่นสารเคมี
		A06	การจัดซื้อเครื่องสูบน้ำ
		A07	การจัดซื้อเครื่องพดลน้ำ
		A08	การจัดซื้อยาฆ่าแมลง
		A09	การจัดซื้อรถไถการเกษตร
		A10	การจัดหาแรงงาน
B	การจัดเก็บอุปกรณ์การเกษตร	B01	การจัดเก็บปุ๋ยเคมี/ปุ๋ยอินทรีย์
		B02	การจัดเก็บอุปกรณ์การเพาะปลูก
C	การเพาะปลูก	C01	การปรับสภาพดิน
		C02	การหยอดเมล็ดหัวไร่ทำสายพันธุ์พืชไร่
		C03	การกำจัดวัชพืช
		C04	การรดน้ำผลผลิต
		C05	การเก็บผลผลิตหัวไร่ทำสายพันธุ์พืชไร่
		C06	การใส่ปุ๋ย
D	การรวบรวมผลผลิต	D1	การคัดแยกขนาดของผลผลิต
		D2	การล้างผลผลิต
		D3	การบรรจุผลผลิตใส่บรรจุภัณฑ์
		D4	การขนส่งผลผลิต
		D5	เคลื่อนย้ายผลผลิต
		D6	การจัดผลผลิตใส่รถบรรทุก
E	การขนส่ง	E1	การขนส่งไปยังร้านค้าปลีก
		E2	การตรวจนับสินค้า (อุปกรณ์การเกษตร)

จากตาราง 1 พบว่า สามารถแบ่งกิจกรรมหลักและกิจกรรมย่อยได้คือ 1) กิจกรรมหลักการจัดซื้อจัดหา สามารถแบ่งกิจกรรมย่อยได้แก่ การจัดซื้อเมล็ดพันธุ์ การจัดซื้อปุ๋ยเคมี/ปุ๋ยอินทรีย์ การจัดซื้ออุปกรณ์การเกษตร การจัดซื้ออะไหล่รถไถ การจัดซื้อเครื่องฉีดพ่นสารเคมี การจัดซื้อเครื่องสูบน้ำ การจัดซื้อเครื่องพดลน้ำ การจัดซื้อยาฆ่าแมลง การจัดซื้อรถไถการเกษตร การจัดหาแรงงาน 2) กิจกรรมหลักการจัดเก็บอุปกรณ์การเกษตร สามารถแบ่งกิจกรรมย่อยได้แก่ การจัดเก็บปุ๋ยเคมี/ปุ๋ยอินทรีย์ การจัดเก็บอุปกรณ์การเพาะปลูก 3) กิจกรรมหลักการเพาะปลูก สามารถแบ่งกิจกรรมย่อยได้แก่ การปรับสภาพดิน การหยอดเมล็ดหัวไร่ทำสายพันธุ์พืชไร่ การกำจัดวัชพืช การรดน้ำผลผลิต การเก็บผลผลิตหัวไร่ทำสายพันธุ์พืชไร่ การใส่ปุ๋ย 4) กิจกรรมหลักการรวบรวมผลผลิต สามารถแบ่งกิจกรรมย่อยได้แก่ การคัดแยกขนาดของผลผลิต การล้างผลผลิต การบรรจุผลผลิตใส่

อุปกรณ์การผลิต การขนส่งผลผลิต การเคลื่อนย้ายผลผลิต การจัดผลผลิตใส่ตะกร้า 5) กิจกรรมหลักการผลิต สามารถแบ่งกิจกรรมย่อยได้แก่ การขนย้ายไปยังหน้าด่านแม่สอด การตรวจนับสินค้า (อุปกรณ์)

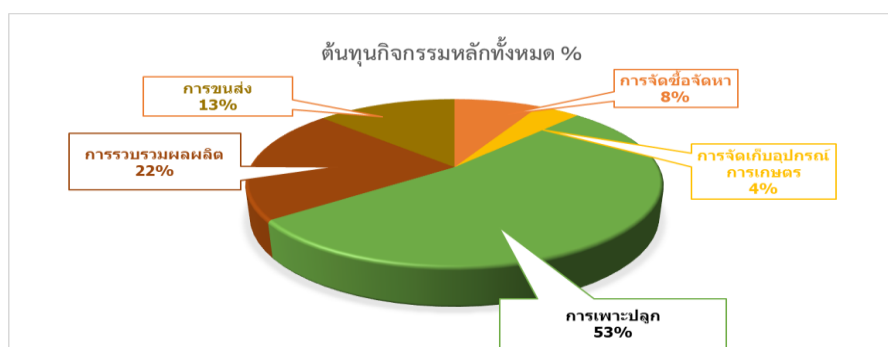
ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาต้นทุนทั้งหมดจำแนกตามทรัพยากรที่ใช้

กำหนดเกณฑ์กระจายต้นทุนโดยใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ภายในสวนมาคำนวณหาต้นทุนทั้งหมดโดยจำแนกเป็น 4 ประเภท คือ ทรัพยากรบุคคล ทรัพยากรพื้นที่ ทรัพยากรดินแปลง ทรัพยากรเครื่องยนต์ โดยใช้ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน พื้นที่ในการทำงาน และเปอร์เซ็นต์ในการทำงานเป็นเกณฑ์ในการกระจายต้นทุนการใช้ทรัพยากรในการปฏิบัติงานโดยมีต้นทุนรวมบาทต่อปี แต่ยังไม่สามารถทราบถึงต้นทุนทรัพยากรเหล่านี้เกิดขึ้นในกิจกรรมใดบ้าง จึงแสดงให้เห็น ดังตาราง 2

ตาราง 2 ต้นทุนการใช้ทรัพยากรทั้ง 4 ด้านที่ใช้ในกิจกรรมทั้งหมด

ประเภททรัพยากร	จำนวน	หน่วย	ต้นทุนปี(บาท)	ตัวชี้วัดทรัพยากร
ทรัพยากรบุคคล				
ค่าจ้างแรงงาน	12	คน	972,000	เวลาในการปฏิบัติงาน
รวม			972,000	
ทรัพยากรพื้นที่				
ค่าเช่าพื้นที่	18	ไร่	80,000	สถานที่ในการปฏิบัติงาน
ค่าเช่าโรงเรือน	300	ตารางเมตร	5,000	สถานที่ในการปฏิบัติงาน
ค่าไฟ	360	วัน	18,000	เวลาในการปฏิบัติงาน
รวม			103,000	
ทรัพยากรดินแปลง				
ค่าปุ๋ยเคมี/ปุ๋ยอินทรีย์	90	กระสอบ	500,000	ปริมาณการใช้
ค่ายาฆ่าแมลง	400	ขวด	12,000	ปริมาณการใช้
ค่าอุปกรณ์การเกษตร	45,000	ใบ	288,000	ปริมาณการใช้
ค่าตะกร้า	15	อัน	1,000	ปริมาณการใช้
ค่าเมล็ดพันธุ์	50	กระป๋อง	560,000	ปริมาณการใช้
ค่าถากขี้	2	เครื่อง	3,200	ปริมาณการใช้
รวม			1,364,200	
ทรัพยากรเครื่องยนต์				
ค่าเสื่อมถาวร	2	คัน	200,000	%การใช้
ค่าซ่อมรถเพื่อการเกษตร	2	คัน	60,000	%การใช้
ค่าเสื่อมรถเครื่องเพื่อการเกษตร	2	เครื่อง	20,000	%การใช้
ค่าเสื่อมรถปั่นเพื่อการเกษตร	1	เครื่อง	200,000	%การใช้
ค่าเสื่อมรถพัฒนาแม่	5	เครื่อง	25,000	%การใช้
ค่าบำรุงรักษา	2	คัน	20,000	%การใช้
ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง	65	ลิตรต่อครั้ง	65,263	%การใช้
ค่าน้ำมัน	24,000	ลิตร	64,800	%การใช้
รวม			665,063	
รวมต้นทุน 4 ด้าน			3,094,263	

จากตาราง 2 พบว่าสามารถกระจายต้นทุนโดยใช้ทรัพยากรทั้ง 4 ด้านเป็นเกณฑ์ในการจำแนกออกมา พบว่าในด้านทรัพยากรบุคคลมีค่าจ้างแรงงาน จำนวน 12 คน มีต้นทุนรวมต่อปีอยู่ที่ 972,000 บาท ด้านทรัพยากรพื้นที่มีค่าเช่าพื้นที่ 18 ไร่ ค่าเสื่อมโรงเรือน 300 ตารางเมตร ค่าไฟ 360 วัน มีต้นทุนรวมต่อปีอยู่ที่ 103,000 บาท ด้านทรัพยากรสิ้นเปลืองมีค่าปุ๋ยเคมี/ปุ๋ยอินทรีย์ 90 กระสอบ ค่ายาฆ่าแมลง 400 ขวด ค่าถุงบรรจุภัณฑ์ 45,000 ใบ ค่าตะกร้า 15 อัน ค่าเมล็ดพันธุ์ 50 กระป๋อง ค่าตราซัง 2 เครื่อง มีต้นทุนรวมต่อปี 1,364,200 บาท ด้านทรัพยากรเครื่องยนต์มีค่าเสื่อมรถกระบะ 2 คัน ค่าซ่อมรถไถการเกษตร 2 คัน ค่าเสื่อมมอเตอร์เครื่องฉีดยาการเกษตร 2 เครื่อง ค่าเสื่อมเครื่องปั่นน้ำการเกษตร 1 เครื่อง เครื่องพัดลมเป่าแห้ง 5 เครื่อง ค่าบำรุงรถกระบะ 2 คัน ค่าน้ำมันเชื้อเพลิงรถกระบะ 65 ลิตร ต่อครั้ง ค่าน้ำมัน 24,000 ลิตร มีต้นทุนรวมต่อปีอยู่ที่ 655,063 บาท มีต้นทุนรวมทั้งหมด 4 ด้าน 3,094,263 บาทต่อปี



ภาพประกอบ 1 สัดส่วนต้นทุนในกิจกรรมหลัก 5 กิจกรรม

ผู้วิจัยดำเนินการกระจายต้นทุนของทรัพยากรที่ 5 ด้านที่ได้จากตาราง 2 สู่กิจกรรมหลักทั้ง 5 กิจกรรม พบว่า ในการเพาะปลูกหัวไซเท้าสายพันธุ์เอฟเวอร์เลสไฮบริดของทรัพยากรทั้ง 4 ด้านของกรณีศึกษาสวนลุงสมบัติมีต้นทุนรวม 3,094,263 บาทต่อปี ซึ่งเมื่อมีการจัดสรรต้นทุนทรัพยากรทั้ง 4 ด้านเข้ากับรายกิจกรรมหลัก กิจกรรมการเพาะปลูกมีต้นทุนรวมมากที่สุดเท่ากับ 1,635,600 บาทต่อปี คิดเป็น 53 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาคือ กิจกรรมการรวบรวมผลผลิตมีต้นทุนรวมเท่ากับ 682,470 บาทต่อปี คิดเป็น 22 เปอร์เซ็นต์ กิจกรรมการขนส่งมีต้นทุนรวมเท่ากับ 397,600 บาทต่อปี คิดเป็น 13 เปอร์เซ็นต์ กิจกรรมการจัดซื้อจัดหา มีต้นทุนรวมเท่ากับ 248,153 บาทต่อปี คิดเป็น 8 เปอร์เซ็นต์ และกิจกรรมการจัดเก็บอุปกรณ์การเกษตรมีต้นทุนรวมน้อยที่สุดเท่ากับ 130,440 บาทต่อปี คิดเป็น 4 เปอร์เซ็นต์ ดังภาพประกอบ 1

ขั้นตอนที่ 3 คำนวณต้นทุนทั้งหมดของแต่ละกิจกรรม

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ต้นทุนจากทรัพยากร 4 ด้าน

ต้นทุนทรัพยากร 4 ด้านของกิจกรรมหลักสาขาวิชาหลักสูตร							
ค่าใช้จ่ายตามทรัพยากร		กิจกรรมหลัก					รวมต้นทุน (บาทต่อปี)
		การจัดซื้อจัดจ้าง	การจัดเก็บอุปกรณ์การสอน	การพิมพ์	การอบรมผลิต	การขนส่ง	
ทรัพยากรบุคคล	ค่าจ้างแรงงาน	66,000	18,000	543,600	157,200	187,200	972,000
ทรัพยากรเงิน	ค่าเช่าพื้นที่	1,200	1,200	76,400	1,200	-	108,000
	ค่าเสียใช้วีรียน	-	1,000	-	4,000	-	
	ค่าไฟ	-	3,000	5,400	9,600	-	
ทรัพยากรสิ่งป้อน	ค่าไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์	24,000	60,000	416,000	-	-	1,364,200
	ค่าเช่าแสง	1,440	3,600	6,960	-	-	
	ค่าอุปกรณ์จัดพิมพ์	7,200	10,800	-	270,000	-	
	ค่ากระดาษ	-	240	240	520	-	
	ค่าวัสดุพิมพ์	60,000	24,000	476,000	-	-	
	ค่าตัดพิมพ์	50	600	-	2,550	-	

ต้นทุนทรัพยากร 4 ด้านของกิจกรรมหลักสาขาวิชาหลักสูตร							
ค่าใช้จ่ายตามทรัพยากร		กิจกรรมหลัก					รวมต้นทุน (บาทต่อปี)
		การจัดซื้อจัดจ้าง	การจัดเก็บอุปกรณ์การสอน	การพิมพ์	การอบรมผลิต	การขนส่ง	
ทรัพยากรเครื่องแบบ	ค่าเครื่องแบบ	-	-	-	-	200,000	665,063
	ค่าซ่อมแซมอุปกรณ์การสอน	-	2,000	58,000	-	-	
	ค่าเสื่อมค่าอุปกรณ์การสอน	-	3,000	17,000	-	-	
	ค่าเสื่อมค่าอุปกรณ์การสอน	-	-	-	200,000	-	
	ค่าเสื่อมค่าอุปกรณ์การสอน	-	3,000	-	22,000	-	
	ค่าบำรุงรักษา	20,000	-	-	-	-	
	ค่าน้ำมันเครื่อง	65,263	-	-	-	-	
	ค่าน้ำมัน	3,000	-	36,000	15,400	10,400	
ต้นทุนกิจกรรมหลักทั้งหมด		248,153	130,440	1,635,600	682,470	397,600	3,094,263
ต้นทุนกิจกรรมหลักทั้งหมด(%)		8	4	53	22	13	100
ต้นทุนกิจกรรมหลักในกิจกรรมโลจิสติกส์		24,153	130,440		682,470	397,600	1,234,663
ต้นทุนกิจกรรมหลักในกิจกรรมโลจิสติกส์(%)		2	11		55	32	100

จากตาราง 3 พบว่าต้นทุนรวมของทรัพยากรทั้ง 4 ด้านของสวนหัวไร่ทำเกษตรกรรม มีต้นทุนต่อปี 3,094,263 บาทต่อปี ซึ่งมีต้นทุนจากการเพาะปลูกมากที่สุด คือ 1,635,600 บาทต่อปี คิดเป็น 53 เปอร์เซ็นต์ และหากคิดเฉพาะต้นทุนกิจกรรมโลจิสติกส์ มีต้นทุนรวม 1,234,663 บาทต่อปี ซึ่งต้นทุนการรวบรวมผลผลิตมีต้นทุนมากที่สุด คือ 682,470 บาทต่อปี คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ 55 เปอร์เซ็นต์ ของต้นทุนโลจิสติกส์ทั้งหมด

ตาราง 4 ต้นทุนต่อหน่วยของกิจกรรม

กิจกรรมหลัก	ค่าใช้จ่าย	ค่าใช้จ่าย	ตัวหลักต้นทุนกิจกรรม (กิโลกรัม/ปี)	ต้นทุนต่อหน่วยของ
	กิจกรรมหลัก	กิจกรรมหลัก %		ตัวหลักต้นทุนกิจกรรม (บาท/กิโลกรัม)
การจัดซื้อจัดหา	248,153	8	550,000	0.45
การจัดเก็บอุปกรณ์การเกษตร	130,440	4	550,000	0.24
การเพาะปลูก	1,635,600	53	550,000	2.97
การรวบรวมผลผลิต	682,470	22	550,000	1.24
การขนส่ง	397,600	13	550,000	0.72
รวม	3,094,263	100	550,000	5.63

จากตาราง 4 พบว่า ต้นทุนกิจกรรมต่อหน่วยของแต่ละกิจกรรม ผลผลิตที่เก็บเกี่ยวต่อปี คือ 550,000 กิโลกรัม หรือ 550 ตัน มีต้นทุนรวม 3,094,263 บาทต่อปี ต้นทุนต่อหน่วยที่ 5.63 บาท ต่อหัวไร่เท่าสายพันธุ์เอฟเวอเรสไฮบริด 1 กิโลกรัม โดยมีต้นทุนแต่ละกิจกรรมดังต่อไปนี้ กิจกรรมการจัดหาจัดซื้อ 0.45 บาทต่อกิโลกรัม กิจกรรมการจัดเก็บอุปกรณ์การเกษตร 0.24 บาทต่อกิโลกรัม กิจกรรมเพาะปลูก 2.97 บาทต่อกิโลกรัม กิจกรรมการรวบรวมผลผลิต 1.24 บาทต่อกิโลกรัม และกิจกรรมการขนส่ง 0.72 บาทต่อกิโลกรัม พบว่าต้นทุนกิจกรรมการเพาะปลูกมีต้นทุนมากที่สุด แต่ไม่สามารถลดต้นทุนด้านนี้ได้ ผู้ศึกษาจึงสนใจต้นทุนที่มีค่าใช้จ่ายสูงรองลงมา คือ กิจกรรมการรวบรวมผลผลิต จึงนำเป็นแนวทางเสนอการลดต้นทุนต่อไป

แนวทางการลดต้นทุน

จากการคิดต้นทุนกิจกรรมโลจิสติกส์ของสวนหัวไร่เท่าสายพันธุ์เอฟเวอเรสไฮบริด พบว่าต้นทุนการรวบรวมผลผลิตมีค่าใช้จ่ายที่มากที่สุด ทำให้ได้มีการตรวจสอบในกิจกรรมย่อยของกิจกรรมหลักการรวบรวมผลผลิตนั้น จึงพบว่าค่าใช้จ่ายที่สูงที่สุดของกิจกรรมนี้คือ ค่ารถบรรทุกคันที่มีต้นทุนค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 288,000 บาทต่อปี จึงทำให้ผู้ศึกษาอยากเสนอแนวทางการลดต้นทุนในด้านนี้คือ ให้จัดหาซัพพลายเออร์ผู้ขายรถบรรทุกคันรุ่นใหม่ โดยมีเกณฑ์การพิจารณาการคัดเลือกตามตารางที่ 5 และ 6

ตาราง 5 การจัดซื้อรถบรรทุกคันจากซัพพลายเออร์รายเก่า

รายชื่อซัพพลายเออร์	ต้นทุนต่อหน่วย	ปริมาณการใช้	รวมต้นทุน
	(ใบ/บาท)	(ใบ)	(บาท)
ซัพพลายเออร์รายเดิม	6.4	45,000	288,000

ตาราง 6 การจัดซื้อรถบรรทุกคันจากซัพพลายเออร์รายใหม่

การเปรียบเทียบร้านค้าขายรถบรรทุกคัน			
รายชื่อซัพพลายเออร์	ต้นทุนต่อหน่วย	ปริมาณการใช้	รวมต้นทุน
	(ใบ/บาท)	(ใบ)	(บาท)
ร้านเจนี พลาสติก	6.1	45,000	274,500
ร้านลัก พลาสติก	5.1	45,000	229,500
ร้านอัมพร พลาสติก	4.9	45,000	220,500

จากตาราง 5 และ 6 พบว่า จากการเปรียบเทียบร้านค้าขายถุงบรรจุภัณฑ์ทั้ง 3 ร้าน พบว่าทั้ง 3 ร้าน ให้ราคาต้นทุนต่อหน่วย (ใบ/บาท) ต่ำกว่าร้านของชีพพลายเออร์รายเก่าทั้งหมด มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ร้านเจนี พลาสติก พบว่ามีต้นทุนต่อหน่วย 6.1 บาท/ใบ เป็นจำนวนเงิน 274,500 บาท
2. ร้านลัก พลาสติก พบว่ามีต้นทุนต่อหน่วย 5.1 บาท/ใบ เป็นจำนวนเงิน 229,500 บาท
3. ร้านอัมพร พลาสติก พบว่ามีต้นทุนต่อหน่วย 4.9 บาท/ใบ เป็นจำนวนเงิน 220,500 บาท

จากข้อมูลข้างต้นที่ผู้ศึกษาได้ศึกษาเกี่ยวกับชีพพลายเออร์ทั้ง 3 จำนวนนั้น พบว่าชีพพลายเออร์ที่ตอบสนองความต้องการในด้านการลดต้นทุนได้คือ ร้านอัมพร พลาสติก ที่ให้ราคารวมของต้นทุนอยู่ที่ 220,000 บาทต่อปี จากเดิมมีราคารวมของต้นทุนอยู่ที่ 288,000 บาท สามารถลดต้นทุนได้ 68,000 บาทต่อปี

สรุปผลการศึกษา

จากงานวิจัยนี้ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ต้นทุนในชีพพลายเซนหัวไซเท้าสายพันธุ์เอฟเวอเรสไฮบริดส่งออกประเทศเมียนมาร์ กรณีศึกษาสวนลุงสมบัติ ด้วยการนำแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างไปสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเพื่อให้ทราบข้อมูลที่ต้องการ แต่ก่อนการนำแบบสัมภาษณ์ไปลงพื้นที่นั้นจะต้องผ่านการประเมินโดยตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือและการเก็บรวบรวมข้อมูล (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน เมื่อผลประเมินออกมาแล้วมากกว่า 0.5 หรือเท่ากับ 1 สามารถนำแบบสัมภาษณ์ลงพื้นที่ได้ และเมื่อได้ทราบเกี่ยวกับข้อมูลของค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นแล้วนั้น โดยใช้ต้นทุนฐานกิจกรรม (Activities-Based Costing: ABC) เข้ามาประยุกต์ใช้เพื่อมาคำนวณต้นทุนที่แท้จริงของธุรกิจ

เมื่อนำระบบต้นทุนฐานกิจกรรม (Activities-Based Costing: ABC) มาคำนวณแล้วนั้นจะสามารถจำแนกกิจกรรมหลักออกได้เป็น 5 กิจกรรมหลัก 26 กิจกรรมย่อยดังต่อไปนี้

กิจกรรมหลัก: การจัดซื้อจัดหา, การจัดเก็บอุปกรณ์การเกษตร, การเพาะปลูก, การรวบรวมผลผลิต, การขนส่ง

กิจกรรมย่อย: การจัดซื้อเมล็ดพันธุ์, การจัดซื้อปุ๋ยเคมี/ปุ๋ยอินทรีย์, การจัดซื้อถุงบรรจุภัณฑ์, การจัดซื้อตะกร้าพลาสติก, การจัดซื้อเครื่องฉีดยาการเกษตร, การจัดซื้อเครื่องปั้นน้ำการเกษตร, การจัดซื้อเครื่องพัดลมเป่าแห้ง, การจัดซื้อยาฆ่าแมลง, การจัดซื้อรถไถการเกษตร, การจัดหาแรงงาน, การจัดเก็บปุ๋ยเคมี/ปุ๋ยอินทรีย์, การจัดเก็บอุปกรณ์การเพาะปลูก, การปรับสภาพดิน, การหยอดเมล็ดหัวไซเท้าสายพันธุ์เอฟเวอเรสไฮบริด, การกำจัดวัชพืช, การรดน้ำผลผลิต, การเก็บผลผลิตหัวไซเท้าสายพันธุ์เอฟเวอเรสไฮบริด, การใส่ปุ๋ย, การคัดแยกขนาดของผลผลิต, การล้างผลผลิต, การบรรจุผลผลิตใส่ถุงบรรจุภัณฑ์, การชั่งผลผลิต, การเคลื่อนย้ายผลผลิต, การจัดผลผลิตใส่ตะกร้า, การขนย้ายไปยังหน้าด่านแม่สอด, การตรวจนับสินค้า(ถุงบรรจุภัณฑ์)

จากนั้นมีการวิเคราะห์ในแต่ละกิจกรรมโดยการกระจายเข้ากับทรัพยากรทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านทรัพยากรบุคลากร ด้านทรัพยากรพื้นที่ ด้านทรัพยากรสิ้นเปลือง ด้านทรัพยากรเครื่องยนต์ และคำนวณค่าใช้จ่ายในแต่ละกิจกรรมออกมาเป็นรายปี โดยมีผลสรุปคือทราบถึงต้นทุนรวมในปีที่ผ่านมาคือ 3,094,263 บาทต่อปี และมีต้นทุนต่อหน่วย 5.63 บาท มีผลผลิตต่อปีอยู่ที่ 550,000 กิโลกรัมต่อปี และเมื่อทราบต้นทุนที่เกิดขึ้นแล้วนั้น ก็หาแนวทางในการลดต้นทุนของหัวไซเท้าสายพันธุ์เอฟเวอเรสไฮบริดส่งออกประเทศเมียนมาร์ เมื่อได้มีการคำนวณต้นทุนในแต่ละกิจกรรมแล้ว จึงทำให้เราทราบได้ว่ามีต้นทุนอะไรที่สูงเกินไป หรือต้นทุนใดที่สามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงได้ ผู้ศึกษาจึงได้เสนอแนวทางในการบริหารต้นทุนให้กับผู้ประกอบการดังต่อไปนี้คือ การคัดเลือกร้านค้าผู้จำหน่ายถุงบรรจุภัณฑ์ที่มีราคา

ต้นทุนที่ต่ำกว่าร้านค้ารายเก่า ซึ่งร้านค้ารายใหม่ราคาต้นทุนรวมอยู่ที่ 220,000 บาทต่อปี จากเดิมมีร้านค้ารายเก่า ราคารวมของต้นทุนอยู่ที่ 288,000 บาท สามารถลดต้นทุนได้ 68,000 บาทต่อปี แนวทางที่ได้เสนอนี้ขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจของผู้ประกอบการในการนำแนวทางนี้ไปปรับปรุงเพื่อลดต้นทุนต่อไปได้

อภิปรายผล

ต้นทุนในซัพพลายเชนของธุรกิจการเพาะปลูกหัวไชเท้าสายพันธุ์เอฟเวอร์เรสไฮบริดส่งออกประเทศ เมียนมาร์ กรณีสวนลุงสมบัติ ก่อนการคำนวณนั้นมียุทธศาสตร์ของการเพาะปลูกหัวไชเท้าเอฟเวอร์เรสไฮบริดมีต้นทุนที่สูง และผู้ประกอบการยังไม่ทราบว่าต้นทุนที่สูงนั้นคือต้นทุนจากกิจกรรมใด จึงเป็นที่มาของวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษา และวิเคราะห์ต้นทุนของกระบวนการปลูกหัวไชเท้าสายพันธุ์เอฟเวอร์เรสไฮบริดส่งออกประเทศเมียนมาร์ 2) เพื่อหา แนวทางในการลดต้นทุนของหัวไชเท้าสายพันธุ์เอฟเวอร์เรสไฮบริดส่งออกประเทศเมียนมาร์ และจากการใช้ต้นทุนฐาน กิจกรรม (Activities-Based Costing: ABC) เข้ามาประยุกต์ในการคำนวณพบว่ากิจกรรมโลจิสติกส์ด้านการรวบรวม ผลผลิตมีต้นทุนที่สูง กิจกรรมย่อยที่มีต้นทุนที่สูงในด้านนั้นพบว่าต้นทุนด้านบรรจุภัณฑ์มีต้นทุนที่สูงที่สุดเฉลี่ยต่อปี อยู่ที่ 288,000 บาทต่อปี ผู้วิจัยสามารถเสนอแนวทางในการลดต้นทุนจากการทราบถึงต้นทุนที่แท้จริงในแต่ละกิจกรรม ซึ่งงานวิจัยที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 คือของ พิทธินันท์ สมไชยวงศ์; และคณะ (2560) ที่ระบุว่า จากการ วิเคราะห์สามารถแบ่งกิจกรรมเป็น 6 ขั้นตอน ขั้นตอนที่ 1 การเพาะเมล็ดพันธุ์ ขั้นตอนที่ 2 การเตรียมแปลงเพาะปลูก ขั้นตอนที่ 3 การปลูกต้นกล้า ขั้นตอนที่ 4 การใส่ปุ๋ย และฉีดพ่นฮอร์โมน ขั้นตอนที่ 5 การเก็บเกี่ยว และขั้นตอนที่ 6 การ ขนส่ง โดยเกษตรกรสามารถลดขั้นตอนที่ 1 และขั้นตอนที่ 6 ให้เป็นหน้าที่ของหน่วยส่งเสริมดำเนินการ และกระบวนการ ที่ 2 กระบวนการที่ 3 และกระบวนการที่ 5 เกษตรกรจะเป็นผู้ดำเนินการ ในส่วนกระบวนการที่ 4 การใส่ปุ๋ยหน่วยส่งเสริม จะเป็นผู้กำหนดช่วงเวลาในการดำเนินการร่วมกับเกษตรกร และในหาต้นทุนการเพาะปลูกพบว่าการเพาะปลูกผัก เบบี๋คอสในโรงเรือนมีต้นทุนเฉลี่ยต่อโรงเรือนประมาณ 3,340.16 บาท และมีกำไรเฉลี่ยต่อโรงเรือนประมาณ 5,007.43 บาท สำหรับการเพาะปลูกผักบัตเตอร์เฮด พบว่าในโรงเรือนมีต้นทุนเฉลี่ยต่อโรงเรือนประมาณ 3,475.88 บาท และมีกำไร เฉลี่ยต่อโรงเรือนประมาณ 5,941.95 บาท และงานวิจัยที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 คือของ ภารดี นึกขอบ; และคณะ (2560) ที่ระบุว่าต้นทุนโลจิสติกส์ที่เกิดขึ้นในกิจกรรมก่อนจัดส่งมีต้นทุนในเรื่องของค่าขนส่งและการจ้าง แรงงานที่สูง จึงเสนอแนวทางในการลดต้นทุนโดยประยุกต์ใช้แนวคิด ECRS โดยใช้ตัว C: Combine ทำให้สามารถ ลดการจ้างแรงงานลงได้คิดเป็นต้นทุนโลจิสติกส์ในผักหวานป่าเดิม 6.89 บาทต่อกิโลกรัมลดลงเหลือ 5.79 บาทต่อ กิโลกรัม และมีต้นทุนรวมในการผลิตผักหวานป่าเดิม 24.22 บาทต่อกิโลกรัมลดลงเหลือ 23.12 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็น ต้นทุนที่ลดลง 4.54 เปอร์เซ็นต์ซึ่งส่วนต่างต้นทุนรวมที่ลดลงย่อมนำไปสู่กำไรที่เพิ่มมากขึ้นจากการจำหน่ายผักหวาน ป่าของเกษตรกร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ผู้ประกอบการควรมีการทำบัญชีรายรับรายจ่ายที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการดำเนินการปลูกหัวไชเท้า สายพันธุ์เอฟเวอร์เรสไฮบริดและสายพันธุ์อื่น เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการหาแนวทางในการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ขึ้นครั้งใน อนาคตให้แม่นยำ

2. การกำหนดกิจกรรมควรมีการวิเคราะห์คุณค่าของแต่ละกิจกรรมว่ากิจกรรมใดเป็นกิจกรรมที่จำเป็นต้องปฏิบัติต่อไป แต่กิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มนั้นหลายกิจกรรมก็เป็นสิ่งที่จำเป็นต้องทำเช่น การตรวจสอบ การพิจารณาตัดสินใจ การติดต่อสื่อสาร การบันทึกผล รายงานผล การประมวลผลข้อมูล ฯลฯ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการเก็บข้อมูลอาจมีข้อมูลบางด้านที่ไม่สามารถเก็บข้อมูลมาวิเคราะห์ได้ เพราะเนื่องจากมีข้อจำกัดด้านระยะเวลาในการวิเคราะห์ หากต้องการคิดต้นทุนให้ละเอียดกว่านี้ต้องทำการศึกษาเพิ่มเติม

เอกสารอ้างอิง

กรมศุลกากร. (2562). การค้าข้ามแดนหรือการค้าผ่านแดน (Cross Border). สืบค้นเมื่อ 7 มกราคม 2563, จาก <http://www.customs.go.th/>.

พิทักษ์นันท์ สมไชยวงศ์; และคณะ. (2560). การวิเคราะห์ต้นทุนโลจิสติกส์ของเกษตรกรพื้นที่สูงโดยใช้ระบบต้นทุนฐานกิจกรรม. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ภารดี นึกขอบ; และคณะ. (2560). การวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตและต้นทุนโลจิสติกส์ของกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตผักหวานป่าที่ได้รับรองการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับพืชจังหวัดสระบุรี. สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.

วรรณมน สุขโชคพานิช. (2557). หัวโซ่เท้า. สืบค้นเมื่อ 17 ธันวาคม 2562, จาก <http://puechkaset.com>.

สมชาย วรภิเษมสกุล. (2554). ระเบียบวิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ ในบทที่ 8 เครื่องมือวิธีการที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล. สืบค้นเมื่อ 19 ธันวาคม 2562, จาก <http://www.udru.ac.th>.

สุวิมล ตีรกานนท์. (2550). การสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรในการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

NBUS0179: ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวต่างชาติในวัดโพธิ์เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING TO USING SPA SERVICE OF FOREIGN TOURISTS IN WAT PHOR PHRA NAKHON DISTRICT BANGKOK

JIANG MIN ¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ อวเกียรติ ² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล ³

¹ นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

² ผู้อำนวยการหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

³ หัวหน้าแผนกวิจัย สำนักวิจัย มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่สำคัญในการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวต่างชาติในวัดโพธิ์เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่สำคัญในการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตาม ลักษณะประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการสปาโดยมีอายุ 20 ปี ขึ้นไป ในวัดโพธิ์เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามแบบประมาณค่า มีค่าความเชื่อมั่น 0.810 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ F-test

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่สำคัญในการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวต่างชาติในวัดโพธิ์เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ทั้งในภาพรวมและรายด้าน มีผลการวิเคราะห์อยู่ในระดับมาก โดยในภาพรวมมีระดับความสำคัญระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และภูมิภาคนำมีความสำคัญในการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวต่างชาติในวัดโพธิ์เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: สปา, การบริการ, นักท่องเที่ยวต่างชาติ

Abstract

This research aimed to study the factors affecting to using Spa service foreign tourists in wat phor phra nakhon district Bangkok and to compare the demography with opinion on factors that influence foreign tourists to used spa service at wat phor phra nakhon District Bangkok. The sample group of this study were 400 foreign tourists who use spa service at Wat phor phra nakhon District Bangkok over the age of 20. The instrument used in this study was an assessment scale questionnaire. The statistics used for data analyze in this research were percentage, mean, standard deviation, t-test and F-test.

The results of this study show that foreign tourists used spa service at Wat phor phra nakhon District Bangkok in the overall and internal analysis was at a high level. The hypothesis test showed that difference gender, age, occupation, average monthly income, education level and family background

had difference an opinion on factors that influence foreign tourists to used spa service at wat phor phra nakhon District Bangkok with significant level of .05

Keywords: Spa, Service, Foreign tourists

บทนำ

ปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องทำให้ต้องเผชิญกับปัญหาสิ่งแวดล้อมจากการที่ผู้คนต้องแข่งขันเพื่อเอาตัวรอด ทั้งในด้านการเรียน การทำงานและสังคม การดำเนินชีวิตทำให้หลาย ๆ คนเริ่มที่จะดูแลสุขภาพร่างกายรวมทั้งไปถึงเรื่องของจิตใจจะสังเกตได้จากคนในปัจจุบันที่มักเกิดอาการเจ็บป่วยได้ง่ายกว่าคนในสมัยก่อนหลายเท่าตัวทั้งนี้เนื่องมาจากระบบของร่างกายคนเรานั้นเป็นแหล่งสะสมสารพิษที่มีอยู่ในสภาพแวดล้อมเอาไว้มากมาย ซึ่งเป็นบ่อเกิดแห่งการเจ็บป่วยและความอ่อนแอทางร่างกายอย่างยากที่จะหลีกเลี่ยงได้ (Global Wellness Institute. 2014)

ด้วยเหตุนี้เองคนส่วนใหญ่ได้เพิ่มความเอาใจใส่ต่อสุขภาพอย่างจริงจังและต่อเนื่องทำให้หลาย ๆ คนเริ่มหันมาดูแลและเอาใจใส่กับสุขภาพร่างกายของตนเองมากขึ้นเพื่อให้พ้นจากโรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ ที่มีอยู่รอบตัว ความจริงการดูแลเอาใจใส่กับสุขภาพทั้งทางร่างกายและจิตใจสามารถทำได้หลายวิธี ขึ้นอยู่กับความต้องการและความสะดวกสบายของผู้ที่จะปฏิบัติว่าจะเลือกใช้วิธีใดในการดูแลสุขภาพของตนเองให้ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ อุตุสภกรรมสภาทั่วโลกจึงมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว

มองย้อนกลับไปที่เมื่อ 10 ปีก่อนจะพบว่าธุรกิจสปาในประเทศไทยเป็นเพียงกิจการหนึ่งที่ตั้งแฝงตัวอยู่ในโรงแรมหรู เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นหลักในช่วงระหว่าง พ.ศ. 2536-2537 เกิดขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ขณะนั้นมีประมาณ 5 ล้านคนและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามนโยบายภาครัฐที่กำหนดให้การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมยุทธศาสตร์ที่นำรายได้เข้าประเทศโดยนำศาสตร์วิธีบำบัดผสมผสานกับภูมิปัญญาไทยและสร้างความเป็นสิ่สันควบคู่กับการบริการห้องพัก ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544-ปัจจุบัน ธุรกิจสปาได้เป็นที่รู้จักแพร่หลายในวงกว้างเนื่องจากวิถีชีวิตของคนไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมค่อนข้างมากซึ่งเป็นผลมาจากสภาวะของสภาพแวดล้อมที่เสื่อมโทรมลงทำให้คนไทยมีพฤติกรรมสนใจดูแลสุขภาพและแสวงหาแนวทางในการบรรเทาความเครียดเพื่อให้สุขภาพดีขึ้น บริการสปาจึงขยายตัวขึ้นอย่างกว้างขวาง ประกอบกับความสนใจของชาวต่างชาติที่ให้ความสนใจกับการนวดไทย ทำให้สปาในประเทศไทยเป็นที่รู้จักทั้งในประเทศและต่างประเทศ (International Spa Association: ISPA-USA.)

วัตถุประสงค์

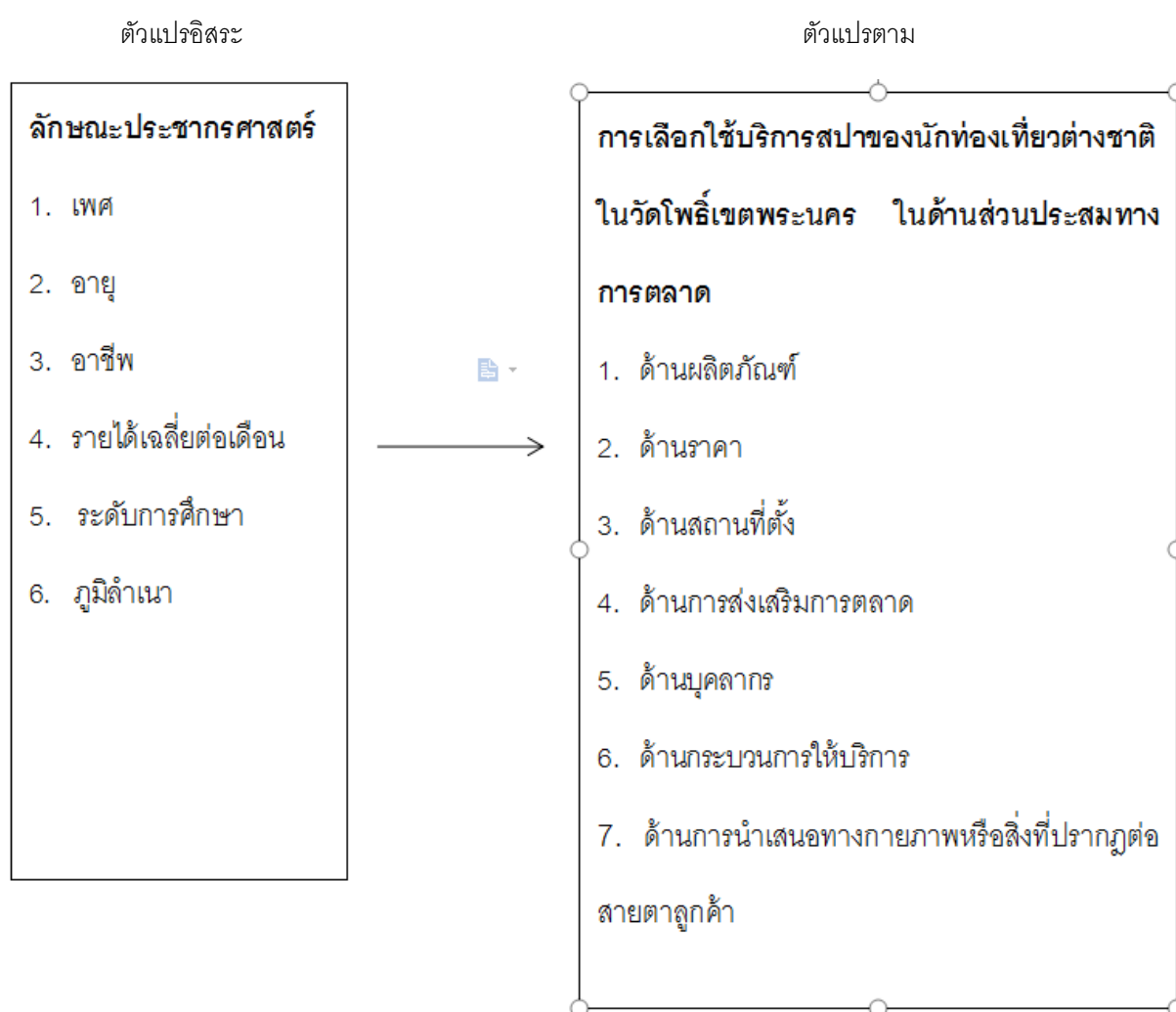
1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่สำคัญในการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวต่างชาติในวัดโพธิ์เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่สำคัญในการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสปาสามารถนำผลของการศึกษาไปใช้ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการสปา
2. ผู้ที่สนใจจะดำเนินธุรกิจสปาสำหรับชาวต่างชาติสามารถนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไว้เป็น 7 ด้าน 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2.ด้านราคา (Price) 3.ด้านสถานที่ตั้ง (Place) 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5.ด้านบุคลากร (People) 6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) 7.ด้านการนำเสนอทางกายภาพหรือสิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า (Physical Evidence)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

การเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวต่างชาติแตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการสปาโดยมีอายุ 20 ปี ขึ้นไป ในวัดโพธิ์ เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการสปาโดยมีอายุ 20 ปี ขึ้นไป ในวัดโพธิ์ เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร โดยหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) มีความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างขนาด 400 ตัวอย่าง ด้วยการใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 2 ตอนดังนี้ ได้แก่

ตอนที่ 1 เป็นลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และภูมิลำเนา

ตอนที่ 2 เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการนำเสนอทางกายภาพหรือสิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า โดยมีเกณฑ์ดังนี้

- 1 หมายถึง มีความสำคัญในการเลือกใช้บริการระดับน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง มีความสำคัญในการเลือกใช้บริการระดับน้อย
- 3 หมายถึง มีความสำคัญในการเลือกใช้บริการระดับ ปานกลาง
- 4 หมายถึง มีความสำคัญในการเลือกใช้บริการระดับ มาก
- 5 หมายถึง มีความสำคัญในการเลือกใช้บริการระดับมากที่สุด

การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (reliability coefficient alpha) จากตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.810

สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้ศึกษานำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์ข้อมูลคือ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน(Number) ค่าร้อยละ(Percentage) โดยเป็นผู้ใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวต่างชาติในวัดโพธิ์ เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้อธิบายปัจจัยที่สำคัญในการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวต่างชาติในวัดโพธิ์ เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการนำเสนอทางกายภาพหรือสิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า สถิติในการทดสอบสมมติฐานได้แก่ t-test และ F-test ทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถสรุปออกได้ใน 2 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวต่างชาติในวัดโพธิ์ เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวต่างชาติในวัดโพธิ์ เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ทั้งในระดับภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยในภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.255) เมื่อพิจารณารายด้านมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากทั้ง 7 ด้าน โดยด้านที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือด้านการนำเสนอทางกายภาพหรือสิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.662) รองมา คือด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.719) กับด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.616) และด้านที่มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด คือด้านราคา ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.728) ตามลำดับรายละเอียดดังตาราง 1

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบน ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวต่างชาติในวัดโพธิ์เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.73	0.525	มาก
ด้านราคา	3.69	0.728	มาก
ด้านสถานที่ตั้ง	3.88	0.767	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.89	0.719	มาก
ด้านบุคลากร	3.89	0.616	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.84	0.639	มาก
ด้านการนำเสนอทางกายภาพหรือสิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า	3.96	0.662	มาก
รวมค่าเฉลี่ย	3.84	0.255	มาก

ประเด็นที่ 2 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของประชากรที่สำคัญในการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวต่างชาติในวัดโพธิ์เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร

1. เพศของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความสำคัญในการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวต่างชาติในวัดโพธิ์เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร แต่มีการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านไม่แตกต่างกัน

2. อายุของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความสำคัญในการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวต่างชาติในวัดโพธิ์เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร แต่มีการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านไม่แตกต่างกัน

3. อาชีพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความสำคัญในการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวต่างชาติในวัดโพธิ์เชตพระนคร กรุงเทพมหานคร แต่มีการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอทางกายภาพหรือสิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธีการ Scheffe เพิ่มเติม

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความสำคัญในการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวต่างชาติในวัดโพธิ์เชตพระนคร กรุงเทพมหานคร แต่มีการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอทางกายภาพหรือสิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธีการ Scheffe เพิ่มเติม

5. ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความสำคัญในการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวต่างชาติในวัดโพธิ์เชตพระนคร กรุงเทพมหานคร แต่มีการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ไม่แตกต่างกัน

6. ภูมิฐานะของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความสำคัญในการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวต่างชาติในวัดโพธิ์เชตพระนคร กรุงเทพมหานคร แต่มีการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ไม่แตกต่างกัน รายละเอียดดังตาราง 2

ตาราง 2 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของประชากรที่สำคัญในการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวต่างชาติในวัดโพธิ์เชตพระนคร กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ		อายุ		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ระดับการศึกษา		ภูมิฐานะ	
	t	p-value	F	p-value	F	p-value	F	p-value	F	p-value	F	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.4	0.69	1.804	0.146	1.086	0.363	0.262	0.902	0.269	0.764	0.724	0.538
ด้านราคา	0.44	0.66	0.757	0.519	0.890	0.470	0.746	0.561	0.329	0.720	0.330	0.804
ด้านสถานที่ตั้ง	-0.54	0.59	0.640	0.590	0.826	0.509	1.548	0.188	1.460	0.234	0.431	0.731
ด้านการส่งเสริม												
การตลาด	0.29	0.78	1.255	0.290	0.506	0.732	0.675	0.609	1.065	0.346	0.082	0.970
ด้านบุคลากร	-1.38	0.17	0.459	0.711	0.821	0.513	1.161	0.328	0.402	0.670	0.082	0.970
ด้านกระบวนการให้บริการ												
ให้บริการ	0.19	0.85	0.813	0.487	0.848	0.496	0.725	0.575	0.384	0.681	0.657	0.579
ด้านการนำเสนอทางกายภาพหรือสิ่งที่ปรากฏต่อสายตา												
ลูกค้า	-0.21	0.84	0.760	0.517	2.977*	0.019	2.622*	0.035	0.010	0.990	0.320	0.811

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่สำคัญในการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวต่างชาติในวัดโพธิ์เชตพระนคร กรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ผลการศึกษาปัจจัยที่สำคัญในการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวต่างชาติในวัดโพธิ์เชตพระนคร กรุงเทพมหานคร ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านสถานที่ตั้ง 4)

ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านกระบวนการให้บริการ 7) ด้านการนำเสนอทางกายภาพหรือสิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า สามารถอภิปรายผลได้พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญในเรื่องนี้ในระดับสูงที่สุดอาจเป็นเพราะว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับพนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญ ความสุภาพและเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมศักดิ์ แก้วสอน (2550) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่

2. ด้านราคาโดยภาพรวมนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญในเรื่องนี้ในระดับสูงที่สุดอาจเป็นเพราะว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับการคิดราคาพิเศษกับลูกค้าที่เป็นสมาชิก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kucukusta; & Guillet (2014) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบโดยรวมของการให้บริการด้านสปา

3. ด้านสถานที่ตั้งที่โดยภาพรวมนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญในเรื่องนี้ในระดับสูงที่สุดอาจเป็นเพราะว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับการตกแต่งสถานที่สวยงาม สะอาดทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรชน นุญรุ่ง (2550) ได้ศึกษาเรื่องความต้องการใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญในเรื่องนี้ในระดับสูงที่สุดอาจเป็นเพราะว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับผู้มีชื่อเสียงในสังคมเคยใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิปปศิณี บาเรย์ (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต

5. ด้านบุคลากร โดยภาพรวมนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญในเรื่องนี้ในระดับสูงที่สุดอาจเป็นเพราะว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับพนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณภัทร ทวีแสงศิริ (2556) ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการบริการสปาและภาพลักษณ์ธุรกิจนวดสปาที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการในสายตาลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

6. ด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญในเรื่องนี้ในระดับสูงที่สุดอาจเป็นเพราะว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Loureior; Almeida; & Rita (2013) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของบรรยากาศและการมีส่วนร่วมในการผ่อนคลายของสปาในโรงแรม โดยการรวบรวมความพึงพอใจของลูกค้า

7. ด้านการนำเสนอทางกายภาพหรือสิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้าโดยภาพรวมนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญในเรื่องนี้ในระดับสูงที่สุดอาจเป็นเพราะว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับตกแต่งสถานที่ด้วยโทนสีธรรมชาติให้ความรู้สึกผ่อนคลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลูติพงษ์ โพธิพิพิธ; และ อรชร มณีสงฆ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านนวดแผนโบราณ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการศึกษานี้ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการสปาเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างสูงสุด ดังนี้

1. ในด้านข้อมูลทั่วไปนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วงระหว่าง 31-40 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาท ขึ้นไป มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมาจากทวีปเอเชีย

2. ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ในด้านผลิตภัณฑ์ที่สำคัญในการเลือกใช้บริการสปา ลูกค้าให้ความสำคัญกับพนักงาน มีความรู้ความเชี่ยวชาญ ความสุภาพและเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงาน

2.2 ในด้านราคามีสำคัญในการเลือกใช้บริการสปา ลูกค้าให้ความสำคัญกับการคิดราคาพิเศษกับลูกค้าที่เป็นสมาชิก

2.3 ในด้านสถานที่ตั้งมีสำคัญในการเลือกใช้บริการสปา ลูกค้าให้ความสำคัญกับการตกแต่งสถานที่สวยงาม สะอาดทันสมัย

2.4 ในด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการสปา ลูกค้าให้ความสำคัญกับผู้ซื้อเสียงในสังคมเคยใช้บริการ

2.5 ในด้านบุคลากรมีสำคัญในการเลือกใช้บริการสปา ลูกค้าให้ความสำคัญกับพนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ

2.6 ในด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการสปา ลูกค้าให้ความสำคัญกับระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม

2.7 ในด้านการนำเสนอทางกายภาพหรือสิ่งของที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้ามีสำคัญในการเลือกใช้บริการสปา ลูกค้าให้ความสำคัญกับตกแต่งสถานที่ด้วยโทนสีธรรมชาติให้รู้สึกผ่อนคลาย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มแบบสอบถามเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึก รวมถึงความต้องการหรือความพึงพอใจที่แท้จริงของผู้ใช้บริการ

2. ควรมีการศึกษาการวัดคุณภาพการบริการของร้านสปา การรับรู้ทางด้านราคา การให้บริการส่งเสริมสุขภาพ คุณสมบัติของพนักงานสปา บรรยากาศที่เป็นสิ่งกระตุ้น ศูนย์กลางในการดำรงชีวิตที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดอื่น ๆ เนื่องจากตลาดสปาในประเทศไทยเป็นตลาดที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้นและเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มีความครอบคลุมถึงมิติความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในแต่ละตลาด

3. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาดูแปรคั่นกลางเพิ่มขึ้น เช่น ปัจจัยการอ้างอิงจากดารานักแสดงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่อาจจะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านสปาในเขตกรุงเทพมหานครได้

เอกสารอ้างอิง

กรทิพย์ จันทรแจ้ง; และคณะ. (2552). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. วารสารบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์. 3(3).

- จักรชัย เดชไตรทิพย์; และ นิธนา ฐานิตอนกร.(2556). การศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการนวดแผนไทย: กรณีศึกษาร้านไทยรักษ์ กรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2556 พลวัตการศึกษาสร้างสรรค์เพื่ออนาคตที่ยั่งยืน. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิตติพงษ์ โพธิ์พิพิธ; และ อรชร มณีสงฆ์. (2559). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านนวดแสนสบาย. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 2(1).
- ณภัทร ทวีแสงศิริ. (2556). ความคาดหวังของลูกค้าต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดของการบริการสปาและภาพลักษณ์ธุรกิจนวดสปาที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการในสายตาลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ผกาพันธ์ อรพินท์เงิน. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชารัฐกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ภาณิกานต์ คงนันทะ. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชารัฐกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์.
- วชนน บุญรุ่ง. (2550). ความต้องการใช้บริการธุรกิจสปาของผู้ใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชารัฐกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์.
- ศุภชัย ดวงจันทร์; และ นริศ คำแก่น. (2558). ความคาดหวังต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม. มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์.
- สมศักดิ์ แก้วสอน. (2550). พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทย ในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สิปปศิณี บาเรย์. (2555). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนกรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต. มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์.
- สิปปศิณี บาเรย์. (2555). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต. มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์.
- สุพรรณิ ผดุงอนันต์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการในตำบลราชายะ จังหวัดสมุทรปราการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์.
- โสภิตา สุกก่า. (2552). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการสปาไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์.
- หทัยรัตน์ สิทธิโชค. (2552). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยแบบสปาที่ Health Land ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์.
- อรทัย จันทโร; และคณะ. (2559). พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์.
- Kucukusta; & Guillet. (2014). Measuring Spa-goers' Preferences: A Conjoint Analysis Approach. *International Journal of Hospitality Management*. 41(0): 115-124.

Loureior; Almeida; & Rita. (2013). The Effect of Atmospheric Cues and Involvement on Pleasure and Relaxation: The Spa Hotel Context. *International Journal of Hospitality Management*. 35(0): 35-43.

Yamane, Taro. (1967). *Statistic: An Introductory Analysis*. New York: Harper & Row.

NBUS0180: การศึกษากระบวนการบริหารงานยุติธรรมทางอาญาของพนักงานอัยการ THE STUDY OF PUBLIC PROSECUTOR'S CRIMINAL JUSTICE ADMINISTRATION

อดิสร ไชยคุปต์¹ ผศ.ดร.อนันต์ ธรรมชาลัย² พล.ต.ต. ดร.สุพิศาล ภักดีนฤนาถ³

¹ นักศึกษาหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

² คณบดีคณะรัฐศาสตร์มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

³ อาจารย์ที่ปรึกษาหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการบริหารงานยุติธรรมทางอาญาของพนักงานอัยการของประเทศไทยและต่างประเทศ โดยการวิเคราะห์เนื้อหาจากข้อมูลหนังสือตำรา เอกสารวิชาการ ผลงานวิจัย และจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการบริหารงานยุติธรรมทางอาญาของพนักงานอัยการของประเทศไทยและต่างประเทศ มีความสอดคล้องและแตกต่างกัน ดังนี้

1. พนักงานอัยการของประเทศไทย พบว่าในคดีอาญาทั่วไปพนักงานสอบสวนหรือเจ้าหน้าที่ตำรวจจะมีหน้าที่สอบสวนและเมื่อสอบสวนเสร็จจะส่งสำนวนการสอบสวนมายังพนักงานอัยการเพื่อพิจารณาว่า ควรจะนำตัวผู้ต้องหาดำเนินคดีต่อไปในชั้นศาลหรือไม่ หากพนักงานอัยการมีคำสั่งฟ้องก็จะนำตัวผู้ต้องหาไปดำเนินคดีชั้นศาล อันเป็นกระบวนการยุติธรรมทางอาญาหลักที่ปฏิบัติอยู่เป็นปกติ แต่ไม่มีกระบวนการกลั่นกรองคดีหรือการใช้วิธีอื่นแทนการฟ้องคดีเพื่อลดปริมาณคดีที่ขึ้นมาสืบสวนหรือเข้าสู่การพิจารณาในกระบวนการยุติธรรมหลักที่ปฏิบัติอยู่เป็นปกติ

2. พนักงานอัยการต่างประเทศ ได้แก่ 1) สหรัฐอเมริกา 2) เยอรมัน 3) ฝรั่งเศส 4) อังกฤษ และ 5) ญี่ปุ่น พบว่าพนักงานอัยการจะเข้าไปมีส่วนร่วมในการสอบสวนกับพนักงานสอบสวนหรือเจ้าหน้าที่ตำรวจ และพนักงานอัยการจะพิจารณาว่า ควรจะนำตัวผู้ต้องหาดำเนินคดีต่อไปในชั้นศาลหรือไม่ แต่พนักงานอัยการต่างประเทศจะมีการนำกระบวนการยุติธรรมทางเลือก (Alternatives to Justice) มาใช้ อันเป็นกระบวนการหันเหคดีออกจากกระบวนการยุติธรรมทางอาญาหลักที่ปฏิบัติอยู่เป็นปกติ (Diversion) ในการกลั่นกรองคดีหรือการใช้วิธีอื่นแทนการฟ้องคดีเพื่อลดปริมาณคดีที่ขึ้นมาสืบสวนหรือเข้าสู่การพิจารณาในกระบวนการยุติธรรมหลักที่ปฏิบัติอยู่เป็นปกติ

3. กระบวนการบริหารงานยุติธรรมทางอาญาของพนักงานอัยการของประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับพนักงานอัยการในต่างประเทศมีความเหมือนกันที่ว่าพนักงานอัยการมีอำนาจในการใช้ดุลพินิจที่จะฟ้องหรือไม่ฟ้องคดีอาญาเป็นหลัก ส่วนที่แตกต่างกัน คือ อำนาจของพนักงานอัยการในการรวบรวมสืบสวนสอบสวนในชั้นสอบสวนซึ่งในกฎหมายเยอรมัน กฎหมายฝรั่งเศส และกฎหมายญี่ปุ่น พนักงานอัยการมีบทบาทนี้ ส่วนในกฎหมายอังกฤษ กฎหมายสหรัฐอเมริกา และกฎหมายไทย หน้าที่ดังกล่าวเป็นของพนักงานสอบสวนหรือเจ้าหน้าที่ตำรวจ แต่กระบวนการบริหารงานยุติธรรมทางอาญาของพนักงานอัยการต่างประเทศจะมีกระบวนการเบี่ยงเบนคดีในชั้นก่อนฟ้องเพื่อลดปริมาณคดีที่ไม่มีความจำเป็นต้องนำเข้าสู่กระบวนการพิจารณาของศาล เพราะการนำเข้าสู่กระบวนการดังกล่าว นอกจากจะทำให้เจ้าพนักงานในกระบวนการยุติธรรมทางอาญา ต้องใช้เวลาในการรวบรวมพยานหลักฐานในการดำเนินคดีที่ไม่จำเป็นแล้ว ยังทำให้คดีที่ขึ้นสู่ศาลมีปริมาณมากเกินไปเกินกว่าความสามารถของบุคลากรที่จะดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: กระบวนการบริหารงานยุติธรรมทางอาญา พนักงานอัยการ

Abstract

This research aimed to study the administration of criminal justice by public prosecutors of Thailand and foreign countries. Based on the study of textbooks, academic journals, researches and electronic resources, some similarities and differences are found between the administration of criminal justice system by public prosecutors in Thailand and in foreign countries as follows:

1. In general criminal cases, inquiry officials or police officers have authority to conduct the inquiry. Once the inquiry is completed, they will submit the case to Thai public prosecutors to consider whether or not the accused should be brought to the court. If the public prosecutors grant a prosecution order, the accused will be brought to the court. This is a typical criminal justice procedure. However, there has never been any available alternatives to prosecution to reduce the number of cases to be brought to the court and in trials.

2. It is found that public prosecutors in 1) the US 2) Germany 3) France 4) UK and 5) Japan have authority to take part in the inquiry stage with the inquiry officials or police officers. The public prosecutors will also determine whether the accused should be brought to the court. However, foreign prosecutors may apply alternatives to justice, which is the diversion from normal criminal justice system in order to reduce the caseload of the courts.

3. The criminal justice system of the public prosecutors in Thailand has some similarities to the system of the public prosecutors in foreign countries, in that the public prosecutors has discretion whether to prosecute the accused. The difference is the power of public prosecutors in the investigation and inquiry stage, which exists under the laws of Germany, France and Japan. On the other hand, under the laws of the UK, the US and Thailand, such power only belongs to the inquiry officials or police officers. The administration of criminal justice system allows Diversion to take place before filling the case with the court, in order to reduce the number of cases which is unnecessarily brought to court. Bringing unnecessary cases to court would result in the officials in criminal justice system having to devote time in gathering evidence and the court being flooded with too many cases for its officials to manage in an efficient manner.

Keywords: criminal justice administration public prosecutor

บทนำ

ปัญหาจำนวนผู้ต้องขังในเรือนจำมีจำนวนมากเป็นสภาพที่เกิดขึ้นทั่วโลก เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา มีอัตราผู้ต้องขังสูงกว่าประเทศอื่น ๆ เนื่องจากมีความเชื่อว่าการคุมขังผู้กระทำความผิดไว้ในเรือนจำสามารถลดอัตราการเกิดอาชญากรรมในสังคมได้ ซึ่งความเป็นจริงแล้วการศึกษาวิจัยพบว่าการคุมขังผู้กระทำความผิดไว้ในเรือนจำกลับส่งผล

ให้อัตราการเกิดอาชญากรรมในสังคมเพิ่มสูงขึ้น แม็คเคนซี; และ ไวเอส (MacKenzie; & Weiss. 2009: Online) เมื่อเปรียบเทียบแนวคิดดังกล่าวกับแนวคิดของประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวีย พบว่ามีแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการยุติธรรมทางอาญาที่แตกต่างจากประเทศสหรัฐอเมริกาหลายประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแนวคิดในการช่วยเหลือฟื้นฟูเหยี่ยวผู้ต้องขังได้รับการพิสูจน์ว่าสามารถลดอัตราการเกิดอาชญากรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดผลดีกับสังคมมากกว่าการเพ่งเล็งไปที่การจองจำนักโทษ เช่น ประเทศนอร์เวย์ มีอัตราผู้ต้องขังเพียงร้อยละ 20 เท่านั้น ที่ย้อนกลับมากระทำความผิดซ้ำภายในระยะเวลา 2 ปี ซึ่งอัตราดังกล่าวคิดเป็นสัดส่วนน้อยกว่าครึ่งหนึ่งของอัตราการกระทำความผิดซ้ำของผู้ต้องขังในหลายรัฐของประเทศสหรัฐอเมริกา หรือประเทศสวีเดนซึ่งมีจำนวนผู้ต้องขังลดลงเรื่อยมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 2004 จนกระทั่งต้องปิดเรือนจำ จำนวน 56 แห่ง ในปี ค.ศ. 2013 เนื่องจากมีระบบการสนับสนุนช่วยเหลือผู้ต้องขังหลังพ้นโทษที่มีประสิทธิภาพจำนวนหลายโครงการ เช่น โครงการช่วยเหลือผู้ติดสุราหรือยาเสพติด หรือโครงการบำบัดผู้ใช้ความรุนแรง โดยมีที่ปรึกษาและนักจิตวิทยาคอยให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด ทำให้ผู้ต้องขังเหล่านี้ได้รับการฟื้นฟูเหยี่ยวและกลับตัวเป็นคนดีของสังคมได้ในที่สุด และไม่ไปกระทำความผิดซ้ำอีกเจมส์ (James. 2013: Online) ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการยุติธรรมทางอาญาที่แตกต่างในแต่ละประเทศ ส่งผลกระทบที่แตกต่างกันต่อสังคมและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมดของกระบวนการยุติธรรมทางอาญาของประเทศนั้น ๆ สำหรับกระบวนการยุติธรรมทางอาญาของประเทศไทยในปัจจุบันเมื่อมีข้อพิพาททางอาญาเกิดขึ้น ประชาชนซึ่งเป็นผู้เสียหายสามารถนำคดีไปยื่นฟ้องคดีต่อศาลได้เอง แต่ศาลจะได้ส่วนมูลฟ้องก่อนว่าคดีมีมูลรับฟ้องไว้หรือไม่ หรือประชาชนซึ่งเป็นผู้เสียหายจากการกระทำความผิดจะนำข้อพิพาททางอาญาไปร้องทุกข์หรือกล่าวโทษต่อเจ้าหน้าที่ตำรวจคดีความก็จะเข้าสู่กระบวนการยุติธรรมทางอาญากล่าวคือ มีการสืบสวนสอบสวนและค้นหาความจริงโดยพนักงานสอบสวนหรือเจ้าหน้าที่ตำรวจ ฟ้องร้องโดยพนักงานอัยการ การพิจารณาคดีโดยศาล และเมื่อศาลมีคำพิพากษาลงโทษจำคุกก็จะนำตัวผู้กระทำความผิดมาลงโทษโดยกรมราชทัณฑ์ ซึ่งเป็นการอำนวยความยุติธรรมตามแนวคิดเชิงแก้แค้นทดแทน (Retributive Justice) จึงเป็นการดำเนินคดีที่มีลักษณะสายพานกล่าวคือ หน่วยงานในกระบวนการยุติธรรมมุ่งที่จะนำผู้กระทำความผิดมาลงโทษ ไม่ว่าจะเป็นเจ้าหน้าที่ตำรวจ พนักงานอัยการ และศาล โดยถือว่าเป็นกระบวนการยุติธรรมที่มุ่งแต่การดำเนินคดี (วัฒนกร สันนุย์. 2555) เห็นได้ว่ากระบวนการบริหารงานยุติธรรมทางอาญาของประเทศไทยไม่มีประสิทธิภาพ โดยมีการนำคดีเข้าสู่การพิจารณาคดีในชั้นศาลมากเกินสมควร ทั้งที่คดีบางประเภทสามารถจะมีมาตรการในการดำเนินการอื่น ๆ ที่ดีกว่าโดยไม่ต้องฟ้องต่อศาล ทำให้ศาลต้องรับภาระเกินสมควรจากคดีเล็ก ๆ น้อย ๆ จนไม่สามารถพิจารณาคดีที่สำคัญได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งในหลายกรณีมีแนวทางอื่นที่สามารถแก้ไขฟื้นฟูผู้กระทำความผิดได้ดีกว่าการฟ้องต่อศาล โดยเฉพาะในคดีความผิดเล็กน้อย ความผิดที่กระทำโดยประมาทหรือโดยพลั้งพลาด หรือความผิดลหุโทษ มีการนำคดีเข้าสู่ระบบยุติธรรมมากเกินสมควร เนื่องจากประเทศไทยมีกฎหมายที่กำหนดให้นำโทษทางอาญามาใช้กับพฤติกรรมที่ฝ่าฝืนกฎหมายเป็นจำนวนมาก แม้ว่าพฤติกรรมเหล่านั้นจะเป็นเพียงการกระทำที่กฎหมายกำหนดว่าเป็นความผิดที่ไม่ใช่เป็นอาชญากรรมโดยแท้ อีกทั้งกระบวนการกลั่นกรองคดีก็ยังไม่มีความมีประสิทธิภาพการดำเนินคดีมีความล่าช้า จนก่อให้เกิดปัญหาคดีล้นศาลและผู้ต้องขังล้นเรือนจำ (กิตติพงศ์ กิตยารักษ์. 2544)

สรุปได้ว่า กระบวนการบริหารงานยุติธรรมทางอาญาของประเทศไทยไม่ทันสมัย ไม่มีประสิทธิภาพและไม่สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนอย่างเพียงพอ ทำให้เกิดปัญหาจำนวนผู้ต้องขังล้นเรือนจำและการพิจารณาคดีในศาลล่าช้าไม่อาจอำนวยความยุติธรรมแก่ประชาชนได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลกระทบต่อสิทธิและเสรีภาพของประชาชน ทำให้ผู้กระทำความผิดที่ไม่ร้ายแรงต้องถูกศาลพิพากษาลงโทษอันทำให้เสียประวัติ มีมลทินติดตัวไปจนตาย

และเกิดปัญหาระยะยาวในการปรับตัวเข้ากับสังคมภายหลังการฟื้นโทะ เสียค่าใช้จ่ายและเสียเวลาของหน่วยงานในกระบวนการยุติธรรมและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย การขาดประสิทธิภาพของกระบวนการยุติธรรมทางอาญาไม่ได้ก่อให้เกิดต้นทุนที่สูงต่อรัฐในรูปของงบประมาณเท่านั้น แต่ยังสร้างต้นทุนที่สูงต่อสังคมและน่าจะมีผลต่อประสิทธิภาพของระบบเศรษฐกิจไทยโดยรวมด้วย (สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์; และคณะ. 2554)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษากระบวนการบริหารงานยุติธรรมทางอาญาของพนักงานอัยการของประเทศไทยและต่างประเทศ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากระบวนการบริหารงานยุติธรรมทางอาญาของพนักงานอัยการของประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพ และตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนต่อไป

วัตถุประสงค์

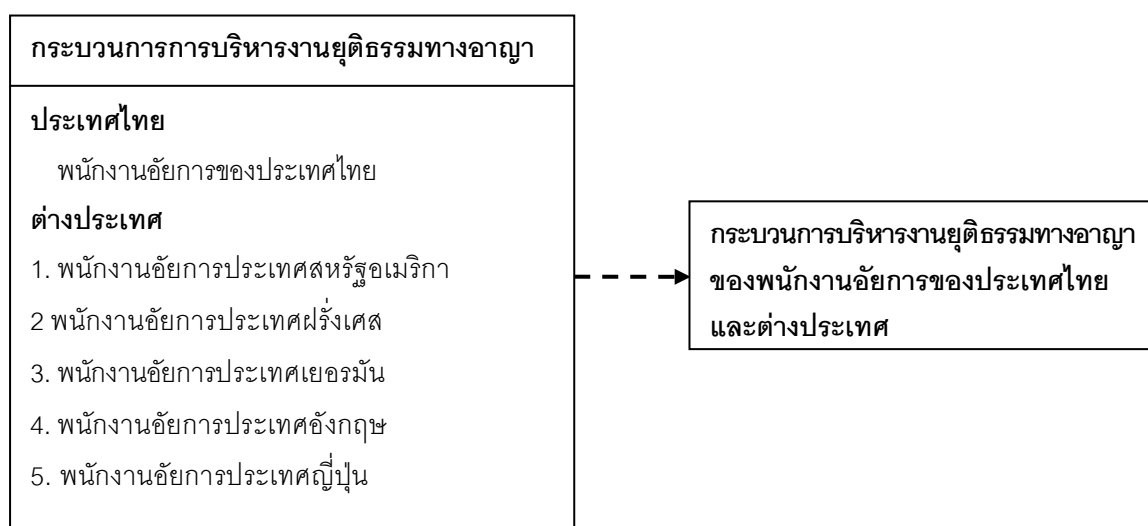
1. เพื่อศึกษากระบวนการบริหารงานยุติธรรมทางอาญาของพนักงานอัยการของประเทศไทยและต่างประเทศ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงกระบวนการบริหารงานยุติธรรมทางอาญาของพนักงานอัยการของประเทศไทยและต่างประเทศ
2. สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนากระบวนการบริหารงานยุติธรรมทางอาญาของพนักงานอัยการของประเทศไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษา “กระบวนการบริหารงานยุติธรรมทางอาญาของพนักงานอัยการของประเทศไทยและต่างประเทศ” ผู้วิจัย กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาไว้ ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษากระบวนการบริหารงานยุติธรรมของพนักงานอัยการของประเทศไทยและต่างประเทศ (สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส เยอรมัน อังกฤษ และญี่ปุ่น) โดยศึกษาเฉพาะงานด้านอำนวยความยุติธรรมทางอาญา ซึ่งอยู่ในกระบวนการก่อนฟ้องคดีที่อยู่ในอำนาจหน้าที่ของพนักงานอัยการตามกฎหมาย

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้กระบวนการวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยกระบวนการวิธีการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) ด้วยการวิเคราะห์และสังเคราะห์เนื้อหาจากข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริหารงานยุติธรรมทางอาญาของพนักงานอัยการของประเทศไทยและต่างประเทศ จากรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พระราชบัญญัติที่เกี่ยวข้อง หนังสือ ตำรา ผลงานวิจัย สื่ออิเล็กทรอนิกส์ บทสัมภาษณ์ และการบรรยายของผู้ที่เกี่ยวข้องจากอินเทอร์เน็ต โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560
2. พระราชบัญญัติองค์กรอัยการและพนักงานอัยการ พ.ศ. 2553
3. ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561-2580)
4. แนวคิดหลักการดำเนินคดีอาญาของพนักงานอัยการ
5. แนวคิดและวิวัฒนาการของการลงโทษ
6. แนวคิดกระบวนการยุติธรรมทางเลือก (alternatives justice system)
7. แนวคิดกระบวนการยุติธรรมเชิงสมานฉันท์ (restorative justice)
8. Guidelines on the Role of Prosecutors 1980 (United Nations) 17 December 1979
9. Standards of Professional Responsibility and Statement of the Essential Duties and Rights of Prosecutors 1990 ของสมาคมอัยการระหว่างประเทศ (International Association of Prosecutors)
10. Recommendation on the Role of Public Prosecution in the Criminal Justice System 6 October 2000 ของสภายุโรป (Council of Europe)
11. นิติศาสตร์ของระบบยุติธรรมทางอาญาของไทย (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) 2554: ออนไลน์)
12. มิติทางนิติบัญญัติในการลดคดีชั้นสู่ศาล (วัฒนากร สันนุ้ย, 2555: ออนไลน์)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษายieldsสรุปผลได้ ดังนี้

1. กระบวนการบริหารงานยุติธรรมทางอาญาของประเทศไทย พบว่า ในกระบวนการก่อนฟ้องคดียังไม่มีกระบวนการหันเหคดีออกจากกระบวนการยุติธรรมทางอาญาหลักที่ปฏิบัติอยู่เป็นปกติ (Diversion) ในคดีความผิดบางประเภท ออกจากกระบวนการยุติธรรมกระแสหลัก ทำให้เกิดปัญหาผู้ต้องขังล้นเรือนจำ และปัญหาความล่าช้าในการพิจารณาคดีของศาล ก่อให้เกิดปัญหาในกระบวนการยุติธรรมทางอาญา (Criminal Justice Process) อันมีผลกระทบต่อสิทธิเสรีภาพของผู้ต้องขัง มลทินทางสังคม งบประมาณแผ่นดินค่าใช้จ่ายในการควบคุมดูแลเลี้ยงดูผู้ต้องขัง สูญเสียทรัพยากรบุคคลและเสียโอกาสในการแสวงหารายได้ ความเป็นธรรมในการดำเนินคดี และการเข้าถึงความยุติธรรม (Access to Justice) ของประชาชน ก่อให้เกิดผลกระทบด้านสภาพร่างกาย จิตใจ การป้องกันและ

ปราบปรามอาชญากรรมและประสิทธิภาพในการบำบัดฟื้นฟูผู้กระทำผิดให้กลับเข้าสู่สังคม (Reconciliation) ทำให้ผู้ต้องขังที่พ้นโทษแล้วจำนวนไม่น้อยกลับมาก่อการกระทำผิดซ้ำย้อนกลับมาเป็นภาระของกระบวนการยุติธรรมอีก นอกจากนี้จากสาเหตุความแออัดในเรือนจำก่อให้เกิดเหตุแหกเรือนจำอยู่บ่อยครั้ง ทำให้รัฐต้องทุ่มเทกำลังเจ้าหน้าที่ตลอดจนงบประมาณในการติดตามจับกุมนักโทษที่หลบหนีอยู่เนื่อง ๆ ทั้งนี้เนื่องจากมีปริมาณคดีขึ้นสู่ศาลเกินความจำเป็น ทำให้มีจำนวนผู้ต้องขังในเรือนจำเกินมาตรฐานที่เรือนจำจะรับได้

2. กระบวนการบริหารงานยุติธรรมทางอาญาในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่าพนักงานอัยการมีอำนาจหน้าที่อย่างกว้างขวางในการใช้มาตรการทางอื่นที่ไม่ต้องฟ้องคดีอาญา โดยใช้มาตรการทางแพ่งหรือทางปกครองแทนการฟ้องคดีอาญา การใช้ดุลยพินิจไม่ฟ้องคดีที่มีมูลเมื่อเห็นว่าการฟ้องคดีไม่เป็นประโยชน์ต่อสหรัฐ การต่อรองเพื่อรับสารภาพ (Plea Bargaining) เพื่อลดปริมาณคดีขึ้นสู่ศาล และลดจำนวนผู้ต้องขังในเรือนจำ

3. กระบวนการบริหารงานยุติธรรมทางอาญาในประเทศฝรั่งเศส พบว่าพนักงานอัยการมีอำนาจในการสั่งคดีอาญา 3 ทาง คือ สั่งฟ้อง (Poursuivre) สั่งไม่ฟ้อง (Classer Sans Suite) และสั่งให้ใช้กระบวนการทางเลือก (Mettre En Oeuvre Une Procédure Alternative Aux Poursuites) โดยกระบวนการทางเลือก มี 5 รูปแบบ คือ 1) การไกล่เกลี่ยคดีอาญา 2) ความตกลงทางอาญาหรือการชะลอการฟ้องคดีอาญา 3) การต่อรองคำรับสารภาพ 4) การเยียวยาทางอาญา และ 5) การลงโทษเชิงเยียวยา โดยกระบวนการทางเลือกเป็นมาตรการใหม่เพื่อช่วยลดปัญหาคดีล้นศาลซึ่งเป็นเหตุให้เกิดความล่าช้าในกระบวนการยุติธรรม และส่งผลให้นักโทษล้นเรือนจำ

4. กระบวนการบริหารงานยุติธรรมทางอาญาในประเทศเยอรมัน พบว่าได้มีการนำกระบวนการยุติธรรมทางเลือกมาใช้ในชั้นพนักงานอัยการ โดยสามารถใช้ดุลยพินิจในการที่จะสั่งไม่ฟ้องคดีบางประเภท การถอนฟ้องภายหลังยื่นคำฟ้องแล้ว การชะลอการฟ้อง การให้อำนาจพนักงานอัยการในการที่จะดำเนินการให้ผู้กระทำผิดและผู้เสียหายได้กลับมาคืนดีกัน รวมถึงการต่อรองคำรับสารภาพ เพื่อลดปริมาณคดีขึ้นสู่ศาลและลดจำนวนผู้ต้องขังในเรือนจำ

5. กระบวนการบริหารงานยุติธรรมทางอาญาในประเทศอังกฤษ พบว่าพนักงานอัยการมีอำนาจใช้ดุลยพินิจในการสั่งคดี ดังนี้ 1) สั่งไม่ฟ้องคดีเพราะเหตุผลไม่เป็นประโยชน์สาธารณะ (Public Interest) 2) ออกคำสั่งเตือนแทนการฟ้องคดี (Caution or Conditioncaution) 3) การต่อรองให้จำเลยรับสารภาพ (Plea Bargaining) และ 4) ยุติคดีที่เอกชนฟ้อง (Private Prosecution) เพื่อลดปริมาณคดีขึ้นสู่ศาลและลดจำนวนผู้ต้องขังในเรือนจำ

6. กระบวนการบริหารงานยุติธรรมทางอาญาในประเทศญี่ปุ่น พบว่ามีแนวคิดการเบี่ยงเบนหันเหคดีออกจากกระบวนการยุติธรรมตามปกติ ภายใต้แนวความคิดหลักเพื่อให้การช่วยเหลือผู้กระทำความผิดกลับคืนสู่สังคมโดยไม่ต้องเข้าสู่เรือนจำ โดยให้มีกระบวนการที่พนักงานอัยการมีดุลยพินิจไม่ยื่นฟ้องผู้กระทำความผิดเป็นคดีต่อศาล โดยการสั่งชะลอการฟ้องแม้มีพยานหลักฐานน่าเชื่อได้ว่าผู้ต้องหาจะเป็นผู้กระทำความผิด เพื่อลดปริมาณคดีขึ้นสู่ศาลและลดจำนวนผู้ต้องขังในเรือนจำ

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยเรื่อง การศึกษากระบวนการบริหารงานยุติธรรมทางอาญาของพนักงานอัยการ พบว่า 1) กระบวนการบริหารงานยุติธรรมทางอาญาของพนักงานอัยการของประเทศไทย พบว่า กระบวนการก่อนฟ้องคดียังไม่มีการบริหารงานหันเหคดีออกจากกระบวนการยุติธรรมทางอาญาหลักที่ปฏิบัติอยู่เป็นปกติ (Diversion) ในคดีความผิดบางประเภท ออกจากกระบวนการยุติธรรมกระแสหลัก 2) กระบวนการบริหารงานยุติธรรมทางอาญาของพนักงาน

อัยการประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า มีการใช้มาตรการทางแพ่งหรือทางปกครองแทนการฟ้องคดีอาญา การใช้ดุลยพินิจไม่ฟ้องคดีที่มีมูลเมื่อเห็นว่าการฟ้องคดีไม่เป็นประโยชน์ต่อสหรัฐ การต่อรองเพื่อได้รับสารภาพ (Plea Bargaining) 3) กระบวนการบริหารงานยุติธรรมทางอาญาของพนักงานอัยการประเทศฝรั่งเศส พบว่า มีการใช้กระบวนการทางเลือก 5 รูปแบบ คือ การไกล่เกลี่ยคดีอาญา ความตกลงทางอาญาหรือการชะลอการฟ้องคดีอาญา การต่อรองคำรับสารภาพ การเยียวยาทางอาญา และการลงโทษเชิงเยียวยา 4) กระบวนการบริหารงานยุติธรรมทางอาญาของพนักงานอัยการประเทศเยอรมัน พบว่า มีการนำกระบวนการยุติธรรมทางเลือกมาใช้ในชั้นพนักงานอัยการ โดยพนักงานอัยการสามารถใช้ดุลยพินิจในการที่จะสั่งไม่ฟ้องคดีบางประเภท การถอนฟ้องภายหลังยื่นคำฟ้องแล้ว การชะลอการฟ้อง การให้อำนาจพนักงานอัยการในการที่จะดำเนินการให้ผู้กระทำผิดและผู้เสียหายได้กลับมาคืนดีกัน รวมถึงการต่อรองคำรับสารภาพ 5) กระบวนการบริหารงานยุติธรรมทางอาญาของพนักงานอัยการประเทศอังกฤษ พบว่า พนักงานอัยการมีอำนาจใช้ดุลยพินิจในการสั่งคดี คือ สั่งไม่ฟ้องคดีเพราะเหตุผลไม่เป็นประโยชน์สาธารณะ ออกคำสั่งเตือนแทนการฟ้องคดี การต่อรองให้จำเลยรับสารภาพ และยุติคดีที่เอกชนฟ้อง 6) กระบวนการบริหารงานยุติธรรมทางอาญาของพนักงานอัยการประเทศญี่ปุ่น มีกระบวนการที่ให้พนักงานอัยการมีอำนาจใช้ดุลยพินิจไม่ยื่นฟ้องผู้กระทำความผิดเป็นคดีต่อศาล โดยการสั่งชะลอการฟ้องแม้มีพยานหลักฐานน่าเชื่อได้ว่าผู้ต้องหาจะเป็นผู้กระทำความผิด

กระบวนการบริหารงานยุติธรรมทางอาญาของพนักงานอัยการของประเทศไทยจึงยังไม่ได้มาตรฐานเท่ากับกระบวนการยุติธรรมทางอาญาของพนักงานอัยการต่างประเทศที่ได้ศึกษา ทำให้ไม่มีประสิทธิภาพและเกิดปัญหาจำนวนผู้ต้องขังล้นเรือนจำและปัญหาความล่าช้าในการพิจารณาคดีของศาล

อภิปรายผล

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า กระบวนการบริหารงานยุติธรรมทางอาญาของพนักงานอัยการของประเทศไทยมีการนำคดีเข้าสู่กระบวนการยุติธรรมมากเกินไปจนสมควร เนื่องจากมีกฎหมายที่กำหนดให้นำโทษทางอาญามาใช้กับพฤติกรรมที่ฝ่าฝืนกฎหมายเป็นจำนวนมาก แม้ว่าพฤติกรรมเหล่านั้นจะเป็นเพียงการกระทำที่กฎหมายกำหนดว่าเป็นความผิดที่ไม่ใช่เป็นอาชญากรรมโดยแท้ ประกอบกับกระบวนการกลั่นกรองคดีก่อนขึ้นสู่ศาลก็ยังไม่มีประสิทธิภาพ จนก่อให้เกิดปัญหาคดีล้นศาลและผู้ต้องขังล้นเรือนจำ ส่วนกระบวนการบริหารงานยุติธรรมทางอาญาของพนักงานอัยการต่างประเทศ (สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส เยอรมัน อังกฤษ และญี่ปุ่น) มีกระบวนการกลั่นกรองคดีก่อนขึ้นสู่ศาล เพื่อช่วยแก้ปัญหาทั้งคดีล้นศาลและนักโทษล้นเรือนจำ เมื่อเปรียบเทียบกับบทบาทของพนักงานอัยการต่างประเทศแล้ว จะเห็นได้ว่าพนักงานอัยการต่างประเทศมีบทบาทอย่างมากในกระบวนการกลั่นกรองคดีหรือการใช้วิธีอื่นแทนการฟ้องคดี เพื่อลดจำนวนคดีที่ขึ้นมาสู่ศาลหรือเข้าสู่การพิจารณาในกระบวนการยุติธรรมทางอาญาตามปกติสอดคล้องกับ (วัฒนากร สันนุ้ย, 2555) ได้วิจัยเรื่องมิติทางนิติบัญญัติในการลดคดีขึ้นสู่ศาล ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการยุติธรรมทางอาญาของไทยในปัจจุบันมีลักษณะการอำนวยความยุติธรรมตามแนวคิดเชิงแก้แค้นทดแทน (Retributive Justice) ซึ่งเป็นการดำเนินคดีที่มีลักษณะสายพาน กล่าวคือ หน่วยงานในกระบวนการยุติธรรมมุ่งที่จะนำผู้กระทำความผิดมาลงโทษ ไม่ว่าจะเป็นตำรวจ อัยการและศาล โดยถือว่าเป็นกระบวนการยุติธรรมที่มุ่งแต่การดำเนินคดี ก่อให้เกิดภาวะคดีล้นศาลและส่งผลให้จำนวนผู้ต้องขังที่ถูกควบคุมหรือคุมขังล้นเรือนจำส่งผลกระทบต่อสิทธิและเสรีภาพของประชาชนทั้งในส่วนผู้ต้องหา ผู้เสียหายและกระทบต่อสังคมเป็นอันมาก ซึ่งนับวันจะมีคดีเข้าสู่ระบบสายพานดังกล่าวมากยิ่งขึ้น จึงต้องมีการปฏิรูปกระบวนการยุติธรรมทางอาญา โดยมีแนวทางปฏิรูปกระบวนการยุติธรรมในการลดปริมาณคดีที่เข้าสู่ศาลอยู่สองแนวทางหรือสองมิติ กล่าวคือ ลดการนำเอามาตรการทางอาญามา

ใช้ในสิ่งที่ไม่จำเป็น (Decriminalization) โดยใช้มาตรการอื่น ๆ ทดแทน เช่น มาตรการทางปกครอง หรือมาตรการปรับทางปกครอง เป็นต้น และมาตรการเบี่ยงเบนคดี (Diversion) ซึ่งรวมถึงการส่งเสริมให้มีมาตรการที่เป็นทางเลือกในการยุติข้อขัดแย้งนอกกระบวนการยุติธรรมตามปกติ (Alternative Dispute Resolutions) ให้มากขึ้น เช่น การส่งเสริมให้มีการไกล่เกลี่ยและประนอมข้อพิพาท และความผิดเล็กน้อยหันเหออกจากกระบวนการยุติธรรมกระแสหลักไม่ว่าจะเป็นในส่วนของฝ่ายปกครอง เจ้าพนักงานตำรวจ พนักงานอัยการหรือศาล แต่ในส่วนที่มีการศึกษา ได้แก่ ขั้นตอนการสอบสวนฟ้องร้อง กล่าวคือ ในขั้นตอนของตำรวจและอัยการ ซึ่งการลดปริมาณคดีทั้งสองมติดังกล่าวได้มีการศึกษาจากแนวทางในการกำหนดมาตรการลดปริมาณคดีในประเทศฝรั่งเศสและเยอรมัน โดยพบว่าทั้งสองประเทศได้กำหนดมาตรการดังกล่าวไว้ในกฎหมายและได้บัญญัติเป็นกฎหมายที่ได้รับความยินยอมจากฝ่ายนิติบัญญัติ โดยมาตรการที่กำหนดเป็นมิตินในการลดคดีขึ้นสู่ศาล ได้แก่ การกำหนดให้พนักงานอัยการมีดุลพินิจในการสั่งคดีอย่างชัดเจน กล่าวคือ การสั่งไม่ฟ้องโดยไม่มีเงื่อนไข และการสั่งไม่ฟ้องโดยมีเงื่อนไขหรือการชะลอฟ้อง การไกล่เกลี่ยคดีอาญา และการลดบทบัญญัติที่กำหนดโทษทางอาญา โดยมีกระบวนการในการตรวจสอบถ่วงดุลในกระบวนการยุติธรรมทางเลือกทั้งภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งจะทำให้เกิดความมั่นใจกับสังคมและหน่วยงานในกระบวนการยุติธรรมได้ว่าการนำกระบวนการยุติธรรมทางเลือกแทนกระบวนการยุติธรรมกระแสหลัก เป็นการดำเนินการที่ชอบด้วยรัฐธรรมนูญและกฎหมาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์; และคณะ. 2554) ได้วิจัยเรื่อง นิติศาสตร์ของระบบยุติธรรมทางอาญาของไทย ผลการวิจัยพบว่า ระบบยุติธรรมทางอาญาของไทยประสบปัญหาสำคัญในด้านประสิทธิภาพ ในทุก ๆ ปี ศาลยุติธรรมจะต้องรับคดีเข้าสู่ระบบมากกว่าที่จะสามารถพิจารณาให้เสร็จสิ้นได้ จึงมีคดีค้างในศาลจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ นอกจากนี้ เรือ่นจำกัมีนักโทษมากกว่าขีดความสามารถที่จะรองรับได้ประมาณร้อยละ 70 ปัญหาดังกล่าวมิได้เกิดขึ้นเนื่องจากการขาดแคลนทรัพยากร เพราะกระบวนการยุติธรรมทางอาญาของไทยใช้ทรัพยากรทั้งงบประมาณและบุคลากรมากกว่าหลายประเทศ การศึกษาทางนิติเศรษฐศาสตร์ทำให้ทราบว่า การลงโทษด้วยการปรับจะก่อให้เกิดต้นทุนต่อสังคมต่ำกว่าการลงโทษด้วยการจำคุก เนื่องจากการปรับก่อให้เกิดต้นทุนแก่รัฐในการบริหารค่อนข้างต่ำและมีผลเป็นเพียงการโอนเงินจากผู้กระทำความผิดไปสู่รัฐ โทษปรับที่เหมาะสมยังสามารถป้องปรามการกระทำความผิดได้โดยไม่ก่อให้เกิดความสูญเสียอื่น ๆ เช่น ไม่ทำให้ผู้ถูกลงโทษสูญเสียอิสรภาพหรือมี “ตราบาป” ซึ่งจะทำให้เขาสูญเสียโอกาสในการเข้าสู่ตลาดแรงงานทั้งในปัจจุบันและอนาคต ในขณะที่โทษจำคุกก่อให้เกิดความสูญเสียดังกล่าว ความไร้ประสิทธิภาพของกระบวนการยุติธรรมทางอาญาของประเทศไทยน่าจะเกี่ยวข้องกับสาเหตุ 2 ประการคือ ก) ระบบกฎหมายไทย มีความโน้มเอียงในการเน้นการลงโทษทางอาญามากเกินไป (Over-Criminalization) และ ข) การลงโทษทางอาญามีแนวโน้มใช้การจำคุกมากกว่าการลงโทษด้วยการปรับหรือแนวทางอื่นที่มีต้นทุนต่ำกว่า ผลการศึกษาในเชิงประจักษ์พบว่าประเทศไทยใช้กระบวนการทางอาญาเป็นหลักในการรับข้อพิพาทจริง และศาลมักจะลงโทษจำคุกด้วยการจำคุกเกือบทุกคดีที่ศึกษา โดยจะลงโทษปรับก็ต่อเมื่อศาลตัดสินให้ลงโทษจำคุก แต่ให้การลงโทษ คณะผู้วิจัยเสนอให้นำเอาโทษปรับตามรายได้ (Day Fines) มาใช้แทนโทษปรับแบบตายตัว (fixed sum fines) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน และให้ใช้โทษปรับการสังคมแทนในกรณีที่ผู้กระทำความผิดไม่สามารถชำระค่าปรับได้ ส่วนโทษจำคุกให้ใช้เฉพาะในกรณีที่มีการทำความผิดร้ายแรง หรือไม่สามารถใช้การลงโทษอื่นได้เท่านั้น และกระบวนการบริหารงานยุติธรรมทางอาญาของพนักงานอัยการต่างประเทศ (สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส เยอรมัน อังกฤษ และญี่ปุ่น) สอดคล้องกับงานวิจัยของ (คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2555) ได้วิจัยเรื่อง การนำกระบวนการยุติธรรมทางเลือกมาใช้ในชั้นพนักงานอัยการ: ศึกษาเปรียบเทียบนานาประเทศ ผลการวิจัยพบว่า ในประเทศสหรัฐอเมริกา พนักงานอัยการมีดุลพินิจที่จะไม่ฟ้องคดีอาญาที่มีหลักฐานเพียงพอว่าจำเลยได้

กระทำความผิด โดยอาศัยเหตุผลว่า การฟ้องคดีไม่เป็นประโยชน์ต่อสหรัฐ บุคคลดังกล่าวได้ถูกฟ้องเป็นอีกคดีหนึ่งที่มีประสิทธิภาพกว่า และมีการดำเนินคดีอย่างอื่นที่ไม่ใช่การฟ้องคดีอาญาที่เหมาะสมแล้ว หรือมีการต่อรองให้รับสารภาพ ในประเทศฝรั่งเศส พนักงานอัยการมีอำนาจสั่งให้มีการไกล่เกลี่ยคดีอาญาที่ไม่ร้ายแรง ชะลอการฟ้อง การต่อรองคำรับสารภาพ การเยียวยาทางอาญาในคดีเด็กและเยาวชนที่กระทำความผิด ในประเทศเยอรมัน พนักงานอัยการมีดุลพินิจในการที่จะสั่งไม่ฟ้องคดีบางประเภท ชะลอการฟ้อง การให้อำนาจพนักงานอัยการในการที่จะดำเนินการให้ผู้กระทำผิดและผู้เสียหายได้กลับมาคืนดีกัน การต่อรองคำรับสารภาพ ในประเทศอังกฤษ พนักงานอัยการมีอำนาจสั่งไม่ฟ้องคดีเพราะเหตุไม่เป็นประโยชน์สาธารณะ (Public Interest) และออกคำสั่งเตือนแทนการฟ้องคดี (Caution or Condition Caution) ซึ่งถือเป็นการเบี่ยงเบนคดีไม่ต้องฟ้องศาลในคดีที่พนักงานอัยการมีความเห็นว่าคดีดังกล่าวได้มีเงื่อนไขครบถ้วนทั้งในเรื่องของการพิจารณาพยานหลักฐานและการพิจารณาเรื่องประโยชน์สาธารณะ ทั้งนี้ พนักงานอัยการจะพิจารณาถึงพฤติการณ์ที่เหมาะสมของคดีแต่ละคดีว่าคดีดังกล่าวเป็นคดีที่ร้ายแรงหรือไม่ เป็นผลจากการกระทำความผิดของผู้กระทำความผิดติดนิสัย พฤติการณ์ในอดีตของผู้กระทำความผิด และแนวโน้มที่ผู้ต้องหาจะถูกลงโทษน้อยหากฟ้องคดีต่อศาล นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาความเห็นของผู้เสียหายมาพิจารณาด้วย หรือในกรณีที่ตำรวจเสนอให้มีการเตือนโดยมีเงื่อนไข พนักงานอัยการอาจมีคำสั่งเตือนโดยมีเงื่อนไขได้หากเห็นสมควร และการต่อรองให้จำเลยรับสารภาพ (Plea Bargaining) และมีอำนาจที่จะยุติคดีที่เอกชนฟ้อง (Private Prosecution) และในประเทศญี่ปุ่น พนักงานอัยการมีอำนาจในการกำหนดประเภทของความผิดที่ไม่ร้ายแรงที่พนักงานสอบสวนมีอำนาจไม่ส่งคดีไปยังพนักงานอัยการเพื่อดำเนินคดีกับผู้ต้องหาว่าได้กระทำความผิดอาญานอกจากนี้พนักงานอัยการยังมีอำนาจในการสั่งชะลอการฟ้องผู้ต้องหาว่าได้กระทำความผิดอาญาแม้ว่าจากพยานหลักฐานแล้วมีความเป็นไปได้สูงที่บุคคลดังกล่าวจะเป็นผู้กระทำความผิด

เพื่อให้การพัฒนาระบบการบริหารงานยุติธรรมทางอาญาของพนักงานอัยการของประเทศไทยมีประสิทธิภาพ จึงต้องมีการปฏิรูปกระบวนการยุติธรรมทางอาญาในการลดปริมาณคดีที่ขึ้นสู่ศาล โดยใช้กระบวนการหันเหคดีออกจากกระบวนการยุติธรรมทางอาญาหลักที่ปฏิบัติอยู่เป็นปกติ (Diversion) ในคดีบางประเภท ซึ่งรวมถึงการส่งเสริมให้มีมาตรการที่เป็นทางเลือกในการยุติข้อขัดแย้งนอกระบบยุติธรรมตามปกติ (Alternative Dispute Resolutions) ให้มากขึ้น เช่น การส่งเสริมให้มีการไกล่เกลี่ยและประนีประนอมข้อพิพาทในความผิดเล็กน้อย เป็นต้น โดยบทบาทพนักงานอัยการของประเทศไทยในกระบวนการกลั่นกรองคดีในขั้นตอนก่อนฟ้องคดี ควรมีความเป็นมาตรฐานและเห็นผลได้อย่างเป็นรูปธรรม อันจะเป็นแนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารงานยุติธรรมทางอาญาของพนักงานอัยการ นำเอาไปปฏิบัติ เพื่อให้การคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพแก่ประชาชนได้อย่างแท้จริง ตลอดจนสามารถอำนวยความสะดวกได้อย่างรวดเร็ว ลดภาระค่าใช้จ่ายทั้งภาครัฐและประชาชน และสอดคล้องกับระบบอัยการที่สมบูรณ์ในระดับสากล

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับงานวิจัย

1. รัฐบาลและรัฐสภาควรส่งเสริมสนับสนุนให้พัฒนากระบวนการบริหารงานยุติธรรมทางอาญาของพนักงานอัยการของประเทศไทย โดยนำกระบวนการยุติธรรมทางเลือก (Alternatives to Justice) โดยใช้กระบวนการหันเหคดีออกจากกระบวนการยุติธรรมทางอาญาหลักที่ปฏิบัติอยู่เป็นปกติ (Diversion) ในคดีบางประเภท มาใช้

รวมทั้งส่งเสริมให้มีมาตรการที่เป็นทางเลือกในการยุติข้อขัดแย้งนอกกระบวนการยุติธรรมตามปกติ (Alternative Dispute Resolutions) ให้มากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะหรือการวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษาเชิงลึก เช่น การสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์เชิงลึก การประชุมระดมสมอง กับผู้เชี่ยวชาญทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อได้มาซึ่งข้อมูลในการพัฒนาระบบการบริหารงานยุติธรรมทางอาญาของประเทศไทย สอดคล้องตามเจตนารมณ์ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ซึ่งผู้เขียนใคร่ขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.อนันต์ ธรรมชาลย์ และ พล.ต.ต. ดร.สุพิศาล ภักดีณฤณาท ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษาอย่างดียิ่ง รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญ ตลอดจนผู้บริหารระดับสูงของสำนักงานอัยการสูงสุดที่ให้ข้อมูลเอกสาร การสัมภาษณ์และเก็บข้อมูล และครอบครัวที่คอยสนับสนุนห่วงใยและให้กำลังใจจนทำให้งานวิจัยดังกล่าวนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- กิตติพงษ์ กิตยารักษ์. (2544). **ยุทธศาสตร์การปฏิรูปกระบวนการยุติธรรมทางอาญา**. หนังสือชุด “ปฏิรูปกระบวนการยุติธรรม” ลำดับที่ 2. จัดพิมพ์โดยมูลนิธิสถาบันกฎหมายอาญา.
- คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2555). **รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการศึกษาวิจัยเรื่อง “การนำกระบวนการยุติธรรมทางเลือกมาใช้ในชั้นพนักงานอัยการ: ศึกษาเปรียบเทียบนานาประเทศ”**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยฯ.
- วัฒนากร สันนุ้ย. (2555). **มิติทางนิติบัญญัติในการลดคดีชั้นสู่ศาล**. วิทยานิพนธ์ปริญญานิติศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. (2554). **นิติศาสตร์ของระบบยุติธรรมทางอาญาของไทย**. จาก <http://tdri.or.th/2012/09/s57>.
- อนุชาติ คงมาลัย. (2552). **กระบวนการยุติธรรมทางเลือกชั้นพนักงานอัยการ**. จาก http://www.ago.go.th/articles/anuchat_280452.pdf.
- Doris, Layton Mackenzie; & Douglas, B. Weiss. (2009). **Other Countries Have Successfully Reduced Incarceration Rates Without Increasing Crime: We Can Do It!**. from <http://doi.org/10.1080/15564880903260637>.
- Erwin, James. (2013). **Why is Sweden Closing Its Prisons?**, from <http://www.theguardian.com/society/2013/dec/01/why-sweden-closing-prisons>.

NBUS0181: การศึกษาสภาพปัจจุบัน และกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินการธุรกิจนำเที่ยวของไทย

THE STUDY OF CURRENT CONDITIONS AND STRATEGIES FOR CREATING A COMPETITIVE ADVANTAGE IN THE TOURISM BUSINESS OPERATIONS IN THAILAND

บุษคดี อัครวงศวิภาส^{1*} ผศ.ดร.อนันต์ ธรรมชาลัย² ดร.ณัฐภัตสร ธนาบวรพาณิชัย³

¹ นักศึกษาหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

² คณบดี คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

³ อาจารย์ประจำหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

* ติดต่อ: E-mail: bussidee@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน และกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินการธุรกิจนำเที่ยวของไทย ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัยโดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยกระบวนการวิจัยเชิงเอกสารเป็นหลัก โดยการทบทวนทฤษฎี แนวความคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จากหนังสือ ตำรา ผลงานวิจัย สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัย พบว่า

1. จากการลำดับเหตุการณ์สำคัญที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวข้างต้น 1) เหตุระเบิด 7 จังหวัดภาคใต้ 2) เหตุการณ์ฟ้าผ่าเรือยอร์ชชื่อ MJ และเหตุการณ์เรือท่องเที่ยวชื่อ "ฟินิกซ์" ล่มบริเวณเกาะเสม็ด จังหวัดภูเก็ต ทั้งหมดเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนเสียชีวิตจากเหตุการณ์ครั้งนี้เป็นจำนวนมาก 3) ปัญหาจากบริษัทต่างชาติใช้คนไทยเป็นตัวแทนจดทะเบียนบริษัทนำเที่ยว 4) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยเกิดการแข่งขันด้านราคา และกลายเป็นจุดเริ่มต้นของการเกิดปัญหาทางด้านคุณภาพ 5) นายกสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว เปิดเผยว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป โดยใช้บริการบริษัทนำเที่ยวหรือบริษัททัวร์น้อยลง แต่มาเที่ยวแบบเดินทางด้วยตัวเองมากขึ้น 6) พบปัญหาการกระจัดตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในด้านจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวยังจำกัดอยู่ในเมืองท่องเที่ยวหลัก เช่น กรุงเทพฯ ภูเก็ต และชลบุรี นักท่องเที่ยวไม่ได้กระจายตัวไปยังเมืองรองต่าง ๆ 7) การเข้ามายังอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของคู่แข่งรายใหม่ 8) คู่แข่งขันรายเดิมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว 9) สินค้าทดแทนการท่องเที่ยว 10) อำนาจต่อรองของผู้ซื้อทัวร์ และ 11) อำนาจต่อรองจากการจ้างงานภายนอก

2. กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินการธุรกิจนำเที่ยวของไทย ได้แก่ กลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงรับ กลยุทธ์เชิงป้องกัน และกลยุทธ์เชิงแก้ไข เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ตลอดจนผู้สนใจสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

คำสำคัญ: กลยุทธ์ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน การดำเนินการธุรกิจนำเที่ยว

Abstract

The objective of the research to study current conditions and strategies for creating a competitive advantage tourism business operation in Thailand. The researcher has specified the research methodology by using the qualitative research methodology. By the primary document research process by reviewing theories, concepts, and related literature from books, textbooks, electronic media research Related online.

The results of the research showed that

1. According to the sequence of important events relating to the tourism business operators mentioned above 1) The bombing in 7 southern provinces 2) The lightning incident on the yacht named MJ and the tourist boat event named "Phoenix" crashes on the He Island Phuket All are Chinese tourists have died a lot from this event. 3) Problems from foreign companies use Thai people as the registered travel agency registration. 4) The Thai tourism industry has a price competition. And became the starting point for quality problems. 5) President of the Thai Tourism Business Association revealed that the behavior of tourists today has changed by using fewer tour companies or tour companies but more traveling by oneself. 6) Encountering the problem of concentration of foreign tourists Tourism destinations are still limited to the main tourist destinations such as Bangkok, Phuket, and Chonburi. Tourists do not spread to other secondary cities. 7) Entering the tourist industry of new competitors 8) Old competitors in the tourism industry 9) Travel substitution products 10) Bargaining power of tour buyers and 11) Bargaining power from outside employment.

2. Strategies for creating a competitive advantage in the operation of Thai tour businesses, including proactive strategies, reactive strategy, preventive strategy and strategic solutions. For the tour business operators in Thailand as well as those interested can apply to be effective further.

Keywords: strategy, competitive advantage, tourism business operations

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีระบบการบริหารและการจัดการอีกอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีขนาดใหญ่ของประเทศไทยโดยมีการเจริญเติบโตในด้านเทคโนโลยี ด้านการคมนาคมที่มีความสะดวกและรวดเร็วในการเดินทาง โดยมีต้นกำเนิดจากการเดินทางท่องเที่ยวของชาวตะวันตกเกิดขึ้นในสมัยอาณาจักรที่ยิ่งใหญ่ ได้แก่ อาณาจักรเปอร์เซีย อาณาจักรเฮซซียเรีย กรีก อียิปต์ และโรมัน การเดินทางนำโดยกองทหาร เหล่ากองทัพพ่อค้า และผู้แทนของรัฐบาลเพื่อเป็นการติดต่อคมนาคมระหว่างรัฐบาลกลางกับอาณานิคมต่าง ๆ ที่อยู่ห่างไกลออกไป การเดินทางประกอบด้วยช่างศิลป์และสถาปนิกร่วมเดินทางเพื่อการออกแบบก่อสร้าง พระราชวัง ก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานที่มีความสำคัญ เช่น ถนน ลำคลอง โดยมีผู้จุดบันทึกระยะทาง หลักรอบระยะทาง บ่อน้ำหรืออ่างน้ำดื่ม เป็นต้น การเดินทางท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบมาอย่างต่อเนื่อง เมื่อมาถึงยุคศตวรรษที่ 20 การท่องเที่ยวก็ยังคงขยายตัวมีความสะดวกสบายมากขึ้น เช่นการเดินทาง ที่พักแรม เงินตรา เอกสารการเดินทาง ผู้คนหันมานิยมการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว และมี

การพัฒนาอุตสาหกรรมการบินโดยเริ่มมีการขนส่งผู้โดยสารขึ้นในแถบทวีปยุโรปและขยายขีดความสามารถออกไปยังทวีปอื่น ๆ ทั่วโลก

จากแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับแรก พ.ศ. 2555-2559 เพื่อใช้เป็นแนวทางการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวของประเทศมีระยะเวลาต่อเนื่อง 5 ปี ประสบผลสำเร็จในการเพิ่มรายได้และจำนวนนักท่องเที่ยว ประเทศไทยจึงได้มีการพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติในแผนฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560-2564 ให้สอดคล้องกับสถานการณ์การรักษาเสถียรภาพ และการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศที่ยังประสบปัญหาและอุปสรรคหลายประการ มีการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว สถานการณ์ทางการเมือง และนโยบายจากภาครัฐ การจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวฉบับที่ 2 จึงคำนึงถึงการพัฒนากายได้กรอบการวิเคราะห์แบบองค์รวมจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ภายใต้คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เพื่อจุดมุ่งหมายที่จะพัฒนา และรักษาการยกระดับการท่องเที่ยวของประเทศเป็นกลไกการขับเคลื่อนประเทศ ตามกรอบยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี บนพื้นฐานความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศที่พัฒนาตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มีคุณภาพชีวิต สร้างรายได้ในระดับสูง สังคมมีความมั่นคงและเสมอภาค (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560: ออนไลน์)

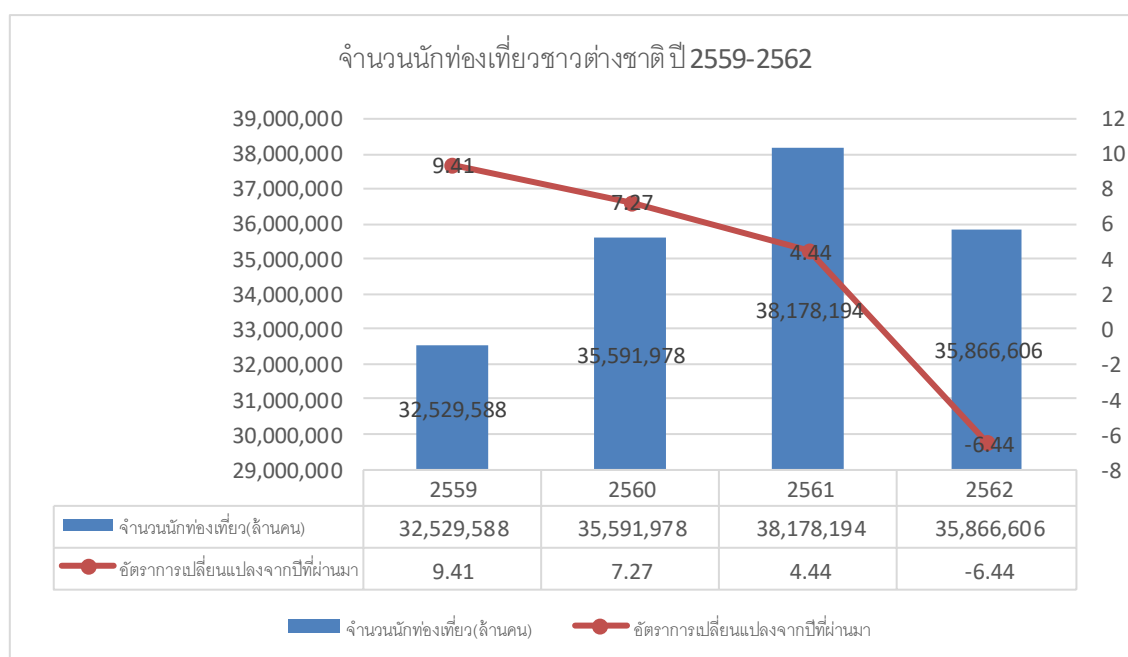
กรมการท่องเที่ยวกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีการจำแนกแหล่งท่องเที่ยวไว้ 2 กลุ่ม คือ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ 2,171 แห่ง แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น 4,410 แห่ง โดยแบ่งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเป็นประเภท ถ้ำ 333 แห่ง เกาะ 250 แห่ง แก่ง 78 แห่ง น้ำตก 486 แห่ง ชายหาด 303 แห่ง เขื่อนเขื่อน 585 แห่ง น้ำพุร้อน 62 แห่ง ธรณีสัณฐาน 74 แห่ง และแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เกษตร 239 แห่ง นันทนาการ 1,271 แห่ง ศิลปวิทยาการ 181 แห่ง ประวัติศาสตร์ 1,471 แห่ง วัฒนธรรม 1,302 แห่ง (กรมการท่องเที่ยว, 2562: ออนไลน์)

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวนอกจากจะสร้างรายได้ที่มีมูลค่าเป็นอันดับหนึ่งของการค้าบริการโดยรวมของประเทศแล้ว อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดการลงทุน การจ้างงาน การกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น เกิดกระแสเงินหมุนเวียนในประเทศ มีการขยายอาณาเขตของกิจกรรมทางเศรษฐกิจไปตามเมืองที่มีทรัพยากรอันทรงคุณค่าแก่การท่องเที่ยวตามวิถีชุมชนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวให้ความสนใจกับการเดินทางไปสัมผัสความจริงแท้ดั้งเดิมของพื้นที่ต่าง ๆ ท้องถิ่นมีการตั้งรับการมาถึงของนักท่องเที่ยว เพื่อนำการท่องเที่ยวมาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิต การกระจายการท่องเที่ยวไปยังเมืองรองตามนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองของภาครัฐเพื่อสร้างรายได้ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ การลดหย่อนภาษีให้แก่ นักท่องเที่ยว การยกเว้นหนังสือเดินทางท่องเที่ยวในประเทศต่าง ๆ เพื่อดึงดูดปริมาณนักท่องเที่ยวต่างชาติ

การเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจ กระแสการประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวได้รับความนิยมทั้งผู้ประกอบการรายเดิมและรายใหม่เกิดขึ้นในอัตราสูง ปัจจุบันธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยมีจำนวนทั้งสิ้น 13,232 ราย (กองทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ กรมการท่องเที่ยว, 2562) โดยมีจำแนกเป็นใบอนุญาตธุรกิจนำเที่ยวออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้ 1) ใบอนุญาตนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่ที่สามารถประกอบธุรกิจนำเที่ยวได้เฉพาะในจังหวัดที่จดทะเบียน และจังหวัดใกล้เคียงสามารถให้บริการได้เฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย 2) ใบอนุญาตนำเที่ยวในประเทศไทยสามารถประกอบธุรกิจนำเที่ยวได้ทุกที่ในประเทศไทย แต่ไม่ได้รับอนุญาตให้นำเที่ยวไปต่างประเทศ สามารถให้บริการได้เฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย 3) ใบอนุญาตนำเที่ยวจากต่างประเทศ (Inbound) สามารถประกอบธุรกิจนำเที่ยวได้ทุกที่ในประเทศไทย ให้บริการได้เฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และ 4) ใบอนุญาตนำเที่ยวประเภททั่วไป (Outbound) สามารถประกอบธุรกิจนำเที่ยวได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ให้บริการได้ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ การขอใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยวจำเป็นต้องมีการวางเงินประกันไว้กับสำนักงานธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ จำนวนเงินประกันนั้นก็อัตราแตกต่างกันไปแล้วแต่ประเภทของใบอนุญาต เพื่อใช้เป็นหลักประกันหากเกิดความเสียหายหรือการฟ้องร้องจากนักท่องเที่ยว ใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยว ต่างจากใบอนุญาตเป็นมัคคุเทศก์ มัคคุเทศก์เป็นผู้ให้บริการในการนำเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ พร้อมทั้งให้คำแนะนำให้ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยว และ ผู้นำเที่ยวหรือหัวหน้าทัวร์ (Tour Leader) เป็นผู้รับผิดชอบดูแลอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในการเดินทางตั้งแต่เริ่มต้นจนจบทริป ทั้งยังมีหน้าที่เป็นล่ามเป็นผู้ประสานงานกับมัคคุเทศก์ท้องถิ่น บริษัทนำเที่ยวหากไม่มีมัคคุเทศก์ประจำบริษัทเอง สามารถใช้ใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยวอย่างเดียวว่าจ้างมัคคุเทศก์ที่ได้รับอนุญาตถูกต้องทำหน้าที่แทน

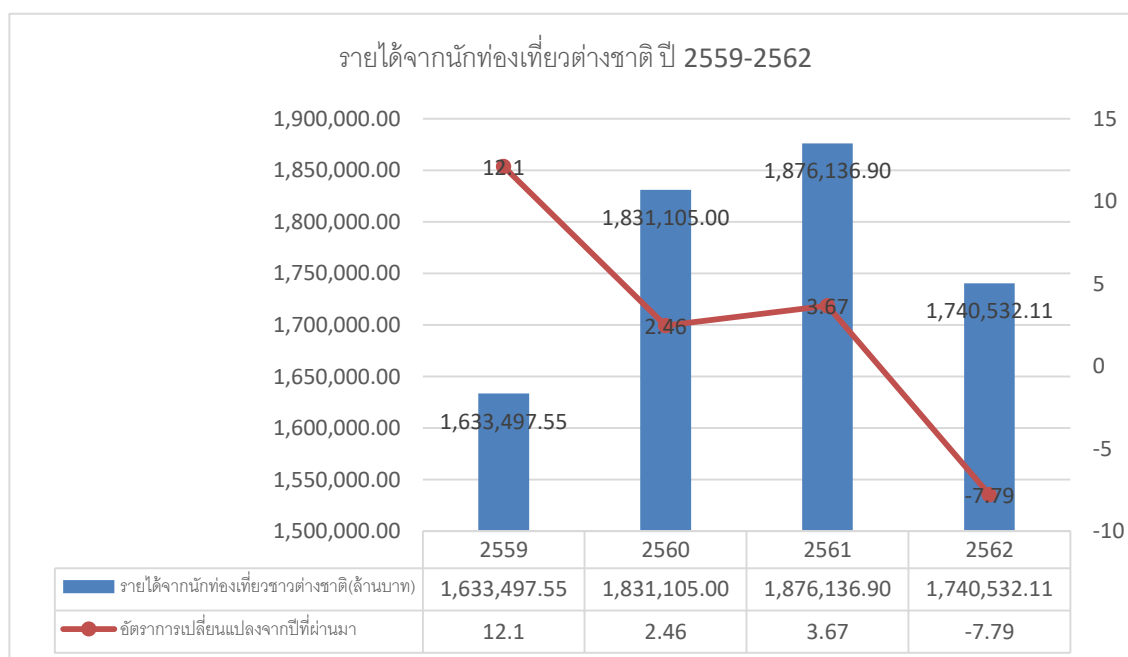
จากปี 2559-2562 นักท่องเที่ยวต่างชาติยังคงเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในปี 2562 มีจำนวน 35.86 ล้านคน ลดลงจากปี 2561 ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวด้วยจำนวน 38.17 ล้านคน โดยมีการเติบโตที่เป็นลบเมื่อเทียบกับช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาอยู่ที่ร้อยละ -6.44 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี พ.ศ. 2559 เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.41 ปี พ.ศ. 2560 เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.27 ปี พ.ศ. 2561 เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.44 และ ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ปี 2559-2562

ที่มา: กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา (2562: ออนไลน์)

จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาในประเทศไทยอันดับ 1) จีน 2) มาเลเซีย 3) เกาหลีใต้ 4) ลาว 5) ญี่ปุ่น 6) อินเดีย 7) รัสเซีย 8) สหรัฐอเมริกา 9) สิงคโปร์ และ 10) เวียดนาม ทั้งนี้รายได้จากการท่องเที่ยวในปี 2562 เท่ากับ 1.74 ล้านล้านบาท ลดลงร้อยละ -7.79 จากช่วงปีที่ผ่านมา เป็นการขยายตัวน้อยที่สุดในช่วง 2-3 ปี ที่ผ่านมามีปี 2561 ขยายตัวร้อยละ 3.67 ปี 2560 ขยายตัวร้อยละ 2.46 และปี 2559 ขยายตัวร้อยละ 12.1 ดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 2 แสดงรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ปี 2559-2562

ที่มา: กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา (2562: ออนไลน์)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะวิจัยสภาพปัจจุบันทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจนำเที่ยวของไทย เพื่อการหวังผลในอนาคต เพื่อการแก้ไขปัญหาและเป็นประโยชน์ต่อการเพิ่มศักยภาพการบริการนักท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในโอกาสต่อไป เพื่อให้ประเทศไทยสามารถจัดการธุรกิจนำเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ดังเจตนารมณ์ของภาครัฐและหน่วยงานภาคเอกชนโดยเฉพาะอย่างยิ่งคือผู้ประกอบการสามารถทราบถึงสภาพปัจจุบันเพื่อวางแผนทางการแข่งขันธุรกิจนำเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป

วัตถุประสงค์

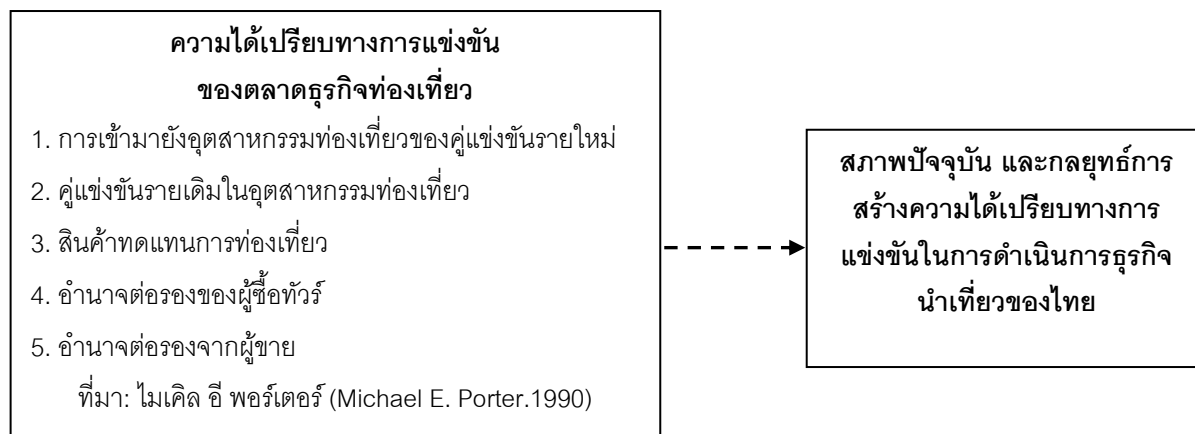
1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน และกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินการธุรกิจนำเที่ยวของไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบสภาพปัจจุบัน และกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินการธุรกิจนำเที่ยวของไทย
2. ทำให้หน่วยงานกรมการท่องเที่ยว สำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยว สมาคมมัคคุเทศก์ และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางการกำหนดนโยบายและเป้าหมายการดำเนินงานได้
3. ทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจของตนอย่างมีประสิทธิภาพได้ต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษา เรื่อง “สภาพปัจจุบัน และกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินการธุรกิจนำเที่ยวของไทย” ผู้วิจัย กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาไว้ดังนี้



ภาพประกอบ 4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัย โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยกระบวนการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) เป็นหลัก โดยการทบทวนทฤษฎี แนวความคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยสภาพปัจจุบัน และกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินการธุรกิจนำเที่ยวของไทย จากหนังสือตำรา ผลงานวิจัย สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัยหรือกระบวนการวิจัย (Methodology) โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยกระบวนการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) เป็นหลัก โดยการทบทวนทฤษฎี แนวความคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จากหนังสือตำรา ผลงานวิจัย สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ความได้เปรียบทางการแข่งขันของตลาดธุรกิจท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากแนวคิดของฟิลิป คอตเลอร์. (2560, กันยายน). การตลาด 4.0 แปลโดย ณงลักษณ์ จารุวัฒน์. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
2. ข้อมูลจำนวนผู้ประกอบการนำเที่ยว ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากกองทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ กรมการท่องเที่ยวและกีฬา สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://www.dot.go.th/pages/>
3. ข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากกองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://secretary.mots.go.th/policy/>.

4. ข่าวการท่องเที่ยว ประชาชาติธุรกิจ (2562, 30 สิงหาคม) สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2562, จาก <https://www.prachachat.net/tourism/news-366103>.

5. ข่าวการท่องเที่ยว ไทยรัฐฉบับพิมพ์ (2562, 1 กรกฎาคม) สืบค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2562, จาก <https://www.thairath.co.th/news/business/1603990>.

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยกำหนดประเด็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากการแยกเนื้อหาสาระตามประเด็นที่ได้กำหนดไว้ แล้วทำการสังเคราะห์ข้อมูลในแต่ละประเด็น และนำเสนอผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาสภาพปัจจุบัน และกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินการธุรกิจนำเที่ยวของไทย พบรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 1 สรุปสภาพปัจจุบันลำดับเหตุการณ์สำคัญที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวของไทยจากอดีตถึงปัจจุบัน

ปี พ.ศ.	ประเด็นปัญหา	รายละเอียดของปัญหา
2559 ถึง 2561	ความปลอดภัย	- เหตุระเบิด 7 จังหวัดภาคใต้ ทำลายภาพลักษณ์ และสร้างความเป็นป่วน เมื่อวันที่ 11-12 สิงหาคม 2559 เกิดเหตุระเบิดและเพลิงไหม้ย่านเศรษฐกิจและสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัด ตรัง กระบี่ พังงา ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช และประจวบคีรีขันธ์ ทำให้มีผู้เสียชีวิต และบาดเจ็บจำนวนมาก ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในเขตจังหวัดภาคใต้ ซึ่งเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญและส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจภาครวมของประเทศ - เหตุการณ์ฟ้าผ่าเรือยอร์ช ชื่อ MJ เมื่อวันที่ 3 พฤศจิกายน 2561 ระหว่างกำลังล่องอยู่กลางทะเลบริเวณเกาะง่าม จังหวัดภูเก็ต ถูกฟ้าผ่าบริเวณกระโถงเรือส่งผลให้เกิดไฟลุก ผู้โดยสารเป็นชาวต่างชาติทั้งหมด 9 คน ถูกเรือประมงช่วยไว้ได้ - 5 กรกฎาคม 2561 เกิดเหตุการณ์เรือท่องเที่ยว ชื่อ "ฟินิกซ์" ล่มบริเวณเกาะเฮ จังหวัดภูเก็ต ทั้งหมดเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนเสียชีวิตจากเหตุการณ์ครั้งนี้เป็นจำนวนมาก
2559	ผู้ประกอบการชาวต่างชาติ	- บริษัทต่างชาติใช้คนไทยเป็นตัวแทนจดทะเบียนบริษัทนำเที่ยว แอบแฝงดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวครบวงจรประเภทนำเที่ยว ตั้งแต่ที่พัก ร้านอาหาร ชักจี้ด นวดแผนไทย ไกด์ทัวร์ ขายปลีก และให้บริการเฉพาะนักท่องเที่ยวของประเทศต้นทางเท่านั้น

ตาราง 1 (ต่อ)

ปี พ.ศ.	ประเด็นปัญหา	รายละเอียดของปัญหา
2560	มัคคุเทศก์ที่ไม่มีใบอนุญาต	- มัคคุเทศก์ไทยรวมตัวร้องเรียนปัญหาไกด์เถื่อนชาวต่างชาติที่มีอยู่ และแอบแฝงในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมานาน ซึ่งอาชีพไกด์เป็นอาชีพสงวนไว้สำหรับคนไทยเท่านั้น
2561	คุณภาพการให้บริการคู่แข่ง	- อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยเกิดการแข่งขันด้านราคา และกลายเป็นจุดเริ่มต้นของการเกิดปัญหา “ทัวร์ไร้คุณภาพ” หรือ “โปรไฟไหม้” เป็นการลดราคาแพ็คเกจทัวร์แบบต่ำกว่าทุน (ขายทัวร์แบบ 2-3 วันเดินทาง) และอีกมากมายที่มาพร้อมกับเทคนิคการขายในรูปแบบที่ไม่ใช่ “โปรไฟไหม้” จริง แต่ใช้วิธีขายแบบ “ทัวร์ราคาถูก” ด้วยการแยกจ่ายค่าทัวร์ ค่าไกด์นำเที่ยว ค่าคนขับรถ ฯลฯ เพื่อทำราคาขายให้ต่ำ เป็นเครื่องมือช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจเร็วขึ้น และสร้าง “ความได้เปรียบ” ทางการแข่งขันของธุรกิจนำเที่ยว
2562	นักท่องเที่ยวใช้บริการบริษัทนำเที่ยวจำนวนลดลง	- นายกสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (แอตต้า) เปิดเผยว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป โดยใช้บริการบริษัทนำเที่ยวหรือบริษัททัวร์น้อยลง แต่มาเที่ยวแบบเดินทางด้วยตัวเอง (เอพีไอที) มากขึ้น Free Independent Travelers คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางอย่างอิสระด้วยตัวเอง ค้นหาข้อมูลการเดินทาง ติดต่อจองตั๋วเครื่องบิน หอพักผ่านระบบออนไลน์
2562	ข้อจำกัดโครงสร้างการท่องเที่ยว	- มีการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในด้านจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยวยังจำกัดอยู่ในเมืองท่องเที่ยวหลัก เช่น กรุงเทพฯ ภูเก็ต และชลบุรี ซึ่งมีรายได้รวมกันเกินครึ่งของรายได้การท่องเที่ยวทั้งหมด
2562	การเข้ามายังอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของคู่แข่งรายใหม่	- นโยบายของรัฐที่ทำให้บริษัทนำเที่ยวใหม่ไม่สามารถได้เปรียบในการเข้าสู่ตลาด การเข้าถึงลูกค้าเสียเปรียบคู่แข่งรายเดิม หรือบริษัทใหม่ต้องใช้เงินทุนสูงในการเข้ามาแข่งขันในตลาดนำเที่ยว การจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าธุรกิจนำเที่ยวของผู้แข่งขันรายเดิมเป็นอุปสรรคต่อบริษัทนำเที่ยวใหม่
2562	คู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	- การมีคู่แข่งในธุรกิจนำเที่ยวตลาดมากขึ้น ส่งผลให้โอกาสในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทนำเที่ยวลดลง
2562	สินค้าทดแทนการท่องเที่ยว	- การบริการนักท่องเที่ยวที่บริษัทนำเที่ยวสร้างขึ้นมานั้น สามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย จะส่งผลให้บริษัทจำหน่ายการบริการการนำเที่ยวได้ไม่คล่องตัวโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเข้ามาของบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ

ตาราง 1 (ต่อ)

ปี พ.ศ.	ประเด็นปัญหา	รายละเอียดของปัญหา
2562	อำนาจต่อรองของผู้ซื้อทัวร์	- ลูกค้าหลายรายมีการซื้อในปริมาณมากจึงสามารถต่อรองราคาจากบริษัทนำเที่ยวได้ โดยความได้เปรียบนี้ลูกค้าในฐานะนักท่องเที่ยวสามารถเลือกบริษัทนำเที่ยวที่สามารถให้ราคาที่ดีกว่า หรือให้สิทธิประโยชน์ในการนำเที่ยวที่สูงกว่า
2562	อำนาจต่อรองจากผู้ขาย	- มีผู้จำหน่ายการนำเที่ยวบางประเภทที่มียอดจำหน่ายน้อย อำนาจต่อรองของผู้ขายในฐานะของบริษัทนำเที่ยวก็จะสูง ทำให้บริษัทนำเที่ยวต้องใช้จ่ายเงินลงทุนสูงขึ้นในการเลือกซื้อค่าบริการธุรกิจนำเที่ยวจากผู้ขาย

2. กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินการธุรกิจนำเที่ยวของไทย พบว่าประกอบด้วย 4 กลยุทธ์ ได้แก่ 1) กลยุทธ์เชิงรุก เช่น มัคคุเทศก์ไทยรวมตัวร้องเรียนปัญหาไกด์เถื่อนชาวต่างชาติที่มีอยู่และแอบแฝงในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมานาน ซึ่งอาชีพไกด์เป็นอาชีพสงวนไว้สำหรับคนไทยเท่านั้น 2) กลยุทธ์เชิงรับ เช่น มีการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในด้านจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวยังจำกัดอยู่ในเมืองท่องเที่ยวหลัก เช่น กรุงเทพฯ ภูเก็ต และชลบุรี ซึ่งมีรายได้รวมกันเกินครึ่งของรายได้การท่องเที่ยวทั้งหมด และพบว่าการมีคู่แข่งในธุรกิจนำเที่ยวตลาดมากขึ้น ส่งผลให้โอกาสในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทนำเที่ยวลดลง 3) กลยุทธ์เชิงป้องกัน เช่น นโยบายของรัฐที่ทำให้บริษัทนำเที่ยวใหม่ไม่สามารถได้เปรียบในการเข้าสู่ตลาด การเข้าถึงลูกค้าเสียเปรียบคู่แข่งรายเดิม หรือบริษัทใหม่ต้องใช้เงินลงทุนสูงในการเข้ามาแข่งขันในตลาดนำเที่ยว การจรรยาบรรณที่ดีของลูกค้าต่อตราสินค้าธุรกิจนำเที่ยวของผู้แข่งขันรายเดิมเป็นอุปสรรคต่อบริษัทนำเที่ยวใหม่ และ 4) กลยุทธ์เชิงแก้ไข เช่น การบริการนักท่องเที่ยวที่บริษัทนำเที่ยวสร้างขึ้นมานั้น สามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย จะส่งผลให้บริษัทจำหน่ายการบริการการนำเที่ยวได้ไม่คล่องตัวโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเข้ามาของบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาเรื่อง การศึกษาสภาพปัจจุบัน และกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินการธุรกิจนำเที่ยวของไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

1. ผลจากกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินการธุรกิจนำเที่ยวของไทย ได้แก่ กลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงรับ กลยุทธ์เชิงป้องกัน และกลยุทธ์เชิงแก้ไข ควรมีการศึกษาลงในรายละเอียดและเปรียบเทียบปัจจัยการบริหารงานของธุรกิจนำเที่ยวตามความแตกต่างของแต่ละองค์กร โดยจำแนกตามประเภทในการดำเนินธุรกิจ และศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว เพื่อทราบถึงกลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงรับ กลยุทธ์เชิงป้องกัน และกลยุทธ์เชิงแก้ไขที่เหมาะสมในการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินการธุรกิจนำเที่ยวของไทยอย่างมีประสิทธิภาพ

2. ควรพัฒนาต่อยอดองค์ความรู้จากบทความวิจัยฉบับนี้ ให้เป็นโครงการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพที่ลงลึกในรายละเอียดให้มากยิ่งขึ้นเพื่อค้นหากลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับการนำไปใช้ประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐในการกำหนดนโยบาย สำหรับผู้ประกอบการ นักวิชาการ ตลอดจนผู้สนใจ

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาสภาพปัจจุบัน และกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันในการดำเนินการธุรกิจนำเที่ยวของไทยมีความสอดคล้องกับ กัลยา สว่างคง; และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2561) กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ: ทางเลือกสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวของไทย ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อให้เป็นกลยุทธ์ทางเลือกสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวของไทย โดยบทความจะแบ่งออกเป็นทั้งหมด 4 ตอน ประกอบไปด้วย 1) ประเด็นปัญหาในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและธุรกิจนำเที่ยวของไทย 2) แนวคิดพันธมิตรทางธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว 3) การนำกลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจไปใช้ในธุรกิจต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และ 4) วิเคราะห์การนำกลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจไปใช้ในธุรกิจนำเที่ยวของไทย ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวของไทยตระหนักถึงความสำคัญของกลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ และเป็นการเพิ่มทางเลือกในการดำเนินธุรกิจอีกด้วย และยังสอดคล้องกับ ปภาวีน พชรโชติสุธี (2561) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยลักษณะธุรกิจของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การให้บริการสมัยใหม่ และความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจนำ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 50 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบธุรกิจมานานกว่า 6 ปี จำนวนพนักงานประมาณ 1-10 คน เงินลงทุนในกิจการมากกว่า 500,000 บาท รายได้ต่อเดือน 70,000 บาท ส่วนมากอยู่ในเขตอำเภอเมือง และอยู่ในกลุ่มชุมชน กลยุทธ์การให้บริการสมัยใหม่ ประกอบด้วย นวัตกรรมบริการ การปรับปรุงการบริการ กระบวนการ และการบริหารจัดการ และความได้เปรียบทางการแข่งขัน ประกอบด้วย การสร้างความแตกต่าง การเป็นผู้นำทางต้นทุน การตอบสนองอย่างรวดเร็ว และการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน ปัจจัยลักษณะธุรกิจของผู้ประกอบการด้าน ตำแหน่งที่ตั้ง ระยะทางชุมชน เงินลงทุนกิจการ และรายได้ของกิจการที่ต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์การให้บริการสมัยใหม่ที่แตกต่างกัน และปัจจัยลักษณะธุรกิจของผู้ประกอบการด้าน ระยะทางชุมชน จำนวนพนักงาน เงินลงทุนในกิจการ และรายได้ที่ต่างกันมีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจนำเที่ยวที่แตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). **แผนพัฒนาการท่องเที่ยว ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564)**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักงานกิจการโรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
- กองทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์. (2562). **ข้อมูลจำนวนผู้ประกอบการนำเที่ยว กรมการท่องเที่ยวและกีฬา**. สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://www.dot.go.th/pages/>.
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. **ข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยว**. สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://secretary.mots.go.th/policy/>.
- กัลยา สว่างคง; และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2561). **กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ: ทางเลือกสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวของไทย**. สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/118393>.

ไทยรัฐฉบับพิมพ์. (2562, 1 กรกฎาคม). ข่าวการท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2562, จาก <https://www.thairath.co.th/news/business/1603990>.

ปภาวิน พชรโชติสุธี. (2561). ปัจจัยลักษณะธุรกิจของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การให้บริการสมัยใหม่และความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจนำเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 24 ธันวาคม 2562, จาก <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/154796>.

ประชาชาติธุรกิจ. (2562). ข่าวการท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 14 ธันวาคม 2562, จาก <https://www.prachachat.net/tourism/news-366103>.

ฟิลิป คอทเลอร์. (2560, กันยายน). การตลาด 4.0 แปลโดย ณงลักษณ์ จารุวัฒน์. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.

**NBUS0182: การศึกษาสภาพปัจจุบันในการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคม ของผู้ประกอบการ
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดใหญ่ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก**

**THE STUDY OF CURRENT CONDITIONS CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
MANAGEMENT OF MEDIUM AND LARGE ENTERPRISE ENTREPRENEUR IN THE
EASTERN SPECIAL DEVELOPMENT ZONE**

จุฑารัตน์ อำนวยวุฒิกุล¹ ดร.ณัฐภัสสร ธนาบวรพาณิชย์² ผศ.ดร.อนันต์ ธรรมชาลัย³

¹ นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

² อาจารย์ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

³ คณบดี คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันในการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคม ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดใหญ่ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัยโดยใช้กระบวนการวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยกระบวนการวิจัยเชิงเอกสารเป็นหลัก โดยการทบทวนทฤษฎี แนวความคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จากหนังสือตำรา ผลงานวิจัย เอกสารอิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัย พบว่า สภาพปัจจุบันในการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคม ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดใหญ่ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ประกอบด้วย 1) วิสัยทัศน์ของผู้บริหาร มีการกำหนดวิสัยทัศน์ในการจำลองภาพในอนาคตขององค์กรที่มีการสนับสนุนและส่งเสริมให้มีแนวการดำเนินกิจกรรมการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคม 2) นโยบายขององค์กร มีการใช้นโยบายการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อเป็นกลไกสำคัญในการแก้ปัญหาที่องค์กรพึงปฏิบัติ เป็นการลดปัญหา และป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจขององค์กร 3) แผนงานการจัดทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม มีการดำเนินการตามแผนงานที่เป็นรูปธรรม มีแผนการดำเนินโครงการ และกิจกรรมต่าง ๆ อย่างชัดเจน 4) การจัดสรรงบประมาณ มีการกำหนดงบประมาณในการดำเนินการโครงการ มีผู้ดูแลงบประมาณ มีการควบคุมการทำบัญชีอย่างเป็นระบบ และมีการบันทึกและการรายงานผลการใช้งบประมาณให้กับผู้บริหารเพื่อติดตามผล 5) การมอบหมายความรับผิดชอบต่อสังคม มีการออกแบบให้มีหน่วยงานรับผิดชอบความรับผิดชอบต่อสังคมโดยตรง และการออกแบบให้บุคคลในองค์กรเข้าร่วมกันปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ 6) การมีส่วนร่วมของพนักงานพบการมุ่งเน้นให้พนักงานทุกคน จากทุกส่วนงานในองค์กรของตนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีผู้บริหารให้การสนับสนุน และ 7) ประเด็นข้อค้นพบอื่น ๆ พบว่าปัจจุบันผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดใหญ่ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก โดยยังคงใช้แนวทางการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมในองค์กรทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านเศรษฐกิจ 2) ด้านกฎหมาย 3) ด้านจริยธรรม และ 4) ด้านการกุศล

คำสำคัญ: การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดใหญ่ เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

Abstract

The research aimed to study of current conditions corporate social responsibility management of medium and large enterprise entrepreneurs in the Eastern Special Development Zone, the researcher has specified the research methodology by using the qualitative research methodology. By the primary document research process with literature review as theories, concepts, and related literature from books, textbooks, researches and documents.

The results show that study of current conditions corporate social responsibility management of medium and large enterprise entrepreneurs in the Eastern Special Development Zone, consisting of 1) the vision of management, such as there is a vision to simulate the future of the organization. There are support and promotion of the guidelines for managing social responsibility activities. 2) Corporate policies such as the use of social responsibility management policies to be an important mechanism to solve problems that the organization should act to reduce problems and prevent problems that arise from the business operations of the organization. 3) Corporate social responsibility activities plan such as there is a concrete plan implementation, Have a plan for project implementation and various activities clearly. 4) Budget allocation such as there is a budget for the project, there is a budget administrator, there is a systematic accounting control and recording and reporting the results of the use of budgets for executives to monitor the results. 5) Assignment of responsibility such as there is a design to have a unit responsible directly to corporate social responsibility and design for the people in the organization to work together efficiently. 6) The involvement of the employees, focusing on all employees from all departments in their organization has participated in the implementation of social responsibility activities with executives to support and 7) Other findings, found that at present, medium and large enterprise entrepreneurs in the Eastern Special Development Zone still using corporate social responsibility management practices in the organization in 4 areas which are 1) economic responsibilities 2) legal responsibilities 3) ethical responsibilities and 4) philanthropic responsibilities.

Keywords: corporate social responsibility management, medium-large enterprise entrepreneur, eastern special development zone

บทนำ

ภายใต้แผนการพัฒนาพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor: EEC) ปัจจุบันพื้นที่บริเวณชายฝั่งทะเลตะวันออกเป็นฐานการผลิตอุตสาหกรรมหลักของประเทศ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมปิโตรเคมี พลังงาน และยานยนต์ซึ่งมีผลิตภัณฑ์มวลรวมคิดเป็นสัดส่วน 1 ใน 5 ของประเทศ ประกอบกับมีความพร้อมของระบบโครงสร้างพื้นฐาน ทางสาธารณะ รถไฟ ท่าเรือ และนิคมอุตสาหกรรม อีกทั้งยังเป็นศูนย์กลางการขนส่งทางเรือของอาเซียน ซึ่งสามารถเชื่อมโยงไปยังท่าเรือน้ำลึกทวายของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา ท่าเรือสินธุวิลล์ของราชอาณาจักรกัมพูชา และท่าเรือวังเตาของสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม รวมทั้งเป็นที่รู้จักของนักลงทุนทั่วโลก จึง

ได้ริเริ่มโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor Development) ให้เป็นเขตเศรษฐกิจชั้นนำของอาเซียน เพื่อส่งเสริม 10 อุตสาหกรรมเป้าหมายให้เป็นกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจเพื่ออนาคต (New Engine of Growth) (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก. 2562: ออนไลน์).

วัตถุประสงค์และเป้าหมายที่สำคัญในการพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษ (EEC) คือ 1) ยกกระดับพื้นที่เป็นเขตเศรษฐกิจชั้นนำของเอเชีย 2) พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเชื่อมโยงอย่างมีประสิทธิภาพ 3) อำนวยความสะดวกและสิทธิประโยชน์แก่นักลงทุน 4) สนับสนุนอุตสาหกรรมเทคโนโลยีขั้นสูงและท่องเที่ยว และ 5) ส่งเสริมการพัฒนาเมืองและสภาพแวดล้อมเมือง โดยมีพื้นที่เป้าหมายในการดำเนินการ 3 จังหวัดภาคตะวันออก ได้แก่ จังหวัดชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทรา แบ่งเป็นเขตอุตสาหกรรม เขตพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และเขตพัฒนาเมือง ประกอบด้วย 1) จังหวัดฉะเชิงเทรา พื้นที่พักอาศัยที่ทันสมัย ตอบสนองความเป็นอยู่ตามวิถีชีวิตในสมัยใหม่ ศูนย์กลางการขนส่งระบบรางและรถไฟความเร็วสูง และประตูสู่ภูมิภาคต่าง รองรับการค้าขายหน่วยงานรัฐและการพัฒนาไปสู่ศูนย์ราชการแห่งใหม่ในอนาคต 2) จังหวัดชลบุรี ศูนย์กลางการศึกษาและพัฒนา เมืองแห่งการศึกษา ค้นคว้า วิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างนวัตกรรมซึ่งปัจจุบันมี 3 มหาวิทยาลัยและ 6 วิทยาลัยอาชีวศึกษารองรับศูนย์กลางด้านการศึกษา ศูนย์ฝึกแรงงาน และศูนย์พัฒนาทักษะนานาชาติเพื่อตอบสนองและสอดคล้องกับความต้องการด้านอุตสาหกรรมแห่งอนาคต 3) ศรีราชาและแหลมฉบัง เมืองแห่งความสมดุลระหว่างที่อยู่อาศัยและสถานที่ทำงาน ศรีราชาส่วนผสมที่ลงตัวของความเป็นเมืองและความเรียบง่าย เพียบพร้อมไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก และสถานที่ธรรมชาติ แหลมฉบังมีท่าเรือน้ำลึกขนาดใหญ่และเป็นประตูหลักแห่งการส่งออกสินค้าสู่อาเซียนและทั่วโลก 4) พัทยา สัตหีบ กลุ่มเมืองท่องเที่ยวคุณภาพ พัทยา กลุ่มเมืองท่องเที่ยวคุณภาพ และท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ โรงแรม การประชุมและแสดงสินค้านานาชาติ เซิงครบครัน ร้านอาหาร สวนสนุก การบริโภคสินค้าและการบริการเชิงสุขภาพ การแพทย์ การดูแลสุขภาพ และการฟื้นฟูสุขภาพ 5) อุตะภาที่ตั้งของศูนย์ให้บริการด้านอากาศยานและพาณิชย์นาวีของภูมิภาคในอนาคตศูนย์ธุรกิจการบินและโลจิสติกส์ กลไกเชื่อมโยงการท่องเที่ยวพัทยากับนานาชาติ จุดเชื่อมต่อระบบขนส่งทางรางและถนนสายหลักในอนาคต และ 6) จังหวัดระยอง เมืองการศึกษาและวิทยาศาสตร์เมืองนานาชาติ ธุรกิจทันสมัย และเมืองอุตสาหกรรมปิโตรเคมี และอุตสาหกรรมพลังงาน มาบตาพุดเป็น 1 ใน 5 ด้านอุตสาหกรรมปิโตรเคมีในทวีปเอเชีย และศูนย์กลางด้านโรงกลั่นน้ำมันและพลังงานในประเทศไทยพัฒนาสู่การเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมชีวภาพ (Bio-polis)

จากการทบทวนวรรณกรรมในปี พ.ศ. 2531 นิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุดได้รับการพัฒนาจัดตั้งขึ้นตามนโยบายของรัฐบาล ในการพัฒนาพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันออก โดยรัฐบาลได้มอบให้การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (กนอ.) ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงอุตสาหกรรมเป็นผู้รับผิดชอบในการดำเนินการ ปัจจุบันนิคมฯ มาบตาพุดได้เป็นฐานการผลิตที่สำคัญของประเทศสำหรับอุตสาหกรรม ประเภท ปิโตรเคมี เคมีภัณฑ์ เหล็กและโลหะ โรงกลั่นน้ำมัน โดยในเชิงพื้นที่ได้มีการร่วมขยายจากนิคมฯร่วมดำเนินงานของเอกชน 4 แห่งทำให้พื้นที่ขยายจาก 8,000 ไร่ เป็น 20,000 ไร่ การพัฒนาโดยอยู่รวมกลุ่มอุตสาหกรรมทำให้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพ ประหยัดต้นทุนการผลิตและขนส่ง ส่งผลให้ผู้ประกอบการไทยสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลกจากการพัฒนาภาคอุตสาหกรรมในพื้นที่อย่างรวดเร็วและการรวมกลุ่มของกลุ่มอุตสาหกรรมในพื้นที่ทำให้ประสบกับปัญหาการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อมและอาชีวอนามัย อาทิเช่น ผลกระทบด้านคุณภาพอากาศ ปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพ การขาดแคลนทรัพยากรน้ำ ปัญหาต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลให้เกิดการเรียกร้องจากประชาชนให้มีการดำเนินการ แก้ไขปัญหาอย่างเป็นระบบ และการมีส่วนร่วมในการรับรู้ โดยสภาพปัญหาจากการพัฒนาอุตสาหกรรมในพื้นที่และมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ได้ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและคุณภาพชีวิตของชุมชนในพื้นที่ ปัญหาที่สำคัญที่ผ่านมาสรุปได้ดังนี้ ปี พ.ศ. 2543-2546 ปัญหาเรื่อง

กลิ่นรบกวน จากโรงงานปิโตรเคมี และโรงงาน สืบเนื่องจากพื้นที่ตั้งของโรงงานอยู่ใกล้กับชุมชน โดยขาดพื้นที่กันชน การดำเนินการแก้ไขได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วยดีจนกระทั่งปัญหาทุเลาไปเป็นอันมาก ต่อมา ปี พ.ศ. 2548 ปัญหาเรื่องภัยแล้ง เกิดภาวะขาดแคลนน้ำในพื้นที่ ส่งผลให้เกิดความระแวงในการแย่งใช้น้ำระหว่าง ชุมชนกับภาคอุตสาหกรรม ภาครัฐได้ประสานการแก้ไขปัญหาและจัดหาแหล่งน้ำเพิ่มเติม จนกระทั่งปัญหานี้ผ่านพ้น ไปด้วยดี และปี พ.ศ. 2550 ปัจจุบัน ความต้องการให้ประกาศเขตควบคุมมลพิษ จากผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ อาทิเช่น ปัญหาสุขภาพอนามัย ปัญหาการปนเปื้อนในน้ำบ่อต้น ปัญหาเรื่องสารประกอบอินทรีย์ระเหยง่าย ทำให้องค์กรเอกชนเคลื่อนไหว รมรณคดีให้รัฐบาลพิจารณาประกาศให้พื้นที่มาบตาพุดเป็นเขตควบคุมมลพิษทั้ง นี้ เพื่อให้เกิดการดำเนินการแก้ไขปัญหามลพิษในพื้นที่มาบตาพุดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ คณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ ในการประชุมครั้งที่ 1/2550 (นัดพิเศษ) เมื่อวันที่ 11 มกราคม 2550 ได้มีมติแต่งตั้งคณะกรรมการเฉพาะกิจเพื่อแก้ไขปัญหามลพิษและกำหนดการ พัฒนาในพื้นที่จังหวัดระยองเพื่อจัดทำและกำกับแผนปฏิบัติการลดและขจัดมลพิษ ในพื้นที่จังหวัดระยอง พ.ศ. 2550-2554 เช่นเดียวกับการตรวจวัดคุณภาพน้ำที่พบว่ามีสารปนเปื้อนสาร VOCs และ โลหะหนักในน้ำใต้ดินและน้ำบ่อต้นหลายแห่งสวนน้ำผิวดินพบว่าแหล่งน้ำต่าง ๆ มีคุณภาพน้ำอยู่ในเกณฑ์เสื่อมโทรม 10 คลอง ส่วนเกณฑ์เสื่อมโทรมมากมี 5 คลองเช่นเดียวกับการตรวจวัดโลหะหนักในแหล่งน้ำที่พบว่ามีสารหนูเกินค่ามาตรฐานบ่อยครั้งที่สุดใน 7 คลองโดยคลองที่พบโลหะหนักหลายชนิดที่สุด มีการพบทั้งสารหนูโครเมียมแมงกานีส ตะกั่วและสังกะสียังไม่รวมการตรวจตะกอนดินชายฝั่งทะเลที่พบว่ามีสารปนเปื้อนของสารโลหะหนักหลายชนิด นอกจากนี้ในปี 2558 ยังเกิดปรากฏการณ์กรณีน้ำเสียคลองบางเบิดที่ชาวบ้านพบความผิดปกติของน้ำบริเวณ ปลายคลอง ที่มีลักษณะเป็นฟองสีน้ำตาลจำนวนมากลอยอยู่บนผิวน้ำ ซึ่งหลังจากนั้นมีการตรวจพบปริมาณสารทองแดง แมงกานีสสังกะสีปรอทและสารหนูเกินกว่าเกณฑ์มาตรฐานน้ำผิวดินส่วนในปี 2559 เกิดปรากฏการณ์ปลาตายเกลื่อน หาดตากวนเป็นจำนวนมาก ซึ่งชาวประมงเปิดเผยว่าเหตุการณ์ปลาตายหมู่ครั้งนั้นไม่ใช่ความผิดปกติครั้งแรกที่เคย เกิดขึ้นแต่เป็นเหตุการณ์ที่มีความรุนแรงมากที่สุดเท่าที่ชาวประมงหลายคนเคยจำความได้อีกตัวชี้วัดสำคัญที่เผยให้เห็นว่าปัญหามลพิษไม่ได้หายไปจากพื้นที่ควบคุมมลพิษมาบตาพุดก็คืออัตราการเกิดโรคมะเร็งเกือบทุกชนิดของ ประชากรในจังหวัดระยองสูงกว่าประชากรในพื้นที่อื่น ๆ ทั่วประเทศ ขณะที่การพัฒนาอุตสาหกรรมในพื้นที่และยาน ใกล้เคียงยังคงขยายตัวและอย่างต่อเนื่อง ทั้งการเกิดนิคมอุตสาหกรรมใหม่ ๆ การขยายโรงงานภายในพื้นที่นิคม อุตสาหกรรม รวมไปถึงแนวโน้มนโยบายระดับชาติอย่างการกำหนดเขตเศรษฐกิจพิเศษที่ยังมีมาบตาพุดเป็นหนึ่งใน เป้าหมายอีก ด้วยสาระสำคัญโดยการนิคมอุตสาหกรรมจึงออกแผนปฏิบัติการ โดยมีเป้าหมายการดำเนินการ ประกอบด้วย 1) ลดปริมาณการปล่อยทั้งมลพิษทางอากาศ มลพิษทางน้ำ ขยะและกากของเสียอุตสาหกรรม ให้ เป็นไปตามข้อกำหนดตามกฎหมายหรือดีกว่า 2) คุณภาพน้ำและอากาศ อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานภายใน 1 ปี 3) ประชาชน ได้รับการดูแล รักษา และฟื้นฟูสุขภาพอนามัยอย่างทั่วถึงและเป็นธรรม 4) ชุมชนในพื้นที่ที่มีความเข้มแข็งมีส่วนร่วมใน การติดตาม ตรวจสอบ และเฝ้าระวังคุณภาพสิ่งแวดล้อมและการระบายน้ำเสียจากแหล่งกำเนิดได้อย่างต่อเนื่อง และ 5) การพัฒนาพื้นที่ในอนาคตไม่ให้เกิดผลกระทบสิ่งแวดล้อมและสุขภาพอนามัยและสอดคล้องศักยภาพพื้นที่ (การนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด. 2556: ออนไลน์)

ด้วยเหตุผลและความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันในการ จัดการความรับผิดชอบต่อสังคม ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดใหญ่ในเขตพัฒนาพิเศษภาค ตะวันออก เพื่อทราบสภาพปัจจุบันในการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคม ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดใหญ่ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกให้ควบคู่กับความรับผิดชอบต่อสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม เพื่อ

ความสุสงบ และอยู่ร่วมกันกับชุมชนอย่างยั่งยืน ดังเป้าหมายเจตนารมณ์ของแผนการพัฒนา “เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก” ต่อไป

วัตถุประสงค์

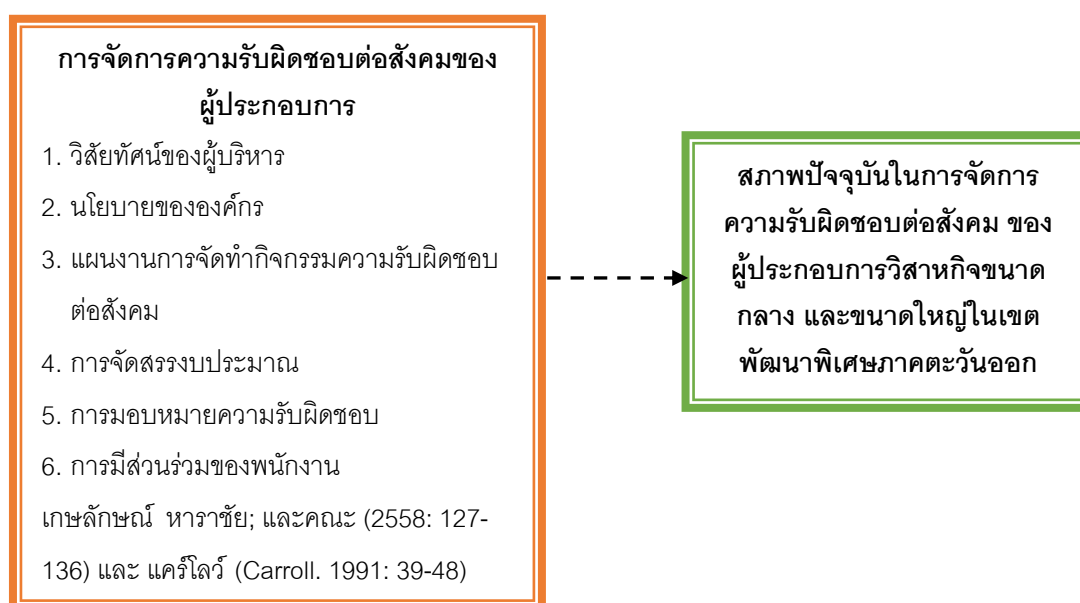
เพื่อศึกษาการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคม ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดใหญ่ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงสภาพปัจจุบันในการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคม ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดใหญ่ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก
2. ทำให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางการกำหนดนโยบายและเป้าหมายการดำเนินงานได้
3. ทำให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดใหญ่ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมควบคู่กับการพัฒนาธุรกิจของตนอย่างมีประสิทธิภาพได้ต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง “การศึกษาสภาพปัจจุบันในการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคม ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดใหญ่ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก” ผู้วิจัย กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาไว้ ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัย (Methodology) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) จากหนังสือ ตำรา เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นหลัก โดยการทบทวนทฤษฎี แนวความคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง กับการการศึกษาศาสนาปัจจุบันในการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคม ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดใหญ่ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ข้อมูลโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก
2. แนวคิดการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการของ เกษลักษณ์ หาราชัย; และคณะ (2558: 127-131) ประกอบด้วย วิสัยทัศน์ของผู้บริหาร นโยบายขององค์กร แผนงานการจัดทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม การจัดสรรงบประมาณ การมอบหมายความรับผิดชอบต่อสังคม และการมีส่วนร่วมของพนักงาน
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจัดการองค์การความรับผิดชอบต่อสังคมใช้แนวคิดของ แครโรล (Carroll. 1991: 39-48)
4. พระราชบัญญัติเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก พ.ศ. 2561 จากสำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เอกสาร หนังสือ ตำรา เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นหลัก โดยการทบทวนทฤษฎี แนวความคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ โดยกำหนดประเด็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากการแยกเนื้อหาสาระตามประเด็นที่ได้กำหนดไว้ แล้วทำการสังเคราะห์ข้อมูลในแต่ละประเด็น และนำเสนอผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาศาสนาปัจจุบันในการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคม ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดใหญ่ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก 7 ด้าน ดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก. 2561), (เกษลักษณ์ หาราชัย; พงษ์รัตน์ เกษรแพทย์; และ ลัดดาวัลย์ เกษมนตร. 2558: 127-136) และ แครโรล (Carroll. 1991: 39-48)

1. วิสัยทัศน์ของผู้บริหาร พบว่า ปัจจุบันผู้บริหารในผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดใหญ่ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกมีการกำหนดวิสัยทัศน์ในการจำลองภาพในอนาคตขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคม การสนับสนุนและส่งเสริมให้มีแนวการดำเนินกิจกรรมการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคม โดยผู้บริหารจะเป็นผู้ให้การสนับสนุน ผู้บริหารบางแห่งจะบรรจุวิสัยทัศน์ขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมใน แผนกลยุทธ์ขององค์กร มีการเป้าหมายหรือความมุ่งมั่นขององค์กรในความรับผิดชอบต่อสังคม และมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการขับเคลื่อนการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมให้ประสบความสำเร็จ
2. นโยบายขององค์กร พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดใหญ่ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกยังคงใช้นโยบายการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อเป็นกลไกสำคัญเพื่อให้องค์กร ดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ตามแนวนโยบาย อันเป็นการแก้ปัญหาที่องค์กรพึง

ปฏิบัติ เป็นการลดปัญหา และป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจขององค์กร นโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจะสะท้อนให้เห็นผลการดำเนินการทั้งโดยตรง และโดยอ้อมถึงหลักการพื้นฐานหรือความเชื่อของผู้รับผิดชอบต่อหน่วยงานนั้น

3. แผนงานการจัดทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า ปัจจุบันผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดใหญ่ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกยังคงดำเนินการตามแผนงานการจัดทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม มีเทคนิคและกระบวนการจัดทำแผนงาน มีการจัดทำโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมมีแบบแผนที่เป็นรูปธรรม มีแผนการดำเนินโครงการและกิจกรรมต่าง ๆ โดยมีขั้นตอนที่ชัดเจน มีการระบุรายละเอียดของโครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม มีการวิเคราะห์และการค้นหาทางเลือกที่ดีที่สุดในการปฏิบัติงานความรับผิดชอบต่อสังคมภายในช่วงเวลาที่เหมาะสมตามเหตุการณ์ และสถานการณ์ต่าง ๆ และมีการจัดสรรทรัพยากรที่มีอย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด

4. การจัดสรรงบประมาณ พบว่า ปัจจุบันผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดใหญ่ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกยังคงมีการกำหนดงบประมาณในการดำเนินการโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม มีผู้ดูแลงบประมาณให้มีการใช้งบประมาณตามที่ได้วางแผนไว้ มีการควบคุมการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ มีการบริหารงบประมาณในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร และมีการประเมินผลความคุ้มค่าในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม และมีการบันทึกและการรายงานผลการใช้งบประมาณให้กับผู้บริหารตามแผนการประชุมเพื่อติดตามผล

5. การมอบหมายความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า ปัจจุบันผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดใหญ่ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก หลายแห่งมีการออกแบบให้มีหน่วยงานที่รับผิดชอบต่อสังคมโดยตรง อาจเรียกชื่อแตกต่างกันบ้างในบางองค์กรซึ่งหน้าที่ส่วนใหญ่แล้วยังคงเหมือนกัน และนอกเหนือจากส่วนงานที่รับผิดชอบโดยตรงแล้วยังพบการออกแบบให้บุคคลในองค์กร จากส่วนงานต่าง ๆ ในองค์กรเข้ามาร่วมกันปฏิบัติงานหรือดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมตามที่องค์กรมอบหมายเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร และเป็นการดำเนินการกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีประสิทธิภาพ

6. การมีส่วนร่วมของพนักงาน พบว่า ปัจจุบันผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดใหญ่ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกยังคงมุ่งเน้นให้พนักงานทุกคน จากทุกส่วนงานในองค์กรของตนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีผู้บริหารให้การสนับสนุนจนเกิดผลสำเร็จในแต่ละกิจกรรมที่องค์กรจัดทำขึ้น เนื่องจากพนักงานทุกคนทุกส่วนงานมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อการขับเคลื่อนกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบรรลุผลสำเร็จดังที่องค์กรตั้งเป้าหมายไว้

7. ประเด็นข้อค้นพบอื่น ๆ พบว่า ปัจจุบันผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดใหญ่ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก โดยยังคงใช้แนวทางการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมในองค์กรทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ 1) ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ พบว่า มีการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจขององค์กรให้ประสบความสำเร็จ มีผลกำไร สามารถนำเงินที่ได้จากการประกอบธุรกิจมาดำเนินการภายในองค์กรได้อย่างเหมาะสมแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร และพนักงานทุกคนในองค์กรอย่างเป็นธรรม 2) ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกฎหมาย พบว่า มีการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจขององค์กรด้วยความซื่อสัตย์ มีความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจ มีระบบการตรวจสอบการดำเนินธุรกิจได้ในทุกระบวนประกอบอย่างเป็นระบบ การประกอบธุรกิจตามที่กฎหมายกำหนดอย่างเคร่งครัด 3) ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรม พบว่า การดำเนินธุรกิจที่มีความเคารพต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องตั้งแต่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

มีการปฏิบัติอย่างมีจริยธรรม ด้วยการคำนึงถึงความถูกต้องและแสดงความจริงใจต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจที่องค์กรดำเนินการอยู่ การดำเนินการผลิตหรือการบริการมีคุณภาพและมีความเป็นธรรมโดยไม่เอาัดเอาเปรียบผู้บริโภค และ 4) ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการกุศล พบว่า การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกองค์กร กิจกรรมที่ดำเนินการนั้นอยู่นอกเหนือจากกิจกรรมหลักที่องค์กรดำเนินธุรกิจอยู่ โดยคำนึงหลักมนุษยชนไม่มีการแบ่งกลุ่มประชาชน เช่น เพศสภาพ ศาสนา ความเชื่อ การเคารพหลักแห่งความเท่าเทียมโดยการสร้างโอกาสในการจัดทำโครงการในชุมชนให้มีรายได้หรือผลประโยชน์อย่างเท่าเทียม

อภิปรายผล

ผู้วิจัยขออภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

สภาพปัจจุบันในการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคม ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดใหญ่นในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ได้แก่ วิสัยทัศน์ของผู้บริหาร นโยบายขององค์กร แผนงานการจัดทำกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม การจัดสรรงบประมาณ การมอบหมายความรับผิดชอบต่อสังคม การมีส่วนร่วมของพนักงาน และประเด็นข้อค้นพบอื่น ๆ สอดคล้องกับ วรุฒิ ไชยศรี; และ บุญสม เกษะประดิษฐ์. (2559) ได้วิจัยเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจกับการพัฒนาที่ยั่งยืน: กรณีศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคม 6 บริษัท ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารบริษัท/ผู้แทนบริษัท นักวิชาการ และผู้บริหารองค์กรมีความคิดเห็นสอดคล้องกันในด้านความจำเป็น เป้าหมาย การดำเนินการต่อประเด็นหลัก 4 ข้อ คือ 1) CSR มีความจำเป็นและสำคัญมาก และเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ 2) มองว่าองค์กรธุรกิจต้องได้รับการยอมรับจากสังคม (พึงพาอาศัย/เกื้อกูลกันและกัน/องค์กรมีรายได้-ชุมชนมีรายได้) ทำให้ได้ใบอนุญาตจากสังคม 3) ความรับผิดชอบต่อสังคมทำให้องค์กร/ชุมชนมีความยั่งยืน 4) ผู้บริหารมีความสำคัญมากในการสร้างวัฒนธรรมองค์กร/นโยบายองค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและการพัฒนาที่ยั่งยืน ส่วนความคิดเห็นในประเด็นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและการพัฒนาที่ยั่งยืนต่อผู้มีส่วนได้เสียในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมที่บริษัทดำเนินการอยู่อย่างต่อเนื่อง 6 บริษัท พบว่า มี 10 รายการที่ผู้บริหาร/ตัวแทนบริษัท และผู้มีส่วนได้เสีย มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน ดังนี้ 1) โครงการที่ทำอยู่นำไปสู่ความยั่งยืนได้ 2) สร้างประโยชน์ให้กับชุมชน 3) มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีความสม่ำเสมอในการดำเนินโครงการ 4) ตระหนักถึงความสำคัญของสังคม 5) ตระหนักถึงความสำคัญของเศรษฐกิจ 6) เน้นการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน 7) สร้างรายได้ สร้างอาชีพให้คนในชุมชน 8) สร้างความเข้มแข็งให้ชุมชนยืนได้ด้วยตนเอง 9) เริ่มต้นจากแนวคิดผู้บริหาร 10) พึงพาอาศัย เกื้อกูลซึ่งกันและกันระหว่างบริษัทและชุมชน ในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทนั้น นอกจากบริษัทจะต้องไม่ขาดทุน ซึ่งเป็นการสร้างภาระให้แก่สังคมแล้ว ยังต้องสร้างผลกำไรเพื่อตอบแทนผู้ถือหุ้น ต้องดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนและดูแลผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้เสียด้วย ซึ่งตามนัยนี้ บริษัทจะต้องไม่เป็นภาระของสังคมและไม่สร้างความเสียหายให้แก่ผู้มีส่วนได้เสีย รวมทั้งระบบเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม รวมทั้งต้องทำให้สังคมเจริญก้าวหน้าด้วย ความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของบริษัท บริษัทต้องทำหน้าที่เป็นจุดศูนย์กลาง (HUB) เชื่อมโยงคนจากทุกภาคส่วน ทั้งภาคธุรกิจ ภาครัฐ ภาคประชาสังคม มาร่วมทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม ภายใต้วัฒนธรรมสังคมรูปแบบใหม่ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนตามหลักธรรมาภิบาล (Sustainable CSR Model) และยังสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ แครร์โลว์ (Carroll, 1991: 39-48) และ นลินธร เชื้อเมืองพาน; สุวีณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ; และ นวลเสน่ห์ วงศ์เชิดธรรม (2559) ได้วิจัยเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในจังหวัดปทุมธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบาย ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ 2) การปฏิบัติกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

ขององค์กรธุรกิจในแต่ละด้าน 3) เปรียบเทียบการปฏิบัติกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในแต่ละด้านขององค์กร จำแนกตามลักษณะขององค์กรธุรกิจ ประชากรคือ องค์กรธุรกิจที่ตั้งอยู่ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 877 บริษัท กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาร์ยามาเน ประกอบด้วยจำนวน 274 บริษัท เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้คือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า 1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบาย ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ด้านการกำกับดูแลองค์กร ด้านสิทธิมนุษยชนด้านการปฏิบัติด้านแรงงานด้านการปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการดำเนินงานอย่างเป็นธรรม ด้านผู้บริโภค ด้านการพัฒนาชุมชนและสังคมเห็นด้วยในระดับมาก 2) การปฏิบัติกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในด้านการพัฒนาชุมชน ด้านสุขภาพอนามัย ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสิทธิผู้บริโภค ด้านวัฒนธรรม อยู่ในระดับมาก สำหรับด้านการศึกษา เห็นด้วยในระดับปานกลาง และ 3) เปรียบเทียบการปฏิบัติกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในแต่ละด้านขององค์กร จำแนกตามลักษณะองค์กรธุรกิจ ในด้านระยะเวลาการก่อตั้งสถานประกอบการที่แตกต่างกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านพัฒนาชุมชน ด้านสุขภาพอนามัย ด้านการศึกษา ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสิทธิผู้บริโภค ด้านวัฒนธรรม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ยกเว้นด้านพัฒนาชุมชนมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับขนาดอุตสาหกรรมที่แตกต่างกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านพัฒนาชุมชนมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ด้านสุขภาพอนามัย ด้านการศึกษา ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสิทธิผู้บริโภค ด้านวัฒนธรรม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านพัฒนาชุมชนด้านสุขภาพอนามัยแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาสภาพปัจจุบันในการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคม ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดใหญ่ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาสภาพปัจจุบันในการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคม ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดใหญ่ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ได้แก่ วิสัยทัศน์ของผู้บริหาร นโยบายขององค์กร แผนงานการจัดทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม การจัดสรรงบประมาณ การมอบหมายความรับผิดชอบต่อสังคมมีส่วนร่วมของพนักงาน และ ประเด็นข้อค้นพบอื่น ๆ ควรมีการศึกษาลงในรายละเอียดและเปรียบเทียบการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการจำแนกความแตกต่างตามประเภทในการดำเนินธุรกิจ และศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพปัจจุบันในการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคม ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดใหญ่ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก เพื่อทราบถึงแนวทางเชิงรุก แนวทางเชิงรับ แนวทางเชิงป้องกัน และแนวทางเชิงแก้ไขที่เหมาะสมในการนำไปใช้ประโยชน์สำหรับผู้เกี่ยวข้องและผู้สนใจต่อไป

2. การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาต่อยอดองค์ความรู้ที่ได้จากบทความวิจัยฉบับนี้ให้เป็นโครงการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพที่เจาะลึกในรายละเอียดตัวแปรอื่น ๆ ให้มากยิ่งขึ้นเพื่อค้นหาแนวทางที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการ นักวิชาการ ตลอดจนผู้สนใจเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ ส่วนหน่วยงานภาครัฐสามารถนำไปกำหนดนโยบาย กฎหมายที่เกี่ยวข้องได้

เอกสารอ้างอิง

- กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2563). **ข้อมูลโรงงานอุตสาหกรรม**. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2563, จาก <https://www.diw.go.th/hawk/content.php?mode=data1search>.
- การนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด. (2556). **การจัดการสิ่งแวดล้อม**. สืบค้นเมื่อ 9 มกราคม 2563, จาก <https://www.ieat.go.th/eia/index.php/2013-10-27-11-09-54/2013-10-27-11-09-55>.
- เกษลักษณ์ หาราชัย; พวงรัตน์ เกษรแพทย์; และ ลัดดาวัลย์ เกษมเนตร. (2558, ตุลาคม-ธันวาคม). การศึกษารูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่เหมาะสม ตามบริบทของโรงเรียนกวดวิชา. **วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร**. 17(4): 127-136. สืบค้นเมื่อ 3 ตุลาคม 2562, จาก http://www.kmutt.ac.th/jif/public_html/article_detail.php?ArticleID=167628.
- นลินธร เชื้อเมืองพาน; สุวีณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ; และ นวลเสน่ห์ วงศ์เชิดธรรม. (2559). ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย. **วารสารการจัดการสมัยใหม่**. 10(2): (กรกฎาคม-ธันวาคม 2555): 140-152. สืบค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/stou-sms-pr/article/view/11834>.
- วรุดมิ ไชยศรี; และ บุญสม เกษะประดิษฐ์. (2559, กันยายน-ธันวาคม). ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจกับการพัฒนาที่ยั่งยืน: กรณีศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคม 6 บริษัท. **วารสารปัญญาภิวัฒน์**. 9(3): 140-152. สืบค้นเมื่อ 29 ธันวาคม 2562, จาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/107107>.
- สำนักข่าวอิศรา. (2556). **ทรัพยากร-สิ่งแวดล้อม**. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2563, จาก <https://www.isranews.org/community/comm-news/comm-environment/19712>.
- สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก. (2562). **พระราชบัญญัติเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก พ.ศ. 2561**. สืบค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2562, จาก <https://www.eeco.or.th/>.
- Carroll, A. B. (1991, July-August). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. **Business Horizons**. 34(4): 39-48.

NBUS0183: กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า บริษัท เอ็มเอส มีเดีย เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)

THE INFLUENCE OF MARKETING PROMOTION STRATEGY AND CORPORATE IMAGE ON THE BRAND AWARENESS ON MS MEDIA CENTER PUBLIC COMPANY LIMITED

สุภิญญา จิวแฮม ¹

¹ นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า บริษัท เอ็มเอส มีเดีย เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการตระหนักรู้ตราสินค้าของบริษัท เอ็มเอส มีเดีย เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดการตระหนักรู้ตราสินค้าของบริษัท เอ็มเอส มีเดีย เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท เอ็มเอส มีเดีย เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) กับการตระหนักรู้ตราสินค้าของบริษัท เอ็มเอส มีเดีย เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภค จำนวน 300 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการหาค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

ผลการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความเห็นลำดับที่ 1 คือ ด้านการใช้สื่อโฆษณา ลำดับที่ 2 คือ ด้านพนักงานขาย และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของบริษัท เอ็มเอส มีเดีย เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นลำดับที่ 1 คือ อุปกรณ์ที่ให้บริการมีความทันสมัยและมีคุณภาพ ลำดับที่ 2 คือ บริษัทสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบวงจร ลำดับที่ 3 คือ บริษัทแก้ไขปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็ว ลำดับที่ 4 คือ บริษัทมีความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ และลำดับสุดท้าย คือ การให้บริการลูกค้าน่าพึงพอใจ ตามลำดับ และการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) ของบริษัท เอ็มเอส มีเดีย เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นลำดับแรก คือ ด้านการจัดจำได้ และ ด้านการระลึกได้ ตามลำดับ การทดสอบสมมติฐานพบว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการใช้สื่อโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ตราสินค้าของบริษัท เอ็มเอส มีเดีย เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระดับสูง คือ .724 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์

Abstract

The objective of this research were study the relationship between demographic characteristics and brand awareness of MS Media Center Public Company Limited. 2) study the relationship between marketing promotion, brand awareness of MS Media Center Public Company Limited and 3) study The

relationship between the perceived image of MS Media Center Public Company Limited and the brand awareness of MS Media Center Public Company Limited.

The samples in this research were 300 people. The analytical statistics consisted of percentage, mean, standard deviation, and correlation coefficient by using statistical package.

The results revealed that the comments on marketing promotion strategies the overall was in a high level. When classified in each aspect found that the majority of respondents agreed that the number 1 was the use of advertising media, the second was salespeople. and finally, public relations, respectively. In addition, the overall image of MS Media Center Public Company Limited is at a high level, when classified in each aspect, it is found that respondents have the first opinion that the equipment is modern and of quality. The second is the company that responds to the customers' needs in full. The 3rd is the company to solve the customers' problems quickly. The 4th is the company has the credibility Name can be trusted And the last order is customer service satisfaction respectively .Brand Awareness of MS Media Center Public Company Limited in overall was in a high level. When classifying each aspect it was found that respondents had the first opinion, remembering and recalling, respectively. The hypothesis testing found that Marketing promotion strategies using advertising media Correlated with the brand awareness of MS Media Center Public Company Limited with statistical significance at the level of 0.05, with a high correlation coefficient (r) of .724.

Keywords: Marketing Mix Factors, Buying Decision, Pipes Nonthaburi province.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจรับจัดเลี้ยง (Catering) มีอยู่จำนวนมากในประเทศไทย ซึ่งมีการพัฒนารูปแบบเพื่อให้เข้ากับยุคสมัยและความเป็นสากลเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของตลาด เช่น มีการผสมผสานวัฒนธรรมการทำอาหารของชาติตะวันตก และตะวันออกเข้าด้วยกันไม่ว่าจะเป็นเมนูอาหาร รูปแบบการจัดเลี้ยง และการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการจัดการ

ธุรกิจรับจัดเลี้ยงเป็นธุรกิจรูปแบบหนึ่งที่แยกออกมาจากธุรกิจร้านอาหารเพื่อรองรับลูกค้าที่ต้องการความสะดวกสบายในการจัดงานเลี้ยง ทั้งงานวันเกิด งานจัดประชุมสัมมนา งานแต่งงาน งานบวชงานศพ และเทศกาล หรือโอกาสอื่น ๆ โดยการนำเอาเมนูอาหารไทย ตะวันออก ตะวันตก เบเกอรี่เข้ามารวมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้ใช้บริการธุรกิจรับจัดเลี้ยง

ผู้ประกอบการธุรกิจรับจัดเลี้ยงจะต้องพัฒนาธุรกิจของตัวเองให้สามารถรับมือกับการแข่งขันซึ่งรวมถึงธุรกิจอื่นที่คล้ายคลึงกันเช่นร้านเบเกอรี่ และร้านส่งอาหารตามบ้าน (Delivery) ซึ่งนอกจากจะส่งผลให้เกิดการแข่งขันในตลาดแล้ว ก็เกิดกลยุทธ์รูปแบบใหม่ ๆ และทางเลือกที่มีความหลากหลายเพิ่มขึ้นตามมาอีกด้วยเช่นกัน อาทิเช่นการตั้งระดับของธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ให้เทียบเท่ากับการจัดเลี้ยงในโรงแรม 5 ดาว ทั้งรูปแบบการให้บริการที่หลากหลายเมนูอาหารใหม่ ๆ อุปกรณ์หรูหราสถานที่พักผ่อน พนักงาน และยานพาหนะบรรทุกอุปกรณ์ วัตถุดิบ ซึ่งสามารถรับงาน

ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ทั้งงานขนาดเล็ก ขนาดใหญ่ หรือแม้แต่เรื่องราคาลูกค้าสามารถกำหนดได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีหลากหลาย

บริษัทที่ดำเนินการรับเช่าอุปกรณ์เพื่องานจัดเลี้ยง จึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจจัดงานเลี้ยงให้ความสนใจใช้บริการ เนื่องจากบริษัทดังกล่าว ให้บริการ เช่าอุปกรณ์ภาพ แสง สี เสียง และเวทีครบวงจรเพื่อใช้ในการจัดงานกิจกรรมต่าง ๆ เช่น งานคอนเสิร์ต งานแถลงข่าว ซึ่งเป็นการลดความยุ่งยากในการจัดเตรียมอุปกรณ์หรือการขนส่งและการติดตั้งอุปกรณ์ดังกล่าว รวมทั้งไม่ต้องหาที่เก็บอุปกรณ์ดังกล่าวอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม การทำธุรกิจในยุคปัจจุบัน ตราสินค้า หรือแบรนด์ (Brand) ถือได้ว่าเป็นส่วนสำคัญของธุรกิจ เนื่องจากการเกิดขึ้นของสินค้าจำนวนมากในตลาด ซึ่งล้วนแต่มีความหลากหลายแยกย่อยตามลักษณะต่าง ๆ ทั้งทางประชากรศาสตร์ และตามความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงในสินค้าประเภทหนึ่ง ๆ นั้น ก็มีแบรนด์ต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย จึงส่งผลให้มีการใช้กลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นจึงทำให้การสร้างแบรนด์ในตัวสินค้านั้นมีความจำเป็นอย่างมากเพื่อที่จะสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์นั่นเอง

ด้วยเหตุที่ผู้วิจัย ปฏิบัติงานใน บริษัท เอ็มเอส มีเดีย เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งให้บริการ เช่าอุปกรณ์ภาพ แสง สี เสียง และเวทีครบวงจรเพื่อใช้ในการจัดงานกิจกรรมต่าง ๆ เช่น งานคอนเสิร์ต งานแถลงข่าว เป็นต้น ประกอบกับสภาพการณ์การแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจประเภทนี้มีมากขึ้น ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่อง กลยุทธ์การตลาดและภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า บริษัท เอ็มเอส มีเดีย เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) โดยผลที่ได้จากการศึกษานั้นจะสามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตรงกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ กับการตระหนักรู้ตราสินค้าของบริษัท เอ็มเอส มีเดีย เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดการตระหนักรู้ตราสินค้าของบริษัท เอ็มเอส มีเดีย เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท เอ็มเอส มีเดีย เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) กับการตระหนักรู้ตราสินค้าของบริษัท เอ็มเอส มีเดีย เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดขนาดตัวอย่าง คือ ผู้รับบริการจาก บริษัท เอ็มเอส มีเดีย เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 300 ตัวอย่าง จากสูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

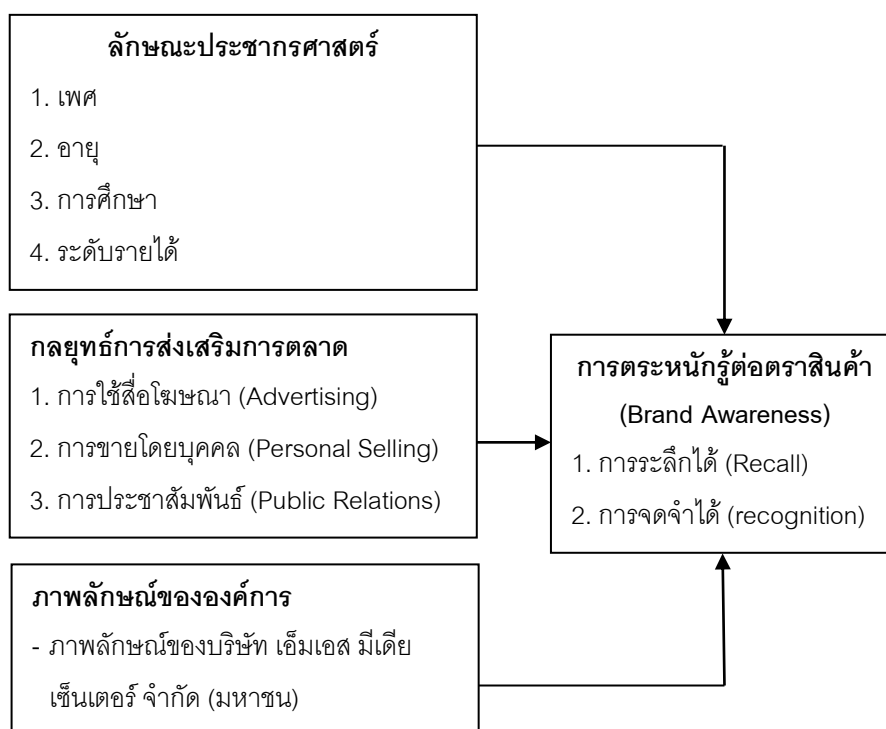
การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษากลยุทธ์การตลาดและภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า บริษัท เอ็มเอส มีเดีย เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษานี้ใช้ระยะเวลา ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2562 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2563

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (สุดาตวง เรืองรุจิระ. 2543) แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร (พัชราภรณ์ เกษะประกร. 2550) และแนวคิดการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (วิวรรณ เสรีรัตน์; และ ปณิศา มีจินดา. 2554) มากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้



สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ด้านอายุ ระดับการศึกษาและด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าของบริษัท เอ็มเอส มีเดีย เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน
2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการใช้สื่อโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าของบริษัท เอ็มเอส มีเดีย เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัทกับการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าของบริษัท เอ็มเอส มีเดีย เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษาสามารถนำมาเป็นประโยชน์ได้ดังต่อไปนี้

1. สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการวางแผนกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของบริษัท เอ็มเอส มีเดีย เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)

2. เป็นแนวทางองค์กรต่าง ๆ ที่สนใจที่จะสร้างแบรนด์ผ่านการวางแผนกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ได้ศึกษาและนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์กับการดำเนินงานวางแผนกิจกรรมการตลาดต่อไป

3. ผลการวิจัยที่ชี้เรื่องการตระหนักรู้ตราสินค้าจากการวางแผนด้วยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด จะช่วยให้องค์กรต่าง ๆ หันมาสนใจศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ไปใช้ให้เกิดประสิทธิภาพ

4. สามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางเพื่อพัฒนาการส่งเสริมการตลาดของบริษัท เอ็มเอส มีเดีย เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ให้เป็นที่รู้จักกับลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัท เอ็มเอส มีเดีย เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้ศึกษาได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดกรอบแนวคิดของการศึกษา และเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล แล้วนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบและให้ข้อคิดเห็นแล้วดำเนินการแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้เกิดความเที่ยงตรง (Validity) ในเนื้อหาการศึกษาจากนั้นจึงนำเครื่องมือไปเก็บรวบรวมข้อมูลและสรุปผลและจัดทำรายงานผลการศึกษา การจัดพิมพ์รูปเล่มและการนำเสนอพิจารณาอนุมัติ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered) เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) และคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question) แบ่งออกเป็น 6 ส่วน (ดัดแปลงบางส่วนจาก Theodore Cleveger, JR., Gilbert A. Lazier and Margaret Leitner Clark (1965) ทดสอบความตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยได้รับคำแนะนำและข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ปฏิบัติงานที่มีความรู้ ความชำนาญในเรื่องนี้ ซึ่งได้พิจารณา แก้ไขแบบสอบถามเพื่อให้แบบสอบถามมีเนื้อหาครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ และตรงตามวัตถุประสงค์ที่จะวัด รวมถึงตรวจสอบการใช้ภาษา โดยได้มีการปรับปรุงให้เหมาะสมและถูกต้องก่อนนำไปใช้ ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α = Coefficient) ได้เท่ากับ 0.93 จากนั้นจึงนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบอีกครั้งหนึ่งก่อนนำออกทำการวิจัยจริงต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการบรรยายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและระดับความสำคัญของการตลาด

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ที่เกี่ยวกับความแตกต่างด้วยค่าสถิติ ANOVA, CORRELATION ANALYSIS ในการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศชาย มีอายุ 36-45 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 150,0001 บาท ขึ้นไป

2. ความคิดเห็นต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความเห็นลำดับที่ 1 คือ ด้านการใช้สื่อโฆษณา ลำดับที่ 2 คือ ด้านพนักงานขาย และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยสรุปผลการวิจัยในแต่ละด้านดังนี้

2.1 ด้านการใช้สื่อโฆษณา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความคิดเห็นลำดับที่ 1 คือ สื่อโฆษณาทางสังคมออนไลน์ ลำดับที่ 2 คือ สื่อโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ ลำดับที่ 3 คือ สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Billboard Poster Painted Display) ลำดับที่ 4 คือ สื่อโฆษณาทางนิตยสาร และลำดับสุดท้ายคือ สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ

2.2 ด้านพนักงานขายโดย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความคิดเห็นลำดับที่ 1 คือ พนักงานมีความสุภาพ/ มีใจรักในการให้บริการ ลำดับที่ 2 คือ พนักงานเต็มใจให้บริการด้วยความเสมอภาค ลำดับที่ 3 คือ พนักงานขายมีความจริงใจและซื่อสัตย์ต่อลูกค้า โดยขายสินค้าและบริการอย่างไม่เอาเปรียบ ลำดับที่ 4 คือ พนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี และลำดับสุดท้าย คือ พนักงานมีความรู้และความชำนาญเกี่ยวกับสินค้าและบริการดี ตามลำดับ

2.3 ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความคิดเห็นลำดับที่ 1 คือ การประชาสัมพันธ์ด้วยป้ายโฆษณาตามจุดต่าง ๆ หรือแผ่นพับ/ใบปลิว ลำดับที่ 2 คือ การประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร ลำดับที่ 3 คือ การส่งเอกสารประชาสัมพันธ์ไปตามบริษัทหรือบ้านพักอาศัย ลำดับที่ 4 คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านโปรไฟล์ของบริษัท และลำดับสุดท้าย คือ การประชาสัมพันธ์ในงานมหกรรมแสดงสินค้า ตามลำดับ

3. ภาพลักษณ์ของบริษัท เอ็มเอส มีเดีย เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นลำดับที่ 1 คือ อุปกรณ์ที่ให้บริการมีความทันสมัยและมีคุณภาพ ลำดับที่ 2 คือ บริษัทสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบวงจร ลำดับที่ 3 คือ บริษัทแก้ไขปัญหาลูกค้าอย่างรวดเร็ว ลำดับที่ 4 คือ บริษัทมีความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ และลำดับสุดท้าย คือ การให้บริการลูกค้าที่น่าพึงพอใจตามลำดับโดยสรุปผลการวิจัยในแต่ละด้านดังนี้

4. การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) ของบริษัท เอ็มเอส มีเดีย เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นลำดับแรก คือ ด้านการจดจำได้ และ ด้านการระลึกได้ ตามลำดับ โดยสรุปผลการวิจัยในแต่ละด้านดังนี้

4.1 ด้านการระลึกได้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นลำดับที่ 1 คือ เมื่อมีการพูดถึงบรรยากาศงานจัดเลี้ยงหรืองานคอนเสิร์ตท่านจะนึกถึงบริษัทนี้เป็นบริษัทแรก ลำดับที่ 2 คือ เมื่อเวลาผ่านไปบริษัทนี้จะยังอยู่ในความทรงจำของท่านเสมอและลำดับสุดท้าย คือ บริษัทให้บริการท่านเป็นอันดับหนึ่งในใจท่านตามลำดับ

4.2 ด้านการจดจำได้โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นลำดับที่ 1 คือ ท่านจดจำชื่อบริษัทได้เป็นอย่างดี ลำดับที่ 2 คือ ท่านสามารถจดจำชื่อบริษัทได้ดีกว่าบริษัทอื่น และลำดับสุดท้าย คือ ท่านจดจำชื่อบริษัทได้เป็นอย่างดีรวดเร็วตามลำดับ

5. การทดสอบสมมติฐานการศึกษา พบว่า

5.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ด้านอายุ ระดับการศึกษาและด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าของบริษัท เอ็มเอส มีเดีย เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

5.2 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการใช้สื่อโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ตราสินค้าของบริษัท เอ็มเอส มีเดีย เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระดับสูง คือ .724 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์

5.3 การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัทกับการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าของบริษัท เอ็มเอส มีเดีย เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า บริษัท เอ็มเอส มีเดีย เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) สามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความเห็นลำดับที่ 1 คือ ด้านการใช้สื่อโฆษณา ลำดับที่ 2 คือ ด้านพนักงานขาย และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยสรุปผลการวิจัยในแต่ละด้านดังนี้

1.1 ด้านการใช้สื่อโฆษณา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่ง ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547) กล่าวว่า สื่อโฆษณา (Advertising Media) ทำหน้าที่นำข่าวสารโฆษณาสู่ผู้รับเป้าหมายของการโฆษณา ข่าวสาร หรือผลงานสร้างสรรค์ทางโฆษณาที่ออกแบบมา ไม่ว่าจะเป็นอย่างไร แต่ถ้าเลือกใช้สื่อโฆษณาที่ไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแล้วการโฆษณานั้นก็จะไม่มีประโยชน์ ในการเลือกใช้สื่อโฆษณาแต่ละครั้ง จะต้องพิจารณาถึงประเภทของสื่อที่ใช้ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสม และข้อดีข้อเสียของสื่อแต่ละประเภทอย่างละเอียด และจากประสบการณ์ของผู้วิจัยมีความเห็นสนับสนุนผลการวิจัยดังกล่าวว่า สาเหตุที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก อาจเนื่องมาจาก บริษัทฯ มีการเน้นการใช้สื่อโฆษณาทางสังคมออนไลน์มากรวมทั้งมีการใช้สื่อโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ ตลอดจนการใช้สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Billboard Poster Painted Display) รวมถึงสื่อโฆษณาทางนิตยสารและหนังสือพิมพ์อีกด้วย จึงส่งผลให้ความคิดเห็นด้านการใช้สื่อโฆษณาอยู่ในระดับมาก

1.2 ด้านพนักงานขายโดย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540) กล่าวว่า การขายโดยใช้บุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัว ซึ่งผู้ขายพยายามช่วยเหลือและใช้การชักจูงลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ลักษณะการขายโดยใช้พนักงานขายมีลักษณะ ดังนี้ 1) เป็นการเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal Confrontation) ในที่นี้เป็นการเผชิญหน้าระหว่างผู้ขาย และผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้า 2) เป็นการใช้ความสามารถด้านสติปัญญา กล่าวคือพนักงานจะใช้ความพยายามกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ 3) การตอบสนอง (Response) การขายโดยใช้พนักงานขายจะทำให้ทราบถึงปฏิกิริยาต่าง ๆ ของผู้ซื้อ เช่น หน้า แววตา ความคิดเห็น ความพอใจหรือไม่พอใจ การตัดสินใจหรือไม่ตัดสินใจซื้อ พนักงานขายหมายถึงบุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อสื่อสารแสวงหาลูกค้า เสนอขาย กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ การให้บริการก่อนและหลังการขายรวมทั้งการให้คำแนะนำลูกค้า พนักงาน และจากประสบการณ์ของผู้วิจัย มีความเห็นสนับสนุนผลการวิจัยดังกล่าวว่า สาเหตุที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก อาจเนื่องมาจาก พนักงานมีความสุภาพ/มีใจรักในการให้บริการ และเต็มใจให้บริการด้วยความเสมอภาค รวมทั้งพนักงานขายมีความจริงใจและซื่อสัตย์ต่อลูกค้า โดยขายสินค้าและบริการอย่าง

ไม่เอาเปรียบ ตลอดจนพนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี และมีความรู้และความชำนาญเกี่ยวกับสินค้าและบริการดี จึงส่งผลให้ความคิดเห็นด้านพนักงานขายอยู่ในระดับมาก

1.3 ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่ได้รับความนิยมใช้มากขึ้น การประชาสัมพันธ์เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นจริงและความเป็นมาของธุรกิจ ส่วนการโฆษณา เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์ เป็นการบอกความเจริญโตขององค์กรธุรกิจ มากกว่าการเสนอขาย ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องระมัดระวังต่อข่าวสารที่ได้รับมามากนัก และจากประสบการณ์ของผู้วิจัย มีความเห็นสนับสนุนผลการวิจัยดังกล่าวว่า สาเหตุที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก อาจเนื่องมาจาก บริษัทมีการประชาสัมพันธ์ด้วยป้ายโฆษณาตามจุดต่าง ๆ หรือแผ่นพับ/โบปลิว และการประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร รวมทั้งการส่งเอกสารประชาสัมพันธ์ไปตามบริษัทหรือบ้านพักอาศัย หรือการประชาสัมพันธ์ผ่านโปรไฟล์ของบริษัท ตลอดจนการประชาสัมพันธ์ในงานมหกรรมแสดงสินค้า จึงส่งผลให้ความคิดเห็นด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก

2. ภาพลักษณ์ของบริษัท เอ็มเอส มีเดีย เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ขององค์กร หรือภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) เป็นคำที่นิยมเรียกกันในแวดวงวิชาการจนเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป หรืออีกนัยหนึ่งนั้นหมายถึง กิตติศัพท์ขององค์กร (Corporate Reputation) (Morley, 2541: 8) นั่นเองในแวดวงการบริหารธุรกิจสมัยใหม่ คำว่า ภาพลักษณ์ ถูกนำมาพิจารณาเป็นองค์ประกอบประการหนึ่งในการบริหาร ช่วยเอื้อให้องค์กรธุรกิจดำเนินไปได้อย่างก้าวหน้าและมั่นคง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ซึ่งเกี่ยวพันกับกลุ่มประชาชนจำนวนมาก และยิ่งไปกว่านั้นในทางการบริหารธุรกิจยังอาจตีค่าได้ว่าภาพลักษณ์ของบริษัทเปรียบเสมือนสินทรัพย์ (Asset) อันมีค่าซึ่งยากจะประเมินออกมาเป็นตัวเลขทางบัญชีได้ และจากประสบการณ์ของผู้วิจัย มีความเห็นสนับสนุนผลการวิจัยดังกล่าวว่า สาเหตุที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก อาจเนื่องมาจาก อุปกรณ์ที่ให้บริการมีความทันสมัยและมีคุณภาพ สนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบวงจร โดยบริษัทแก้ไขปัญหาลูกค้าอย่างรวดเร็ว จึงทำให้บริษัทมีความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ และการให้บริการลูกค้าน่าพึงพอใจ จึงส่งผลให้ความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของบริษัท เอ็มเอส มีเดีย เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก

3. การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) ของบริษัท เอ็มเอส มีเดีย เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นลำดับแรก คือ ด้านการจดจำได้ และ ด้านการระลึกได้ ตามลำดับ โดยสรุปผลการวิจัยในแต่ละด้านดังนี้

3.1 ด้านการระลึกได้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ นักการตลาด และนักวิจัยใช้มุมมองหลายด้านเพื่อศึกษาคุณค่าตราโดยให้ความสำคัญต่อลูกค้า เป็นการมองคุณค่าตราจากมุมมองของลูกค้า (ทั้งรายบุคคลหรือองค์กร) โมเดลคุณค่าตรามุ่งที่แสดงถึงอำนาจของตราที่ลูกค้าได้ ได้อ่าน ได้สัมผัส ได้เรียนรู้ ได้คิด และรู้สึกเกี่ยวกับตรา หรือเป็นอำนาจของตราที่อยู่ในจิตใจของลูกค้า ซึ่งเป็นประสบการณ์ทั้งโดยตรงและอ้อมเกี่ยวกับตรา (Katter, & Keller, 2549: 258) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และ ปณิศา มีจินดา, 2554: 37) และจากประสบการณ์ของผู้วิจัย มีความเห็นสนับสนุนผลการวิจัยดังกล่าวว่า สาเหตุที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก อาจเนื่องมาจากเมื่อมีการพูดถึงบรรยากาศงานจัดเลี้ยงหรืองานคอนเสิร์ตท่านจะนึกถึงบริษัทนี้เป็นบริษัทแรก และแม้เวลาผ่านไปบริษัทนี้ก็ยังอยู่ในความทรงจำเสมอเนื่องจาก บริษัทให้บริการเป็นอันดับหนึ่งในใจจึงส่งผลให้ความคิดเห็นด้านการระลึกได้อยู่ในระดับมาก

3.2 ด้านการจดจำได้โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand awareness) เป็นภาพลักษณ์ในสมองของผู้บริโภค (Perceptual image) ที่มีต่อตรา หรือเป็นความสามารถของผู้บริโภคที่จะระบุว่าสินค้ามีความแตกต่าง ซึ่งเกิดจากการจดจำและระลึกได้ในการทำงานของตรา (Kotler; & Keller. 2549: 268) ในการสร้างให้เกิดการรู้จักตราคือ การสร้างให้เกิดความคุ้นเคยในตรา การรู้จักตรา ประกอบด้วย 1) การจดจำตรา (Brand recognition) เป็นความสามารถของผู้บริโภคที่รับรองการรู้จักตรา 2) การระลึกถึงตราได้ (Brand recall) เป็นความสามารถของผู้บริโภคในการดึงความทรงจำเกี่ยวกับตราออกมา เพื่อใช้ประโยชน์ในการตอบสนองความต้องการในสถานการณ์การซื้อและการใช้ตัวอย่าง หากลูกค้าต้องการจะซื้อนาฬิกา ลูกค้าก็จะนึกตราที่ตรงกับรสนิยมของตนและอยู่ในงบประมาณที่มีอยู่และจากประสบการณ์ของผู้วิจัย มีความเห็นสนับสนุนผลการวิจัยดังกล่าวว่า สาเหตุที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก อาจเนื่องมาจาก ผู้ตอบแบบสอบถามจดจำชื่อบริษัทได้เป็นอย่างดี และสามารถจดจำชื่อบริษัทได้ดีกว่าบริษัทอื่น ตลอดจนการจดจำชื่อบริษัทได้อย่างรวดเร็ว จึงส่งผลให้มีความคิดเห็นด้านการจดจำอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

1. ควรเพิ่มการลงสื่อโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ มากขึ้น
2. ควรใช้วิธีการจัดกิจกรรมนอกสถานที่ และใช้พนักงานออกหาลูกค้าใหม่ อาทิ ตามห้างสรรพสินค้า

แหล่งชุมชน เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า บริษัท เอ็มเอส มีเดีย เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)
2. ควรศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กรด้านอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า บริษัท เอ็มเอส มีเดีย เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)

เอกสารอ้างอิง

เชิดพงษ์ วาณิชยานนท์. (2548). การจัดการการสื่อสารตราสินค้าของบริษัทที่ปรึกษาด้านตราสินค้าไทย.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กิตติ สิริพัลลภ. (2555). การสร้างคุณค่าให้ตราใหม่. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <http://www.aircadedwing.com/index.php?lay=show&ac=article&id=538658399&Ntype=4>.

กุลวี พิโรจน์รัตน์. (2545). การเปิดรับการสื่อสารที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าอาหารแปรรูปไทยในกลุ่มผู้บริโภคสังคมโปร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ขวัญสุมน เมตตาวีวัฒน์. (2550). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จุฑามาศ จินดาวัลย์. (2546). Brand Management. กรุงเทพฯ: นิเวศน์.

ชื่นจิตต์ แจ่มเจนนิก. (2543). กลยุทธ์สื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: คลาสสิก สแกน.

ณัฐกาญจน์ สุวรรณธาวา. (2555). การบริหารตราสินค้า (Brand Management). สืบค้นเมื่อ 19 กันยายน 2555, จาก <http://www.bsc.ac.th/v4/brandmanagement.pdf>.

ณัฐวุฒิ สง่างาม. (2554). การสร้างแบรนด์ด้วยการตลาดสีเขียวของกระดาศ “ไอเดีย กรีน”. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

นภาพร เจตะวัฒนะ. (2547). รูปแบบแรงจูงใจการโฆษณากับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในกลุ่ม สาวโสด. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ประดิษฐ์ จมพลเสถียร. (2547). การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: แพค อินเทอร์เน็ตกรุ๊ป.

BrandAge Essential. (2552, พฤศจิกายน). Essential Super Brands. กรุงเทพฯ: ไทยคุน-แบรนด์เอจ.

_____. (2554, พฤศจิกายน). Gold-The Financial Evolution. กรุงเทพฯ: ไทยคุน-แบรนด์เอจ.

NBUS0184: สมรรถนะผู้ประกาศข่าวสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลในประเทศไทย

AN APPROACH OF ANNOUNCERS COMPETENCIES FOR DIGITAL TELEVISION IN THAILAND

นิลาวัณย์ พานิชย์รุ่งเรือง¹ ผศ.ดร.อนันต์ ธรรมชาลัย² รศ.ดร.พิศมัย จารุจิตติพันธ์³

¹ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

² คณบดีคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

³ ผู้อำนวยการหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสมรรถนะผู้ประกาศข่าวสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในประเทศไทยในปัจจุบันโดยใช้การวิจัยเชิงเอกสาร ศึกษาค้นคว้าตำราทางวิชาการเกี่ยวกับสมรรถนะผู้ประกาศข่าวสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลในประเทศไทย เพื่อให้ได้ข้อมูลนำมาอ้างอิงเป็นข้อค้นพบ อันจะทำให้ผลการวิจัยเกิดความน่าเชื่อถือและความแม่นยำ ผลการวิจัยพบว่า สมรรถนะหรือความสามารถของผู้ประกาศข่าวสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในประเทศไทยในปัจจุบัน ในการทำหน้าที่รายงานข่าวท่ามกลางการเข้ามาของเทคโนโลยีดิจิทัล สามารถพิจารณาได้จากการมีความรู้ ความเข้าใจเนื้อหาข่าวสาร การมีความรู้ความเข้าใจในเทคโนโลยีสารสนเทศ การมีความรู้ความเข้าใจบทบาทหน้าที่ของผู้ประกาศข่าว การมีทักษะในการใช้ภาษา การมีทักษะในการใช้เสียง การมีทักษะในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และพหุทักษะ และยังรวมไปถึงการมีทัศนคติในการเป็นผู้ประกาศข่าวและการมีความรับผิดชอบต่อสังคมควบคู่กันไป ด้วย กล่าวได้ว่า ผู้ประกาศข่าวในยุคดิจิทัลควรมีบทบาทหน้าที่ที่มากกว่าการรายงานข่าว คือมีส่วนในการผลิตเนื้อหาข่าวในรูปแบบออนไลน์และการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาปรับใช้กับรูปแบบการนำเสนอข่าวทางโทรทัศน์ด้วย

คำสำคัญ: ผู้ประกาศข่าว สถานีโทรทัศน์ดิจิทัล สมรรถนะผู้ประกาศข่าว ผู้ประกาศข่าวสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลในประเทศไทย

Abstract

This research aims to study competencies of announcers for digital television in Thailand. Quantitative research methods were used: documentary research of competencies of announcers for digital television in Thailand to be referenced as findings that will make the research results to be reliable and accurate. The results showed that competencies of announcers for digital television in Thailand could be considered from 1) announcer's knowledge and understanding: knowledge and understanding in News content, knowledge and understanding in technology, knowledge and understanding in the role of announcer 2) announcer's skill: having language skill, having voice skill, having technology skill, having multi skill 3) announcer's attributes: having good attitude and having social responsibility. The findings also showed that multiskilling was changing the announcer culture, putting more focus on

production, adapting content for online channel and using new technology to adapt for digital television reporting.

Keywords: announcer, digital television station, announcer competency, announcer for digital television

บทนำ

การก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลทำให้ธุรกิจหลายอย่างถูกเทคโนโลยีเข้ามาส่งผลกระทบ (Disrupted) บางธุรกิจหายไป บางธุรกิจต้องมีการปรับตัวหรือวางแผนธุรกิจใหม่เพื่อให้สอดคล้องและเหมาะสมกับยุคดิจิทัล ดังนั้นการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรในองค์กรให้มีความสามารถทางด้านดิจิทัล และเพิ่มศักยภาพในด้านต่าง ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันกับองค์กรอื่น จึงถือเป็นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์หรือทุนมนุษย์ที่จำเป็นความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัลยังส่งผลให้กิจการโทรทัศน์ในประเทศไทยต้องปรับตัวด้วยเช่นเดียวกัน ด้วยการเลือกใช้ระบบส่งสัญญาณที่ทันสมัยมากยิ่งขึ้น ดังจะเห็นได้จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่สิบสอง พ.ศ. 2560-2564 (2560) โดยนับแต่ปี พ.ศ. 2557 ที่คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ กสทช. เปิดให้มีการประมูลคลื่นความถี่สถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ทำให้มีสถานีโทรทัศน์เพิ่มขึ้นเป็น 24 ช่อง อย่างไรก็ตามเมื่อเดือนพฤษภาคม ปี พ.ศ. 2562 ผู้ดำเนินธุรกิจทีวีดิจิทัลได้แจ้งคืนใบอนุญาตทั้งหมด 7 ราย ส่งผลให้ช่องทีวีดิจิทัลคงเหลือ 19 ช่อง โดยเป็นช่องความคมชัดปกติ 9 ช่อง และช่องความคมชัดสูง 10 ช่อง หากนับเฉพาะช่องที่มีรายการข่าว โดยไม่นับช่องสาธารณะที่ไม่สามารถโฆษณาได้ ซึ่งได้แก่ช่องทีวีรัฐสภาและช่องไทยพีบีเอส จะเหลือเพียง 17 ช่อง

ตาม เชื้อสถาปนศิริ (2558) นักวิชาการด้านสื่อกล่าวว่า องค์กรสื่อต้องให้ความสำคัญกับผู้สื่อข่าวในยุคดิจิทัลที่มีการแข่งขันอย่างเข้มข้น ด้วยการพัฒนาทักษะทางเทคโนโลยีให้แก่คนในองค์กร อันได้แก่ การพัฒนาพหุทักษะ (Multi Skill) มัลติมีเดีย (Multimedia) ทักษะในกระบวนการผลิตและนำเสนอรายการข่าวในคน ๆ เดียว (One Man Journalism) ทักษะด้านดิจิทัลและการคิดวิเคราะห์ (Digital Skill and Thinking) ทักษะความสามารถตรวจสอบแหล่งที่มาของข้อมูลต่าง ๆ (Decode and Encode Script) ทักษะด้านการวิจัยผู้ชม (Audience Research) ทักษะความสามารถในการใช้งาน แก๊ซและออกแบบแอปพลิเคชัน (Application Utilize) สำหรับการแสดงผลหรือการเชื่อมโยงเนื้อหาข่าวกับผู้ชม ทักษะการทำงานเป็นทีมและความสามารถในการสืบค้นข้อมูลทางลึกและกว้าง (News Gathering, Collaboration and Participation) และสุดท้ายคือทักษะความสามารถในการจัดการข้อมูลข่าวสาร (Data Journalism)

ทักษะประการสุดท้ายที่กล่าวมาในข้างต้น คือทักษะความสามารถในการจัดการข้อมูลข่าวสาร (Data Journalism) ถือว่าเป็นทักษะสำคัญสำหรับสื่อในยุคดิจิทัล ที่มีนักวิชาการได้กล่าวถึงไว้เป็นวงกว้าง ดังเช่น สาริตดิษโยธิน; และคณะ (2558) อธิบายไว้ว่า คือการใช้เครื่องมือทางคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยค้นหาข้อมูลและรายงานข่าว โดยวารสารสตรีทิงซ์ข้อมูลนี้ไม่ได้มาแทนที่การทำข่าวในรูปแบบดั้งเดิม แต่ในเมื่อแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ล้วนหาได้จากอินเทอร์เน็ต นักข่าวยุคนี้จึงจำเป็นต้องปรับตัวตามประเภทของแหล่งข้อมูลนั้น ๆ อีกทั้งยังจำเป็นต้องรู้วิธีการสืบค้นข้อมูล วิธีการวิเคราะห์ และวิธีการนำเสนอเรื่องราวเหล่านั้น ๆ จากข้อมูลที่ได้รับมาในรูปแบบที่เข้าใจได้ อาจเป็นในรูปแบบการแปลงตัวอักษรให้เป็นภาพหรือกราฟฟิกจากแหล่งข้อมูลดิจิทัล กิบสัน (Gibson, 2014) บรรณาธิการบริหารหนังสือพิมพ์ The Guardian ยังกล่าวว่า ตามความคิดวารสารเชิงข้อมูล ทักษะของผู้ประกาศข่าวจำเป็นต้องได้รับ

การพัฒนาเช่นเดียวกัน โดยผู้ประกาศข่าวควรมีทักษะในการผลิตข่าวลงในช่องทางวิดีโอออนไลน์ โดยใช้วิธีการเล่าเรื่อง (Storytelling) ในรูปแบบสั้น กระชับ และรวดเร็ว เพื่อให้ผู้ชมสามารถรับชมผ่านทางโทรศัพท์มือถือได้ด้วย

ในงานวิจัยของครี เมดัส; และ ไลซัค (Cremedas; & Lysak, 2011) เรื่อง “สื่อใหม่” สมรรถนะที่ผู้ผลิตและผู้รายงานข่าวโทรทัศน์ (“New Media” Skills Competency Expected of TV Reporters and Producers: A Survey) ยังกล่าวว่า ผู้ผลิตและผู้รายงานข่าวโทรทัศน์ในยุคปัจจุบัน นอกจากจะต้องมีทักษะในการผลิตและรายงานข่าวแล้ว ควรจะต้องมีทักษะทางด้านสื่อใหม่ อันได้แก่การผลิตเนื้อหาในรูปแบบออนไลน์ และการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาปรับใช้กับรูปแบบการนำเสนอข่าวทางโทรทัศน์ด้วย โดยปัจจุบันสำนักข่าวหลายแห่งมีการเปิดรับบุคลากรที่มีทักษะด้านสื่อใหม่เพิ่มเติมเข้ามาจากคุณสมบัติแบบเดิม ๆ แล้ว

นอกเหนือจากสมรรถนะด้านสื่อใหม่แล้ว สุปราณี ศิริสวัสดิ์ชัย; ชเนตติ์ ทินนาม; และ ต่อตระกูล อุบลวัตร (2559) ยังได้กล่าวไว้ในงานวิจัยเรื่อง “ดัชนีชี้วัดความเป็นวิชาชีพของผู้ประกาศไทย” (The indicators of Thai announcers professionalism) (2560) ว่าสถานีโทรทัศน์แต่ละแห่งต้องคัดเลือกและสรรหาผู้ประกาศที่มีคุณสมบัติครบถ้วนและเหมาะสมในการทำหน้าที่ใช้เสียง ภาษา บุคลิกภาพ สรีการนำเสนอ ตลอดจนความรู้ความสามารถในการเผยแพร่ข่าวสารและความจริงโดยมีจรรยาบรรณของนักวิชาชีพสื่อสารมวลชนด้วย ถ้าหากผู้ประกาศไม่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมเพียงพอ อาจส่งผลทำให้ผู้รับสารเลียนแบบการออกเสียงที่ไม่ถูกต้อง ไม่ได้ข่าวสารที่ถูกต้อง ไม่เป็นกลาง และไม่เป็นอย่างจริงที่เชื่อถือได้

จากข้อมูลเบื้องต้นทำให้ผู้วิจัยเกิดคำถามว่าภายใต้การเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัลนี้ผู้ประกาศข่าวในประเทศไทยปัจจุบันมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในด้านเทคโนโลยีมากเพียงพอเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงต่อการรายงานข่าวในยุคหรือไม่ งานวิจัยชิ้นนี้จึงมุ่งศึกษาสมรรถนะผู้ประกาศข่าวสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในประเทศไทยในปัจจุบันควรมีคุณลักษณะอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาสมรรถนะผู้ประกาศข่าวสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในประเทศไทยในปัจจุบัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นข้อมูลในการกำหนดสมรรถนะผู้ประกาศข่าวสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในประเทศไทยในปัจจุบัน
2. เป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการพัฒนาสมรรถนะผู้ประกาศข่าวสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในประเทศไทยในปัจจุบัน

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยขอนำเสนอดังนี้ ผลการวิจัยพบว่า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 ที่ กสทช. ได้ดำเนินการเปลี่ยนสัญญาณการแพร่ภาพโทรทัศน์จากระบบแอนะล็อกมาเป็นดิจิทัล ทำให้ผู้ชมมีตัวเลือกมากยิ่งขึ้น และสามารถรับชมรายการที่ชื่นชอบได้เสมอผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ทุกที่ทุกเวลา (ชนัญสรา อรณพ ณ อยุธยา. 2556) นอกจากนี้ผู้บริโภคข่าวหรือผู้ชมยังเป็นผู้กำหนดความเป็นไปของข่าว องค์กรข่าวและการทำงานของสื่อข่าว ด้วยการรับข่าวอย่างมีสติ และพูดคุยแลกเปลี่ยนข่าวสารผ่านเทคโนโลยีและการสื่อสารที่ทันสมัย (พิทักษ์ ทิศาภาคย์.

2559) ส่งผลให้ผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ต้องปรับตัวเพื่อช่วงชิงฐานจำนวนผู้ชมให้มากยิ่งขึ้น (ธาม เชื้อสถาปนศิริ, 2557)

ผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์เริ่มต้นปรับตัวด้วยการให้ผู้สื่อข่าวหันมาใช้สื่อใหม่ช่วยในการนำเสนอข่าวสารทั้งในเรื่องการถ่ายภาพด้วยกล้องดิจิทัลที่มีคุณภาพสูง การนำโดรน (Drone) มาใช้ในการถ่ายภาพ และการส่งข่าวด้วยสื่อสังคมออนไลน์ กล่าวได้ว่า ปัจจุบันรูปแบบการทำงานในกระบวนการสื่อข่าวยังคงเหมือนเดิม หากแต่ผู้สื่อข่าวสามารถนำสื่อใหม่เข้ามาช่วยให้การเสนอข่าวเป็นไปอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง สดใหม่ และมีความน่าเชื่อถือ อย่างไรก็ตาม ในกระบวนการบรรณาธิการข่าวนั้นต้องมีความรอบคอบ เพิ่มวิจารณญาณในการเผยแพร่ข่าวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างมาตรฐานความน่าเชื่อถือของสื่อเช่นเดิม แม้ว่าเทคโนโลยีเข้ามาวางจรรยาบรรณยังคงเป็นรูปแบบเดิม หากแต่มีการใช้อุปกรณ์หรือเครื่องมือใหม่ ๆ มาช่วยอำนวยความสะดวกในขั้นตอนต่าง ๆ เพื่อให้การนำเสนอข่าวมีความรวดเร็ว ทันสมัยและตรงตามความต้องการของผู้รับข่าวสาร ซึ่งใช้ช่องทางการรับสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ณัฐรัชดา วัฒนาชัยผล. 2560)

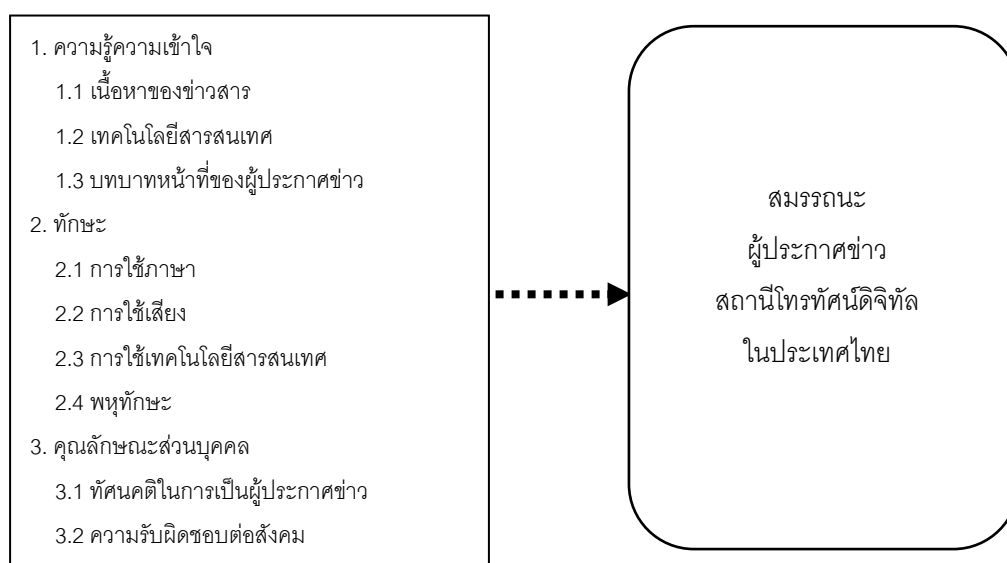
ผู้ประกาศข่าวทางสถานีโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลเองก็จำเป็นต้องปรับตัวด้วยเช่นเดียวกัน โดยในยุคดิจิทัลเช่นนี้ นอกจากผู้ประกาศข่าวต้องมีคุณสมบัติขั้นพื้นฐาน ได้แก่ มีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสุภาพ มีน้ำเสียงและคำพูดชัดเจน มีประสบการณ์ในการทำหน้าที่ผู้ประกาศข่าว มีความเข้าใจในข่าวสาร รอบรู้เจตียวฉลาดในการแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าแล้ว ยังจำเป็นต้องมีคุณสมบัติที่เพิ่มเติมขึ้นมาเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้รับสารในยุคสมัยที่เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะทักษะด้านดิจิทัลหรือพหุทักษะ (Multi Skill) ฟิกาโร (Figaro. 2011; อ้างอิงจาก Da Silva; & Penteado, 2014) เช่น ทักษะการเล่าเรื่องและนำเสนอข่าวข้ามแพลตฟอร์ม การใช้โทรศัพท์มือถือในการสืบข่าวและรายงานข่าว การติดต่อเสียงและวิดีโอ การเล่าเรื่องข้ามสื่อ การนำวิดีโอมาหลอมรวมกับสื่อดั้งเดิม การถ่ายภาพ การทำงานเป็นทีม และความสามารถในการสืบค้นข้อมูลทางลึกและกว้าง มีความสัมพันธ์กับแหล่งข่าว รู้ลึก รู้จริงมากกว่าเดิม ไอซีเอฟเจ เซอร์เวย์ (ICFJ Survey. 2018)

หากกล่าวอ้างอิงตามหลักการของวารสารศาสตร์เชิงข้อมูล นักข่าวในยุคดิจิทัลควรจะมีทักษะต่าง ๆ 6 ประการ ได้แก่ ความสามารถใช้คอมพิวเตอร์ในกระบวนการผลิตและการถ่ายทำได้ทั้งหมด ความสามารถใช้แอปพลิเคชันสำหรับการสืบค้นหาและนำเสนอข่าว ความสามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารในลักษณะภาพกราฟฟิก วิดีโอกราฟฟิกได้ ความสามารถติดต่อเพื่อสอบถาม และสามารถรวบรวมข้อมูลที่ได้จากประชาชนมาประมวลเป็นข้อมูลข่าวที่ถูกต้อง การพัฒนาทักษะความเข้าใจว่าการนำเสนอข่าวอย่างระมัดระวัง (Be familiar with Laws and Ethic) เพื่อไม่ให้กระทบต่อสังคม ต้องรู้กฎหมาย มีจริยธรรม ไม่ละเมิดสิทธิมนุษยชน และการพัฒนาทักษะการทำงานเป็นทีมและมีความคิดเป็นผู้นำทางสังคม (Teaching Teamwork and Leadership) เป็นผู้รังสรรค์ประเด็นข่าวสารทางสังคมให้เจียบคมและนำเสนอสังคมไปในทางที่ดีขึ้น กิบสัน (Gibson. 2014: ออนไลน์) บรรณาธิการบริหารหนังสือพิมพ์ The Guardian ยังกล่าวว่า ตามความคิดวารสารศาสตร์เชิงข้อมูล ทักษะของผู้ประกาศข่าวจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาเช่นเดียวกัน โดยผู้ประกาศข่าวควรมีทักษะในการผลิตข่าวลงในช่องทางวิดีโอออนไลน์ โดยใช้วิธีการเล่าเรื่อง (Storytelling) ในรูปแบบสั้น กระชับ และรวดเร็ว เพื่อให้ผู้ชมสามารถรับชมผ่านทางโทรศัพท์มือถือได้ด้วย (ธาม เชื้อสถาปนศิริ, 2558)

ไม่เพียงเท่านั้น ผู้ประกาศข่าวยังจำเป็นต้องมีบทบาทหน้าที่ในเชิงสร้างสรรค์และคำนึงถึงจริยธรรมและกฎหมายมากขึ้น เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงที่ดีในสังคมมากกว่าแค่การบอกเล่าว่าเกิดอะไรขึ้นบ้างในสังคม (สุวิมล จินะมูล. 2560)

ในยุคโลกาภิวัตน์เช่นนี้ องค์การต่าง ๆ รวมทั้งองค์กรข่าวจำเป็นต้องส่งเสริมให้พนักงานมีความรู้ในวิทยาการสมัยใหม่ พร้อมทั้งเตรียมความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงในอนาคต (ประเวศน์ มหารัตน์สกุล; และ กฤติกา ลัมลาวัลย์. 2554) โดยองค์การสามารถนำสมรรถนะมาใช้ในการบริหารทรัพยากรบุคคลในขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่การจัดทำแผนอัตรากำลังคนไปจนถึงขั้นตอนการพัฒนาระบบบริหารจัดการ (ธนูเดช ธาณี. 2558) อย่างไรก็ตาม บุคลากรทุกระดับในองค์กรจำเป็นต้องเห็นความสำคัญของสมรรถนะและการลงทุนในการพัฒนาสมรรถนะเสียก่อน จึงจะพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรได้สำเร็จ (อภิชัย ศรีเมือง. 2560)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการวิจัย

สำหรับระเบียบวิธีวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัยหรือกระบวนการวิจัย (Methodology) โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยกระบวนการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) เป็นหลัก ด้วยกระบวนการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารหรือการวิจัยเชิงเอกสาร โดยทบทวนแนวความคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับสมรรถนะผู้ประกาศข่าวสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในประเทศไทย ได้แก่ แนวคิด วิวัฒนาการวงการโทรทัศน์ แนวคิดการรายงานข่าวโทรทัศน์และบทบาทหน้าที่ของผู้ประกาศข่าวทางสถานีโทรทัศน์ แนวคิด หลักการเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ประกาศข่าวสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัล แนวคิดความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม (KAP) แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสมรรถนะ (Competency) และแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยกำหนดประเด็นการวิเคราะห์ ข้อมูลการจัดแยกเนื้อหาสาระตามประเด็นที่ได้กำหนดไว้ แล้วทำการสังเคราะห์ข้อมูลในแต่ละประเด็น และนำเสนอผลการวิจัยเพื่อตอบคำถามการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาสมรรถนะผู้ประกอบการชาวสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลในประเทศไทย ผู้วิจัยขอสรุปประเด็นการศึกษา ดังนี้

1. ความรู้ความเข้าใจของผู้ประกาศข่าวสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในประเทศไทย คือ ความสามารถในการรับรู้เกี่ยวกับคำจำกัดความ ความหมาย ข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์ โครงสร้างและวิธีแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการทำหน้าที่ผู้ประกาศข่าวสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วยความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาของข่าวสาร ความรู้ความเข้าใจในเทคโนโลยีสารสนเทศและความรู้ความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของผู้ประกาศข่าว

1.1 เนื้อหาของข่าวสาร: ผู้ประกาศข่าวในสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในประเทศไทยควรมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับที่มาของข่าวสาร ทราบว่าแต่ละข่าวนั้นมีกระบวนการขั้นตอนการได้มาอย่างไร แต่ละวันมีประเด็นข่าวใดสำคัญ น่าสนใจ กำลังเป็นที่พูดถึงอยู่ในกระแส ทราบว่าผู้รับสารต้องการข่าวสารในลักษณะใด เพื่อให้เนื้อหาข่าวอยู่ในความสนใจของผู้รับสาร สามารถหาข้อมูลหรือความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับข่าวที่ท่านจะรายงาน เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมที่เพียงพอและรอบด้าน มีความรู้รอบตัว รอบด้านและรู้ลึกในส่วนที่รับผิดชอบ สามารถถ่ายทอดเนื้อหาได้อย่างมั่นใจ ถูกต้องและชัดเจน ทราบวิธีการป้องกันการละเมิดโดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์ โดยทราบข้อกฎหมาย ไม่ว่าจะเป็นกฎหมายสิทธิมนุษยชน กฎหมายว่าด้วยสิทธิเด็ก กฎหมายหมิ่นประมาท กฎหมายลิขสิทธิ์ฯ (สุปราณี ศิริสวัสดิ์ชัย; ชเนตติ ทินนาม; และ ต่อตระกูล อุบลวัตร. 2559)

1.2 เทคโนโลยีสารสนเทศ: ผู้ประกาศข่าวในสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในประเทศไทยควรมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีในห้องบันทึกเสียง/ห้องออกอากาศและวิธีแก้ไขข้อบกพร่องทางเทคนิค เข้าใจวิธีแก้ไขข้อบกพร่องทางเทคนิคจากการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีในห้องบันทึกเสียง/ห้องออกอากาศ เข้าใจวิธีการเลือกใช้เทคโนโลยีเพื่อการสืบค้นข้อมูลได้อย่างเหมาะสม เข้าใจวิธีการใช้เทคโนโลยีในการแสวงหาความรู้ อย่างสม่ำเสมอ มีความรู้เท่าทันเทคโนโลยีและสามารถเลือกแหล่งข้อมูลมาใช้อ้างอิงในการทำงานได้อย่างถูกต้อง น่าเชื่อถือ (สุปราณี ศิริสวัสดิ์ชัย; ชเนตติ ทินนาม; และ ต่อตระกูล อุบลวัตร. 2559)

1.3 บทบาทหน้าที่ของผู้ประกาศข่าว: ผู้ประกาศข่าวในสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในประเทศไทยควรมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารไปยังผู้รับสารที่มีความแตกต่างหลากหลาย มีความรู้เกี่ยวกับกระบวนการทำข่าว ทั้งขั้นตอนกระบวนการผลิตข่าวและการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า มีความรู้ความเข้าใจในการถ่ายทอดข่าวสารที่เข้าใจยากให้ผู้รับสารเข้าใจได้โดยง่าย มีความรู้ความเข้าใจในการอ่านตีความและจับประเด็นสำคัญของเรื่องที่น่าเสนอได้ อย่างถูกต้องในระยะเวลาอันสั้น มีวิจารณ์ญาณในการนำเสนอข่าวอย่างปราศจากอคติ สามารถแยกข้อเท็จจริงออกจากความ คิดเห็นในขณะนำเสนอข่าวได้ มีความเข้าใจในหลักสิทธิมนุษยชน รู้วิธีการรายงานข่าวโดยไม่พาดพิงถึงบุคคลที่สามในทางเสื่อมเสีย (สุปราณี ศิริสวัสดิ์ชัย; ชเนตติ ทินนาม; และ ต่อตระกูล อุบลวัตร. 2559)

2. ทักษะของผู้ประกาศข่าวสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในประเทศไทย คือ ความชำนาญหรือความสามารถในการทำหน้าที่ของผู้ประกาศข่าวสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วยทักษะการใช้ภาษา ทักษะการใช้เสียง ทักษะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและพหุทักษะ

2.1 การใช้ภาษา: ผู้ประกาศข่าวในสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในประเทศไทยควรมีทักษะในการอ่านภาษาไทยอย่างแตกฉาน รู้เรื่องหลักภาษาไทย มีทักษะในการอ่านคำศัพท์ยาก ศัพท์เฉพาะ ศัพท์วิชาการ รวมทั้งคำราชาศัพท์ มีทักษะการใช้ภาษาอังกฤษในการอ่าน การเขียน การพูด มีทักษะในการใช้ภาษาอื่น ๆ นอกเหนือจากภาษาอังกฤษ ในการอ่าน การเขียน การพูด (สุปราณี ศิริสวัสดิ์ชัย; ชเนตติ์ ทินนาม; และ ต่อตระกูล อุบลวัตร. 2559)

2.2 การใช้เสียง: ผู้ประกาศข่าวในสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในประเทศไทยควรมีทักษะในการออกเสียง ร ล และควมกล้ำได้อย่างถูกต้อง สามารถออกเสียงสระได้ถูกต้อง สามารถออกเสียงวรรณยุกต์ได้ถูกต้อง สามารถใช้ลีลาและวรรคตอนที่ถูกต้อง สามารถอ่านคำเฉพาะได้อย่างถูกต้อง มีน้ำเสียงที่ไพเราะ แจ่มใส ไม่แหบแห้ง ไม่สั่นเครือ ไม่เพี้ยนแปร่ง (สุปราณี ศิริสวัสดิ์ชัย; ชเนตติ์ ทินนาม; และ ต่อตระกูล อุบลวัตร. 2559)

2.3 การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ: ผู้ประกาศข่าวในสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในประเทศไทยควรใช้เทคโนโลยี เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน มาช่วยในการชูดั้ย รวบรวม และพิสูจน์ความถูกต้องของข้อมูลก่อน รายงานข่าวสามารถรายงานข่าวผ่านทางสื่อออนไลน์ ในรูปแบบข้อความ ภาพกราฟิกหรือวิดีโอได้ โดยสามารถเล่าเรื่องในรูปแบบที่ต่างออกไปจากการรายงานข่าวทางโทรทัศน์ (สาธิต ดิษโยธิน; และคณะ. 2558) สามารถใช้เครื่องมือทางการตลาดออนไลน์เพื่อเก็บสถิติการเข้าถึง การเข้า รับชมข่าว ระยะเวลารับชม มาปรับใช้ในการรายงานข่าว เก็บสถิติการแสดงความคิดเห็น การพูดคุยเกี่ยวกับประเด็นที่รับชม การกดแชร์มาปรับใช้ในการรายงานข่าว เก็บสถิติการค้นหา การพูดถึงความนิยม มาปรับใช้ในการรายงานข่าว สามารถจัดการข้อมูลที่ได้จากประชาชน หรือพลเมืองชาวนเน็ต เพื่อมาต่อยอดกับประเด็นข่าวได้ (ธาม เชื้อสถาปนศิริ. 2558)

2.4 พหุทักษะ: ผู้ประกาศข่าวในสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในประเทศไทยควรทำหน้าที่เป็นผู้สื่อข่าวได้ สามารถบันทึกภาพและตัดต่อวิดีโอได้ สามารถเขียนเรียบเรียงข่าวได้ สามารถเผยแพร่ นำเสนอข่าวสารผ่านทางช่องทางอื่น ๆ นอกเหนือจากโทรทัศน์ เช่น เว็บไซต์ ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก ไลน์ได้ (ธาม เชื้อสถาปนศิริ. 2558)

3. คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกาศข่าวสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในประเทศไทย คือ พื้นฐานของบุคลิกภาพ ภาวะด้านอารมณ์ จิตใจ และค่านิยมเฉพาะตัวของผู้ประกาศข่าวในสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในประเทศไทย ที่ส่งผลต่อการทำหน้าที่ของตนเอง ซึ่งประกอบด้วยทัศนคติในการเป็นผู้ประกาศข่าวและความรับผิดชอบต่อสังคม

3.1 ทัศนคติในการเป็นผู้ประกาศข่าว: ผู้ประกาศข่าวในสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในประเทศไทยควรมีความคิด ค่านิยม แรงจูงใจที่ส่งผลให้งานประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย ได้แก่ มีแรงบันดาลใจ แรงจูงใจในการทำหน้าที่ผู้ประกาศข่าว มักใฝ่รู้ ติดตามค้นหาข้อมูลใหม่ ๆ เสมอ เพื่อนำมาใช้พัฒนาการรายงานข่าว ยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้โดยง่าย แม้ว่าการเปลี่ยนแปลงนั้นส่งผลต่อการทำหน้าที่ผู้ประกาศข่าวของตนเอง มีความเชื่อมั่นในตัวเอง กล้าตัดสินใจกับเหตุการณ์เฉพาะหน้า มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเสมอ แม้ต่อหน้ากล้องหรือในเวลาทั่วไป มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มักคิดสิ่งแปลกใหม่มาเสนอในการรายงานข่าว มีความเป็นตัวของตัวเอง มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากผู้ประกาศข่าวคนอื่น (สุปราณี ศิริสวัสดิ์ชัย; ชเนตติ์ ทินนาม; และ ต่อตระกูล อุบลวัตร. 2559)

3.2 ความรับผิดชอบต่อสังคม: ผู้ประกาศข่าวในสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในประเทศไทยควรทำงานบนพื้นฐานของความถูกต้อง ความมีจริยธรรม จรรยาบรรณในการปฏิบัติงาน โดยคำนึงถึงผลดีและผลเสียที่จะ

เกิดขึ้นต่อสังคมและส่วนรวม ได้แก่ การปฏิเสธที่จะรายงานข่าวที่บิดเบือนข้อเท็จจริง ชี้นำโน้มน้าว ขาดความเป็นกลาง การทำงานตรงเวลา ทุ่มเทกกับหน้าที่โดยเคร่งครัด และการปฏิเสธอามิสสินจ้าง สินบน หรือสิทธิพิเศษจากแหล่งข่าว (สุวิมล จินะมูล. 2560)

อภิปรายผล

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาสมรรถนะผู้ประกาศข่าวสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลในประเทศไทย ซึ่งผลของการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับ สปีลบูรี่ (Spillsbury. 2014: 31) ในงานวิจัยเรื่อง “ทักษะใหม่ของนักข่าว (Emerging skills for journalists)” ผลการวิจัยพบว่า นักข่าวในยุคดิจิทัลจำเป็นต้องมีทักษะที่มากขึ้นกว่ายุคก่อน โดยทักษะที่จำเป็นต้องมี ได้แก่ 1) ทักษะด้านจริยธรรม 2) ทักษะด้านการควบคุมคุณภาพและการตรวจสอบความถูกต้อง 3) ทักษะด้านไอทีและดิจิทัล 4) ทักษะด้านการประชาสัมพันธ์และการวางแผนกลยุทธ์ทางการสื่อสาร 5) ทักษะด้านการบริหารจัดการแบบนักธุรกิจและการทำงานแบบอิสระ 6) ทักษะด้านการจัดการภาระงาน และ 7) ทักษะด้านการสื่อสารและสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม และยังสอดคล้องกับ ไนเกรน (Nygren. 2014: 76-78) ในงานวิจัยเรื่อง “พหุทักษะในองค์กรข่าว: การลดความสามารถหรือการปรับปรุงความสามารถของนักข่าว (Multiskilling in the newsroom – de-skilling or re-skilling of journalistic work?)” ผลการวิจัยพบว่า จากผลการสำรวจนักข่าว 1,500 คน ในโปแลนด์ รัสเซียและสวีเดน พร้อมกับสัมภาษณ์นักข่าวในประเทศดังกล่าวจำนวน 60 คน พบว่า พหุทักษะในงานข่าวส่วนใหญ่คือการให้ความสำคัญกับทักษะด้านความคิดสร้างสรรค์ และความสามารถในการทำงานในตัวเอง พหุทักษะช่วยให้นักข่าวมีอิสระในการตัดสินใจ ในการทำงานข่าวมากยิ่งขึ้น เช่น การเลือกหัวข้อข่าว การจัดประเด็นในเนื้อหาข่าว ขณะเดียวกันในมุมมองขององค์กรข่าวมองว่า การมีพหุทักษะของนักข่าวนับว่าเป็นกลยุทธ์การเพิ่มผลผลิตในงานข่าวให้มากยิ่งขึ้น ผลการวิจัยยังพบว่า การที่องค์กรข่าวได้กำหนดให้นักข่าวมีพหุทักษะในงานข่าวนั้นทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำข่าวไปจากเดิม โดยเปลี่ยนให้นักข่าวหันมาให้ความสำคัญกับการผลิตและการปรับเนื้อหาข่าวให้เหมาะกับสื่อแต่ละช่องทาง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับอเลจานโดร (Alejandro. 2010: 28-42) ในงานวิจัยเรื่อง “นักข่าวในยุคโซเชียลมีเดีย (Journalism in the age of social media)” ผลการวิจัยพบว่า สื่อสังคมมีประสิทธิภาพในการช่วยขยายฐานกลุ่มผู้อ่านและเข้าถึงกลุ่มผู้รับสาร (Reach) ได้มากขึ้น การทำข่าวในยุคนี้จึงนิยมนำสื่อสังคมเข้ามาใช้ในการเผยแพร่ข่าว (Distribution) นอกจากนี้สื่อสังคมยังทำให้บทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานข่าว เช่น ผู้สื่อข่าว บรรณาธิการ ช่างภาพ ไม่ได้ทำหน้าที่เฉพาะของตัวเองอีกต่อไป แต่บุคลากรทุกตำแหน่งสามารถทำงานได้ทุกหน้าที่ได้ภายในตัวคนเดียว

สรุปได้ว่า สมรรถนะของผู้ประกาศข่าวสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลที่จำเป็นต้องมีเป็นพื้นฐาน ได้แก่ การใช้ภาษาที่ถูกต้องตามหลักภาษา ความรู้และทักษะเกี่ยวกับงานผู้ประกาศข่าว บุคลิกภาพที่เหมาะสม คุณธรรมและจริยธรรมในการทำงานผู้ประกาศข่าว รวมทั้งความรู้ด้านเทคโนโลยีที่เอื้อต่อการทำงานผู้ประกาศข่าว นอกเหนือจากคุณสมบัติที่เป็นพื้นฐานเหล่านี้ ผู้ประกาศข่าวในยุคดิจิทัลควรมีบทบาทหน้าที่ที่มากกว่าการรายงานข่าว คือมีส่วนในการผลิตเนื้อหาข่าวในรูปแบบออนไลน์และการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาปรับใช้กับรูปแบบการนำเสนอข่าวทางโทรทัศน์ด้วย

ข้อเสนอแนะ**ข้อเสนอแนะจากการวิจัย**

ผลจากการศึกษาเรื่องสมรรถนะผู้ประกอบการชาวสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลในประเทศไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากการวิจัย ดังนี้

1. องค์กรข่าวในปัจจุบันควรคัดเลือกผู้ประกอบการชาวสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลในประเทศไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่สอดคล้องกับการรายงานข่าวในยุคดิจิทัล
2. องค์กรข่าวในปัจจุบันควรฝึกอบรมและพัฒนาผู้ประกอบการชาวอย่างรอบด้าน เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจ ทักษะและคุณลักษณะสอดคล้องกับการรายงานข่าวในยุคดิจิทัล
3. องค์กรข่าวในยุคปัจจุบันควรประเมินผลการปฏิบัติงานผู้ประกอบการชาวในองค์กรอย่างสม่ำเสมอ เพื่อวางแผนพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความเข้าใจ ทักษะและคุณลักษณะสอดคล้องกับการรายงานข่าวในยุคดิจิทัล

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาเรื่องสมรรถนะผู้ประกอบการชาวสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลในประเทศไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาลงในรายละเอียดการศึกษาสมรรถนะผู้ประกอบการชาวสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลในประเทศไทย เพื่อทราบถึงข้อแตกต่างที่ชัดเจนและนำข้อแตกต่างมาใช้ในการปรับปรุงเป็นแนวทางในการพัฒนาสมรรถนะผู้ประกอบการชาวสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ
2. ควรพัฒนาต่อยอดองค์ความรู้จากบทความวิจัยฉบับนี้ ให้เป็นโครงการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพที่เจาะลึกในรายละเอียดเช่น วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เกี่ยวข้อง การสนทนากลุ่ม หรือการประชุมระดมสมองเพื่อค้นหาแนวทางในการพัฒนาสมรรถนะของผู้ประกอบการชาวสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลของไทยที่เหมาะสมและสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการ ผู้ประกาศข่าว นักวิชาการ ตลอดจนผู้สนใจ

เอกสารอ้างอิง

- ชนัญสรดา อรณพ ฌ อยุธยา. (2556). การกำกับดูแลเนื้อหารายการที่อาจเป็นภัยในกิจการโทรทัศน์ของประเทศไทยเพื่อคุ้มครองเด็กและเยาวชนภายใต้ภาวะสื่อหลอมรวม. วิทยานิพนธ์นิติศาสตร์ดุสิต-บัณฑิต. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐรัชดา วัฒนาชัยผล. (2560). สื่อใหม่กับการเปลี่ยนแปลงกระบวนการสื่อข่าว. วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม. 7 (1): 63-71.
- ธนุเดช ธาณี. (2558). การนำระบบ Competency ไปใช้ในการพัฒนาองค์กร. (ออนไลน์). People Develop Center. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2561, จาก www.peopledevelop.net/15816673/competency-กับการพัฒนาองค์กร.
- ธาม เชื้อสถาปนศิริ. (2557). สื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล เรื่อง 7Cs ความท้าทายคนโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล! พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.
- ธาม เชื้อสถาปนศิริ. (2558). พหุทักษะ (Multi Skill) สำหรับคนทำข่าวในยุคดิจิทัล. (ออนไลน์). Wisdomflix. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2561, จาก www.facebook.com/photo.php?fbid=10153311379128732.

- ประเวศน์ มหารัตน์สกุล; และ กฤติกา ลิ้มลาวัลย์. (2554). การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในยุคโลกาภิวัตน์. *Executive Journal มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*. 31(4): 168-173.
- พิทักษ์ ทิศมาศย์. (2559). บทสัมภาษณ์: อดีตคณบดีนักข่าวยุคดิจิทัล. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*. 10(1): 147-153.
- สาธิต ดิษโยธิน; นิษฐา หุ่นเกษม; เป็อง กิจรัตน์ภร; ณัฐนันท์ วิริยะวิทย์; และ ศรัณย์ธร ศศิณกรแก้ว. (2558). รูปแบบการจัดการเทคโนโลยีการออกอากาศโทรทัศน์ระบบดิจิทัลของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. 9(1): 91-101.
- สุปราณี ศิริสวัสดิ์ชัย; ชนตติ์ ทินนาม; และ ต่อตระกูล อุบลวัตร. (2559). ดัชนีชี้วัดความเป็นวิชาชีพของผู้ประกาศไทย. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*. 11(33): 11-16.
- สุวิมล จินะมูล. (2560). บทบาทสื่อโทรทัศน์ยุคดิจิทัลในการรายงานข่าวแผ่นดินไหวประเทศเนปาล ของสถานีโทรทัศน์พีพีทีวี. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต*. 5(2): 677-683.
- อภิชัย ศรีเมือง. (2560). *ปัญหาการนำสมรรถนะ (Competency) มาใช้ในการพัฒนาบุคลากร*. (ออนไลน์). HR Center. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2561, จาก www.hrcenter.co.th/file/columns/hr_f_20170512_102418.pdf.
- Alejandro, J. (2010). *Journalism in the Age of Social Media*. Retrieved: July 1, 2018, from <https://www.mediaforum.md/upload/theme-files/journalism-inthe-age-of-social-mediapdf-554fbf10114c6.pdf>.
- Cremeddas, M.; & Lysak, S. (2011). "New Media" Skills Competency Expected of TV Reporters and Producers: A Survey. S. I. Newhouse School of Public Communications. New York: Syracuse University.
- Da Silva, E. C.; Penteado; & R. Z. (2014). Characteristics of Innovations in Television Journalism and the Expressiveness of the Anchor. *Audiology - Communication Research*, On-line Version.
- Gibson. (2014). The Snowden Effect dominates 2014's Trends in Newsroomsreport. World Editors Forum. Italy: The Guardian.
- ICFJ Survey. (2018) . The State of Technology in Global Newsrooms. Georgetown University's Communication, Culture, and Technology (CCT).
- Nygren, G. (2014). Multiskilling in the Newsroom – de-skilling or re-skilling of Journalistic Work?. *The Journal of Media Innovations*. 1.2. pp. 75-96.
- Spilsbury, M. (2014). *Emerging Skills for Journalists*. An Independent Research Report, the National Council for the Training of Journalists, pp. 31.

NBUS0185: การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้การสื่อสารทางการตลาด

THE DECISION TO BUY FACIAL SKIN CARE PRODUCTS FOR FEMALE CONSUMERS IN THE AREA OF MUEANG DISTRICT, CHIANG MAI PROVINCE, USING INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION-IMC

ศุภณิตย์ สุริยวงค์¹ รองศาสตราจารย์ ดร.พิชามภ พันธ์แพ²

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้การสื่อสารทางการตลาด มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ จำแนกตามประชากรศาสตร์ มีวิธีการวิจัยโดยการเก็บแบบสอบถาม เพื่อหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลจากการศึกษาพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคสตรีที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีอายุอยู่ในช่วง 23-28 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อยู่ในกลุ่มวัยทำงาน ที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าต่อต๋านลดหรือซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้วยตนเอง ซื้อประมาณ 1-2 ครั้ง/เดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 501-1,000 บาท/ครั้ง ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายเครื่องสำอาง เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า คือ ด้านโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายส่วนบุคคล ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง ด้านการตลาดแบบดิจิทัล ด้านการตลาดแบบกองโจร โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก สมมติฐานข้อมูลด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ผลจากการศึกษาพบว่า ระดับของรายได้และการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภคสตรีในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีจำนวนความถี่ของการซื้อแต่ละครั้ง มีจำนวนค่าใช้จ่ายในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า และมีการเลือกซื้อสินค้าในช่องทางจัดจำหน่ายหรือสถานที่ซื้อ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า, ครีมบำรุงผิวหน้า, การสื่อสารทางการตลาด, การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ, การตัดสินใจซื้อ

Abstract

Education subject The decision to buy facial skin care products for female consumers in the area of Mueang District, Chiang Mai Province, which gathered by collecting 400 samples through a questionnaire to find the average and standard deviation. With a purpose to study the integrated marketing communication

of female consumers in Mueang District, Chiang Mai Province. The decision to buy facial skin care products for female consumers in Mueang District, Chiang Mai Province, using integrated marketing communication classified by demography.

The research finding respondents the sample consisted of 400 that most of female customers in Chiang Mai are single, with 23 to 28 years old. Their education level is a Bachelor's degree. Plus, their income is below or equal 10,000THB. They used to purchase a skincare products for Anti-Aging Creams at least twice a month, with 501-1,000THB each from the Skincare and Cosmetic shop. Advertising, Public relation, Sales person, Promotion, Direct Marketing, Digital Marketing, and Guerrilla Marketing are influenced to the purchase decision making. Moreover,

The hypothesis analysis shows that a different of their income level and education level have a significantly influence on their purchase decision making, especially to, a different of the frequency of times, payments/billings, and places.

Keywords: Facial Skincare products, Facial creams, Marketing Communication, Integrated Marketing Communication (IMC), Purchase decision making

บทนำ

ในสังคมอดีตจนถึงปัจจุบันแม้ว่าสถานการณ์เศรษฐกิจโลก และในประเทศจะเป็นเช่นไร แต่ “ตลาดความงาม” จากการประเมินแนวโน้มธุรกิจเครื่องสำอางและสกินแคร์ของศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย พบว่า ปี 2562 ธุรกิจเครื่องสำอางและสกินแคร์ เป็นธุรกิจรุ่งมาแรงโดยแนวโน้มในปี 2562-2566 คาดว่าตลาดเครื่องสำอางของไทยปี 2562-2566 จะเติบโตประมาณ 7.14% จากอัตราการเติบโตปี 2560 ที่ 7.8% เครื่องสำอาง 14% เมื่อวิเคราะห์ตัวเลขมูลค่าธุรกิจเครื่องสำอางดังกล่าวก็จะพบว่ามูลค่าธุรกิจเครื่องสำอางในภาพรวมเติบโตต่อเนื่องและอัตราการเติบโตสูงกว่าอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจภาพรวมของประเทศ ปีรียา ผาติชล (2562)

ตลาดความงามในไทยที่มีมูลค่า 57,000 ล้านบาทเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ปัจจัยหลักมาจากตลาดความงามไทยเข้าสู่ตลาดที่กำลังพัฒนาและจัดอยู่ในกลุ่มเดียวกับไต้หวัน จีน อินเดียเซีย นั้นหมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเองเพิ่มขึ้น โดยการดูแลผิวหน้าของคนไทยเฉลี่ย 2.52 ขั้นตอน และมีความซับซ้อนเพิ่มขึ้น ประกอบกับรายได้ที่สูงขึ้น อำนาจการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามก็มากขึ้นตามไปด้วย โดย 2 กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเติบโตสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่มีอัตราการเติบโต 4.5% คิดเป็นสัดส่วน 40% ของยอดขายตลาดรวมความงามตามด้วยเครื่องสำอางโต 8.7% คิดเป็น 16% ของยอดขายตลาดรวมความงามโดยปัจจัยหลักที่ทำให้สินค้าสองกลุ่มนี้เติบโต มาจากการขยายตัวของช่องทางการรับข่าวสาร โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ เปิดกว้างมากขึ้น เกิดกระแสมนิยมการแต่งหน้าเพิ่มขึ้น ประกอบกับมีรายได้สูงขึ้น ทำให้คนไทยเริ่มให้ความสำคัญกับการดูแลผิวหน้าและแต่งหน้ามากขึ้น อธิษณาธิ วุฒินากุล (2561)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษา การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้วิจัยจะทำการศึกษา ข้อมูลด้านประชากร การตัดสินใจซื้อ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อนำข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้า เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไข

จุดพ่วง และช่วยเป็นแนวทางในการวางแผนสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าในที่สุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคสตรีในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่
2. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่โดยใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ จำแนกตามประชากรศาสตร์

สมมติฐานในการวิจัย

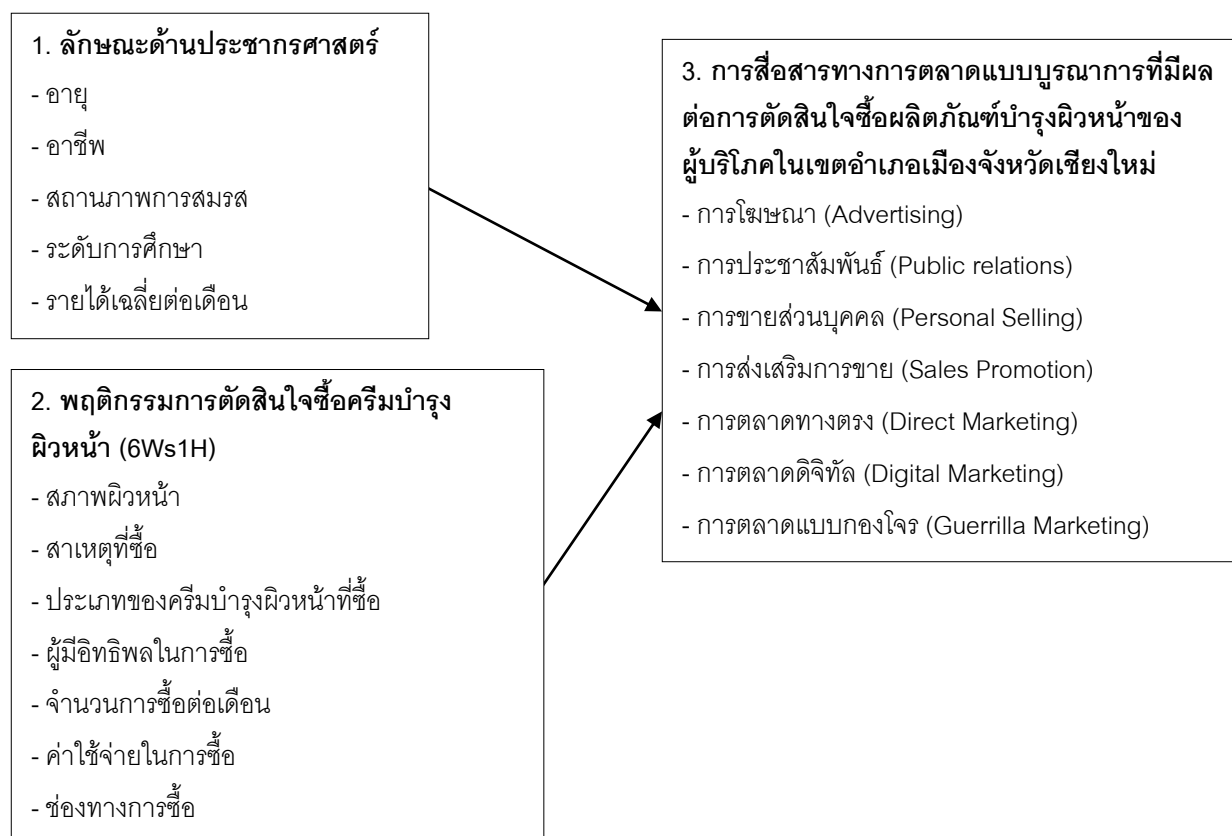
1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่รับข้อมูลจากรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่นำมาใช้ในตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เพื่อธุรกิจสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมให้สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค
2. เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงพัฒนาการสื่อสารการตลาดในการสร้างกิจกรรม เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมาซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษา เรื่อง “การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้การสื่อสารทางการตลาด” ผู้วิจัย กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาไว้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือน ตุลาคม 2562-มกราคม พ.ศ. 2563
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทฤษฎี 6Ws1H การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ในรูปของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) การเก็บข้อมูลในการศึกษา ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sample) คือ การเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ จำนวน 400 ชุด โดยเครื่องมือในการวิจัยมีการทดสอบความเที่ยงตรง ด้วยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน และมีการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.894

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยคือประชากรที่เป็น นักเรียน นักศึกษา วิทยากร ผู้หญิง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage) กล่าวคือ มีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิและสุ่มอย่างง่าย ตามลำดับ โดยการสุ่มตัวอย่างครอบคลุมจำนวนประชากรในการวิจัยตามหลักสถิติด้วยการคำนวณตามความเชื่อมั่น 0.95 ของตาราง YAMANE และเพิ่มเติมจำนวนให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

หลังจากตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา ได้นำข้อมูลไปวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล รวมทั้งการนำเสนอและแปลผล ดังนี้ นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) กับแบบสอบถาม ดังนี้ แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) แบบสอบถามส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) แบบสอบถามส่วนที่ 3 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าคำถามเพื่อวัดระดับความคิดเห็น และคำถามเพื่อวัดระดับความสนใจ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยการนำมาเปรียบเทียบเพื่อแปลความหมายตามเกณฑ์ระดับความคิดเห็นที่ตั้งไว้และเพื่ออธิบายลักษณะสำคัญของกลุ่มตัวอย่าง ที่ซึ่งประกอบด้วยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยจึงใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ค่าสถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทาง เดียว (One- way ANOVA) ใช้เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เมื่อพบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึง ทำการทดสอบ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยผู้บริโภคผู้หญิงที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จำนวน 400 คน พบว่า

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรผู้ตอบแบบสอบถามทั่วไปซึ่งเป็นผู้บริโภคสตรีที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าในเขตอำเภอเมือง พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 23-28 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพที่ตอบแบบสอบถาม คือ กลุ่มวัยทำงาน ที่มีรายได้ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

1. ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าตามความกังวลต่อปัญหาต่าง ๆ ของผู้บริโภคสตรีเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เมื่อพิจารณาเป็นประเภท 3 อันดับแรก พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อครีม

บำรุงผิวหน้าประเภทต่อต้าน/ลดริ้วรอย รองลงมา คือการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทบำรุงผิวขาว เลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทด้านการรักษาสิว

2. บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีอิทธิพลภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน 3 อันดับแรก พบว่า คือ ตนเอง รองลงมา คือ พนักงานขาย และเพื่อน

3. ผู้บริโภคสตรีที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า 3 อันดับแรก ประมาณ 1-2 ครั้ง/เดือน รองลงมา คือ การซื้อ น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน และการซื้อ 3-4 ครั้ง/เดือน

4. ผู้บริโภคสตรีที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า 3 อันดับแรก ประมาณ 501-1,000 บาท รองลงมาคือ ต่ำกว่า 500 บาท และ 1,001-5,000 บาท

5. ผู้บริโภคสตรีที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก จาก ร้านจำหน่ายเครื่องสำอางโดยเฉพาะ รองลงมา คือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 ฯลฯ และห้างสรรพสินค้า (เคาน์เตอร์เซอร์วิสในห้างสรรพสินค้า)

6. ผู้บริโภคสตรีที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่มีโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า 3 อันดับแรก คือเพื่อใช้ในชีวิตประจำวันของตนเอง รองลงมาคือ ใช้ร่วมกันในครอบครัว และซื้อเป็นของขวัญเนื่องในโอกาสพิเศษต่าง ๆ

7. ผู้บริโภคสตรีที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนมากจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีปริมาณหรือขนาดของผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก คือ ปริมาณ 50-100 ml รองลงมาคือ ปริมาณน้อยกว่าขนาด 50 ml ขนาดพกพา และปริมาณมากกว่า 100 ml ขึ้นไป

ส่วนที่ 3 เครื่องมือการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า

การวิเคราะห์ข้อมูลเครื่องมือการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถามมี จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคสตรีที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่อยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

1. ด้านโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมพบว่ามีความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน 3 อันดับแรก พบว่า ระดับมากที่สุด คือโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางช่องทางออนไลน์มีค่าเฉลี่ย 4.74 รองลงมา ระดับมาก เห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ณ จุดซื้อสินค้าในร้านค้า และ การจัดงาน Event ของเครื่องสำอางมีค่าเฉลี่ย 4.13 เห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าทางสื่อภาพยนตร์มีค่าเฉลี่ย 4.12 ตามลำดับ

2. ด้านการประชาสัมพันธ์โฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมพบว่ามีความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน 3 อันดับแรก พบว่า ระดับมากที่สุด คือการใช้ดารานักเป็นพรีเซ็นเตอร์มีค่าเฉลี่ย 4.59 รองลงมาคือระดับมากคือการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นทางการผ่านสื่อเคลื่อนไหว เช่น ภาพยนตร์ คลิปวิดีโอ เทปวีดิทัศน์มีค่าเฉลี่ย 4.14 และระดับปานกลางคือ การประชาสัมพันธ์อย่างเป็นทางการผ่านสื่อเคลื่อนไหว เช่น ภาพยนตร์ คลิปวิดีโอ เทปวีดิทัศน์มีค่าเฉลี่ย 3.30 ตามลำดับ

3. ด้านการขายส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมพบว่ามีความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน 3 อันดับแรก พบว่า ระดับมากที่สุด คือพนักงานขายสินค้ามีความรู้ในสินค้าได้มีการแนะนำสินค้าได้เป็นอย่างดีมีค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมาในระดับมากคือ พนักงานขายมีบุคลิกภาพที่น่าสนใจ และมีการพูดโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.18 และพนักงานให้บริการหลังการขายเพื่อให้ผู้บริโภคมาซื้อซ้ำมีค่าเฉลี่ย 4.14 ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวม พบว่ามีความสำคัญในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน 3 อันดับแรก พบว่า ระดับมากที่สุด คือร้านค้ามีการจัดโปรโมชั่น 1 แถบ 1, ชื่อ 2 แถบ 1, การขายเป็นแพ็คเกจที่มีราคาถูกลง มีค่าเฉลี่ย 4.69 ร้านค้ามีการจัดโปรโมชั่นลดราคา เช่น 30%-50% มีค่าเฉลี่ย 4.46 ร้านค้ามีการสะสมแต้มในการซื้อสินค้าต่อครั้งมีค่าเฉลี่ย 4.40 ตามลำดับ

5. ด้านการตลาดทางตรงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมพบว่ามีความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับมาก การเสนอขายสินค้าผ่านโบว์ลาร์ (แผ่นพับ) มีค่าเฉลี่ย 3.64 และการมอบส่วนลดพิเศษต่าง ๆ ผ่านทาง E-mail, SMS, โทรศัพท์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.62 ตามลำดับ

6. ด้านการตลาดแบบดิจิทัลตรงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมพบว่ามีความสำคัญในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับมากที่สุด การจัดจำหน่ายสินค้าช่องทางออนไลน์ เช่น Google Ad Words, Native Advertising, website, social media, profile, YouTube และ blog content เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.26 ตามลำดับ

7. ด้านการบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมพบว่ามีความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน 3 อันดับแรก พบว่า ระดับมาก คือ มีการแนะนำสินค้าหรือบอกต่อจากเพื่อนหรือคนรู้จักของท่าน มีค่าเฉลี่ย 4.18 ท่านจะมีการแนะนำสินค้าหรือบอกต่อสินค้าที่ท่านตัดสินใจซื้อให้เพื่อนหรือคนรู้จักต่อไป มีค่าเฉลี่ย 4.09 ข่าวลือที่ทำให้ภาพลักษณ์ของคู่แข่งเสียหายทำให้ผู้บริโภคหันไปซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นมีค่าเฉลี่ย 3.98 ตามลำดับ

8. ปัจจัยที่ทำให้ข้อมูลการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ผู้บริโภคสตรี มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อในแต่ละตัว ในภาพรวมพบว่ามีความสำคัญในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน 3 อันดับแรก พบว่า ระดับมากที่สุด คือ ตราสินค้า หรือยี่ห้อ มีความน่าเชื่อถือของข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 4.47 ได้ข้อมูลสินค้าครบถ้วน มีค่าเฉลี่ย 4.31 สองทาง (การซักถามกับพนักงานขาย) มีค่าเฉลี่ย 4.29 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อมูลด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

สมมติฐานข้อมูลด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ผลจากการศึกษาพบว่า ระดับของรายได้ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคสตรีในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีจำนวนความถี่ของการซื้อแต่ละครั้ง มีจำนวนค่าใช้จ่ายในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า และมีการเลือกซื้อสินค้าในช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ซื้อ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 1 ระดับของรายได้ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคสตรีในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

พฤติกรรมการตัดสินใจ	df	SS	MS	F	Sig.
จำนวนความถี่ของการซื้อแต่ละครั้ง	399	47.16	15.72	75.54	0.00
จำนวนค่าใช้จ่ายในการซื้อครีม	399	132.33	44.11	199.99	0.00
การเลือกซื้อสินค้าในช่องทางการจัดจำหน่าย	399	783.38	261.13	183.13	0.00
รวม	399				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับของการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภคสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีจำนวนความถี่ของการซื้อแต่ละครั้ง มีจำนวนค่าใช้จ่ายในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า และมีการเลือกซื้อสินค้าในช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 2 ระดับของการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภคสตรีในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

พฤติกรรมการตัดสินใจ	df	SS	MS	F	Sig.
จำนวนความถี่ของการซื้อแต่ละครั้ง	399	63.25	15.81	94.18	0.00
จำนวนค่าใช้จ่ายในการซื้อครีม	399	111.48	27.87	101.74	0.00
การเลือกซื้อสินค้าในช่องทางการจัดจำหน่าย	399	479.76	119.94	54.56	0.00
รวม	399				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการศึกษา

ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าตามความกังวลต่อปัญหาต่าง ๆ ของผู้บริโภคสตรีเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เมื่อพิจารณาเป็นประเภท ต่อด้าน/ลดร้อยละ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คือ ตนเอง จะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ประมาณ 1-2 ครั้ง/เดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ประมาณ 501-1,000 บาท ต่อครั้ง ซื้อผ่านช่องทางร้านจำหน่ายเครื่องสำอางโดยเฉพาะ ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าเพื่อใช้ในชีวิตรประจำวันของตนเอง และจะซื้อในขนาดปริมาณ 50-100 ml

เครื่องมือการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ด้านโฆษณา คือการโฆษณาผ่านทางช่องทางออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ คือการใช้ดาราเป็นพรีเซ็นเตอร์ ด้านการขายส่วนบุคคลคือพนักงานขายสินค้ามีความรู้ในสินค้าได้มีการแนะนำสินค้าได้เป็นอย่างดี ด้านการส่งเสริมการขาย คือร้านค้ามีการจัดโปรโมชั่น 1

แผน 1 ด้านการตลาดทางตรง คือ การเสนอขายสินค้าผ่านโบว์ล (แผ่นพับ) ด้านการตลาดแบบดิจิทัลตรง คือ การจัดจำหน่ายสินค้าช่องทางออนไลน์ เช่น Google Ad Words, Native Advertising, website, social media, profile, YouTube และ blog content เป็นต้น ด้านการแบบกองโจร คือ มีการแนะนำสินค้าหรือบอกต่อจากเพื่อนหรือคนรู้จักของผู้บริโภค ปัจจัยที่ทำให้ข้อมูลการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ผู้บริโภคสตรีย่อยเลือกมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า คือ ตราสินค้า หรือยี่ห้อ

อภิปรายผล

พฤติกรรมของผู้บริโภคสตรีในการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าให้ความสำคัญของบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ คือตนเอง ส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประมาณ 1-2 ครั้ง/เดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประมาณ 501-1,000 บาท มีช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์ จากร้านจำหน่ายเครื่องสำอาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ นภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร (2559) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ ประมาณ 501-1,000 บาท และซื้อผ่านร้านขายเครื่องสำอาง ความงามและสุขภาพ ผู้บริโภคสตรีที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่มีโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อใช้ในชีวิตประจำวันของตนเอง และซื้อในปริมาณ ปริมาณ 50-100 ml

เครื่องมือการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า 1) ด้านโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการ คือ การโฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าผ่านทางช่องทางออนไลน์มี 2) ด้านการประชาสัมพันธ์โฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า คือการใช้ดาราเป็นพรีเซ็นเตอร์มีค่าเฉลี่ย 3) ด้านการขายส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า คือพนักงานขายสินค้ามีความรู้ในสินค้าได้มีการแนะนำสินค้าได้เป็นอย่างดี 4) ด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า คือร้านค้ามีการจัดโปรโมชั่น 1 แถม 1, ซื้อ 2 แถม 1 5) ด้านการตลาดทางตรงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า คือ การเสนอขายสินค้าผ่านโบว์ล (แผ่นพับ) 6) ด้านการตลาดแบบดิจิทัลตรงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า คือ การจัดจำหน่ายสินค้าช่องทางออนไลน์ เช่น Google Ad Words, Native Advertising, website, social media, profile, YouTube และ blog content เป็นต้น 7) ด้านการแบบกองโจรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า คือ มีการแนะนำสินค้าหรือบอกต่อจากเพื่อนหรือคนรู้จักของท่าน ปัจจัยที่ทำให้ข้อมูลการสื่อสารการตลาดครีมบำรุงผิวหน้าที่ผู้บริโภคสตรีเลือก มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าในแต่ละตัว คือ ตราสินค้า หรือยี่ห้อ มีความน่าเชื่อถือของข้อมูล การได้ข้อมูลสินค้าครบถ้วน การสื่อสารแบบสองทาง (การซักถามกับพนักงานขาย) เป็นภาพเคลื่อนไหว เช่น การรีวิว หรือวิธีใช้ผลิตภัณฑ์ และสื่อสารได้ภาพมีสีสันสวยงามดึงดูดใจ (สื่อโฆษณา ภาพ สีสัน ข้อความชักชวนซื้อที่ดึงดูดความน่าสนใจ) สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎี ของ พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2559) เรื่องช่องทางของการตลาดดิจิทัล

สมมติฐานลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกันผลจากการศึกษาพบว่า ระดับของรายได้และการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภคสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีจำนวนความถี่ของการซื้อแต่ละครั้ง มีจำนวนค่าใช้จ่ายในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า และมีการเลือกซื้อสินค้าในช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภามาส อินฮอด (2553) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

เครื่องสำอางอินทรีเข้าสู่จากประเทศเกาหลีใต้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางที่แตกต่างกันจำแนกตาม อายุ สภาพภาพ อาชีพและระดับรายได้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. ควรทำการสื่อสารการตลาดในด้าน การส่งเสริมการขายและด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ให้มากขึ้นเพื่อสร้างผลกำไรให้แก่ผลิตภัณฑ์
2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงมีรายได้อยู่ในระดับกลางซึ่งถือได้ว่าเป็นผู้บริโภคหลักดังนั้นจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและเลือกประเภทการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง
3. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากการสื่อสารการตลาดเพื่อที่จะได้รู้ความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
4. ควรศึกษาแนวทางการพัฒนาในส่วนประสมทางการตลาดและควรใช้เครื่องมืองานวิจัยที่มีประสิทธิภาพในรูปแบบอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะนำมาพัฒนาได้ตรงตามความต้องการของตลาดได้

เอกสารอ้างอิง

- ธวัชรัตน์ อินทนนชัย. (2552). การโฆษณาเครื่องสำอางกำลังและการบริโภคมาคาดติของผู้บริโภครับจ้างสี่ล้อ ในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธัญญา วีระธรรมธาดา. (2558). การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร IMC ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ วุฒิสกัคดี คลินิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2562, จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702030288_3550_1897.pdf.
- นภาพิพย์ ไตรกุลนิภัท. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2562, จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802031723_5201_3930.pdf.
- ปรเมศ สตะเวทิน. (2533). การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. (น. 112). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรีญา ผาติชล. (2562). ธุรกิจเครื่องสำอาง. สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2562, จาก <https://2www.me/5g0FJ>.
- พรพรรณ ตาลประเสริฐ. (2559). อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2562, จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2865/1/pornphan_tarn.pdf.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.

สุชาติ ศรีสุวรรณกุลวงศ์. (2550). พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันชีวิต ในพื้นที่ภาคตะวันออก
เจียงเหนือกับบริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด. วิทยานิพนธ์บริหารมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.

สุภามาส อินออด. (2553). เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางอินทู้ดี้แฮร์สจากประเทศเกาหลีใต้ ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารออนไลน์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีธบุรี. 29(2). สืบค้นเมื่อ 1
พฤษภาคม 2562, จาก <http://www.research.rmutt.ac.th/?p=6410>.

เสรี วงษ์มณฑา. (2532). ตำราพิชัยสงครามการตลาด. (น. 655). กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อิษนาติ วุฒินากุล. (2561). ตลาดเมคอัพบำรุงผิว. สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2562, จาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-153257>.

Boone, L. E.; & Kurtz, D. L. (1995). *Contemporary Marketing: Plus*. Harcourt Brace College Publishers.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9.

Kotler, P.; Armstrong, G.; & Brown, L. (2003). *Principles of Marketing*. Edition 2.

NBUS0186: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมประกอบพัดลมในประเทศไทย

THE RELATIONSHIP BETWEEN MOTIVATION AND PERFORMANCE EFFICIENCY OF EMPLOYEES IN FAN ASSEMBLY INDUSTRIAL FACTORIES IN THAILAND

วันวิสา โฉมโต¹ หฤทัย นำประเสริฐชัย² ศุภฤกษ์ สุขสมาน³

¹ นิสิตโครงการปริญญาโทสำหรับผู้บริหาร/ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ/ คณะบริหารธุรกิจ/ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์/ สาขาวิชาการจัดการ/ คณะบริหารธุรกิจ/มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์/ สาขาวิชาการจัดการ/ คณะบริหารธุรกิจ/มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทคัดย่อ

การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยแรงจูงใจที่เป็นตัวเงินและปัจจัยแรงจูงใจที่ไม่เป็นตัวเงินที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมประกอบพัดลมในประเทศไทย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามและใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

จากผลการวิจัยแยกผลการวิเคราะห์ได้เป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ระดับความสำคัญของปัจจัยแรงจูงใจที่เป็นตัวเงินโดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยเงินเดือนหรือค่าจ้าง อยู่ในระดับสูง ด้านสวัสดิการและประโยชน์เกื้อกูล และโบนัสอยู่ในระดับต่ำ ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยแรงจูงใจที่ไม่เป็นตัวเงินโดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำ โดยความรับผิดชอบในงานอยู่ในระดับต่ำที่สุด ส่วนที่ 3 ระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานโดยรวม ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านปริมาณงานอยู่ในระดับสูง ด้านคุณภาพงานอยู่ในระดับปานกลาง และด้านความรวดเร็วในการผลิตหรือเวลา อยู่ในระดับต่ำ และส่วนที่ 4 ผลจากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจที่เป็นตัวเงินและปัจจัยแรงจูงใจที่ไม่เป็นตัวเงินร่วมกันทำนายระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \text{ value} < 0.001$) ซึ่งตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายการผันแปรระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้ร้อยละ 54.1 ($R^2 = 0.541$)

คำสำคัญ: แรงจูงใจ แรงจูงใจที่เป็นตัวเงิน แรงจูงใจที่ไม่เป็นตัวเงิน ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

Abstract

This research aims to investigate monetary and non-monetary motivation factors influencing performance of employees of fan assembly industrial factories in Thailand. Questionnaires were used as a tool for collecting data and statistics applied for data analysis included percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

Research findings suggested that according to the significance of monetary and non-monetary motivation factors, analytical results could be discussed in 4 parts as follows: 1st Part: the average significance of monetary motivation factors was in the medium level. Particularly, the significance of salary or wage

was at the high level while the welfare and benefits and bonus was at low level. 2nd Part: the average significance of non-monetary motivation factor was at low level. Especially, job characteristic and description, work relationship, career path as well as job security was at low level while job responsibility was at the lowest. 3rd Part: the average significance of performance efficiency was at medium level while workload was at high level, work quality was at medium level and production speed or time was at low level. 4th he results from multiple regression analysis found that the monetary motivation factors and the non monetary motivation factors together predicted the level of operational efficiency with statistical significance (p value < 0.001) in which all variables can Explain 54.1 percent of the efficiency level variation ($R^2 = 0.541$)

Keywords: motivation, monetary motivation, non-monetary motivation, performance efficiency

บทนำ

การดำเนินกิจการของอุตสาหกรรมในยุคปัจจุบันต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันเสรีที่ค่อนข้างรุนแรงตลอดจนความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม การแทรกแซงจากต่างประเทศหรือระบบบริหารจัดการใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น และมีบทบาทในสังคมไทย การเปลี่ยนแปลงจึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งที่มีผลต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมต่าง ๆ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีอากาศค่อนข้างร้อนตลอดทั้งปีและมีแนวโน้มอุณหภูมิความร้อนที่สูงขึ้น ทำให้พัฒนาเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นในครัวเรือน ส่งผลทำให้ความต้องการสินค้ากลุ่มพัฒนาขยายตัวสูงขึ้น เมื่อธุรกิจอุตสาหกรรมพัฒนาที่มีการขยายตัวและการเจริญเติบโต ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมพัฒนาต้องเตรียมความพร้อมทั้งด้านการขยายขนาดโรงงาน เปิดรับพนักงานเพิ่มหลายฝ่ายหลายอัตรารวมทั้งยังมีการจัดทำงานแบบล่วงเวลาเพื่อให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภค ในอุตสาหกรรมการประกอบพัฒนาทุกขั้นตอนนั้นเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้กำลังแรงงานจากคนเป็นหลักสำคัญซึ่งปัจจุบันนี้ยังไม่มีเครื่องจักรหรือเทคโนโลยีใดนำมาประกอบพัฒนาทดแทน “คน” หรือ “แรงงาน” ได้ ทำให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมพัฒนาต้องวางแผนพัฒนาบุคลากรให้รู้จักที่จะปรับตัวให้เข้ากับชีวิตการทำงานและสภาพแวดล้อมการทำงานได้อย่างมีความสุข หัวใจสำคัญของการเปลี่ยนแปลงหรือการพัฒนาอุตสาหกรรมนั้นก็คือ “คน” เนื่องจากคนเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญของอุตสาหกรรมของการผลิต หาก “คน” หรือ “แรงงาน” มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานจะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้สูงขึ้นซึ่งผลที่ได้นั้นจะนำพาองค์กรประสบความสำเร็จในการดำเนินกิจการ ดังนั้น “คน” หรือ “แรงงาน” จึงนับได้ว่าเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าอย่างยิ่งต่อกระบวนการผลิต และสิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้ คือ “การสร้างแรงจูงใจ” ซึ่งนับเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารคน

“การสร้างแรงจูงใจ” ถือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการผลักดันการทำงานของพนักงานในทุกอุตสาหกรรม ทำให้อุตสาหกรรมต่าง ๆ พยายามหาวิธีการที่จะสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงาน ซึ่งแรงจูงใจในการทำงานของคนมีความแตกต่างกันคือ การที่บุคคลพอใจในงานไม่ได้หมายความว่าคนนั้นมีแรงจูงใจในงานเสมอไป แต่ถ้าคนใดมีแรงจูงใจในการทำงานแล้วคนนั้นจะตั้งใจทำงานให้เกิดผลสำเร็จได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประคัลภ์ ปันนทลึงกูร จึงต้องมีการใช้กลยุทธ์ที่ใช้แรงจูงใจที่เป็นตัวเงินและแรงจูงใจที่ไม่เป็นตัวเงินตอบสนองให้เหมาะสมกับตามความต้องการของพนักงานสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมพูนุท ศรีพงษ์ การขับเคลื่อนภารกิจต่าง ๆ ขององค์กรให้บรรลุตามเป้าหมาย

ขององค์กร ค้นพบว่างานที่น่าสนใจและการจ่ายค่าตอบแทนที่ดีเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างแรงจูงใจให้พนักงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ James R. Lindner

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดด้านแรงจูงใจในการปฏิบัติงานโดยการประยุกต์ตัวแปรในการศึกษา สามารถสังเคราะห์ปัจจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน โดยจัดแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มคือ ปัจจัยแรงจูงใจที่เป็นตัวเงินและปัจจัยแรงจูงใจที่ไม่เป็นตัวเงิน

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจที่เป็นตัวเงินและปัจจัยแรงจูงใจที่ไม่เป็นตัวเงินที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมประกอบพัดลมในประเทศไทย

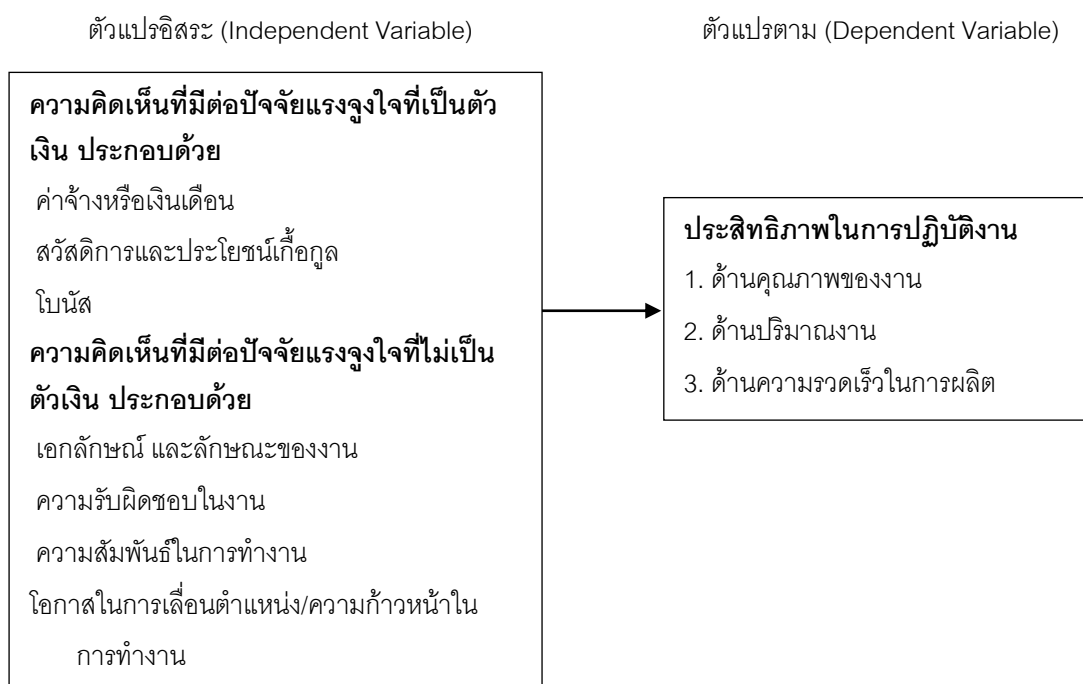
สมมติฐานเพื่อการทดสอบทางสถิติ

ปัจจัยแรงจูงใจที่เป็นตัวเงินและปัจจัยแรงจูงใจที่ไม่เป็นตัวเงินส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมประกอบพัดลม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาด้านแรงจูงใจในการปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับพนักงานในสถานการณปัจจุบัน

กรอบแนวความคิด



วิธีการดำเนินการวิจัย

วิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมประกอบพัดลมในประเทศไทยเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีรายละเอียดการนำเสนอ ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 ประชากรที่มุ่งศึกษาครั้งนี้ คือพนักงานเฉพาะในสายการประกอบพัดลมกลุ่มสินค้ามาตรฐาน ทั้ง 5 โรงงาน ที่ได้รับการรับรองจากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม (สมอ.) ปี 2562 มีขั้นตอนและกระบวนการปฏิบัติงานที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน มีจำนวนประชากรทั้งหมด 893 คน

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จากสูตรของ ทาโรยามาเน ประชากรจำนวน 893 คน การคำนวณกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของประชากรในแต่ละโรงงานได้จำนวน 277 คน ทั้งนี้เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลได้จึงได้ทำการแจกแบบสอบถามทั้งสิ้น 300 คน โดยใช้แบบการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นสัดส่วนโดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 5 กลุ่มจาก 5 โรงงานตามสัดส่วนของพนักงาน โดยโรงงาน A กลุ่มประชากร 289 คน กลุ่มตัวอย่าง 97 คน โรงงาน B กลุ่มประชากร 204 คน กลุ่มตัวอย่าง 69 คน โรงงาน C กลุ่มประชากร 166 คน กลุ่มตัวอย่าง 56 คน โรงงาน D กลุ่มประชากร 137 คน กลุ่มตัวอย่าง 46 คน โรงงาน E กลุ่มประชากร 98 คน กลุ่มตัวอย่าง 32 คน

การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ที่มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 50 ข้อ ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.929 ถือว่าแบบสอบถามอยู่ในระดับที่มีความเชื่อมั่น สามารถนำไปใช้ได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายระดับความคิดเห็นของพนักงานที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมประกอบพัดลมในประเทศไทย

โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยระดับการสร้างแรงจูงใจ ได้ดังนี้

คะแนนระหว่าง 4.21-5.00 หมายความว่าระดับการสร้างแรงจูงใจสูงที่สุด

คะแนนระหว่าง 3.41-4.20 หมายความว่าระดับการสร้างแรงจูงใจสูง

คะแนนระหว่าง 2.61-3.40 หมายความว่าระดับการสร้างแรงจูงใจปานกลาง

คะแนนระหว่าง 1.81-2.60 หมายความว่าระดับการสร้างแรงจูงใจต่ำ

คะแนนระหว่าง 1.00-1.80 หมายความว่าระดับการสร้างแรงจูงใจต่ำที่สุด

กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานดังนี้

คะแนนระหว่าง 4.21-5.00 หมายความว่าระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสูงที่สุด

คะแนนระหว่าง 3.41-4.20 หมายความว่าระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสูง

คะแนนระหว่าง 2.61-3.40 หมายความว่าระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานปานกลาง

คะแนนระหว่าง 1.81-2.60 หมายความว่าระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานต่ำ

คะแนนระหว่าง 1.00-1.80 หมายความว่าระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานต่ำที่สุด

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้มุ่งเน้นปัจจัยแรงจูงใจที่เป็นตัวเงินและปัจจัยแรงจูงใจที่ไม่เป็นตัวเงิน

ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรต้น (Independent Variable)

ตัวแปรต้น คือปัจจัยแรงจูงใจที่เป็นตัวเงินและปัจจัยแรงจูงใจที่ไม่เป็นตัวเงินวัดจากความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ได้แก่

1. ปัจจัยแรงจูงใจที่เป็นตัวเงินประกอบด้วยค่าจ้างหรือเงินเดือน สวัสดิการและประโยชน์เกื้อกูล และโบนัส

2. ปัจจัยแรงจูงใจที่ไม่เป็นตัวเงิน ประกอบด้วย เอกลักษณะและลักษณะของงาน ความรับผิดชอบในงาน ความสัมพันธ์ในการทำงาน โอกาสในการเลื่อนตำแหน่งหรือความก้าวหน้าในการทำงาน และความมั่นคงปลอดภัยในการทำงาน

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ตัวแปรตาม คือประสิทธิภาพการปฏิบัติงานวัดจากความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานทั้ง 3 ด้านได้แก่ ด้านคุณภาพของงาน ด้านปริมาณงานและด้านความเร็วในการผลิตหรือเวลา

ผลการวิจัย

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยแรงจูงใจที่เป็นตัวเงินและปัจจัยแรงจูงใจที่ไม่เป็นตัวเงินในการปฏิบัติงาน

(n = 300)

รายการประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
1. แรงจูงใจที่เป็นตัวเงิน	2.69	0.65	ปานกลาง
1.1 เงินเดือน หรือค่าจ้าง (X_1)	3.67	0.52	สูง
1.2 สวัสดิการและประโยชน์เกื้อกูล (X_2)	2.22	0.81	ต่ำ
1.3 โบนัส (X_3)	2.16	0.87	ต่ำ
2. แรงจูงใจที่ไม่เป็นตัวเงิน	2.14	0.53	ต่ำ
2.1 เอกลักษณะและลักษณะของงาน (X_4)	2.18	0.86	ต่ำ
2.2 ความรับผิดชอบในงาน (X_5)	1.80	0.77	ต่ำที่สุด
2.3 ความสัมพันธ์ในการทำงาน (X_6)	2.22	0.69	ต่ำ
2.4 โอกาสในการเลื่อนตำแหน่งหรือความก้าวหน้าในการทำงาน (X_7)	2.23	0.90	ต่ำ
2.5 ความมั่นคงปลอดภัยในการทำงาน (X_8)	2.29	0.98	ต่ำ

จากตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยแรงจูงใจที่เป็นตัวเงินและปัจจัยแรงจูงใจที่ไม่เป็นตัวเงินในการปฏิบัติงาน พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจที่เป็นตัวเงิน ด้านเงินเดือนหรือค่าจ้างอยู่ในระดับสูง อาจเป็นเพราะเงินเดือนหรือค่าจ้างที่พนักงานได้รับเหมาะสมกับปริมาณงานที่ทำ ทำให้พนักงานพึงพอใจกับเงินเดือนค่าจ้างที่ตนเองได้รับ ด้านสวัสดิการและประโยชน์เกื้อกูลรวมถึงด้านโบนัสอยู่ในระดับต่ำ อาจเป็นเพราะพนักงานได้รับสวัสดิการที่ไม่มีความแตกต่างจากโรงงานอื่น เช่น ค่ารักษาพยาบาลเป็นไปตามสิทธิประกันสังคม โบนัสรายปี ขึ้นอยู่กับผลประกอบการของกิจการ ทำให้ปัจจัยแรงจูงใจที่เป็นตัวเงินในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยแรงจูงใจที่ไม่เป็นตัวเงิน ด้านเอกลักษณ์และลักษณะของงาน ด้านความสัมพันธ์ในการทำงาน ด้านโอกาสในการเลื่อนตำแหน่งหรือความก้าวหน้าในการทำงาน ด้านความมั่นคงปลอดภัยในการทำงานอยู่ในระดับต่ำ อาจเป็นเพราะงานที่พนักงานทำเป็นประจำนั้นไม่มีความน่าสนใจต้องปฏิบัติงานตามขั้นตอนการประกอบพัดลมตามคำสั่งของหัวหน้าสายงาน จนทำให้พนักงานเกิดความคิดที่ว่างานที่ทำอยู่นั้นขาดความมั่นคงไม่สามารถยึดเป็นอาชีพไปได้ตลอด ด้านความรับผิดชอบในงานอยู่ในระดับต่ำที่สุดอาจเป็นเพราะงานที่พนักงานได้รับมอบหมายขาดอิสระในการตัดสินใจเพราะต้องทำตามขั้นตอนการปฏิบัติงานจนทำให้งานนั้นมีความซ้ำซากจำเจและน่าเบื่อ ทำให้ปัจจัยแรงจูงใจที่ไม่เป็นตัวเงินในภาพรวมอยู่ในระดับต่ำ

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม ประกอบพัดลมในประเทศไทย

(n = 300)

รายการประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน
1.1 ด้านคุณภาพงาน (Y_1)	3.04	0.63	ปานกลาง
1.2 ด้านปริมาณงาน (Y_2)	3.97	0.43	สูง
1.3 ด้านความรวดเร็วในการผลิตหรือเวลา (Y_3)	2.09	0.64	ต่ำ
โดยรวม	2.65	0.49	ปานกลาง

จากตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมประกอบพัดลมในประเทศไทย พบว่า ด้านปริมาณงานอยู่ในระดับสูงอาจเป็นเพราะจำนวนชิ้นงานในการประกอบพัดลมสามารถทำได้ตามเป้าหมายที่แต่ละโรงงานกำหนดไว้และตอบสนองความต้องการตามจำนวนที่ลูกค้าต้องการได้ จำนวนของเสียยังอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดของแต่ละโรงงาน ด้านคุณภาพงานอยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะการทำงานที่ต้องแข่งกับเวลาและความต้องการที่จะทำสินค้าให้มีผลผลิตออกมาปริมาณมาก ๆ ก่อให้เกิดความผิดพลาดได้ง่าย พนักงานอาจถูกตำหนิจากหัวหน้าสายงานอยู่บ่อย ๆ ด้านความรวดเร็วอยู่ในระดับต่ำ อาจเป็นเพราะ พนักงานขาดความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการปฏิบัติงาน เช่นกระบวนการทำงานที่มากขึ้น จำนวนสินค้ามีความหลากหลายชนิด ทำให้พนักงานขาดความชำนาญมีผลต่อการปฏิบัติงานทำให้ชิ้นงานไม่สำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ ระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 3 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจที่เป็นตัวเงินและปัจจัยแรงจูงใจที่ไม่เป็นตัวเงินที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมประกอบพัดลมในประเทศไทยด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

(n = 300)

ตัวแบบ (Model)	ระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน				
	B	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.188	0.173		12.676**	0.000
1.1 เงินเดือนหรือค่าจ้าง (X1)	0.014	0.038	0.014	0.357*	0.022
1.2 สวัสดิการและประโยชน์เกื้อกูล (X2)	0.169	0.025	0.281	6.901**	0.000
1.3 โบนัส (X3)	0.080	0.027	0.143	3.028*	0.003
2.1 เอกสิทธิ์และลักษณะงาน (X4)	0.354	0.027	0.623	13.531**	0.000
2.2 ความมั่นคงปลอดภัยจากการทำงาน (X5)	-0.035	0.025	-0.069	-1.491*	0.016
2.3 โอกาสในการเลื่อนตำแหน่งหรือ ความก้าวหน้าในการทำงาน (X6)	-0.133	0.029	-0.244	-5.701**	0.000
2.4 ความรับผิดชอบในงาน (X7)	-0.092	0.029	-0.146	-3.269**	0.001
2.5 ความสัมพันธ์ในงาน (X8)	-0.162	0.034	-0.230	-4.798**	0.001
r	R ²	Adjusted R ²	SE(est.)	F	Sig.
0.735	0.541	0.528	0.333	42.799 **	0.000**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$Y = 2.188 + 0.014X_1 + 0.169X_2 + 0.080X_3 + 0.354X_4 - 0.035X_5 - 0.133X_6 - 0.092X_7 - 0.163X_8$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Y = 0.014X_1 + 0.281X_2 + 0.143X_3 + 0.623X_4 - 0.069X_5 - 0.244X_6 - 0.146X_7 - 0.230X_8$$

จากตาราง 3 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจที่เป็นตัวเงินและปัจจัยแรงจูงใจที่ไม่เป็นตัวเงินที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมประกอบพัดลมในประเทศไทยด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรปัจจัยแรงจูงใจที่เป็นตัวเงินและปัจจัยแรงจูงใจที่ไม่เป็นตัวเงินสามารถร่วมกันทำนายระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p value < 0.001) ซึ่งตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายการผันแปรระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้ร้อยละ 54.1 (R² = 0.541)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจที่เป็นตัวเงิน ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน โรงงานอุตสาหกรรมประกอบพัดลมในประเทศไทยด้านสวัสดิการและประโยชน์เกื้อกูล ด้านโบนัส ด้านเงินเดือนหรือค่าจ้าง ตามลำดับ พบว่า ปัจจัยด้านสวัสดิการและประโยชน์เกื้อกูลมีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน เมื่อเทียบกับปัจจัยแรงจูงใจที่เป็นตัวเงินทั้ง 3 ด้านนั้น พบว่าปัจจัยด้านสวัสดิการและประโยชน์เกื้อกูลส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน เปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกันสอดคล้องกับ ชมพูนุท ศรีพงษ์ (2550) การได้รับความช่วยเหลือในเรื่องสวัสดิการ เช่นค่ารักษาพยาบาล ประกันอุบัติเหตุ และสวัสดิการอื่น ๆ ที่พนักงานได้รับความเหมาะสมเหมือนกับบริษัทอื่น ๆ จึงเป็นเหตุผลทำให้ความคิดเห็นในด้านสวัสดิการและประโยชน์เกื้อกูลมีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานมากที่สุด รองลงมาด้านโบนัสส่งผลได้รับรางวัลพิเศษที่นายจ้างมอบให้กับพนักงานทำให้พนักงานมีกำลังใจในการทำงานมากขึ้นส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จรูญศักดิ์ สุนทรเดชา พบว่า นอกเหนือจากการได้ผลตอบแทนที่เป็นค่าจ้างยังมีสวัสดิการเพื่อเป็นขวัญและกำลังใจให้กับพนักงาน เช่น การท่องเที่ยวประจำปี ทุนการศึกษา และเงินช่วยเหลือตามวาระต่าง ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Fang Yang และด้านเงินเดือนหรือค่าจ้างส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานในทิศทางเดียวกัน อาจกล่าวได้ว่ารายได้หรือผลตอบแทนที่เป็นตัวเงินสามารถส่งเสริมฐานะความเป็นอยู่ให้กับตนเองและผู้มีอุปการะได้อย่างเหมาะสมและพอเพียงสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตรา ธนानันท์; และ กัลยา ยศคำลือ ดังนั้น พบว่า สวัสดิการและประโยชน์เกื้อกูลเป็นสิ่งที่จำเป็นมากในการนำมาเป็นข้อพิจารณาสำหรับองค์กร

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจที่ไม่เป็นตัวเงิน พบว่า ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน โรงงานอุตสาหกรรมประกอบพัดลมในประเทศไทย ด้านเอกลักษณ์และลักษณะงาน โอกาสในการเลื่อนตำแหน่งหรือความก้าวหน้าในการทำงาน ด้านความสัมพันธ์ในงาน ด้านความรับผิดชอบ และด้านความมั่นคงปลอดภัยจากการทำงาน ตามลำดับ ด้านเอกลักษณ์และลักษณะงานส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานในทิศทางเดียวกันอาจกล่าว พนักงานที่มีความชำนาญ และสามารถทำงานได้อย่างรวดเร็วมีผลงานออกมาอย่างชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิเชษฐ ศรีไชยวา ควรมีการพิจารณาและสนับสนุนให้เหมาะสมกับพนักงาน ทำการแจ้งหน้าที่ของงานให้เกิดความชัดเจน เช่น พนักงานที่อยู่ในฝ่ายประกอบชุดมอเตอร์พัดลมที่ต้องทำงานอยู่กับไฟฟ้าและความร้อนในการเชื่อมชิ้นงานโลหะเข้าด้วยกัน จะมีคุณลักษณะการทำงานพิเศษเฉพาะด้านพนักงานที่ยังไม่มีความชำนาญไม่สามารถทำแทนได้ ควรกำหนดหน้าที่และสนับสนุนการทำงานเพื่อให้พนักงานในกลุ่มนี้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นด้านโอกาสในการเลื่อนตำแหน่งส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานในทิศทางตรงกันข้ามอาจกล่าวได้ว่าเมื่อมีการเลื่อนตำแหน่งอาจทำให้พนักงานต้องรับผิดชอบงานหรือมีภาระงานที่สูงขึ้นใช้เวลามากขึ้น ทำให้พนักงานรู้สึกเกิดความเครียด เพราะต้องหาวิธีการทำงานนั้นสำเร็จสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประคัลภ์ ปัดทพลังกูร ด้านความสัมพันธ์ในงานส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานในทิศทางตรงกันข้ามอาจกล่าวได้ว่าทุกองค์กรมักจะมีพนักงานที่มีพฤติกรรมการพูดให้ร้ายผู้อื่นหรือการนินทาในสังคมของการทำงาน ซึ่งในการทำงานการพูดให้ร้ายหรือการนินทาไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการทำงานและมักจะเป็นปัญหาที่ดูเหมือนจะเล็กน้อยแต่อาจสร้างความเสียหายให้กับสายการประกอบพัดลมเป็นอย่างมากเปรียบเสมือนคลื่นใต้น้ำซึ่งการนินทาเป็นความสัมพันธ์ทางด้านลบที่อาจส่งผลร้ายในระยะยาวได้ ดังนั้นผู้บริหารต้องรับลดความสัมพันธ์ในด้นลบตรงนี้อย่างรวดเร็ว โดยอาจมีการจัดฝึกอบรมด้านการสื่อสารในองค์กร การจัดพื้นที่แบบ Open spaceเปิดสถานที่เปิดโล่งเพื่อลดการจับกลุ่ม เป็นต้น ด้านความรับผิดชอบในงาน ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานในทิศทางตรงกันข้ามอาจเกิดจากปริมาณงานที่พนักงานรับผิดชอบอยู่ไม่สอดคล้องกับทักษะและความสามารถของ

พนักงาน ปริมาณงานที่เยอะเกินไป อาจต้องใช้เวลามากขึ้น ก็ทำให้พนักงานเกิดการเหนื่อยล้า การทำงานไม่มีความสุข สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประคัลภ์ ปันพหลังกูร ด้านความมั่นคงปลอดภัยในการทำงานส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานในทิศทางตรงกันข้ามอาจกล่าวได้ว่าเมื่อมีการเพิ่มเครื่องมือ อุปกรณ์ กระบวนการ การปฏิบัติงานที่ทำให้เกิดความปลอดภัยในการทำงานมากยิ่งขึ้น อาจเป็นการสร้างแรงกดดันที่ส่งผลต่อจิตใจและสรีระร่างกาย อาทิ เช่น ความเร่งรีบในการปฏิบัติงาน ความเมื่อยล้า ความเครียดเป็นเวลานาน การเคลื่อนไหวในพื้นที่จำกัด การทำงานในลักษณะซ้ำ ๆ เดิม ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติพัทธ์ จิรวังวงศ์ ดังนั้นความมั่นคงปลอดภัยจากการทำงาน โอกาสในการเลื่อนตำแหน่งหรือความก้าวหน้าในการทำงาน ความรับผิดชอบในงาน และ ความสัมพันธ์ในงานส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือถ้ามีการเพิ่มแรงจูงใจเหล่านี้มากขึ้นจะส่งผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานที่น้อยลง อาจเป็นเพราะปริมาณงานที่รับผิดชอบมีกระบวนการที่เพิ่มขึ้น ปริมาณงานมากขึ้น และถ้าผลตอบแทนทั้งที่เป็นตัวเงิน และไม่เป็นตัวเงิน ไม่สอดคล้องกับความเหนื่อยของพนักงาน ก็จะทำให้เรารู้สึกเครียด และไม่มีความสุขในการทำงานรวมทั้งทางด้านสังคมที่พนักงานทำงานอยู่ นั้น เต็มไปด้วยการ แ่งแย้งชิงดีกัน การไม่ไว้วางใจกัน ซุบซิบนินทา แทะกันข้างหลัง การที่พนักงานต้องอยู่กับสภาพเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น แบบนี้นาน ๆ ทำให้เกิดความเครียดสะสมได้ จนกระทั่งทำให้พนักงานหมดไฟในการทำงานได้สิ่งเหล่านี้ทำให้พนักงานเกิดภาวะ Burnout ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานที่ลดลง สอดคล้องกับบทความของของ Elizabeth Grace Saunders.

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ปัจจัยด้านแรงจูงใจกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมประกอบพัดลม ในประเทศ พบว่า มีความสำคัญต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยแรงจูงใจที่เป็น ตัวเงินโดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยเงินเดือนหรือค่าจ้าง อยู่ในระดับสูง ด้านสวัสดิการและประโยชน์ เกื้อกูล และโบนัสอยู่ในระดับต่ำ ระดับความสำคัญของปัจจัยแรงจูงใจที่ไม่เป็นตัวเงินโดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำ โดยมี ความรับผิดชอบในงานอยู่ในระดับต่ำที่สุด ระดับในการปฏิบัติงานโดยรวม ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดย ด้านปริมาณงานอยู่ในระดับสูง ด้านคุณภาพงานอยู่ในระดับปานกลาง และด้านความรวดเร็วในการผลิตหรือเวลา อยู่ในระดับต่ำ ผลจากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจที่เป็นตัวเงินและปัจจัยแรงจูงใจที่ไม่เป็น ตัวเงินมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมประกอบพัดลมในประเทศโดยมี ปัจจัยแรงจูงใจที่เป็นตัวเงิน ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมประกอบพัด ลมในประเทศไทยด้านสวัสดิการและประโยชน์เกื้อกูล ด้านโบนัส ด้านเงินเดือนหรือค่าจ้าง ตามลำดับ ปัจจัยแรงจูงใจ ที่ไม่เป็นตัวเงิน พบว่า มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมประกอบพัดลมใน ประเทศไทยด้านเอกลักษณ์และลักษณะงาน โอกาสในการเลื่อนตำแหน่งหรือความก้าวหน้าในการทำงาน ด้าน ความสัมพันธ์ในงาน ด้านความรับผิดชอบ และด้านความมั่นคงปลอดภัยจากการทำงาน ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

1. จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจที่เป็นตัวเงิน ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของ พนักงาน ผู้บริหารควรตระหนักถึงสวัสดิการความเป็นอยู่หรือประโยชน์ด้านอื่น ๆ ที่พนักงานควรจะได้รับ เช่นการให้

กู้ยืมเงินฉุกเฉิน พนักงานซื้อสินค้าราคาพิเศษจากบริษัทเพื่อจำหน่ายเป็นรายได้เสริม สนับสนุนทุนการศึกษาสำหรับพนักงานที่ต้องการเรียนต่อ

2. จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจที่ไม่เป็นตัวเงิน ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน ดังนั้น ผู้บริหารจึงควรพิจารณาและสนับสนุนให้เหมาะสมกับพนักงาน โดยทำการแจ้งหน้าที่ของงานให้เกิดความชัดเจน โดยการพิจารณาจากงานที่พนักงานรับผิดชอบ ทักษะที่ใช้ในงานและความยากง่ายของงานเช่น พนักงานที่อยู่ในฝ่ายประกอบชุดมอเตอร์พัดลมที่ต้องทำงานอยู่กับไฟฟ้าและความร้อนในการเชื่อมชิ้นงานโลหะเข้าด้วยกัน จะมีคุณลักษณะการทำงานพิเศษเฉพาะด้านพนักงานที่ยังไม่มีความชำนาญไม่สามารถทำแทนได้ ควรกำหนดหน้าที่และสนับสนุนการทำงานเพื่อให้พนักงานในกลุ่มนี้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นรวมทั้งให้มีการจัดฝึกอบรม เกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กร หรือเปิดโอกาสให้พนักงานสื่อสาร เพื่อช่วยให้พนักงานสื่อสารได้ดีขึ้น จัดพื้นที่ open space เปิดสถานที่เปิดโล่งเพื่อลดการจับกลุ่ม และ สร้างทัศนคติที่ดีให้แก่พนักงานอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่ายังมีปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากปัจจัยที่ได้ศึกษาที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน ในการศึกษาครั้งถัดไปจึงควรศึกษาตัวแปรปัจจัยที่เหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทขององค์กรและภาวะเศรษฐกิจ เช่น ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านการได้รับความยุติธรรมในองค์กร ด้านสวัสดิการและประโยชน์ด้านอื่น ๆ ที่พนักงานควรจะได้รับ ด้านทัศนคติในการทำงานของพนักงาน เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานขององค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา ยศคำลือ. (2553). **แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย**. คณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.
- กิตติพัทธ์ จีรวังศ์. (2561). **เมื่อปัญหาเกิดจากความผิดพลาดของคน (Human Error) จะลดอย่างไร**. Tags: Human Resource
- จรรยาศักดิ์ สุนทรเดชา. (2561). **เทคนิคการบริหารค่าตอบแทนที่มีประสิทธิภาพ**. วารสารสถาบันวิจัยพินิจธรรม: มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- ชมพูนุท ศรีพงษ์. (2550, กรกฎาคม-ธันวาคม). กลยุทธ์การเพิ่มแรงจูงใจในการทำงาน. **วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา**. 2(2): 139-148.
- ดวงฤทัย ณ นครพนม; สายทิพย์ จะโนภาส; ศิริวรรณ เพชรไพร; และ นิภาภัทร แสนอุบล. **กลยุทธ์การบริหารค่าตอบแทนที่ไม่ใช่ตัวเงินที่มีผลต่อความรักในงานของบุคลากรสายวิชาการ**. มหาวิทยาลัยนครพนม.
- ธนาศิริ ชะระอ่ำ. (2554). **รายงานการวิจัยเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของนักศึกษาต่างชาติที่มีต่อการจัดการศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต**. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ประคัลภ์ ปันเทพลังกูร. (2556). **การจูงใจพนักงานให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ**. “รู้ทัน-รู้วิธีจัดการ... ภาวะหมดไฟในการทำงาน. วันที่ 28 ตุลาคม 2562 - 19:49 น., จาก <https://www.prachachat.net/spinoff/health/news385144www.consultthai.com>.

สิทธิ์ อีรสรณ์. (2551). **เทคนิคการเขียนรายงานวิจัย**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุจิตรา ธนันทน์. (2552). **การพัฒนาศักยภาพมนุษย์ = การพัฒนาศักยภาพมนุษย์**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

6 เหตุผล ทำไมพนักงานถึงหมดไฟในการทำงาน. by Smart SME, 16 พฤศจิกายน 2559, จาก <https://www.smartsme.co.th/content/52353>.

Alkhalil Adee Abdullah; & Hooli Aai Wan. (2013, December). **Relationships of Non-Monetary Incentives, Job Satisfaction and Employee Job Performance** *Journal of International Review of Management and Business Research*. 2(4): 1085-1091.

Chukwuma. Edwin Maduka; & Obiefuna Okafor. (2014, August). **Effect of Motivation on Employee Productivity: A Study of Manufacturing Companies in Nnewi**. *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)*. 2(7): 137-147.

Dimistis Manolopoulos. (2007). **An Evaluation of Public Sector in Greece** Available. Dimitris Monolopoulos *Employee Relation*. 30(1): 63-58,2007.

Fang Yang. (2011). **Work, Motivation and Personal Characteristics: An In-depth Study of Six Organizations in Ningbo**. Available from <http://tdc.thailis.or.th>.

James, R. Lindner. (2013). **Understanding Employee Motivation**. Research and Extension Associate The Ohio State University.

Martha Harunavamwe; & Herbert Kanengoni. (2013). **The Impact of Monetary and Non-Monetary Rewards on Motivation among Lower Level Employees in Selected Retail Shops**. *African Journal of Business Management Department of Industrial Psychology*. University of Fort Hare, P.Bag X1314, Alice, 5700, South Africa. Accepted 4 October, 20, Vol. 7(38), pp. 3929-3935, 14 October, 2013.

Vlad Vaiman. (2010). **Contingent Workers: Needs, Personality Characteristics, and Work Motivation**. Available from: <http://tdc.thailis.or.th> six organizations in Ningbo. Available from: <http://tdc.thailis.or.th>.

NBUS0187: การส่งเสริมรายได้ให้ชุมชนนวัตกรรมในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

BOOSTING INCOME FOR COMMUNITY INNOVATION TRAJECTORY WITH THE DIGITAL ECONOMY ERA

สุภา บวรศิริปรีชากุล¹ ธีรวิทย์ ดิษญะไชยพงษ์² ผศ.ดร.อนันต์ ธรรมชาลัย³

¹ นักศึกษาลัทธิศาสตร์บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

² อาจารย์ประจำสาขาอุตสาหกรรมบริการและการประกอบอาหาร คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

³ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บทคัดย่อ

รัฐบาลให้ความสำคัญต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย ในการผลักดันเศรษฐกิจของประเทศไทยเพื่อมุ่งหวังให้เชื่อมโยงกับทุกภาคส่วนไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ภาคเอกชน ในทุกธุรกิจตั้งแต่ระดับใหญ่ไปจนถึงขนาดกลางและขนาดย่อม จากแนวคิดของ “OTOP นวัตกรรม” ที่สนับสนุนให้คนในท้องถิ่นพัฒนาชุมชนของตนเองให้เข้มแข็ง ดึงอัตลักษณ์ชุมชนดั้งเดิมที่เน้นความเรียบง่าย มาสร้างเสน่ห์ให้นักท่องเที่ยวประทับใจเพื่อส่งเสริมให้ชุมชนนวัตกรรมมีความยั่งยืนและเข้ากับยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ในรูปแบบบริการแบบง่าย ๆ เพื่อให้เกิดการพัฒนาการดำเนินการตามแนวคิด OTOP ในแต่ละชุมชนอย่างยั่งยืน จึงควรส่งเสริมให้ชุมชนให้มีศักยภาพ ดังนี้ 1) ส่งเสริมพัฒนาคน 2) ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ 3) ส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าสินค้าผ่านการเล่าเรื่อง

เพื่อดึงดูดการท่องเที่ยวหมู่บ้านโอท็อปให้จุดขายที่เป็นเสน่ห์ จึงยกตัวอย่างจังหวัดกำแพงเพชร ปี 2560 กรมทรัพยากรทางปัญญา ประกาศว่ากล้วยไข่กำแพงเพชร ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ หรือ GI ที่สามารถเพิ่มมูลค่าเชิงพาณิชย์ได้ ทางชุมชนสามารถนำกล้วยไข่มาสร้างผลิตภัณฑ์ชุมชนได้โดยการพัฒนาคุณภาพกล้วยไข่โดยแปรรูป เป็นกล้วยตอง กล้วยเชื่อมแบบกระป๋อง แป้งกล้วยไข่ พัฒนาจากผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายเช่น ขนมปังที่ทำจากกล้วยไข่ และมีการจัดทำแผนธุรกิจ การสร้างเครือข่ายด้านการท่องเที่ยวผ่านช่องทางของ poskar ทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ จะทำให้ Platform นี้กลายเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญสำหรับผู้ประกอบการในการเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน และยังเป็นผู้ช่วยที่แสนดีให้กับนักท่องเที่ยวไปพร้อม ๆ กัน อีกทั้งยังสามารถขยายผลไปสู่พื้นที่ท่องเที่ยวในภูมิภาคอื่น ๆ ทั่วประเทศอย่างแน่นอน

คำสำคัญ: ชุมชนนวัตกรรม, เศรษฐกิจดิจิทัล

Abstract

The government give importance to the use of information and communication technology to drive the Thai economy. In driving the national economy to look forward to connecting with all sectors whether government and private in every business from the large size to medium size and small size. From the concept of "OTOP Innovation" that encourages local people to develop their own communities. Draw the original community identity that emphasizes simplicity come to create a charm for the tourists to encourage the sustainable way of life and the digital economy in a simple service form. In order to

achieve sustainable development of the implementation of OTOP concepts in each community should encourage the community to have potential as follows 1) Promote Human Development 2) Promote Products 3) Promote Product Value addition through storytelling.

To attract tourism the OTOP village provides a charming selling point therefore giving an example in Kamphaeng Phet Province. In the end of 2017, Department of Intellectual Property announced that Kamphaeng Phet Kluai Khai be registered as a Geographical Indication Product (GI) that can increase commercial value. The community is able to use Kluai Khai to create community products by improving the quality of Kluai Khai by processing into pickled bananas, canned banana in syrup, banana flour developed from diverse products such as bread made from Kluai Khai and have a business plan, creating tourism networks through online and offline poskar channels will make this platform become an important tool for entrepreneurs to increase their competitiveness and is a good helper for tourists at the same time and can certainly expand to other areas of the country throughout the country.

Keywords: Innovation, Community Digital Economy

บทนำ

สำหรับโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ถูกขับเคลื่อนพัฒนาประเทศตามโครงการ “ไทยนิยม ยั่งยืน” จากการที่รัฐบาลปัจจุบัน มีนโยบายลดความเหลื่อมล้ำของสังคมที่มุ่งสร้างรายได้และความเจริญ ความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ โดยให้ภาคเอกชนและภาคประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมดำเนินการร่วมกันภาครัฐ เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 ในภูมิภาคทั่วประเทศ และมอบหมายให้กรมการพัฒนาชุมชน เป็นผู้รับผิดชอบหลักส่งเสริมดำเนินงาน OTOP โดยร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ ยกระดับผลิตภัณฑ์ และพัฒนาช่องทางการตลาดที่หลากหลาย เพื่อให้ขายสินค้าได้ อีกทั้งยังมุ่งปรับตัวสู่การค้าแบบสากล โดยต้องมีการเปลี่ยนผ่านยุคการผลิตกันขายสินค้า OTOP ออกจากชุมชน สู่อุตสาหกรรมตามความต้องการ (Demand Driven Local Economy) โดยการจำหน่ายสินค้าที่อยู่ในชุมชนจากการท่องเที่ยว มีการใช้เสน่ห์ ภูมิปัญญา วิถีชีวิต วัฒนธรรม และความคิดสร้างสรรค์ แปลงเป็นรายได้ รวมทั้งทำให้มีคุณค่าเพียงพอ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชม และใช้จ่ายเงินในทุกกิจกรรมของชุมชน ส่งผลให้เกิดการกระจายรายได้ให้กับคนในชุมชนโดยรอบ เป็นการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน และเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากอย่างแท้จริงนโยบายของกรมการพัฒนาชุมชนซึ่งเป็นหน่วยงานหลัก จะมีการรองรับการปฏิบัติตามแนวนโยบายของรัฐบาลใน “โครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี” จึงต้องเร่งทำการประชาสัมพันธ์การดำเนินงานโครงการฯ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนสร้างการรับรู้สู่สาธารณชนในวงกว้าง กรมการพัฒนาชุมชนจึงจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์ขึ้นและส่งเสริมการพัฒนาและส่งเสริมรายได้ให้ชุมชนนวัตวิถีเพื่อปรับตัวให้เข้ากับยุคเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล ซึ่งคนสมัยใหม่ที่ผันเปลี่ยนไปสู่การเปลี่ยนแปลงของตลาดแรงงาน จากยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมเดิมเข้าสู่ “โลกยุคดิจิทัล” มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย ในการผลักดันเศรษฐกิจของประเทศเพื่อมุ่งหวังให้เชื่อมโยงกับทุกภาคส่วนไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ภาคเอกชน ในทุกธุรกิจตั้งแต่ระดับใหญ่ไปจนถึงขนาดกลางและขนาดย่อม จากแนวคิดของ “OTOP นวัตวิถี” ที่สนับสนุนให้คนในท้องถิ่นพัฒนาชุมชนของ

ตนเองให้เข้มแข็ง ดึงอัตลักษณ์ชุมชนดั้งเดิมที่เน้นความเรียบง่าย มาสร้างเสน่ห์ให้นักท่องเที่ยวประทับใจเพื่อส่งเสริมให้ชุมชนนวัตกรรมมีความยั่งยืนและเข้ากับยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ในรูปแบบบริการแบบง่าย ๆ เพื่อให้เกิดการพัฒนาการค้าและการตามแนวคิด OTOP โดยมีการนำเสนอการเพิ่มมูลค่าสินค้าผ่านการเล่าเรื่องเพื่อดึงดูดการท่องเที่ยวหมู่บ้านโอท็อปให้เป็นเสน่ห์แก่นักท่องเที่ยว

แนวคิดศูนย์แสดงสินค้าชุมชนหรือ OTOP

ศูนย์แสดงสินค้าชุมชนหรือ OTOP เป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับภารกิจของกรมการพัฒนา ชุมชนในการส่งเสริมและและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนฐานรากให้มีความมั่นคงโดยส่งเสริมและพัฒนา อาชีพ พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากชุมชน และการมีส่วนร่วมของประชาชนในการสร้างงานสร้างรายได้ ให้แก่ชุมชนรวมทั้งการเชื่อมแหล่งทุน แหล่งตลาด และการสร้างโอกาสช่องทางในการจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยเฉพาะการจัดตั้งเครือข่าย OTOP ในระดับตำบล อำเภอ จังหวัด และระดับประเทศ ในการกำหนดกรอบการจัดตั้งศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP center) ในแต่ละจังหวัดและต่างประเทศเพื่อเป็นช่องทางการจำหน่ายให้กับสินค้า OTOP (กรมการพัฒนาชุมชน. 2559) แนวคิดศูนย์แสดงสินค้าชุมชนหรือ OTOP มีสาระสำคัญ ดังนี้ (กรมการพัฒนาชุมชน. 2559) หลักการที่สำคัญ ได้แก่

1. เป็นการรวบรวมและกระจายผลิตภัณฑ์ OTOP รวมถึงลดขั้นตอนและต้นทุนในการขนส่งสินค้าออกจำหน่าย
2. เป็นสถานที่กลางในการเจรจา ติดต่อหาตลาด และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
3. เป็นสถานที่เรียนรู้และพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP สำหรับการศึกษาดูงานของนักเรียนนักศึกษา ผู้ผลิต และผู้ประกอบการอาชีพ
4. เป็นการยกระดับผลิตภัณฑ์ OTOP ในมิติที่เกี่ยวข้องกับการปรับปรุงคุณภาพและรูปแบบ ของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องตามความต้องการของตลาดที่มีกำลังซื้อสูง เป้าหมายหลักของ OTOP คือ
 - 4.1 เพิ่มโอกาสและช่องทางการตลาดสินค้าประมงแปรรูป สินค้าเกษตร ผลิตภัณฑ์ชุมชน และอุตสาหกรรมทั้งในและต่างประเทศ
 - 4.2 ส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ให้เป็นที่รู้จักนำไปสู่การเป็นผลิตภัณฑ์สากล
 - 4.3 สร้างรายได้และเพิ่มรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน อาชีพชุมชน และผู้ประกอบการ อาชีพขนาดเล็กและขนาดกลาง
 - 4.4 สร้างแรงจูงใจในการพัฒนามาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของตลาด ปัจจัยในความสำเร็จของศูนย์แสดงสินค้าชุมชนหรือOTOP
 - 4.4.1 บริหารจัดการศูนย์แสดงสินค้าที่ชัดเจน เช่น กำหนดกิจกรรม กำหนดการประชาสัมพันธ์ และกำหนดเวลา เป็นต้น
 - 4.4.2 เพื่อสามารถใช้ได้ร่วมกันระหว่างกลุ่มการผลิตสินค้า OTOP ของจังหวัด
 - 4.4.3 อาคารศูนย์สาธิตแสดงการผลิต และโรงเรือนตามมาตรฐานกระบวนการผลิตร่วมและวิทยาการของศูนย์บรรยายการตลาด
 - 4.4.4 ภาครัฐและหน่วยงานราชการให้การสนับสนุนในรูปแบบต่าง ๆ นอกเหนือจากสนับสนุนงบประมาณและวิชาการ

4.4.5 ระบบการคัดเลือกมีมาตรฐานมีตัวชี้วัดชัดเจน ได้แก่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น การรับรองมาตรฐานบรรจุภัณฑ์ กำลังการผลิต เป็นต้น และการคัดเลือกผู้ประกอบการ เช่น ความพร้อม มีศักยภาพในการเดินทางไปจำหน่าย มีความรับผิดชอบ และกำลังผลิตสม่ำเสมอ เป็นต้น สรุปการส่งเสริมอาชีพชุมชนในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการจัดกาจัดกาท่องเที่ยวชุมชนโดยชุมชน ตลาดนัดชุมชน ตลาดชุมชนหรือร้านค้าชุมชน และศูนย์แสดงสินค้าชุมชนหรือ OTOP ล้วนแต่ เป็นรูปแบบในการส่งเสริมอาชีพที่มีหลักการสำคัญเพื่อให้กับผู้ประกอบการอาชีพในชุมชนได้มีโอกาสในการเลือกใช้ช่องทางการขายผลิตภัณฑ์และเพิ่มรายได้ให้กับผู้ประกอบการอาชีพ ซึ่งการเลือกหรือตัดสินใจ ใช้รูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง ย่อมขึ้นอยู่กับบริบทของชุมชน ศักยภาพ และความเหมาะสมของผู้ประกอบการอาชีพนั้น ๆ รวมถึงเป็นแนวทางให้ผู้บริหารท้องถิ่น ผู้นำชุมชน และผู้ประกอบการอาชีพสามารถ ตัดสินใจเลือกรูปแบบในการส่งเสริมอาชีพได้อย่างเหมาะสมกับท้องถิ่นของตนเองอีกด้วย โดยสรุป แนวคิดพัฒนาและส่งเสริมอาชีพเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญในกระบวนการ ส่งเสริมอาชีพชุมชนให้เกิดความมั่นคงในอาชีพและเพิ่มรายได้ที่ยั่งยืน ซึ่งการนำแนวทาง วิธีการที่สำคัญที่ระบุไว้ตามแนวคิดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการนำแนวคิดพัฒนาและส่งเสริมอาชีพที่กำหนด สาระสำคัญไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ แนวคิดการพัฒนากลุ่มอาชีพประชาชนใน ถิ่นทุรกันดารตามพระราชดำริ การพัฒนาอาชีพและส่งเสริมอาชีพขององค์กรปกครองท้องถิ่น และแนวคิดการส่งเสริมอาชีพชุมชนในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งแนวคิดเหล่านี้ได้กำหนดแนวทาง ทิศทาง เทคนิค วิธีการและรูปแบบในการพัฒนาและส่งเสริมอาชีพให้กับผู้ประกอบการอาชีพเพื่อจะได้นำไปใช้หรือประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับบริบทและศักยภาพในอาชีพของตน โดยเฉพาะนำไปใช้กับการพัฒนา คุณภาพชีวิตและการส่งเสริมอาชีพให้กับกลุ่มผู้สูงอายุที่มีศักยภาพในการประกอบอาชีพในชุมชน

แนวคิดตลาดนัดชุมชน ตลาดนัดชุมชน

เป็นอีกแนวคิดที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์กรมการพัฒนาชุมชน พ.ศ. 2560-2564 ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 ส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากให้ขยายตัว กลยุทธ์ที่ 2.3 ส่งเสริม ช่องทางการตลาดโดยกำหนดกระบวนการงานที่ส่งเสริม การเพิ่มช่องทางการตลาดให้กับผู้ผลิต ผู้ประกอบการชุมชนให้มากขึ้นและสร้างการตลาดรูปแบบใหม่ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างสะดวกและทั่วถึง โดยความร่วมมือภาครัฐ เอกชน และประชาชน สร้างรายได้ และให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการอาชีพในชุมชนทั้งที่เป็นการทำอาชีพรายบุคคลหรือรวมกันเป็นกลุ่มอาชีพได้นำผลิตภัณฑ์สินค้าหรือผลผลิตในชุมชนหรือจากพื้นที่บ้านออกมาจำหน่ายในพื้นที่ว่างของชุมชนตามที่ได้กำหนดร่วมกันไว้ (กรมการพัฒนาชุมชน. 2559) และสอดคล้องกับความหมายของตลาดนัดชุมชน เป็นการใช้พื้นที่ของชุมชนในการทำกิจกรรมการแลกเปลี่ยน ซื้อขายสินค้าที่มาจากผลผลิตในชุมชนใน ลักษณะการวางจำหน่ายกับพื้นที่หรือแผงที่สามารถรื้อถอนได้ง่ายหลังเลิกตลาดนัดและมีลักษณะเป็น การร่วมกันทำกิจกรรมชั่วคราวโดยกำหนดช่วงเวลาไว้อย่างชัดเจนในการเปิดปิดตลาดนัด (ธงชัย ธนสฤติย์. 2560; และ สุชานาถ พัฒนวงศ์งาม. 2560) แนวคิดตลาดนัดชุมชนมีสาระสำคัญ ดังนี้ (ธงชัย ธนสฤติย์. 2560) หลักการที่สำคัญ

1. ส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากให้ขยายตัว เสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้ประกอบการอาชีพชุมชน
2. ลดความเหลื่อมล้ำของสังคมด้วยการกระจายรายได้ไปสู่ระดับชุมชนและท้องถิ่น
3. สร้างโอกาสการเข้าถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยการสร้างโอกาสในอาชีพ และสร้างรายได้อย่างมั่นคง
4. ยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน ผลผลิตทางเกษตรเข้าสู่การเป็นมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ เป้าหมายหลัก

4.1 ประชาชนที่ประกอบอาชีพทางการเกษตร และผู้ประกอบการอาชีพชุมชน มีสถานที่จำหน่ายสินค้าและมีระยะเวลาในการจำหน่ายที่แน่นอน

4.2 เพิ่มช่องทางการตลาดของกลุ่มผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP และกลุ่มอาชีพชุมชนในรูปแบบตลาดและวิธีการที่สอดคล้องกับสภาพสังคม เศรษฐกิจและวิถีชีวิตของประชาชน

4.3 การกระจายรายได้และการเพิ่มรายได้โดยตรงต่อผู้ประกอบการอาชีพทางการเกษตร และผู้ประกอบการอาชีพชุมชนด้วยการสร้างงาน สร้างอาชีพ และเพิ่มรายได้

4.4 ประชาชนได้ซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการอาชีพโดยตรง ทำให้ซื้อสินค้าในราคาที่เป็นธรรม สามารถลดรายจ่ายของครัวเรือน ขั้นตอนการดำเนินงาน

4.4.1 จัดทำระเบียบเพื่อยกระดับตลาดนัดชุมชน เช่น ด้านการจัดการ ด้านคุณภาพสินค้า และด้านราคา เป็นต้น

4.4.2 สร้างเอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์ของตลาดนัดชุมชน เช่น อาชีพที่โดดเด่นในชุมชน รูปแบบ การแต่งกายที่เป็นเอกลักษณ์ชุมชน เป็นต้น

4.4.3 การจัดกิจกรรมกระตุ้นด้วยการจัดการแสดงและจำหน่ายสินค้าอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง 4. การจัดกิจกรรมสอดคล้องกับงานเทศกาลอย่างต่อเนื่อง เช่น วันสำคัญ การแสดงของเยาวชน กิจกรรมสาธิต การฝึกอาชีพ การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ปัจจัยในความสำเร็จของตลาดนัดชุมชน 1) ด้านกำหนดโครงสร้างและการบริการงาน ได้แก่ กำหนดโครงสร้างการบริหาร กำหนด รูปแบบตลาดนัดชุมชนด้วยการสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นทั้งเชิงพื้นที่และผลิตภัณฑ์ชุมชน คัดเลือกผลิตภัณฑ์และควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่อื่น ๆ 2) ด้านการจัดกิจกรรมภายในตลาดนัดชุมชน ได้แก่ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย กิจกรรม ทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม กิจกรรมบันเทิง อย่างสม่ำเสมอ และประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสาร social network เช่น facebook line และ website เป็นต้น 3) ด้านสถานที่ ได้แก่ ความเหมาะสมของพื้นที่ในการจัดตลาดนัดชุมชน สิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอต่อความต้องการ เช่น ห้องน้ำ สถานที่จอดรถ การจัดจราจร ระบบรักษาความปลอดภัย ความสะอาด ลานพักผ่อน เป็นต้น

แนวคิดตลาดชุมชนหรือร้านค้าชุมชน

ตลาดชุมชนหรือร้านค้าชุมชน เป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับแผนพัฒนาชุมชนในประเด็น เกี่ยวกับการสร้างกระบวนการเรียนรู้เพื่อให้คนในชุมชนรู้จักตัวตนและเข้าใจชุมชนท้องถิ่นของตนเอง รู้ปัญหาความต้องการนำไปสู่การร่วมคิด ร่วมกำหนดแนวทางการแก้ปัญหาลงมือปฏิบัติและพัฒนาในด้านต่าง ๆ ตามศักยภาพและทุนของชุมชนและมุ่งเน้นการทำกิจกรรมส่งเสริมอาชีพร่วมกัน อาทิ การใช้พื้นที่ร่วมกันในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน การบริการจัดการพื้นที่ชุมชนร่วมกัน แนวคิดตลาดชุมชนหรือร้านค้าชุมชนมีสาระสำคัญ ดังนี้

1. พัฒนาตลาดชุมชนหรือร้านค้าชุมชนเพื่อที่จะสร้างอาชีพชุมชนอย่างมั่นคง

2. ผู้ประกอบการอาชีพในชุมชนมีสถานที่ใช้เป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าสร้างรายได้ อย่าง ยั่งยืน 3. ยกระดับตลาดชุมชนหรือร้านค้าชุมชนในการแข่งขันกับตลาดและร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ เป้าหมายหลัก

2.1 เป็นสถานที่รวบรวมผลผลิตของชุมชนผ่านตลาดชุมชนหรือร้านค้าชุมชนและกระจายไปยังตลาดกลางเพื่อนำผลผลิตออกสู่ตลาดนอกพื้นที่

2.2 เป็นร้านค้าชุมชนเป็นที่รวมของผู้ประกอบอาชีพชุมชนด้วยการนำทรัพยากรในท้องถิ่นมาแปรรูปและพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ของชุมชนก่อให้เกิดอาชีพและสร้างรายได้ รวมถึงพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนได้อย่างยั่งยืน

2.3 ประชาชนเข้าถึงสินค้าในราคาถูกยุติธรรม และตลาดชุมชนหรือร้านค้าชุมชนคืบคลานจากการค้าและการกลับสู่ชุมชนเพื่อนำไปพัฒนาชุมชนท้องถิ่น ขั้นตอนการดำเนินงาน 1) การออกแบบโครงสร้างและดำเนินงานอย่างต่อเนื่องระหว่างหน่วยงานและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วน 2) จัดหลักสูตรอบรมระดับพื้นฐาน และหลักสูตรอบรมระดับสูงเพื่อต่อยอดให้เป็นต้นแบบ ความสำเร็จ 3) พัฒนาระบบเทคโนโลยีที่สำคัญสำหรับการยกระดับตลาดชุมชนหรือร้านค้าชุมชน ปัจจัยในความสำเร็จของตลาดชุมชนหรือร้านค้าชุมชน 1) การนำระบบเทคโนโลยีเพื่อการบริหารจัดการภายในตลาดชุมชนหรือร้านค้าชุมชนในการเพิ่มประสิทธิภาพและความสามารถในการแข่งขัน เช่น ระบบบัตรสมาชิกให้เป็นระบบและมีศักยภาพ ที่สามารถใช้สร้างกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เช่น การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย การสะสมแต้ม ของสมาชิกและเชื่อมโยงกับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ 2) การนำระบบเชื่อมโยงสินค้าระหว่างชุมชน เปิดโอกาสให้ผู้ผลิตสินค้าในชุมชนต่าง ๆ ให้มีช่องทางในการจำหน่ายสินค้าและเชื่อมโยงกับระบบขนส่งสินค้า 3) การนำระบบวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติมาวิเคราะห์ตลาดเพื่อให้ตลาดชุมชนหรือร้านค้าชุมชนนำไปกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานต่าง ๆ และสามารถเรียนรู้ที่จะบริหารจัดการชุมชนตรงจุดและทันเหตุการณ์

เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy)

คือ การขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศโดยการนำเอาไอทีหรือเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้เพื่อเพิ่มผลผลิตเพิ่มผลงาน โดยใช้เวลาน้อยลงและสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับชาติต่าง ๆ ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ยุคปัจจุบันที่การใช้สมาร์ตโฟนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ต ติดต่อสื่อสารกันผ่านเครือข่ายไร้สายความเร็วสูง (Wireless Broadband) เช่น 3G, 4G ซึ่งใช้งานได้ง่ายกว่า PC มาก ทำให้เกิดการใช้งานในวงกว้าง แม้กระทั่งในคนที่ไม่เคยใช้คอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตมาก่อน ซึ่งทำให้เกิดโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ มากมายในแทบทุกสาขาเศรษฐกิจ

การเป็น Digital Economy ทำให้เกิดสิ่งต่อไปนี้

1. การลดต่ำลงของต้นทุนในการประกอบการไม่ว่าในด้านการผลิต ด้านการขาย (ลดจินตนาการสังคมที่ไม่มีอีเมล ไม่มีโทรศัพท์มือถือ ไม่มี Conference Call ดูว่าจะมีต้นทุนหรือ Transaction Cost ในการดำเนินการสูงเพียงใด)

2. อำนวยให้เกิดการต่อยอดในการผลิตสินค้าและบริการใหม่ออกสู่ตลาดเพื่อสนอง ความต้องการของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่นการได้รับข้อมูลข่าวสารในเรื่องต่าง ๆ จากแหล่งอื่น ๆ ทั่วโลกเพื่อนำมาช่วยออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ฯลฯ

3. การขยายตัวอย่างกว้างขวางยิ่งขึ้นของ E-commerce ท่ามกลางสภาพการณ์ที่ต้นทุนในการดำเนินการลดต่ำลง เช่น การขายของทางอินเทอร์เน็ตโดยไม่ต้องมีร้านค้า ความสะดวกของผู้ซื้อที่ไม่ต้องเดินทางไปหาซื้อของเกษตรกรเปิด Application และรู้ได้ทันทีจากตำแหน่ง GPS ที่ตนอยู่ว่าในพื้นที่นั้นในปิ่นนั้นควรปลูกพืชอะไร ฯลฯ

4. ขยายการจ้างงานและสร้างการจ้างงานในลักษณะใหม่ ๆ อันเป็นผลจากการเกิดสินค้าการตลาดและรูปแบบการค้าขายใหม่ เช่น นักกลยุทธ์การตลาดทาง social media ที่ปรึกษา E-commerce นักโฆษณาสินค้าทาง Social Media ฯลฯ

5. อำนาจให้เกิดการลงทุนธุรกิจข้ามพรมแดนมากยิ่งขึ้น เช่น การจองโรงแรมและทริปท่องเที่ยว การลงทุนซื้อหุ้นต่างประเทศ การค้าขายเงินตราต่างประเทศ ฯลฯ

6. สนับสนุนการเรียนรู้ของประชาชนซึ่งช่วยส่งเสริมคุณภาพของมนุษย์และแรงงาน เช่น การเรียนการสอนผ่านอินเทอร์เน็ต/E-Learning ฯลฯ ประการสำคัญ Digital Economy อำนาจให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจของภาคต่าง ๆ มีมูลค่าสูงขึ้นและมีประสิทธิภาพสูงขึ้นด้วย นอกจากนี้ยังสนับสนุนความแข็งแกร่งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดอันเนื่องมาจาก การมีข่าวสารข้อมูลที่กว้างขวางและลึกซึ้งยิ่งขึ้น ภาค Hospitality ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ อาหาร บันเทิง การเดินทาง wellness (นวด สปา รักษาพยาบาล) ซึ่งกำลังจะมีความสำคัญในภูมิภาคของ CLMV (Cambodia-Laos-Myanmar-Vietnam) จีนตอนใต้และไทยมากยิ่งขึ้นจะได้านิสงค์เป็นอย่างมากจากการเป็น Digital Economy

แพลตฟอร์ม poskar เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยุคดิจิทัล Digital Society Series: poskar Platform for Tourism ประเทศไทยเป็นประเทศที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามเป็นหน้าเป็นตาของประเทศ โดยจะเห็นว่าในหลาย ๆ ครั้ง ประเทศไทยขึ้นเป็นอันดับ 1 ในการจัดอันดับประเทศที่น่าเที่ยวที่สุดในโลกโดยการโหวตจากคนทั่วโลก นั่นหมายความว่าธุรกิจการท่องเที่ยวยังคงเป็นที่สนใจและดึงดูดเม็ดเงินจากต่างชาติมาใช้จ่ายให้สอยในเมืองไทย และธุรกิจการท่องเที่ยวยังถือเป็นรายได้หลักที่สำคัญของประเทศเลยทีเดียวไม่ใช่เพียงนักท่องเที่ยวต่างชาติเท่านั้น แต่นักท่องเที่ยวไทยเองก็มีอัตราการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นกว่าเมื่อก่อนเป็นอย่างมาก โดยช่วง 10 ปีที่ผ่านมาคนไทยโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น คนรุ่นใหม่ และครอบครัวใหม่ ๆ ต่างมีไลฟ์สไตล์ที่นิยมการท่องเที่ยวในรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้นเช่นกันการพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ต่าง ๆ ได้ง่ายและมีข้อเสนอโปรโมชันจากผู้ประกอบการโดยตรง มีการสะสมคะแนนการท่องเที่ยวเพื่อเป็นการสร้างกิจกรรมเพื่อสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยว จึงเป็นสิ่งใหม่ที่จะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีในการใช้ Platform และเพิ่มเม็ดเงินให้กระจายในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ยิ่งไปกว่านั้น แพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวก็มีความสำคัญ หากมีแพลตฟอร์มดิจิทัลที่รองรับการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวจากผู้ประกอบการส่งถึงนักท่องเที่ยวโดยตรง และสามารถตอบโต้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของคนรุ่นใหม่ ๆ จะเป็นการเพิ่มและพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันในธุรกิจนี้ได้เป็นอย่างดีด้วยแนวคิดนี้ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (depa) จึงได้พัฒนา “poskar Platform” สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว อาทิ ที่พัก แหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร สินค้าพื้นถิ่น และกิจกรรมนำเที่ยว โดยใช้พื้นที่ 4 จังหวัดเพชรบูรณ์ ได้แก่ จังหวัดจังหวัดเพชรบุรี จังหวัดสมุทรสงคราม จังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งถือเป็นพื้นที่ที่มีแหล่งท่องเที่ยวอุดมสมบูรณ์ ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ และมีศักยภาพในการพัฒนาด้านต่าง ๆ เพื่อเป็นโครงการนำร่องด้านแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวนี้ โดยมีกลุ่มนักธุรกิจรุ่นใหม่หอการค้าจังหวัดทั้ง 4 จังหวัดร่วมผลักดันโครงการ โดยเป้าหมายคือให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่ได้เกิดการมีส่วนร่วมในการเป็นผู้บริหารจัดการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มตนเองในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ การสร้างดิจิทัลคอนเทนต์ เพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และบริการ

สรุปบทความวิชาการ จากการที่รัฐบาลให้ความสำคัญต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย ในการผลักดันเศรษฐกิจของประเทศเพื่อมุ่งหวังให้เชื่อมโยงกับทุกภาคส่วนไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ภาคเอกชน ในทุกธุรกิจตั้งแต่ระดับใหญ่ไปถึงขนาดกลางและขนาดย่อม เกิดจากแนวคิดของ “OTOP นวัตกรรม” ที่สนับสนุนให้คนในท้องถิ่นพัฒนาชุมชนของตนเองให้เข้มแข็ง ดึงอัตลักษณ์ชุมชนดั้งเดิมที่เน้นความเรียบง่าย มาสร้างเสน่ห์ให้นักท่องเที่ยวประทับใจเพื่อส่งเสริมให้ชุมชนนวัตกรรมมีความยั่งยืนและเข้ากับยุคเศรษฐกิจดิจิทัลในรูปแบบบริการแบบง่าย ๆ เพื่อให้เกิดการพัฒนาการดำเนินการตามแนวคิด OTOP เพื่อดึงดูดการท่องเที่ยวหมู่บ้านโอท็อปให้เป็นจุดขายดึงดูดนักท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว จึงยกตัวอย่างจังหวัดกำแพงเพชร ปลายปี 2560 กรมทรัพย์สินทางปัญญา ประกาศว่ากล้วยไข่กำแพงเพชร ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ หรือ GI ที่สามารถเพิ่มมูลค่าเชิงพาณิชย์ได้ ทางชุมชนสามารถนำกล้วยไข่มาสร้างผลิตภัณฑ์ชุมชนได้โดยการพัฒนาคุณภาพกล้วยไข่โดยแปรรูป เป็นกล้วยดอง กล้วยเชื่อมแบบกระป๋อง แป้งกล้วยไข่ พัฒนาจากผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายเช่น ขนมปังที่ทำจากกล้วยไข่ และมีการจัดทำแผนธุรกิจ การสร้างเครือข่ายด้านการท่องเที่ยวผ่านช่องทางของ poskar ทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ จะทำให้ Platform นี้กลายเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญสำหรับผู้ประกอบการในการเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน และยังเป็นผู้ช่วยที่แสนดีให้กับนักท่องเที่ยวไปพร้อม ๆ กัน ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนให้เกิดการพัฒนานวัตกรรมและปฏิรูปกระบวนการทำงานของทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน จึงควรส่งเสริมให้ชุมชน มีศักยภาพดังนี้ 1) ส่งเสริมพัฒนาคน 2) ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ 3) ส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าสินค้าผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling)

1. ส่งเสริมพัฒนาคน ควรให้ความรู้กับสมาชิกในชุมชนเกี่ยวกับเรื่องการนำไอทีหรือเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้เพื่อเพิ่มผลผลิต เพิ่มผลงาน โดยใช้เวลาน้อยลงและสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อให้เราแข่งขันกับชาติต่าง ๆ ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ยุคปัจจุบันที่การใช้สมาร์ตดีไวส์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตติดต่อสื่อสารกันผ่านเครือข่ายไร้สายความเร็วสูง (Wireless Broadband) เช่น 3G, 4G ซึ่งใช้งานได้ง่ายกว่า PC มากทำให้เกิดการใช้งานในวงกว้าง แม้กระทั่งในคนที่ไม่เคยใช้คอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตมาก่อน ซึ่งทำให้เกิดโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ มากมายในแทบทุกสาขาเศรษฐกิจ

2. ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ ให้เกิดรายได้กับชุมชน โดยยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนอย่างทั่วถึง กระตุ้นเศรษฐกิจและสังคมภายในชุมชนให้มีความเข้มแข็ง ดังนี้

2.1 มีการรวมกลุ่มผลิตภัณฑ์ OTOP

2.2 มีระบบข้อมูลที่ทันสมัยรอบด้านทั้งภายในและภายนอกของชุมชน

2.3 มีระบบการผลิตของชุมชนทั้งขั้นพื้นฐานและก้าวหน้า

2.4 สร้างความร่วมมือในทุกระดับและทุกมิติ เพื่อให้เกิดความ ร่วมมือให้บรรลุเป้าหมายและสัมพันธภาพที่ดี

3. ส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าสินค้าผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling) การสร้างแบรนด์เพื่อให้คนจดจำสินค้าเราได้นั้นหลาย ๆ คนคงนึกถึงการทำโฆษณา ทำมีเดียนู่นนี่นั่น เยอะแยะมากมาย เพื่อให้คนทั่วไปมองเห็นและจดจำแบรนด์

3.1 บอกเล่าเรื่องราวความเป็นมาของชุมชนและผลิตภัณฑ์ OTOP

3.2 สร้างจุดเชื่อมโยงระหว่างผลิตภัณฑ์ OTOP กับลูกค้า

3.3 สร้างอารมณ์เพื่อเข้าถึงใจลูกค้า เช่น ยกตัวอย่างเช่น โฆษณากรรมการท่องเที่ยว ที่ถ่ายทอดเรื่องราวชีวิต เพื่อให้ผู้ชมเห็นคุณค่าของชีวิต ซึ่งให้ทั้งความรู้สึกรอบอุ่น ซาบซึ้ง และโคกเศร้า ซึ่งโฆษณานี้ทำให้ผู้ชมเกิดการบอกต่อ และจดจำชุมชนได้เป็นอย่างดี

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิชาการฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ดีด้วยความร่วมมือจากอาจารย์มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้ และท้ายสุดขอขอบคุณมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพที่ได้ให้การสนับสนุนการส่งบทความวิชาการในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

กรมการพัฒนาชุมชน. (2559). **คู่มือบริหารโครงการ ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี**. กรุงเทพฯ: กระทรวงมหาดไทย.

ธงชัย ธนสถิต; และ สุชานาถ พัฒนวงศ์งาม. (2560). **รูปแบบการจัดการความรู้เพื่อเสริมความเข้มแข็งของชุมชน: กรณีศึกษากลุ่มท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อำเภอเมือง จังหวัดยะลา**. สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนินทร์.

เศรษฐกิจดิจิทัล. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2563, จาก <http://www.most.go.th/main/index.php/product/sciencetalk/4054-digital-economy-.html>.

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (ออนไลน์). **มาฝึกทักษะเพื่อเป็นสวตกรในศตวรรษที่ 21**. สืบค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2563, จาก <https://www.nia.or.th/51>.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). **เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy)**. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://www.etda.or.th/tha/index.html>.

NBUS0189: การยอมรับของบุคลากรเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบุคลากรกลุ่มอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ขวดแก้วไทย

ACCEPTANCE IN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF OFFICER IN THAILAND'S GLASS CONTAINER MANUFACTURER GROUP

สยาม เศรษฐบุตร¹ พิศมัย จารุจิตติพันธ์²

¹ นักศึกษานักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

² รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำหลักสูตรปริญญาตรี สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับของบุคลากรเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของชุมชนกลุ่มอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ขวดแก้วไทย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ทำการศึกษาคือบุคลากรที่ปฏิบัติงานในพื้นที่ที่เป็นเขตที่ตั้งอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ขวดแก้วไทย จำนวน 1,153 คน คำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงโดยใช้สูตรของ เครจซี่ มอร์แกน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 288 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์ t-test และ F-test

ผลการศึกษา พบว่า บุคลากรโดยส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ CSR ที่เน้นการมีส่วนร่วมในระดับปานกลาง การยอมรับของบุคลากรเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นการมีส่วนร่วม พบว่า การยอมรับอยู่ในระดับมาก ทั้งด้านการเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์ของการดำเนินงาน CSR การเห็นด้วยกับลักษณะการดำเนินงาน CSR ที่ดี เห็นด้วยกับการมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของผู้เกี่ยวข้องในการทำ CSR และความเต็มใจในการมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน CSR ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และการยอมรับกับการมีส่วนร่วมของบุคลากร พบว่า ระดับการศึกษา และชุมชนที่พักอาศัย เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างของการยอมรับในแต่ละด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: ความรับผิดชอบต่อสังคม ชุมชน อุตสาหกรรม

Abstract

This study aims to study the level of public acceptance of social responsibility of the Thai glass bottle packaging industry group. It is a descriptive research. The population in the study was 1,163 officers living in the area that is the location of the Thai glass bottle packaging industry. Calculate the sample group using the formula of Krejcie Morgan. The number of specify samples was 288 people. Data analysis were frequency, percentage, arithmetic mean. Standard deviation and t-test and F-test

The results of the study showed that knowledge and understanding of the public about CSR emphasizing public participation. Most officers know Public acceptance regarding social responsibility that emphasizes public participation shows that acceptance is at a high level.

The result of the analysis of personal characters and acceptance found that education level and local community made different acceptance with statistical significance at the level of .01

Keywords: Corporate Social Responsibility, Community, Industry

บทนำ

ปัจจุบันความรับผิดชอบต่อสังคมได้มีการพัฒนาและมีความสำคัญอย่างยิ่งเป็นที่รู้จักและได้รับความสนใจจากองค์กรประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก รวมทั้งมีการประกาศ “The UN Global Compact” เพื่อใช้เป็นกรอบดำเนินการการพัฒนาที่ยั่งยืน สำหรับองค์กรธุรกิจและองค์กรเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (The OECD Guidelines for Multinational Enterprises) ก็ได้ออกแนวปฏิบัติสำหรับบรรษัทข้ามชาติเสนอแนะให้บรรษัทข้ามชาติของประเทศสมาชิก OECD มีความรับผิดชอบต่อสังคมและติดต่อค้าขายเฉพาะกับคู่ค้าที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมเท่านั้น (พิพัฒน์ ยอดพฤติการ. 2555: 2) “ความรับผิดชอบต่อสังคม” เป็นหัวข้อที่ได้รับความสนใจจากทุกกลุ่มในสังคมมากขึ้น เนื่องจากดำเนินธุรกิจเพื่อแสวงผลกำไรเพียงอย่างเดียวอาจมิใช่หลักประกันของการเติบโตและพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Growth and Development) โดยเฉพาะเมื่อการดำเนินธุรกิจนั้นส่งผลกระทบต่อทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องอันได้แก่ สังคม และสิ่งแวดล้อม การดำเนินธุรกิจจึงต้องคำนึงถึงสังคม และสิ่งแวดล้อม (Economic-Social-Environment: ESE) เพื่อก่อให้เกิดความสมดุลอยู่ร่วมกันได้อย่างยั่งยืนโดยเฉพาะภาคอุตสาหกรรม (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. 2559: ออนไลน์)

สังคมมีความคาดหวังว่าภาคอุตสาหกรรมควรมีผลการปฏิบัติงานที่มีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคมในระดับที่สูง ภาคอุตสาหกรรมควรปรับค่านิยมและพฤติกรรมให้ตรงกับความคาดหวัง ความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทางธุรกิจ ได้แก่ ผู้ถือหุ้น พนักงาน ลูกค้า เจ้าหนี้ คู่แข่งทางการค้า ชุมชน และสังคมรวมทั้งแนวความคิดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นเรื่องเกี่ยวกับบทบาทของภาคอุตสาหกรรมที่มีต่อสังคมและความคาดหวังของสังคมที่มีต่อภาคอุตสาหกรรม ดังนั้นภาคอุตสาหกรรมต้องทำด้วยความสมัครใจเพื่อประโยชน์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดตลอดจนชุมชนและสังคมที่องค์กรต้องดำเนินกิจการอยู่ภายใต้การตอบสนองต่อสามด้านหลัก ๆ คือ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อมและด้านสังคม(สำนักพัฒนามาตรฐานแรงงาน กลุ่มงานมาตรฐานแรงงานระหว่างประเทศ. 2553: ออนไลน์)

การที่ธุรกิจให้ความสำคัญและดำเนินการในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นจะส่งผลให้เกิดการยอมรับของสาธารณชน รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรและเป็นที่น่าเชื่อถือสำหรับผู้บริโภคและผู้ลงทุนจากนานาประเทศนำไปสู่ความไว้วางใจและการสนับสนุนการดำเนินธุรกิจขององค์กรนำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นตามทันคู่แข่ง เนื่องจากคุณภาพและความสามารถในการผลิตที่เพิ่มขึ้น ช่วยลดต้นทุนการดำเนินงาน เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตส่งผลให้ธุรกิจมีกำไรเพิ่มขึ้นจากการขาย ผลประกอบการด้านการเงินเพิ่มขึ้น สิ่งสำคัญคือ เพิ่มความสามารถในการดึงดูดและรักษาพนักงาน ภาคอุตสาหกรรมเริ่มสนใจเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น ในการดำเนินงานระยะยาวนั้นความรับผิดชอบต่อสังคมถือเป็นการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่เป็นประโยชน์กับภาคอุตสาหกรรมอย่างมากคือ การเติบโตและคงอยู่อย่างยั่งยืนควบคู่กับการช่วยสนับสนุนสังคมที่ภาคอุตสาหกรรมอยู่นั้นดียิ่งขึ้น จอห์น เอล คิงตัน (John Elkington. 1997: 21)

ภาพรวมอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์แก้วในไทย จากข้อมูลของ Global Data Plt. ระบุว่าในปี 2561 ตลาดบรรจุภัณฑ์แก้วในไทยมีมูลค่ารวม 73.8 พันล้านบาท และมีการใช้บรรจุภัณฑ์จำนวน 10,398.50 ล้านหน่วย เพิ่มขึ้นจากปี 2555 ที่มีมูลค่า 57.8 พันล้านบาท และใช้บรรจุภัณฑ์จำนวน 9,541 ล้านหน่วย คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีที่ 4.5% และ 1.1% โดยคาดการณ์ว่าในปี 2565 มูลค่าตลาดบรรจุภัณฑ์แก้วจะเติบโตขึ้นเป็น 84.5 พันล้านบาท และมีการใช้บรรจุภัณฑ์เพิ่มเป็น 11,826 ล้านหน่วย เติบโตเฉลี่ยต่อปี 3.2% และ 3.3% ซึ่งการเติบโตยังคงมาจากความต้องการของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มและอาหาร รวมถึง แก้วชกภัณฑ์ โดยเฉพาะการบริโภคเครื่องดื่มไม่ผสมและผสมแอลกอฮอล์ สำหรับแนวโน้มการผลิตบรรจุภัณฑ์แก้วที่กำลังเกิดขึ้น คือ 1) การเลือกใช้สินค้าที่มีคุณภาพดี (Premiumization) โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว (Personal Care) และเครื่องดื่มที่ผสมแอลกอฮอล์ 2) การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญต่อสุขภาพ ซึ่งบรรจุภัณฑ์แก้วมีความปลอดภัย และมีแนวโน้มที่จะทำปฏิกิริยาเคมีน้อยกว่าบรรจุภัณฑ์ประเภทอื่น จึงส่งผลให้มีความต้องการเพิ่มขึ้น และ 3) การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้บริโภคกำลังนิยมใช้บรรจุภัณฑ์ที่นำกลับมาใช้ใหม่ได้ (Recyclable Packaging) ซึ่งแก้วสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ทั้งหมด ทำให้มีการใช้บรรจุภัณฑ์แก้วมากขึ้น

การมีส่วนร่วมกับชุมชนรอบโรงงาน ในปัจจุบันมีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการผลิตมากขึ้น แต่ BGC ก็ยังคงมีการจ้างงานคนในท้องถิ่นที่มีโรงงานตั้งอยู่ โดยรวมกว่า 3,200 คน อีกทั้งโรงงานทุกแห่งก็เป็นที่ยอมรับของคนในท้องถิ่น ซึ่งมีความต้องการอยากมาร่วมทำงานด้วย นอกจากการจ้างงาน ยังได้เข้าไปมีส่วนร่วมกับท้องถิ่นในด้านอื่น ๆ มีหลายกิจกรรมที่ทำงานร่วมกับภาครัฐและหน่วยงานต่าง ๆ ผ่านทางนโยบายและแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมบริษัท เช่น 1) การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมกลุ่มบริษัท ปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับเกี่ยวกับการจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างเคร่งครัด และกำหนดมาตรการป้องกันและแก้ไขเมื่อเกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม 2) การมีนวัตกรรมและเผยแพร่นวัตกรรมกลุ่มบริษัท สนับสนุนให้มินวัตกรรมทั้งในระดับกระบวนการทำงานในองค์กร และในระดับความร่วมมือระหว่างองค์กร โดยมีเป้าหมายของนวัตกรรมคือการเปลี่ยนแปลงในเชิงบวก เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมสูงสุด การเผยแพร่นวัตกรรมถือเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมโดยการสื่อสารและเผยแพร่ให้กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รับทราบทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย 3) การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมกลุ่มบริษัท ตระหนักถึงความสำคัญในการมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคม จึงจัดให้มีโครงการช่วยเหลือและพัฒนาสังคมอย่างต่อเนื่อง โดย สนับสนุนกิจกรรมช่วยเหลือ พัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน โรงเรียน วัด รวมถึง ส่งเสริมการดำเนินงานด้านจิตอาสา และปลูกจิตสำนึกด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อมให้กับพนักงานทุกระดับ (รายงานประจำปี 2561 บริษัท บีจี คอนเทนเนอร์ กลาส จำกัด (มหาชน). 2561)

จากความสำคัญของการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้วิจัยจึงเห็นควรที่จะทำการศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมของบุคลากรกลุ่มอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ขวดแก้วไทย ให้สามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันควบคู่ไปกับการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการยอมรับของบุคลากรเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นการมีส่วนร่วมของบุคลากร

2. เพื่อเปรียบเทียบระดับการยอมรับของบุคลากรเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นการมีส่วนร่วมของบุคลากรจำแนกตามปัจจัยเศรษฐกิจและสังคมของประชาชนและบุคคล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้บริหารองค์กรสามารถนำผลการวิจัยไปปรับกระบวนการดำเนินงานในส่วนความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อให้เกิดการยอมรับของบุคลากรเพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมให้มากขึ้นได้

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยเศรษฐกิจและสังคมของประชาชนและบุคคลที่แตกต่างกัน มีการยอมรับของบุคลากรเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นการมีส่วนร่วมของบุคลากร แตกต่างกัน

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

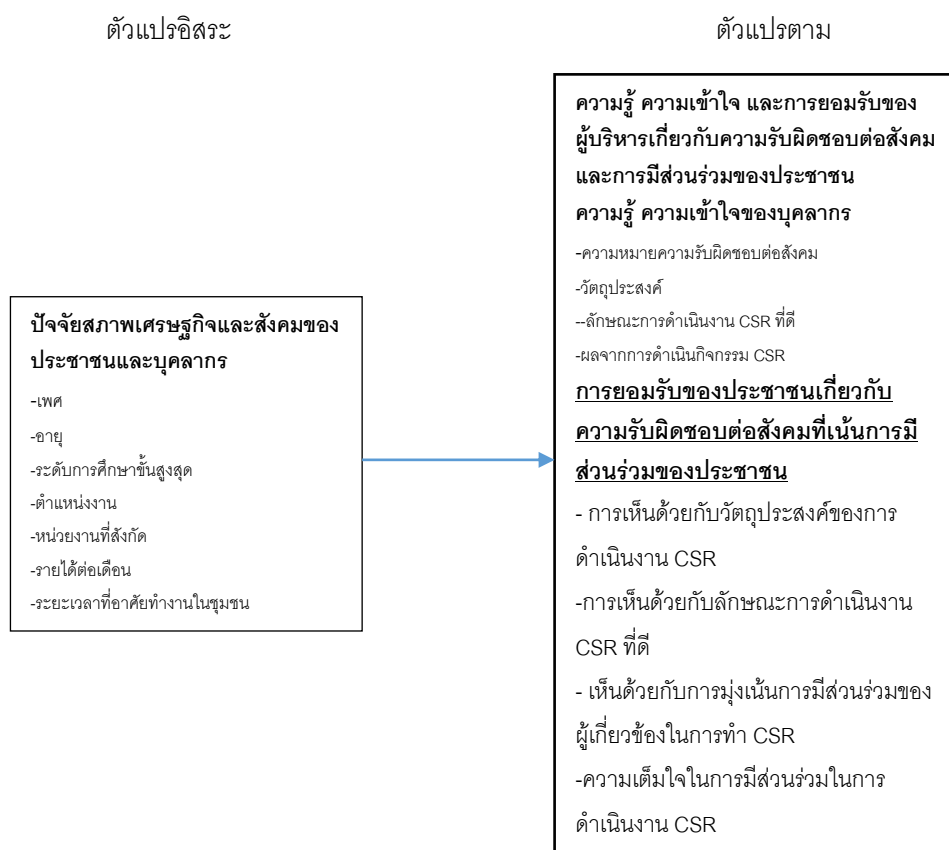
ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย ด้าน จรรยาบรรณ และการกุศลในรูปแบบต่าง ๆ กล่าวคือ เป็นการดำเนินกิจกรรมที่จะนำมาซึ่งผลกำไร โดยถูกต้องตามกฎหมาย ตามหลัก จรรยาบรรณและการช่วยเหลือสังคม เป็นการบริหารจัดการที่เป็นการปกป้องและปรับปรุงสวัสดิการของสังคม โดยรวม และผลประโยชน์ขององค์กร เป็นการดำเนินกิจกรรมเพื่อสาธารณะ การเป็นประชากรที่ดี ตลอดจนการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน (Carroll. 1991)

ความรู้ความเข้าใจของประชาชนที่เน้นการมีส่วนร่วมนั้น สามารถอธิบายโดยทฤษฎีการเรียนรู้ของ บลูม (Bloom; et al. 1956) โดยจำแนกการเรียนรู้ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ด้านพุทธิพิสัย (Cognitive Domain) ที่เกิดการเรียนรู้ด้วยการจำ การเข้าใจ การประยุกต์ การวิเคราะห์ การสังเคราะห์ และการประเมินค่า ด้านจิตพิสัย (Affective Domain) เป็นพฤติกรรมกรับรู้ การตอบสนอง การเกิดค่านิยม การจัดระบบ และบุคลิกภาพของบุคคล และ ทักษะพิสัย (Psychomotor Domain) เป็นการรับรู้ การกระทำตามแบบ การหาความถูกต้อง การกระทำอย่างต่อเนื่อง และความ เป็นธรรมชาติ

ฟอสเตอร์ (Foster. 1973: 146-147; อ้างถึงใน หทัยกาญจน์ วรรณสิทธิโชค. 2551: 51) ให้ความหมาย การยอมรับไว้ว่า การยอมรับหมายถึงการที่ประชาชนได้เรียนรู้โดยผ่านการศึกษา สามารถบรรยายได้โดยผ่านขั้นตอนของการรับรู้ การยอมรับจะเกิดขึ้นได้หากมีเรียนรู้ด้วยตนเอง มีความเข้าใจและมั่นใจว่าสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ และการเรียนรู้จะได้ผลดีก็ต่อเมื่อ บุคคลนั้นได้ทดลองปฏิบัติ เมื่อแน่ใจว่าสิ่งประดิษฐ์นั้นสามารถให้ประโยชน์อย่างแน่นอน เขาจึงกล่าลงทุนซื้อสิ่งประดิษฐ์นั้น โรเจอร์; และ ชูเมคเกอร์ (Rogers; & Shoemaker. 1971: 172; อ้างถึงใน หทัยกาญจน์ วรรณสิทธิโชค. 2551: 51) กล่าวว่า การยอมรับ หมายถึง การตัดสินใจที่จะนำนวัตกรรมนั้นไปใช้อย่างเต็มที่ เพราะนวัตกรรมนั้นเป็นวิถีทางที่ดีกว่า และมีประโยชน์กว่า การยอมรับนวัตกรรมของบุคคลที่เกิดขึ้นเป็น กระบวนการเริ่มตั้งแต่ได้สัมผัสนวัตกรรม ถูกชักจูงให้ยอมรับนวัตกรรม ตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธ ปฏิบัติตาม การตัดสินใจ และยืนยันการปฏิบัตินั้น กระบวนการนี้อาจกินเวลาช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ คือ ตัวบุคคลและลักษณะของนวัตกรรม และ คลอนเกิน; และ โควาร์ด (Klonglan; & Coward. 1970: อ้างถึงใน ปนัดดา อินทราวุธ) ได้ให้ความหมายของการยอมรับว่าเป็นสัญลักษณ์ (Symbol Adoption) เป็นการยอมรับทางจิตซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการยอมรับ ดังนั้นการยอมรับความคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมหลังจากประเมินแล้วแต่ยังไม่ปฏิบัติ การเริ่มนำ

ความรู้ไปใช้ในการยอมรับการปฏิบัติหรือหลังจากได้ทดลองใช้สิ่งเหล่านี้เป็นกระบวนการยอมรับ การรับสิ่งใหม่หรือการรับของใหม่ (Innovation) มีความหมายถึงวัตถุในด้านที่เกี่ยวกับเทคโนโลยี และที่ไม่ใช่วัตถุ อันได้แก่ ความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ และอุดมการณ์

กรอบแนวคิด



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร คือ บุคลากรในสถานประกอบการ บริษัท บางกอกกล๊าส จำกัด (มหาชน) บริษัท สยามกลาส อินดัสทรี จำกัด และบริษัท ไทยกลาส อินดัสทรี จำกัด (มหาชน) ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจกรรม CSR ซึ่งประกอบด้วย บุคลากรในหน่วยงานความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Manager) บุคลากรในหน่วยงานชุมชนสัมพันธ์ (Community Relation Manager) บุคลากรในหน่วยงานความปลอดภัย (Safety Manager) บุคลากรในหน่วยงานอาชีวอนามัยและสิ่งแวดล้อม (Environment and Occupational Health Manager) บุคลากรในหน่วยงานป้องกันและระงับอัคคีภัย และรักษาความปลอดภัย (Fire Fighting & Security Manager) และบุคลากรในหน่วยงานบริหารระบบคุณภาพ (Quality Management Manager) จำนวนทั้งสิ้น 1,153 คน (กรมโรงงานอุตสาหกรรม. 2560: ออนไลน์) ประกอบด้วย บริษัท บางกอกกล๊าส จำกัด (มหาชน) จำนวน 492 คน บริษัท สยามกลาส อินดัสทรี จำกัด จำนวน 353 คน และบริษัท ไทยกลาส อินดัสทรี จำกัด (มหาชน) จำนวน 308 คน

กลุ่มตัวอย่างจากบุคลากรในสถานประกอบการ แบบเฉพาะเจาะจง มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 288 คน ประกอบด้วย บริษัท บางกอกกล๊าส จำกัด (มหาชน) จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 123 คน บริษัท สยามกล๊าส อินดัสตรี จำกัด จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 88 คน และบริษัท ไทยกล๊าส อินดัสตรี จำกัด (มหาชน) ระดับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจกรรม CSR จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 77 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ปัจจัยสภาพเศรษฐกิจและสังคมของประชาชนประกอบด้วย เพศ อาชีพ ตำแหน่งงาน ระดับการศึกษา อายุ รายได้ ประสบการณ์ ระยะเวลาที่อาศัย/ทำงานในชุมชน แบบสอบถามมีคำถามแบบปลายปิด เป็นแบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบ เลือกตอบตามสภาพจริง ส่วนที่ 2 ระดับความรู้ ความเข้าใจ และการยอมรับของประชาชนเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและการมีส่วนร่วมของประชาชน ส่วนที่ 3 การมีส่วนร่วมของชุมชนในความรับผิดชอบต่อสังคม

การหาความเชื่อมั่น (reliability) ของเครื่องมือ (แบบสอบถาม) โดยการนำแบบสอบถามที่ปรับแก้ไขแล้วตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญในขั้นตอน 2.1 กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง โดยการคำนวณหาค่า "สัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น" (coefficient of reliability) โดยใช้สูตรการคำนวณค่าแอลฟาของครอนบัช (Cronbach's alpha) ได้เท่ากับ 0.772 ซึ่งมากกว่า 0.7 แสดงว่าเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่า บุคลากรที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย คิดเป็นร้อยละ 58.3 มีอายุไม่เกิน 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.8 มีระดับการศึกษานุปริญญาถึงปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.9 โดยบุคลากรส่วนใหญ่ปัจจุบันทำงานอยู่ที่บริษัท บางกอกกล๊าส จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 บริษัท สยามกล๊าส จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 บริษัท ไทยกล๊าส จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ตามลำดับ โดยตำแหน่งงานเป็นพนักงานในระดับปฏิบัติงาน จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 64.1 ระดับหัวหน้าส่วนงาน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ระดับผู้จัดการ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ระดับรองผู้จัดการ จำนวน 22 คนคิดเป็นร้อยละ 7.0 ระดับอื่น ๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ระดับผู้อำนวยการ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ บุคลากรส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 1,0001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 80.8 บุคลากรส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่อาศัย/ทำงานในชุมชน 10 ปี ขึ้นไป จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ระยะเวลาที่อาศัย/ทำงานในชุมชน 4-6 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ระยะเวลาที่อาศัย/ทำงานในชุมชน 1-3 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 ระยะเวลาที่อาศัย/ทำงานในชุมชน 10 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 ระยะเวลาที่อาศัย/ทำงานในชุมชนน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 19 คิดเป็นร้อยละ 4.6 ตามลำดับ บุคลากรส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก และภาคกลาง โดยมีที่อยู่อาศัยอยู่ใกล้เคียงกับบริษัท บางกอกกล๊าส จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 บริษัท ไทยกล๊าส จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 บริษัท สยามกล๊าส จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 อาศัยอยู่ที่อื่น ๆ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 ตามลำดับ โดยบุคลากรประสบการณ์และความเกี่ยวข้องในการทำ CSR ร่วมกับบริษัทของบุคลากรส่วนใหญ่ไม่เคยทำกิจกรรม CSR ร่วมกับบริษัท ร้อยละ 51.9 เคยทำ CSR ร่วมกับบริษัท ร้อยละ 48.1 ตามลำดับ

ความรู้ความเข้าใจของประชาชนเกี่ยวกับ CSR ที่เน้นการมีส่วนร่วมของบุคลากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ตอบแบบสอบถามร้อยละ 69.8 มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการทำ CSR ซึ่งถือว่ามียกระดับความรู้ความ

เข้าใจปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจผลกระทบของการดำเนินกิจกรรม CSR มากที่สุดคือ ร้อยละ 73.1 รองลงมาคือ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ร้อยละ 70.9 และ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะของการดำเนินกิจกรรม CSR ที่ดี ร้อยละ 70.4 และ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของ CSR ร้อยละ 64.8 ดังตาราง 1

ตาราง 1 ความรู้ความเข้าใจของบุคลากรเกี่ยวกับ CSR

รายการ/ประเด็น	เห็นด้วย/ถูกต้อง		ไม่เห็นด้วย/ ไม่ถูกต้อง		ไม่แน่ใจ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ความหมายเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)						
1. CSR คือการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ภายใต้อำนาจ คุณธรรมและการจัดการที่ดี	295	94.6	7	2.2	10	3.2
2. การดำเนินกิจกรรม CSR คือการดำเนินกิจกรรม ที่ก่อให้เกิดประโยชน์/ไม่สร้างภาระในการ ดำเนินงาน	253	81.1	12	3.8	47	15.1
3. การดำเนินกิจกรรม CSR คือการดำเนินการของ องค์กรที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ชุมชนบริเวณ โดยรอบที่ดำเนินธุรกิจอยู่	265	84.9	16	5.1	31	9.9
4. CSR คือการดำเนินการควบคุมการผลิตของ องค์กรไม่ให้เกิดผลกระทบเชิงลบต่อชุมชนรอบ โรงงาน	235	75.3	35	11.2	42	13.5
5. CSR คือการบริจาคสิ่งของให้กับชุมชน	156	50.0	99	31.7	57	18.3
6. CSR คือการดำเนินกิจกรรมในการพัฒนาชุมชน ที่บริษัททำเฉพาะในช่วงปีใหม่/ช่วงเทศกาล	121	38.8	133	42.6	58	18.6
วัตถุประสงค์ของ CSR						
1. เพื่อปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพด้านสิ่งจำเป็น พื้นฐานของประชาชน	268	85.9	19	6.1	25	8.0
2. เพื่อปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพด้านการศึกษา ของประชาชนในชุมชน	229	73.4	28	9.0	55	17.6
3. เพื่อปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพด้าน สิ่งแวดล้อมในชุมชน	246	78.8	27	8.7	39	12.5
4. เพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์วัฒนธรรมของ ประชาชนในชุมชน	199	63.8	58	18.6	54	17.3

ตาราง 1 (ต่อ)

รายการ/ประเด็น	เห็นด้วย/ถูกต้อง		ไม่เห็นด้วย/ ไม่ถูกต้อง		ไม่แน่ใจ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
5. เพื่อให้องค์กรที่ดำเนินงาน CSR สามารถอยู่ร่วมกับชุมชนในระยะสั้นได้	138	44.2	127	40.7	47	15.1
6. เพื่อให้ประชาชนในชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้น	133	42.6	99	31.7	80	25.6
ลักษณะการดำเนินงาน CSR ที่ดี						
1. การดำเนินงาน CSR มีความสอดคล้องกับการดำเนินงานขององค์กร	272	87.2	20	6.4	20	6.4
2. การดำเนินงาน CSR มีเป้าหมายที่ชัดเจน สามารถปฏิบัติให้เกิดผลแก่ชุมชนได้จริง	244	78.2	29	9.3	39	12.5
3. เปิดโอกาสให้บุคลากรในองค์กร/ประชาชนมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน CSR	287	92.0	12	3.8	13	4.2
4. เป้าหมายในการดำเนินงาน CSR มีความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของชุมชน	234	75.0	24	7.7	54	9.0
5. การดำเนินงาน CSR เชื้อต่อการอยู่ร่วมกับสังคมในระยะสั้น	144	46.2	128	41.0	40	12.8
6. การทำ CSR สนับสนุนให้ประชาชนทุกคนในชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้น	137	43.9	100	32.1	75	24.0
ผลกระทบจากการดำเนินกิจกรรม CSR						
1. ทำให้สามารถนำความรู้/หลักการที่ได้รับจากการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมไปประยุกต์ใช้ในการดำรงชีวิตโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของชุมชนมากขึ้น	281	90.1	17	5.4	14	12.4
2. ทำให้มีการปฏิบัติงานหรือดำเนินงานต่าง ๆ โดยมุ่งเน้นประโยชน์ขององค์กรมากขึ้น	243	77.9	27	8.7	42	13.5
3. ทำให้มีการปฏิบัติงานหรือดำเนินงานต่าง ๆ โดยมุ่งเน้นการมีส่วนร่วม/การทำงานกลุ่ม/การมีเครือข่ายมากขึ้น	238	76.3	41	13.1	33	10.6
4. ทำให้องค์กรและชุมชนเจริญเติบโตพร้อมกันไปอย่างยั่งยืน	263	84.3	25	8.0	23	7.4

ตาราง 1 (ต่อ)

รายการ/ประเด็น	เห็นด้วย/ถูกต้อง		ไม่เห็นด้วย/ ไม่ถูกต้อง		ไม่แน่ใจ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
5. ทำให้ประชาชนในชุมชนมีค่าใช้จ่ายในการดำรงชีวิตลดลง	176	56.4	90	28.8	46	14.7
6. ทำให้ประชาชนทุกคนในชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้น	167	53.5	90	28.8	54	17.3

การยอมรับของบุคลากรเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นการมีส่วนร่วม พบว่า การยอมรับเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการดำเนินงาน CSR มีค่า $\bar{X}$ เท่ากับ 3.74 มีค่า S.D. เท่ากับ .755 การยอมรับอยู่ในระดับมาก การยอมรับเกี่ยวกับลักษณะการดำเนินงาน CSR ที่ดี มีค่า $\bar{X}$ เท่ากับ 3.79 มีค่า S.D. เท่ากับ .704 การยอมรับอยู่ในระดับมาก การยอมรับเกี่ยวกับการมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของผู้เกี่ยวข้องในการดำเนินงาน CSR มีค่า $\bar{X}$ เท่ากับ 3.72 มีค่า S.D. เท่ากับ .712 การยอมรับอยู่ในระดับมาก ความเต็มใจในการมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน CSR มีค่า $\bar{X}$ เท่ากับ 3.71 มีค่า S.D. เท่ากับ .724 การยอมรับอยู่ในระดับมาก ดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 2 การยอมรับของบุคลากรเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นการมีส่วนร่วม

การยอมรับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
การเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์ของการดำเนินงาน CSR			
1. การดำเนินงาน CSR ที่มุ่งให้เกิดการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของสิ่งจำเป็นพื้นฐานของประชาชนในชุมชน	3.89	.784	มาก
2. การดำเนินงาน CSR ที่มุ่งให้เกิดการปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพการศึกษาของประชาชนในชุมชน	3.77	.725	มาก
3. การดำเนินงาน CSR ที่มุ่งให้เกิดการปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อมในชุมชน	3.69	.768	มาก
4. การดำเนินงาน CSR ที่มุ่งให้เกิดการส่งเสริมการอนุรักษ์วัฒนธรรมในชุมชน	3.64	.789	มาก
5. องค์กรที่ทำ CSR สามารถอยู่ร่วมกับประชาชนในชุมชนได้	3.72	.709	มาก
รวม	3.74	.755	มาก

ตาราง 2 (ต่อ)

การยอมรับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
เห็นด้วยกับลักษณะการดำเนินงาน CSR ที่ดี			
1. การดำเนินงาน CSR ที่มีความสอดคล้องกับการดำเนินงานขององค์กร	3.82	.680	มาก
2. เป้าหมายการดำเนินงาน CSR ที่สามารถปฏิบัติให้เกิดผลแก่ชุมชนได้จริง	3.79	.665	มาก
3. การเปิดโอกาสให้บุคลากรในองค์กรมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน CSR	3.82	.710	มาก
4. การเปิดโอกาสให้ประชาชนในชุมชนมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน CSR	3.82	.723	มาก
5. เป้าหมายในการดำเนินงาน CSR มีความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของชุมชน	3.72	.742	มาก
รวม	3.79	.704	มาก
การเห็นด้วยกับการมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของผู้เกี่ยวข้องในการดำเนินงาน CSR			
1. การมีส่วนร่วมในการมุ่งเน้นการร่วมคิดร่วมวางแผนของประชาชนในชุมชน	3.83	.735	มาก
2. การมุ่งเน้นการร่วมลงมือปฏิบัติในการดำเนินงาน CSR ของประชาชนในชุมชน	3.73	.666	มาก
3. การดำเนินงาน CSR ที่มีการมุ่งเน้นการปันผลประโยชน์ให้กับประชาชนในชุมชน	3.62	.712	มาก
4. เห็นด้วยกับการมุ่งเน้นการร่วมติดตามประเมินผลการดำเนินงาน CSR ของประชาชนในชุมชน	3.70	.733	มาก
รวม	3.72	.712	มาก
ความเต็มใจในการมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน CSR			
1. การร่วมคิดร่วมวางแผนการดำเนินงาน CSR ของประชาชนในชุมชน	3.81	.754	มาก
2. ร่วมลงมือปฏิบัติในการดำเนินงาน CSR ด้วยความตั้งใจ	3.76	.708	มาก
3. ปันผลประโยชน์ในการดำเนินงาน CSR ร่วมกันของประชาชนในชุมชน	3.64	.695	มาก
4. เข้าร่วมติดตามประเมินผลการดำเนินงาน CSR ขององค์กร	3.63	.738	มาก
รวม	3.71	.724	มาก

ตาราง 3 ความสัมพันธ์ของการยอมรับด้านต่าง ๆ จำแนกตามคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

	P-value จำแนกตามคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม				
	เพศ	อายุ	การศึกษา	ตำแหน่งงาน	ชุมชนอาศัย
1. การเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์ของการดำเนินงาน CSR	0.666	0.070	0.000**	0.303	0.001**
2. เห็นด้วยกับลักษณะการดำเนินงาน CSR ที่ดี	0.320	0.088	0.000**	0.789	0.038*
3. การเห็นด้วยกับการมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของผู้เกี่ยวข้องในการดำเนินงาน CSR	0.893	0.440	0.000**	0.442	0.007*
4. ความเต็มใจในการมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน CSR	0.708	0.010**	0.000**	0.193	0.245

หมายเหตุ: ** แทนระดับนัยสำคัญ 0.01

จากการพิจารณาปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อการยอมรับของบุคลากรเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นการมีส่วนร่วม ดังตาราง 3 โดยการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่า ปัจจัยด้านการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับการยอมรับของบุคลากรเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมที่ต่างกัน โดยบุคลากรที่มีระดับการศึกษาที่สูงขึ้น จะมีผลทำให้ระดับการยอมรับ CSR สูงขึ้นตามไปด้วยในทุกประเด็นของการยอมรับ นอกจากนี้ การที่บุคลากรมีชุมชนที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อการยอมรับในทุกด้านที่ต่างกัน ยกเว้น ความเต็มใจในการมีส่วนร่วมของการดำเนินงาน CSR ที่ไม่แตกต่างกัน โดยพนักงานที่มีชุมชนพักอาศัยใกล้กับบริษัทไทยกลาส อินดัสทรี จำกัด (มหาชน) จะมีระดับการยอมรับที่ต่ำกว่ากลุ่มในการเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์ของการดำเนินงาน CSR และความเต็มใจในการมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน CSR ในขณะที่บุคลากรที่พักอาศัยในชุมชนใกล้เคียงบริษัทสยามกลาส อินดัสทรี จำกัด (มหาชน) จะมีระดับการยอมรับ ด้านเห็นด้วยกับลักษณะการดำเนินงาน CSR ที่ดี ในระดับต่ำที่สุดในกลุ่ม สำหรับบุคลากรที่มีที่อยู่อาศัยใกล้กับบริษัทบางกอกกล๊าส จำกัด (มหาชน) จะมีระดับการยอมรับที่ต่ำที่สุดในกลุ่ม ในด้านการเห็นด้วยกับการมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของผู้เกี่ยวข้องในการดำเนินงาน CSR

อภิปรายผล

บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ CSR ที่เน้นการมีส่วนร่วมของประชาชนในระดับปานกลาง เพราะกลุ่มบริษัทมุ่งให้เกิดการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของสิ่งจำเป็นพื้นฐานของประชาชนในชุมชนโดยมีการสร้างฐานเศรษฐกิจให้กับชุมชนใกล้เคียงไม่ว่าจะเป็นทางตรงและทางอ้อม โดยบริษัทเล็งเห็นว่าการรับพนักงานเข้าทำงานโดยส่วนใหญ่แล้วจะพิจารณาความสามารถของบุคลากรในชุมชนเป็นหลัก โดยจะรับคนในชุมชนเข้าทำงานเพื่อจะได้กระจายรายได้สู่ชุมชน นอกจากนี้ทางบริษัทยังมุ่งให้เกิดการปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพการศึกษาของประชาชนในชุมชนโดยเปิดโอกาสให้ประชาชนศึกษาหาความรู้โดยมีการให้มหาวิทยาลัยมาเปิดสอนภาคเสาร์อาทิตย์ที่วัดเขียน

เขตในชุมชน บริษัทยังสนับสนุนให้คนในชุมชนส่งบุตรหลานเข้าโครงการรับทุนการศึกษา โดยจะพิจารณาจากผลการเรียนและฐานะทำให้บุตรหลานของคนในชุมชนมีการศึกษาและนำความรู้กลับมาพัฒนาภูมิปัญญาทำให้พื้นที่ชุมชนมีการพัฒนาทางเศรษฐกิจต่อยอด สอดคล้องกับ (Jiang; & Wong. 2016) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็นแกนหลักของความยั่งยืน การคุ้มครองสิ่งแวดล้อม คุณภาพและความปลอดภัยชุมชนท้องถิ่น ซึ่งการที่ประชาชนยังมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของ CSR ไม่สมบูรณ์ จะทำให้นุคลากรอาจเข้ามามีส่วนร่วมกับการดำเนินกิจกรรม CSR ของบริษัทต่อไป ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีการเรียนรู้ของ บลูม (Bloom; et al. 1956) ที่ต้องเริ่มต้นจากการสร้างพุทธิพิสัย จิตพิสัย และทักษะพิสัย ด้านความรู้ความเข้าใจให้กับประชาชน เพื่อให้ประชาชนสามารถดำเนินการพัฒนาตนเองสู่การมีส่วนร่วมอย่างถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ และเกิดการมีส่วนร่วมอย่างยั่งยืนต่อไป

บุคลากรมีการยอมรับเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นการมีส่วนร่วมของประชาชน เพราะ กลุ่มบริษัทมีการดำเนินงานโครงการ CSR โดยมีเป้าหมายการดำเนินงาน CSR ที่สามารถปฏิบัติให้เกิดผลแก่ชุมชนได้จริง เช่น โครงการ BG รักษาพื้นที่ที่มีความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของชุมชน โครงการพัฒนาศักยภาพทางด้านเศรษฐกิจ โดยชาวบ้านส่วนใหญ่มีรายได้จาก การทำงานในโรงงานและนำรายได้มาพัฒนาทางด้านความเป็นอยู่ในชุมชน เช่น การสร้างที่อยู่อาศัยสาธารณูปโภคในครัวเรือนเพื่อที่จะได้พัฒนาชุมชน และมีการเปิดโอกาสให้ประชาชนในชุมชน และบุคลากรมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน CSR อย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับ (Singhapakdi; Lee; Sirgy; & Senasu, 2015) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) การกำหนดเป้าหมาย CSR ขององค์กรและการกำหนดเป้าหมาย CSR ของพนักงานควรมีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงาน สอดคล้องกับ (สิมะขจรบุญ; พรประภา; และ เจษฎาลักษณ์. 2560) ศักยภาพการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ ประกอบด้วย การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์สังคม ประสิทธิภาพห่วงโซ่อุปทานเพื่อสังคม การผลานประโยชน์ชุมชน และความร่วมมือกับเครือข่ายทางสังคม มีผลกระทบโดยตรงต่อคุณค่าทางเศรษฐกิจ

การยอมรับของบุคลากรเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับการศึกษา และชุมชนที่พักอาศัย โดยบุคลากรผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่าจะมีระดับการยอมรับเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมที่ต่ำกว่า สอดคล้องกับทฤษฎีการยอมรับของ ฟอสเตอร์ (Foster. 1973: 146-147) ที่กล่าวว่าบุคคลจะได้เรียนรู้ผ่านการศึกษ โดยการเรียนรู้ทำให้เกิดการรับรู้และการยอมรับจะเกิดขึ้นกับบุคคลนั้น โดยการเรียนรู้จะได้ผลก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นได้ทดลองปฏิบัติเกี่ยวกับสิ่งนั้นจนเป็นที่ยอมรับของบุคคลนั้น ซึ่งมีลักษณะสอดคล้องกับ โรเจอร์ (Rogers. 1995) ที่กล่าวว่า การยอมรับจะเกิดจากขั้นตอนของการตระหนักและตื่นตัวในประเด็นต่าง ๆ ทำให้เกิดความสนใจ จากนั้นบุคคลจะนำตัวเองเข้าสู่กระบวนการปฏิบัติและทดลอง จนเป็นที่ยอมรับในความคิดของตน

ข้อเสนอแนะ

1. บริษัทที่ต้องการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ควรมีการเริ่มต้นด้วยการสร้างความเข้าใจด้านวัตถุประสงค์ของการดำเนินกิจกรรม CSR ให้กับบุคลากรมากขึ้น ด้วยการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในการดำเนินกิจกรรม CSR ที่สูงขึ้น และนำไปสู่สัมฤทธิ์ผลของการดำเนินกิจกรรม
2. การสร้างความร่วมมือกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในพื้นที่ เพื่อสร้างการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในบริบทที่แตกต่างกันในเชิงพื้นที่ เพื่อให้บุคลากรสามารถรับรู้ และเข้าใจในสภาพความแตกต่างกันในเชิงพื้นที่มากขึ้น

3. บริษัทควมมีการวางแผนการดำเนินงานกิจกรรมเพื่อสร้างความตื่นตัวให้กับบุคลากร โดยเน้นกิจกรรมที่บุคลากรเข้ามามีส่วนร่วมในการปฏิบัติและสามารถประเมินและวัดผลการดำเนินงานให้กับบุคลากรได้ เพื่อเพิ่มระดับการยอมรับเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2560). **โครงการส่งเสริมโรงงานอุตสาหกรรมให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมและชุมชนอย่างยั่งยืน**. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2561, จาก [http://www.industry.go.th/psd/joomlatools-files/docman-files/Action% 20Plan% 203% 20years% 20\(2020% 20-% 202022\) % 20's% 20MOI%20\(final\).pdf](http://www.industry.go.th/psd/joomlatools-files/docman-files/Action%20Plan%203%20years%20(2020%20-%202022)%20's%20MOI%20(final).pdf).
- บริษัท บีจี คอนเทนเนอร์ กล๊าส จำกัด (มหาชน). (2561). **รายงานประจำปี 2561**. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2561, จาก http://www.bgc.co.th/investor/download/1_AnnualReport_20190917_084900_.pdf.
- ปนัดดา อินทวราฐ. (2543). **การยอมรับมาตรฐาน ISO14001 ของพนักงาน: ศึกษาเฉพาะกรณี บริษัท อินเตอร์เนชั่นแนลวิรตีฟู้ดแวร์ จำกัด**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (จิตวิทยาอุตสาหกรรม). ภาควิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สิมะขจรบุญ; พรประภา; และ เจษฎาลักษณ์. (2560). **ศักยภาพการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปในประเทศไทย**. *วารสารจุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทรรศน์*. 38(4) ฉบับที่ 150 ตุลาคม-ธันวาคม 2560.
- Bloom, Benjamin A. (1956). *Taxonomy of Education Objective Handbook I: Cognitive Domain*. New York: David Mc Kay Company.
- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*. 39-48.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Capstone: Oxford.
- Foster, George M. (1973). *Traditional Societies and Technological Change*. New York: Harper and Publishers.
- Krejcie, R. V.; & Morgan, D. E. (1970) . Determining Sample Size for Research Activities. *Journal Education and Psychological Measurement*. 30(3): 608-609.
- Rogers; & Shoemaker, F. (1917). *Communication and Innovation: Across Culture Approach*. New York: The Free Press.
- Singhapakdi, A.; Lee, D.-J.; Sirgy, M. J.; & Senasu, K. (2015) . The Impact of Incongruity between an Organization's CSR Orientation and Its Employees' CSR Orientation on Employees' Quality of Work Life. *Journal of Business Research*. 68(1): 60-66.
- Wang, Y.; Wang, W.; & Liu, E. (2016). The Stickiness Intention of Group-buying Websites: The Integration of the Commitment-trust Theory and e-commerce Success Model. *Information & Management*. 53: 625-642

NBUS0190: การจัดการความรู้ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนผลิตข้าวหอมมะลิ ในเขตพื้นที่จังหวัดร้อยเอ็ด

KNOWLEDGE MANAGEMENT AFFECTING THE OPERATION OF JASMINE RICE COMMUNITY ENTERPRISE IN ROI ET PROVINCE

พิทักษ์ ทบจันทร์¹ รัฐพล ประณีตรัตนนานนท์²

¹ อาจารย์สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

² อาจารย์สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการจัดการความรู้ของวิสาหกิจชุมชนผลิตข้าวหอมมะลิ ในเขตพื้นที่จังหวัดร้อยเอ็ด 2) เพื่อศึกษาระดับการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน 3) เพื่อศึกษากระบวนการจัดการความรู้ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง คือ วิสาหกิจชุมชนผลิตข้าวหอมมะลิ ในเขตพื้นที่จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 400 แห่ง พบว่า การจัดการความรู้ของวิสาหกิจชุมชนมีการบ่งชี้ความรู้ในระดับปานกลาง มีการสร้างและแสวงหาความรู้ในระดับปานกลาง มีการจัดความรู้ให้เป็นระบบอยู่ในระดับปานกลาง มีการประมวลและกลั่นกรองความรู้ในระดับปานกลาง มีการเข้าถึงความรู้ในระดับปานกลาง มีการแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ในระดับปานกลาง และมีการเรียนรู้ในระดับปานกลาง

การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์อยู่ในระดับปานกลาง มีโครงสร้างลักษณะการประกอบการอยู่ในระดับปานกลาง มีแรงงานประกอบการอยู่ในระดับปานกลาง มีการบริหารและการจัดการอยู่ในระดับปานกลาง มีการจัดการและหาเงินทุนอยู่ในระดับปานกลาง มีการจัดการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง และมีการจัดสรรผลประโยชน์จากการประกอบการอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การจัดการความรู้ส่งผลต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ร้อยละ 75.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: การจัดการความรู้ วิสาหกิจชุมชน ข้าวหอมมะลิ

Abstract

This research study aims 1) to study the knowledge management process of jasmine rice production community enterprises. In Roi Et Province area 2) to study the level of operation of community enterprise 3) to study the knowledge management process that affects the operation of community enterprise the quantitative data was collected by using questionnaires from the sample group, namely, Jasmine Rice Community Enterprise. In the Roi Et Province area of 400 places, it was found that the knowledge management of community enterprises had knowledge indicating at a medium level. The knowledge creation and seeking were at a medium level. The systematic knowledge was organized at a

medium level. There is moderate level of knowledge processing and filtering Have access to knowledge at a medium level the sharing of knowledge was at a medium level. And with moderate level of learning

Operation of community enterprises the objectives were consistent with the objectives at a moderate level. The structure of the operation is at a medium level. There is a medium level of labor force. The management and management were at a medium level. The fund management and funding are at a medium level. The market management is at a medium level. And the allocation of benefits from operations is at a medium level.

The hypothesis testing found that knowledge management had an impact on the operation of community enterprises at 75.80 percent with statistical significance at the level of .01.

Keywords: Knowledge management, Community Enterprise, Jasmine Rice

บทนำ

คณะกรรมการนโยบายและบริหารจัดการข้าว (นบข.) จัดทำโครงการส่งเสริมการผลิตข้าวหอมมะลิคุณภาพชั้นเลิศโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้เกษตรกรมีการบริหารจัดการใช้เทคโนโลยีที่ถูกต้องและเหมาะสมในการผลิตข้าวหอมมะลิคุณภาพชั้นเลิศ (Premium Grade) ในนาแปลงใหญ่ และเพื่อให้เกษตรกรสามารถลดต้นทุนการผลิต มีผลผลิตต่อหน่วยเพิ่มขึ้นและผลผลิตมีคุณภาพได้มาตรฐานคุณภาพ เป้าหมายโครงการดำเนินงานในแปลงใหญ่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่เป็นแหล่งผลิตข้าวหอม พื้นที่ประมาณ 61,427 ไร่มาตรฐานของหอมมะลิพรีเมียม ได้แก่ GAP ++ ความหอม = 2AP > 2 ppm + ความเป็นพันธุ์แท้ (98% ในข้าวเปลือก และ 95% ในข้าวขาว) มีพื้นที่เป้าหมายดำเนินการในพื้นที่ 7 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดศรีสะเกษ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดร้อยเอ็ด จังหวัดอำนาจเจริญ จังหวัดอุบลราชธานี มีเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการ 55 กลุ่ม จำนวน 4,065 ราย กิจกรรมที่ดำเนินการ 1) การบริหารจัดการปัจจัยการผลิต ส่งเสริมการใช้เมล็ดพันธุ์ดี 61,427 ไร่ การจัดทำแปลงเรียนรู้ การส่งเสริมการใช้ปุ๋ยให้เหมาะสม 61,427 ไร่ การตรวจวิเคราะห์คุณภาพเมล็ดพันธุ์ข้าวและการตรวจวิเคราะห์ดินและปริมาณของสารหอมระเหยในข้าวหอมมะลิ 2) การจัดทำสื่อเผยแพร่ 3. การเชื่อมโยงด้านการตลาด การประชุมผู้ประกอบการและผู้เกี่ยวข้องเพื่อเชื่อมโยงด้านการตลาด โดยมีตัวชี้วัดเชิงปริมาณ (Output) คือจำนวนนาแปลงใหญ่มีการบริหารจัดการผลิตข้าว โดยมีการใช้เทคโนโลยีที่ถูกต้องและเหมาะสมในการผลิตข้าวหอมมะลิคุณภาพชั้นเลิศ ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 80 ของเป้าหมาย เชิงคุณภาพ (Outcome) คือจำนวนเกษตรกรที่ร่วมโครงการสามารถลดต้นทุนการผลิตต่อตัน ได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 และยกระดับคุณภาพข้าวเป็นข้าวหอมมะลิ คุณภาพชั้นเลิศตามมาตรฐาน ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 80 ผลที่คาดว่าจะได้รับ กลุ่มนาแปลงใหญ่เป้าหมาย มีการใช้การบริหารจัดการผลิตในรูปแบบการนำเทคโนโลยีการผลิตข้าวหอมมะลิคุณภาพชั้นเลิศมาปรับใช้ในกระบวนการผลิตเพื่อลด ต้นทุนการผลิต เพิ่มผลผลิตต่อหน่วย คุณภาพผลผลิตเป็นข้าวหอมมะลิคุณภาพชั้นเลิศ และเป็นแหล่งเรียนรู้สำหรับชุมชนชาวนาอื่น ๆ ได้ กลุ่มนาแปลงใหญ่เป้าหมาย ประมาณ 8,000 ราย พื้นที่ 100,000 ไร่ สามารถผลิตข้าวเปลือกหอมมะลิคุณภาพชั้นเลิศได้ประมาณ 45,000 ตันข้าวเปลือก ลดต้นทุนการผลิตไม่น้อยกว่าตันละประมาณ 1,000 บาท คิดเป็นมูลค่าประมาณ 45 ล้านบาทต่อฤดูการผลิต และจำหน่ายได้ในราคาสูงขึ้นประมาณ 500 บาท ต่อตัน คิดเป็นมูลค่า 22.5 ล้านบาทต่อฤดูการผลิต ประเทศไทยมีปริมาณผลผลิตข้าวสาร/ข้าวกล้องหอมมะลิคุณภาพชั้นเลิศเพื่อจำหน่ายในประเทศและต่างประเทศ

จำนวน 22,500 ต้น มีมูลค่าเพิ่มขึ้น ต้นละ 4,000 บาท คิดเป็นมูลค่า 90 ล้านบาท สำนักส่งเสริมการผลิตข้าว กรมการข้าว (2562)

วิสาหกิจชุมชน หมายถึง กิจกรรมของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคนในชุมชนที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจกรรมดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคลในรูปแบบใด หรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพัฒนาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 (2548) วิสาหกิจชุมชนเป็นพื้นฐานเศรษฐกิจของชุมชน มีส่วนช่วยในการแก้ไขปัญหาความยากจนของชุมชน ด้วยการสร้างรายได้ ลดรายจ่าย สร้างการออม ให้แก่สมาชิกในชุมชน โดยส่วนมากเกิดมาจากการรวมตัวของประชาชนในชนบท ซึ่งขาดโอกาสทางการศึกษาระดับสูง ทำให้ขาดความรู้ความเข้าใจทางด้านการบริหารจัดการในด้านต่าง ๆ วิสาหกิจชุมชนมีมีปัญหาด้านการบริหารจัดการ อาทิเช่น ปัญหาด้านการตลาด ปัญหาด้านบัญชีและการเงิน ปัญหาด้านการผลิต ปัญหาด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ปัญหาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ และปัญหาด้านทุนการผลิตนอกจากนั้น วิสาหกิจยังขาดการวางแผนในการบริหารงาน ไม่มีการแบ่งงานให้สมาชิกในกลุ่มอย่างยุติธรรม ทำให้เกิดความเลื่อมล้ำของรายได้ของสมาชิกในกลุ่ม ทักษะแรงงานของสมาชิกภายในกลุ่มเป็นสิ่งที่ควรจะได้รับ การสนับสนุนและพัฒนาด้วยการฝึกอบรม และขาดการมีส่วนร่วม และผู้นำกลุ่มยังไม่สามารถสร้างแรงจูงใจให้แก่สมาชิก และยังไม่ทุ่มเทเท่าที่ควร เสรี พงศ์พิศ (2552) ลักษณะการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนที่สำคัญประกอบด้วย 1) ความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลในชุมชน 2) โครงสร้างลักษณะการประกอบการ 3) แรงงานในสถานประกอบการ 4) การบริหารและการจัดการ 5) การจัดการและหาเงินทุน 6) การจัดการตลาด 7) การจัดสรรผลประโยชน์จากการประกอบการ อภิชาติ พันธเสน; และคณะ (2545)

การจัดการความรู้ หมายถึง การจัดการให้มีการค้นพบความรู้ ความชำนาญ ที่แฝงเร้นในตัวคน หาทางนำออกมาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ตกแต่งให้ง่ายต่อการใช้สอยและมีประโยชน์เพิ่มขึ้น ประเวศ วะสี (2550) และเป็นกระบวนการในการสร้างความรู้ใหม่อย่างต่อเนื่อง เผยแพร่ความรู้ทั่วทั้งองค์กรและนำไปเป็นส่วนประกอบสำคัญของผลิตภัณฑ์ บริการ เทคโนโลยีและระบบใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้น Nonaka; & Takeuchi (2004) โดยคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (2548) เสนอขั้นตอนหลักของกระบวนการจัดการความรู้เพื่อใช้ในหน่วยงานราชการไว้ 7 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การค้นหาความรู้ 2) การสร้างและแสวงหาความรู้ 3) การจัดการความรู้ให้เป็นระบบ 4) การประมวลและกลั่นกรองความรู้ 5) การเข้าถึงความรู้ 6) การแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ 7) การเรียนรู้ คณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (2548)

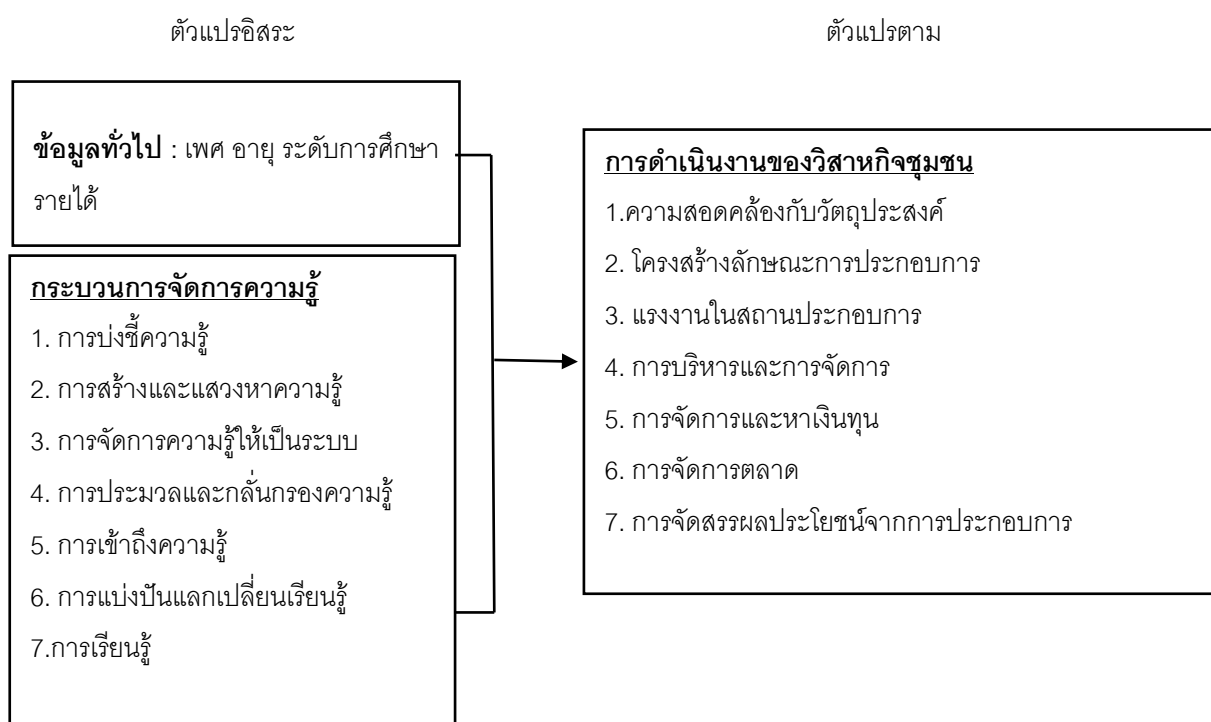
วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการจัดการความรู้ของวิสาหกิจชุมชนผลิตข้าวหอมมะลิ ในเขตพื้นที่จังหวัดร้อยเอ็ด
2. เพื่อศึกษาระดับการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน
3. เพื่อศึกษากระบวนการจัดการความรู้ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน

สมมติฐานการวิจัย

การจัดการความรู้ส่งผลต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาคือวิสาหกิจชุมชนผลิตข้าวหอมมะลิ ในเขตพื้นที่จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวนทั้งสิ้น 422 ราย (รายชื่อวิสาหกิจชุมชน/เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน. 2562) การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Yamane (1973) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากแบบสอบถามผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดลิเคิทสเกล (Likert – type scale) แบ่งคะแนนของทัศนคติ 5 ช่วงเท่า ๆ กัน โดยเรียงลำดับมาตรวัดจาก 5-1 และแบ่งช่วงของค่าเฉลี่ยเพื่อนำมาเปรียบเทียบโดยใช้เกณฑ์คะแนนค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก ในการแบ่งอันตรภาคชั้นและแบ่งระดับคะแนน Likert (1932) หลังจากที่ได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์แล้วผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากกลุ่มที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อนำมาคำนวณหาความสัมพันธ์สำหรับการประมาณค่าความเที่ยงของแบบสอบถามโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค พบว่าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาคมีค่าเท่ากับ 0.925 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.60 ทุกตัวแปร ถือว่ามีความน่าเชื่อถือในระดับมากที่สุด Cronbach (1951)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของหัวหน้ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตข้าวหอมมะลิ ในเขตพื้นที่จังหวัดร้อยเอ็ด ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72 และเพศหญิงจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 อายุส่วนใหญ่ 50-60 ปีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 268 คน

คิดเป็นร้อยละ 67 และส่วนใหญ่มีรายได้จากการประกอบอาชีพต่อเดือน 5,000–10,000 บาท จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 89

ตาราง 1 ผลการศึกษาระดับการจัดการความรู้ของวิสาหกิจชุมชนผลิตข้าวหอมมะลิ ในเขตพื้นที่จังหวัดร้อยเอ็ด

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการจัดการความรู้
การบ่งชี้ความรู้			
การค้นหาความรู้ที่จำเป็น	2.58	.632	ปานกลาง
การค้นหาความรู้ที่มีในปัจจุบัน	2.65	.650	ปานกลาง
การค้นหารูปแบบของความรู้	2.44	.669	น้อย
รวม	2.57	.650	ปานกลาง
การสร้างและแสวงหาความรู้			
การสร้างความรู้ใหม่	3.20	.533	ปานกลาง
การแสวงหาความรู้จากภายนอก	3.14	.581	ปานกลาง
การรักษาความรู้เก่าที่มีอยู่	3.09	.579	ปานกลาง
รวม	3.14	.571	ปานกลาง
การจัดความรู้ให้เป็นระบบ			
การวางแผนโครงสร้างความรู้	3.12	.578	ปานกลาง
การแบ่งประเภท	3.19	.591	ปานกลาง
การกำหนดวิธีจัดเก็บและสืบค้น	3.26	.734	ปานกลาง
รวม	3.19	.634	ปานกลาง
การประมวลและกลั่นกรองความรู้			
การปรับปรุงเอกสารเป็นมาตรฐาน	2.86	.558	ปานกลาง
การใช้ภาษาเดียวกันทั่วทั้งองค์กร	2.88	.543	ปานกลาง
การปรับปรุงเนื้อหาให้สมบูรณ์	2.85	.589	ปานกลาง
รวม	2.86	.573	ปานกลาง
การเข้าถึงความรู้			
ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ	3.14	.803	ปานกลาง
การฝึกอบรม	2.95	.764	ปานกลาง
บอร์ดประชาสัมพันธ์	3.27	.623	ปานกลาง
รวม	3.12	.730	ปานกลาง

ตาราง 1 (ต่อ)

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการจัดการความรู้
การแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้			
การจัดทีมข้ามสายงาน	3.10	.446	ปานกลาง
การจัดกิจกรรมกลุ่มคุณภาพ	3.09	.552	ปานกลาง
การจัดชุมชนแห่งการเรียนรู้	3.16	.623	ปานกลาง
รวม	3.12	.540	ปานกลาง
การเรียนรู้			
การนำองค์ความรู้ที่ได้รับมาไปใช้	2.85	.773	ปานกลาง
การเรียนรู้และสร้างนวัตกรรม	2.72	.650	ปานกลาง
การเกิดการเรียนรู้	2.67	.777	ปานกลาง
รวม	2.74	.733	ปานกลาง

จากตาราง 1 พบว่า (1) การแบ่งปันความรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57 หมายถึง มีการแบ่งปันความรู้ในระดับปานกลาง โดยการค้นหาความรู้ที่มีในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 2.65 หมายถึง มีการค้นหาความรู้ที่มีในปัจจุบันอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือการค้นหาความรู้ที่จำเป็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 หมายถึง มีการค้นหาความรู้ที่จำเป็นอยู่ในระดับปานกลาง การค้นหารูปแบบของความรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44 หมายถึง มีการค้นหารูปแบบของความรู้ในระดับน้อย ตามลำดับ

(2) การสร้างและแสวงหาความรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 หมายถึง มีการสร้างและแสวงหาความรู้ในระดับปานกลาง โดยการสร้างความรู้ใหม่ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.20 หมายถึง มีการสร้างความรู้ใหม่อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือการแสวงหาความรู้จากภายนอก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 หมายถึง มีการแสวงหาความรู้จากภายนอกอยู่ในระดับปานกลาง การรักษาความรู้เก่าที่มีอยู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 หมายถึง มีการรักษาความรู้เก่าที่มีอยู่อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

(3) การจัดความรู้ให้เป็นระบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 หมายถึง มีการจัดความรู้ให้เป็นระบบอยู่ในระดับปานกลาง โดยการกำหนดวิธีจัดเก็บและสืบค้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.26 หมายถึง มีการกำหนดวิธีจัดเก็บและสืบค้นอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือการวางแผนโครงสร้างความรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 หมายถึง มีการวางแผนโครงสร้างความรู้ในระดับปานกลาง การแบ่งประเภท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 หมายถึง มีการแบ่งประเภทความรู้ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

(4) การประมวลและกลั่นกรองความรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 หมายถึง มีการประมวลและกลั่นกรองความรู้ในระดับปานกลาง โดยการปรับปรุงเอกสารเป็นมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 2.88 หมายถึง มีการปรับปรุงเอกสารเป็นมาตรฐานอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือการปรับปรุงเนื้อหาให้สมบูรณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 หมายถึง มีการปรับปรุงเนื้อหาให้สมบูรณ์อยู่ในระดับปานกลาง การใช้ภาษาเดียวกันทั่วทั้งองค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 หมายถึง มีการใช้ภาษาเดียวกันทั่วทั้งองค์กรอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

(5) การเข้าถึงความรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 หมายถึง มีการเข้าถึงความรู้ในระดับปานกลาง โดยการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.27 หมายถึง มีการประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลาง รองลงมาคือระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 หมายถึง มีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศอยู่ในระดับปานกลาง การฝึกอบรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 หมายถึง มีการฝึกอบรมอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

(6) การแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 หมายถึง มีการแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ในระดับปานกลาง โดยการจัดชุมชนแห่งการเรียนรู้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.16 หมายถึง มีการจัดชุมชนแห่งการเรียนรู้ในระดับปานกลาง รองลงมาคือการจัดทีมข้ามสายงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 หมายถึง มีการจัดทีมข้ามสายงานอยู่ในระดับปานกลาง การจัดกิจกรรมกลุ่มคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 หมายถึง มีการจัดกิจกรรมกลุ่มคุณภาพอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

(7) การเรียนรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 หมายถึง มีการเรียนรู้ในระดับปานกลาง โดยการนำองค์ความรู้ที่ได้รับมาไปใช้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 2.85 หมายถึง มีการนำองค์ความรู้ที่ได้รับมาไปใช้อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือการเรียนรู้และสร้างนวัตกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 หมายถึง มีการเรียนรู้และสร้างนวัตกรรมอยู่ในระดับปานกลาง การเกิดการเรียนรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 หมายถึง มีการเกิดการเรียนรู้ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตาราง 2 ผลการศึกษาระดับการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนผลิตข้าวหอมมะลิ ในเขตพื้นที่จังหวัดร้อยเอ็ด

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการดำเนินงาน
ความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์			
สอดคล้องกับความต้องการของบุคคลในชุมชน	3.02	.564	ปานกลาง
สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนในชุมชน	3.24	.531	ปานกลาง
มีความเกื้อกูลต่อระบบนิเวศน์	2.69	.682	ปานกลาง
รวม	2.98	.592	ปานกลาง
โครงสร้างลักษณะการประกอบการ			
กิจกรรมการผลิตการค้าหรือการบริการ	3.12	.601	ปานกลาง
การผลิตจากวัตถุดิบท้องถิ่น	3.21	.543	ปานกลาง
การใช้เทคโนโลยีการผลิต	3.30	.558	ปานกลาง
รวม	3.21	.567	ปานกลาง
แรงงานประกอบการ			
ความชำนาญในงาน	2.78	.655	ปานกลาง
การเรียนรู้และมีการพัฒนาฝีมือ	2.67	.633	ปานกลาง
การถ่ายทอดจากบรรพบุรุษหรือคนในชุมชน	2.79	.720	ปานกลาง
รวม	2.75	.669	ปานกลาง

ตาราง 2 (ต่อ)

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการดำเนินงาน
การบริหารและการจัดการ			
การเข้าร่วมในการบริหารจัดการองค์กร	2.68	.685	ปานกลาง
การแบ่งหน้าที่และความรับผิดชอบ	2.70	.741	ปานกลาง
ความสอดคล้องกับลักษณะของกิจกรรม	2.73	.762	ปานกลาง
รวม	2.70	.729	ปานกลาง
การจัดการและหาเงินทุน			
การระดมจากสมาชิกหรือสินเชื่อ	2.59	.796	ปานกลาง
การร่วมหุ้นของบุคคลภายนอก	2.50	.782	ปานกลาง
การสนับสนุนของหน่วยงานภายนอก	2.53	.837	ปานกลาง
รวม	2.54	.805	ปานกลาง
การจัดการตลาด			
การรวบรวมผลผลิต	2.60	.722	ปานกลาง
การจัดหาแหล่งจำหน่าย	3.10	.678	ปานกลาง
การเชื่อมโยงเครือข่ายผู้ผลิตและผู้บริโภค	2.56	.817	ปานกลาง
รวม	2.75	.739	ปานกลาง
การจัดสรรผลประโยชน์จากการประกอบการ			
จัดสรรผลประโยชน์แก่ผู้ถือหุ้น	2.91	.624	ปานกลาง
จัดสรรกำไรสำหรับการบริหารจัดการ	2.80	.615	ปานกลาง
การจัดสรรสำหรับกิจกรรมสาธารณประโยชน์	2.89	.721	ปานกลาง
รวม	2.87	.653	ปานกลาง

จากตาราง 2 พบว่า (1) ความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 หมายถึง มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์อยู่ในระดับปานกลาง โดยสอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนในชุมชน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.24 หมายถึง มีสอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนในชุมชนอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลในชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 หมายถึง มีสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลในชุมชนอยู่ในระดับปานกลาง มีความเกื้อกูลต่อระบบนิเวศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69 หมายถึง มีความเกื้อกูลต่อระบบนิเวศน์อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

(2) โครงสร้างลักษณะการประกอบการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 หมายถึง มีโครงสร้างลักษณะการประกอบการอยู่ในระดับปานกลาง โดยการใช้เทคโนโลยีการผลิต มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.30 หมายถึง มีการใช้เทคโนโลยีการผลิตอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือการผลิตจากวัตถุดิบท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 หมายถึง มี

การผลิตจากวัตถุดิบท้องถิ่นอยู่ในระดับปานกลาง กิจกรรมการผลิตการค้าหรือการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 หมายถึง มีกิจกรรมการผลิตการค้าหรือการบริการอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

(3) แรงงานประกอบการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 หมายถึง มีแรงงานประกอบการอยู่ในระดับปานกลาง โดยการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษหรือคนในชุมชน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 2.79 หมายถึง มีการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษหรือคนในชุมชนอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือความชำนาญในงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 หมายถึง มีความชำนาญในงานอยู่ในระดับปานกลาง การเรียนรู้และมีการพัฒนาฝีมือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 หมายถึง มีการเรียนรู้และมีการพัฒนาฝีมืออยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

(4) การบริหารและการจัดการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70 การบริหารและการจัดการอยู่ในระดับปานกลาง โดยความสอดคล้องกับลักษณะของกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 2.73 ความสอดคล้องกับลักษณะของกิจกรรมอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือความแบ่งหน้าที่และความรับผิดชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70 หมายถึง มีการแบ่งหน้าที่และความรับผิดชอบอยู่ในระดับปานกลาง การเข้าร่วมในการบริหารจัดการองค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 หมายถึง มีการเข้าร่วมในการบริหารจัดการองค์กรอยู่ในระดับปานกลาง

(5) การจัดการและหาเงินทุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54 การจัดการและหาเงินทุนอยู่ในระดับปานกลาง โดยการระดมจากสมาชิกหรือสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 2.59 การระดมจากสมาชิกหรือสินเชื่ออยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือการลงทุนของหน่วยงานภายนอก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53 การลงทุนของหน่วยงานภายนอกอยู่ในระดับปานกลาง การร่วมหุ้นของบุคคลภายนอก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 การร่วมหุ้นของบุคคลภายนอกอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

(6) การจัดการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 การจัดการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยการจัดหาแหล่งจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.10 การจัดหาแหล่งจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือการจัดรวบรวมผลผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 การรวบรวมผลผลิตอยู่ในระดับปานกลาง การเชื่อมโยงเครือข่ายผู้ผลิตและผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56 การเชื่อมโยงเครือข่ายผู้ผลิตและผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

(7) การจัดสรรผลประโยชน์จากการประกอบการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 การจัดสรรผลประโยชน์จากการประกอบการอยู่ในระดับปานกลาง โดยจัดสรรผลประโยชน์แก่ผู้ถือหุ้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 2.91 จัดสรรผลประโยชน์แก่ผู้ถือหุ้นอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือการจัดสรรสำหรับกิจกรรมสาธารณประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 การจัดสรรสำหรับกิจกรรมสาธารณประโยชน์อยู่ในระดับปานกลาง จัดสรรกำไรสำหรับการบริหารจัดการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 จัดสรรกำไรสำหรับการบริหารจัดการอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์การจัดการความรู้ที่ส่งต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.477	.126		11.735	.000
กระบวนการจัดการความรู้	.644	.035	.721	18.254	.000
Adjusted R ² = .758 F = 1249.090 SEE = .20817 Sig. = .000** α = .05					

จากตาราง 3 พบว่า การจัดการความรู้ส่งต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ร้อยละ 75.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

การจัดการความรู้ 1) การบ่งชี้ความรู้ มีการบ่งชี้ความรู้ในระดับปานกลาง โดยมีการค้นหาความรู้ที่มีในปัจจุบันอยู่ในระดับปานกลาง มีการค้นหาความรู้ที่จำเป็นอยู่ในระดับปานกลาง มีการค้นหารูปแบบของความรู้ที่อยู่ในระดับน้อย 2) การสร้างและแสวงหาความรู้ มีการสร้างและแสวงหาความรู้ในระดับปานกลาง โดยมีการสร้างความรู้ใหม่อยู่ในระดับปานกลาง มีการแสวงหาความรู้จากภายนอกอยู่ในระดับปานกลาง มีการรักษาความรู้เก่าที่มีอยู่ในระดับปานกลาง 3) การจัดความรู้ให้เป็นระบบ มีการจัดความรู้ให้เป็นระบบอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการกำหนดวิธีจัดเก็บและสืบค้นอยู่ในระดับปานกลาง มีการวางแผนโครงสร้างความรู้ในระดับปานกลาง มีการแบ่งประเภทความรู้ในระดับปานกลาง 4) การประมวลและกลั่นกรองความรู้ มีการประมวลและกลั่นกรองความรู้ในระดับปานกลาง โดยมีการปรับปรุงเอกสารเป็นมาตรฐานอยู่ในระดับปานกลาง มีการปรับปรุงเนื้อหาให้สมบูรณ์อยู่ในระดับปานกลาง มีการใช้ภาษาเดียวกันทั่วทั้งองค์กรอยู่ในระดับปานกลาง 5) การเข้าถึงความรู้ มีการเข้าถึงความรู้ในระดับปานกลาง โดยมีการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง มีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศอยู่ในระดับปานกลาง มีการฝึกอบรมอยู่ในระดับปานกลาง 6) การแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ มีการแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ในระดับปานกลาง โดยมีการจัดชุมชนแห่งการเรียนรู้ในระดับปานกลาง มีการจัดทีมข้ามสายงานอยู่ในระดับปานกลาง มีการจัดกิจกรรมกลุ่มคุณภาพอยู่ในระดับปานกลาง 7) การเรียนรู้ มีการเรียนรู้ในระดับปานกลาง โดยมีการนำองค์ความรู้ที่ได้รับมาไปใช้อยู่ในระดับปานกลาง มีการเรียนรู้และสร้างนวัตกรรมอยู่ในระดับปานกลาง มีการเกิดการเรียนรู้ในระดับปานกลาง

การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน 1) ความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีสอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนในชุมชนอยู่ในระดับปานกลาง มีสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลในชุมชนอยู่ในระดับปานกลาง มีความเกื้อกูลต่อระบบนิเวศอยู่ในระดับปานกลาง 2) โครงสร้างลักษณะการประกอบการ มีโครงสร้างลักษณะการประกอบการอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการใช้เทคโนโลยีการผลิตอยู่ในระดับปานกลาง มีการผลิตจากวัตถุดิบท้องถิ่นอยู่ในระดับปานกลาง มีกิจกรรมการผลิต

การค้าหรือการบริการอยู่ในระดับปานกลาง 3) แรงงานประกอบการ มีแรงงานประกอบการอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษหรือคนในชุมชนอยู่ในระดับปานกลาง มีความชำนาญในงานอยู่ในระดับปานกลาง มีการเรียนรู้และมีการพัฒนาฝีมืออยู่ในระดับปานกลาง 4) การบริหารและการจัดการ การบริหารและการจัดการอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความสอดคล้องกับลักษณะของกิจกรรมอยู่ในระดับปานกลาง มีการแบ่งหน้าที่และความรับผิดชอบอยู่ในระดับปานกลาง มีการเข้าร่วมในการบริหารจัดการองค์การอยู่ในระดับปานกลาง 5) การจัดการและหาเงินทุน มีการจัดการและหาเงินทุนอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการระดมจากสมาชิกหรือสินเชื่ออยู่ในระดับปานกลาง มีการสนับสนุนของหน่วยงานภายนอกอยู่ในระดับปานกลาง มีการร่วมหุ้นของบุคคลภายนอกอยู่ในระดับปานกลาง 6) การจัดการตลาด มีการจัดการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการจัดหาแหล่งจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง มีการรวบรวมผลผลิตอยู่ในระดับปานกลาง มีการเชื่อมโยงเครือข่ายผู้ผลิตและผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง 7) การจัดสรรผลประโยชน์จากการประกอบการ มีการจัดสรรผลประโยชน์จากการประกอบการอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีจัดสรรผลประโยชน์แก่ผู้ถือหุ้นอยู่ในระดับปานกลาง มีการจัดสรรสำหรับกิจกรรมสาธารณประโยชน์อยู่ในระดับปานกลาง มีการจัดสรรกำไรสำหรับการบริหารจัดการอยู่ในระดับปานกลาง

การจัดการความรู้ส่งผลต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ร้อยละ 75.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การอภิปรายผลการวิจัย

การจัดการความรู้ของวิสาหกิจชุมชน มีการบ่งชี้ความรู้ โดยมีการค้นหาความรู้ที่มีในปัจจุบัน มีการค้นหาความรู้ที่จำเป็น มีการค้นหารูปแบบของความรู้ กระบวนการเรียนรู้เป็นหัวใจหลัก การเรียนรู้คือหัวใจของกระบวนการพัฒนา วิสาหกิจชุมชนให้เกิดการพัฒนา เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ สอดคล้องกับ O'Dell; et al. (1998) การจัดการความรู้เป็นกลยุทธ์ในการที่จะทำให้อันใดอันหนึ่งได้รับความรู้ที่ต้องการภายในเวลาที่เหมาะสม รวมทั้งช่วยทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนและนำความรู้ไปปฏิบัติเพื่อยกระดับและปรับปรุงการดำเนินงานขององค์กร ทั้งนี้ การจัดการความรู้ไม่ใช่เครื่องมือที่จัดการกับตัวความรู้โดยตรง แต่เป็นวิธีการที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ที่มีระหว่างกันได้

การสร้างและแสวงหาความรู้ มีการสร้างและแสวงหาความรู้ โดยมีการสร้างความรู้ใหม่ การแสวงหาความรู้จากภายนอก มีการรักษาความรู้เก่าที่มีโดยอาศัยฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นผสมผสานกับภูมิปัญญาสากลในการผลิตข้าวหอมมะลิ เป็นการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยปรับปรุงประยุกต์ให้ทันสมัย ผสมผสานกับความรู้ภูมิปัญญาสากลหรือจากที่อื่น สอดคล้องกับ Jay Liebowitz; & Beckman (2000) กระบวนการจัดการความรู้เป็นการกำหนดความสามารถหลักขององค์การและกลยุทธ์ของผู้บริหารที่มีอยู่ รวมทั้งความรู้ที่สำคัญ การจัดระเบียบความรู้ให้เป็นกิจจะลักษณะ เลือกเอาความรู้ที่ใช้ได้ มีคุณค่า ถูกต้อง และไม่มีความขัดแย้งกันสามารถดึงออกมาใช้ได้ ตลอดเวลากระจายความรู้ไปยังผู้ที่สนใจและเพื่อใช้ในการทำงาน การดึงเอาหรือใช้ความรู้เพื่อการตัดสินใจ แก้ไขปัญหา สนับสนุนการทำงานหรือฝึกอบรม การค้นคว้า ค้นพบความรู้ใหม่ผ่านกระบวนการวิจัยและพัฒนา ทดลอง หรือเกิดจากความคิดริเริ่มสร้างสรรค์

การจัดความรู้ให้เป็นระบบ มีการจัดความรู้ให้เป็นระบบ โดยมีการกำหนดวิธีจัดเก็บและสืบค้น มีการวางโครงสร้างความรู้การแบ่งประเภทความรู้ สอดคล้องกับ KimS; & Trimis (2007) บุคลากรขององค์กรซึ่งมีความสำคัญที่สุดในการจัดการความรู้เนื่องจากการจัดการความรู้จะสำเร็จได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับความร่วมมือกันของบุคลากรภายในองค์กรและปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นการนำเทคโนโลยีที่ช่วยให้การจัดเก็บและเข้าถึงความรู้ให้

เป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็วการสร้างโครงสร้างของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อกำหนดระบบช่องทางการบริการ การเข้าถึงข่าวสารที่ทั่วถึงและวัฒนธรรมองค์กรมีการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมเพื่อสนับสนุนการจัดการความรู้

การประมวลและกลั่นกรองความรู้ มีการประมวลและกลั่นกรองความรู้ โดยมีการปรับปรุงเอกสารเป็นมาตรฐาน มีการปรับปรุงเนื้อหาให้สมบูรณ์ มีการใช้ภาษาเดียวกันทั่วทั้งองค์กร สอดคล้องกับ Chen Jin; & Wang Li-ying (2003) ที่ศึกษาการจัดการความรู้ในองค์การธุรกิจและพบว่า ปัจจัยที่เอื้อต่อการจัดการความรู้ คือการประมวลและกลั่นกรองความรู้ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้กระบวนการจัดการความรู้มีประสิทธิภาพ การเข้าถึงความรู้ มีการเข้าถึงความรู้ โดยมีการประชาสัมพันธ์ให้สมาชิกทราบ มีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในการติดต่อสื่อสาร มีการฝึกอบรมวิสาหกิจชุมชนจะเน้นในเรื่องของวิถีคิดและกระบวนการเรียนรู้มากที่สุด ปัญหาที่ผ่านมาของชุมชนนั้นเป็นปัญหาวิถีคิดมากกว่าวิถีทำ เช่น ชุมชนสามารถผลิตข้าวหอมมะลิได้มากมาย แต่ขายไม่ออก ขาดทุน หาดตลาดไม่ได้ เพราะเริ่มต้นจากวิถีทำ จากสูตรสำเร็จ จากการเลียนแบบทำให้วิสาหกิจชุมชนบางแห่งไม่ประสบความสำเร็จ

การแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ มีการแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ โดยมีการจัดชุมชนแห่งการเรียนรู้ มีการจัดทีมข้ามสายงาน มีการจัดกิจกรรมกลุ่มคุณภาพ มีการดำเนินการแบบบูรณาการเชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ มีหลาย ๆ กิจกรรมประสานผนึกพลัง (synergy) และเกื้อกูลกัน (cluster) เกิดการรวมกลุ่มผู้ผลิตข้าวหอมมะลิในระดับประเทศ สอดคล้องกับ ญักรุพันธ์ เจริญพันธ์ (2551) ได้ให้แนวคิดว่าการพัฒนาองค์กรระดับกลุ่มต้องใช้บุคคลที่มีความรู้ความชำนาญหลากหลายสาขามาช่วยกันเป็นทีมงานจะต้องมีความสามัคคีภายในกลุ่มตัดสินใจและแก้ปัญหาเพื่อประสานประโยชน์ให้บรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกันขององค์การการเรียนรู้ มีการเรียนรู้ โดยมีการนำองค์ความรู้ที่ได้รับมาไปใช้ มีการเรียนรู้และสร้างนวัตกรรม มีการเกิดการเรียนรู้ริเริ่มสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมของชุมชน เพื่อการพัฒนาศักยภาพของชุมชนซึ่งมีความรู้ภูมิปัญญา มีการบวนการเรียนรู้ที่เหมาะสม สมาชิกวิสาหกิจชุมชนเกิดความเชื่อมั่นในตัวเองก็จะริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ได้โดยไม่เอาแต่เลียนแบบหรือแสวงหาสูตรสำเร็จ ทำให้ในปัจจุบันข้าวหอมมะลิจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ สอดคล้องกับ Yilmaz; & Bokeoglu (2008) ทำให้เกิดความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์การเพราะหากพนักงานมีความผูกพันต่อองค์การพนักงานย่อมมีความพึงพอใจในงานและทุ่มเทการทำงานจนนำไปสู่การทำงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ มีสอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนในชุมชน มีสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลในชุมชนและมีความเกื้อกูลต่อระบบนิเวศน์ เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนผลิตข้าวหอมมะลิ ในเขตพื้นที่จังหวัดร้อยเอ็ดเป็นการประกอบกิจการ โดยการรวมกลุ่มจัดตั้งเพื่อตอบสนองการอุปโภคบริโภคในชุมชนและเครือข่ายการผลิต โครงสร้างลักษณะการประกอบกิจการ มีโครงสร้างลักษณะการประกอบกิจการ การใช้เทคโนโลยีการผลิต มีการผลิตจากวัตถุดิบท้องถิ่น และมีกิจกรรมการผลิตการค้าหรือการบริการ โดยผลผลิตมาจากกระบวนการในชุมชน เป็นนำข้าวหอมมะลิบางส่วนที่ได้จากการทำนามาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เน้นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นในการผลิต

แรงงานประกอบการ มีแรงงานประกอบการจากสมาชิกหรือคนในชุมชน มีการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษหรือคนในชุมชน มีความชำนาญในงาน มีการเรียนรู้และมีการพัฒนาฝีมืออย่างมีแบบแผน มีระบบ มีขั้นตอน สมาชิกมีความร่วมมือในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในกระบวนการผลิต การแปรรูปข้าวหอมมะลิ สอดคล้องกับ กนกวรรณ พวงประยงค์ (2018) การพัฒนาชุมชนที่อาศัยหลักการใช้ตัวผลิตภัณฑ์เป็นฐานในการพัฒนา เช่น งานฝีมือหรือหัตถกรรมจากภูมิปัญญาชาวบ้านที่สะท้อนเอกลักษณ์ประจำถิ่น ซึ่งจะช่วยให้วิสาหกิจชุมชนซึ่งเป็นหน่วยการผลิตที่ชุมชนเป็นเจ้าของสามารถสร้างสรรคสินค้าและบริการที่ดึงดูดใจผู้บริโภค และสามารถสร้างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ชุมชนได้

ในขณะที่ผลประโยชน์ทางสังคมที่เป็นผลพลอยได้จากการประกอบกิจการของวิสาหกิจชุมชนคือการสร้างการมีส่วนร่วมและความรู้สึกถึงการเป็นเจ้าของร่วมกัน อันจะทำให้คนในชุมชนเกิดความหวงแหนและรักษาไว้ซึ่งทุนทางสังคมที่จะสามารถนำไปต่อยอดสร้างคุณค่าและมูลค่าเชิงเศรษฐกิจให้แก่ชุมชนได้

การบริหารและการจัดการ มีความสอดคล้องกับลักษณะของกิจกรรม มีการแบ่งหน้าที่และความรับผิดชอบและมีการเข้าร่วมในการบริหารจัดการองค์กร โดยสมาชิกในชุมชนเป็นเจ้าของกิจการเอง สอดคล้องกับ ภัค อินพินิจ (2554) พบว่า การจัดการองค์กรของวิสาหกิจชุมชน การมอบหมายงานให้ผู้รับผิดชอบในฝ่ายต่าง ๆ มีความเหมาะสมตรงตามความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ หน้าที่บทบาทมีความยืดหยุ่น ปรับเปลี่ยนเพื่อความคล่องตัวในการจัดการ การจัดการและหาเงินทุน มีการจัดการและหาเงินทุน โดยมีกระบวนการจากสมาชิกหรือสินเชื่อเงินกู้จากธนาคารออมสิน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในการประกอบกิจการวิสาหกิจชุมชน มีการสนับสนุนของหน่วยงานราชการ มีการร่วมหุ้นของบุคคลภายนอก ซึ่งทุนของวิสาหกิจชุมชนนั้นมีทั้งทุนที่เป็นเงิน ทุนที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติ ดิน น้ำ ป่า ทุนที่เป็นผลผลิต ทุนความรู้ ภูมิปัญญา ทักษะต่าง ๆ วัฒนธรรม ทุนทางสังคม หรือความเป็นพี่น้อง ความไว้วางใจกันของสมาชิก สอดคล้องกับ วันชัย เลิศฤทธิ; และคณะ(2556) พบว่า การส่งเสริมให้ชุมชนได้จัดทำบัญชีครัวเรือน เกิดกระบวนการพัฒนาการเรียนรู้ด้วยการใช้ข้อมูล ส่งผลให้การคิดวิเคราะห์เป็นระบบมากขึ้น สามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมต่าง ๆ ทั้งการบริโภค การออม และการผลิต

การจัดการตลาด มีการจัดการตลาด โดยมีการจัดหาแหล่งจำหน่าย มีการรวบรวมผลผลิต มีการเชื่อมโยงเครือข่ายผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยทำการผลิตแปรรูปข้าวหอมมะลินำออกไปจำหน่ายสู่ท้องตลาด เช่น ตลาดท้องถิ่น ตลาดภายในชุมชนและระหว่างชุมชนหรือในเครือข่าย และส่งออกไปต่างประเทศ การจัดสรรผลประโยชน์จากการประกอบการ มีการจัดสรรผลประโยชน์จากการประกอบการ โดยมีจัดสรรผลประโยชน์แก่ผู้ถือหุ้นอย่างเป็นธรรม มีการจัดสรรสำหรับกิจกรรมสาธารณประโยชน์ร่วมกับคนในชุมชน และมีจัดสรรกำไรสำหรับการบริหารจัดการเพื่อเป็นทุนในการขยายกิจการต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการส่งเสริมการจัดตั้งหน่วยงานที่ทำการให้ความรู้ การศึกษาวิจัย องค์ความรู้ที่ใช้ในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้ชุมชนมีความเข้มแข็งและสามารถพึ่งตนเองได้
2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ การควบคุมคุณภาพในการผลิต การศึกษาวิจัยเทคโนโลยีและส่งเสริมด้านการตลาด การสร้างความเชื่อถือทางธุรกิจ และความปลอดภัยแก่ผู้บริโภค การประสานงานแหล่งเงินทุน เพื่อให้วิสาหกิจชุมชนสามารถพัฒนากิจการไปสู่ระดับอื่น ๆ ได้
3. รัฐบาลควรให้การส่งเสริมเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน ทั้งในด้านการจัดตั้งการประกอบการ ด้านการตลาด เพื่อสร้างความสัมพันธ์และความร่วมมือกันระหว่างเครือข่ายผู้ผลิตข้าวหอมมะลิ กับภาคธุรกิจหรืออุตสาหกรรมอื่น เพื่อขยายและสร้างความมั่นคงในการดำเนินกิจการแก่วิสาหกิจชุมชน

เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ พวงประยงค์. (2018). “บทบาทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์และพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ในการพัฒนาระดับวิสาหกิจชุมชนไทย”. PSDS Journal of Development Studies, Puey Ungphakorn School of Development Studies, Thammasat University. 1(1): 220-52.

- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2548). **พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548**. จาก <https://www2.moac.go.th/download/laws28.pdf>
- คณะกรรมการพัฒนาระบบราชการและสถาบันเพ็ญผลผลิตแห่งชาติ. (2548). **คู่มือการจัดทำแผนการจัดการความรู้**. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท จำกัด.
- ณัฐพันธุ์ เขจรนันท์. (2551). **พฤติกรรมองค์การ = Organization behavior**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น,
- ภาค อินพินิจ. (2554). **การบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษา กลุ่มศูนย์ส่งเสริมผลิตพันธุ์ข้าวชุมชน บ้านถลุงเหล็ก ตำบลใหม่มาเพียง อำเภอเวียงใหญ่ จังหวัดขอนแก่น**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารการพัฒนา. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วันชัย เลิศฤทธิ์; และคณะ. (2556). **สร้างกระบวนการเรียนรู้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพงานวิสาหกิจชุมชนจังหวัดชัยนาท**. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.). ม.ป.ท.: ม.ป.พ.
- สำนักส่งเสริมการผลิตข้าว กรมการข้าว. (2562). **โครงการส่งเสริมการผลิตข้าวหอมมะลิคุณภาพชั้นเลิศ**. จาก <http://brpe.ricethailand.go.th/images/PDF/NEWS/January2019/10-01-2019/07.pdf>.
- เสรี พงศ์พิศ. (2552). **คู่มือการทำวิสาหกิจชุมชน**. กรุงเทพฯ: พลังปัญญา.
- อภิชัย พันธเสน; สรวิชัย ปรมชัยว และ พิเชษฐุ์ เกียรติเดชปัญญา. (2545). **รายงานฉบับสมบูรณ์การวิเคราะห์อุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมตามแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง**. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.). ม.ป.ท.: ม.ป.พ.
- Chen J.; & Wang, L. (2003). Flow and Retention of the Consortium: An Evaluation of the CAM-I Cost Management Systems Program. *Journal of Knowledge Management*. 3(1): 61-65.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the Internal Structure of Tests. *Psychometrika*. 16: 297-334.
- Jay Liebowitz, Thomas J. Beckman. (2000). *Knowledge Organizations: What Every Manager Should Know*. CRC Press: USA.
- KimS; & TrimiS. (2007) . IT for KM in the Management Consulting Industry. *Journal of Knowledge Management*. 11(3): 145-155.
- Likert, R. (1932). A Technique for the Measurement of Attitudes. *Archives of Psychology*. 140: 1-55.
- O'Dell, C. S.; O'Dell, C.; Grayson, C. J.; & Essaides, N. (1998). *If Only We Knew What We Know: The Transfer of Internal Knowledge and Best Practice*. New York: Free Press.
- Yamane, T. (1973). *Statistics an Introductory Analysis*. 3rd ed., New York: Harper and Row.
- Yilmaz, K.; & Bokeoglu, O. C. (2008). Organizational Citizenship Behaviors and Organizational Commitment in Turkish Primary Schools. *World Applied Sciences Journal*. 3(5): 775-780.

NBUS0191: ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่จัดตั้งเป็นผู้ประกอบการที่จัดทำบัญชีชุดเดียวต่อมาตรการบัญชีชุดเดียว

EXPECTATIONS AND SATISFACTION OF REGISTERED ENTREPRENEURS AS ENTREPRENEURS WHO SET UP ACCOUNTS ONE SINGLE MEASURE TO SET UP A SINGLE ACCOUNT

สุจิตราภรณ์ จิรัฐติกาล¹ สุนิย์รัตน์ วุฒิจินดานนท์² ถานินทร์ คงศิลา³

¹ นิสิตปริญญาโท ภาควิชาบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพฯ 10900

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาจารย์ภาควิชาบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพฯ 10900

³ อาจารย์ภาควิชาส่งเสริมและนิเทศศาสตร์เกษตร คณะเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพฯ 10900

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อมาตรการจัดทำบัญชีชุดเดียวของกิจการที่จัดตั้งเป็นผู้ประกอบการบัญชีชุดเดียว 2) เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อมาตรการจัดทำบัญชีชุดเดียวของกิจการที่จัดตั้งเป็นผู้ประกอบการบัญชีชุดเดียวเมื่อจำแนกตามข้อมูลทั่วไป 3) เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อมาตรการจัดทำบัญชีชุดเดียวของกิจการที่จัดตั้งเป็นผู้ประกอบการบัญชีชุดเดียว และ 4) เพื่อศึกษาปัญหาข้อเสนอนแนะของผู้ประกอบการต่อมาตรการบัญชีชุดเดียวของกิจการที่จัดตั้งเป็นผู้ประกอบการบัญชีชุดเดียว โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่จัดทำบัญชีชุดเดียวต่อกรมสรรพากร ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม จำนวน 551 คน การสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐานคือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test, LSD

ผลการวิจัย พบว่า

ผลการศึกษาสรุปได้ว่าผู้ประกอบการมีความรู้ ความเข้าใจต่อมาตรการบัญชีชุดเดียวอยู่ในระดับมากโดยคะแนนเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 80 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ในส่วนของความคาดหวังนั้น ผู้ประกอบการให้ความคาดหวังในด้านสิทธิประโยชน์ด้านภาษีในระดับมากที่สุด และให้ความคาดหวังในด้านเพิ่มศักยภาพทางการผลิตและการค้าสิทธิประโยชน์เกี่ยวกับโครงการระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ สิทธิประโยชน์ด้านธุรกรรมทางการเงินและบัญชี ในระดับมาก ส่วนความพึงพอใจ ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจในทุกด้านในระดับมาก จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ประกอบการที่จัดตั้งเป็นผู้ประกอบการบัญชีชุดเดียวที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุสถานประกอบการ ประเภทของการประกอบการ ประเภทนิติบุคคล เหตุผลในการจัดตั้งเป็นผู้ประกอบการบัญชีชุดเดียวที่ตั้งสถานประกอบการ ช่องทางการรับข่าวสารเกี่ยวกับมาตรการบัญชีชุดเดียว ภาวะภาษีที่ต้องชำระในปีที่ผ่านมา ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่จัดตั้งเป็นผู้ประกอบการบัญชีชุดเดียวในด้านโครงการระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ และด้านสิทธิประโยชน์ด้านธุรกรรมทางการเงินและบัญชีการคำนวณแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะที่ความคาดหวังและความพึงพอใจของ

ผู้ประกอบการที่จัดตั้งเป็นผู้ประกอบการบัญชีชุดเดียวในด้านภาษีและด้านเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการผลิตและการค้าไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: มาตรการบัญชีชุดเดียว, มาตรการจัดเก็บภาษี, สิทธิประโยชน์ภาษี, มาตรการในทางภาษี

Abstract

The objectives of the research are 1) to study the expectations and satisfaction of entrepreneurs on a single set of accounting measures of businesses that are registered as a single set of accounts. 2) to compare the expectations and satisfaction of Entrepreneurs renew a set of accounting measures of a single entity registered as a single accounting class, when classified by general information. 3) To compare expectations of And 4) to study the problems of the entrepreneurs' suggestions on the single set of accounting measures of the registered business. Notify as a single account operator By a sample of entrepreneurs who create one set of accounts to the Revenue Department Data were collected by 551 questionnaires. Convenience sampling was used by descriptive statistics to analyze data by using basic statistics such as percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test. , LSD

The research finding.

The results of the study can be concluded that entrepreneurs are knowledgeable. The understanding of one set of accounting measures is at a high level, with an average score of 80% of the sample group. As for that expectation Entrepreneurs provide the highest level of expectations for tax benefits. And providing expectations on the potential for production and trade Benefits of the project tax system and electronic transaction documents The financial and accounting transaction benefits at a high level. Entrepreneurs are satisfied in all aspects at a high level. From the base resolution test, found that The registered entrepreneurs are the only set of accounting persons with sex, age, education level. Age of establishment Operator type Juristic person type The reason for registering is a single account holder. Location of establishment Channels to receive news about a single set of accounting measures Tax burden that must be paid in the previous year Differences in statistical significance are at 0.05 with expectations and satisfaction levels. Differences in statistical significance are at 0.05. Expectations and satisfaction of registered entrepreneurs are the only set of accounting accountants regarding the tax system and electronic transaction documents. And the benefits of financial transactions and trading accounts are different at the statistical significance of 0.05, while the expectations and satisfaction of the registered entrepreneurs are the only set of accounts for Tax and aspects to increase production and trade potential are no different.

Keywords: Single Measurement, Taxation Measures, Tax Benefits, Tax Measures.

บทนำ

มาตรการจัดทำบัญชีชุดเดียวเป็นไปตามพระราชกำหนดการยกเว้นและสนับสนุนการปฏิบัติการเกี่ยวกับภาษีอากรตามประมวลรัษฎากร พ.ศ. 2558 และพระราชกฤษฎีกาออกตามความในประมวลรัษฎากรว่าด้วยการลดอัตราและยกเว้นรัษฎากร (ฉบับที่ 595) พ.ศ. 2558 ลงประกาศในราชกิจจานุเบกษาเมื่อวันที่ 1 มกราคม 2559 กำหนดให้นิติบุคคลที่มีรายได้ไม่เกิน 500 ล้านบาท สำหรับรอบปีที่เกิดขึ้นก่อนวันที่ 31 ธันวาคม 2558 สามารถขอขึ้นทะเบียนเพื่อจะได้รับยกเว้นจากการตรวจสอบทางภาษีสำหรับรายการที่เกิดขึ้นก่อนวันที่ 1 มกราคม 2559 อย่างไรก็ตามกิจการจะต้องจัดทำบัญชีให้ถูกต้องตามมาตรฐานรายงานทางการเงินและสอดคล้องกับสภาพที่แท้จริงของกิจการ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 เป็นต้นไป หรือที่เรียกว่า “การจัดทำบัญชีชุดเดียว” นั่นเอง เหตุผลในการประกาศใช้พระราชกำหนดฉบับนี้ คือ โดยที่มีความจำเป็นต้องมีกฎหมายเพื่อยกเว้นและสนับสนุนการปฏิบัติการเกี่ยวกับภาษีอากรตามประมวลรัษฎากร เพื่อให้ระบบการจัดเก็บภาษีเงินได้สำหรับบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลเกิดประสิทธิภาพมากขึ้น และเป็น การสนับสนุนให้มีการจัดทำบัญชีให้สอดคล้องกับสภาพข้อเท็จจริงของกิจการ ซึ่งหากไม่ดำเนินการโดยเร่งด่วน จะส่งผลให้รัฐต้องสูญเสียรายได้จากการจัดเก็บภาษีอันจะส่งผลกระทบต่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศ ประกอบกับเป็นกฎหมายเกี่ยวกับภาษีอากรที่ต้องพิจารณาโดยด่วนและลับ จึงจำเป็นต้องตราพระราชกำหนดนี้

มาตรการให้ผู้ประกอบการจัดทำบัญชีเพียงชุดเดียวการจัดทำบัญชีเล่มเดียวให้ถูกต้องสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงของกิจการ จะทำให้รู้สภาพปัจจุบันของธุรกิจ ด้านกำไร ขาดทุน ต้นทุน ช่วยแก้ปัญหาค่าใช้จ่ายได้ตรงจุด เพื่อสะท้อนสภาพกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่แท้จริงของประเทศโดยรัฐบาลสามารถวิเคราะห์และวางแผนในการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประกอบการได้ตรงตามความต้องการเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการผลิตและการค้า รวมถึงเป็นการสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม งบการเงินจะเป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือในการขอกู้เงินจากธนาคาร ช่วยลดต้นทุนดอกเบี้ยจ่ายจากการสนับสนุนของภาครัฐและภาคธนาคาร ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2562 ผู้ประกอบการต้องใช้บัญชีและงบการเงินที่บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลแสดงต่อกรมสรรพากร เป็นหลักฐานในการทำธุรกรรมทางการเงิน และขออนุมัติสินเชื่อกับสถาบันการเงินด้วย นอกจากนี้ในการจัดทำบัญชีและงบการเงินให้สอดคล้องกับสภาพที่แท้จริงของกิจการยังสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลในระบบการนำ e-payment, e-Tax invoice และ e-withholding Tax และ ระบบรับและโอนเงินพร้อมเพย์ มาใช้ โดยจะให้เข้าระบบให้หมดในปี 2563 ซึ่งมีส่วนในการส่งเสริมการทำธุรกรรมและการบริหารเงินของผู้ประกอบการเป็นไปอย่างรวดเร็ว คล่องตัว และเกิดประสิทธิภาพอันจะส่งผลสำเร็จต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศโดยรวม (กรมสรรพากร. 2558)

เพื่อให้เป็นมาตรการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการจัดทำบัญชีและงบการเงินเพียงชุดเดียวกรมสรรพากรได้ออกมาตรการทางภาษีเกี่ยวกับการลดอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับผู้ประกอบการ SMEs โดยผู้ประกอบการจะได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลในปี 2559 และลดอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลเหลือในอัตราร้อยละ 10 ของกำไรสุทธิ ส่วนที่เกิน 300,000 บาทในปี 2560 เพื่อบรรเทาภาระภาษีให้กับผู้ประกอบการและได้รับยกเว้นจากการตรวจสอบภาษีอากรย้อนหลัง อย่างไรก็ตามบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่ได้สิทธิยกเว้นภาษีอากรดังกล่าวจะต้องไม่ใช้สิทธิการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลตามกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมการลงทุน ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน ผู้ประกอบการบัญชีชุดเดียว จะต้องไม่กระทำการใด ๆ ที่เป็นการหลีกเลี่ยงภาษีอากร รวมทั้งต้องยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีให้ครบถ้วน ตามประเภทภาษีที่บริษัท มีหน้าที่ในการยื่นแบบและชำระภาษี ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2559 เป็นต้นไป

รัฐบาลให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการไทยทุกระดับโดยเฉพาะกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยให้สามารถแข่งขันและดำเนินธุรกิจร่วมกับผู้ประกอบการในประเทศสมาชิกอาเซียนได้

อย่างมีประสิทธิภาพ โดยให้การสนับสนุนและดูแลผู้ประกอบการในทุก ๆ ด้าน ทั้งการเข้าถึงแหล่งเงินทุน การเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการ และการนำการวิจัยที่มีอยู่มาพัฒนาอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งมีนโยบายช่วยเหลือด้านการลงทุนให้กับผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับมาตรการทางภาษี โครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ โครงการกองทุนพลิกฟื้นและฟื้นฟูเอสเอ็มอี เพื่อพัฒนาความสามารถทางการแข่งขันและสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้ประกอบการธุรกิจ เพื่อให้เจริญเติบโตเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีมั่นคงต่อไป

กรมสรรพากรเป็นอีกหน่วยงานของรัฐที่มีหน้าที่ในการจัดเก็บภาษีจึงได้มีมาตรการจัดทำบัญชีชุดเดียว โดยมีพระราชกำหนดยกเว้นและสนับสนุนการปฏิบัติการเกี่ยวกับภาษีอากรตามประมวลรัษฎากร พ.ศ. 2558 และพระราชกฤษฎีกาออกตามความในประมวลรัษฎากรว่าด้วยการลดอัตราและยกเว้นรัษฎากร (ฉบับที่ 595) พ.ศ. 2558 ลงประกาศในราชกิจจานุเบกษาเมื่อวันที่ 1 มกราคม 2559 เพื่อให้ระบบการบริหารงานจัดเก็บภาษีเงินได้สำหรับบริษัท และห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลมีประสิทธิภาพมากขึ้น และเพื่อสนับสนุนให้บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลจัดทำบัญชีและงบการเงินสอดคล้องกับสภาพที่แท้จริงของกิจการ ตลอดจนต้องการสนับสนุนผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม

ผู้ประกอบการจึงเป็นอีกบทบาทสำคัญในการนำเสนอข้อมูลทางบัญชีของนิติบุคคล ซึ่งจากการที่ผู้ประกอบการได้ตัดสินใจจัดตั้งเป็นผู้ประกอบการบัญชีชุดเดียวนั้นล้วนแล้วมีความคาดหวังที่ต่างกันซึ่งขึ้นกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องและสภาพของกิจการ ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 70 ระบุว่า นิติบุคคลต้องมีผู้แทนคนหนึ่งหรือหลายคน ทั้งนี้ตามที่กฎหมายข้อบังคับ หรือตราสารจัดตั้งจะได้กำหนดไว้ ความประสงค์ของนิติบุคคลย่อมแสดงออกโดยผู้แทนของนิติบุคคล และจากการจัดตั้งเป็นผู้ประกอบการบัญชีชุดเดียวในระบบจัดตั้งนั้นจะต้องกรอกข้อมูลกรรมการบริษัทในระบบด้วย ก็หมายความว่าผู้มีอำนาจและตัดสินใจที่จะจัดตั้งเป็นผู้ประกอบการบัญชีชุดเดียวนั้นก็คือกรรมการบริษัทนั่นเอง

สิทธิประโยชน์จากการจัดตั้งเป็นผู้ประกอบการที่จัดทำบัญชีชุดเดียวต่อมาตรการบัญชีชุดเดียวคือ สรุปได้ว่าสำหรับผู้ประกอบการจัดตั้งฯ และได้รับสิทธิทุกราย จะได้รับการยกเว้นการตรวจสอบ ใ้ส่วน ประเมินภาษี และ ความผิดพลาดอาญาสำหรับรายได้ มูลค่าของฐานภาษีหรือรายรับ การกระทำตราสารที่เกิดขึ้นก่อนวันที่ 1 มกราคม 2559 และสำหรับผู้ประกอบการที่เป็น SMEs ที่เสียภาษีจากฐานกำไรสุทธิ จะได้ยกเว้นภาษีทั้งจำนวนในปี 2559 และ ยกเว้นภาษีจากกำไรสุทธิในส่วนที่ไม่เกิน 300,000 บาท ส่วนที่เหลือลดอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลเหลือเพียงร้อยละ 10 ในปี 2560 ในการจัดตั้งเป็นผู้ประกอบการบัญชีชุดเดียวซึ่งเป็นผลมาจากการตัดสินใจของกรรมการนั้นมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน และ ภายนอกของบริษัท มีความแตกต่างกัน วัตถุประสงค์ต่าง ๆ เหล่านี้ ล้วนแล้วแต่เป็นการส่งผลดีต่อเศรษฐกิจระดับชาติในระยะยาว จากเหตุการณ์ดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาได้สนใจศึกษา ถึงความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่จัดตั้งเป็นผู้ประกอบการที่จัดทำบัญชีชุดเดียวต่อมาตรการบัญชีชุดเดียว ซึ่งได้เก็บข้อมูลและทำการเรียบเรียงเกี่ยวกับประเด็นสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ เพื่อเป็นเกณฑ์ในการกำหนดความคาดหวัง ซึ่งโดยสรุปมี 4 ประเด็นหลัก คือ สิทธิประโยชน์ทางด้านภาษี สิทธิประโยชน์ด้านธุรกรรมทางการเงิน เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการผลิตและการค้า สิทธิประโยชน์จากโครงการระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ และ ด้านความพึงพอใจได้ 3 ประเด็น ดังนี้ สิทธิประโยชน์ทางด้านภาษี เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการผลิตและการค้าและสิทธิประโยชน์จากโครงการระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ การศึกษาในครั้งนี้ จึงมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา มุมมองของผู้ประกอบการว่านโยบายเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีชุดเดียว เป็นนโยบายที่ตรงต่อความต้องการของผู้ประกอบการหรือไม่โดยวัดตามความความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ประกอบการ ผลการศึกษานี้สามารถ

เป็นข้อมูลในการกำหนดแนวทางให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้นำไปพัฒนาเกี่ยวกับมาตรการบัญญัติชุดเดียวและเป็นข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อมาตรการจัดทำบัญชีชุดเดียวของกิจการที่จัดตั้งเป็นผู้ประกอบการบัญชีชุดเดียว
2. เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อมาตรการจัดทำบัญชีชุดเดียวของกิจการที่จัดตั้งเป็นผู้ประกอบการบัญชีชุดเดียวเมื่อจำแนกตามข้อมูลทั่วไป
3. เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อมาตรการจัดทำบัญชีชุดเดียวของกิจการที่จัดตั้งเป็นผู้ประกอบการบัญชีชุดเดียว
4. เพื่อศึกษาปัญหาข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการต่อมาตรการบัญชีชุดเดียวของกิจการที่จัดตั้งเป็นผู้ประกอบการบัญชีชุดเดียว

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ประกอบการที่มีเพศแตกต่างกันมีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อมาตรการบัญชีชุดเดียวที่ต่างกัน
2. ผู้ประกอบการที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อมาตรการบัญชีชุดเดียวที่ต่างกัน
3. ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อมาตรการบัญชีชุดเดียวที่ต่างกัน
4. ผู้ประกอบการที่มีอายุของสถานประกอบการที่แตกต่างกันมีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อมาตรการบัญชีชุดเดียวที่ต่างกัน
5. ผู้ประกอบการที่มีประเภทของการประกอบการแตกต่างกันมีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อมาตรการบัญชีชุดเดียวที่ต่างกัน
6. ผู้ประกอบการที่มีประเภทนิติบุคคลแตกต่างกันมีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อมาตรการบัญชีชุดเดียวที่ต่างกัน
7. ผู้ประกอบการที่เคยถูกตรวจสอบจากกรมสรรพากรกับไม่เคยถูกตรวจสอบจากกรมสรรพากรมีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อมาตรการบัญชีชุดเดียวที่ต่างกัน
8. ผู้ประกอบการที่มีเหตุผลในการจัดตั้งเป็นผู้ประกอบการบัญชีชุดเดียวที่ต่างกันมีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อมาตรการบัญชีชุดเดียวที่ต่างกัน
9. ผู้ประกอบการที่มีสถานประกอบการตั้งอยู่ในจังหวัดที่ต่างกันมีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อมาตรการบัญชีชุดเดียวที่ต่างกัน
10. ผู้ประกอบการที่มีช่องทางการรับข่าวสารเกี่ยวกับมาตรการบัญชีชุดเดียวที่ต่างกันมีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อมาตรการบัญชีชุดเดียวที่ต่างกัน

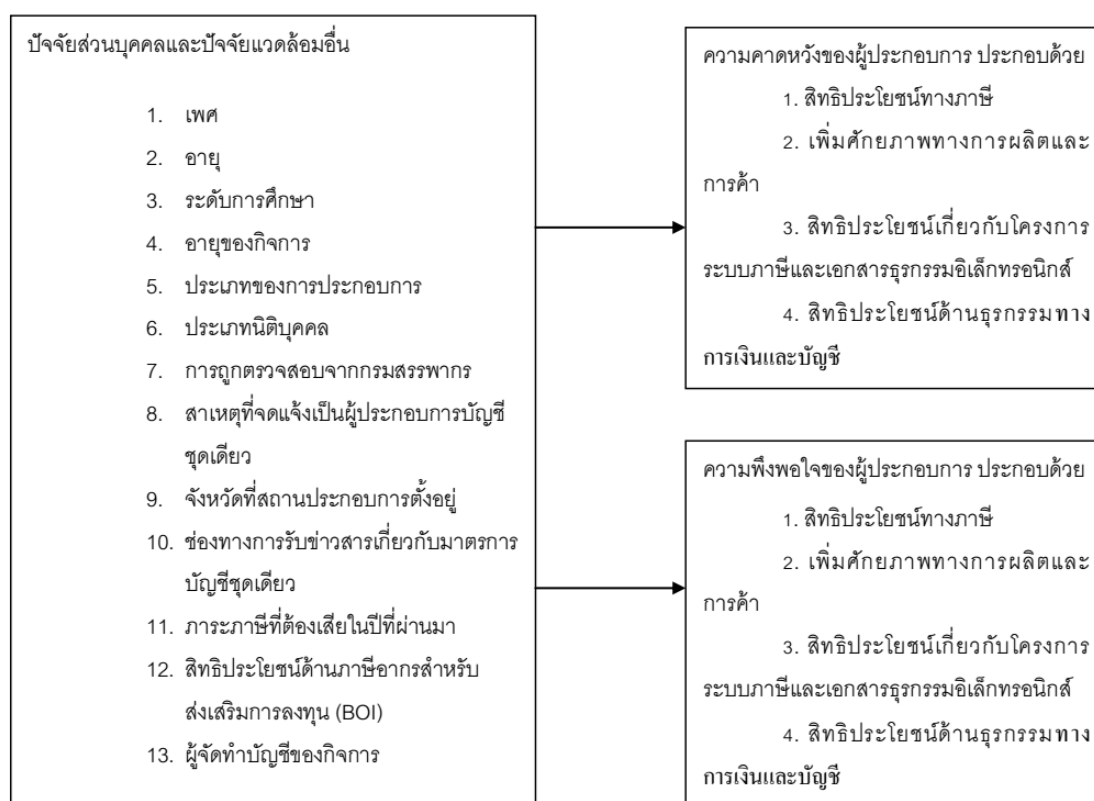
11. ผู้ประกอบการที่มีภาระภาษีที่ต้องชำระในปีที่ผ่านมาที่ต่างกันมีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อมาตรการบัญชีชุดเดียวที่ต่างกัน
12. ผู้ประกอบการที่ได้รับสิทธิประโยชน์ด้านภาษีอากรสำหรับการส่งเสริมการลงทุนและไม่ได้รับสิทธิมีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อมาตรการบัญชีชุดเดียวที่ต่างกัน
13. ผู้ประกอบการที่มีผู้จัดทำบัญชีของกิจการที่ต่างกันมีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อมาตรการบัญชีชุดเดียวที่ต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. กรมสรรพากรทราบถึงความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่จัดแจ้งเป็นผู้ประกอบการบัญชีชุดเดียว ผลการศึกษาจะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น รัฐบาล หรือ สถาบันการเงิน
2. เพื่อช่วยในการพิจารณาเกี่ยวกับแนวทางเพื่อจะให้มาตรการบัญชีชุดเดียวอย่างต่อเนื่อง
3. เพื่อใช้เป็นข้อเสนอแนะสำหรับการทำความเข้าใจในการกำหนดทิศเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ประกอบการเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน
4. ผลการศึกษานี้สามารถนำไปเป็นข้อเสนอแนะแนวทางในการวางแผนและกำหนดนโยบาย ตลอดจนพัฒนาและปรับปรุง เกี่ยวกับมาตรการต่าง ๆ ของรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการต่อความคาดหวังและความพึงพอใจ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษา เรื่อง “ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่จัดแจ้งเป็นผู้ประกอบการที่จัดทำบัญชีชุดเดียวต่อมาตรการบัญชีชุดเดียว” ผู้วิจัย กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาไว้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านประชากร ผู้ศึกษากำหนดขอบเขตประชากรเป็น ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ซึ่งก่อนหน้านี้ผู้วิจัยได้ทำเรื่องขอข้อมูลไปยังกรมสรรพากรเกี่ยวกับข้อมูลผู้ประกอบการที่จัดตั้งต่อกรมสรรพากรเพื่อเป็นผู้ประกอบการบัญชีชุดเดียวต่อมาตรการบัญชีชุดเดียวนั้น แต่เนื่องจากกรมสรรพากรไม่สามารถเปิดเผยข้อมูลได้ ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลนิติบุคคลที่จดทะเบียนต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้าเพื่อเป็นประชากรในการวิจัยในครั้งนี้ จำนวนนิติบุคคลที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า และยังคงประกอบกิจการ จำนวน 666,486 ราย ณ วันที่ 20 กรกฎาคม 2560 ซึ่งจากข้อมูลจากกรมสรรพากรสันนิษฐานว่าการจัดตั้งเป็นผู้ประกอบการบัญชีชุดเดียวมีแต่ข้อดีไม่มีข้อเสียกับผู้ประกอบการเลยข้อมูลของผู้ประกอบการที่มีตัวตนปรากฏในกรมพัฒนาธุรกิจการค้าและยังคงประกอบกิจการเกิน 1 รอบระยะเวลาบัญชีจึงมีความเชื่อถือได้ว่าเป็นผู้ประกอบการที่เข้าใจแน่ชัดที่จะสามารถจัดตั้งเป็นผู้ประกอบการบัญชีชุดเดียวได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้ข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า โดยเลือกเฉพาะห้างหุ้นส่วนจำกัด ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล และบริษัทจำกัด และไม่นำเอาบริษัทมหาชนมาเป็นประชากรด้วยก็เนื่องจากบริษัทมหาชนมีรายได้เกิน 500 ล้านบาท จึงไม่อยู่ในกลุ่มกิจการที่ได้รับสิทธิจากการจัดตั้งเป็นผู้ประกอบการบัญชีชุดเดียว จึงได้จำนวนประชากร จำนวน 664,312 ราย และข้อมูลนี้เป็นข้อมูล ณ วันที่ 20 กรกฎาคม 2560 เนื่องจากต้องใช้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบันและจะคัดเลือกมาเฉพาะรายที่ดำเนินกิจการอยู่เท่านั้น จึงนำข้อมูลดังกล่าวมาเป็นประชากรในการศึกษาในครั้งนี้ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560)

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา
 - 2.1 ข้อมูลทั่วไป
 - 2.2 ปัจจัยส่วนบุคคล
 - 2.2.1 เพศ
 - 2.2.2 อายุ
 - 2.2.3 ระดับการศึกษา
 - 2.2.4 อาชีพกิจการ
 - 2.2.5 ประเภทของการประกอบการ
 - 2.2.6 ประเภทนิติบุคคล
 - 2.2.7 การถูกตรวจสอบจากกรมสรรพากร
 - 2.2.8 เหตุผลที่จัดตั้งเป็นผู้ประกอบการบัญชีชุดเดียว
 - 2.2.9 จังหวัดที่สถานประกอบการตั้งอยู่
 - 2.2.10 ช่องทางการรับข่าวสารเกี่ยวกับมาตรการบัญชีชุดเดียว
 - 2.2.11 ภาระภาษีในปีที่ผ่านมา
 - 2.2.12 การได้รับสิทธิและประโยชน์ด้านภาษีอากรสำหรับการส่งเสริมการลงทุน (BOI)
 - 2.2.13 ผู้จัดทำบัญชีของกิจการ
 - 2.3 ความคาดหวังของผู้ประกอบการที่จัดตั้งเป็นผู้ประกอบการบัญชีชุดเดียว ประกอบด้วย
 - 2.3.1 สิทธิประโยชน์ทางภาษี
 - 2.3.2 เพิ่มศักยภาพทางการผลิตและการค้า
 - 2.3.3 สิทธิประโยชน์จากโครงการระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์
 - 2.3.4 สิทธิประโยชน์ด้านธุรกรรมทางการเงินและบัญชี
 - 2.4 ความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่จัดตั้งเป็นผู้ประกอบการบัญชีชุดเดียว ประกอบด้วย
 - 2.4.1 สิทธิประโยชน์ทางภาษี
 - 2.4.2 เพิ่มศักยภาพทางการผลิตและการค้า
 - 2.4.3 สิทธิประโยชน์จากโครงการระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์
 - 2.4.4 สิทธิประโยชน์ด้านธุรกรรมทางการเงินและบัญชี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อมาตรการจัดทำบัญชีชุดเดียวของผู้ประกอบการที่จัดตั้งเป็นผู้ประกอบการบัญชีชุดเดียว แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีคำตอบเตรียมไว้ให้เลือก โดยจะเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบทดสอบความรู้เกี่ยวกับบัญชีชุดเดียว

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคาดหวังต่อมาตรการจัดทำบัญชีชุดเดียวของผู้ประกอบการที่จัดตั้งเป็นผู้ประกอบการบัญชีชุดเดียว

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามความพึงพอใจต่อมาตรการจัดทำบัญชีชุดเดียวของผู้ประกอบการที่จัดแจ้งเป็นผู้ประกอบการบัญชีชุดเดียว

ส่วนที่ 5 เป็นข้อเสนอแนะอื่น ๆ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นและเสนอแนะข้อมูลด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม

โดยเครื่องมือในการวิจัยมีการทดสอบความเที่ยงตรง ด้วยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน และมีการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ค่าความเชื่อมั่นรวม โดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ในการคำนวณ ด้วยวิธีแบบ Cronbach's Alpha (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2551) ด้านความคาดหวังได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.94 ด้านความพึงพอใจได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.90 ในส่วนของแบบสอบถามด้านความรู้ความเข้าใจ วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบทั้งฉบับโดยใช้สูตร KR-20 ของ Kuder-Richardson ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบทั้งฉบับ เท่ากับ 0.74

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยคือผู้ประกอบการที่จัดแจ้งเป็นผู้ประกอบการบัญชีชุดเดียวต่อกรมสรรพากรทั้งหมด 77 จังหวัด โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 551 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างครอบคลุมจำนวนประชากรในการวิจัยตามหลักสถิติด้วยการคำนวณตามความเชื่อมั่น 0.95 ของตาราง YAMANE และเพิ่มเติมจำนวนให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐานคือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient Method) และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้ t-test, F-test

ผลการศึกษา

ผลการศึกษา พบรายละเอียดดังนี้

ตาราง 1 ทดสอบความรู้เกี่ยวกับบัญชีชุดเดียว

จำนวนข้อที่ตอบถูก	ระดับความรู้ความเข้าใจ	ผู้ประกอบการ	
		จำนวน	ร้อยละ
0 - 8	น้อย	38	6.9
9 - 11	ปานกลาง	106	19.24
12 - 15	มาก	407	73.87

จากตาราง 1 โดยสรุปจากการทดสอบความรู้เกี่ยวกับมาตรการบัญชีชุดเดียวของผู้ประกอบการต่อสิทธิประโยชน์ที่ได้จากการลงทะเบียนเป็นผู้ประกอบการบัญชีชุดเดียวจะเห็นได้ว่า ในแต่ละข้อโดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการ

สามารถตอบได้ถูกไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบัญชีชุดเดียว

ตาราง 2 คาดหวังต่อมาตรการจัดทำบัญชีชุดเดียวของผู้ประกอบการที่จัดแจ้งเป็นผู้ประกอบการบัญชีชุดเดียว

ปัจจัยความคาดหวัง	Mean	S.D.	ระดับความคาดหวัง
ระดับความคาดหวังด้านสิทธิประโยชน์ด้านภาษี	4.56	0.344	มากที่สุด
ระดับความคาดหวังด้านเพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการผลิตและการค้า	4.32	0.468	มาก
ระดับความคาดหวังด้านโครงการระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์	4.17	0.351	มาก
ระดับความคาดหวังด้านสิทธิประโยชน์ด้านธุรกรรมทางการเงินและบัญชี	4.19	0.374	มาก

จากตาราง 2 โดยสรุปจากการสำรวจความคาดหวังของผู้ประกอบการต่อสิทธิประโยชน์ที่ได้จากการลงทะเบียนเป็นผู้ประกอบการบัญชีชุดเดียวเห็นได้ว่าผู้ประกอบการคาดหวังสิทธิประโยชน์ทางด้านภาษีมาเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นด้านเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการผลิตและการค้า ด้านสิทธิประโยชน์ด้านธุรกรรมทางการเงินและบัญชี และด้านโครงการระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ตามลำดับ

ตาราง 3 ความพึงพอใจต่อมาตรการจัดทำบัญชีชุดเดียวของผู้ประกอบการที่จัดแจ้งเป็นผู้ประกอบการบัญชีชุดเดียว

ปัจจัยความพึงพอใจ	Mean	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ระดับความพึงพอใจด้านสิทธิประโยชน์ด้านภาษี	4.28	0.366	มาก
ระดับความพึงพอใจด้านเพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการผลิตและการค้า	4.17	0.357	มาก
ระดับความพึงพอใจด้านโครงการระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์	4.23	0.408	มาก
ระดับความพึงพอใจด้านสิทธิประโยชน์ด้านธุรกรรมทางการเงินและบัญชี	4.22	0.395	มาก

ตาราง 3 โดยสรุปจากการสำรวจความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อสิทธิประโยชน์ที่ได้จากการลงทะเบียนเป็นผู้ประกอบการบัญชีชุดเดียว อยู่ในระดับมากทุกด้าน เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นผู้ประกอบการพึงพอใจสิทธิประโยชน์ทางด้านภาษีมาเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นด้านโครงการระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ด้านสิทธิประโยชน์ด้านธุรกรรมทางการเงินและบัญชี และ ด้านเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการผลิตและการค้า ตามลำดับ

ตาราง 4 การทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความคาดหวัง			ความพึงพอใจ		
	t-test	F-test	Sig.	t-test	F-test	Sig.
	(n=551)			(n=551)		
เพศ	3.590		0.001*	3.613		0.001*
อายุ		7.169	0.000*		5.040	0.002*
ระดับการศึกษา		10.972	0.000*		15.131	0.000*
อายุสถานประกอบการ		14.830	0.000*		11.514	0.000*
ประเภทของการประกอบการ		4.414	0.004*		3.896	0.009*
ประเภทนิติบุคคล	10.518		0.000*	11.32		0.000*
การตรวจสอบจากกรมสรรพากร	-2.120		0.045 -	2.58		0.017*
เหตุผลในการจัดตั้งเป็นผู้ประกอบการบัญชีเดียว		8.136	0.000*		7.130	0.000*
ที่ตั้งสถานประกอบการ		24.791	0.000*		28.079	0.000*
ช่องทางการรับข่าวสารเกี่ยวกับมาตรการบัญชีเดียว		31.250	0.000*		36.871	0.000*
ภาระภาษีที่ต้องชำระในปีที่ผ่านมา		18.518	0.000*		26.619	0.000*
สิทธิประโยชน์ด้านภาษีอากรสำหรับการส่งเสริมการตลาด	1.087		0.278	1.818		0.070
ผู้จัดทำบัญชีของกิจการ	0.467		0.641	0.237		0.813

จากการทดสอบสมมติฐาน

เพศ มีระดับความคาดหวังต่อมาตรการบัญชีเดียวที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการผลิต และด้านสิทธิประโยชน์ด้านธุรกรรมทางการเงินและบัญชี มีระดับความพึงพอใจต่อมาตรการบัญชีเดียวที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการผลิต ด้านโครงการระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ และด้านสิทธิประโยชน์ด้านธุรกรรมทางการเงินและบัญชี และในเรื่องที่ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจแตกต่างกันนั้น เพศชายมีระดับความคาดหวังและความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิงในทุกด้าน

อายุของผู้ประกอบการ ในช่วงอายุผู้ประกอบการที่ต่างกันมีระดับความคาดหวังต่อมาตรการบัญชีเดียวที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านด้านเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการผลิต ด้านโครงการระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ และด้านสิทธิประโยชน์ด้านธุรกรรมทางการเงินและบัญชี มีระดับความพึงพอใจต่อมาตรการบัญชีเดียวที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านภาษี ด้านเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการผลิต และด้านสิทธิประโยชน์ด้านธุรกรรมทางการเงินและบัญชี และในเรื่องที่ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจแตกต่างกันนั้น ผู้ประกอบการที่มีอายุมากมีระดับความคาดหวังและความพึงพอใจมากกว่าผู้ประกอบการที่มีอายุน้อยและแต่ละช่วงอายุมีระดับความพึงพอใจและความคาดหวังอยู่ในระดับที่มาก และมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน

ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการ มีระดับความคาดหวังต่อมาตรการบัญชีชุดเดียวที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการผลิต ด้านโครงการระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ และด้านสิทธิประโยชน์ด้านธุรกรรมทางการเงินและบัญชี มีระดับความพึงพอใจต่อมาตรการบัญชีชุดเดียวที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ใน และในเรื่องที่ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจแตกต่างกันนั้น ผู้ประกอบการที่ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีระดับความคาดหวังและความพึงพอใจมากกว่าผู้ประกอบการที่มีการศึกษาในระดับอื่น และมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน

อายุของสถานประกอบการ มีระดับความคาดหวังต่อมาตรการบัญชีชุดเดียวที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านภาษี ด้านเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการผลิต ด้านโครงการระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ และด้านสิทธิประโยชน์ด้านธุรกรรมทางการเงินและบัญชี มีระดับความพึงพอใจต่อมาตรการบัญชีชุดเดียวที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ใน ด้านเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการผลิต ด้านโครงการระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ และด้านสิทธิประโยชน์ด้านธุรกรรมทางการเงินและบัญชี และในเรื่องที่ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจแตกต่างกันนั้น สถานประกอบการที่มีอายุช่วง 11-15 ปี มีระดับความคาดหวังและความพึงพอใจมากกว่าสถานประกอบการทุกช่วงอายุ

ประเภทของการประกอบการ มีระดับความคาดหวังต่อมาตรการบัญชีชุดเดียวที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านภาษี มีระดับความพึงพอใจต่อมาตรการบัญชีชุดเดียวที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ใน และในเรื่องที่ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจแตกต่างกันนั้น ในด้านความคาดหวังลักษณะการประกอบธุรกิจประเภทธุรกิจผลิตมีความคาดหวังมากกว่าธุรกิจทุกประเภท รองลงมาเป็นธุรกิจบริการ ซื้อมาขายไป และธุรกิจอื่น ตามลำดับ และในด้านความพึงพอใจลักษณะการประกอบธุรกิจประเภทธุรกิจบริการมีความคาดหวังมากกว่าธุรกิจทุกประเภท รองลงมาเป็นธุรกิจซื้อมาขายไป ผลิต และธุรกิจอื่น ตามลำดับ

ประเภทนิติบุคคล มีระดับความคาดหวังต่อมาตรการบัญชีชุดเดียวแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ใน ด้านสิทธิประโยชน์ด้านภาษี ด้านเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการผลิตและการค้ามี ด้านโครงการระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ และ ด้านธุรกรรมทางการเงินและบัญชี มีระดับความพึงพอใจต่อมาตรการบัญชีชุดเดียวที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยใน ด้านสิทธิประโยชน์ด้านภาษี ด้านเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการผลิต และการค้ามี ด้านโครงการระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ และ ด้านธุรกรรมทางการเงินและบัญชี โดยห้างหุ้นส่วนจำกัด มีความคาดหวังมากกว่าทุกประเภทนิติบุคคล

ที่เคยถูกตรวจสอบจากกรมสรรพากรกับไม่เคยถูกตรวจสอบจากกรมสรรพากร มีระดับความคาดหวังต่อมาตรการบัญชีชุดเดียวที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้ประกอบการที่เคยถูกตรวจสอบจากกรมสรรพากรมีความคาดหวังสูงกว่าผู้ประกอบการที่ไม่เคยถูกตรวจสอบจากกรมสรรพากร มีระดับความพึงพอใจต่อมาตรการบัญชีชุดเดียวที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ใน ด้านเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการผลิต ด้านโครงการระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ และด้านสิทธิประโยชน์ด้านธุรกรรมทางการเงินและบัญชี โดยผู้ประกอบการที่เคยถูกตรวจสอบจากกรมสรรพากรมีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ประกอบการที่ไม่เคยถูกตรวจสอบจากกรมสรรพากร

เหตุผลในการจัดตั้งเป็นผู้ประกอบการบัญชีชุดเดียว มีระดับความคาดหวังต่อมาตรการบัญชีชุดเดียวที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านสิทธิประโยชน์ด้านภาษี ด้านเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการผลิตและการค้ามี ด้านโครงการระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ และ ด้านธุรกรรมทางการเงินและบัญชี โดยกลุ่ม

ผู้ประกอบการที่จัดตั้งเป็นผู้ประกอบการบัญชีชุดเดียวโดยมีเหตุผลต้องการได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษี มีความคาดหวังสูงกว่าผู้ประกอบการที่จัดตั้งด้วยเหตุผลอื่น มีระดับความพึงพอใจต่อมาตรการบัญชีชุดเดียวที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านภาษี ด้านเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการผลิตและการค้ามี ด้านโครงการระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ และ ด้านธุรกรรมทางการเงินและบัญชี โดยมีเหตุผลต้องการได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษี มีความคาดหวังสูงกว่าผู้ประกอบการที่จัดตั้งด้วยเหตุผลอื่น

ที่ตั้งสถานประกอบการ มีระดับความคาดหวังต่อมาตรการบัญชีชุดเดียวที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านสิทธิประโยชน์ด้านภาษี ด้านเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการผลิตและการค้ามี ด้านโครงการระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ และ ด้านธุรกรรมทางการเงินและบัญชี มีระดับความพึงพอใจต่อมาตรการบัญชีชุดเดียวที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านภาษี ด้านเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการผลิตและการค้ามี ด้านโครงการระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ และ ด้านธุรกรรมทางการเงินและบัญชี โดยสถานประกอบการที่ตั้งอยู่กลางมีความคาดหวังและความพึงพอใจสูงกว่าทุกภาค

ช่องทางการรับข่าวสาร มีระดับความคาดหวังต่อมาตรการบัญชีชุดเดียวที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านสิทธิประโยชน์ด้านภาษี ด้านเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการผลิตและการค้ามี ด้านโครงการระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ และ ด้านธุรกรรมทางการเงินและบัญชี มีระดับความพึงพอใจต่อมาตรการบัญชีชุดเดียวที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านภาษี ด้านเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการผลิตและการค้ามี ด้านโครงการระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ และ ด้านธุรกรรมทางการเงินและบัญชี โดยผู้ประกอบการที่รับข่าวสารเกี่ยวกับมาตรการบัญชีชุดเดียวจากหนังสือพิมพ์/วารสาร มีความคาดหวังและความพึงพอใจสูงกว่าการรับข่าวสารจากช่องทางอื่น

ภาระภาษีที่ต้องชำระในปีที่ผ่านมา มีระดับความคาดหวังต่อมาตรการบัญชีชุดเดียวที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านสิทธิประโยชน์ด้านภาษี ด้านเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการผลิตและการค้ามี ด้านโครงการระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ และ ด้านธุรกรรมทางการเงินและบัญชี มีระดับความพึงพอใจต่อมาตรการบัญชีชุดเดียวที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านภาษี ด้านเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการผลิตและการค้ามี ด้านโครงการระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ และ ด้านธุรกรรมทางการเงินและบัญชี โดยสถานประกอบการที่มีภาระภาษีช่วง 1-100,000 บาท มีความคาดหวังและความพึงพอใจสูงกว่าช่วงภาษีอื่น

สิทธิประโยชน์ด้านภาษีอากรสำหรับการส่งเสริมการลงทุน (BOI) การที่สถานประกอบการได้รับสิทธิหรือไม่ได้รับสิทธิ BOI มีระดับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อมาตรการบัญชีชุดเดียวไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้ทำบัญชีของกิจการ มีระดับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อมาตรการบัญชีชุดเดียวไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตาราง 5 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ paired sample t test เปรียบเทียบระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจ

ปัจจัยความพึงพอใจ	ความคาดหวัง		ความพึงพอใจ		t-test	Sig.	Mean Difference
	Mean	S.D.	Mean	S.D.			
	(n=551)		(n=551)				
ด้านสิทธิประโยชน์ด้านภาษี	4.5558	0.34403	4.2763	0.36617	16.279	0.000	0.27949
ด้านเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการผลิตและการค้า	4.3206	0.46801	4.1665	0.35686	8.537	0.000	0.15418
ด้านโครงการระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์	4.1728	0.35082	4.2263	0.40804	-3.252	0.001	-0.05348
ด้านสิทธิประโยชน์ด้านธุรกรรมทางการเงินและบัญชี	4.1931	0.37449	4.2169	0.39533	-1.465	0.144	-0.02377

จากตาราง 5 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ paired sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่จัดตั้งเป็นผู้ประกอบการบัญชีชุดเดียวในด้านโครงการระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ และและด้านสิทธิประโยชน์ด้านธุรกรรมทางการเงินและบัญชีการดำเนินงานแตกต่างกัน ในขณะที่ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่จัดตั้งเป็นผู้ประกอบการบัญชีชุดเดียวในด้านภาษีและด้านเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการผลิตและการค้าไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้ประกอบการที่จัดตั้งเป็นผู้ประกอบการบัญชีชุดเดียวมีระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกันด้านสิทธิประโยชน์ด้านธุรกรรมทางการเงินและบัญชี และมีระดับความพึงพอใจมากกว่าระดับความคาดหวังอีกด้วย

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาสรุปได้ว่าผู้ประกอบการมีความรู้ ความเข้าใจต่อมาตรการบัญชีชุดเดียวอยู่ในระดับมากโดยคะแนนเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 80 ในส่วนของความคาดหวังนั้น ผู้ประกอบการให้ความคาดหวังในด้านสิทธิประโยชน์ด้านภาษีในระดับมากที่สุด และให้ความคาดหวังในด้านเพิ่มศักยภาพทางการผลิตและการค้า สิทธิประโยชน์เกี่ยวกับโครงการระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ สิทธิประโยชน์ด้านธุรกรรมทางการเงินและบัญชี ในระดับมาก ส่วนความพึงพอใจ ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจในทุกด้านในระดับมาก และจากการเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่จัดตั้งเป็นผู้ประกอบการบัญชีชุดเดียวในด้านโครงการระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ และและด้านสิทธิประโยชน์ด้านธุรกรรมทางการเงินและบัญชีการดำเนินงานแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะที่ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่จัดตั้งเป็นผู้ประกอบการบัญชีชุดเดียวในด้านภาษีและด้านเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการผลิตและการค้าไม่แตกต่าง

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ประกอบการที่จัดตั้งเป็นผู้ประกอบการบัญชีชุดเดียวที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุสถานประกอบการ ประเภทของการประกอบการ ประเภทนิติบุคคล เหตุผลในการจัดตั้งเป็นผู้ประกอบการบัญชีชุดเดียว ที่ตั้งสถานประกอบการ ช่องทางการรับข่าวสารเกี่ยวกับมาตรการบัญชีชุดเดียว ภาระภาษีที่ต้องชำระในปีที่ผ่านมา ที่แตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนสิทธิประโยชน์ด้านภาษีอากรสำหรับการส่งเสริมการลงทุน (BOI) และผู้จัดทำบัญชีของกิจการพบว่าไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

ด้านความพึงพอใจ ผู้ประกอบการพึงพอใจสิทธิประโยชน์ทางด้านภาษีมาเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นด้านโครงการระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ด้านสิทธิประโยชน์ด้านธุรกรรมทางการเงินและบัญชี และด้านเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการผลิตและการค้า ตามลำดับโดยเมื่อเปรียบเทียบกับผลการศึกษาของ ศุภลักษณ์ ณรงค์ชัย (2551) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ทางภาษีเงินได้นิติบุคคล สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งผลการศึกษาพบว่าสิทธิประโยชน์ทางภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีประโยชน์ต่อกิจการเป็นอันดับแรก พบว่าผลการศึกษาที่มีความสอดคล้องกันที่ว่าผู้ประกอบการที่จัดตั้งเป็นผู้ประกอบการบัญชีชุดเดียวมีความคาดหวังและความพึงพอใจ ด้านสิทธิประโยชน์ทางด้านภาษีมาเป็นอันดับแรกเช่นกัน

จากการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุสถานประกอบการ ประเภทการค้าเงินธุรกิจ ประเภทนิติบุคคล การรับการตรวจสอบจากกรมสรรพากร เหตุผลในการจัดตั้งเป็นผู้ประกอบการบัญชีชุดเดียว ที่ตั้งสถานประกอบการ ช่องทางการรับข่าวสารเกี่ยวกับมาตรการบัญชีชุดเดียว ภาระภาษีที่ต้องชำระในปีที่ผ่านมา มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แต่ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ด้านภาษีอากรสำหรับการส่งเสริมการลงทุน และ ผู้จัดทำบัญชีของกิจการ ไม่มีความแตกต่างกัน โดยเมื่อเปรียบเทียบกับผลการศึกษาของ ณัฐวุฒิ วิเศษ (2555) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จังหวัดนนทบุรี ซึ่งมีผลการศึกษาที่เหมือนกันคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุของกิจการ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่จัดตั้งเป็นผู้ประกอบการที่จัดทำบัญชีชุดเดียวต่อมาตรการจัดทำบัญชีชุดเดียว พบว่ามีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ประกอบการให้ความคาดหวังในด้านสิทธิประโยชน์ด้านภาษีมากที่สุดและมีความพึงพอใจในระดับมาก เป็นแนวทางในการพิจารณาเกี่ยวกับแนวทางเพื่อจะให้มาตรการบัญชีชุดเดียวอย่างต่อเนื่อง
2. ควรให้มีการจัดตั้งเป็นผู้ประกอบการบัญชีชุดเดียวอย่างต่อเนื่องแนวทางในการวางแผนและกำหนดนโยบาย ตลอดจนพัฒนาและปรับปรุง เกี่ยวกับมาตรการต่าง ๆ ของรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการและเพื่อให้รัฐบาลจัดเก็บภาษีได้อย่างเต็มเม็ดเต็มหน่วยอย่างยั่งยืน เพื่อรองรับกิจการที่เริ่มประกอบการและกิจการที่ยังไม่เข้าใจต่อมาตรการบัญชีชุดเดียว และได้ทราบถึงความต้องการและข้อคิดเห็นของผู้ประกอบการว่า การจัดตั้งหรือไม่จัดตั้งไม่มีผลต่อการจัดทำบัญชี ไม่มีผลต่อค่าทำบัญชีและสอบบัญชี รัฐมิได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการปฏิบัติ e-payment, prompt-pay e-tax invoice, e-whit ได้ในระดับหน่วยงานและในระดับเชิงลึก ซึ่งมีผลทำให้ผู้ประกอบการไม่ได้ให้ความสนใจใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์อย่างสมบูรณ์และอาจไม่ได้ประโยชน์จากการใช้ ไม่ทราบว่าแต่ละอย่างใช้แล้วได้อย่างไร
3. รัฐควรกระตุ้นการจัดทำบัญชีเพียงชุดเดียวในอนาคตอย่างต่อเนื่องและประชาสัมพันธ์ให้กิจการจัดตั้งได้อีกในอนาคต รัฐควรมีการประชาสัมพันธ์สิทธิประโยชน์ ของบัญชี เล่มเดียวมากกว่านี้ โดยชี้ถึงประโยชน์และโทษ ในแต่ละกรณี ให้ชัดเจน เพื่อให้กิจการเล็งเห็นว่าบัญชีมีความสำคัญและสามารถใช้บัญชีและงบการเงินมาวิเคราะห์สถานภาพเชิงเศรษฐกิจของกิจการเองมากำหนดขีดความสามารถได้อย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2554). **การจัดประเภทของธุรกิจนิติบุคคล**. จาก http://www.dbd.go.th/download/PDF/_book_business_man.pdf. 24 ตุลาคม 2559.
- _____. (2560). **จำนวนนิติบุคคลคงอยู่**. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2560, จาก <http://datawarehouse.dbd.go.th/bdw/menu/area.html>.
- กรมสรรพากร. (2558). **มาตรการบัญชีชุดเดียวและการยกเว้นและลดอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับ SMEs**. จาก <https://edss.sys.rd.go.th/sme/index5.jsp>, 11 ตุลาคม 2559.
- _____. (2560ก). **ตรวจสอบสิทธิจดทะเบียน**. จาก <https://edss.sys.rd.to/semlindex3.jsp> 16 กรกฎาคม 2560.
- _____. (2560ข). **สรุปคำชี้แจงกรมสรรพากร (23/6/2560)**. จาก http://www.rd.to.th/publish/fileadmin/user_upload/kormor/mewlaw/explanlaw_230660.pdf, 16 กรกฎาคม 2560.
- กัลยา ไชยมงคล. (2547). **บทบาทของมาตรการทางภาษีอากรที่มีต่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม**. การศึกษาค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- โกศล แก้วบุญส่ง. (2546). **มาตรการในทางภาษีอากรเพื่อส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: ศึกษากรณีมาตรการในทางภาษีเงินได้นิติบุคคล**. วิทยานิพนธ์นิติศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณัฐวุฒิ วิเศษ. (2555). **ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จังหวัดนนทบุรี**. วิทยานิพนธ์. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- ระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Nationale-payment)**. (online). สืบค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2560, จาก <http://www.epayment.go.th/home/app/>.
- ศุภลักษณ์ ณรงค์ชัย. (2551). **การศึกษาลิทธิประโยชน์ทางภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: ความคิดเห็นของผู้ประกอบการวิสาหกิจกลุ่มการผลิตในกรุงเทพมหานคร**. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สมคิด บางโม. (2553). **องค์กรและการจัดการ**. กรุงเทพฯ: วิทยาพัฒน์.
- สฤษฎี มั่นสกุล. 2550. **นโยบายรัฐบาลเพื่อการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) สำหรับผู้ประกอบการ**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (รัฐศาสตร์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2558ก). **รายงานประจำปี**. สืบค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2560, จาก <http://www.sme.go.th/th/index.php/about-osmep/mnu-annual-report>.
- _____. (2558ข). **รายงานสถานการณ์**. สืบค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2560, จาก <http://www.sme.go.th/th/index.php/data-alert/alert/report-smes-year/report-year/report-year-2559>.
- สุเทพ พงษ์พิทักษ์. (2559). **ปัญหามาตรการบัญชีชุดเดียว**. สำนักงานสอบบัญชี พี แอนด์ อี. จาก <http://www.108acc.com/articles/42316525/%E0%B8%9B%E0%B8%B1%E0%B8%8D%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%9A%E0%B8%B1%E0%B8%8D%E0%B8%8A%E0%B8%B5%E0%B8%8A%E0%B8%B8%E0%B8%94%E0%B9%80%E0%B8%94%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%A7.html>, 20 มิถุนายน 2560.

สุเทพ พงษ์พิทักษ์. (2560). ปัญหามาตรการบัญชีชุดเดียว. กรุงเทพฯธุรกิจ. จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/688026> 20 มิถุนายน 2560.

สุพานี สฤษฏีวานิช. (2552). พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่:แนวคิดและทฤษฎี. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุรางค์ จันทน์เอม. (2529). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

เสนาะ ดิยาวี. (2546). หลักการบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

NBUS0192: แนวทางการทำการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้ประกอบการการตลาดออนไลน์ THE APPROACH OF CONTENT MARKETING FOR ONLINE ENTREPRENEUR

ดร.สหภาพ พ่อคำทอง¹ ดร.ปฏิภาณ ลพบุรี² ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ³

^{1,2,3} อาจารย์ คณะนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สถาบันมหาวิทยาลัยศรีปทุม

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์หาแนวทางการทำการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้ประกอบการการตลาดออนไลน์ โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการวิจัยพบว่าในการนำการตลาดเชิงเนื้อหาไปใช้ในการทำการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการให้ประสบความสำเร็จนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้อง 1) กำหนดวัตถุประสงค์ของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาให้ชัดเจนว่าทำไปเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์อะไร ให้ความรู้ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือเกิดพฤติกรรม 2) กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารด้วย 3) ผลิตเนื้อหาที่จะนำเสนอ ด้วยการระดมความคิดในการสร้างสรรค์เนื้อหา กำหนดใจความสำคัญ กำหนดมาตรฐานของเนื้อหา สร้าง และนำเสนอ เนื้อหาอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ กำหนดบทบาททีมงานให้ชัดเจน และนำเนื้อหาไปใช้ใหม่เมื่อมีโอกาส 4) เลือกช่องทางในการนำเสนอเนื้อหาด้วยสื่อประเภท Own Media, Paid Media และ Earn Media และ 5) ประเมินผลโดยวัดจากจำนวนคนที่เข้าถึงและมีส่วนร่วมกับเนื้อหา และจากผลประกอบการ

คำสำคัญ: การตลาดเชิงเนื้อหา, การตลาดออนไลน์, การตลาดดิจิทัล

Abstract

The purpose of this research was to find and presented the approaches of content marketing for online entrepreneur. The research was a qualitative research, conducted through in-depth interviews. It was found that in order to utilize content marketing to achieve the above objective, the online entrepreneur should 1) Clearly defined the purpose: providing knowledge, changing attitude, or behavior 2) Defined target audience 3) Generated the content by brainstorming ideas, defined key message, standardized the content, consistent and continuous posted, assigning team roles and reused the content 4) Selected the channel: own media, paid media and earn media and 5) Evaluated the outcome: reach, engagement and business profit.

Keywords: Content marketing, Online marketing, Digital marketing

บทนำ

ในปัจจุบันสื่อดิจิทัล (Digital Media) ถือเป็นสื่อที่มีอิทธิพลและมีบทบาทอย่างสูงในชีวิตประจำวันของทุกคนในสังคม เนื่องจากเป็นสื่อที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารให้ดียิ่งขึ้น โดยสื่อดิจิทัลที่เป็นที่นิยมและมีการใช้งานจากทุกคนในสังคมอย่างมากประเภทหนึ่งก็คือสื่อออนไลน์ (Online Media) ซึ่งเป็นช่องทาง

ของการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet) โดยผู้รับสารใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการเข้าถึงข้อมูลและข่าวสาร และผู้ส่งสารก็จะใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลและข่าวสารเช่นกัน

สำหรับประเทศไทยนั้นเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าสื่อออนไลน์ได้กลายมาเป็นสื่อที่ประชาชนนิยมใช้และมีพฤติกรรมเปิดรับสูงสุด โดยจากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561 พบว่าคนไทยมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์สูงมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยมีระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ยสูงที่สุดถึงวันละ 10 ชั่วโมง 5 นาที ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2560 ถึง 3 ชม 30 นาที โดยในวันทำงาน/วันเรียนหนึ่งสัปดาห์คนไทยจะใช้สื่อออนไลน์เฉลี่ยวันละ 9 ชั่วโมง 48 นาที และในวันหยุดเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 54 นาที ซึ่งสาเหตุสำคัญที่ทำให้คนไทยมีการใช้งานสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้นมากนั้น ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากนโยบายของภาครัฐที่ส่งเสริมด้านโครงสร้างพื้นฐานทางอินเทอร์เน็ตอันส่งผลให้ประเทศไทยมีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ นอกจากนี้การพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย รวดเร็ว สามารถตอบสนองการใช้งานของผู้ใช้งานได้ในทุกความต้องการ ทุกเวลา และทุกสถานที่ รวมถึงการที่อุปกรณ์เคลื่อนที่ทั้งหลายไม่ว่าจะเป็นสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์มีราคาถูกลงมากจนทำให้ทุกเพศทุกวัยสามารถจับจองเป็นเจ้าของได้โดยง่าย อีกทั้งมีแพลตฟอร์มอินเทอร์เน็ตหลากหลายรูปแบบที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เลือกสรรในราคาที่ยอมรับได้ สิ่งเหล่านี้จึงล้วนแต่เป็นที่ช่วยปัจจัยส่งเสริมให้สื่อออนไลน์ได้กลายมาเป็นสื่อได้รับความนิยมจากประชาชนชาวไทยทั้งสิ้น (รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2561, สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม)

ผลที่เกิดขึ้นจากความก้าวหน้าของอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย และความนิยมในการใช้งานสื่อออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นอย่างมากก็คือ การเกิดขึ้นของการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) หรือการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ที่เน้นการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์และสื่อดิจิทัลเป็นหลัก (ณัฐพล ไยไพโรจน์; และคณะ. 2560) ซึ่งสังเกตได้ว่า การตลาดออนไลน์หรือการตลาดดิจิทัลนั้นมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นกว่าเมื่อ 4-5 ปีที่ผ่านมาหลายเท่า ยิ่งในปัจจุบันเป็นยุคที่เอื้ออำนวยให้การก้าวขึ้นมาเป็นเจ้าของกิจการเป็นไปได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ดังจะเห็นได้จากการที่นักศึกษามหาวิทยาลัยและคนรุ่นใหม่ได้เริ่มให้ความสนใจกับประกอบธุรกิจในรูปแบบที่สร้างสรรค์และหลากหลายมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเกิดขึ้นของธุรกิจสตาร์ทอัพ (Startup) หรือการผันตัวมาเป็นผู้ประกอบการออนไลน์ของตนรุ่นใหม่ (ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐี. 2561)

แนวโน้มการเติบโตของผู้ประกอบการอิสระรุ่นใหม่ที่ควบคู่ไปกับการเติบโตของธุรกิจในรูปแบบออนไลน์ที่เพิ่มสูงขึ้นได้กลายมาเป็นปัจจัยให้เกิดการแสวงหาวิธีการเข้าถึงผู้บริโภคในรูปแบบที่แตกต่างและหลากหลายมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม ประกอบกับการที่สื่อที่ใช้ในการนำเสนอสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคเปิดรับเริ่มมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะสื่อดิจิทัลและสื่อออนไลน์ที่เข้ามามีบทบาทและอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นเรื่อย ๆ ไม่ว่าจะเป็น Blog, Facebook, Instagram, Twitter หรือ YouTube จนทำให้การดำเนินการสื่อสารการตลาดด้วยสื่อดังเดิมแต่เพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอในสิ่งที่ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินการทางการตลาดได้อีกต่อไป ผู้ประกอบการและผู้บริหารแบรนด์หลายรายจึงต้องมีการค้นหากลยุทธ์สำหรับการทำการตลาดออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ และสามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากยิ่งขึ้น โดยหนึ่งในกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการและผู้บริหารแบรนด์นิยมเลือกมาใช้ในการทำการตลาดออนไลน์ของตนเองก็คือ การนำกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) มาใช้ในการตอบวัตถุประสงค์ทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างการรู้จักแบรนด์ การบริการจัดการแบรนด์ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมไปถึงการสร้างยอดขายให้กับสินค้าและบริการให้กับ

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) และเจนเนอเรชั่นซี (Generation Z) ที่นิยมใช้สื่อออนไลน์เป็นแหล่งสำคัญในการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการของตน (Mohammed. 2018)

การทำการตลาดเชิงเนื้อหา หรือ Content Marketing จึงกลายมาเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดยุคปัจจุบันที่สามารถส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการและแบรนด์ต่าง ๆ โดยการตลาดทำการตลาดเชิงเนื้อหาหมายถึง การทำการตลาดด้วยการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาในรูปแบบของบทความ รูปภาพ เสียง หรือวิดีโอ ซึ่งอาจจะไม่ได้หวังผลด้านการขายโดยตรงเป็นอย่างเดียว แต่ยังหวังผลเพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ สนใจ และติดตามแบรนด์นั้น ๆ โดยมีจุดประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการหรือผู้บริหารแบรนด์ โดยเนื้อหาเหล่านั้นจะต้องถูกสร้างสรรค์และนำเสนอออกมาให้เป็นที่น่าสนใจแก่ผู้รับสาร เพื่อให้พวกเขาเหล่านั้นสามารถจดจำแบรนด์ สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ได้ และเนื้อหานั้นก็ต้องเป็นเนื้อหาที่มีความเพลิดเพลินต่อผู้รับสารไม่ว่าเนื้อหาที่เขียนขึ้นมาจะเป็นเนื้อหาวิชาการหรือเนื้อหาอะไรก็ตามก็ต้องทำให้เนื้อหานั้นดึงดูดผู้รับสาร ด้วยการเป็นเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้อง และมีคุณค่ากับผู้รับสาร ด้วย ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าหัวใจหลักของการตลาดเชิงเนื้อหา ก็คือการสร้างและนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่าแก่ผู้รับสาร (Value Content) เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับตัวเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการอย่างมีประสิทธิภาพให้ได้ (mindphp.com. 2561: ออนไลน์) นอกจากนี้แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา ยังเกิดขึ้นเพื่อปรับทัศนคติเจ้าของแบรนด์เสียใหม่ให้หันมาคิดในมุมมองของการเป็นเจ้าของสื่อหรือผู้ผลิตเนื้อหาแทนที่จะเป็นเพียงผู้ซื้อสื่อในแบบเดิม ๆ อย่างที่ผ่านมา โดยจะให้ความสำคัญกับการผลิตเนื้อหาที่มีคุณค่ากับผู้บริโภคหรือลูกค้าเพื่อหวังจะสร้างให้แบรนด์กลายเป็นผู้ผลิตเนื้อหาที่น่าติดตามสำหรับผู้บริโภค และในขณะเดียวกันก็ยังมุ่งสร้างผลดีในเรื่องการสื่อสารกลับไปยังตัวแบรนด์พร้อม ๆ กันด้วย

ดังนั้น การตลาดเชิงเนื้อหาจึงได้กลายมาเป็นกลยุทธ์สำคัญอย่างหนึ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับการทำการตลาดในยุคดิจิทัล เพราะนอกจากจะถือเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคแล้ว ยังถือเป็นเครื่องมือสำคัญอีกอย่างสำหรับการตลาดและการสร้างแบรนด์ในยุคนี้อีกด้วย โดยหลักสำคัญประการหนึ่งของการตลาดเชิงเนื้อหาที่นักการตลาดและผู้บริหารแบรนด์จำเป็นต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมากนั่นก็คือ การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่ากับกลุ่มเป้าหมาย เพราะในการทำการตลาดในทุกวันนี้การทำเนื้อหาเพื่อให้นักกลุ่มเป้าหมายได้เห็นนั้นไม่เพียงพออีกต่อไป หากแต่จะต้องให้นักกลุ่มเป้าหมายทั้งเห็นและถูกใจด้วยจึงจะถือว่าเป็นเรื่องที่ถูกต้องและเหมาะสม (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. 2561) นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ผู้บริโภคร้อยละ 90 ชอบการทำการตลาดเชิงเนื้อหาเพราะรู้สึกว่าเป็นกลยุทธ์การตลาดที่มีประโยชน์มากกว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดประเภทอื่น และผู้บริโภคอีกร้อยละ 78 ยังรู้สึกว่าการตลาดเชิงเนื้อหาถือเป็นการตลาดที่สามารถช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับแบรนด์และผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี อีกทั้งการตลาดเชิงเนื้อหายังสามารถทำให้ผู้บริโภคกว่าร้อยละ 61 รู้สึกว่าอยากซื้อสินค้าจากบริษัทที่สร้างการตลาดเชิงเนื้อหามากขึ้นอีกด้วย (Taylor. 2013) ซึ่งจากความสำเร็จและอิทธิพลของเนื้อหาที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคในการตลาดออนไลน์นี้ ได้ทำให้เกิดเป็นคำกล่าวขึ้นมาในหมู่นักการตลาดว่า Content is the King ซึ่งถือเป็นคำกล่าวที่สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของเนื้อหาที่สามารถส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ได้อย่างชัดเจน

อย่างไรก็ตาม แม้ผู้ประกอบการรวมทั้งผู้บริหารแบรนด์ส่วนใหญ่จะเริ่มตระหนักถึงความสำคัญของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่สามารถส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของการการตลาดออนไลน์ของตนเป็นอย่างดีแล้ว แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าผู้ประกอบการหรือผู้บริหารแบรนด์ทุกรายเหล่านั้น จะมีความสามารถและศักยภาพที่จะนำเอาแนวคิด

การตลาดเชิงเนื้อหาใช้ในการทำการตลาดดิจิทัลหรือการตลาดออนไลน์ของตนให้ประสบความสำเร็จได้อย่างเต็มที่และมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เนื่องจากเนื้อหาที่ถูกนำเสนอผ่านทางสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน นอกจากจะมีจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ ตามจำนวนของข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่มีมากมายในปัจจุบันจนเกิดเป็นสถานการณ์ที่เรียกว่า Content Tsunami หรือการมีเนื้อหาที่มากมายเกินกว่าที่ผู้รับสารจะสามารถเสพได้หมด (positionmag.com. 2561: ออนไลน์) ตัวผู้รับสารเองก็มีลักษณะที่หลากหลายและมีความสนใจเฉพาะตัวที่แตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม จนส่งผลให้รูปแบบ ความสนใจ และพฤติกรรมการเลือกเปิดรับเนื้อหาของผู้รับสารเหล่านั้นมีความแตกต่างกันไป ด้วยเหตุนี้ผลที่เกิดขึ้นก็คือ เนื้อหาต่าง ๆ ที่บรรดาผู้ประกอบการหรือผู้บริหารแบรนด์ได้เลือกนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดให้กับทำการตลาดออนไลน์ของตนในแต่ละครั้ง อาจจะไม่ได้นำมาซึ่งความสำเร็จของการทำการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการหรือผู้บริหารแบรนด์ทุกรายได้เสมอไป

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า แม้การตลาดเชิงเนื้อหาจะเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งที่สามารถส่งผลต่อความสำเร็จของการตลาดออนไลน์หรือการตลาดดิจิทัลอย่างในปัจจุบันได้ แต่การนำการตลาดเชิงเนื้อหาใช้ในการทำการตลาดออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จไม่ใช่เรื่องง่าย ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงแนวทางในการนำเอาการตลาดเชิงเนื้อหาไปเป็นส่วนหนึ่งในการทำการตลาดออนไลน์หรือการตลาดดิจิทัลให้ประสบความสำเร็จ โดยจะเป็นการศึกษาจากผู้ประกอบการหรือผู้บริหารแบรนด์บางส่วนที่ประสบความสำเร็จในการทำการตลาดออนไลน์หรือการตลาดของตนว่า ผู้ประกอบการเหล่านั้นมีรูปแบบและวิธีการในการนำแนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหาไปใช้ในการทำการตลาดออนไลน์จนสามารถประสบความสำเร็จได้อย่างไร เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เป็นแนวทางการทำการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้ประกอบการการตลาดออนไลน์ต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อวิเคราะห์หาแนวทางการทำการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้ประกอบการการตลาดออนไลน์ ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดวัตถุประสงค์ของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา, การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการทำการตลาดเชิงเนื้อหา, กระบวนการผลิตและสร้างสรรค์เนื้อหาในการทำการตลาดเชิงเนื้อหา, การเลือกช่องทางในการนำเสนอเนื้อหาในการทำการตลาดเชิงเนื้อหา และการวัดผลของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จากผู้ประกอบการหรือผู้บริหารแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จในการนำแนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหาไปใช้ในการทำการตลาดออนไลน์ของตน โดยมีหลักเกณฑ์ในการเลือกผู้ประกอบการหรือผู้บริหารแบรนด์จากจำนวนผู้ติดตามตั้งแต่ 100,000 คน ขึ้นไป หรือมียอดขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ตั้งแต่ 1,000,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป จำนวน 30 กิจการ จากนั้นจะนำข้อมูลที่ได้รับมาตรวจสอบด้วยการตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีเก็บรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ควบคู่กับการตรวจสอบจากเนื้อหาของผู้เจ้าของกิจการ พร้อมกันนั้นก็ได้มีการศึกษาข้อมูลจากเอกสารประกอบ โดยมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนสิงหาคม ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 แล้วนำมาวิเคราะห์เป็นแนวทางการทำการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้ประกอบการการตลาดออนไลน์ในขั้นตอนสุดท้าย

ผลการศึกษา

1. แนวทางการทำการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้ประกอบการการตลาดออนไลน์

1.1 การกำหนดวัตถุประสงค์ของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้ประกอบการและผู้บริหารแบรนด์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารแบรนด์ส่วนใหญ่จะมีวัตถุประสงค์จากการนำเสนอเนื้อหาดังต่อไปนี้ 1) การนำเสนอเนื้อหาเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติ ราคา และสถานที่จัดจำหน่ายเพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการมากขึ้น 2) การนำเสนอเนื้อหาเพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างให้กลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการอันได้แก่ การนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่า เช่น การใช้ภาพ เสียง และวิดีโอที่สวยงาม น่าดึงดูดใจ, การนำเสนอเนื้อหาที่เป็นการรีวิวของผู้ใช้สินค้าหรือบริการในรูปแบบของการใช้ผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Micro Online Influencer) เพื่อช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์, การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่แบรนด์ได้ดำเนินการเพื่อตอกย้ำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์นั้นมากขึ้น และการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ในด้านต่าง ๆ แก่ผู้บริโภคซึ่งจะไม่ใช่นโยบายที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้นโดยตรง และ 3) การนำเสนอเนื้อหาเพื่อวัตถุประสงค์ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการโดยการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายของแบรนด์อันมีเรื่องของการมีระยะเวลาที่จำกัดเป็นเงื่อนไขของการส่งเสริมการขายเพื่อไม่ให้เกิดการส่งเสริมการขายนั้นส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ เพื่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อในทันที เช่นการนำเสนอเนื้อหาว่าในขณะที่สินค้าหรือบริการนั้นได้มีการลดราคาจากเดิมอย่างไร มีการให้ของแถมอะไร กิจกรรมส่งเสริมการขายนั้นเป็นการจัดทำเนื่องในเทศกาลอะไร และการส่งเสริมการขายนั้นจัดขึ้นมาในช่วงเวลาที่จำกัดอย่างไร

1.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการทำการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้ประกอบการหรือผู้บริหารแบรนด์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารแบรนด์ส่วนใหญ่จะมีการนำเอาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ รวมถึงจากประสบการณ์ของตนเองมาวิเคราะห์และกำหนดเป็นกลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มลูกค้าในฝัน หรือกลุ่มลูกค้าในอุดมคติ (Buyer Persona/Customer Persona) ว่า ผู้ที่จะมีโอกาสมาเป็นลูกค้าของเราในอนาคตนี้น่าจะมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ รายได้ รวมถึงความชอบ ไลฟ์สไตล์ อุปนิสัย รวมถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันอย่างไร จากนั้นก็จะนำเอาลักษณะส่วนบุคคลเหล่านี้ของกลุ่มเป้าหมายมาใช้ในการออกแบบเนื้อหาให้มีคุณค่า และตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นต่อไป

1.3 กระบวนการผลิตและสร้างสรรค์เนื้อหาในการทำการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้ประกอบการและผู้บริหารแบรนด์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารแบรนด์ส่วนใหญ่จะมีกระบวนการผลิตและสร้างสรรค์เนื้อหาในการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ดังนี้ 1) การระดมและแลกเปลี่ยนความคิดในการสร้างสรรค์เนื้อหา ซึ่งจะมีทั้งจากการรวบรวมจากความคิดของตัวเองผู้ประกอบการเองหรือจากบุคลากรในองค์กร, จากประสบการณ์ของผู้ประกอบการ, จากการวิเคราะห์เนื้อหาของคู่แข่ง, จากการหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลของกิจการอื่น ๆ ในตลาด และจากแนวโน้มความต้องการเนื้อหาของผู้บริโภค 2) การกำหนดใจความสำคัญ (Key Message) ที่จะใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยในหนึ่งเนื้อหาควรจะมีใจความสำคัญเพียงหนึ่งเดียวเท่านั้น เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเกิดความสับสน 3) การกำหนดมาตรฐานคุณภาพในการผลิตเนื้อหา เช่น จำนวนคำในบทความ, คุณภาพของรูปภาพ, แหล่งอ้างอิงข้อมูลที่น่าเชื่อถือ หรือระยะเวลาในการผลิตเนื้อหา 4) การมีความสม่ำเสมอในการสร้างและนำเสนอเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง ด้วยการกำหนดเวลาที่แน่นอนของการนำเสนอเนื้อหาที่จะต้องทำเป็นประจำและต่อเนื่อง 5) การ

กำหนดบทบาทที่ชัดเจนให้กับทีมงานที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและสร้างสรรค์เนื้อหาว่า ใครเป็นคนดูแลเรื่องการผลิต ใครมีหน้าที่เขียนบทความ ใครมีหน้าที่ทำกราฟิกประกอบบทความ หรือใครมีหน้าที่ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และ 6) การนำเนื้อหาไปใช้ใหม่ในทุกครั้งที่มีโอกาส เพราะในการผลิตเนื้อหาแต่ละครั้งนอกจากจะมีค่าใช้จ่าย

ยังต้องใช้เวลา และจำนวนคนที่เกี่ยวข้องอีกจำนวนมาก ดังนั้นหากเนื้อหานั้นยังเป็นเนื้อหาที่ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ ไม่ตกยุค ผู้ประกอบการก็นำเอาเนื้อหานั้นมาโพสต์หรือแชร์ใหม่อีกครั้งเพื่อจะได้เป็นการประหยัดทั้งงบประมาณ เวลา และกำลังคน

1.4 การเลือกช่องทางในการนำเสนอเนื้อหาในการทำการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้ประกอบการและผู้บริหารแบรนด์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารแบรนด์ส่วนใหญ่จะใช้ Facebook, YouTube และ Google เป็นหลักในการนำเสนอเนื้อหา เนื่องจากเป็นสื่อที่มีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก และสามารถลงโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยช่องทางที่ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารแบรนด์ส่วนใหญ่นิยมเลือกใช้ในการนำเสนอเนื้อหาจะประกอบด้วย 3 ช่องทางด้วยกันคือ 1) Owned Media ซึ่งหมายถึง สื่อที่แบรนด์สร้างขึ้นมาเองและสามารถควบคุมได้ อันได้แก่ Website, YouTube และ Facebook 2) Earned Media ซึ่งหมายถึง สื่อที่แบรนด์ได้มาโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย จากการที่มีคนพูดถึงแบรนด์ ซึ่งเกิดจากเนื้อหาที่กระตุ้นให้คนพูดถึงแบรนด์นั้น เช่น จากการ Like, Share หรือ Comment เนื้อหาของแบรนด์ที่นำเสนอออกไป และ 3) Paid Media ซึ่งหมายถึง สื่อที่แบรนด์ได้มาด้วยการจ่ายเงินซื้อ เช่น การ Boost Post ของ Facebook และเนื่องจากทั้ง 3 ช่องทางนี้มีข้อดีและข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการจึงมีการกำหนดสัดส่วนของการเลือกใช้แต่ละช่องทางที่แตกต่างกันไปให้เหมาะสมกับการนำเสนอเนื้อหาแต่ละครั้ง โดยขึ้นอยู่กับการกำหนดวัตถุประสงค์ และกลุ่มเป้าหมายของการนำเสนอเนื้อหาในครั้งนั้น รวมถึงยังขึ้นอยู่กับการระยะเวลาและงบประมาณอีกด้วย

1.5 การวัดผลของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้ประกอบการและผู้บริหารแบรนด์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารแบรนด์ส่วนใหญ่มักจะมีการประเมินผลประสิทธิภาพของเนื้อหาที่นำเสนอดังนี้ 1) การประเมินผลโดยวัดจากจำนวนคนที่เห็นเนื้อหา (Reach) ที่นำเสนอ 2) การประเมินผลโดยวัดจากจำนวนการมีส่วนร่วมกับโพสต์หรือเพจ (Engagement) ซึ่งเป็นการวัดว่าแบรนด์นั้น ๆ ได้รับความตอบรับจากผู้ชมมากน้อยเพียงใด เช่น จำนวน Like, Share, Comment, การคลิกดูรูป หรือการคลิกดูวิดีโอ และ 3) การประเมินโดยวัดจากยอดขายสินค้าหรือบริการหรือผลประกอบการของแบรนด์นั้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการและผู้บริหารแบรนด์ส่วนใหญ่ยังมีการวัดและประเมินผลประสิทธิภาพของเนื้อหาที่นำเสนอด้วยการคำนวณหาผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) ซึ่งเป็นการคำนวณว่าในการทำเว็บไซต์เพื่อขายสินค้าหรือบริการนั้น จะได้ยอดขายที่หักต้นทุนโฆษณากลับมาเท่าไรเมื่อเทียบกับเงินค่าโฆษณาที่จ่ายออกไป โดยค่า ROI นี้สามารถคำนวณหาได้จากนำเอากำไรที่ได้รับมาหารด้วยค่าใช้จ่ายนั่นเอง

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยนี้พบว่า การทำการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้ประกอบการและผู้บริหารแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จในการทำการตลาดออนไลน์ส่วนใหญ่ในประเด็นเกี่ยวกับการกำหนดวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายของการทำการตลาดเชิงเนื้อหานั้นสามารถกล่าวได้ว่าเป็นไปตามหลักการของการวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อการ

สร้างแบรนด์ที่ถูกต้อง เนื่องจากในการวางแผนเพื่อการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างแบรนด์นั้น นักการตลาดจำเป็นต้องมีการกำหนดและระบุผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของแบรนด์ให้ได้เสียก่อนว่าแบรนด์ของเรามีใครบ้างที่ถือเป็นกลุ่มเป้าหมาย ทั้งกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันและกลุ่มเป้าหมายที่คาดหวังในอนาคต จากนั้นก็กำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดนั้นให้ชัดเจนว่า ต้องการให้ผลจากการสื่อสารการตลาดสสารจากแบรนด์นั้นก่อให้เกิดผลต่อผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดในด้านใดบ้าง ชื่นจิตต์ แจ่มเจนิจ (2548) ซึ่งเรื่องของการกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดที่ผู้ประกอบการและผู้บริหารแบรนด์การตลาดออนไลน์เหล่านี้นำมาใช้ในการกำหนดการทำการตลาดเชิงเนื้อหาพบว่า มีความสอดคล้องกับหลักการของทฤษฎี KAP ที่กล่าวถึงผลจากการสื่อสารว่า เมื่อผู้รับสารได้รับสารก็จะทำให้เกิดความรู้ แล้วเมื่อเกิดความรู้ก็จะมีผลทำให้เกิดทัศนคติ และทัศนคติก็นำไปให้เกิดการกระทำตามมาในที่สุด สุรพงษ์ โสณะเสถียร (2533) ซึ่งในกรณีนี้จะพบว่า ผู้ประกอบการจะเริ่มจากการให้เนื้อหาที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการก่อน จากนั้นก็จะนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่าและน่าดึงดูดใจจนทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการนั้นในลำดับต่อมา แล้วต่อยอดด้วยการนำเสนอเนื้อหาที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

และเมื่อมาพิจารณาต่อไปในประเด็นที่เกี่ยวกับการผลิตเนื้อหาในการทำการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้ประกอบการหรือผู้บริหารแบรนด์ก็พบว่า ผู้ประกอบการเหล่านี้มีการผลิตเนื้อหาอย่างเป็นระบบ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแนวคิดในการผลิตเนื้อหาที่ Content Marketing Institute (2016) ได้นำเสนอว่า เนื้อหาที่จะนำเสนอจะต้องถูกสร้างสรรค์จากการวางแผนที่เป็นระบบ และถูกนำเสนออย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ จึงจะส่งผลทำให้การทำการตลาดเชิงเนื้อหาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และส่งผลต่อความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้ นอกจากนี้จากผลการวิจัยเกี่ยวกับการเลือกช่องทางนำเสนอเนื้อหาของผู้ประกอบการหรือผู้บริหารแบรนด์การตลาดออนไลน์พบว่า ผู้ประกอบการมีการกำหนดสัดส่วนของการใช้แต่ละช่องทางในการนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างกันไปตามความเหมาะสมของการนำเสนอเนื้อหาแต่ละครั้ง ซึ่งจะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย ระยะเวลา และงบประมาณของการนำเสนอเนื้อหาในครั้งนั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานเขียนของ Reitzen J. (2007) ที่ได้กล่าวถึงการเลือกช่องทางออนไลน์ในการทำการตลาดออนไลน์ว่า นักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญกับความต้องการหรือวัตถุประสงค์ของตนเองในขณะนั้น รวมถึงต้นทุน และโอกาสที่กลุ่มเป้าหมายจะสามารถเข้าถึงเนื้อหาที่นำเสนอผ่านทางช่องทางนั้นเสียก่อน แล้วค่อยลงมือเลือกช่องทางออนไลน์ที่มีความเหมาะสมมากที่สุด

สุดท้ายนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารแบรนด์เหล่านี้ต่างก็มีการวัดผลของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่พวกเขาได้ดำเนินไปการไปแล้วด้วยว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่พวกเขาได้ตั้งไว้หรือไม่ ซึ่งการประเมินผลการตลาดออนไลน์นี้ ธนพงศ์ คำนวนทิพย์ (2554) ได้กล่าวไว้ว่าถือเป็นขั้นตอนที่ขาดไม่ได้สำหรับการตลาดออนไลน์หรือการตลาดดิจิทัล เพราะถือเป็นตัวชี้วัดที่ทำให้สามารถวิเคราะห์ถึงข้อดี/ข้อเสียของการทำงาน และยังสามารถถอดบทเรียนเพื่อนำไปปรับใช้ต่อไปในอนาคตได้ ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องระบุรายละเอียดให้ดีกว่าจะใช้ตัวชี้วัดอะไรที่จะสามารถสะท้อนกลับไปยังตัววัตถุประสงค์ของการทำการตลาดเชิงเนื้อหานั่นได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนต่าง ๆ ควรจะมีการนำเอาแนวทางที่ได้รับจากวิจัยในครั้งนี้มาพิจารณา และนำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยครั้งนี้ได้เน้นไปที่การนำกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) มาใช้ในการทำการตลาดออนไลน์หรือการตลาดดิจิทัลเท่านั้น หากแต่ในตามหลักการทางการตลาดและทางวิชาการนั้น การทำการตลาดเชิงเนื้อหาเป็นเพียงหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของการทำการตลาดออนไลน์หรือการตลาดดิจิทัลได้เท่านั้น นั่นคือยังมีกลยุทธ์ทางการตลาดอื่น ๆ อีกที่สามารถส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของการทำการตลาดออนไลน์หรือการตลาดดิจิทัลได้ ดังนั้นจึงควรจะมีการศึกษาต่อไปในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการนำกลยุทธ์ทางการตลาดอื่น ๆ ที่สามารถส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของการทำการตลาดออนไลน์หรือการตลาดดิจิทัลมาศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต เพื่อให้การหาแนวทางในการทำให้การทำการตลาดออนไลน์หรือการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการประสบความสำเร็จมีความสมบูรณ์มากขึ้น

2. ในปัจจุบันสถานการณ์การล้มละลายของข้อมูลข่าวสารในโลกออนไลน์ หรือที่เรียกว่า Content Tsunami ซึ่งหมายถึงการมีเนื้อหาที่มากมายเกินกว่าที่ผู้รับสารจะสามารถเสพได้หมดนั้น ถือได้ว่าเป็นอุปสรรคหนึ่งที่ทำให้การทำการตลาดเชิงเนื้อหาไม่สามารถประสบความสำเร็จและเกิดประสิทธิภาพได้ตามที่ได้กำหนดไว้ ดังนั้นจึงควรจะมีการศึกษาต่อไปในประเด็นว่า จากสถานการณ์ดังกล่าวนี้ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารแบรนด์ จะมีการวางแผนในการตั้งรับกับสถานการณ์นี้อย่างไร

เอกสารอ้างอิง

- ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2548). **กลยุทธ์สื่อสารการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: Brand Age Books.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์; และคณะ. (2560). **Digital Marketing: Concept & Case Study 4.0 Edition**. นนทบุรี: ไรต์ซีพีรีเสียร์.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2561). **Revolving content marketing คอนเทนต์เคลื่อนตลาด**. กรุงเทพฯ: ดอทส์คอนซัลแตนท์.
- ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์. (2561). การเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี**. 7(ฉบับพิเศษ): 85-93.
- รณพงศ์ คำนวนทวีพย์. (2554). **iMarketing 10.0**. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2561). **รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2561**. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม**. จาก <http://www.novabizz.com/NovaAce/Attitude.htm> [2552, 10 เมษายน].
- Content Marketing Institute. (2016). **Content Marketing Framework**. Available: <http://contentmarketinginstitute.com/channels>. [2019, November 14].

- Mindphp.com. (2561). Content marketing การทำการตลาดผ่านเนื้อหา. จาก <http://www.mindphp.com/what-is-social-media-marketing.html> [2561, 21 มีนาคม].
- Mohammed, A. B. (2018). Selling Smartphones to Generation Z: Understanding Factors Influencing the Purchasing Intention of Smartphone. *International Journal of Applied Engineering Research*. 13(6): 3220-3227.
- Positionmag.com. (2561). แนะนำ 9 วิธีทำคอนเทนต์โดนใจยุค Content Tsunami. จาก <https://positioningmag.com/1205952> [2561, 1 มกราคม].
- Rietzen, J. (2007). What is digital marketing?. Available: <http://www.mobilestorm.com/resouces/digital-marketing-blog>. [2019, October 20].
- Taylor, J. (2013). Stat to Convince Your Boss to Invest in Content Marketing. Available: <http://www.fatjoe.co.uk/author/fatjoetaylor>. [2018, August 21].

NBUS0193: การรับรู้กิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ภาพลักษณ์ และความภักดีต่อแบรนด์ของ
บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ของประชาชนในเขตภาคตะวันออก

THE PERCEPTION REGARDING CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, CORPORATE
IMAGE, AND BRAND LOYALTY TOWARD PTT PUBLIC COMPANY LIMITED OF POPULATION
IN EASTERN REGION

ดร.ปฎิภาณ ลพบุรี¹ ดร.สหภาพ พ่อคำทอง² ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ³

^{1, 2, 3} อาจารย์ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรของประชาชนในเขตภาคตะวันออก กับการรับรู้กิจกรรมเพื่อสังคม(CSR) ของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) การรับรู้แบรนด์ การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร และความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ที่มีต่อบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ของประชาชนในเขตภาคตะวันออก ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติ One Way ANOVA และ Pearson's Correlation Coefficient ในการทดสอบสมมติฐาน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มากที่สุด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวนมากที่สุด ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาทมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้กิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้แบรนด์ของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) โดยรวม อยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) โดยรวม อยู่ในระดับมาก และมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ที่มีต่อบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) โดยรวม อยู่ในระดับสูง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้กิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) การรับรู้แบรนด์ ภาพลักษณ์องค์กร และความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ที่มีต่อบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: กิจกรรมเพื่อสังคม, การรับรู้แบรนด์, ภาพลักษณ์องค์กร, ความจงรักภักดีต่อแบรนด์

Abstract

The purposes of the research were to compare the differences of the demographics of the population in Eastern region with the CSR awareness of PTT public company limited, and to study the relationship between CSR awareness, brand awareness, corporate image, and brand loyalty toward PTT public company limited of the population in Eastern region. The data collection was conducted with 400 participants, and the survey questionnaires were the research tools. The statistical data analysis analyzed

percentage, mean values, standard deviation, One Way ANOVA and Pearson's Correlation Coefficient tested variables relationship.

The research findings showed that most of the participants are between 20-30 years old, are private company employees and have monthly income between 10,000-20,000 baht. The results showed a moderate level toward CSR awareness, but the brand awareness found at high level. However, it is found that in overall, the population showed a much level on the corporate image and at a high level on brand loyalty of PTT public company limited. The hypothesis testing revealed that CSR awareness, brand awareness, corporate image, and brand loyalty toward PTT public company limited, has significant positive relationship at level 0.01.

Keywords: Corporate Social Responsibility (CSR), brand awareness, corporate image, brand loyalty.

บทนำ

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านพลังงานและปิโตรเคมีอย่างครบวงจรในฐานะเป็นบริษัทพลังงานแห่งชาติ มีพันธกิจที่สำคัญ ที่มีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนั้นมีมากกว่าเพียงแค่การสร้างผลงานและผลกำไร เหมือนกับองค์กรธุรกิจทั่วไป แต่คำนึงถึงประโยชน์ของประชาชนและประเทศชาติเป็นสำคัญ จึงได้ทำหน้าที่ในการสร้างความมั่นคงทางพลังงาน ทั้งในการแสวงหา ผลิต คิดค้นจำหน่าย ตลอดจนกระตุ้นเตือนให้ประชาชนเกิดความตระหนักถึงสิทธิและหน้าที่ในการใช้พลังงาน รวมถึงร่วมรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้มีคุณภาพเพื่อโลกในวันนี้และโลกในอนาคต เพราะเมื่อมีความมั่นคงทางพลังงานอย่างยั่งยืน ก็จะสามารถทำให้เศรษฐกิจเติบโตได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืนได้ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในฐานะองค์กรพลังงานของชาติ จึงต้องสร้างรายได้ของแผ่นดินให้มากขึ้น ควบคู่ไปกับการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมในด้านต่าง ๆ สร้างประโยชน์ให้แก่ประชาชนชาวไทย ให้ได้อยู่ดีมีสุขและมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นอย่างยั่งยืน

ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรกับภาพลักษณ์ขององค์กร ได้ทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้น จากแนวความคิดที่มองว่าองค์กรเปรียบเสมือนหนึ่งบุคคลในสังคม ที่จะต้องมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อความเป็นไปของสังคม องค์กรที่จะก้าวหน้าเป็นปึกแผ่นนั้นจะต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีเหมาะสม สอดคล้องกับแนวทางที่สังคมคาดหวังและพึงปรารถนา ดังนั้นองค์กรจะต้องมีแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจขององค์กร

ในปัจจุบันการสร้างการรับรู้ (brand awareness) คือการทำโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภครู้ว่าแบรนด์นี้อยู่บนโลก ซึ่งการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ไม่ได้หมายความว่าจำเป็นต้องได้ผลตอบแทนกลับมาแต่จะเป็นการลงทุนเพื่อแลกกับการรับรู้เพียงอย่างเดียว และการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ (brand loyalty) สิ่งหนึ่งที่จะทำให้ธุรกิจไปได้ อย่างราบรื่นคือการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ หมายถึง การรักษาลูกค้าเดิมให้ดีและบริการลูกค้าใหม่ให้ดีเช่นกัน เพราะเมื่อลูกค้ามีความผูกพันและความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์ลูกค้าก็จะเลือกซื้อไปเรื่อย ๆ ทั้งนี้นอกจากการรักษามาตรฐานสินค้า การบริการที่ดีแล้วอาจจะต้องทำกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคมเพื่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์มากขึ้น

ธุรกิจจำนวนมากต่างมีความกระตือรือร้นในการดำเนินงานท่ามกลางการแข่งขันทางธุรกิจที่มีความเข้มข้นอย่างมาก และการแข่งขันส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป คือ มีการค้นคว้าหาข้อมูลก่อนเลือกซื้อสินค้า

และบริการ เพราะสามารถเปรียบเทียบข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าและบริการได้ส่งผลให้องค์กรธุรกิจต้องมีการสร้างภาพลักษณ์องค์กร (corporate image) ที่ดีเพื่อเป็นตัวช่วยและส่งเสริมให้กับสินค้าและบริการ เพราะการมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดีจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ (บุศวรรณ นาคสุสุข. 2552)

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ เริ่มแพร่หลายขึ้นในประเทศไทยประมาณ ปี พ.ศ. 2549 ทำให้การดำเนินงานของธุรกิจนั้น ๆ เป็นไปอย่างสะดวก ประชาชนทั่วไปก็เห็นดีเห็นงามในการทำความดีต่อชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม แต่ความจริงแล้วไม่มีอีกหลายองค์กรเข้าใจความหมายของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม CSR คือ การบริจาค การทำบุญ เพราะการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม CSR คือ การลงทุนอย่างหนึ่ง ซึ่งคุ้มค่าทางการเงินและการตลาด ทำให้เกิดการพัฒนายั่งยืน (สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. 2555)

ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์นั้น แต่ละองค์กรมีการนำกลยุทธ์มาใช้ที่หลากหลายและแตกต่างกัน ซึ่งการทำกิจกรรมเพื่อสังคมหรือความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (corporate social responsibility (CSR)) ก็เป็นเครื่องมือหนึ่งที่นำมาใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรและการรับรู้ตราสินค้า แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้เกิดขึ้นอย่างกว้างขวางทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นเกิดจากจิตสำนึกภายในขององค์กรเองที่มุ่งจะตอบสนองต่อผลกระทบที่เกิดขึ้น หรือยังไม่เกิด แต่คาดว่าจะก่อให้เกิดเป็นปัญหขึ้นระหว่างองค์กรหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

สำหรับการศึกษาเรื่อง “การรับรู้กิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ภาพลักษณ์ และความภักดีต่อแบรนด์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ของประชาชนในเขตภาคตะวันออก” เป็นเรื่องที่สำคัญมาก ในปัจจุบัน เนื่องจากกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรเป็นอีกกิจกรรมหนึ่ง ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและสร้างภาพลักษณ์การรับรู้ตราสินค้าขององค์กรที่ดีและการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ การรักษาลูกค้าเดิมให้ดีและบริการลูกค้าใหม่ให้ดี ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงทำการศึกษา เพื่อสามารถนำไปใช้ประโยชน์กับหน่วยงานหรือบริษัทที่มีความสนใจเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาบริษัทในด้านของกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้นต่อไปในอนาคต และเพื่อนำไปใช้ในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชาชน กับการรับรู้กิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) กับการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ของประชาชนในเขตภาคตะวันออก
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) กับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ของประชาชนในเขตภาคตะวันออก
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ กับความจงรักภักดีต่อแบรนด์ที่มีต่อบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ของประชาชนในเขตภาคตะวันออก
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร กับความจงรักภักดีต่อแบรนด์ที่มีต่อบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ของประชาชนในเขตภาคตะวันออก

สมมติฐานในการวิจัย

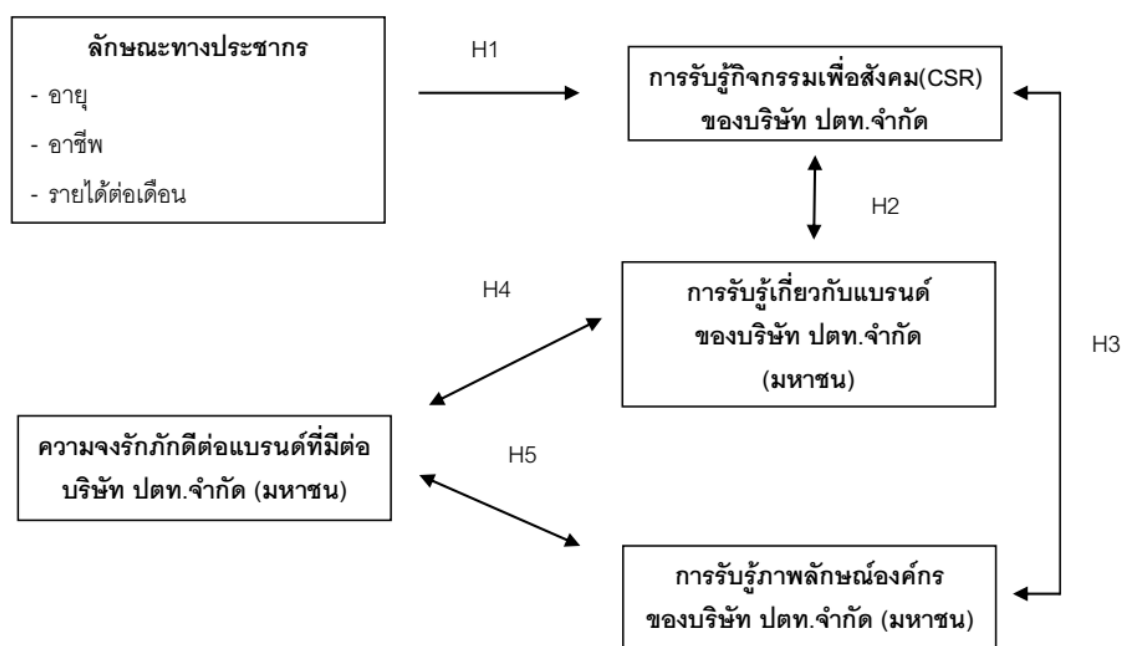
1. ประชาชนในเขตภาคตะวันออกที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีการรับรู้กิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน
2. การรับรู้กิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ของประชาชนในเขตภาคตะวันออก
3. การรับรู้กิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ของประชาชนในเขตภาคตะวันออก
4. การรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อแบรนด์ที่มีต่อบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ของประชาชนในเขตภาคตะวันออก
5. การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อแบรนด์ที่มีต่อบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ของประชาชนในเขตภาคตะวันออก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการรับรู้กิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ของประชาชนในเขตภาคตะวันออก
2. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมเพื่อสังคม (CSR)กับการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ของประชาชนในเขตภาคตะวันออก
3. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมเพื่อสังคม (CSR)กับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ของประชาชนในเขตภาคตะวันออก
4. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์กับความจงรักภักดีต่อแบรนด์ที่มีต่อบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ของประชาชนในเขตภาคตะวันออก
5. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรกับความจงรักภักดีต่อแบรนด์ที่มีต่อบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ของประชาชนในเขตภาคตะวันออก

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษา เรื่อง “การรับรู้กิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ภาพลักษณ์ และความภักดีต่อแบรนด์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ของประชาชนในเขตภาคตะวันออก” ผู้วิจัย กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาไว้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ภาคตะวันออกโดยแบ่งเป็น 7 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดจันทบุรี จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดชลบุรี จังหวัดตราด จังหวัดปราจีนบุรี จังหวัดระยอง จังหวัดสระแก้ว
2. ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือน มกราคม – กุมภาพันธ์ 2563
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงการรับรู้กิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ของ บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) และศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) กับการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) และการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์ที่มีต่อบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Study) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ จำนวน 400 ชุด มีการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.874

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยคือภาคตะวันออกโดยแบ่งเป็น 7 จังหวัด โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยจะโพสต์แบบสอบถามในเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) และเฟซบุ๊กแฟนเพจเกี่ยวกับวิถีชีวิตของผู้คนในภาคตะวันออก โดยเลือกในเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก เป็นเพจที่มีความน่าเชื่อถือ และมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นประชาชนในเขตภาคตะวันออก รวมทั้งสิ้น 10 เพจ จำนวน 400 คน

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive statistics analysis) โดยใช้ค่าร้อยละ (percentage) ความถี่ (frequency) ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ค่าความแปรปรวน (variance) และนำเสนอข้อมูลในตารางเพื่ออธิบายเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (inferential statistical analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
1	ประชาชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีการรับรู้กิจกรรมเพื่อสังคม(CSR) ของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	One Way ANOVA
2	การรับรู้กิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ของประชาชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	Pearson's Correlation Coefficient
3	การรับรู้กิจกรรมเพื่อสังคม(CSR) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ของประชาชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	Pearson's Correlation Coefficient
4	เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ กับความจงรักภักดีต่อแบรนด์ที่มีต่อบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ของประชาชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	Pearson's Correlation Coefficient
5	เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร มีกับ ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ที่มีต่อบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน)ของประชาชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	Pearson's Correlation Coefficient

สรุปผลการศึกษา

พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน เป็นประชาชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.00 และน้อยที่สุด คือ อายุมากกว่า 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.50 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมา คือ ค่าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 20.75 และน้อยที่สุด คือ อาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.00 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.75 และน้อยที่สุด คือ รายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.75

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้กิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน)โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับ มูลนิธิพลังที่ยั่งยืน เพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตให้กับชุมชนและสังคมมากที่สุด โดยมีการรับรู้ในระดับสูง รองลงมา คือ มีการรับรู้เกี่ยวกับ สถาบันปลูกป่าและระบบนิเวศ ปตท. เพื่อการปลูกป่าเชิงกลยุทธ์ สร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยมีความรู้ในระดับ

ปานกลาง และน้อยที่สุด คือ มีการรับรู้เกี่ยวกับ สถาบันวิทยสิริเมธี และโรงเรียนกำเนิดวิทย์ เพื่อสร้างนักวิทยาศาสตร์ และนักวิจัยให้กับประเทศ โดยมีความรู้อยู่ปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ (Brand awareness) ของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดย พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์โดยจดจำตราสัญลักษณ์ของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ได้เป็นอย่างดีมากที่สุด มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ สามารถจดจำชื่อบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ได้เป็นอย่างดี มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด คือ สามารถจดจำผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ได้มากกว่าบริษัทอื่น มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก

กลุ่มตัวอย่าง มีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับมากที่สุด มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่ได้รับความไว้วางใจ และมีความน่าเชื่อถือ มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด คือ บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) มีการดำเนินธุรกิจอย่างมีธรรมาภิบาล เปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใส ตรวจสอบได้ เคารพกฎหมายอย่างเคร่งครัด มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก อยู่ในระดับมาก

กลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ที่มีต่อบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) เป็นอย่างดีมากที่สุด มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์อยู่ในระดับสูง รองลงมา คือ มีความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ที่ใช้อยู่ มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุด คือ เป็นลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์และภักดีต่อบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ตลอดไป มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์อยู่ในระดับสูง

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผลการศึกษาพบว่า อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้กิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้กิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ของประชาชนในเขตภาคตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ เมื่อประชาชนในเขตภาคตะวันออก มีการรับรู้กิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) มาก จะมีการรับรู้แบรนด์ของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) มากตามไปด้วย โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.245$)

สมมติฐานที่ 3 ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้กิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ของประชาชนในเขตภาคตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ เมื่อประชาชนในเขตภาคตะวันออก มีการรับรู้กิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) มาก จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) มากตามไปด้วย โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.271$)

สมมติฐานที่ 4 ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อแบรนด์ที่มีต่อบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ของประชาชนในเขตภาคตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ เมื่อของประชาชนในเขตภาคตะวันออกมีการรับรู้แบรนด์

มาก จะมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ที่มีต่อบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) มากตามไปด้วย โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.582$)

สมมติฐานที่ 5 ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อแบรนด์ที่มีต่อบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ของประชาชนในเขตภาคตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ เมื่อของประชาชนในเขตภาคตะวันออกมีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมาก จะมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ที่มีต่อบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) มากตามไปด้วย โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับสูง ($r = 0.639$)

อภิปรายผล

ด้านการรับรู้กิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ของบริษัท ปตท.จำกัด โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับมูลนิธิพลังที่ยั่งยืนมากที่สุด โดยมีการรับรู้อยู่ในระดับสูง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกิจกรรมเพื่อสังคมของมูลนิธิพลังที่ยั่งยืนนั้นเริ่มดำเนินการมาตั้งแต่ปี 2551 ดำเนินการในรูปแบบขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไร ซึ่งมีเป้าหมายในการขยายขอบเขตการส่งเสริมคุณภาพชีวิตให้กับชุมชนและสังคม ผ่านโครงการความร่วมมือกับหน่วยงาน หรือภาคีเครือข่ายต่าง ๆ โดยมีการกิจกรรมครอบคลุมทั้ง 3 คือ ด้านพลังงาน สังคม และสิ่งแวดล้อม (มูลนิธิพลังงานที่ยั่งยืน. 2563) ด้วยการดำเนินการช่วยเหลือสังคมมาอย่างต่อเนื่องยาวนานกว่า 12 ปี ทำให้มูลนิธิพลังที่ยั่งยืน เป็นที่รู้จักของประชาชนในภาคตะวันออกในวงกว้าง อีกทั้งด้วยบทบาทภารกิจของมูลนิธิที่ดูแลครอบคลุมทั้ง 3 ด้าน ซึ่งทำให้ต้องมีการประสานความร่วมมือกับภาคีเครือข่ายหลายภาคส่วน จึงอาจทำให้ประชาชนรู้จักมูลนิธิพลังที่ยั่งยืนเป็นอย่างดี

ด้านการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ (Brand awareness) ของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler; & Keller (2006) ซึ่งกล่าวไว้ว่า การรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ หมายถึง ภาพที่สมองของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคที่สามารถบอกถึงความแตกต่างของสินค้าแต่ละประเภท ผ่านการจดจำและระลึกถึงตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำออกมาได้ ซึ่งส่งผลให้กลุ่มตัวอย่าง มีการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ โดยสามารถจดจำตราสัญลักษณ์ของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ได้เป็นอย่างดี และสามารถจดจำชื่อบริษัทปตท.จำกัด (มหาชน) ได้เป็นอย่างดี ด้วยเช่นเดียวกัน

ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ นราวิชญ์ จันทาวี (2562) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของบุคคล โดยเกิดจากการรับรู้พฤติกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลได้พบเห็น หรือได้ยินได้ฟังมาจากบุคคลรอบข้าง หรือได้รับรู้ผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ ซึ่งภาพลักษณ์นี้ ขึ้นอยู่กับความประทับใจ ระยะเวลา หรือผลกระทบที่เกิดขึ้นกับบุคคล นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Robinson; & Barlow (อ้างถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล. 2540) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของแต่ละบุคคล ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกนึกคิดต่อหน่วยงาน องค์กร หรือสถาบันซึ่งภาพเกิดขึ้นในจิตใจของแต่ละบุคคลนั้น มาจากทั้งประสบการณ์โดยตรง และประสบการณ์ทางอ้อมของตัวบุคคลเอง ซึ่งส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ว่าเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับมากที่สุด ตลอดจนกลุ่มเป้าหมายมองว่าบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่ได้รับความไว้วางใจและมีความน่าเชื่อถือ

ด้านความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ที่มีต่อบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) โดยรวม อยู่ในระดับสูง สอดคล้องกับ Buil; Martinez; & Chermatony (2013) ที่กล่าวไว้ว่า ความภักดีต่อแบรนด์นั้น เป็นปัจจัยสำคัญ

ที่ส่งผลต่อคุณค่าของแบรนด์โดยรวม ซึ่งคุณค่าของแบรนด์โดยรวมนี้ ทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้ามีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่สูงขึ้น รวมถึงมีความชื่นชอบต่อแบรนด์มากขึ้น ซึ่งส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) เป็นอย่างดี รวมถึงมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ที่ใช้อยู่

ทั้งนี้จากผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร และความจงรักภักดีต่อแบรนด์ที่มีต่อบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ของประชาชนในเขตภาคตะวันออก โดยรวมแล้วการรับรู้ในเรื่องต่าง ๆ อยู่ในระดับมากและระดับสูงทั้งหมด มีการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์โดยจดจำตราสัญลักษณ์ของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ได้เป็นอย่างดี มีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ และทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) เป็นอย่างดี ซึ่งทั้งหมดล้วนสอดคล้องกับวิสัยทัศน์และพันธกิจของ บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ในฐานะเป็นบริษัทพลังงานแห่งชาติที่เป็นที่ได้รับการยอมรับทั้งในระดับประเทศ และระดับโลกซึ่งมีรางวัลการันตีในด้านต่าง ๆ มากมาย (บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน). 2562)

นอกจากนี้ ยังพบว่าการรับรู้กิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) กับ การรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร และความจงรักภักดีต่อแบรนด์ที่มีต่อบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์เป็นไปในเชิงบวก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ โดยบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ได้ให้ความสำคัญกับการดำเนินงานกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ในระดับนโยบายสู่ระดับปฏิบัติ ครอบคลุมใน 2 มิติ สำคัญ คือ มิติด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ชุมชน และสังคม ได้แก่ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์, การพัฒนาคุณภาพชีวิต ส่งเสริมศักยภาพชุมชนและสังคม, ธุรกิจเพื่อสังคม และ 2. มิติด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ได้แก่ หลักการปลูกป่าได้มากกว่าต้นไม้, ส่งเสริมเครือข่ายอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน). 2562) ซึ่งจากการดำเนินการกิจกรรมเพื่อสังคม ของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ได้ดำเนินการมาอย่างยาวนาน และครอบคลุมในหลายมิติ ทำให้บริษัทฯ ได้รับการยอมรับจากประชาชนถึงการทำธุรกิจที่ควบคู่ไปกับการดูแลคุณภาพชีวิตของประชาชน และให้ความสำคัญกับเรื่องของสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมที่ต้องการให้เกิดความยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับพันธกิจของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ในการดูแลผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างสมดุล ทั้งต่อประเทศ ต่อสังคมชุมชน ต่อผู้ถือหุ้น ต่อลูกค้า ต่อคู่ค้า และต่อพนักงาน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับค่านิยมของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ในเรื่องของ Responsibility for Society เป็นค่านิยมในการร่วมรับผิดชอบต่อสังคม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า การรับรู้กิจกรรมเพื่อสังคม(CSR) การรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร และความจงรักภักดีต่อแบรนด์ที่ ทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์เป็นไปในเชิงบวกทั้งหมด ดังนั้นหากหน่วยงาน องค์กร หรือสถาบันที่ต้องการสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นกับแบรนด์ อาจต้องให้ความสำคัญกับการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ให้มากยิ่งขึ้น จะทำให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร และในท้ายที่สุดก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อหน่วยงาน องค์กร หรือสถาบันได้เช่นเดียวกัน พร้อมทั้งนำเอาแนวทางที่ได้รับจากวิจัยในครั้งนี้มาพิจารณา และนำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาการบริหารการสื่อสารการตลาดและองค์กรให้มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การเก็บข้อมูลในรูปแบบอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์ การสังเกต เพื่อให้ทราบข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับการรับรู้กิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ภาพลักษณ์ และความภักดีต่อแบรนด์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

2. ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทำการศึกษาเฉพาะประชาชนในเขตภาคตะวันออกเท่านั้น ซึ่งประชาชนในเขตภาคตะวันออก อาจ会有ความแตกต่างกับประชาชนในต่างภาคอื่น ๆ เช่น ในเรื่องของอายุ อาชีพ และเรื่องของการรับรู้กิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ภาพลักษณ์ และความภักดีต่อแบรนด์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาประชาชนในกลุ่มที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่อื่น ๆ ด้วย

เอกสารอ้างอิง

- นราวิชญ์ จันทาวิ. (2562). การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าตราเมอร์เซเดส-เบนซ์. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.
- บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน). (2562). บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน). สืบค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2562, จาก <https://www.pttplc.com/>.
- บุศวรรณ นาคสุสุข. (2552). ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโอทิสใน ประเทศไทย. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มูลนิธิพลังงานที่ยั่งยืน. (2562). มูลนิธิพลังงานที่ยั่งยืน. สืบค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2562, จาก <https://www.psf foundation.com/>.
- วิรัช ภิรัตนกุล. (2540). การประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. (2555). แนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ. กรุงเทพฯ: บริษัทเมจิกเพรส จำกัด.
- Buil, I.; Martinez, E.; & De Chernatony, L. (2013). The Influence of Brand Equity on Consumer Responses. *Journal of Consumer Marketing*. 30(1): 62-74.
- Kotler, Philip; & Keller, Kevin. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

NBS0194: ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารงานข่าวของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 FACTORS AFFECTING ON THE EFFECTIVENESS OF THE NEWS ADMINISTRATION OF BANGKOK ENTERTAINMENT COMPANY LIMITED

อุไรวรรณ สวัสดิ์ทัศน์¹ ผศ.ดร.ปัทมา รูปสุวรรณกุล² ผศ.ดร.सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล³

^{1, 2, 3} สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารงานข่าวของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3 มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาประสิทธิภาพการบริหารงานข่าว ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 2) เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการบริหารงานข่าว ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลกับประสิทธิภาพการบริหารงานข่าวของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จำแนกตามปัจจัยการบริหารจัดการ

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริหาร บุคลากรฝ่ายข่าวสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จำนวน 160 คน ได้มาจากสูตรของ ยามาเน่ (Yamane, 1973) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ t-test และ F test และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบหลายขั้นตอน (Multiple Regression Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยการบริหารจัดการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ลำดับที่ 1 คือ ด้านบุคลากร ลำดับที่ 2 คือ ด้านวัสดุอุปกรณ์ ลำดับที่ 3 คือ ด้านเงินและลำดับสุดท้าย คือ ด้านการจัดการ ตามลำดับ ประสิทธิภาพการบริหารงานข่าวของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ลำดับที่ 1 คือด้านการให้บริการประชาชน ลำดับที่ 2 คือ ด้านการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ ลำดับที่ 3 คือ ด้านการบริหารจัดการวัสดุอุปกรณ์และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการบริหารจัดการข่าวสาร หรือข้อมูลข่าวสารตามลำดับผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุงาน 11-15 ปี มีผลต่อประสิทธิภาพการบริหารงานข่าว ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุงาน 16 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.13 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ปัจจัยที่ส่งผล, ประสิทธิภาพการบริหารงานข่าว, สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

Abstract

The objective of this research were 1) to study effectiveness of the News Administration of Bangkok Entertainment Company Limited 2) to study effectiveness of the News Administration of Bangkok Entertainment Company Limited classified by personnel characteristic.

The samples in this research were administrators and personnel 160 people. The analytical statistics consisted of percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis by using statistical package.

The results revealed that Management Factors in overall was in a high level. When classified in each aspect which could sort from high to low as follows; personnel aspect, materials aspect, money aspect and the last was the management aspect, respectively.

The News management efficiency of Bangkok Entertainment Company Limited in overall was in high level. When classified in each aspect which could sort from high to low as follows; the provision of public services aspect, human resource management aspect, the management of materials aspect and the last was the information management aspect, respectively. The hypothesis testing found that the sample group aged 11-15 years has an effect on the efficiency of news management of Bangkok Entertainment Company Limited less than the sample group aged 16 years and over with a mean of 0.13. The other pairs did not have a statistically significant difference.

Keywords: Factors affecting, the effectiveness of the News Administration, Bangkok Entertainment Company Limited

บทนำ

รายการทางโทรทัศน์ในปัจจุบันมีบทบาทหรือมีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ พฤติกรรม และแบบแผนแห่งการดำรงชีพของประชากร โดยทำหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิง ตลอดจนความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น “รายการข่าว” ถือเป็นรายการประเภทหนึ่งที่เป็นองค์ประกอบหลักในการนำเสนอและต้องถูกนำไปบรรจุในผังรายการของสถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นไปตามประกาศของคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ. 2555 ซึ่งได้ระบุว่า ต้องมี รายการที่เป็นข่าวสารหรือสาระที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะในสัดส่วนไม่น้อยกว่าร้อยละ 25 ซึ่งเป็นสัดส่วนขั้นต่ำของรายการข่าวที่ต้องถูกบรรจุในผังรายการของกิจการโทรทัศน์ในแต่ละประเภทซึ่งอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงาน กสทช.

รายการข่าวมีความสำคัญอย่างมากเมื่อเทียบกับประเภทรายการอื่น ๆ เนื่องจากเป็นรายการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเหตุการณ์ปัจจุบัน หรือเหตุการณ์ที่เป็นข้อเท็จจริงที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบรายการข่าว เล่าข่าว วิเคราะห์ข่าว หรือการสนทนาปัญหาเหตุการณ์ปัจจุบัน ข่าวถือเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของทุกคนในสังคม ในแต่ละวันมีข่าวสารเกิดขึ้นมากมายจากทั่วทุกที่ตามสถานการณ์ความเป็นไปของสังคม ข่าวโทรทัศน์เปรียบเสมือนกระจกสะท้อนความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในสังคม ทำให้ประชาชนได้รับรู้ว่าจะเกิดอะไรขึ้นในสังคมที่พวกเขาอยู่เพื่อหาทางแก้ไข และยังสามารถให้รัฐบาลหรือผู้มีหน้าที่รับผิดชอบต่อความเดือดร้อนของประชาชนในแต่ละพื้นที่เร่งแก้ปัญหาให้ลดน้อยลง ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ข่าวโทรทัศน์ไม่ได้มีหน้าที่เพียงการเป็นสื่อเพื่อนำเสนอข่าวเพียงอย่างเดียว แต่เป็นสื่อที่มีบทบาทในการพัฒนาสังคม ด้วยการนำเสนอข่าวที่เป็นประโยชน์หรือแนวทางในการพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน การนำเสนอข่าวทางโทรทัศน์ แม้มีข้อจำกัดในเรื่องของระยะเวลา ซึ่งแตกต่างจากการนำเสนอได้อย่างละเอียดหรือเจาะลึกของข่าวทางหนังสือพิมพ์ แต่ข่าวโทรทัศน์สามารถสร้างประเด็นข่าว และกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคมได้ในเวลาอันรวดเร็ว และด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าในด้านการผลิต ทำให้รายการข่าวทางโทรทัศน์สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ชมได้รวดเร็ว ถูกต้อง และแม่นยำขึ้น แม้ว่าเราจะเห็นข่าวที่นำเสนอทางสถานีโทรทัศน์

มักจะไม่ค่อยมีความแตกต่างกันมากนัก ทั้งในเรื่องของเนื้อหา และความเร็ว แต่ความแตกต่างจะอยู่ที่รูปแบบในการนำเสนอซึ่งจะสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ชมได้มากน้อยเพียงใดของแต่ละรายการข่าว

การนำเสนอรายการข่าวในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงมาก การนำเสนอข่าวของสถานีโทรทัศน์ มีลักษณะของการนำเสนอทั้งแบบการอ่านข่าวแบบเดิม การผลิตสารคดีเชิงข่าวเพื่อให้ผู้ชมได้ชมข่าวนั้นเหมือนได้ชมเรื่องเล่าที่มีแง่มุมมากกว่าข่าวที่เคยเสนอแต่เดิม และที่ขาดไม่ได้คือการนำเสนอแบบ การเล่าข่าว/คุยข่าว ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบัน ซึ่งผู้นำเสนอจะมีการวิพากษ์วิจารณ์ และแสดงความคิดเห็นร่วมเข้าไปในการนำเสนอด้วย ดังนั้นข่าวโทรทัศน์จึงมิได้เป็นเพียงการนำเสนอข้อเท็จจริงดังแต่ก่อน หากแต่รายการข่าวในปัจจุบันจำเป็นต้องมีการสร้างสีสันให้ชวนติดตาม เน้นการนำเสนอให้แปลกไปจากคู่แข่งชน เน้นความน่าสนใจ เข้าใจง่าย สนุก เร้าอารมณ์ แทรกความคิดเห็น และลีลาของผู้นำเสนอหรือพิธีกรข่าว เพื่อสร้างความมีชีวิตชีวาของรายการและข่าวที่นำเสนอ แต่ยังคงดำรงไว้ซึ่งการรักษาความถูกต้อง สมดุล และเป็นธรรม

สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เอชดี มีนโยบายการบริหารจัดการด้านงานข่าวอย่างเข้มข้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของข่าวมากขึ้น โดยมีนโยบายเสริมสร้างศักยภาพให้องค์กร โดยมีการสร้างทีมผู้เชี่ยวชาญด้านการทำข่าวที่สามารถแสวงหา ผลิต และนำเสนอได้อย่างเต็มรูปแบบซึ่งจะเป็นโมเดลใหม่ในการผลิตข่าวเพื่อให้ได้ข่าวที่เนื้อหาถูกต้อง รวดเร็ว และตรงกับความต้องการของผู้รับชม (บริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน). 2561)

จากข้อมูลในงานแถลงข่าว “ก้าวที่มั่นคงของ บีอีซี เวิลด์” ของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลช่อง 3 เอชดี คุณประทุม มาลินันท์ได้เผยทิศทางการกลยุทธ์ในการดำเนินงานปีพ.ศ. 2561 ถึงการปรับกลยุทธ์ของช่อง 3 โดย 1) มุ่งการเป็นมีเดีย-เอ็นเตอร์เทนเมนต์ (Media-Entertainment) เพราะเดิมทีช่อง 3 เป็นเพียงมีเดีย (Media) จากคอนเทนต์ที่ช่อง 3 มีอยู่และที่สร้างเพิ่ม มีความสำคัญต่อธุรกิจอย่างมาก เช่น ข่าว ละคร และรายการวาไรตี้ เพื่อเผยแพร่คอนเทนต์ออกไปแล้วโดนใจผู้ชมผ่านการใช้หลัก Consumer Centric โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มอัตราการรับชมและเพิ่มรายได้ให้กับช่อง (ช่อง 3 สื่อศึกษาวิจัย. 2560) บนแพลตฟอร์มต่างๆ ทำให้ผู้ชมที่ชมรายการจากหน้าจอปกติ ก็สามารถรับชมรายการเดียวกันบนสมาร์ตโฟนหรือที่เรียกว่า Multi-Screen Viewers ซึ่งสถานีฯ ได้มีการเพิ่มช่องทางการรับชมโดยใช้สื่อใหม่ให้เป็นประโยชน์สูงสุด (กลุ่มบริษัท บีอีซีเวิลด์ เสริมคอนเทนต์ เพิ่มกลยุทธ์. 2560) และในปี 2562 จากการสำรวจเรตติ้งรายการข่าวของทางสถานีฯ จะพบว่า รายการข่าวต่าง ๆ อาทิ ครอบครัวยุคใหม่, เรื่องเล่าหน้าหนึ่ง, เพียงวันทันเหตุการณ์, เรื่องเด่นเย็นนี้ ต่างได้รับความนิยมจากผู้ชมเป็นอย่างสูง จนทำให้รายการต่าง ๆ เหล่านี้ ได้เรตติ้งเป็นอันดับ 1 มาโดยตลอด ดังนั้น เพื่อให้รายการข่าวช่อง 3 ยังคงเป็นที่ 1 และได้รับความนิยมเพิ่มมากยิ่งขึ้น ทางสถานีฯ ต้องไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่ แต่ต้องมีการพัฒนาขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับวิถีการใช้ชีวิตในปัจจุบันของผู้ชม จึงได้ปรับเปลี่ยนรายการข่าวต่าง ๆ ที่ดีอยู่แล้ว ให้มีเนื้อหาที่เข้มข้นยิ่งขึ้น แต่เข้าใจง่ายขึ้น และมีรูปแบบที่น่าสนใจ แก่ผู้ชมมากยิ่งขึ้น ทั้งทางหน้าจอโทรทัศน์ และทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ โดยจะมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับข่าวสังคม อาชญากรรม และข่าวบันเทิง เป็นหลัก เพราะข่าวทั้ง 3 ประเภทนี้ คือ ข่าวที่ผู้ชมรายการช่อง 3 ให้ความสนใจรับชมมากที่สุด จึงทำให้เป็นที่มาของแนวคิด “ข่าว 3 โฉมใหม่ ข่าวจริง ทันเหตุการณ์ ฟังพาได้” สำหรับแนวคิด “ข่าว 3 โฉมใหม่ ข่าวจริง ทันเหตุการณ์ ฟังพาได้” มาจากความตั้งใจที่จะทำให้ข่าวของช่อง 3 เป็นข่าวที่ได้รับความนิยม และสร้างประโยชน์ให้กับสังคมอย่างแท้จริง สำหรับข่าวที่อยู่ในความสนใจของผู้คน เราจะไม่เพียงแค่อ่านข่าวถึงสิ่งที่เกิดขึ้น เพราะเป็นสิ่งที่ผู้ชมสามารถติดตามได้จากสื่อต่าง ๆ อยู่แล้ว แต่เราจะเดินหน้าพิสูจน์หาความจริง เพื่อให้ผู้ชมมั่นใจว่า ข่าวไหนใช่ ข่าวไหนไม่ใช่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สำหรับข่าวด่วน และข่าวที่มีความสำคัญ เราจะรีบลงพื้นที่เพื่อทราบ

ปัญหา และเคียงข้างประชาชนที่ประสบปัญหา พร้อมรายงานและสถานการณ์สดในพื้นที่ โดยเราจะไม่เป็นเพียงแค่ผู้รายงานข่าว แต่เราตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อประชาชนอีกด้วย (บริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน). 2561)

การบริหารงานข่าวที่มีประสิทธิภาพนั้นเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ วัสดุอุปกรณ์ การบริหารจัดการข่าวสารหรือข้อมูลข่าวสารเพื่อให้บริการข่าวสารแก่ประชาชนที่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้การคัดเลือกข่าวเพื่อนำเสนอทางโทรทัศน์นั้น นอกจากต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของข่าวแล้วจะต้องพิจารณาในด้านคุณภาพข่าว (Quality of News) ด้วยเช่นกัน โดยข่าวต้องมีความถูกต้อง เป็นเรื่องที่มีข้อมูลถูกต้องเที่ยงตรงแม่นยำ มีความสดใหม่รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ อยู่ในความสนใจของประชาชน ทันทต่อความอยากรู้อยากเห็นของประชาชน ทั้งนี้ ผู้สื่อข่าวจะต้องพยายามรายงานตามความเป็นจริงของเหตุการณ์อย่างครบถ้วน โดยการสังเกตการณ์โดยตรงและพยายามใช้แหล่งข้อมูลประเภทบุคคลที่เป็นทางการมาให้ความรู้ ความเข้าใจอย่างชัดเจนและมีความน่าเชื่อถือ (รุ่งลักษณ์ นาคพงษ์. 2561)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารงานข่าวของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารงานข่าวของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพื่อสนองตอบความต้องการบริโภคข่าวสารของประชาชนที่มีคุณภาพต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการบริหารงานข่าว ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3
2. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการบริหารงานข่าว ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลกับประสิทธิภาพการบริหารงานข่าวของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จำแนกตามปัจจัยการบริหารจัดการ

สมมติฐานในการวิจัย

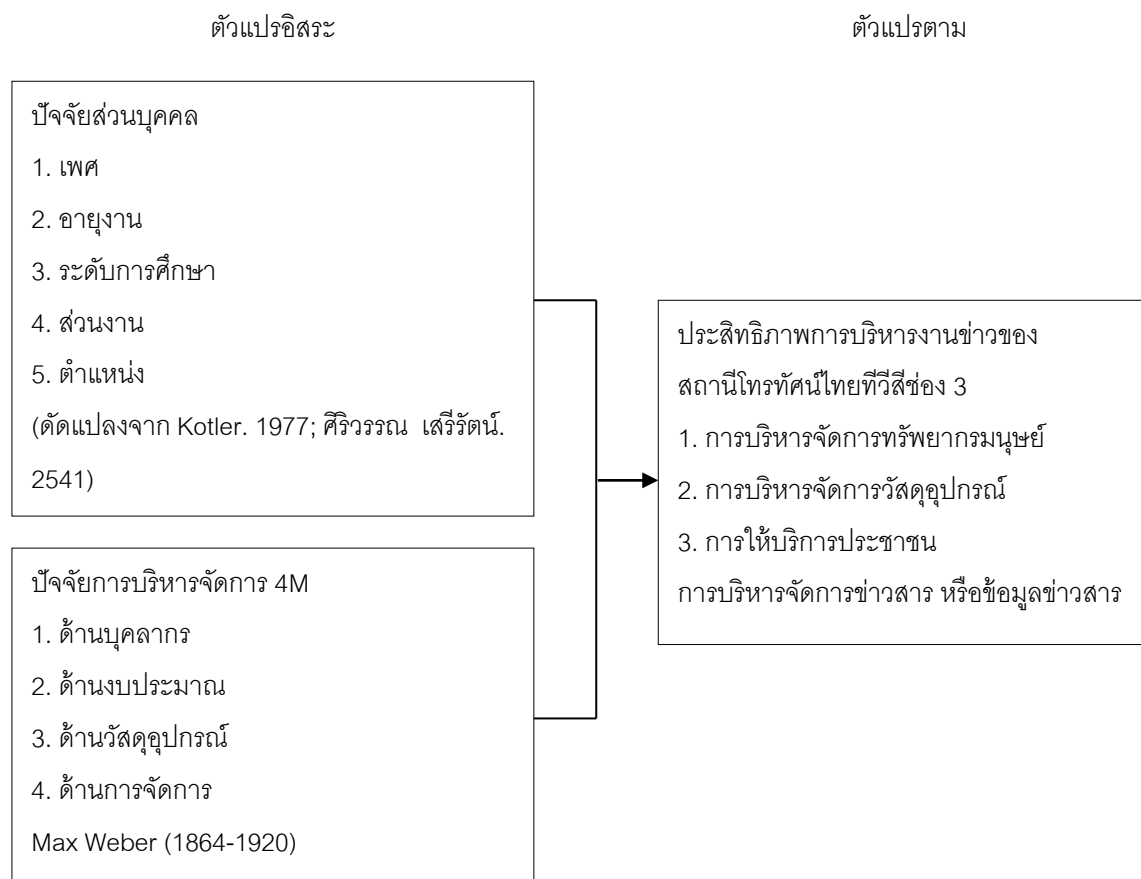
1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุงาน ระดับการศึกษา ส่วนงานและตำแหน่งส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารงานข่าว ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยการบริหารจัดการ ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านเงิน ด้านวัสดุอุปกรณ์และด้านการจัดการ สามารถร่วมกันพยากรณ์ประสิทธิภาพการบริหารงานข่าว ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารงานข่าวของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3
2. ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางให้ผู้บริหารนำไปใช้ในการพัฒนาทรัพยากรบุคคลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงานข่าว ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3
3. ผู้บริหารสามารถนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางปรับปรุงปัจจัยการบริหารจัดการ ที่เกี่ยวข้องอันจะเป็นการส่งผลต่อการพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารงานข่าว ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการบริหารงานข่าวของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3” ผู้วิจัย กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาไว้ ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้บริหาร บุคลากรฝ่ายข่าวสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จำนวน 266 คน (บริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน). 2562)
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วยปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการบริหารงานข่าวของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 โดยศึกษาตัวแปร ดังนี้ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล 2) ปัจจัยการบริหารจัดการ (4 M) 3) ประสิทธิภาพการบริหารงานข่าวของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3
3. ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้ระยะเวลา ปีการศึกษา 2562

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีความเหมาะสมครอบคลุมตัวแปร เนื้อหา วัตถุประสงค์ โดยแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 4 ตอน

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 30 คน เพื่อตรวจคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -coefficient) ของ ครอนบาค โดยใช้เกณฑ์ไม่ต่ำกว่า .7 และนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริหาร บุคลากรฝ่ายข่าวสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จำนวน 266 คน (บริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน). 2562)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริหาร บุคลากรฝ่ายข่าวสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จำนวน 160 ตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณกรณีทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ตามแนวคิดของทาโร่ ยามานะ (Taro Yamane) (Yamane, Taro 1973)

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติ t-test และ F test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA Analysis)
3. การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบหลายขั้นตอน (Multiple Regression Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการศึกษา

ผลการศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารงานข่าวของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3” พบรายละเอียดดังนี้

การทดสอบสมมติฐานการศึกษา ด้วยการหาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับประสิทธิภาพการบริหารงานข่าวของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 พบว่า

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุงานแตกต่างกันกับประสิทธิภาพการบริหารงานข่าว ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี (LSD) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุงาน 11-15 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุงาน 16 ปี ขึ้นไป มีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ .018 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุงาน 11-15 ปี มีผลต่อประสิทธิภาพการบริหารงานข่าว ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุงาน 16 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.13 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตาราง 1

อายุงาน	ประสิทธิภาพการ บริหารงานข่าว	1-5 ปี	6-10 ปี	11-15 ปี	16 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.80	3.89	3.83	3.96
1-5 ปี	3.80	-	-0.09 (0.174)	-0.03* (0.063)	-0.16 (0.238)
6-10 ปี	3.89	-		0.06 (0.145)	-0.07 (0.194)
11-15 ปี	3.83	-	-	-	-0.13* (0.018)
16 ปี ขึ้นไป	3.96	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple regression analysis พบว่า ตัวแปรต่าง ๆ ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจาก Tolerance มีค่ามากกว่า 0.1 ทุกตัวแปร และค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 ทุกตัวแปร และจากตาราง พบว่า ตัวแปรปัจจัยการบริหารจัดการมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐานแล้ว (Standardized coefficients) หรือค่าของ Beta ที่แสดงถึงน้ำหนักของความสำคัญหรืออิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีต่อตัวแปรตาม กล่าวคือ ถ้าค่า Beta ของตัวแปรอิสระใดมีค่าสูง (ไม่คิดเครื่องหมายบวก) แสดงว่าตัวแปรนั้น จะมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมาก โดยพบว่า ปัจจัยการบริหารจัดการที่เพิ่มขึ้นจะทำให้ประสิทธิภาพการบริหารงานข่าว ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาพรวมเพิ่มขึ้น ดังตาราง 2

Model	ค่าสัมประสิทธิ์			t	Sig.	Collinearity statistics	
	b_0	Std. error	β_0			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.58	0.235		2.475	0.014		
ด้านบุคลากร (X_1)	0.298	0.045	0.278	6.645	0.000*	0.867	1.154
ด้านเงิน (X_2)	0.273	0.055	0.250	4.982	0.000*	0.603	1.659
ด้านวัสดุอุปกรณ์ (X_3)	0.252	0.064	0.230	4.841	0.000*	0.455	2.197
ด้านการจัดการ (X_4)	0.119	0.514	0.115	4.101	0.000*	0.515	3.125

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปได้ว่า ปัจจัยการบริหารจัดการ ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านเงิน ด้านวัสดุอุปกรณ์และด้านการจัดการ สามารถร่วมกันพยากรณ์ประสิทธิภาพการบริหารงานข่าว ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้

สรุปผลการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศชาย มีอายุงาน 6-10 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ปฏิบัติงานด้านงานเนื้อหาข่าวและมีตำแหน่งเป็นผู้สื่อข่าว

ปัจจัยการบริหารจัดการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ลำดับที่ 1 คือ ด้านบุคลากร ลำดับที่ 2 คือ ด้านวัสดุอุปกรณ์ ลำดับที่ 3 คือ ด้านเงินและลำดับสุดท้าย คือ ด้านการจัดการ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

ด้านบุคลากรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ลำดับที่ 1 คือ การสรรหาและจัดสรรบุคลากรได้เพียงพอกับความต้องการของแต่ละหน่วยงาน ลำดับที่ 2 คือ การจัดสรรบุคลากรที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมต่อการทำงาน มีความเข้าใจในข่าวสามารถแยกแยะข่าวได้ ลำดับที่ 3 คือ บรรณาธิการมีความรับผิดชอบดูแลเอาใจใส่ ติดตามช่วยเหลือบุคลากรเป็นอย่างดี ลำดับที่ 4 คือ การส่งเสริมและสนับสนุนให้บุคลากรเข้าร่วมสัมมนาหรืออบรมเพื่อเพิ่มความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับงานด้านข่าวเพื่อพัฒนาศักยภาพของบุคลากร และลำดับสุดท้าย คือ การส่งเสริมให้บุคลากรมีความมุ่งมั่นและกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน ตามลำดับ

ด้านเงิน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ลำดับที่ 1 คือ การทำข่าวต้องใช้ต้นทุนที่มีอยู่ผลิตข่าวอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ลำดับที่ 2 คือ การลดขั้นตอนการปฏิบัติงานทำให้ใช้งบประมาณในการปฏิบัติงานลดลง ลำดับที่ 3 คือ การบริหารด้านการเงินที่มีประสิทธิภาพทำให้มีกำไร ลำดับที่ 4 คือ ผู้สนับสนุนและการขายโฆษณาจึงลดลง ทำให้รายได้ลดลงไปอย่างมากและลำดับสุดท้าย คือ การจัดสรรงบประมาณของฝ่ายข่าวชัดเจน มีการควบคุมงบประมาณ ตามลำดับ

ด้านวัสดุอุปกรณ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นลำดับที่ 1 คือ เครื่องมือและวัสดุอุปกรณ์มีความทันสมัยและมีจำนวนเพียงพอ ลำดับที่ 2 คือ การจัดสถานที่ทำงานของฝ่ายข่าวเป็นระบบ ลำดับที่ 3 คือ การสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการซื้ออุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการทำข่าวหรือนำเสนอข่าวเพียงพอ ลำดับที่ 4 คือ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกมีมาตรฐานและลำดับสุดท้าย คือ การจัดหาอุปกรณ์ในการผลิตข่าวที่ทันสมัย ช่วยให้บุคลากรทำงานได้สะดวกรวดเร็วมากขึ้น ตามลำดับ

ด้านการจัดการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ลำดับที่ 1 คือ การจัดกิจกรรมเชิงรุกเกิดแก่ผู้มีผลงานด้านข่าวที่มีคุณภาพ ลำดับที่ 2 คือ การจัดให้บริการวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานอย่างเป็นระบบ ลำดับที่ 3 คือ การจัดการส่งเสริมพัฒนาบุคลากรให้สามารถพัฒนาตนเองได้อย่างต่อเนื่อง ลำดับที่ 4 คือ การจัดสวัสดิการด้านต่าง ๆ ให้กับผู้ปฏิบัติงานและผู้ที่เกี่ยวข้องอย่างเหมาะสมและลำดับสุดท้าย คือ การจัดทำระบบข้อมูลและสารสนเทศของหน่วยงาน ตามลำดับ

ประสิทธิภาพการบริหารงานข่าวของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ลำดับที่ 1 คือ ด้านการให้บริการประชาชน ลำดับที่ 2 คือ ด้านการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ ลำดับที่ 3 คือ ด้านการบริหารจัดการวัสดุอุปกรณ์และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการบริหารจัดการข่าวสารหรือข้อมูลข่าวสารตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ด้านการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นลำดับที่ 1 คือ การจัดสวัสดิการ และประโยชน์ตอบแทนในการปฏิบัติงานได้อย่างเหมาะสม ลำดับที่ 2 คือ การจัดอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานให้แก่บุคลากรอย่างเหมาะสมและเพียงพอ ลำดับที่ 3 คือ การมอบหมายงานให้แก่บุคลากรตรงตามความรู้ความสามารถของแต่ละคน ลำดับที่ 4 คือ การจัดระบบงานที่ชัดเจน

คล้องตัวในการปฏิบัติงานและลำดับสุดท้าย คือ การส่งเสริมและสร้างบรรยากาศในการทำงานให้บุคลากรให้มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ตามลำดับ

ด้านการบริหารจัดการวัสดุอุปกรณ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นลำดับที่ 1 คือ การใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มาสร้างสรรค์เนื้อหาข่าว การตัดต่อภาพ ลำดับที่ 2 คือ สถานที่จัดเก็บวัสดุอุปกรณ์มีความเหมาะสมและปลอดภัย ลำดับที่ 3 คือ การนำนวัตกรรมด้านการสื่อสารใหม่มาใช้ในการนำเสนอข่าว ลำดับที่ 4 คือ การนำกราฟิกตัวอักษรได้ภาพข่าวมาใช้ในการทำให้ดูมีสีสันและลำดับสุดท้าย คือ ยานพาหนะที่ใช้ในการทำข่าวมีความพร้อมและปลอดภัย ตามลำดับ

ด้านการให้บริการประชาชนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ลำดับที่ 1 คือ การเสนอข่าวที่มีประโยชน์และสอดคล้องกับค่านิยมของประชาชนผู้รับชม ลำดับที่ 2 คือ การติดตามและรายงานข่าวที่อยู่ในความสนใจอย่างกว้างขวางของคนในสังคม เพื่อให้ผู้รับชมได้ติดตามและทราบความเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง ลำดับที่ 3 คือ การจัดทำหรือพัฒนารูปแบบและประเภทรายการข่าวใหม่ให้ผู้รับชมพึงพอใจ ลำดับที่ 4 คือ การคัดสรรข่าวที่มีคุณภาพและนำเสนอข่าวให้ตรงตามความต้องการของประชาชนอย่างมีมาตรฐานและจรรยาบรรณทางวิชาชีพและลำดับสุดท้าย คือ ผู้บริหารให้อิสระในการทำงานกับฝ่ายข่าวในการนำเสนอข่าวแก่ประชาชน ตามลำดับ

การบริหารจัดการข่าวสาร หรือข้อมูลข่าวสาร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ลำดับที่ 1 คือ บรรณาธิการข่าวเป็นผู้นำในการประชุมวางแผนการกำหนดทิศทางการทำข่าว และเป็นผู้คัดเลือกประเด็นข่าว ลำดับที่ 2 คือ บรรณาธิการข่าวเป็นทำหน้าที่คัดกรองข่าวสารก่อนที่จะนำไปเผยแพร่แก่ผู้รับสารผ่านช่องทางการเผยแพร่ทางสื่อ ลำดับที่ 3 คือ บรรณาธิการพิจารณาจากคุณลักษณะของข่าว (Qualification of News) ถึงเนื้อหาสาระข่าวที่ต้องมีความน่าสนใจและสามารถสร้างความสนใจให้แก่ประชาชน ลำดับที่ 4 คือ การจัดตั้งทีมข่าวออนไลน์เข้ามาทำหน้าที่เพื่อนำเสนอข่าวผ่านช่องทางการใช้สื่อออนไลน์ ที่เป็นเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะ และลำดับสุดท้าย คือ มีการวางแผนการประชุมโต๊ะข่าวและการกำหนดประเด็นข่าวตามลำดับ

อภิปรายผล

ปัจจัยการบริหารจัดการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ด้านบุคลากรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ ศรีพะเนิน (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การสำรวจความคิดเห็นของผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการบริหารงานคลังกรณีศึกษา เทศบาลในเขตอำเภอเมืองอำเภอนาทม จันทบุรี ” พบว่า ด้านบุคลากรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เช่นกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสถานีโอททททไทยทีวีสีช่อง 3 มีการสรรหาและจัดสรรบุคลากรได้เพียงพอกับความต้องการของแต่ละหน่วยงานรวมทั้งการจัดสรรบุคลากรมีคุณสมบัติที่เหมาะสมต่อการทำงาน อีกทั้งบรรณาธิการมีความรับผิดชอบ ดูแลเอาใจใส่ ติดตามช่วยเหลือบุคลากรเป็นอย่างดี ตลอดจนมีการส่งเสริมและสนับสนุนให้บุคลากรเข้าร่วมสัมมนาหรืออบรมเพื่อเพิ่มความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับงานด้านข่าวเพื่อพัฒนาศักยภาพของบุคลากร และการส่งเสริมให้บุคลากรมีความมุ่งมั่นและกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน จึงส่งผลให้การบริหารจัดการ ด้านบุคลากรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทั้งนี้ นุรักษ์ คุณชล; และคณะ (2543: 188) กล่าวถึงความ

สำคัญของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ว่าการบริหารทรัพยากรมนุษย์มีความสำคัญที่สามารถเอื้ออำนวยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายซึ่งก็คือความเจริญเติบโตขององค์กรนั่นเอง

ด้านเงิน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ นุรักษ์ คุณชล; และคณะ (2543: 198-199) กล่าวถึง เงิน ซึ่งเป็นค่าตอบแทน (Compensation) ไว้ว่าค่าตอบแทนเป็นผลที่ทำให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถนำไปแลกเปลี่ยนสิ่งต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการทางร่างกายและจิตใจ โดยค่าตอบแทนจะเป็นรางวัลทางสังคมที่ทำให้มนุษย์ภาคภูมิใจและยอมรับว่าตนเป็นคนมีคุณค่าคนหนึ่งในสังคมที่สามารถทำสิ่งใด ๆ ให้ผู้อื่นยอมรับการกระทำจนกระทั่งมีการให้ค่าตอบแทนเป็นสิ่งตอบแทนการกระทำนั้น ๆ ซึ่งค่าตอบแทน เป็นสิ่งที่มีผลกระทบโดยตรงต่อการทำงาน ทำให้ผลงานที่บุคคลกระทำนั้นมีคุณภาพหรือด้อยลงก็เป็นไปได้ดังนั้น ผู้บริหารหน่วยงานจึงจำเป็นต้องตระหนักถึงผลกระทบโดยตรงของค่าตอบแทนกับงานนั้น ๆ ซึ่งค่าตอบแทนที่เหมาะสมจะมีผลทำให้ผู้ปฏิบัติงานมีความพึงพอใจในการทำงานผลงานออกมามีคุณภาพ จึงส่งผลให้การบริหารจัดการ ด้านเงินโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านวัสดุอุปกรณ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่ง ศักดิ์ชัย มูลชอบ (2545: 44) วัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ ตลอดจนวิทยาการหรือเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินภารกิจ สมรรถนะขององค์กรที่รับผิดชอบในการนำภารกิจไปปฏิบัติจะมีสูงขึ้น ถ้าองค์กรนั้นได้รับการสนับสนุนทางด้านวัสดุอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้อย่างเพียงพอและทันต่อเวลา ในบางกรณีหากการดำเนินโครงการนั้นมีลักษณะที่ต้องใช้เทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยองค์กรที่รับผิดชอบจะต้องมีบุคลากรที่มีความชำนาญที่จะใช้เทคโนโลยีนั้น นอกจากนี้อาจเป็นเพราะสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้นำเครื่องมือและวัสดุอุปกรณ์ที่มีความทันสมัยและมีจำนวนเพียงพอมาใช้และมีการจัดสถานที่ทำงานของฝ่ายข่าวเป็นระบบ และมีการสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการซื้ออุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการทำข่าว หรือนำเสนอข่าวเพียงพอ รวมทั้งอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกมีมาตรฐานตลอดจนการจัดหาอุปกรณ์ในการผลิตข่าวที่ทันสมัยช่วยให้บุคลากรทำงานได้สะดวกรวดเร็วมากขึ้น จึงส่งผลให้ด้านวัสดุอุปกรณ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านการจัดการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2545: 18) ให้ความหมายของการบริหารจัดการว่าหมายถึง กระบวนการของการมุ่งสู่เป้าหมายขององค์กรจากการทำงานร่วมกันโดยใช้บุคคลและทรัพยากรอื่น ๆ หรือเป็นกระบวนการออกแบบและรักษาสภาพแวดล้อมที่บุคคลทำงานร่วมกันในกลุ่มให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ อาจเป็นเพราะ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีการจัดกิจกรรมเชิดชูเกียรติแก่ผู้มีผลงานด้านข่าวที่มีคุณภาพ มีการจัดให้บริการวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานอย่างเป็นระบบ รวมทั้งมีการจัดการส่งเสริมพัฒนาบุคลากรให้สามารถพัฒนาตนเองได้อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งมีการจัดสวัสดิการด้านต่าง ๆ ให้กับผู้ปฏิบัติงานและผู้ที่เกี่ยวข้องอย่างเหมาะสมตลอดจนมีการจัดทำระบบข้อมูลและสารสนเทศของหน่วยงาน จึงส่งผลให้ด้านการจัดการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ประสิทธิภาพการบริหารงานข่าวของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย วราภรณ์ ศรีพะเนิน (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การสำรวจความคิดเห็นของผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการบริหารงานคลัง ผลการวิจัย พบว่า ประสิทธิภาพการบริหารภายในกองคลังของเทศบาลในเขตอำเภอเมือง อำเภอท่ามะกา อำเภอท่าม่วงจังหวัดกาญจนบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน

การทดสอบสมมติฐานการศึกษา ด้วยการหาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับประสิทธิภาพการบริหารงานข่าวของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุงาน 11-15 ปี มีผลต่อประสิทธิภาพการบริหารงานข่าว ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุงาน 16 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.13 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความ

แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับ รจนพรรณ อมรจุโรจน์ (2551) ศึกษาการวัดประสิทธิภาพการทำงาน ของพนักงาน IT จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประสิทธิภาพการทำงานมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานเช่นกันส่วนปัจจัยอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าประสิทธิภาพ

ปัจจัยการบริหารจัดการ ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านเงิน ด้านวัสดุอุปกรณ์และด้านการจัดการ สามารถร่วมกันพยากรณ์ประสิทธิภาพการบริหารงานข่าว ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้ ทั้งนี้แม้ว่าปัจจัยการบริหารจัดการจะสามารถร่วมกันพยากรณ์ประสิทธิภาพการบริหารงานข่าว ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 แต่ยังมีประสิทธิภาพในการบริหารงานข่าวของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในระดับต่ำ (ร้อยละ 39.3)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ควรปรับปรุงการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ โดยจัดฝึกอบรมบุคลากรด้านงานข่าวอยู่เสมอ ทั้งด้านการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถต่อการปฏิบัติงานข่าวให้มีคุณภาพ และฝึกอบรมเฉพาะด้าน บทบาทหน้าที่และจริยธรรมจรรยาบรรณของสื่อ เพื่อให้บุคลากรเกิดความตระหนักในวิชาชีพสื่ออยู่เสมอ
2. บุคลากรในองค์กรทั้งรุ่นเก่าและรุ่นใหม่ ควรพัฒนาศักยภาพของตนเองให้มีความรอบด้าน รอบรู้อยู่ตลอดเวลา ปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง และยึดถือความเป็นวิชาชีพสื่อมวลชนเพื่อใช้ในการปฏิบัติงานอยู่เสมอ
3. รูปแบบการนำเสนอข่าวส่วนใหญ่ของทุกสถานี มีการนำเสนอในรูปแบบเดิม ๆ ไม่มีความแตกต่าง ถึงแม้ว่าเนื้อหาข่าวอาจจะปรับหรือเปลี่ยนแปลงไม่ได้ เนื่องจากเป็นข้อมูลข่าวสารที่เป็นข้อเท็จจริง แต่ในด้านของการนำเสนอ องค์การข่าวควรสร้างสรรค์รายการข่าวด้วยรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร มองหาอัตลักษณ์และสร้างจุดเด่นของรายการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยเพื่อหาปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารงานข่าวของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3
2. ควรมีการวิจัยเพื่อพัฒนารูปแบบการบริหารงานจัดการงานข่าวทั้งด้านบุคลากร ด้านเงินด้านวัสดุ อุปกรณ์และด้านการจัดการ เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการบริหารงานข่าวของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น มีความทันสมัยและเป็นสื่อกลางในการนำเสนอข่าวสารเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจและเป็นสื่อที่มีความเป็นกลางในการนำเสนอข่าวสารอย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง

- บุญชม ศรีสะอาด. (2547). **วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 1**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- มนวิภา ผดุงสิทธิ์; และคณะ. (2557). **การวิจัยทางธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: พิสิกส์เซ็นเตอร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เกษสุณีย์ บำรุงจิตต์; และคณะ. (2556). **การสร้างรูปแบบการบริหารจัดการการศึกษาของคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุพรรณภูมิ ประจำปี พ.ศ. 2558**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

- ธนวัฒน์ ยังเจริญยืนยง. (2552). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ป.แสงทวี การทอการ. บริหารธุรกิจ การจัดการทั่วไป.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- ธิดารัตน์ บุญมาก. (2553). **การเพิ่มประสิทธิภาพของการจัดการโลจิสติกส์.** หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- นงลักษณ์ นาคพงษ์. (2561). **ปัจจัยในการบริหารงานข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลและการปรับตัวในยุคที่ภูมิทัศน์สื่อมีการเปลี่ยนแปลง.** หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิมนน ทองแสน. (2557). **ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานกลุ่มธุรกิจผลิตเครื่องสำอาง ในเขตจังหวัดปทุมธานี. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย. 6(2).** ประจำปีงบประมาณ 2559.
- บุญญกมล เทพประสิทธิ์. (2556). **การเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางบกในการเข้าสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนกรณีศึกษาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- พนิดา หวานพิช. (2555). **การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน โดยใช้แนวคิดไคเซ็น: กรณีศึกษาแผนกบัญชี ค่าใช้จ่าย. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล-ธัญบุรี.**
- รจนพรรณ อมรจุไรจน์. (2551). **การวัดประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน IT. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.**
- วรารภรณ์ ศรีพะเนิน. (2550). **การสำรวจความคิดเห็นของผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการบริหารงานคลัง: กรณีศึกษา เทศบาลในเขตอำเภอเมือง อำเภอท่ามะกาอำเภอดำรงวิทยาดกขุนพันธร. การค้นคว้าแบบอิสระ. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.**
- สฤษฎเกียรติ แจ่มสมบุญ. (2559). **ศึกษาการจัดการอย่างยั่งยืนกับประสิทธิภาพการบริหารรายการเทิดพระเกียรติของสถานีวิจัยโทรทัศน์กองทัพบก. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.**
- สุธารัตน์ บุญศรี. (2553). **ศึกษาเกี่ยวกับการเพิ่มประสิทธิภาพและการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน กรณีศึกษา บริษัท ไทยพรอสเพอริตีเทอมนอล จำกัด. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.**
- อนุสร อติโรจนสกุล. (2553). **การเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการสินค้าต่อธุรกิจห้องเย็น กรณีศึกษา: ห้องเย็น A.Y.Cold Storage. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.**

Kotler, P.; & Keller, K. L. (2012). **Marketing Management.** (14th Global ed.). Pearson Education. 17

Likert, S. (1961). **New Patterns of Management.** New York: McGraw-Hill.

NBUS0195: ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร

THE IMPORTANT FACTORS IN DECISION TO USE BEAUTY CLINIC SERVICES OF CONSUMERS IN PHRA KHANONG DISTRICT BANGKOK

บุปผชาติ อยู่สบาย¹ ดร. ชัยวุฒิ จันมา² ดร. ปัญญาวัฒน์ จุฑามาศ³

^{1, 2, 3} สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามกับปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับ กับปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ จำนวน 384 คน โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานด้วย t-test, One-way ANOVA และ Pearson Correlation ผลการศึกษาพบว่า

1. เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ การศึกษา สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพลที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับต่ำต่อปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, คลินิกเสริมความงาม, ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Abstract

The purposes of this research were 1) to study marketing mix factors of consumers in Phra Khanong District Bangkok 2) to study the behavior of using beauty clinic services of consumers in Phra Khanong District Bangkok. 384 who used the beauty clinic in Bangkok were drawn to be the sample of the study. The samples were Convenience Sampling. The research instrument, a questionnaire, was used

to collect the data which were analyzed by Frequency, Percentage, Mean, and Standard Deviation. T-Test, One-way ANOVA and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient were used to test the hypotheses. The results were found as below:

1. Comparing Personal factors: age, educational level that differentiate important factor decision to use beauty clinic services of consumers in Bangkok with statistical significance at the level .05.
2. The behavior of using beauty clinic services: differentiate of influence individuals on decision making to use beauty clinic services of consumers in Bangkok with statistical significance at the level .05.
3. Marketing mix factors: product, price, place, promotion, people, physical evidence, service process that positive relations at low level of important factor on decision making to use beauty clinic of consumers in Phra khanong Bangkok province as statistical significance at level 0.05

Keywords: decision, beauty clinic, consumers in Bangkok

บทนำ

คำกล่าวที่ว่า “ไถ่ถามเพราะชน คนงามเพราะแต่ง” ยังสามารถใช้ได้กับทุกยุคทุกสมัย ยิ่ง ในขณะนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนทั่วไป มีการดำเนินกิจกรรมติดต่อกับโลกภายนอกมากขึ้น ฉะนั้นรูปร่าง หน้าตา ผิวพรรณ รวมทั้ง บุคลิกภาพที่ดี จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจได้ จึงเห็นได้ว่าคนทุกเพศ ทุกวัย ทั้งวัยรุ่น วัยหนุ่มสาวหรือวัยผู้ใหญ่ ต่างก็สนใจเข้าไปใช้บริการคลินิกเสริมความงามกันมากขึ้น เพื่อรักษาสิว ดูแลผิวพรรณ ส่งผลให้คลินิกเสริมความงามเปิดให้บริการตามแหล่งชุมชน อาคาร สำนักงาน รวมทั้งตามศูนย์การค้าต่าง ๆ ซึ่งมีทั้งผู้ประกอบการที่มีความรู้ทางด้านเสริมความงาม เปิดดำเนินการด้วยตนเอง และที่เปิดดำเนินการโดยการซื้อแฟรนไชส์ จากผู้ที่ให้บริการทางด้าน คลินิกเสริมความงาม ซึ่งรูปแบบนี้กำลังเป็นที่นิยมของผู้ที่ต้องการเริ่มต้นธุรกิจ (กนกวรรณ ทองรีน. 2555)

ความสวยความงามเป็นค่านิยมที่ผู้บริโภคในสังคมไทยให้ความสำคัญในปัจจุบันและมีแนวโน้มที่จะมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นในอนาคต จากเดิมผู้ที่ให้ความสนใจด้านความสวยความงามมักเป็นกลุ่มผู้หญิงวัยกลางคนที่กำลังซื้อสูง ก็ได้ขยายวงกว้างไปยังกลุ่มวัยรุ่นนักศึกษา รวมทั้งกลุ่มผู้ชายมากขึ้น ทำให้คนส่วนใหญ่ต้องการมีหน้าตาและผิวพรรณที่ดี ซึ่งช่วยสร้างความมั่นใจและเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีให้แก่ตนเองมากขึ้น (อณิษฐา ผลประเสริฐ. 2558)

สำหรับลักษณะของคลินิกเสริมความงาม มีการให้บริการดูแลผิวพรรณโดยเฉพาะผิวหน้า คลินิกเสริมความงาม กำลังได้รับความนิยม และการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะคนให้ความสำคัญ กับการดูแลผิวพรรณมากขึ้น นอกจากจะมีลูกค้ากลุ่มผู้หญิงแล้ว ปัจจุบันกลุ่มลูกค้าผู้ชายก็ให้ความสนใจกับการเสริมความงามเพื่อเพิ่มบุคลิกภาพให้ดูดี (กนกวรรณ ทองรีน. 2555)

ปัจจุบันธุรกิจคลินิกรักษาสิวและสถานบริการเสริมความงามมีการแข่งขันกันมากขึ้น ทั้งในเรื่องของการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของแต่ละคลินิก การเปลี่ยนนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อความรวดเร็วในการรักษาหรือแม้แต่การใช้โฆษณาเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพฤติกรรมของการรักสวย รักงามของผู้บริโภคที่นับวันจะมีมากยิ่งขึ้นในทุกเพศ ทุกวัย การเปิดรับสื่อที่เสนอภาพผู้หญิงงามเหล่านั้นบ่อย ๆ จะทำให้ผู้หญิงรู้สึกไม่พอใจในสรีระร่างกายของตนเองและถ้าคนใกล้ชิดยึดถือค่านิยมความงามที่ต้องมีผิวเนียน ขาว และรูปร่างผอมบาง ก็จะทำให้กดดันให้ผู้หญิงกลุ่มนี้หาทางออกโดยการไปรับบริการจากสถานเสริมความงามมากขึ้น (ปิยะนุช เจริญนิยม. 2553)

ดังนั้น เพื่อให้ธุรกิจคลินิกเสริมความงามมีความสามารถทางการแข่งขันได้ จึงต้องมีกลยุทธ์ในการแข่งขันที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ ที่ปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ทันสมัย ทำให้มีนวัตกรรมใหม่ ๆ ในการดูแลผิวพรรณ และช่วยแก้ไขปัญหาด้านผิวพรรณต่าง ๆ เช่น ริ้วรอย แผลเป็น สิว ฝ้า และกระ เป็นต้น การโฆษณาเพื่อให้เกิดการจดจำ การส่งเสริมการขาย เพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน (อณิษฐา ผลประเสริฐ, 2558)

ด้วยเหตุผลที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์แก่คลินิกเสริมความงามและผู้ที่ต้องการศึกษา สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ รวมถึงหาแนวทางตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพที่สุดต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามกับปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับ กับปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณตามสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ ยามาเน่ (Yamane; อ้างถึงใน วิจิต อ้วน, 2550) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95 % ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ .05 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 ราย โดยการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (convenience sampling) และรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

2.1 ตัวแปรอิสระ (independent variable) ได้แก่

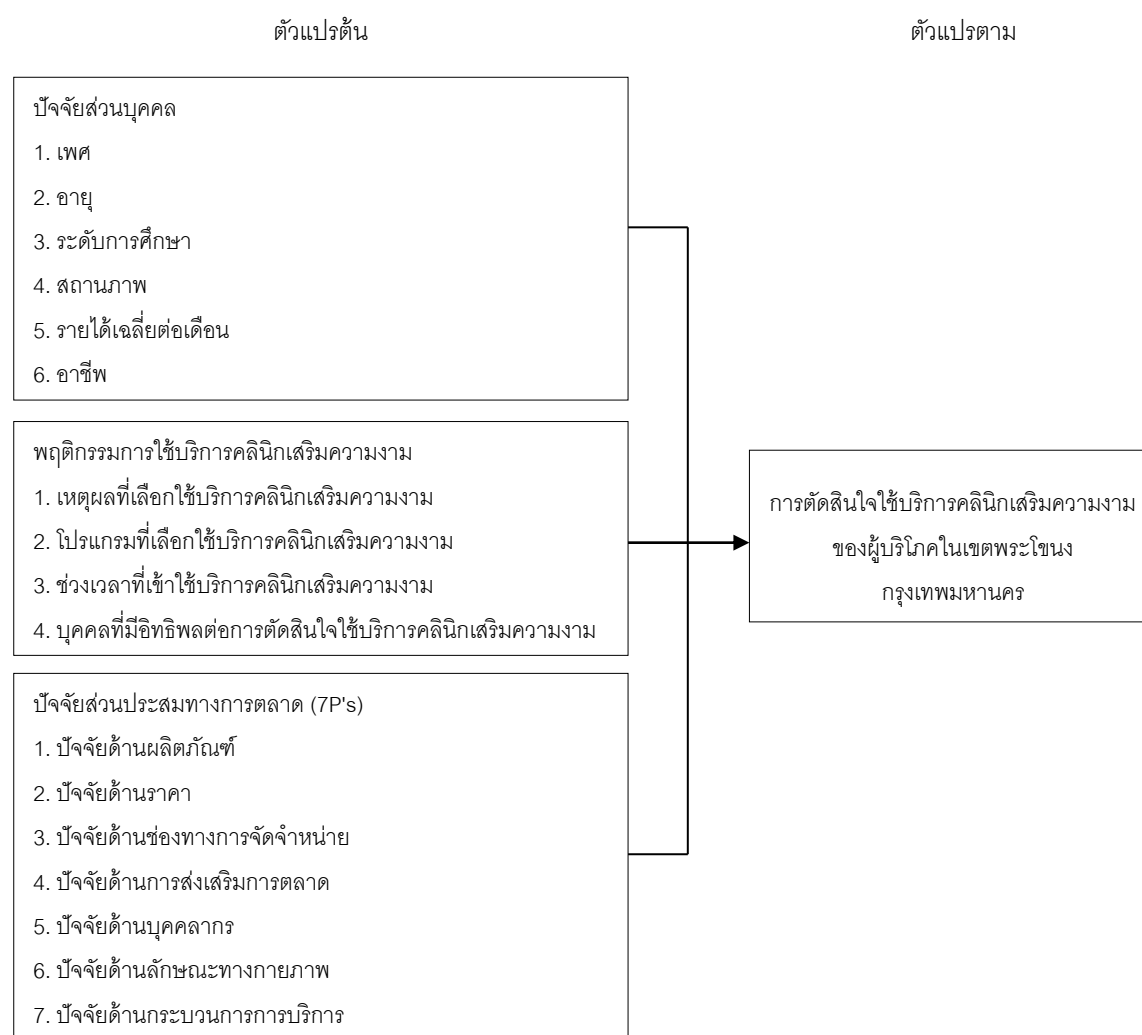
2.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ

2.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ประกอบด้วย เหตุผลที่เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โปรแกรมที่เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงาม และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

2.1.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ แบบเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ประกอบด้วย เหตุผลที่เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โปรแกรมที่เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงาม และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แบบเลือกตอบ จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) 7 ด้าน จำนวน 21 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้จะประเมินคำตอบเป็น 5 ระดับ (rating scale) อ้างถึงใน พิษิต ฤทธิจุฑา (2548)

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร จำนวน 10 ข้อซึ่งแบบสอบถามที่ใช้จะประเมินคำตอบเป็น 5 ระดับ (rating scale) อ้างถึงใน พิษิต ฤทธิจุฑา (2548)

การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามฉบับนี้ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองมีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่อง ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร กำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย และใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตพระโขนงกรุงเทพมหานครและตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหา ตลอดจนความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสมของข้อคำถาม ซึ่งมีเกณฑ์การประเมินผลความสอดคล้องกำหนดค่าตัวเลข ดังนี้

ค่า +1 หมายถึง สอดคล้อง

ค่า 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ค่า -1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

3. รับแบบสอบถามคืนจากผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of congruence) ของคำถามในแต่ละข้อ ถ้ามี $IOC < 0.5$ แสดงว่า ข้อคำถามนั้นเนื้อหาไม่ตรงตามที่ต้องการวัด ถือว่าใช้ไม่ได้ ต้องสร้างขึ้นใหม่ทดแทนกรณีเห็นว่าเป็นไม่ครอบคลุม

ถ้าดัชนี IOC คำนวณได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ข้อคำถามนั้นเป็นตัวแทนลักษณะเฉพาะกลุ่มการตัดสินใจนั้น ถ้าข้อคำถามใดมีค่าดัชนีต่ำกว่า 0.5 ข้อคำถามนั้นถูกต้องออกไปหรือต้องปรับปรุงใหม่ ซึ่งแบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.67-1

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้บริโภคที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha coefficient)

ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.986 ซึ่งมากกว่า 0.80 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้จริง

5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 ชุดตัวอย่าง จะดำเนินการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยการแบ่งการวิเคราะห์ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ค่าร้อยละ (Percentage)
2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
3. ค่าสถิติ t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในกรณี 2 กลุ่ม
4. ค่าสถิติ F test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มเมื่อพบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD
5. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ เพียร์สัน (Pearson Correlation)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 65.6 มีอายุ 40-49 ปี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 มีสถานภาพ สมรส จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 และอาชีพธุรกิจ/กิจการส่วนตัว จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9

2. ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม พบว่า ผู้บริโภคมีเหตุผลที่เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามส่วนใหญ่ เพื่อดูแลและคงสภาพผิวพรรณให้มีสุขภาพดีอยู่เสมอ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 ส่วนโปรแกรมที่เลือกใช้ ส่วนใหญ่ เป็นการให้บริการ Botox จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 ช่วงวันที่เข้าใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็น วันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 ในช่วงเวลา 15.01-18.00 น. จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 และมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เป็นตัวผู้บริโภคเอง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7

3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) สามารถอธิบายแยกเป็นหลายด้านได้ ดังนี้ ยกเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีความปลอดภัยในการรับบริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมา คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และมีความหลากหลายของบริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

3.2 ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ราคาค่าบริการต่อครั้งไม่สูงจนเกินไป อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมา ราคามีความเหมาะสมกับ

คุณภาพบริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และมีการระบุราคาชัดเจนต่อการทำ 1 โปรแกรม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า สถานที่ตั้งของคลินิกอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รองลงมา มีความสะดวกในการเดินทางมาคลินิก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และสถานที่ตั้งของคลินิกมีความสะดวกในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

3.4 ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่าง สม่ำเสมอ อาทิเช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมา มีการใช้ดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และมีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

3.5 ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ความน่าเชื่อถือและชำนาญของแพทย์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมา การเอาใจใส่ของพนักงาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และความสุภาพของพนักงาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

3.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีที่นั่งเพียงพอต่อการให้บริการของลูกค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 รองลงมา คลินิกมีบรรยากาศและการตกแต่งที่ดี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และคลินิกมีความสะอาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

3.7 ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีความรวดเร็วในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 รองลงมา ขั้นตอนในการใช้บริการไม่ต้องทำซ้ำซ้อน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และกระบวนการเข้าใช้บริการเข้าใจง่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

4. ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามเพราะราคาไม่สูงมาก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมา ตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามเพราะไม่อยากตกเทรน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามเพราะคำนึงถึงตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามเพราะอยากสวยหล่อเหมือนดาราเซเลบ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

5. เมื่อทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภค ที่มี ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานครที่ต่างกัน พบว่า

1.1 ผู้บริโภค ที่มี เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

1.2 ผู้บริโภค ที่มี อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานครที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.3 ผู้บริโภค ที่มี ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานครที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.4 ผู้บริโภค ที่มี สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานครที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.5 ผู้บริโภค ที่มี รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานครที่ไม่ต่างกัน

1.6 ผู้บริโภค ที่มี อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานครที่ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร พบว่า

2.1 เหตุผลที่เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานครที่ไม่ต่างกัน

2.2 ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานครที่ไม่ต่างกัน

2.3 ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานครที่ไม่ต่างกัน

2.4 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานครที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับต่ำกับปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการ ดังตาราง 1

ตาราง 1 ผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร	
	r	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.312	.000*
ปัจจัยด้านราคา	.381	.000*
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.313	.000*
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	.414	.000*
ปัจจัยด้านบุคลากร	.113	.027*
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	.185	.001*
ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ	.305	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. จากการศึกษปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการ พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยส่วนราคาค่าบริการในแต่ละครั้งก็ไม่สูงจนเกินไป และสถานที่ตั้งของคลินิกก็มีความสะดวกในการใช้บริการ นอกจากนี้การโฆษณาที่มีการใช้ดารารหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ก็มีส่วนที่ส่งเสริมปัจจัยทางการตลาดได้ดีตามไปด้วย รวมถึงความชำนาญของแพทย์ก็มีความน่าเชื่อถือคลินิกที่เปิดให้บริการจะมีที่นั่งให้กับผู้ใช้บริการอย่างสบายและเพียงพอ เมื่อมารับบริการนอกจากนี้ยังมีความรวดเร็วไม่ต้องรอนานเหมาะกับผู้ที่ต้องการเวลาที่มีจำกัดอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพร กระจำแสง (2561) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์องค์ประกอบพฤติกรรมกรรมการเลือกทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อีกทั้งยังสอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ซึ่ง Mohammad (2015) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะมีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

2. จากการศึกษากิจกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เป็นปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเป็นเพราะ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจก็คือตัวเอง

ที่มีความต้องการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เพื่อต้องการดูแลและคงสภาพผิวพรรณให้มีสุขภาพดีอยู่เสมอ โดยโปรแกรมที่เลือกใช้บริการจะเป็นการ Botox ซึ่งช่วงวันที่เข้าใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 15.01-18.00 น. ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ ทองรีน (2555) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในจังหวัดสระบุรี พบว่าบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคือตัวเอง เช่นกันกับผลการศึกษา อีกทั้งยังสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่ง อภิวิทย์ ยั่งยืนสถาพร (2558) กล่าวว่า หลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ หลัก 6Ws และ 1H ได้แก่ ใคร ชี้อะไร ทำไม่ถึง ชี้อ ใครมีส่วนร่วม ชี้อเมื่อไร ชี้อที่ไหน และชื้ออย่างไร เมื่อผู้ประกอบการสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้จะสามารถทำให้ทราบกลุ่มเป้าหมายแฉก

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับต่ำกับปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการ ทั้งนี้เพราะในปัจจุบันธุรกิจเสริมความงามมีการแข่งขันในระดับสูงการใช้วิธีการโดยอาศัยช่องทางการส่งเสริมทางการตลาดจึงเป็นปัจจัยสำคัญ ดังที่ Ray; Das; & Kumar (2017) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) มีความแตกต่างจากธุรกิจทั่วไปที่มีสินค้าอุปโภคและบริโภค ดังนั้น ธุรกิจการบริการจึงจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กรณ์ยัพัฒน์ อิมประเสริฐ (2554)

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะการวิจัย ดังนี้

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคคลและพนักงาน เนื่องจาก ปัจจัยนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคมากที่สุด หากแพทย์มีความรู้และประสบการณ์ในการรักษาประกอบกับความชำนาญในการปฏิบัติงานของทั้งแพทย์และพนักงาน รวมถึงพฤติกรรมในการให้บริการ เช่น ความสุภาพ มีอัธยาศัยดี การให้บริการ ด้วยความเอาใจใส่ ตลอดจนการมีจำนวนพนักงานให้บริการเพียงพอต่อผู้บริโภค จะช่วยสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำ
2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการทำให้คลินิกมีชื่อเสียง และน่าเชื่อถือ รวมถึงมุ่งเน้นบริการให้มีความหลากหลายเพื่อเพิ่มทางเลือกแก่ผู้บริโภค โดยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยการมุ่งพัฒนาคุณภาพ ของการบริการทั้งในด้านความปลอดภัย และมีมาตรฐานของอุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ให้บริการ ตลอดจนการใช้เทคโนโลยีที่ใช้ในการรักษามีความทันสมัย เพื่อสร้างความมั่นใจและไว้วางใจแก่ผู้บริโภค
3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการและ ควรมีที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้มาใช้บริการ รวมถึงทำเลที่ตั้งของคลินิกเสริมความงามต้องมีความ เหมาะสม และการขยายสาขาให้มีความครอบคลุมมากขึ้นเพื่อรองรับกับความต้องการของผู้บริโภค

4. ผู้ประกอบการควรนำผลการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าไปปรับใช้กับกลยุทธ์การตลาดของคลินิกเสริมความงามเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาในเชิงคุณภาพเพิ่มเติม ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมในประเด็นที่การศึกษาเชิงปริมาณไม่สามารถอธิบายได้ ทำให้ได้ผลการวิจัยที่ชัดเจนขึ้น

2. ควรทำการศึกษา เพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรอื่น ๆ ในการวิจัย ที่อาจส่งผลกระทบต่อการวิจัยที่ชัดเจนขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนขึ้น และสามารถนำมาพัฒนาปรับปรุง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตพระโขนง จังหวัดกรุงเทพมหานครให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลมากที่สุด

กิตติกรรมประกาศ

งานสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง ด้วยความกรุณาอย่างสูงของอาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำและเสนอข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้งานสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิประสาทความรู้แก่ผู้วิจัยจนสามารถนำความรู้มาใช้ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว และเพื่อน ๆ ทุกคน ผู้ซึ่งเป็นทั้งแรงบันดาลใจคอยให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังว่า ผลการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจจะศึกษาวิจัยในธุรกิจคลินิกเสริมความงามได้เป็นอย่างดีสืบไป

เอกสารอ้างอิง

กรณีย์พัฒน์ อิมประเสริฐ. (2554). พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของลูกค้าผู้ชายในจังหวัด

นนทบุรี. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.

กนกพร กระจำแสง. (2561). การดำรงลักษณะทางชาติพันธุ์และวัฒนธรรมมอญกระทุ่มมืด อำเภอไทรน้อย ตำบลไทรใหญ่ จังหวัดนนทบุรี: ภาควิชาการทางวาทกรรมสู่ความยั่งยืนของชุมชน. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี. 12(28): 11-23.

กนกวรรณ ทองรีน. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

กรณีย์พัฒน์ อิมประเสริฐ. (2554). พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของลูกค้าผู้ชายในจังหวัดนนทบุรี. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.

ปิยะนุช เจริญมโนรมย์. (2553). ธุรกิจคลินิกรักษาสิวและสถานบริการเสริมความงาม. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

พิชิต ฤทธิ์จรรณ. (2548). หลักการวัดและประเมินผลการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เข้า ออฟ เคอร์ มิสท์.

วิจิต คุ้มอัน. (2550). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS. กรุงเทพฯ: พรินท์แอนด์.

อณิษฐา ผลประเสริฐ. (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Ray, N.; Das, D. K.; & Kumar, R. (2017). Role of the Marketing Mix (7Ps) on the Development of Rural Tourism: Evidence from Kamarpukur, West Bengal, India. In *Tourism Marketing*. (pp. 189-202). Apple Academic Press.

NBUS0196: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อท่อประปาของผู้รับเหมาติดตั้งในเขตจังหวัดนนทบุรี

MARKETING MIX FACTORS ON CONTRACTORS TO DECISION MAKING FOR PLUMBING IN NONTABURI

วรวิทย์ พิมพ์พิลา¹ ผศ.ดร.ปัทมา รูปสุวรรณกุล² ผศ.ดร.สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล³

^{1, 2, 3} สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อท่อประปาของผู้รับเหมาติดตั้งในเขตจังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อท่อประปาของผู้รับเหมาติดตั้งในจังหวัดนนทบุรีและศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อท่อประปาของผู้รับเหมาติดตั้งในจังหวัดนนทบุรีจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้รับเหมาในจังหวัดนนทบุรีที่ซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทท่อประปาในเขตจังหวัดนนทบุรี จำนวน 385 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ คอแครน (CoChran. 1977) สถิติวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ สถิติ t-test และ F-test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Anova Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นลำดับที่ 1 คือ ด้านราคา ลำดับที่ 2 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ลำดับที่ 3 คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลำดับที่ 4 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ลำดับที่ 5 คือ ด้านพนักงาน ลำดับที่ 6 คือ ด้านกระบวนการ และลำดับสุดท้าย คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ การทดสอบสมมติฐานการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันโดยผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีผลมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.04 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ท่อประปา, จังหวัดนนทบุรี

Abstract

This study aimed at study the Marketing Mix Factors Effecting Buying Decision Pipes of Contractors in Nonthaburi province and study the Marketing Mix Factors Effecting Buying Decision Pipes of Contractors in Nonthaburi province classified by personnel characteristics.

Samples of 385 persons were conducted using questionnaire as a tool to collect the data. Data was analyzed using descriptive statistics and One way Anova Analysis statistics.

Outcome of the research revealed that Marketing Mix Factors in overall was in high level. When consideration in each aspect, which could sort from high to low as follows: price aspect, product aspect,

distribution channels aspect, promotion aspect, personnel aspect, process aspect and physical characteristics, respectively. The hypothesis testing showed that the difference level of education was affecting to difference Marketing Mix Factors.

Keywords: Marketing Mix Factors, Buying Decision, Pipes Nonthaburi province.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้านมีศักยภาพเติบโตสูงจากกำลังซื้อของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นและการเติบโตของภาคอสังหาริมทรัพย์ แต่สภาวะการแข่งขันเริ่มมีแนวโน้มทวีความรุนแรงขึ้นเนื่องจากผู้ประกอบการรายใหญ่นำมาซึ่งการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในต่างจังหวัด ยิ่งไปกว่านั้น ผู้ประกอบการรายใหญ่ ๆ ยังมีการปรับเปลี่ยนโมเดลธุรกิจให้ตอบโจทย์ความต้องการในแต่ละพื้นที่ด้วย ธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้านเติบโตโดดเด่นจากกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้นและการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมซื้อสินค้าจากร้าน modern trade มากขึ้น ในช่วงที่ผ่านมา ความต้องการสินค้าในหมวดวัสดุก่อสร้างและของตกแต่งบ้านเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นต่อเนื่องมาตั้งแต่ก่อนเกิดภาวะน้ำท่วมครั้งใหญ่ โดยปัจจัยสนับสนุนสำคัญมาจากรายได้ของประชากรที่ปรับตัวดีขึ้นทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด โดยสัดส่วนประชากรที่มีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไปในกรุงเทพฯ เพิ่มขึ้น ทั้งนี้ คาดว่า ภายในปี 2563 สัดส่วนของผู้มีรายได้ปานกลางขึ้นไปทั่วประเทศจะมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากราว 20% จากการที่กำลังซื้อที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านและซ่อมแซมบ้านมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีปัจจัยสนับสนุนมาจากการที่ผู้บริโภคชอบความสะดวกสบายและต้องการความหลากหลายของสินค้า ทำให้หันมาซื้อสินค้าจากร้านค้าประเภท modern trade มากขึ้นอีกทั้งบางส่วนมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหันมาปรับปรุงตกแต่งบ้านด้วยตนเอง (DIY: Do It Yourself) ทำให้สินค้าเกี่ยวกับบ้านเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). 2561)

ในระยะเวลาที่ผ่านมา ธุรกิจวัสดุก่อสร้างเติบโตสูง เนื่องจากได้รับแรงหนุนจากการขยายตัวของโครงการก่อสร้าง ทั้งโครงการของภาครัฐและเอกชน โดยส่วนมากกระจุกตัวอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แต่ระยะหลังเริ่มเห็นภาพการขยายตัวของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในส่วนภูมิภาคมากขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการขยายตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจในภูมิภาค เห็นได้ชัดในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา มีผู้ประกอบการภาคธุรกิจจากส่วนกลางขยายการลงทุนไปยังต่างจังหวัดมากขึ้น ทั้งเมืองหลักและเมืองรอง รวมถึงบริเวณแนวชายแดนที่จะได้รับผลประโยชน์เพิ่มจากการพัฒนาสิ่งจำเป็นพื้นฐานในประเทศเพื่อนบ้าน

ระบบประปาที่ใช้ในบ้าน ปัจจุบันแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท จะขึ้นอยู่กับขนาดของบ้านและพื้นที่ของอาคาร ได้แก่ ระบบที่ 1 แบบจ่ายน้ำขึ้น เป็นระบบที่นิยมใช้ตามบ้านเรือนทั่วไป เหมาะกับบ้านที่มีความสูงไม่เกิน 3 ชั้น โดยระบบนี้จะติดตั้งปั้มน้ำและแทงก์น้ำไว้ชั้นล่าง ซึ่งแทงก์น้ำจะกักเก็บน้ำไว้ก่อนจากมิเตอร์หน้าบ้าน แล้วจึงผ่านเข้าสู่ปั้มน้ำ เพื่อแจกจ่ายน้ำเข้าสู่ตัวบ้าน ทั้งนี้ควรติดตั้งระบบท่อบายพาสไว้เผื่อด้วย เผื่อกรณีไฟฟ้าดับหรือปั้มน้ำชำรุด ท่อบายพาสนี้จะจ่ายน้ำจากมิเตอร์เข้าสู่บ้านได้โดยตรง ส่วนระบบที่ 2 แบบจ่ายน้ำลง ระบบนี้มักจะได้ตามอาคารชั้นสูง และบ้านที่มีผู้อาศัยจำนวนมาก มีห้องน้ำหลายห้อง จึงทำให้ต้องมีจุดจ่ายน้ำ 2 จุด โดยระบบนี้จะทำงานคล้ายกับแบบแรก แต่จะแตกต่างตรงที่มีแทงก์น้ำอีกตัวอยู่บนอาคาร ซึ่งปั้มน้ำจะสูบน้ำจากแทงก์น้ำข้างล่างขึ้นไปยังแทงก์น้ำข้างบน จากนั้นแทงก์น้ำข้างบนก็ทำหน้าที่จ่ายน้ำไปยังจุดใช้งานต่าง ๆ ภายในบ้าน (บ้านและสวน. 2562) นอกจากนี้

ท่อประปาแบ่งได้ 5 ประเภท คือ 1) ท่อประปาเหล็กอาบสังกะสี 2) ท่อ PVC (Poly Vinyl Chloride) 3) ท่อไฮเลอร์ 4) ท่อพีอีอาร์ และ 5) ท่อ PE – Poly Ethylene

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง โดยเฉพาะท่อประปานั้นมีการแข่งขันที่สูงมาก ผู้ประกอบการต่างมีการปรับตัวและมีการพัฒนากลยุทธ์เพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการอื่น ๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นการสร้าง ความหลากหลายและครบถ้วนของผลิตภัณฑ์ การสร้างช่องทางการจำหน่ายการให้บริการ ตลอดจนด้านคุณภาพ สินค้าและด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้สามารถแข่งขันและดึงส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่งเพื่อความอยู่รอดใน สภาพการณ์ที่มีการแข่งขันที่รุนแรงเช่นในปัจจุบัน

ด้วยเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อท่อประปาของผู้รับเหมาติดตั้งในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อท่อประปาของผู้รับเหมาติดตั้งในเขตจังหวัดนนทบุรี ทั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการเพื่อจัดจำหน่ายท่อประปาตลอดจนวัสดุก่อสร้างประเภทอื่น ๆ ให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อท่อประปาของผู้รับเหมาติดตั้งใน จังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อท่อประปาของผู้รับเหมาติดตั้งในจังหวัด นนทบุรีจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด พนักงาน ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทาง กายภาพที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

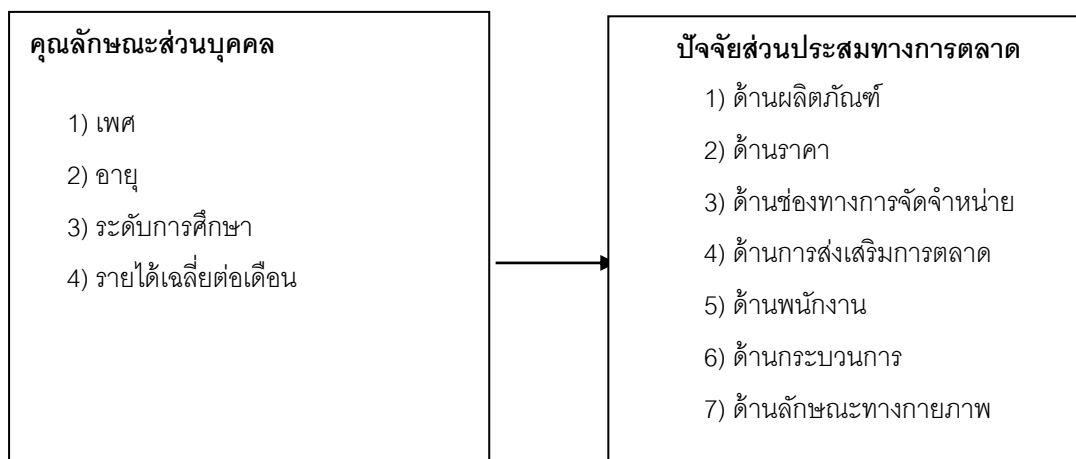
การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้รับเหมาในจังหวัดนนทบุรีที่ซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทท่อประปา ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำนวน 385 คน
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา
การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อท่อประปาของ ผู้รับเหมาติดตั้งในเขตจังหวัดนนทบุรี
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา
การศึกษาครั้งนี้ใช้ระยะเวลา ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2562 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2563

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางให้ผู้รับเหมาติดตังนำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อท่อประปา
2. ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตท่อประปาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งเป็นแบบสอบถามให้เลือกตอบ (Check List) โดยมีคำถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อท่อประปาของผู้รับเหมาติดตังในเขตจังหวัดนนทบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นแบบสอบถามซึ่งแบบสอบถามดังกล่าว ได้สร้างขึ้นมาจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา มีความเหมาะสมครอบคลุมตัวแปรเนื้อหา วัตถุประสงค์ โดยได้รับการเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน และผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -coefficient) ของครอนบาค โดยใช้เกณฑ์ไม่ต่ำกว่า .7 จากนั้นจึงนำเครื่องมือไปเก็บรวบรวมข้อมูลและสรุปผล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยสถิติ t-test และ F-test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Anova Analysis)

สรุปผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศ มีอายุ 31-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และและส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,0001-100,000 บาท

2. ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นลำดับที่ 1 คือ ด้านราคา ลำดับที่ 2 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ลำดับที่ 3 คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลำดับที่ 4 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ลำดับที่ 5 คือ ด้านพนักงาน ลำดับที่ 6 คือ ด้านกระบวนการ และลำดับสุดท้าย คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ลำดับที่ 1 คือ ยี่ห้อของท่อประปามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ลำดับที่ 2 คือ ผลิตภัณฑ์ท่อประปาแต่ละประเภทมีหลากหลายยี่ห้อให้เลือกตามความต้องการ ลำดับที่ 3 คือ คุณภาพของสินค้าได้มาตรฐานอุตสาหกรรม โดยดูตรามาตรฐาน (เช่น มอก.) ลำดับที่ 4 คือ สินค้ามีรูปลักษณะทันสมัย และลำดับสุดท้าย คือ มีสินค้าที่เป็นนวัตกรรมใหม่ให้เลือกมากตรงกับความต้องการใช้ของผู้ซื้อตามลำดับ

2.2 ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ลำดับที่ 1 คือ ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้อ ลำดับที่ 2 คือ ความประหยัดจากการซื้อจำนวนมาก ลำดับที่ 3 คือ มีการให้เครดิตในการชำระเงิน ลำดับที่ 4 คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและลำดับสุดท้าย คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่ซื้อ ตามลำดับ

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นลำดับที่ 1 มีความสะดวกในการหาซื้อ ลำดับที่ 2 คือ สินค้าทุกประเภทมีพร้อมจำหน่ายอยู่เสมอ ลำดับที่ 3 คือ มีบริการจัดส่งสินค้า ลำดับที่ 4 คือ สามารถโทรสั่งซื้อได้และลำดับสุดท้าย คือ สามารถสั่งซื้อออนไลน์ได้ ตามลำดับ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ลำดับที่ 1 คือ พนักงานเสนอทางเลือกที่ประหยัดกว่า ทนทานกว่าหรือสวยงามกว่า ลำดับที่ 2 คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์การลด แลก แจก แถม ผ่านสื่อต่าง ๆ ลำดับที่ 3 คือ มีการรับเปลี่ยน/คืนสินค้าที่ชำรุดจากการผลิต ลำดับที่ 4 คือ มีการแสดงตัวอย่างแบบการเดินท่อประปาและลำดับสุดท้าย คือ ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ ตามลำดับ

2.5 ด้านพนักงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ลำดับที่ 1 คือ พนักงานมีความสุภาพ/ มีใจรักในการให้บริการ ลำดับที่ 2 คือ พนักงานเต็มใจให้บริการด้วยความเสมอภาค ลำดับที่ 3 คือ พนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี ลำดับที่ 4 คือ พนักงานมีความรู้และความชำนาญเกี่ยวกับสินค้าดีและ ลำดับสุดท้าย คือ พนักงานขายมีความจริงใจและซื่อสัตย์ต่อลูกค้าโดยขายสินค้าอย่างไม่เอาเปรียบ ตามลำดับ

2.6 ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นลำดับที่ 1 คือ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ลำดับที่ 2 คือ กระบวนการเปลี่ยนสินค้าที่ชำรุดจากการผลิตดำเนินการด้วยความรวดเร็ว ลำดับที่ 3 คือ กระบวนการทดสอบคุณภาพสินค้าก่อนการซื้อเป็นไปด้วยความชัดเจนและรวดเร็ว ลำดับที่ 4 คือ มีการจัดลำดับการบริการจัดการลูกค้าที่ดี และลำดับสุดท้าย คือ กระบวนการชำระเงินและส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าทำได้อย่างรวดเร็ว ตามลำดับ

2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นลำดับที่ 1 คือ การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ลำดับที่ 2 คือ สถานที่จอดรถมีความสะดวก ลำดับที่ 3 คือ มีป้ายแสดงรายละเอียดสินค้าและราคาอย่างชัดเจน ลำดับที่ 4 คือ สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด และลำดับสุดท้าย คือ ภายในสถานที่จำหน่ายมีบรรยากาศดีและปลอดภัย ตามลำดับ

3. การทดสอบสมมติฐานการศึกษา ด้วยการหาค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้วยสถิติ t-test และ F-test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

3.1 เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

3.2 อายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

3.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.04 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันไม่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

1. ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับ สุพจน์ กาญจนางกูรพันธุ์ (2557) ศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแนวใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรยุทธ์ เรื่องศิริวัฒน์; และ สุธรรม พงศ์สำราญ (2561) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างสำหรับการตกแต่งภายใน ผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะ ยี่ห้อของท่อประปามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ผลิตภัณฑ์ท่อประปาแต่ละประเภทมีหลากหลายยี่ห้อให้เลือกตามความต้องการ โดยคุณภาพของสินค้าได้

มาตรฐานอุตสาหกรรมประกอบกับสินค้ามีรูปลักษณ์ทันสมัย และมีสินค้าที่เป็นนวัตกรรมใหม่ให้เลือกมากตรงกับความต้องการใช้ของผู้ซื้อจึงส่งผลให้ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

1.2 ด้านราคาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ สุพจน์ กาญจนางกูรพันธุ์ (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแนวใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะ ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับข้อ ประหยัดจากการซื้อจำนวนมาก และมีการให้เครดิตในการชำระเงิน รวมทั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพตลอดจนราคาเหมาะสมกับปริมาณที่ซื้อ จึงส่งผลให้ด้านราคาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ปัทมา ตั้งต้นสกุลดี (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าย ในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัย พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะมีความสะดวกในการหาซื้อและสินค้าทุกประเภทมีพร้อมจำหน่ายอยู่เสมอ โดยมีบริการจัดส่งสินค้าและสามารถโทรสั่งซื้อได้รวมทั้งสามารถสั่งซื้อออนไลน์ได้ จึงส่งผลให้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพจน์ กาญจนางกูรพันธุ์ (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแนวใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะ พนักงานเสนอทางเลือกที่ประหยัดกว่า ทนทานกว่าหรือสวยงามกว่า และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์การลด แลก แจก แถม ผ่านสื่อต่าง ๆ อีกทั้ง มีการปรับเปลี่ยน/คืนสินค้าที่ชำรุดจากการผลิต และมีการแสดงตัวอย่างแบบการเดินท่อประปา ตลอดจนลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ จึงส่งผลให้ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

1.5 ด้านพนักงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพจน์ กาญจนางกูรพันธุ์ (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแนวใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะ พนักงานมีความสุภาพ/ มีใจรักในการให้บริการ อีกทั้ง พนักงานเต็มใจให้บริการด้วยความเสมอภาค โดยพนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี และพนักงานมีความรู้และความชำนาญเกี่ยวกับสินค้าตลอดจน พนักงานขายมีความจริงใจและซื่อสัตย์ต่อลูกค้าโดยขายสินค้าอย่างไม่เอาเปรียบ จึงส่งผลให้ด้านพนักงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

1.6 ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมา ตั้งต้นสกุลดี (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าย ในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการอยู่ในระดับมากเช่นกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะ มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ มีกระบวนการเปลี่ยนสินค้าที่ชำรุดจากการผลิตดำเนินการด้วยความรวดเร็ว รวมทั้งมีกระบวนการทดสอบคุณภาพสินค้าก่อนการซื้อเป็นไปด้วยความชัดเจนและรวดเร็ว และมีการจัดลำดับการบริการจัดการลูกค้าที่ดี ตลอดจนมีกระบวนการชำระเงินและส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าทำได้อย่างรวดเร็ว จึงส่งผลให้ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมา ตั้งต้นสกุลดี (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าย ในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากเช่นกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีสถานที่จอดรถที่มีความสะดวก มีป้ายแสดงรายละเอียดสินค้าและราคาอย่างชัดเจน อีกทั้งสถานที่จำหน่ายมีความสะอาด ตลอดจนภายในสถานที่จำหน่ายมีบรรยากาศดีและปลอดภัย ส่งผลให้ด้านลักษณะทางกายภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2. การทดสอบสมมติฐานการศึกษา ด้วยการหาค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้วยสถิติ t-test และ F-test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

2.1 เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมา ตั้งต้นสกุลดี (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าย ในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้ายที่มี เพศ ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง โดยรวมไม่แตกต่างกัน

2.2 อายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมา ตั้งต้นสกุลดี (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าย ในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้ายที่มีอายุ ต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง โดยรวมไม่แตกต่างกัน

2.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.04 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมา ตั้งต้นสกุลดี (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าย ในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ายที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

2.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันไม่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนบดี แสงทวี (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ผลการวิจัย พบว่า รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อท่อประปาของผู้รับเหมาติดตั้งในเขตจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยขอเสนอแนะเพื่อให้นำไปประยุกต์ใช้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างที่ต้องการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางการจำหน่ายแบบใหม่ ต้องคอยปรับปรุงพัฒนาสินค้าที่เป็นนวัตกรรมใหม่ให้เล็กลงอย่างสม่ำเสมอและพิจารณาขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสม

กับขนาดความต้องการใช้ เพราะผู้ซื้ออาจต้องการใช้จำนวนน้อยหรือขนาดที่เพียงพอต่อการซ่อมแซมบ้านหรืออาคารเท่านั้น

2. ด้านราคา ร้านค้าควรพิจารณาการให้สินเชื่อหรือการผ่อนชำระ เช่นร่วมมือกับบัตรเครดิตเพิ่มส่งเสริมหรือเพิ่มอำนาจในการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อที่จะทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อมากขึ้นหรือง่ายขึ้น หากเพิ่มความสะดวกในการจัดส่งสินค้าโดยเน้นเรื่อง ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นถึงคุณลักษณะและเข้าใจในประโยชน์ที่ได้จากสินค้า ผู้ผลิตสินค้าและร้านค้าควรร่วมมือกันในการจัดสาธิตแสดงการใช้งานสินค้า และควรส่งเสริมการรับรู้ของสินค้าผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การลดแลกแจกแถมผ่านสื่อต่าง ๆ ด้วย

5. ด้านพนักงาน ร้านค้าควรมีพนักงานที่มีความรู้ ความชำนาญ มีทักษะการให้บริการอย่างถูกต้อง ให้บริการอย่างเสมอภาคเท่าเทียม มีอัธยาศัยดี สุภาพเป็นกันเองและ มีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ จึงต้องพัฒนาพนักงานให้มีความพร้อมต่อการบริการอย่างเต็มที่

6. ด้านกระบวนการ ควรมีความรวดเร็วในการให้บริการ มีจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ กับผู้มาใช้บริการ มีการใช้เครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการอย่างเป็นระบบ

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ร้านค้า ควรตั้งอยู่ในสถานที่ที่มีความสะดวกในการสัญจร มีทางเดินภายในที่มีความสะดวกและปลอดภัย มีที่จอดรถเพียงพอและบรรยากาศโดยรวมมีความเหมาะสม

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาด้านคุณภาพการให้บริการ ที่ถูกต้อง โดยบุคลากรที่ได้รับการอบรม เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด ซึ่งจะส่งผลต่อยอดขายและส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มมากขึ้น

2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความต้องการและความพึงพอใจของผู้รับบริการหรือผู้มาซื้อสินค้า เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงการบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับแก่ผู้รับบริการหรือผู้มาซื้อสินค้าต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ธนบดี แสงทวี. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง

จังหวัดสมุทรสาคร. บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันรัชต์ภาคย์.

ธีรยุทธ์ เรื่องศิริวัฒน์; และ สุธรรม พงศ์สำราญ. (2561, มกราคม-เมษายน). พฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างสำหรับการตกแต่งภายใน. วารสารวิจัยรำไพพรรณี. 12(1).

ปัทมา ตั้งต้นสกุลดี. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในอำเภอบางปะอิน จังหวัด

พระนครศรีอยุธยา. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

สุพจน์ กาญจนางกูรพันธุ์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแนวใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเนชั่น.

NBUS0197: ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสำเร็จรูป (3in1) ของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

FACTOR AFFECTING TO PURCHASES INSTANT COFFEE (3IN1) OF EMPLOYEE IN THANYABURI AT PATHUM THANI

ปาดณัฏฐ์ กันยาสนธิ¹ ดร. ชัยวุฒิ จันมา²¹ ดร. บุญญวัฒน์ จุฑามาศ³

¹ นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

^{2,3} อาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสำเร็จรูป (3in1) ของพนักงานบริษัทเอกชนในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี และเพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) ที่มีผลต่อการเลือกบริโภคกาแฟสำเร็จรูป (3in1) ของพนักงานบริษัทเอกชนในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือพนักงานบริษัทเอกชนในเขตพื้นที่อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งการศึกษานี้ใช้การสุ่มโดยบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ แบบสอบถามและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการบรรยายข้อมูลเชิงอนุมานเลือกใช้การทดสอบค่า t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 44.75 เป็นเพศชาย และร้อยละ 55.25 เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่จะมีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.50 เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษา พบว่าร้อยละ 49.00 เป็นผู้ที่มีการศึกษาเทียบเท่า ปวส. หรืออนุปริญญา และร้อยละ 33.00 เป็นผู้ที่มีการศึกษาเทียบเท่าปริญญาตรี และเมื่อพิจารณาตามรายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 50.70 มีรายได้อยู่ที่ 15,001-20,000 บาทต่อเดือน, ร้อยละ 32.80 มีรายได้ 20,001-25,000 บาทต่อเดือน การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสำเร็จรูป (3in1) เมื่อจำแนกรายด้านทั้ง 4 ด้าน พบว่าระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก แต่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง จากการทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสำเร็จรูป (3in1) ของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตพื้นที่อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี พบว่า เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสำเร็จรูป (3in1) แต่อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสำเร็จรูป (3in1)

คำสำคัญ: กาแฟสำเร็จรูป (3in1), ส่วนประสมการตลาด

Abstract

The purpose of this study was to investigate demographic factors and marketing mix factors is affecting to purchases instant coffee (3in1) of employee in Thanyaburi at Pathum thani and to compare between demographic factors and marketing mix factors is affecting to purchases instant coffee (3in1) of employee in Thanyaburi at Pathum thani. Using the sample in this research is employee in Thanyaburi at Pathum thani amount 400 person. This is from accidental sampling. The tool used was a questionnaire and analyzed by computer program. The statistics used for data analysis were percentage, standard deviation, and Standard Deviation for descriptive data using t-test, and One-way ANOVA F test.

The research found the respondents that 44.75% were male and 55.25% were female. Most of them are 31-40 years old are 63.50%. When considered by education level, 49.00% are those with high vocational certificate or senior high school and 33.00% are education levels at Bachelor's degree. And considering the monthly income found that 50.70% of respondents Income is between 15,001-20,000 baht per month and 32.80% have income 20,001-25,000 baht per month. The analysis of marketing mix factors affecting the decision to choose instant coffee (3in1) when classified in all 4 aspects found that the opinions of the products, prices and promotions are at a high level. But the place have a middle level from the testing hypotheses of different demographic affecting to purchases instant coffee (3in1) of employee in Thanyaburi at Pathum thani. Found that gender, educational level and the different monthly income do not affecting to purchases instant coffee (3in1) of employee but the different age is affecting to purchases instant coffee (3in1).

Keywords: Instant coffee (3in1), Marketing Mix

บทนำ

กาแฟเป็นหนึ่งในเครื่องดื่มยอดนิยมที่หลายคนดื่มในยามเช้าหรือยามว่างนอน เพื่อปลุกสมองให้ตื่นตัว คลายความเหนื่อยล้าทั้งทางกายและทางจิตใจ และนอกจากประโยชน์ที่คุ้นเคยกันนี้ เชื่อว่ากาแฟยังอาจมีประโยชน์ทางการแพทย์ด้านอื่น ๆ อีกมากมาย เช่น ป้องกันโรคพาร์กินสัน โรคหัวใจในผู้สูงอายุ โรคเบาหวานชนิดที่ 2 เก๊าท์ อัลไซเมอร์ หืด มะเร็งกระเพาะอาหาร มะเร็งปอด และมะเร็งเต้านม เป็นต้น ทั้งนี้สรรพคุณทางการแพทย์และทางสุขภาพของกาแฟนั้นเชื่อว่ามาจากคาเฟอีน สารกระตุ้นที่พบได้สูงจากกาแฟที่มีฤทธิ์กระตุ้นระบบประสาทส่วนกลาง หัวใจ และกล้ามเนื้อ การศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพของกาแฟในการป้องกันและรักษาโรคส่วนใหญ่มุ่งไปที่สารคาเฟอีนในกาแฟเป็นหลัก โดยกาแฟสำเร็จรูปโดยทั่วไป 1 แก้ว ประกอบด้วย คาเฟอีนประมาณ 85-100 มิลลิกรัม แต่หากเป็นกาแฟขงสดจะมีคาเฟอีน 100-150 มิลลิกรัมต่อแก้ว ส่วนกาแฟที่ผ่านการลดคาเฟอีนนั้นก็ยังคงมีคาเฟอีนประมาณ 8 มิลลิกรัมต่อแก้ว ทั้งนี้กาแฟที่ผ่านกระบวนการคั่วจนเข้มจะมีคาเฟอีนน้อยกว่ากาแฟสีอ่อน

ในประเทศไทยนั้น มีผู้ผลิตกาแฟสำเร็จรูป (3in1) อยู่ทั้งสิ้น 20 ราย มีอยู่ 5 รายที่ได้รับความนิยม คือ Nescafe, Moccona, Super Coffee (Essenso), Birdy และ ชาซอง ซึ่งเมื่อดูจากผลประกอบการแล้วจะพบว่า Nescafe จะได้รับความนิยมสูง และมีส่วนแบ่งการตลาดรวมอยู่ที่ 60% ของตลาดกาแฟสำเร็จรูป (3in1) ในประเทศไทย

ในตลาดกาแฟสำเร็จรูป (3in1) นั้น ยังมีอีกตลาดใหม่อีก 1 ตลาด คือกลุ่มตลาดกาแฟเพื่อสุขภาพ โดยกลุ่มตลาดนี้จะมีกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้บริโภคที่ต้องการดื่มกาแฟเพื่อสุขภาพ หรือ มีส่วนผสมที่สามารถบำรุงร่างกาย เช่น กาแฟที่ไม่ผสมน้ำตาลแต่ใช้สารอื่นในการให้ความหวาน กาแฟผสมคอลลาเจน กาแฟผสมโคเอนไซม์คิวเท็นและแอล คาร์นิทีน กาแฟผสมสารสกัดจากถั่วขาว และอื่น ๆ

ตลาดกาแฟเพื่อสุขภาพคิดเป็นมูลค่าประมาณ 13% ของตลาดกาแฟสำเร็จรูป ในประเทศไทย หรือมีมูลค่าประมาณ 2,000 ล้านบาท มีกาแฟสำเร็จรูป (3in1) เพื่อสุขภาพอยู่ 5 รายที่ได้รับความนิยม คือ Nescafe, เพรียวคอฟฟี่, Naturegift, ฟิตเน่ และ Truslen (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2562)

จากปัจจัยดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจกาแฟสำเร็จรูป (3in1) เป็นธุรกิจที่น่าสนใจและเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มที่จะเติบโตและทำกำไรสูง จึงทำให้ผู้ประกอบการหลายรายหันมาลงทุนในธุรกิจนี้มากขึ้น แต่มีเพียงไม่กี่รายเท่านั้นที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสำเร็จรูป (3in1) ของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตพื้นที่อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี เพื่อที่จะทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสำเร็จรูป (3in1) ของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสำเร็จรูป (3in1) ของพนักงานบริษัทเอกชนในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) ที่มีผลต่อการเลือกบริโภคกาแฟสำเร็จรูป (3in1) ของพนักงานบริษัทเอกชนในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรที่ศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มโดยบังเอิญ (Accidental sampling) โดยเป็นกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างไว้ คือ กลุ่มตัวอย่างจะต้องกำลังเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูป และจะต้องเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ที่ปฏิบัติงานในเขตพื้นที่อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ใช้สูตรของ Yamane ในการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง กำหนดระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างจะมีจำนวน 391 ตัวอย่าง แต่เพื่อให้มีความเชื่อมั่นเพิ่มขึ้น ผู้เขียนจึงเลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 400 ตัวอย่าง (กรมโรงงานอุตสาหกรรม. มีนาคม 2562)

2. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

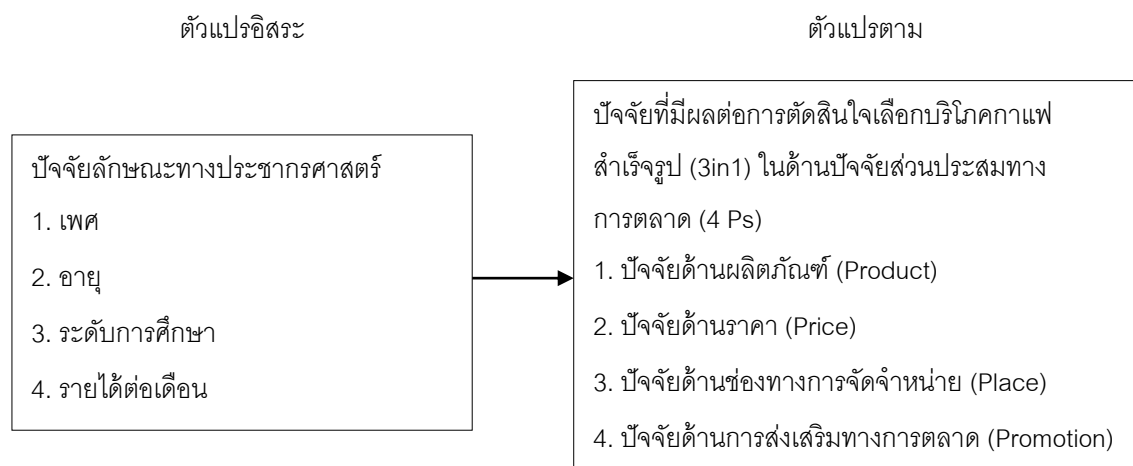
ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสำเร็จรูป (3in1)

3. ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

การเก็บข้อมูลและทำงานวิจัยในครั้งนี้จะใช้ระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือน มกราคม 2563- กุมภาพันธ์ 2563

กรอบแนวคิด



สมมติฐานการวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสำเร็จรูป (3in1) ของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตพื้นที่อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้วิจัยคาดว่าผลงานวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ผลิตและจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูป (3in1) ให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมทางการตลาด และตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ระเบียบวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสำเร็จรูป (3in1) ของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือพนักงานบริษัทเอกชนในเขตพื้นที่อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ซึ่งประกอบไปด้วยบริษัทเอกชนจำนวน 277 บริษัท มีจำนวนพนักงานทั้งสิ้น 17,141 คน (กรมโรงงานอุตสาหกรรม. มีนาคม 2562)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การเลือกตัวอย่างโดยบังเอิญ (Accidental sampling) โดยกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างไว้ คือ กลุ่มตัวอย่างจะต้องกำลังเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูป (3in1) และจะต้องเป็นพนักงานบริษัทเอกชนที่ปฏิบัติงานในเขตพื้นที่อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ใช้สูตรของ คอเครน (Cochran. 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และสัดส่วนของความคาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ที่ 5% ในการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงมีจำนวน 384 ตัวอย่าง แต่เพื่อให้มีความเชื่อมั่นเพิ่มขึ้น ผู้วิจัยจึงเลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของพนักงานบริษัทเอกชนในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี เป็นคำถามที่สามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว มีคำถามรวมทั้งสิ้น 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และยี่ห้อที่ท่านเลือก
2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะคำถามเป็นการวัดระดับความคิดเห็นมีคำถามรวมทั้งสิ้น 16 ข้อ มีความคิดเห็นทั้งสิ้น 5 ระดับ จากมากไปน้อย ตามมาตราวัดของ ลิเคิร์ท (Likert scale) โดยกำหนดการให้คะแนนคือ

น้อยที่สุด	มีค่าคะแนนเท่ากับ 1
น้อย	มีค่าคะแนนเท่ากับ 2
ปานกลาง	มีค่าคะแนนเท่ากับ 3
มาก	มีค่าคะแนนเท่ากับ 4
มากที่สุด	มีค่าคะแนนเท่ากับ 5

การจัดช่วงคะแนน

การแปลผล (Interpretation) และการอธิบายผลการวิจัย โดยเป็นคำถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ ลิเคิร์ท (Likert Scale) ในแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอธิบายผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มัลลิกา บุญนาค (2537: 29) โดยมีเกณฑ์ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จากสูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= (5-1)/5 \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินค่าวัดระดับความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดเล็กในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร มีอยู่ 5 ระดับ การแปลความหมายค่าเฉลี่ยที่ได้จากแบบสอบถามวัดความสำคัญดังนี้

ระดับคะแนน 4.21-5.00 คะแนน หมายความว่า มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

ระดับคะแนน 3.41-4.20 คะแนน หมายความว่า มีความสำคัญในระดับมาก

ระดับคะแนน 2.61-3.40 คะแนน หมายความว่า มีความสำคัญในระดับปานกลาง

ระดับคะแนน 1.81-2.60 คะแนน หมายความว่า มีความสำคัญในระดับน้อย

ระดับคะแนน 1.00-1.80 คะแนน หมายความว่า มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามทำการเก็บข้อมูลจากประชากรที่มีคุณสมบัติตรงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยผู้วิจัยจะดำเนินการ ดังนี้

1. เตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับกลุ่มตัวอย่าง
2. ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง แล้วจึงจะทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง
3. อธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามก่อนเริ่มทำแบบสอบถาม
4. ทำการเก็บแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาตรวจสอบให้คะแนนตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ ลงรหัส (Code) ทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้คอมพิวเตอร์ใช้โปรแกรมทางสถิติ การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ กำหนดค่าของข้อมูลอยู่ในระดับกลุ่มชั้นนามบัญญัติ (Nominal Scales) ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติแบบพรรณนา (Descriptive Statistics) ในรูปการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลที่เป็นลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
2. ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสำเร็จรูป (3in1) ของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบชุดคำถามแบบประเมินค่า (Rating Scales) จากนั้นจึงปรับค่าให้อยู่ในระดับช่วง (Interval Scales) ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติแบบพรรณนา (Descriptive Statistics) ในรูปการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และเปรียบเทียบระดับความสำคัญโดยใช้สถิติ t-test และ F test โดยกำหนดค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในกรณีพบว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่ทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีบอนเฟอร์โรนี (Bonferroni)

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบค่า t-test และ F test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยกำหนดค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในกรณี

พบว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่ทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีบอนเฟร์โรนี (Bonferroni) แปลความหมายและสรุปผลในการวิเคราะห์ด้วยตาราง

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของพนักงานบริษัทเอกชนในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 55.25 เป็นเพศหญิง และ ร้อยละ 44.75 เป็นเพศชาย โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 63.50 มีอายุ 31-40 ปี รองลงมาคือ อายุ 21-30 ปี และอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.00 และร้อยละ 3.50 ตามลำดับ มีระดับการศึกษาเทียบเท่า ปวส. หรืออนุปริญญามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาเทียบเท่าปริญญาตรี เทียบเท่า ปวช. หรือมัธยมศึกษาตอนปลาย และที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 33.00 ร้อยละ 15.50 และร้อยละ 2.50 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 15,001-20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 50.70 รองลงมาคือ มีรายได้ 20,001-25,000 บาทต่อเดือน รายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน รายได้ 25,001-30,000 บาทต่อเดือน และรายได้อยู่ที่ 30,001-35,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 32.80 ร้อยละ 11.00 ร้อยละ 3.5 และร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

2. ระดับความคิดเห็นทางปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสำเร็จรูป (3in1) ของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยสรุปผลการวิจัยในแต่ละด้านดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกตามรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด รสชาติของผลิตภัณฑ์ กลิ่นของผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ และบริษัทผู้ผลิต และให้ระดับความคิดเห็นระดับปานกลางต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์และรูปลักษณ์ที่ปรากฏ

2.2 ด้านราคา โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกตามรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุดต่อคุณภาพของสินค้าเหมาะสมกับราคา และให้ระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด สินค้ามีราคาที่ต่ำกว่ายี่ห้ออื่น ๆ และมีปริมาณที่เหมาะสมกับราคา

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกตามรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด สามารถซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้า สามารถซื้อได้ตามร้านสะดวกซื้อ และสามารถซื้อได้ตามร้านขายของชำทั่วไป

2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกตามรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุดต่อการจัดโปรโมชั่นลดราคา และให้ระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ต่าง ๆ มีการจัดกิจกรรมลุ้นรางวัลต่าง ๆ และมีการแจกของแถมที่น่าสนใจ

3. การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตพื้นที่อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี พบว่า เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แต่อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสำเร็จรูป (3in1) ของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี” สามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 55.25 เป็นเพศหญิง และร้อยละ 44.75 เป็นเพศชาย โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 63.50 มีอายุ 31-40 ปี รองลงมาคือ อายุ 21-30 ปี และอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.00 และร้อยละ 3.50 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 15,001-20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 50.70 ซึ่งสอดคล้องกับการงานวิจัยของ มยุรา ประภานาเปลี่ยน (2557) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 33-47 ปี รายได้เฉลี่ย 15,000-25,000 บาทต่อเดือน และสอดคล้องกับการค้นคว้าอิสระของ วุฒิพงศ์ คงนวนมี (2557) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุตั้งแต่ 30 ไม่เกิน 40 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-20,000 บาท

2. ระดับความคิดเห็นทางปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสำเร็จรูป (3in1) ของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด สอดคล้องกับการค้นคว้าอิสระของ วุฒิพงศ์ คงนวนมี (2557) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยสรุปผลการวิจัยในแต่ละด้านดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.69 เมื่อจำแนกตามรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด รสชาติของผลิตภัณฑ์ กลิ่นของผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ และบริษัทผู้ผลิต และให้ระดับความคิดเห็นระดับปานกลางต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์และรูปลักษณะที่ปรากฏ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เวดิน หลาบหนองแสง (2552) พบว่า กลิ่นของกาแฟทรีอินวัน รสชาติของกาแฟทรีอินวัน ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าความสะดวกในการบริโภค ลักษณะและบรรจุภัณฑ์ วันเวลาที่ผลิตและวันหมดอายุ ข้อความแสดงเนื้อหาและวิธีการบริโภคบนตัวสินค้า มีความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์คิดเป็น 3.81

2.2 ด้านราคา โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.91 เมื่อจำแนกตามรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด คุณภาพของสินค้าเหมาะสมกับราคา และให้ระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด สินค้ามีราคาที่ต่ำกว่ายี่ห้ออื่น ๆ และมีปริมาณที่เหมาะสมกับราคา สอดคล้องกับงานวิจัยของ เวดิน หลาบหนองแสง (2552) พบว่า ราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ และปริมาณโดยรวมของกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.82 เมื่อจำแนกตามรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด สามารถซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้า สามารถซื้อได้ตามร้านสะดวกซื้อ และสามารถซื้อได้ตามร้านขายของชำทั่วไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ เวดิน หลาบหนองแสง (2552) พบว่า สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ มีจำหน่ายครอบคลุมทุกร้านค้าและทุกพื้นที่ มีความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์คิดเป็น 3.83

2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3.90 เมื่อจำแนกตามรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด มีการจัด

โปรโมชันลดราคา และให้ระดับความคิดเห็นระดับมากต่อ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ หนังสือพิมพ์ การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ต่าง ๆ มีการจัดกิจกรรมลุ้นรางวัลต่าง ๆ และมีการแจกของแถมที่น่าสนใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จรรยา ศฤงคารวัฒนา (2554) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็นลำดับแรกคือ มีการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอผ่านสื่อโทรทัศน์

3. การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตพื้นที่อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี พบว่า เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แต่อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่สอดคล้องกับการค้นคว้าอิสระของ วุฒิพงษ์ คงนวลมี (2557) พบว่า เพศ อายุและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แต่ระดับการศึกษาแตกต่างกันไม่มีผลต่อระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดาวนภา กระจำจ (2551) อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตกาแฟสำเร็จรูป (3in1) จะต้องให้ความสำคัญกับรสชาติ กลิ่น ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ และบริษัทผู้ผลิต เป็นลำดับแรก เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลำดับแรก เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

1.2 ด้านราคา ผู้ผลิตกาแฟสำเร็จรูป (3in1) จะต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพเหมาะสมกับราคา เป็นลำดับแรก

1.3 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชันลดราคา ดังนั้นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายควรมีการจัดโปรโมชันลดราคาที่เหมาะสมเพื่อให้มีความน่าสนใจมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาเฉพาะพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี เท่านั้น อาจทำให้ผลวิเคราะห์มีความเจาะจงเฉพาะกลุ่ม ดังนั้น ควรทำการขยายไปยังกลุ่มอาชีพอื่น เช่น ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ ค้าขาย และอาชีพอิสระ เป็นต้น เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความหลากหลายหรือมีความแตกต่างกับงานวิจัยฉบับนี้

2.2 งานวิจัยต่อเนื่องในอนาคตควรเพิ่มปัจจัยอื่นที่นอกเหนือจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาร่วมวิจัย เช่น ทัศนคติ พฤติกรรม ปัจจัยทางเศรษฐกิจ และปัจจัยทางสังคมที่อาจมีผลการเลือกซื้อเป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). บทวิเคราะห์ธุรกิจผลิกาแฟ ประจำเดือน มกราคม 2562. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2562, จาก <https://www.dbd.go.th>.

_____. (2562). ภาพรวมธุรกิจ ประเภทธุรกิจ: การผลิกาแฟ. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2562, จาก <https://datawarehouse.dbd.go.th/business/overview/10761>.

กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2562). Factory in Thanyaburi. กรุงเทพฯ: กรมโรงงานอุตสาหกรรม.

จรรยา ศฤงคารวัฒนา. (2555). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปตรีนวัน. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย เชียงใหม่.

พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์; และนิริยา รัตนพานนท์. (2556). Instant coffee/กาแฟผงสำเร็จรูป. สืบค้นเมื่อ 3 พฤศจิกายน 2562, จาก <http://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/3134/>.

มยุรา ปราถนาเปลี่ยน. (2557). รายงานตลาดอาหารในประเทศไทย: ตลาดกาแฟพร้อมดื่มในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2562, จาก <http://fic.nfi.or.th/broadcast/TFMR-March-2014>.

เวคิน หลาบหนองแสง. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงตรีนวัน ของประชากรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. สารนิพนธ์ วศ.ม. (การบริหารเทคโนโลยี). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วุฒิพงศ์ คงนวลมี. (2557, พฤษภาคม-สิงหาคม). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสาร EAU Heritage Journal Social Science and Humanity. 6(2): 214-227.

NBUS0198: การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส**FOREIGN TOURISTS' BEHAVIORS AND SATISFACTIONS ON THE SERVICES OF BANGKOK MASS TRANSIT SYSTEM (BTS)**จรรยาวิทย์ โตสัจจะวงษ์¹¹ อาจารย์ หมวดวิชาศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ**บทคัดย่อ**

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส จำนวน 400 คน โดยอ้างอิงจากตารางของ Taro Yamane และสุ่มตัวอย่างแบบโดยสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามภาษาอังกฤษสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้สถิติแบบบรรยาย โดยการคำนวณหาค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นชาวเยอรมัน เพศชาย ที่มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี โดยให้เหตุผลที่ใช้มากที่สุด เพราะมีความรวดเร็ว โดยสาร 1-3 ครั้ง และบัตรโดยสารที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้มากที่สุดคือ บัตรโดยสารเที่ยวเดียว ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านความคุ้มค่าของการใช้บริการ ปัญหาที่พบมากที่สุดคือ ระบบจำหน่ายบัตรโดยสารที่ยุ่งยากและล่าช้า รองลงมาคือ ศูนย์บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวและห้องน้ำที่ไม่เพียงพอ สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างต้องการคือ การปรับปรุงเครื่องจำหน่ายบัตรโดยสารให้รองรับธนบัตรและเหรียญทุกประเภทในทุกสถานี รองลงมาคือ เพิ่มศูนย์บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว และอบรมพนักงานให้สามารถใช้ภาษาอังกฤษได้ในระดับที่ดี รวมถึงการเพิ่มห้องน้ำในทุกสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

คำสำคัญ: พฤติกรรม ความพึงพอใจ นักท่องเที่ยวต่างชาติ รถไฟฟ้าบีทีเอส**Abstract**

The purpose of this research was to study behaviors and satisfactions of foreign tourists in using services of Bangkok (Mass) Transit System (BTS). Samples were 400 foreign tourists who used BTS services based on Sample Size Table of Taro Yamane. They were selected by convenience sampling. Data were collected by a questionnaire and analyzed by descriptive statistics. They are frequency, percentage, mean, and standard deviation. The results showed that most foreign tourists were German, male, aged 21-30 years old. They used BTS 1-3 times. The most popular ticket was a single ticket. There were also highly satisfied with BTSC services in all aspects. The problems they usually faced of were 1) long queue of buying a BTS ticket 2) shortage of Tourist Information Centers 3) shortage of rest rooms for tourist on the BTS stations. The suggestions for BTS were to increase number of ticket vending machine for all types of Thai coins and banknotes, increase Tourist Information Centers and also English speaking staffs and increase more rest rooms at every BTS station.

Keywords: Behaviors, satisfactions, foreign tourists, BTS

บทนำ

กรุงเทพมหานครเป็นศูนย์รวมแห่งความทันสมัย รวมถึงมีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลายแห่ง จึงทำให้ผู้คนต่างเดินทางเข้ามาสู่กรุงเทพมหานคร ไม่ว่าจะเป็นคนไทยหรือแม้กระทั่งนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งส่วนใหญ่เลือกที่จะเดินทางเองโดยที่ไม่มีผู้นำทาง (Guide) Sharpley (1994; as cited in Swarbrooke; & Honer. 2007: 84) กล่าวว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเองนั้นต้องการที่จะมีเวลาท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้นในงบประมาณที่จำกัด โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวสะพายเป้ จะมีความต้องการอิสระในการเดินทางหรือประสบการณ์ในรูปแบบใหม่ และเป็นลักษณะการเดินทางเฉพาะบุคคล นักท่องเที่ยวสะพายเป้นั้นจะไม่ซื้อทัวร์สำเร็จหรือใช้บริการไกด์นำเที่ยว (Tour Guide) ดังนั้นนักท่องเที่ยวต่างชาติสามารถที่จะเลือกเดินทางได้ในรูปแบบของตนเอง เช่น รถโดยสารประจำทาง รถแท็กซี่มอเตอร์ รถตุ๊กตุ๊ก รถจักรยานยนต์รับจ้าง รถไฟ เรือ เป็นต้น

ทั้งนี้สืบเนื่องจากการที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก จึงส่งผลต่อปริมาณในการใช้รถแท็กซี่และรถโดยสารประจำทางเพิ่มขึ้น บวกกับการที่กรุงเทพมหานครมีจำนวนรถยนต์ส่วนบุคคลจำนวนมากอยู่แล้ว จึงเป็นเหตุให้เกิดปัญหาการจราจรติดขัดในกรุงเทพมหานคร ซึ่งถือว่าเป็นปัญหาใหญ่สำหรับประชาชนในกรุงเทพมหานคร ทางรัฐบาลเองได้มีการวางแผนปรับปรุง และพยายามแก้ไขอยู่เสมอมา เช่น เพิ่มช่องทางด่วนพิเศษและวงแหวน เพิ่มช่องถนน บริหารจัดการการเดินรถในช่วงโมงเร่งด่วน เพื่อให้ปัญหาจราจรนั้นบรรเทาลง แต่วิธีการแก้ปัญหาดังกล่าวไม่ประสบผลสำเร็จตามที่คาดหวังไว้ การจราจรที่ติดขัดยังคงมีให้เห็นอยู่ตามถนนเกือบทุกสาย จึงทำให้การคมนาคมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นประเด็นปัญหาสำคัญที่ต้องได้รับการจัดสรรดูแลอย่างเร่งด่วนและมีประสิทธิภาพ

จนกระทั่งมีการดำเนินการสร้างรถไฟฟ้าบีทีเอส เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชนและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ต้องการหลีกเลี่ยงปัญหาจราจร หรือต้องการที่จะเดินทางไปถึงจุดหมายโดยเร็วที่สุด อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาจราจรในกรุงเทพมหานคร และคาดหวังว่าจะสามารถลดปัญหาจราจรที่ติดขัดให้บรรเทาลงอย่างเห็นผลที่สุด (ศิริรัตน์ สะหุณิล; และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. 2556: 559) ซึ่งปัจจุบันมีผู้ให้บริการหลัก 3 ราย ได้แก่ รถไฟฟ้าบีทีเอส รถไฟฟ้ามหานคร และรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (แอร์พอร์ต เรล ลิงค์) รวมระยะทางกว่า 86.52 กิโลเมตร แต่อย่างไรก็ตามการให้บริการรถไฟฟ้ายังคงไม่เพียงพอกับความต้องการในปัจจุบัน และมีอีกหลายสิ่งสมควรได้รับการปรับปรุงแก้ไข เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (อัปสร เลหาจารุภักดิ์. 2557: 1)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความต้องการที่จะสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส เพื่อต้องการทราบถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการโดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอส อันนำไปสู่การพัฒนา และปรับปรุงแก้ไขในจุดที่บกพร่องสำหรับการบริการที่ดียิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการโดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอสของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

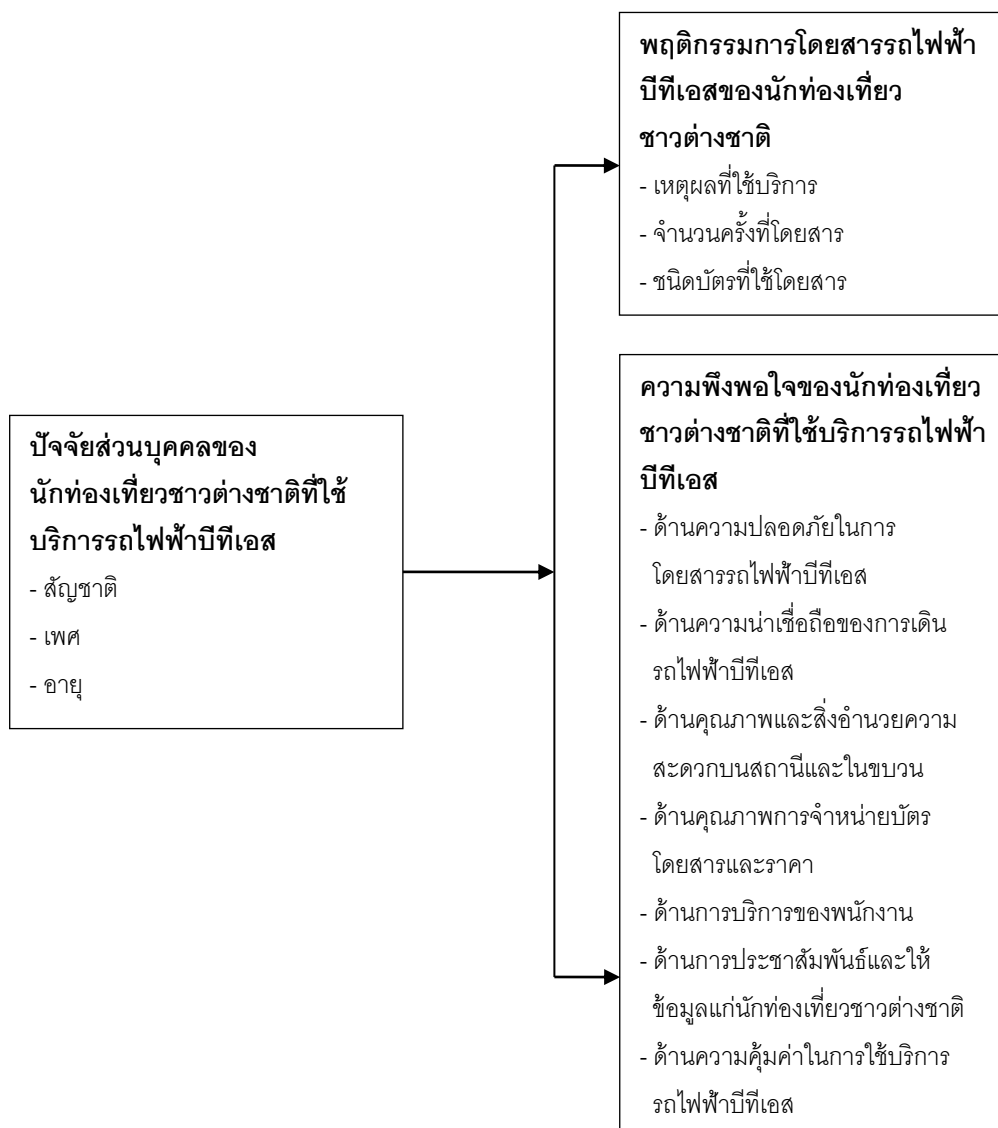
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมการโดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอสของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
2. ทราบถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส
3. เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับการนำไปปรับปรุงการบริการ และแก้ไขปัญหา สำหรับสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ทั้ง 10 แห่งที่ได้ทำการสำรวจ รวมถึงสถานีอื่น ๆ ต่อไปในอนาคตด้วย

ขอบเขตการศึกษาวิจัย

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาโดยใช้ประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโดยสะดวก (Convenience Sampling) อ้างอิงจาก Sample Size Table ของ Taro Yamane โดยมีความคลื่อน้อยที่ 0.05 และแยกเก็บจากสถานีต่าง ๆ จำนวน 10 สถานี ๆ ละ 40 คน ได้แก่ สถานีหมอชิต สถานีพญาไท สถานีสยาม สถานีเพลินจิต สถานีนาana สถานีอโศก สถานีทองหล่อ สถานีเอกมัย สถานีศาลาแดง และสถานีสะพานตากสิน ซึ่งเหตุผลที่เลือกทั้ง 10 สถานีนี้ เนื่องจากเป็นจุดที่เชื่อมต่อกับรถโดยสารชนิดอื่น ๆ อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ และเป็นแหล่งที่พักสำหรับชาวต่างชาติ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีการดำเนินการวิจัย

ในส่วนนี้เป็นการรายงานวิธีการดำเนินงานวิจัย ได้แก่ กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือการวิจัย การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่าง (Samples)

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโดยสะดวก (Convenience Sampling) จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในสถานีต่าง ๆ จำนวน 10 สถานี สถานีละ 40 คน รวมเป็น 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา (Variables)

จากการศึกษาเอกสารและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ สัญชาติ เพศ และอายุ

2. ตัวแปรตาม

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ซึ่ง ประกอบด้วยหัวข้อต่อไปนี้

2.1 พฤติกรรมการโดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอสของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้แก่ 1) เหตุผลที่เลือกโดยสาร 2) จำนวนครั้งที่โดยสาร และ 3) ชนิดของบัตรที่ใช้โดยสาร

2.2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ 1) ด้านความปลอดภัยในการโดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอส 2) ด้านความน่าเชื่อถือของการเดินรถไฟฟ้าบีทีเอส 3) ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกบนสถานีและในขบวน 4) ด้านคุณภาพการจำหน่ายบัตรโดยสารและราคา 5) ด้านการบริการของพนักงาน 6) ด้านการประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และ 7) ด้านความคุ้มค่าในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

2.3 ข้อเสนอแนะและอุปสรรคของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

เครื่องมือการวิจัย (Research Instruments)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามภาษาอังกฤษ (Questionnaires) โดยมีจุดประสงค์เพื่อต้องการทราบพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยแบบสอบถามภาษาอังกฤษ 1 ชุด ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ประกอบด้วย 3 ข้อ ได้แก่ สัญชาติ เพศ และอายุ โดยมีลักษณะการกำหนดคำตอบแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Form) ในหัวข้อของสัญชาติ และแบบปลายปิด (Close-ended Form) ซึ่งเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ในหัวข้อของเพศและอายุ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการโดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอสของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ประกอบด้วย 3 ข้อ ได้แก่ เหตุผลที่ใช้บริการ จำนวนครั้งที่โดยสาร และชนิดบัตรที่ใช้โดยสาร โดยมีลักษณะการกำหนดคำตอบแบบปลายปิด (Close-ended Form) ซึ่งเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส มีลักษณะการกำหนดคำตอบแบบปลายปิด (Close-ended Form) ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยประกอบด้วย 7 ด้าน ซึ่งแต่ละด้านจะแบ่งออกเป็นข้อย่อยดังนี้

1. ด้านความปลอดภัยในการโดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอส

- 1.1 มีความปลอดภัยมากกว่าการเดินทางในรูปแบบอื่น ๆ
- 1.2 สถานีมีความปลอดภัยเพียงพอ
- 1.3 ความรู้สึกปลอดภัยเมื่อยืนอยู่หลังเส้นสีเหลือง
- 1.4 ความปลอดภัยในขบวนรถไฟฟ้า
- 1.5 มองเห็นสัญญาณเตือนและได้ยินชัดเจน

2. ด้านความน่าเชื่อถือของการเดินรถไฟฟ้าบีทีเอส
 - 2.1 การตรงต่อเวลาของขบวนรถไฟฟ้า
3. ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกบนสถานีและในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส
 - 3.1 ความง่ายต่อการโดยสารรถไฟฟ้า
 - 3.2 ความเพียงพอของตู้ ATM บนสถานีรถไฟฟ้า
 - 3.3 ความสะอาดบนสถานีรถไฟฟ้า
 - 3.4 ความสะอาดในขบวนรถไฟฟ้า
4. ด้านคุณภาพการจำหน่ายบัตรโดยสารและราคา
 - 4.1 คุณภาพของระบบจำหน่ายบัตรโดยสาร
 - 4.2 การแลกเหรียญ
 - 4.3 ราคาบัตรโดยสาร
 - 4.4 ชนิดของบัตรโดยสาร
5. ด้านการบริการของพนักงาน
 - 5.1 ความใส่ใจของพนักงาน
 - 5.2 มารยาทของพนักงาน
 - 5.3 จำนวนพนักงาน
6. ด้านการประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
 - 6.1 การให้บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
7. ด้านความคุ้มค่าในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส
 - 7.1 ความพึงพอใจโดยรวม

การกำหนดจำนวนระดับที่ใช้วัดความพึงพอใจขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการคือ พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส และความถูกต้องเชื่อถือได้ของผลการวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยผู้วิจัยเลือกที่จะใช้เกณฑ์การวัดความพึงพอใจ 4 ระดับ (4-Point Rating Scale Questionnaires) ดังนี้

พึงพอใจมากที่สุด ให้ค่าคะแนนเท่ากับ 4

ค่อนข้างพึงพอใจ ให้ค่าคะแนนเท่ากับ 3

ค่อนข้างไม่พึงพอใจ ให้ค่าคะแนนเท่ากับ 2

พึงพอใจน้อยที่สุด ให้ค่าคะแนนเท่ากับ 1

ผู้วิจัยพิจารณาแปลความหมายโดยคำนวณค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์การให้คะแนนด้วยการใช้สูตร คำนวณหาความกว้างอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ค่าพิสัย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{4 - 1}{4} \\
 &= 0.75
 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์พิจารณาข้างต้น ผู้วิจัยแปลความหมายโดยใช้ความกว้างอันตรภาคขั้นเท่ากับ 0.75 และกำหนดความหมายในหัวข้อที่เกี่ยวกับข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ดังนี้

3.26-4.00 หมายถึง ระดับพึงพอใจมากที่สุด

2.51-3.25 หมายถึง ระดับค่อนข้างพึงพอใจ

1.76-2.50 หมายถึง ระดับค่อนข้างไม่พึงพอใจ

1.00-1.75 หมายถึง ระดับพึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามแนะนำเพื่อปรับปรุงการให้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอส ประกอบด้วย 2 ข้อ ได้แก่ ห้องน้ำ และเครื่องจำหน่ายบัตรโดยสารที่สามารถใช้ธนบัตรซื้อได้ โดยมีลักษณะการกำหนดคำตอบแบบปลายปิด (Close-ended Form) ซึ่งเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ดังนี้

1. คุณต้องการห้องน้ำในสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสหรือไม่
2. คุณต้องการให้มีเครื่องจำหน่ายบัตรโดยสารที่สามารถใช้ธนบัตรซื้อได้หรือไม่

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและอุปสรรคของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส เป็นข้อคิดเห็นเชิงแนะนำที่เกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Form)

การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection)

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามภาษาอังกฤษ ดังขั้นตอนต่อไปนี้

1.1 ศึกษาและค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบบสอบถาม ได้แก่ งานวิจัยที่เคยจัดทำมาแล้ว รวมทั้งหนังสือและงานวิจัยต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการเขียนแบบสอบถามภาษาอังกฤษ

1.2 นำแบบสอบถามภาษาอังกฤษไปให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านภาษาตรวจสอบ

1.3 นำแบบสอบถามภาษาอังกฤษไปดำเนินการปรับปรุงแก้ไข

1.4 จัดทำแบบสอบถามภาษาอังกฤษฉบับสมบูรณ์

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามภาษาอังกฤษ ดังนี้

2.1 ลงพื้นที่จริงเพื่อนำแบบสอบถามภาษาอังกฤษไปดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้เวลา 1 สัปดาห์ ตั้งแต่วันที่ 22 พฤศจิกายน ถึงวันที่ 28 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562 ตั้งแต่เวลา 11.00 น. เป็นต้นไป

2.2 รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามภาษาอังกฤษ เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติอ้างอิงด้วยการวิเคราะห์ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยผู้วิจัยประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัย (Results)

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชาย เป็นเพศชาย จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 เป็นเพศหญิง จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสมีสัญชาติอยู่ในทวีปยุโรป โดยมีจำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.25 รองลงมาคือ สัญชาติในทวีปอเมริกาเหนือ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ตามมาด้วยสัญชาติในทวีปเอเชีย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 สัญชาติในทวีปออสเตรเลีย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 สัญชาติในทวีปแอฟริกา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และสัญชาติในทวีปอเมริกาใต้ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีช่วงอายุระหว่าง 21 - 30 ปี ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในสัดส่วนที่มากที่สุด จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ตามมาด้วยช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี และช่วงอายุ 50 ขึ้นไป จำนวนช่วงอายุละ 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และสัดส่วนที่น้อยที่สุดคือ ช่วงอายุระหว่าง 11-20 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

2. เหตุผลที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสมากที่สุดคือ มีความรวดเร็วในการเดินทาง (Fast) โดยมีจำนวน 263 คน รองลงมาคือ มีความสะดวกสบาย (Convenient) มีจำนวน 258 คน ตามมาด้วยความประหยัด (Cheap) และความปลอดภัย (Safe) มีจำนวน 172 และ 143 คน ตามลำดับ ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสามารถตอบมากกว่าหนึ่งเหตุผลก็ได้ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 128 คน ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสมากที่สุดที่จำนวน 1-3 ครั้ง (1-3 times) คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาคือ 10 ครั้งขึ้นไป (More than 10 times) มีจำนวน 121 คิดเป็นร้อยละ 30.25 ตามมาด้วย 4-6 ครั้ง (4-6 times) มีจำนวน 113 คิดเป็นร้อยละ 28.25 และน้อยที่สุดคือ 7-9 ครั้ง (7-9 times) มีจำนวน 38 คิดเป็นร้อยละ 9.50 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส นิยมใช้บัตรโดยสารแบบเที่ยวเดียว (Single Journey Ticket) มากที่สุดที่จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ ร้อยละ 71.75 รองลงมาคือ บัตรแรบบิท (Rabbit Card) มีผู้ใช้จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ตามมาด้วยบัตรโดยสารแบบหนึ่งวัน (One-day Ticket) มีผู้ใช้จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25

3. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

3.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความพึงพอใจที่ระดับมากที่สุดต่อภาพรวมของความปลอดภัยในการโดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจที่ระดับมากที่สุดต่อความรู้สึกปลอดภัยเมื่อยืนอยู่หลังเส้นสีเหลืองเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รองลงมาคือ สถานีมีความปลอดภัยเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ตามมาด้วยความปลอดภัยมากกว่าการเดินทางในรูปแบบอื่น ๆ และมีความปลอดภัยในขบวนรถไฟฟ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และ 3.66 ตามลำดับ ในขณะที่มีความพึงพอใจต่อการมองเห็นสัญญาณเตือนและได้ยินชัดเจนเป็นลำดับสุดท้าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

3.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความพึงพอใจที่ระดับมากที่สุดต่อความน่าเชื่อถือของการเดินรถไฟฟ้าบีทีเอสสำหรับการตรงต่อเวลาของขบวนรถไฟฟ้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

3.3 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความพึงพอใจที่ระดับมากที่สุดต่อภาพรวมของคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกบนสถานีและในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจที่ระดับมากที่สุดต่อความสะดวกในขบวนรถไฟฟ้าเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 รองลงมาคือ ความสะดวกบนสถานีรถไฟฟ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ตามมาด้วยความง่ายต่อการโดยสารรถไฟฟ้า

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ในขณะที่มีความพึงพอใจต่อความเพียงพอของตู้ ATM บนสถานีรถไฟฟ้าเป็นลำดับสุดท้าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

3.4 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสค่อนข้างพึงพอใจต่อภาพรวมของคุณภาพการจำหน่ายบัตรโดยสารและราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจที่ระดับมากที่สุดต่อชนิดของบัตรโดยสารเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 รองลงมาคือราคาบัตรโดยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ตามมาด้วยคุณภาพของระบบจำหน่ายบัตรโดยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ในขณะที่มีความพึงพอใจต่อการแลกเหรียญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00

3.5 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความพึงพอใจที่ระดับมากที่สุดต่อภาพรวมของการบริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจที่ระดับมากที่สุดต่อมารยาทของพนักงานเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 รองลงมาคือ จำนวนพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ตามมาด้วยความใส่ใจของพนักงานเป็นลำดับสุดท้าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

3.6 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสค่อนข้างพึงพอใจต่อภาพรวมของการให้ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12

3.7 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส มีความพึงพอใจที่ระดับมากที่สุดต่อภาพรวมของความคุ้มค่าของบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

4. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความพึงพอใจที่ระดับมากที่สุดในด้านความปลอดภัยในการโดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านความน่าเชื่อถือของการเดินรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกบนสถานีและในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการบริการของพนักงาน และด้านความคุ้มค่าในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ในขณะที่ดีวกัมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสค่อนข้างพึงพอใจในด้านคุณภาพการจำหน่ายบัตรโดยสารและราคา และด้านการประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ทั้งนี้หากมองในภาพรวมของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ยังถือได้ว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความพึงพอใจที่ระดับมากที่สุดต่อการให้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอส อย่างไรก็ตาม จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจากคำถาม 19 ข้อ แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความพึงพอใจที่ระดับมากที่สุดเป็นอันดับแรกในหัวข้อ “ความสะอาดในขบวนรถไฟฟ้า”

5. ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าการให้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสควรที่จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มขึ้น เพื่อก่อให้เกิดความสะดวกสบายและรวดเร็วต่อผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส จึงกำหนดคำถาม 2 ข้อ ได้แก่ 1) คุณต้องการห้องน้ำภายในทุกสถานีหรือไม่ ‘Would you like the toilets at all BTS stations?’ และ 2) คุณต้องการเครื่องจำหน่ายบัตรโดยสารที่สามารถใช้ธนบัตรซื้อได้หรือไม่ ‘Would you like a ticketing system that you can purchase tickets by banknote?’ โดยพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่ต้องการห้องน้ำภายในทุกสถานี มีจำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.50 และในส่วนที่ไม่ต้องการ มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 สำหรับเครื่องจำหน่ายบัตรโดยสารที่สามารถใช้ธนบัตรซื้อได้นั้น นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความต้องการจำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.50 และในส่วนที่ไม่ต้องการ มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสส่วนใหญ่ต้องการให้มีห้องน้ำและเครื่องจำหน่ายบัตรโดยสารที่สามารถใช้ธนบัตรซื้อได้บนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

ข้อเสนอแนะและอุปสรรคของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

ด้านความปลอดภัยในการโดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอส นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะว่า ผู้โดยสารควรเข้าถึงสัญญาณเตือนต่าง ๆ ได้ดีกว่านี้ หรือเปลี่ยนสัญญาณเตือนต่าง ๆ ให้มองเห็นและได้ยินชัดเจนมากยิ่งขึ้น รวมถึงเพิ่มจำนวนแผงกั้นระหว่างรางรถไฟฟ้ากับชานชาลา เพื่อเพิ่มความปลอดภัย แต่ในทางกลับกันยังคงมีนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสต้องการให้สัญญาณเตือนภายในขบวนรถมีเสียงที่เบาลง เพื่อที่จะไม่รบกวนผู้โดยสารขณะเดินทาง

ด้านความน่าเชื่อถือของการเดินรถไฟฟ้าบีทีเอส นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสส่วนใหญ่ต้องการให้เพิ่มขบวนรถไฟฟ้า เพื่อความสะดวกในการเดินทาง

ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกบนสถานีและในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนใหญ่คุ้นเคยกับการโดยสารยานพาหนะที่เป็นรูปแบบที่คล้ายกัน หรือใช้บัตรโดยสารรูปแบบเดียวกัน เช่น Smart Card ที่สามารถใช้ได้กับทุกระบบการคมนาคม อีกทั้งตู้ ATM ในประเทศไทย ยังไม่สามารถรองรับบัตรเครดิตของนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ เช่น บัตรเครดิตของชาวอังกฤษ ดังนั้นตู้ ATM ในแต่ละสถานีจึงควรที่จะรองรับบัตรเครดิตของนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ และอีกหนึ่งความคิดเห็น นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสต้องการให้เพิ่มจำนวนบันไดเลื่อนและลิฟต์ เพื่อความสะดวกรวดเร็วต่อการขึ้นลงในแต่ละสถานี

ด้านคุณภาพการจำหน่ายบัตรโดยสารและราคา นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนมากประสบปัญหาความยุ่งยากในการเข้าถึงระบบจำหน่ายบัตรโดยสาร จึงต้องการเครื่องจำหน่ายบัตรโดยสารที่สามารถจำหน่ายบัตรได้มากกว่า 1 ชนิดขึ้นไป โดยไม่ต้องแลกเหรียญ และสามารถใช้นบัตรซื้อได้ทันที รวมถึงสามารถรองรับเหรียญทุกรูปแบบได้ ในขณะเดียวกันควรที่จะทอนเป็นธนบัตรได้อีกด้วย ทั้งนี้สิ่งที่สำคัญคือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสต้องการบริการที่รวดเร็วมากกว่านี้ในการซื้อบัตรโดยสาร หากเป็นไปได้ควรจะมีการบริการบัตรโดยสารออนไลน์ บัตรโดยสารแบบรายเดือนที่มีโปรโมชั่นลดราคา หรือการให้บริการ Rabbit Card แบบออนไลน์ รวมถึงการออกแบบ Rabbit Card ให้เหมือนกับ Oyster Card ในประเทศอังกฤษ ซึ่งสามารถใช้ได้กับทุกระบบการคมนาคมที่รองรับบัตร Smart Card และในอีกความคิดเห็น นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสกล่าวว่า บัตรโดยสารรถไฟฟ้าในประเทศไทยยังคงมีราคาสูงสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ด้านการบริการของพนักงาน นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ประสบปัญหาด้านจำนวนของพนักงานของรถไฟฟ้าบีทีเอสที่ยังไม่เพียงพอต่อการให้บริการ ทำให้บริการผู้โดยสารไม่ทั่วถึง ทั้งนี้ควรเพิ่มจำนวนพนักงานให้มากขึ้น เพราะในบางครั้งนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ต้องการความช่วยเหลือที่เกี่ยวกับกฎข้อบังคับหรือข้อห้ามในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส และได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ควรจัดการฝึกอบรม หรือฝึกทักษะภาษาอังกฤษแก่พนักงาน เพื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและการให้บริการที่ดียิ่งขึ้น

ด้านการประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสประสบปัญหานี้เช่นเดียวกัน อันเนื่องมาจากการที่พนักงานบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสสามารถสนทนาเป็นภาษาอังกฤษได้ในระดับหนึ่ง แต่ยังคงมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเกิดความไม่เข้าใจในการสื่อสาร และไม่ทราบว่า จะไปขอความช่วยเหลือจากผู้ใด นอกจากนี้ควรมี Tourist Information Center ในทุกสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส เพื่อให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการได้อย่างทันที

ด้านความคุ้มค่าในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการให้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยให้ความเห็นว่ารถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นระบบการคมนาคมที่มีความรวดเร็วในการเดินทาง และมีความปลอดภัยสูง

การอภิปรายผล (Discussions)

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจในการอภิปรายผล 2 ประเด็น ได้แก่ 1) พฤติกรรมการโดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอสของนักท่องเที่ยวต่างชาติ 2) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่า 1) การเลือกโดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอสนั้นมีด้วยกันสามเหตุผล เหตุผลที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกใช้บริการมากที่สุดคือ มีความรวดเร็วในการเดินทาง เนื่องจากการโดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอสสามารถเลี่ยง การจราจรที่ติดขัดได้เป็นอย่างดี และมีความสะดวกสบายในการเดินทาง เนื่องจากหลายสถานีของรถไฟฟ้าบีทีเอสอยู่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่สำคัญต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ ชื่นฉัตร แซ่ลือ (2551; อ้างถึงใน อภิสร เลหาจรรักษ์, 2557) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการให้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสแก่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าประชาชนผู้ใช้บริการคิดวราค่าโดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอสยังสูงเกินไป เมื่อเทียบกับภาวะเศรษฐกิจที่เป็นอยู่ แต่ยังคงเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเพื่อแลกกับการประหยัดเวลา รวมถึง วนิดา ไทยเกื้อ (2544; อ้างถึงใน อภิสร เลหาจรรักษ์, 2557) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยกำหนดการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า พบว่าอัตราค่าโดยสารค่อนข้างแพง แต่ถือว่าคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเวลาที่ใช้ในการเดินทางเหตุผลต่อมาคือ ประหยัดค่าใช้จ่าย เนื่องจากชาวต่างชาติบางคนมีงบประมาณในการเดินทางและใช้จ่ายอย่างจำกัด จึงจำเป็นต้องเลือกโดยสารกับการคมนาคมที่ประหยัดและคุ้มค่าที่สุด และเหตุผลสุดท้ายที่เลือกใช้บริการคือ มีความปลอดภัย เดินทางโดยรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความปลอดภัยสูง เนื่องจากทั้งสถานีและขบวนรถไฟฟ้าที่มีการรักษาความปลอดภัยที่ดี แต่ในบางครั้งยังมีพนักงานรักษาความปลอดภัยที่ไม่เพียงพอต่อผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส จึงทำให้ความปลอดภัยกลายเป็นเหตุผลสุดท้ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติสำหรับการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส 2) ในส่วนของจำนวนครั้งที่โดยสาร นักท่องเที่ยวต่างชาติใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสมากที่สุดคือ 1-3 ครั้ง และ 3) สำหรับชนิดของบัตรที่ใช้โดยสารนั้น นักท่องเที่ยวต่างชาติที่โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอสใช้บัตรโดยสารแบบเที่ยวเดียวมากที่สุด เนื่องจากชาวต่างชาติส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าบัตรโดยสารแบบหนึ่งวันหรือบัตร Rabbit Card อันเป็นเหตุให้นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมที่จะเลือก ใช้บัตรโดยสารแบบเที่ยวเดียวในการเดินทาง

2. จากผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจทั้ง 7 ด้านของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ผู้วิจัยสามารถสรุปว่า 1) หัวข้อด้านความปลอดภัยในการโดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอสที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกมากที่สุดคือ ความรู้สึกปลอดภัยเมื่อขึ้นอยู่หลังเส้นสีแดง มีความพึงพอใจที่ระดับมากที่สุด 2) หัวข้อด้านความน่าเชื่อถือของการเดินทางรถไฟฟ้าบีทีเอสที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกคือ การตรงต่อเวลาของขบวนรถไฟฟ้า มีความพึงพอใจที่ระดับมากที่สุด 3) หัวข้อด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกบนสถานีและในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกมากที่สุดคือ ความสะอาดในขบวนรถ มีความพึงพอใจที่ระดับมากที่สุด 4) หัวข้อด้านคุณภาพการจำหน่ายบัตรโดยสารและราคาที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกมากที่สุดคือ ชนิดของบัตรโดยสาร มี

ความพึงพอใจที่ระดับมากที่สุด แต่โดยภาพรวมแล้วนักท่องเที่ยวค่อนข้างพึงพอใจสำหรับด้านนี้ 5) หัวข้อด้านการบริการของพนักงานที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกมากที่สุดคือ มารยาทของพนักงาน มีความพึงพอใจที่ระดับมากที่สุด 6) หัวข้อด้านการประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกคือการให้บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติ อยู่ในระดับค่อนข้างพึงพอใจ และ 7) หัวข้อด้านความคุ้มค่าในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกคือ ความพึงพอใจโดยรวม มีความพึงพอใจที่ระดับมากที่สุด นอกจากนี้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสส่วนใหญ่ยังต้องการให้มีห้องน้ำและเครื่องจำหน่ายบัตรโดยสารที่สามารถใช้ธนบัตรซื้อได้บนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสอีกด้วย ดังนั้นหากพิจารณาทุกด้านการบริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสในภาพรวมแล้ว นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสส่วนใหญ่ต้องการให้มีห้องน้ำ ซึ่งสอดคล้องกับ พชร จิตต์แจ้ง (2553; อ้างถึงใน อับสร เลหาจรรักษ์. 2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าในนครของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าทางด้านกายภาพ ควรให้มีห้องน้ำในทุก ๆ สถานี รวมถึงเครื่องจำหน่ายบัตรโดยสารที่สามารถใช้ธนบัตรซื้อได้บนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสอีกด้วย

จากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น จึงมีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่ได้อ้างอิงไว้ในบทที่ 2 ซึ่งเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ โดยเหตุผลแรกที่นักท่องเที่ยวต่างชาติใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสคือ มีความรวดเร็วในการเดินทางมากที่สุด เนื่องจากการโดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอสสามารถเลี่ยงการจราจรที่ติดขัดได้เป็นอย่างดี และมีความสะดวกสบายในการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญฤทธิ์ ชลิตตานนท์ (2555; อ้างถึงใน อับสร เลหาจรรักษ์. 2557) ที่ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่าผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับพอใจ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส 3 อันดับแรก คือ ความรวดเร็ว ความปลอดภัย และความสะดวกสบาย และนักท่องเที่ยวต่างชาติใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความพึงพอใจต่อความสะดวกในขบวนรถและบนสถานีที่ระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บัณฐรีย์ ปรีชาตปรีชา (2552) ที่กล่าวว่า ผู้ใช้บริการยังให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสะดวกเป็นอย่างมากอีกด้วย นอกจากนี้เพศและอายุยังส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งอยู่ใกล้เคียงอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศธร จันทรวิโรจน์; และ ณัฏฐ์ กุลิสร์ (2554: 33) ที่ให้ความเห็นเช่นเดียวกันว่า อายุ เพศ และสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงมีผลต่อการเลือกใช้บริการของชาวต่างชาติ เนื่องจากรถไฟฟ้าบีทีเอสวิ่งผ่านสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่งทำให้เกิดการเดินทางที่สะดวกรวดเร็ว จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเกิดแรงจูงใจในการใช้บริการมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ (Recommendations)

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในครั้งนี้เป็นการวิจัยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยได้รับความร่วมมืออย่างดีในการตอบแบบสอบถาม อย่างไรก็ตามผลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ 3 ประเด็นดังนี้

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ กล่าวคือ 1) ควรเพิ่มจำนวนของพนักงานรักษาความปลอดภัยบนสถานีและขบวนรถ ซึ่งปัจจุบันมีพนักงานไม่เพียงพอต่อการดูแลรักษาความปลอดภัยในบางสถานีที่มีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก และผู้โดยสารควรเข้าถึงสัญญาณเตือนต่าง ๆ ได้ดีกว่านี้ หรือเปลี่ยนสัญญาณเตือนต่าง ๆ ให้มองเห็นและได้ยินชัดเจนมากยิ่งขึ้น รวมถึงเพิ่มจำนวนแผงกั้นระหว่างรางรถไฟฟ้ากับขบวนรถ เพื่อเพิ่มความปลอดภัย 2)

ควรจำหน่ายบัตรโดยสารที่ใช้ได้กับทุกการคมนาคมที่รองรับบัตร Smart Card และควรติดตั้งตู้ ATM ที่สามารถรองรับบัตรเครดิตในทุกรูปแบบของนักท่องเที่ยวต่างชาติ รวมถึงควรเพิ่มบันไดเลื่อนและลิฟต์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสารที่ใช้บริการ 3) ควรเพิ่มเครื่องจำหน่ายบัตรโดยสาร และจุดแลกเปลี่ยนเหรียญให้กับทุกสถานี เพื่อลดปัญหาความล่าช้าของการบริการ และการต่อแถวที่ยาวบนสถานี เนื่องจากบางสถานีมีผู้โดยสารเป็นจำนวนมาก จึงทำให้ผู้ใช้บริการต้องเสียเวลาในการรอแลกเหรียญ และซื้อบัตรโดยสาร 4) ควรเพิ่มจำนวนพนักงานรถไฟฟ้ามหานครให้บริการตามจุดต่าง ๆ ของสถานีรถไฟฟ้ามหานคร เนื่องจากมีจำนวนพนักงานที่ไม่เพียงพอในกรณีที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาสอบถามข้อมูล จึงทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติได้รับการบริการไม่เต็มที่ และไม่ทั่วถึง และ 5) ควรจัดการฝึกอบรมทักษะการสื่อสารและอบรมพนักงานให้สามารถใช้ทักษะภาษาอังกฤษได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างชาติมีปัญหาต่าง ๆ เกี่ยวกับการเดินทาง จึงต้องการความช่วยเหลือจากพนักงานรถไฟฟ้ามหานคร เพื่อการแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้องตามที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการ

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ภายหลังจากการดำเนินการเก็บข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยพบปัญหาหลายประการ จึงมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการทำวิจัยครั้งต่อไป กล่าวคือ 1) ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครที่เป็นชาวต่างชาติหรือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความกังวลที่จะตอบแบบสอบถาม เพราะเกรงกลัวว่าจะเป็นการขายสินค้า หรือหลอกลวงข้อมูลส่วนตัว ซึ่งจะทำให้เป็นอันตรายต่อตนเองและทรัพย์สิน ซึ่งชาวต่างชาติหรือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบางคนต้องการความเป็นส่วนตัวในการเดินทาง หรือมีความเร่งรีบเพื่อไปทำธุระส่วนตัว จึงไม่สะดวกที่จะตอบแบบสอบถาม 2) ผู้วิจัยควรมีเอกลักษณ์ในการบ่งบอกถึงความเป็นนักศึกษา เพื่อที่จะแสดงเจตนาที่ดี และควรมีความอดทนสูงในการดำเนินการเก็บข้อมูล เพราะชาวต่างชาติหรือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครไม่ยินดีที่จะตอบแบบสอบถาม ในขณะเดียวกันชาวต่างชาติหรือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติหลายคนยินดีที่จะตอบแบบสอบถาม และพูดคุยด้วยความเป็นกันเอง 3) ทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการดำเนินการเก็บข้อมูลกับชาวต่างชาติ ดังนั้นผู้วิจัยจึงควรเตรียมตัวให้พร้อมสำหรับการสนทนาภาษาอังกฤษก่อนการดำเนินการเก็บข้อมูล และ 4) ควรกำหนดหัวข้อวิจัยที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการคมนาคมในรูปแบบอื่น ๆ เช่น รถไฟฟ้ามหานคร (MRT) หรือรถไฟฟ้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (Airport Rail Link) เนื่องจากการคมนาคมที่กล่าวมานี้มีนักท่องเที่ยวต่างชาติใช้บริการเป็นจำนวนมากเช่นกัน ซึ่งจะส่งผลดีต่อการดำเนินการเก็บข้อมูล

3. ผู้วิจัยควรนำสถิติวิเคราะห์ขั้นสูงมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป เพื่อลดข้อจำกัด และวิเคราะห์ข้อมูลได้กว้างขวางมากกว่าเดิม

กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgement)

การศึกษานี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากบุคคลหลายท่าน ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้บริหาร พนักงาน และเจ้าหน้าที่ของบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่ให้ความช่วยเหลือและข้อมูลต่าง ๆ เป็นอย่างดี รวมถึงนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ตลอดจนท่านผู้เป็นเจ้าของเอกสาร ตำรา งานวิทยานิพนธ์ และความรู้จากแหล่งเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยได้ใช้ประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้า ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างสูงแก่การศึกษานี้ เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการบริการของรถไฟฟ้ามหานครให้ดียิ่งขึ้น และเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ชื่นฉัตร แซ่ลือ. (2551). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการให้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสแก่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, คณะรัฐประศาสนศาสตร์, อ้างถึงใน อัมพร เลหาจรรักษ์. (2557). การศึกษาความพึงพอใจการให้บริการรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- บัณฑิตบุรี ปริชาติปรีชา. (2552). **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน**. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- บุญฤทธิ์ ชลิตตานนท์. (2555). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส**. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, อ้างถึงใน อัมพร เลหาจรรักษ์. (2557). การศึกษาความพึงพอใจการให้บริการรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- พงศธร จันทรวิโรจน์; และ ณัฏฐ์ กุลิษฐ์. (2554). พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยหลังเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมือง. **วารสารสุทธิปริทัศน์**. 25(77): 33.
- เพชร จิตต์แจ้ง. (2553). **การศึกษาการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะวิทยาการจัดการ, อ้างถึงใน อัมพร เลหาจรรักษ์. (2557). การศึกษาความพึงพอใจการให้บริการรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- วนิดา ไทยเกื้อ. (2544). **ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า**. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, อ้างถึงใน อัมพร เลหาจรรักษ์. (2557). การศึกษาความพึงพอใจการให้บริการรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ศิริรัตน์ สะหุนิล; และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556, ตุลาคม-ธันวาคม). การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส. **วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ**. 3(4): 559.
- อัมพร เลหาจรรักษ์. (2557). **การศึกษาคความพึงพอใจการให้บริการรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- Swarbrooke, J.; & Honer, S. (2007). *Cosumer Behaviour in Tourism*. 2nd ed., Oxford: Butterworth-Heinemann.

NBUS0199: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับแหวนเพชรของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

FACTORS AFFECTING THE CONSUMERS CHOICE OF DIAMOND RING JEWELRY IN BANGKOK AND VICINITIES

ธัญนันท์ โคตรโสภะ ¹ ดร.ชัยวุฒิ จันมา ² ดร.ปัญญาวัฒน์ จูทามาศ ³

¹ นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การจัดการ

² คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

³ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับแหวนเพชรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับแหวนเพชรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 384 ตัวอย่าง ทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามแบบประมาณค่า มีค่าความเชื่อมั่น .941 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ F-test

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับแหวนเพชรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับแหวนเพชรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: ปัจจัย การตัดสินใจ เครื่องประดับแหวนเพชร

Abstract

This research aimed to 1) to study factors affecting the decision to buy diamond ring jewelry of consumers in Bangkok and its vicinity 2) to study marketing mix factors affecting the decision to buy diamond ring jewelry Of consumers in Bangkok and perimeter classified by personal factors. The samples were 384 of the People living in Bangkok and suburbs, selected by Convenience Sampling. The tool used in this study was a questionnaire. The statistics used to analyze data including percentage, mean, Standard Deviation, t-test and F-test.

The results of this study revealed that opinion on the Factors Affecting the Consumers' Choice of Diamond Ring Jewelry in Bangkok and Vicinities, were at a rather high level. The hypothesis testing found that gender, age, education level, occupation, marital status and income had influence on the

respondents opinion concerning the Factors Affecting the Consumers' Choice of Diamond Ring Jewelry in Bangkok and Vicinities at .01 level of significance.

Keywords: deciding factors, jewelry, diamond rings

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยช่วง 8 เดือนแรก 2562 มีมูลค่า 11,452.89 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 45.81 เพิ่มขึ้นหรือประมาณ 357,954.58 ล้านบาท เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2561 นับเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญอันดับที่ 3 และคิดสัดส่วนร้อยละ 6.90 ของสินค้าส่งออกโดยรวมของไทย ซึ่งถือได้ว่าอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตและส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับอันดับที่ 14 ของโลกและเป็นผู้ส่งออกพลอยสีอันดับ 3 รองจาก สหรัฐและฮ่องกง โดยสินค้าไทยส่งออกมากได้แก่ ทองคำ เครื่องประดับทองแท้ เครื่องประดับเงินแท้และเพชร ทำให้สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยเป็นสินค้านำรายได้เข้าสู่ประเทศเป็นอันดับ 3 ก่อเม็ดเงินในระบบเศรษฐกิจของประเทศถึงปีละเกือบ 1 ล้านล้านบาท หรือประมาณร้อยละ 6 ของจีดีพี ส่วนตลาดส่งออกที่เติบโตดี คือ อิตาลี สหราชอาณาจักร อินเดีย และอาเซียน โดยเฉพาะอินเดียสูงสุตร้อยละ 84.14 ส่วนหนึ่งมาจากจำนวนชนชั้นกลางที่เพิ่มมากขึ้นและมีกำลังซื้อสูงขึ้นจากนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลทำให้ชาวอินเดียมีความต้องการบริโภคสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับมากขึ้น ส่งผลให้ไทยส่งออกสินค้าสำคัญหลายรายการไปยังอินเดียได้เพิ่มสูงขึ้นไม่ว่าจะเป็นสินค้าหลักอย่างเพชรเจียระไน สินค้าสำคัญถัดมาทั้งโลหะเงินพลอย-ก้อนพลอยเนื้อแข็งและพลอยเนื้ออ่อนเจียระไน เนื่องจากตัวเลขเศรษฐกิจสำคัญหลายตัวส่งสัญญาณบวกโดยเฉพาะด้านการส่งออก และภาคการผลิตที่เติบโตขึ้นในแต่ละประเทศ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นใน การซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับมากขึ้น (มดิชน, 2562). ซึ่งแสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการเติบโตของอุตสาหกรรมและตลาดเครื่องประดับเพชรของไทย

จากการสำรวจอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ (วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2553) พบว่า จำนวนสถานประกอบการอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย มีจำนวนทั้งสิ้น 15,777 แห่งกระจายตัวอยู่ในกรุงเทพมหานครมากที่สุดรองลงมาเป็นภาคกลาง โดยประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีการผลิตมากที่สุด คือ เครื่องประดับแท้ อาทิ ทองรูปพรรณและเครื่องประดับที่ประกอบด้วยอัญมณี เพชร พลอย เป็นต้น ทั้งนี้แรงงานในอุตสาหกรรมมีทั้งสิ้น 865,656 ราย มีการจ้างอยู่ในระดับระดับ 1 ใน 5 อันดับแรก เมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น และยังมีผู้ประกอบการรวมถึงแรงงานในอุตสาหกรรมต่อเนื่องที่เกี่ยวข้องอีกจำนวนมากทำให้อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทย และสิ่งที่ตอกย้ำความสำคัญของอุตสาหกรรมนี้นอกเหนือจากมิติของการจ้างงานแล้วยังพบว่าเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ที่สำคัญของประเทศ

จากพฤติกรรมผู้บริโภครุ่นใหม่ที่สนใจซื้อเครื่องประดับเพชรมากขึ้นกว่าแต่ก่อน พบว่าผู้บริโภคนิยมสวมใส่เครื่องประดับประเภทแหวน โดยจะเลือกซื้อด้วยความชอบส่วนบุคคลและในการซื้อเครื่องประดับเพชรจะพิจารณาในรูปแบบของเครื่องประดับ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อคือเพื่อนโดยส่วนใหญ่ซื้อเมื่อมีเงินเพียงพอในการซื้อ และงานแสดงสินค้าเป็นสื่อที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชร (พจมาน ฝอยทอง, 2550).

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับแหวนเพชรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ซึ่งเป็นประเภทสินค้าที่ได้รับความนิยม สำหรับภายในประเทศ โดยเปรียบเทียบ

ระหว่างผู้บริโภคของกลุ่มที่เป็นกำลังซื้อหลักที่มีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร โดยได้กำหนดกรอบการศึกษาเฉพาะในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วัตถุประสงค์

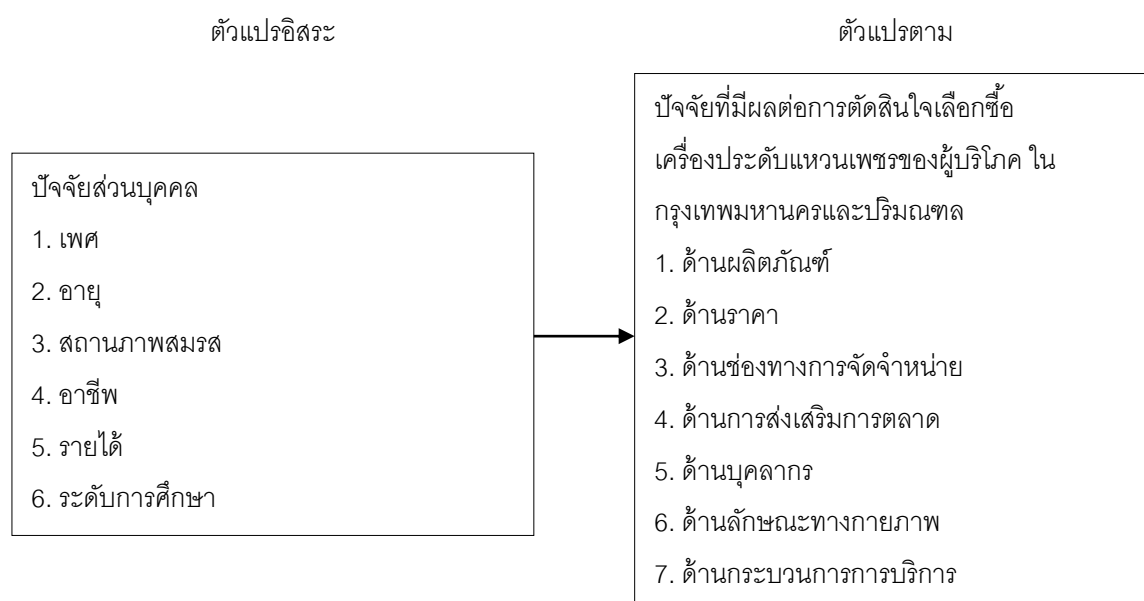
1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับแหวนเพชรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับแหวนเพชรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นำผลงานวิจัยที่ได้ไปกำหนดแนวทางการวางแผนการกำหนดกลยุทธ์ การทำการตลาด สำหรับผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเครื่องประดับเพชรและเพื่อสร้างโอกาสใหม่ ๆ ในการดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับต่อไป
2. ผู้ประกอบการสามารถนำผลงานวิจัยที่ได้ไปกำหนดผลิตสินค้าให้มีรูปแบบที่เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าต่าง ๆ เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้า

กรอบแนวคิด

Ribble et al. พัฒนารอบการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็น 7 ด้าน 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ 7) ด้านกระบวนการบริการ



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับแหวนเพชรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับแหวนเพชรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับแหวนเพชรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อเครื่องประดับแหวนเพชรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนแน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยเลือกเครื่องประดับแหวนเพชรจากร้านเพชร ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยทำการเก็บตัวอย่างใช้เลือกห้วงสรรพสินค้าในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 6 แห่ง ได้แก่

1. ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต	2. เซ็นทรัลเวิลด์
3. แฟชั่นไอแลนด์	4. เซ็นทรัลพลาซ่า ศาลายา
5. เมกะบางนา	6. เซ็นทรัลลาดพร้าว

และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวน ประชากรที่แน่นอนจึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จากสูตรของ วิลเลียม จี. โคซาล (William, G. Cochran; อ้างถึงใน ยุทธไถยวรรณ. 2550: 154-155)

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัดส่วนของประชากรที่ต้องการจะสุ่ม เท่ากับ 0.5

Z คือ ค่าความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติซึ่งในการวิจัย

-ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า เท่ากับ 1.96

-ระดับความเชื่อมั่น 99% หรือระดับนัยสำคัญ 0.01 มีค่า เท่ากับ 2.58

e คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้มีค่าความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.05 และ ค่าความคลาดเคลื่อน 0.01

ดังนั้น เมื่อนำมาแทนค่าสูตรจะได้ ดังนี้

$$n = \frac{0.5(1 - 0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 384.16 ราย ผู้วิจัยขอใช้จำนวนตัวอย่างเป็นจำนวน 384 ราย

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยให้สัดส่วนของจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เท่ากันในแต่ละห้างตามที่กล่าวไว้ในขั้นที่ 1 แจกแบบสอบถามจนครบตามจำนวน คือ 384 ตัวอย่าง ซึ่งจะแบ่งแบบสอบถามเป็น 6 แห่ง แห่งละ 64 ชุด

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านเพชรในขณะนั้น มีเวลาและเต็มใจที่จะตอบ แบบสอบถาม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้รอกคำตอบในแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaires) จากห้างสรรพสินค้า จำนวน 6 แห่ง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ในการทดสอบ

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแหวนเพชรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการทดสอบ

คะแนนระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด

คะแนนระดับ 4 หมายถึง มาก

คะแนนระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนระดับ 2 หมายถึง น้อย

คะแนนระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับแหวนเพชรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยค่า t-test และ F test

เกณฑ์แปลความหมายค่าเฉลี่ย

ใช้เกณฑ์ของ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง สำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.51-3.5 หมายถึง สำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง สำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ reliability coefficient alpha ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.941

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ F test

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ใน 2 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับแหวนเพชรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิเคราะห์ทั้งในภาพรวมและรายด้าน มีผลการวิเคราะห์อยู่ในระดับน้อยทั้งในระดับภาพรวมและรายด้าน โดยในภาพรวมมีความคิดเห็นระดับมากมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.8485 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงตามลำดับพบว่า มีความสำคัญระดับมากที่สุด 7 ด้าน โดยด้านที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการบริการ รองลงมาคือ ด้านภาพลักษณ์และจัดแสดงสินค้า ด้านบุคลากร ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตาราง 1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับแหวนเพชรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับ แหวนเพชรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	ระดับความสามารถ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.8089	.45706	มาก
2. ด้านราคา	3.7839	.58441	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.6479	.83725	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.8403	.70512	มาก
5. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.9658	.53760	มาก
6. ด้านบุคลากร	3.8688	.53305	มาก
7. ด้านกระบวนการบริการ	4.0243	.60025	มาก
รวมค่าเฉลี่ย	3.8485	.55315	มาก

ประเด็นที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

1. เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับแหวนเพชรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันในการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

2. อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับแหวนเพชรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับแหวนเพชรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านบริการไม่

แตกต่างกัน และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

4. ระดับรายได้แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับแหวนเพชรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผล แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

5. อาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับแหวนเพชรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผล แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

6. ระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับแหวนเพชรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผล แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 รายละเอียดดังตาราง 2

ตาราง 2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่าง ปัจจัยความส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับแหวนเพชรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ระดับจิตสำนึก สาธารณะ	เพศ		อายุ		สถานภาพ		รายได้		อาชีพ		ระดับการศึกษา	
	t	p-value	F	p-value	F	p-value	F	p-value	F	p-value	F	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์	-1.517	.131	12.281**	.000	12.785**	.000	29.385**	.000	12.228**	.000	15.713**	.000
ด้านราคา	-1.891	.060	16.897**	.000	3.075*	.047	21.433**	.000	5.576**	.000	17.140**	.000
ด้านการจัดจำหน่าย	.555	.579	18.617**	.000	11.449**	.000	19.436**	.000	5.779**	.000	9.959**	.000
ด้านการส่งเสริม การตลาด	-2.606**	.010	35.169**	.000	8.707**	.000	23.384**	.000	6.894**	.000	17.285**	.000
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	-6.052**	.000	27.110**	.000	.475	.622	22.671**	.000	6.492**	.000	25.928**	.000
ด้านบุคลากร	-4.170**	.000	22.052**	.000	.535	.586	23.119**	.000	6.208**	.000	22.587**	.000
ด้านบริการ	-6.018**	.000	34.672**	.000	1.008	.366	23.983**	.000	5.796**	.000	25.285**	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับแหวนเพชรของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิเคราะห์อยู่ในระดับมากทั้งในระดับภาพรวมและรายด้าน โดยในภาพรวมมีความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.8485 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับแหวนเพชรของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผล

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับแหวนเพชรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิเคราะห์ทั้งในภาพรวมและรายด้าน มีผลการวิเคราะห์อยู่ในระดับมากทั้งในระดับภาพรวมและรายด้าน โดยในภาพรวมมีความคิดเห็นระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านราคา จึงทำให้ด้านกระบวนการบริการมีคะแนนมากกว่าด้านอื่น ๆ ทั้งนี้พบว่าตลาดเพชรและเครื่องประดับเพชรของไทยมีมูลค่าประมาณ 357,954.58 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 45.81 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการเติบโตของตลาดจากพฤติกรรมผู้บริโภคมักจะนิยมสวมใส่เครื่องเพชรประเภทแหวน โดยจะเลือกซื้อด้วยความชอบส่วนบุคคล และการมีบริการที่ดี เช่น บริการหลังการขายสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พจมาน ฝอยทอง (2550) ในขณะที่แหวนเพชรเป็นเครื่องประดับที่ใส่ได้ในหลายโอกาสรวมถึงในพิธีสำคัญ เช่น พิธีหมั้น หรือแต่งงาน ทำให้ตัวสินค้าประเภทนี้มีความน่าสนใจสำหรับการศึกษาแบบใช้เฉพาะเจาะจงลงไปในความต้องการของผู้บริโภคที่กำลังซื้อ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถเลือกใช้กลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมั่นใจต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแหวนเพชรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

ข้อเสนอแนะต่อเจ้าของธุรกิจร้านเพชร

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแหวนเพชรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะตามส่วนประสมทางการตลาด ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการสรรหาเครื่องประดับแหวนเพชร ซึ่งมีความหลากหลายทั้งประเภท มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม นอกจากนี้ เครื่องประดับเพชรควรมีรูปแบบที่ทันสมัย ตามแนวโน้มซึ่งเป็นที่นิยมในตลาด
2. ด้านราคา ผู้ประกอบการควรมีเกณฑ์การกำหนดราคาที่ได้มาตรฐานและมีความยุติธรรมต่อผู้บริโภค โดยมีราคาที่สามารถต่อรองกันได้ นอกจากนี้ทางร้านควรบริการผ่อนชำระเป็นงวด ๆ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าในการตัดสินใจและควรจำหน่ายสินค้าหลายระดับราคาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรจัดหาสถานที่ร้านตั้งอยู่ในศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า มีเวลาเปิด-ปิดของร้านที่แน่นอน ผู้ประกอบการควรขยายร้านมีสาขามากเพื่อตอบสนองความสะดวกต่อการใช้บริการของลูกค้าได้ และมีที่จอดรถสะดวกเพียงพอสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ นอกจากนี้ควรมีร้านอยู่ในห้างสรรพสินค้า ที่ไป-มาสะดวกจึงจะเหมาะสมกับความต้องการใช้บริการของลูกค้า
4. ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรวางวิธีการส่งเสริมการตลาด มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สถานีวิทยุ มีการลดค่ารูปแบบลดรายในบางโอกาส เช่น วันวาเลนไทน์และมีการจัดชิงโชคหรือแจกของรางวัลสำหรับผู้ใช้บริการเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง
5. ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการควรจัดหาและอบรมพนักงานที่มีคุณภาพ โดยเฉพาะ เรื่องพนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้องเข้าใจง่าย พนักงานมีความรู้ความสามารถ เพราะลูกค้าต้องการ

บริการที่มีพนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการและพนักงานมีความน่าเชื่อถือและซื่อสัตย์เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า

6. ด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า ผู้ประกอบการควรตกแต่งภายในร้านมีแสงสว่างเพียงพอและอากาศเย็นสบาย ร้านมีขนาดใหญ่พื้นที่ในร้านกว้างขวาง มีป้ายชื่อร้านขนาดใหญ่สังเกตเห็นได้ง่าย มีอุปกรณ์เครื่องมือที่ให้บริการทันสมัยสวยงาม เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถหาซื้อได้สะดวกและมีร้านที่สวยงามและโดดเด่น มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่สามารถเลือกซื้อได้สะดวกทำให้ผู้ใช้บริการสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย

7. ด้านการบริการ ผู้ประกอบการควรมีบริการรับสั่งทำเครื่องประดับแหวนเพชรตามสั่ง ตามความต้องการของลูกค้า มีการมอบสินค้าที่ส่งตรงเวลา มีบริการรับชำระสินค้าผ่านบัตรเครดิต และมีการรักษาความปลอดภัยอย่างดี เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า รวมทั้งมีบริการที่สะดวกรวดเร็วและมีคุณภาพดีและมีบริการติดต่อสอบถามและรายละเอียดต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์ เว็บไซต์ตามความต้องการของลูกค้า

8. จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแหวนเพชรของผู้บริโภคแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจะทำการตลาด ในด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพราะกลุ่มลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแหวนเพชรแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผลการศึกษาครั้งนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นผู้สนใจเครื่องประดับแหวนเพชรที่มีที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ผู้ที่สนใจจะทำการศึกษากครั้งต่อไป จึงควรศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแหวนเพชร ในภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบ

2. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูล โดยการสัมภาษณ์เพิ่มเติม

เอกสารอ้างอิง

พจมาน ฝอยทอง.(2550). แนวทางการตลาดของธุรกิจเครื่องประดับเพชร. กรุงเทพฯ: หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต KASEM BUNIDIT UNIVERSITY.

มติชน.(2562). ส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2563, จาก https://www.matichon.co.th/news-monitor/news_1696023.

วารสารวิชาการ. (2553). การสำรวจแรงงานอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย. กรุงเทพฯ: สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

NBUS0200: ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษาอุดรดิตถ์ เขต 1

STRATEGIC LEADERSHIP OF THE SCHOOL ADMINISTRATORS UNDER UTTARADIT PRIMARY EDUCATION SERVICE AREA OFFICE 1

ณัฐฐ์ ทิพย์บุญยาพร¹ รศ.ดร.ธีรศักดิ์ อุปไมยอริชัย²

¹นิสิตสาขาการบริหารการศึกษา

²อาจารย์สาขาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาอุดรดิตถ์ เขต 1 2) เพื่อเปรียบเทียบภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาอุดรดิตถ์ เขต 1 จำแนกตามวิทยฐานะ ประสบการณ์ในการบริหารและขนาดโรงเรียน กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาอุดรดิตถ์ เขต 1 จำนวน 97 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan) โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาอุดรดิตถ์ เขต 1 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 และมีค่าความเชื่อมั่น 0.95 สถิติที่ใช้ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที (t-Test Independent Samples) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One- way ANOVA) ถ้าพบความแตกต่าง ทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheff's method)

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผลการศึกษาภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาอุดรดิตถ์ เขต 1 พบว่า ในภาพรวมผู้บริหารสถานศึกษามีภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์อยู่ในระดับมาก
2. ผลการเปรียบเทียบภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาอุดรดิตถ์ เขต 1 จำแนกตามวิทยฐานะ ประสบการณ์ในการบริหาร และขนาดโรงเรียน พบว่า ในภาพรวมผู้บริหารสถานศึกษามีภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทุกรายการ

คำสำคัญ: ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์, ผู้บริหารสถานศึกษา, โรงเรียนประถมศึกษา

Abstract

The objectives of this study were 1) to study the strategic leadership of the school directors in Uttaradit Primary Education Service Area Office 1 2) to compare the strategies' leadership of the school directors in Uttaradit Primary Education Service Area Office 1 classified by school academic standing, school administrative experiences and the school's size. The samples were 97 school directors in Uttaradit Primary Education Service Area Office 1 according to Krejcie & Morgan by random sampling. The five-rating scale questionnaire was used for collecting the strategies' leadership of the school directors in Uttaradit Primary Education Service Area Office 1. The IOC (Item-Objective Congruence Index) was between 0.67 – 1.00 and the reliability was 0.95. The statistics used for analyzing the data were Mean and Standard Deviation. t - test Independent Samples and Analysis of Variance (One-Way ANOVA) were used in this study. Scheff's method was used when there were some differences.

The results of this study were 1) the result of the study of the strategies' leadership of the school directors in Uttaradit Primary Education Service Area Office 1 was overall good (4.31 from 5.00). 2) the comparison of the strategies' leadership of the school directors in Uttaradit Primary Education Service Area Office 1 classified by school academic standing, school administration experiences and the size of schools was .05 overall statistical value in all items.

Keywords: strategies' leadership, school director, primary school

บทนำ

พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545 เพื่อนำแนวคิด การปฏิรูปการศึกษาไปสู่การปฏิบัติ ซึ่งกำหนดไว้ว่าการจัดการศึกษาต้องจัดให้บุคคลมีสิทธิและโอกาสเสมอกันในการ รับการศึกษาขั้นพื้นฐานไม่น้อยกว่า 12 ปี โดยรัฐต้องจัดให้อย่างทั่วถึง มีคุณภาพไม่เก็บค่าใช้จ่ายและกำหนดแนวการ จัดการศึกษาว่าต้องยึดหลักที่ว่าผู้เรียนทุกคนมีความสามารถเรียนรู้และพัฒนาตนเองได้และผู้เรียนสำคัญที่สุด และ กระบวนการจัดการศึกษาต้องส่งเสริมให้ผู้เรียนสามารถพัฒนาตนเองได้ตามธรรมชาติและเต็มตามศักยภาพ นอกจากนี้ยังได้กำหนดให้กระทรวงศึกษาธิการกระจายอำนาจการบริหารและจัดการศึกษาทั้งด้าน งานวิชาการ ด้าน งบประมาณ ด้านงานบุคคลและงานบริหารทั่วไป ไปยังคณะกรรมการเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา ประถมศึกษา และคณะกรรมการเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาและสถานศึกษาในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาโดยตรง โดยในการ ดำเนินการดังกล่าวนี้ต้องอาศัยการมีส่วนร่วม ความร่วมมือและภาวะผู้นำของผู้บริหารสถานศึกษาในการ ดำเนินงานอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ซึ่งฉันทา เวชญาลักษณ์ (2560: 5) ได้ให้ความหมายของภาวะผู้นำไว้ว่า กระบวนการของผู้มีอิทธิพลในการชักนำ การโน้มน้าว การจูงใจ การสร้างความเชื่อมั่น การสร้างแรงบันดาลใจให้ บุคคลปฏิบัติงานด้วยความเต็มใจ ให้ความร่วมมือในกิจกรรมจนบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้โดยได้จากประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพของงานและพิชิตภาพ พันธุ์แพ (2555: 12) ได้ให้ความหมายของภาวะผู้นำไว้ว่า ศาสตร์และศิลปะในการ จูงใจคนให้กระทำตามมติร่วมระหว่างผู้นำและผู้ตาม โดยที่ผู้ตามเต็มใจและมีความสุขเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จตาม วัตถุประสงค์ที่วางไว้

ภาวะผู้นำเป็นศิลปะหรือ ความสามารถของบุคคลหนึ่งที่จะใจต่อคนอื่นในสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อปฏิบัติการและอำนวยความสะดวกโดยใช้กระบวนการสื่อความหมายหรือติดต่อกันและกันให้ร่วมใจกันดำเนินการจนกระทั่งบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ลักษณะของภาวะผู้นำนั้นเป็นพฤติกรรม ส่วนตัวของบุคคลหนึ่งที่จะชักนำกิจกรรมของกลุ่มให้บรรลุเป้าหมายร่วมกัน หรือ มีความสัมพันธ์ในลักษณะอิทธิพลระหว่างผู้และผู้ตาม ภาวะผู้นำเป็นพฤติกรรมส่วนตัวของบุคคลคนหนึ่งที่จะชักนำกิจกรรมของกลุ่มให้บรรลุเป้าหมายร่วมกัน(Shared goal)(Yukl 1998 : 2)เป็นความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลระหว่างผู้นำ (Leaders)และผู้ตาม (Followers)ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน(Shared purposes) (Daft. 1995 : 5) ในช่วงที่ผ่านมาได้มีการศึกษาภาวะผู้นำที่เหมาะสมกับยุคปัจจุบันซึ่งเป็นยุคของการเปลี่ยนแปลง เกิดการเปลี่ยนผ่านอย่างรวดเร็ว แนวคิดทฤษฎีที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับมากในปัจจุบัน คือ ทฤษฎีภาวะผู้นำเชิงปฏิรูปหรือภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง(Transformational Leadership Theory) ทฤษฎีภาวะผู้นำแนวใหม่โดยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงนี้เป็นการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทัศนคติไปสู่ภาวะผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ไอร์แลนด์ และฮิตท์ (Ireland and Hitt. 1999 : 53 - 54) ได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับศตวรรษที่ 21ว่าผู้นำเชิงกลยุทธ์จำเป็นต้องดำเนินการใน 6 กิจกรรม ดังต่อไปนี้ 1) วิสัยทัศน์ร่วม ผู้นำเชิงกลยุทธ์หรือทีมงานบริหารสูงสุดจะต้องสามารถให้วิสัยทัศน์ที่แจ่มชัดและมีลักษณะที่จูงใจขององค์กรได้ 2) ความสำคัญของสมรรถนะองค์กรผู้นำเชิงกลยุทธ์จะต้องตระหนัก และให้ความสำคัญต่อการใช้ประโยชน์และชำระรักษาจุดเด่นที่เป็นแกนสมรรถนะขององค์กรให้ได้ 3) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ผู้นำเชิงกลยุทธ์ ต้องมุ่งเน้นกิจกรรมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้วยกระบวนการของการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ผู้นำจะต้องมีทัศนคติและปฏิบัติต่อพนักงานของตนเยี่ยงทรัพยากรที่มีคุณค่า 4) ส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กร ผู้นำเชิงกลยุทธ์จะต้องดำเนินกิจกรรมที่เป็นการส่งเสริมวัฒนธรรมที่มีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืนขององค์กร ด้วยการกระตุ้นและเปิดโอกาสแก่ทุกคนให้ใช้พลังและร่วมขับเคลื่อนองค์กร 5) การปฏิบัติตนอย่างมีคุณธรรม จริยธรรม ผู้นำเชิงกลยุทธ์จะต้องยึดมั่นและมุ่งเน้นแนวปฏิบัติอย่างมีจริยธรรม ด้วยการแสดงออกถึงความซื่อสัตย์เชื่อถือคุณธรรม 6) การริเริ่มสร้างสรรค์ ผู้นำเชิงกลยุทธ์ จะต้องสามารถสร้างความมีประสิทธิภาพและความมีคุณภาพขององค์กร ระหว่างการควบคุมที่เน้นความยืดหยุ่นและการริเริ่มใหม่ ๆ ที่มุ่งผลระยะสั้นกับมุ่งผลระยะยาว ซึ่งจากแนวคิดนี้มีความสอดคล้องกับภาวการณ์สังคมในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและต้องการผู้นำที่มีภาวะผู้นำที่เหมาะสมกับสังคมไทยที่ต้องได้รับการพัฒนาทั้งทางด้านสังคม การเมือง เศรษฐกิจหรือแม้แต่การศึกษา ซึ่งต้องการเกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาอุดรธานี เขต 1 ว่าอยู่ในระดับใด และเพื่อเปรียบเทียบภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาอุดรธานี เขต 1 จำแนกตาม วิชยฐานะ ประสบการณ์ในการบริหาร และ ขนาดสถานศึกษา

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาอุดรธานี เขต 1
2. เพื่อเปรียบเทียบภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาอุดรธานี เขต 1 จำแนกตาม วิชยฐานะ ประสบการณ์ในการบริหาร และ ขนาดสถานศึกษา

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาอุตรดิตถ์ เขต 1 ที่มีวิทยฐานะต่างกัน มีภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ แตกต่างกัน
2. ผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาอุตรดิตถ์ เขต 1 ที่มีประสบการณ์ในการบริหารต่างกัน มีภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ แตกต่างกัน
3. ผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาอุตรดิตถ์ เขต 1 ที่มีขนาดสถานศึกษาต่างกัน มีภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่ได้รับ

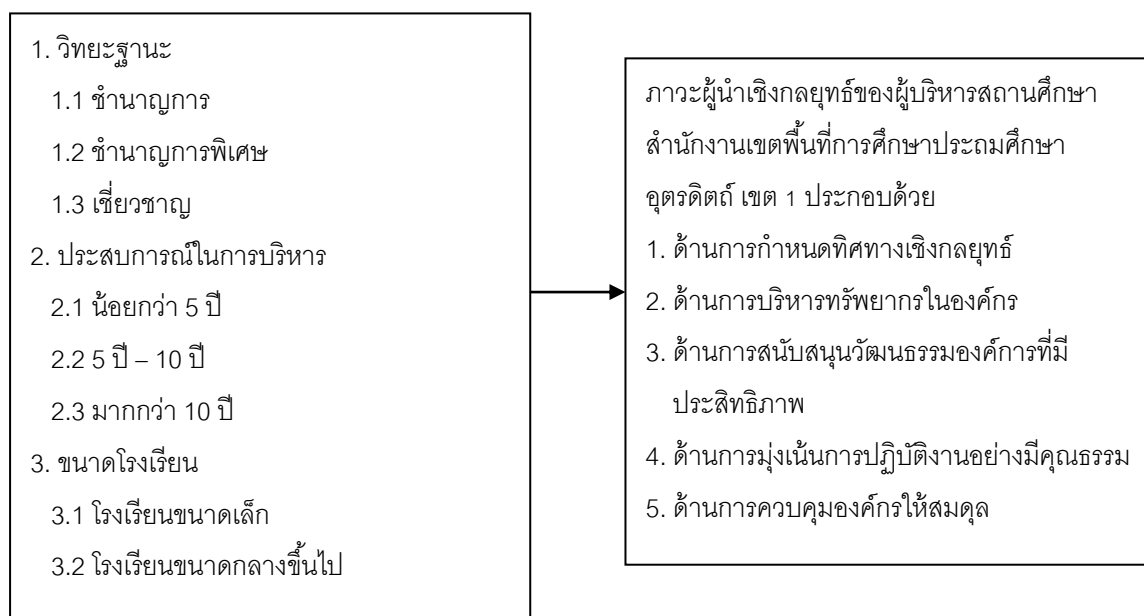
1. ทำให้ทราบภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาอุตรดิตถ์ เขต 1
2. ผู้บริหารสามารถนำผลมาวางแผนทางในการพัฒนาผู้บริหารสถานศึกษาให้มีภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษา เรื่อง “ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาอุตรดิตถ์ เขต 1” ผู้วิจัย กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาตามแนวคิดของ ฮิตท์ ไอร์แลนด์ และฮอสคิสสัน(Hitt Ireland and Hoskisson) ไว้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาอุตรดิตถ์ เขต 1 จำนวน 132 คน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาอุตรดิตถ์ เขต 1 จำนวน 97 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan) โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งเน้น ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาอุตรดิตถ์ เขต 1 มี 5 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการกำหนดทิศทางเชิงกลยุทธ์ 2) ด้านการบริหารทรัพยากรในองค์กร 3) ด้านการสนับสนุนวัฒนธรรมองค์การที่มีประสิทธิภาพ 4) ด้านการมุ่งเน้นการปฏิบัติงานอย่างมีคุณธรรม 5) ด้านการควบคุมองค์การให้สมดุล ตามแนวคิดของ ฮิตท์ไอร์แลนด์และฮอสคิสสัน (Hitt Ireland and Hoskisson)

3. ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือน พฤศจิกายน 2562 – ธันวาคม พ.ศ. 2562

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาระดับภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาอุตรดิตถ์ เขต 1 ผู้วิจัยใช้ แบบสอบถาม ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาอุตรดิตถ์ เขต 1 แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ ประกอบด้วย ตำแหน่ง และขนาดโรงเรียน

ตอนที่ 2 ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาอุตรดิตถ์ เขต 1 มีลักษณะเป็นมาตราประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 32 ข้อ

การพัฒนาเครื่องมือ การพัฒนาเครื่องมือผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าหลักการ แนวคิด ทฤษฎีภาวะผู้นำ ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. สังเคราะห์หลักการ แนวคิดเกี่ยวกับภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์
3. สร้างแบบสอบถามฉบับร่างนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว และให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และการใช้สำนวนภาษา โดยพิจารณาความสอดคล้องระหว่างนิยามศัพท์เฉพาะและข้อคำถาม

5. หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาหาค่า IOC (Item-Objective Congruence Index: IOC) และเลือกข้อที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 ซึ่งได้ข้อคำถามทั้งสิ้น 32 ข้อ

6. นำแบบสอบถาม ที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพแล้ว มาปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อความสมบูรณ์ของเนื้อหา

7. เตรียมแบบสอบถาม ที่ผ่านการปรับปรุง ตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 132 ชุด ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูล โดยดำเนินการดังนี้

1. เตรียมแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ส่งแบบสอบถามพร้อมกับหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูล ไปยังโรงเรียนที่ต้องการเก็บข้อมูล ทางไปรษณีย์
3. รวบรวมแบบสอบถามมาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. ข้อมูลตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยหาความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)
2. ข้อมูลตอนที่ 2 ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษาอุดรดิตถ์ เขต 1 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. เปรียบเทียบภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษาอุดรดิตถ์ เขต 1 จำแนกตามวิทยฐานะ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One- way ANOVA)
4. เปรียบเทียบภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษาอุดรดิตถ์ เขต 1 จำแนกตามประสบการณ์ในการบริหาร โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One- way ANOVA)
5. เปรียบเทียบภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษาอุดรดิตถ์ เขต 1 จำแนกตามขนาดโรงเรียน โดยใช้การทดสอบสอบ -ที (t-test Independent)

ผลการศึกษา

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากแบบสอบถามจำนวน 97 ฉบับ ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศชาย จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 70.10 เพศหญิง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 29.90 เป็นผู้บริหารที่มีวิทยฐานะชำนาญการ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19.60 วิทยฐานะชำนาญการพิเศษ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 77.30 วิทยฐานะเชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10 เป็นผู้บริหารที่มีประสบการณ์ในการบริหารน้อยกว่า 5 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24.70 5 – 10 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21.60 10 ปี ขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 53.60 เป็นโรงเรียนขนาดเล็ก จำนวน 57 โรงเรียน คิดเป็นร้อยละ 58.80 โรงเรียน ขนาดกลางขึ้นไป จำนวน 40 โรงเรียน คิดเป็นร้อยละ 41.20

2. ผลการศึกษาสภาพภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษาอุดรดิตถ์ เขต 1

การศึกษา ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษาอุดรดิตถ์ เขต 1 นำเสนอผลการประเมิน ดังนี้

ตาราง 1 ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาอุดรธานี เขต 1 ในภาพรวม

ที่	รายการ	n = 97			อันดับ
		$\bar{X}$	SD.	แปลผล	
1	ด้านการกำหนดทิศทางการเชิงกลยุทธ์	4.19	0.52	มาก	5
2	ด้านการบริหารทรัพยากรในองค์กร	4.20	0.47	มาก	4
3	ด้านการสนับสนุนวัฒนธรรมองค์กรที่มีประสิทธิภาพ	4.23	0.51	มาก	3
4	ด้านการมุ่งเน้นการปฏิบัติงานอย่างมีคุณธรรม	4.63	0.42	มากที่สุด	1
5	ด้านการควบคุมองค์กรให้สมดุล	4.32	0.46	มาก	2
รวม		4.31	0.40	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า ในภาพรวมของ ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาอุดรธานี เขต 1 อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$) เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ด้านการมุ่งเน้นการปฏิบัติงานอย่างมีคุณธรรมอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านการควบคุมองค์กรให้สมดุล และด้านการสนับสนุนวัฒนธรรมองค์กรที่มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ และด้านที่มีภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์อันดับต่ำสุด ได้แก่ ด้านการกำหนดทิศทางการเชิงกลยุทธ์

3. ผลการเปรียบเทียบการบริหารเชิงกลยุทธ์ ของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาอุดรธานี เขต 1 จำแนกตามวิทยฐานะ

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One- way ANOVA) ดังนี้

ตาราง 2 ผลการเปรียบเทียบภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาอุดรธานี เขต 1 จำแนกตามวิทยฐานะ

ที่	รายการ	วิทยฐานะ						F	Sig.	เปรียบเทียบรายคู่
		ชำนาญการ		ชำนาญการพิเศษ		เชี่ยวชาญ				
		$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
1	ด้านการกำหนดทิศทางการเชิงกลยุทธ์	3.97	0.42	4.22	0.53	4.90	0.16	4.92 *	0.00	1 < 3

ตาราง 2 ผลการเปรียบเทียบภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษาอุดรดิตถ์ เขต 1 จำแนกตามวิทยฐานะ (ต่อ)

ที่	รายการ	วิทยฐานะ						F	Sig.	เปรียบเทียบ รายคู่
		ชำนาญการ		ชำนาญการ พิเศษ		เชี่ยวชาญ				
		$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
2	ด้านการบริหาร ทรัพยากรใน องค์กร	4.04	0.39	4.22	0.47	4.95	0.47	5.49 *	0.00	(1 < 3), (2 < 3)
3	ด้านการสนับสนุน วัฒนธรรม องค์การที่มี ประสิทธิภาพ	3.92	0.51	4.28	0.48	4.93	0.12	7.45 *	0.00	(1 < 2), (1 < 3)
4	ด้านการมุ่งเน้น การปฏิบัติงาน อย่างมีคุณธรรม	4.46	0.54	4.66	0.38	4.94	0.10	2.69	0.07	
5	ด้านการควบคุม องค์กรให้สมดุล	4.15	0.50	4.33	0.43	4.90	0.16	4.06	0.02	1 < 3
	รวม	4.11	0.41	4.34	0.37	4.93	0.12	6.90 *	0.00	(1 < 3), (2 < 3)

จากตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาอุดรดิตถ์ เขต 1 จำแนกตามวิทยฐานะ โดยภาพรวม พบว่า ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาอุดรดิตถ์ เขต 1 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ด้านการกำหนดทิศทางเชิงกลยุทธ์ ด้านการบริหารทรัพยากรในองค์กร ด้านการสนับสนุนวัฒนธรรมองค์การที่มีประสิทธิภาพ และด้านการควบคุมองค์กรให้สมดุล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ผลการเปรียบเทียบการบริหารเชิงกลยุทธ์ ของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาอุดรดิตถ์ เขต 1 จำแนกตามประสบการณ์ในการบริหาร

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ดังนี้

ตาราง 3 ผลการเปรียบเทียบภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา
ประถมศึกษาอุตรดิตถ์ เขต 1 จำแนกตามประสบการณ์ในการบริหาร

ที่	รายการ	ประสบการณ์ในการบริหาร						F	Sig.	เปรียบเทียบรายคู่
		น้อยกว่า 5 ปี		5 – 10 ปี		มากกว่า 10 ปี				
		$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
1	ด้านการกำหนดทิศทางเชิงกลยุทธ์	3.99	0.48	4.20	0.38	4.27	0.57	2.54	0.08	
2	ด้านการบริหารทรัพยากรในองค์กร	4.06	0.46	4.31	0.33	4.23	0.51	1.79	0.17	
3	ด้านการสนับสนุนวัฒนธรรมองค์การที่มีประสิทธิภาพ	3.92	0.55	4.32	0.35	4.33	0.49	6.71 *	0.00	(1 < 2), (1 < 3)
4	ด้านการมุ่งเน้นการปฏิบัติงานอย่างมีคุณธรรม	4.46	0.54	4.65	0.38	4.69	0.35	2.68	0.07	
5	ด้านการควบคุมองค์กรให้สมดุล	4.08	0.46	4.48	0.32	4.36	0.46	5.26 *	0.00	(1 < 2), (1 < 3)
	รวม	4.10	0.44	4.39	0.27	4.38	0.39	4.93 *	0.00	(1 < 2), (1 < 3)

จากตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่
การศึกษาประถมศึกษาอุตรดิตถ์ เขต 1 จำแนกตามประสบการณ์ในการบริหารโดยภาพรวม พบว่า ภาวะผู้นำเชิงกล
ยุทธ์ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาอุตรดิตถ์ เขต 1 แตกต่างกัน อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ด้านการสนับสนุนวัฒนธรรมองค์การที่มีประสิทธิภาพ
และด้านการควบคุมองค์กรให้สมดุล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ผลการเปรียบเทียบภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษาอุดรดิตถ์ เขต 1 จำแนกตามขนาดโรงเรียน

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และทดสอบความแตกต่างโดยการทดสอบ-ที (t-test Independent) ดังนี้

ตาราง 4 ผลการเปรียบเทียบภาวะเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษาอุดรดิตถ์ เขต 1 จำแนกตามขนาดโรงเรียน

ที่	รายการ	ขนาดเล็ก		ขนาดกลางขึ้นไป		t	Sig.
		$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1	ด้านการกำหนดทิศทางเชิงกลยุทธ์	4.03	0.56	4.42	0.37	3.86 *	0.00
2	ด้านการบริหารทรัพยากรในองค์กร	4.10	0.52	4.35	0.35	2.69 *	0.00
3	ด้านการสนับสนุนวัฒนธรรมองค์กรที่มีประสิทธิภาพ	4.11	0.53	4.41	0.42	2.96 *	0.00
4	ด้านการมุ่งเน้นการปฏิบัติงานอย่างมีคุณธรรม	4.59	0.46	4.68	0.35	1.05	0.29
5	ด้านการควบคุมองค์กรให้สมดุล	4.26	0.49	4.39	0.40	1.41	0.16
รวม		4.22	0.44	4.45	0.28	3.19 *	0.00

จากตาราง 4 พบว่า ผลการเปรียบเทียบภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาอุดรดิตถ์ เขต 1 จำแนกตามขนาดโรงเรียน พบว่า โดยรวมพบว่า ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาอุดรดิตถ์ เขต 1 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพิจารณาเป็นรายด้าน เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ด้านการกำหนดทิศทางเชิงกลยุทธ์ด้านการบริหารทรัพยากรในองค์กร และด้านการสนับสนุนวัฒนธรรมองค์กรที่มีประสิทธิภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผล

1. การศึกษาภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษาอุดรดิตถ์ เขต 1 พบว่า ในภาพรวมของภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาคูตรดิตถ์ เขต 1 อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$, S.D.= 0.40) เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ด้านการมุ่งเน้นการปฏิบัติงานอย่างมีคุณธรรมอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านการควบคุมองค์กรให้สมดุล และด้านการสนับสนุนวัฒนธรรมองค์การที่มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ และด้านที่มีภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์อันดับต่ำสุด ได้แก่ ด้านการกำหนดทิศทางเชิงกลยุทธ์

2. ผลการเปรียบเทียบภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษาอุดรดิตถ์ เขต 1 มีดังนี้

2.1 ผลการเปรียบเทียบภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาคูตรดิตถ์ เขต 1 จำแนกตามวิทยฐานะ โดยภาพรวม พบว่า ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาคูตรดิตถ์ เขต 1 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ด้านการกำหนดทิศทางเชิงกลยุทธ์ ด้านการบริหารทรัพยากรในองค์กร ด้านการสนับสนุนวัฒนธรรมองค์การที่มีประสิทธิภาพ และด้านการควบคุมองค์กรให้สมดุล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2 ผลการเปรียบเทียบภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาคูตรดิตถ์ เขต 1 จำแนกตามประสบการณ์ในการบริหารโดยภาพรวม พบว่า ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาคูตรดิตถ์ เขต 1 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ด้านการสนับสนุนวัฒนธรรมองค์การที่มีประสิทธิภาพ และด้านการควบคุมองค์กรให้สมดุล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.3 ผลการเปรียบเทียบภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาคูตรดิตถ์ เขต 1 จำแนกตามประสบการณ์ในการบริหารโดยภาพรวม พบว่า ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาคูตรดิตถ์ เขต 1 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ด้านการสนับสนุนวัฒนธรรมองค์การที่มีประสิทธิภาพ และด้านการควบคุมองค์กรให้สมดุล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

1. การศึกษาการบริหารเชิงกลยุทธ์ของภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาคูตรดิตถ์ เขต 1 พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มี $\bar{X}$ สูงสุด ได้แก่ ด้านการมุ่งเน้นการปฏิบัติงานอย่างมีคุณธรรม ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้บริหารสถานศึกษา จำเป็นต้องเป็นผู้มีภาวะผู้นำโดยตำแหน่งเพราะผู้บริหารมีบทบาทและหน้าที่การเป็นผู้นำ สนับสนุน และ ส่งเสริม บุคลากรในสถานศึกษาให้สามารถจัดการศึกษาตามเป้าหมายที่กำหนดได้ โดยการมุ่งเน้นการปฏิบัติงานอย่างมีคุณธรรมนั้นถือเป็นหัวใจสำคัญในการปฏิบัติงานบริหารเพราะ ผู้บริหารมีบทบาทและหน้าที่ในการเป็นแบบอย่างแก่ ผู้ใต้บังคับบัญชาทั้งในด้านการปฏิบัติตนและปฏิบัติงาน อีกทั้งยังมีหน้าที่รับผิดชอบในทุก ๆ ส่วนของการบริหารจัดการ การศึกษาภายในสถานศึกษาผู้บริหารจึงเป็นผู้มีคุณธรรมจริยธรรมและความซื่อสัตย์ในการบริหาร รู้จักตัดสินใจและ

คำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าประโยชน์ส่วนตน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สมชาย ศรีวิรัตน์ (2556) ได้ให้ความเห็นไว้ว่า ผู้บริหารสถานศึกษาที่มีคุณภาพนั้นก็คือ เป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถมีทักษะความชำนาญงาน มีประสบการณ์ มีวิสัยทัศน์กว้างไกล แต่ที่เหนือสิ่งอื่นใดคือ ต้องเป็นผู้มีคุณธรรมในจิตใจ และมีจริยธรรมที่น่าเลื่อมใสศรัทธา ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของโรงเรียนทุกโรงเรียนย่อมปรารถนาและให้การยอมรับนับถือ และสอดคล้องกับงานวิจัยของเกษรา สิทธิแก้ว (2558) ได้ทำการศึกษา ภาวะผู้เชิงกลยุทธ์ในศตวรรษที่ 21 ของผู้บริหารที่ส่งผลต่อการดำเนินงาน ประกันคุณภาพภายในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี พบว่า ภาวะผู้เชิงกลยุทธ์ในศตวรรษที่ 21 ของผู้บริหารที่ส่งผลต่อการดำเนินงาน ประกันคุณภาพภายในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี ด้านการปฏิบัติอย่างมีคุณธรรมในการควบคุมองค์การให้สมดุลอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงฤดี ศิริพันธุ์ และสุนทรี วรรณไพเราะ (2561) ได้ทำการศึกษา ภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมของผู้บริหารสถานศึกษาตามความคิดเห็นของครูโรงเรียนการกุศล ของวัดในพระพุทธศาสนา สังกัดสำนักงานการศึกษาเอกชน จังหวัดสงขลา พบว่า ภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมของผู้บริหารสถานศึกษาตามความคิดเห็นของครูโรงเรียนการกุศลของ วัดในพระพุทธศาสนา สังกัดสำนักงานการศึกษาเอกชน จังหวัดสงขลา ในภาพรวมและรายด้านอยู่ใน ระดับมาก และด้านที่มี X ต่ำสุด ได้แก่ ด้านการกำหนดทิศทางการเชิงกลยุทธ์ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ในการกำหนดทิศทางการเชิงกลยุทธ์ ผู้บริหารสถานศึกษาจะต้องสามารถกำหนดนโยบาย วิสัยทัศน์ของโรงเรียนที่สอดคล้องกับหน่วยงานต้นสังกัด มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก มีกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคมในปัจจุบัน แต่ผู้บริหารสถานศึกษาส่วนใหญ่มีประสบการณ์น้อยกว่า 10 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มันทนา กองเงิน (2554) ได้ศึกษาภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์กับการจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐานสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครปฐม เขต 1 ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารสถานศึกษามีวิสัยทัศน์ กว้างไกลสามารถกำหนดทิศทางการบริหารงานตามนโยบายทางการศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความยืดหยุ่นปรับเปลี่ยนการบริหารได้ทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

2. การเปรียบเทียบภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาอุตรดิตถ์ เขต 1 มีดังนี้

2.1 ผู้บริหารที่มีวิทยฐานะแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหาร

สถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาอุตรดิตถ์ เขต 1 ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องจาก วิทยฐานะนั้นคือขั้นของความรู้ความเข้าใจและความชำนาญของผู้บริหารและครูที่แสดงให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญที่มีต่อการปฏิบัติงานและปฏิบัติตามตำแหน่งและบทบาทหน้าที่ของตนเองในการจัดการศึกษาให้มีประสิทธิภาพ โดยผู้บริหารที่มีวิทยฐานะสูงกว่าย่อมมีความรู้ความเข้าใจและความเชี่ยวชาญมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุทัยวรรณ ฝอยหิรัญ (2551) ซึ่งได้ทำการศึกษาภาวะผู้นำของผู้บริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาชลบุรี เขต 1 พบว่าผลการเปรียบเทียบภาวะผู้นำของผู้บริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาชลบุรี เขต 1 จำแนกตามวิทยฐานะรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

2.2 ประสบการณ์ทำงานของผู้บริหารที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ของ

ผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาอุตรดิตถ์ เขต 1 ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริหารและครูที่มีประสบการณ์มากกว่านั้นได้รับการพัฒนาทางด้านความรู้ความเข้าใจในการปฏิบัติงานและปฏิบัติตนให้เป็นผู้นำโดยสามารถใช้ประสบการณ์ที่มีมากกว่านั้นมาแนะนำ

ส่งเสริมให้ผู้บริหารและครูที่มีประสบการณ์การทำงานน้อยกว่า อีกทั้งผู้ที่มีประสบการณ์มานานกว่านั้นแสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของงานแต่ละฝ่ายที่ได้ปฏิบัติ จึงทำให้ผู้บริหารและครูมีความเข้าใจในด้านภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ได้มากกว่าจากประสบการณ์การทำงานที่สั่งสมมานาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวลจันทร์ จันทนพ (2559) ได้ทำการศึกษาศึกษาบทบาทภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดเทศบาลในจังหวัดจันทบุรี ระยอง และตราด พบว่าผลการเปรียบเทียบบทบาทภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดเทศบาลในจังหวัดจันทบุรี ระยอง และตราด จำแนกตามประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.3 ผู้บริหารที่ทำงานในโรงเรียนขนาดแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาอุดรธานี เขต 1 ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องจาก โรงเรียนที่มีขนาดแตกต่างกันนั้นมีโครงสร้างและแนวทางในการบริหารจัดการแตกต่างกัน โดยโรงเรียนขนาดใหญ่มีบุคลากรทางการศึกษามากกว่าส่งผลให้การจัดโครงสร้างและวางแผนแนวทางในการปฏิบัติงานชัดเจนกว่า ทำให้ครูและผู้บริหารมีความเข้าใจในการวางแผนและปฏิบัติงานตามการบริหารเชิงกลยุทธ์ได้อย่างชัดเจนกว่าโรงเรียนขนาดเล็ก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปันดดา วรกานต์ทิวิธ (2554) ได้ทำการศึกษาระบบภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนกรุงเทพมหานคร ตามการรับรู้ของผู้บริหารและครู พบว่าผลการเปรียบเทียบภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนกรุงเทพมหานคร ตามการรับรู้ของผู้บริหารและครู จำแนกตามขนาดโรงเรียน รับรู้สภาพเป็นจริง โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ควรให้ผู้บริหารสถานศึกษาได้ปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารสถานศึกษาด้านการกำหนดทิศทางการบริหารเชิงกลยุทธ์
2. เขตพื้นที่การศึกษาที่เป็นต้นสังกัดควรหาวิธีการ รูปแบบเพื่อพัฒนาภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารสถานศึกษาด้านการกำหนดทิศทางการบริหารเชิงกลยุทธ์

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาระบบภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารสถานศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อเป็นการตรวจสอบและยืนยันข้อมูลให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น
2. ควรทำการวิจัยภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารสถานศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารและครูโรงเรียนในเขตพื้นที่อื่น ๆ

เอกสารอ้างอิง

ณิรดา เวชญาลักษณ์. (2560). ภาวะผู้นำทางการบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นวลจันทร์ จันทนพ. (2559) . การศึกษาศึกษาบทบาทภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดเทศบาลในจังหวัดจันทบุรี ระยอง และตราด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต.

- เนตร์พัฒนา ยาวีราช. (2560). **ภาวะผู้นำและภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ ฯ: ทริปเปิ้ลกรุ๊ปจำกัด.
- เนรัญชลา ดั่งสงกา. (2556). **การศึกษาภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาองค์การสู่ความเป็นเลิศของสถานศึกษาเอกชน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาพิษณุโลก เขต 1**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญามหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ปนัดดา วรกานต์ทิวิธ. (2555). **ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน กรุงเทพมหานคร ตามการรับรู้ของผู้บริหารและครู**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พิชาภ พันธ์แพ. (2555). **ผู้นำกับการจัดการการเปลี่ยนแปลง**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ ฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .
- มันทนา กองเงิน. (2554). **ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์กับการจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐานสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครปฐม เขต 1**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร. สาขาการบริหารการศึกษา. จันทบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- อุทัยวรรณ ฝอยหิรัญ. (2551). **ภาวะผู้นำของผู้บริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาชลบุรี เขต 1**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา. ฉะเชิงเทรา: มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์.

NBUS0202: ความพร้อมการบริหารจัดการนวัตกรรมจัดการเรียนรู้ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 41

INSTRUCION INNOVATION MANEGEMENT READINESS OF THE SCHOOL ADMINISTRATORS UNDER SECONDARY EDUCATION SERVICE AREA OFFICE 41

อนลัส คาลเคิล¹ รศ.ดร.ธีรศักดิ์ อุปไมยอริชัย²

¹ นิติสาขาการบริหารการศึกษา

² อาจารย์สาขาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความพร้อมของการบริหารจัดการนวัตกรรมจัดการเรียนรู้ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 41 2) เพื่อเปรียบเทียบความพร้อมของการบริหารจัดการนวัตกรรมจัดการเรียนรู้ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 41 จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงานและเพศ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริหารและครูสถานศึกษาชั้นพื้นฐาน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 41 จังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 306 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางของ เครจซี; และ มอร์แกน (Krejcie; & Morgan) และเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามความพร้อมการบริหารจัดการนวัตกรรมจัดการเรียนรู้ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 41 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า มี 5 ระดับ ผลการหาค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1 และมีค่าความเชื่อมั่น 0.95 สถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที (t-test Independent Samples) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ถ้าพบความแตกต่าง ทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheff's method) ผลการวิจัย พบว่า การศึกษาความพร้อมการบริหารจัดการนวัตกรรมจัดการเรียนรู้ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 41 พบว่า

1. ความพร้อมการบริหารจัดการนวัตกรรมจัดการเรียนรู้ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 41 ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก
2. การเปรียบเทียบความพร้อมของการบริหารจัดการนวัตกรรมจัดการเรียนรู้ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 41 จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงานและเพศ ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: การบริหารจัดการนวัตกรรมจัดการเรียนรู้ ผู้บริหารสถานศึกษา โรงเรียนมัธยมศึกษา

Abstract

The objectives of this study were 1) to study the instructor innovation management of the school directors in Secondary Education Service Area Office 41 2) to compare the instructor innovation management of the school directors in Secondary Education Service Area Office 41 classified by school academic standing, school working experiences and the education level. The samples were 306 school

directors and teacher in Secondary Education Service Area Office 41 according to Krejcie; & Morgan by random sampling. The five-rating scale questionnaire was used for collecting the instructor innovation management of the school directors in Secondary Education Service Area Office 41. The IOC (Item-Objective Congruence Index) was between 0.67-1 and the reliability was 0.95. The statistics used for analyzing the data were percentage mean, and Standard Deviation. t-test Independent Samples and Analysis of Variance (One-way ANOVA) were used in this study. Scheff's method was used when there were some differences.

The results of this study were

1. The overall results of the instructor innovation management of the school directors in Secondary Education Service Area Office 41 was good (3.66 from 5.00).

2. The comparison of the instructor innovation management of the school directors in Secondary Education Service Area Office 41 classified by school working experiences and the education level are not .05 overall statistical value in all items.

Keywords: instructor innovation management school director primary school

บทนำ

ความรู้และเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่งสำหรับการแข่งขันต่าง ๆ ในระดับนานาชาติ ประเทศในศตวรรษที่ 21 องค์การต่าง ๆ จะต้องเตรียมความพร้อมในการปรับตัวให้พร้อมรับการแข่งขันเพื่อให้สามารถอยู่บนเวทีเศรษฐกิจฐานความรู้ได้อย่างมั่นคง การพัฒนาองค์กรให้เข้มแข็งขึ้นเพื่อสร้างจุดยืนเพื่อขึ้นได้นั้นนวัตกรรมเป็นหนทางหนึ่งที่สำคัญในการพัฒนาองค์กรสู่ระบบสังคม เศรษฐกิจโลกได้ (อรอนงค์ โรจน์วัฒนบุญย์, 2553) ทางด้านการศึกษาก็จำเป็นที่จะต้องมีการปรับตัวต่อยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ดังที่ เซอร์เคน โรบินสัน นักการศึกษาชาวอังกฤษที่ทรงอิทธิพลด้านการศึกษากล่าวถึงปัญหาของโลกตะวันตก ไว้ว่า “การผลิตบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในโลกปัจจุบันรวมทั้งการศึกษาตั้งแต่ระดับประถมศึกษา มีการปฏิรูปมาตลอด แต่ก็ยังไม่พอ ต้องมีการปฏิวัติระบบการเรียนการสอน ต้องมีนวัตกรรมใหม่หมด การทำงานที่ถูกรื้อมาหลายร้อยปี เมื่อทำงานก็ต้องทำตามกรอบนั้น เป็นทาสของความคิดสามัญสำนึก โดยคิดแค่ปรับปรุงระบบที่มีอยู่เดิมในปัจจุบันให้ดียิ่งขึ้นเท่านั้น”

พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2553 เป็นกฎหมายว่าด้วยการศึกษาของชาติฉบับแรกของประเทศ มีสาระสำคัญที่ใช้เป็นหลักในการปฏิรูปการศึกษาของชาติให้ความสำคัญของนวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อการศึกษา ในหมวด 9 มาตรา 63 รัฐต้องจัดสรรคลื่นความถี่ สื่อตัวนำและโครงสร้างพื้นฐานอื่นที่จำเป็นต่อการส่งวิทยุกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ วิทยุโทรคมนาคมและการสื่อสารในรูปแบบอื่นเพื่อใช้ประโยชน์ส่งเสริมให้มีการผลิตและพัฒนาแบบเรียน ตำรา หนังสือทางวิชาการ สื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ วัสดุอุปกรณ์และเทคโนโลยีเพื่อการศึกษาอื่น ๆ โดยเร่งพัฒนาขีดความสามารถในการผลิต จัดให้มีเงินสนับสนุนการผลิตและมีการให้แรงจูงใจแก่ผู้ผลิต และพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อการศึกษา ทั้งนี้เปิดให้มีการแข่งขันโดยเสรีและเป็นธรรม มาตรา 65 ให้มีการพัฒนาบุคลากรทั้งด้านผู้ผลิตและผู้ใช้เทคโนโลยีทางการศึกษา เพื่อให้มีความรู้ความสามารถและทักษะในการผลิต รวมทั้งการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม มีคุณภาพและประสิทธิภาพ มาตรา 66 นักเรียนมีสิทธิได้รับการพัฒนา

ขีดความสามารถในการใช้เทคโนโลยีเพื่อการศึกษาในโอกาสแรกที่ได้เพื่อให้มีความรู้และทักษะเพียงพอที่จะใช้เทคโนโลยีเพื่อการศึกษา ในการแสวงหาความรู้ด้วยตนเองได้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต

สถานศึกษาเป็นหน่วยงานที่เปรียบได้กับองค์กร ๆ หนึ่ง เป็นหน่วยงานราชการภาคปฏิบัติที่อยู่ในระดับเขตพื้นที่การศึกษา คือ มีหน้าที่จัดการศึกษาขั้นพื้นฐาน ดำเนินการกฎ ระเบียบ ข้อบังคับต่าง ๆ ของทางหน่วยงานต้นสังกัดเดียวกัน ทว่าผลการจัดการศึกษาไม่เท่ากัน จากตัวชี้วัดคุณภาพการศึกษา ผลการทำสอบระดับเขตพื้นที่การศึกษา (LAS) ผลการทดสอบระดับประเทศ (O-net) และผลการทดสอบระดับสากลได้แก่ PISA โดยมีผู้อำนวยการสถานศึกษาเป็นผู้นำในการบริหารจัดการเพื่อยกระดับคุณภาพการศึกษา จากการศึกษาสภาวะแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาและสภาวการณ์ศึกษาไทยในเวทีโลก ให้ข้อเสนอแนะว่า ควรมีการประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลของระบบการศึกษาไทยโดยรวม เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบการบริหารการศึกษาให้มีประสิทธิภาพและมีนวัตกรรมทางการศึกษาให้มากยิ่งขึ้น (สำนักเลขาธิการสภาการศึกษา. 2556)

ดังนั้น ผู้บริหารสถานศึกษาจึงต้องมีการบริหารจัดการนวัตกรรมให้ดำเนินงานไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยจัดให้มีการออกแบบการสร้างและผลิตนวัตกรรมให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดแก่บุคลากรในโรงเรียน (Wong. 2012) โดยวิเคราะห์ปัญหาและความจำเป็นในการนำนวัตกรรมมาใช้ในโรงเรียน รวบรวมจัดระบบอย่างชัดเจน ตลอดจนส่งเสริมให้ครูวางแผนผลิตนวัตกรรมเพื่อใช้ในการพัฒนาการเรียนการสอน โดยที่ผู้บริหารกำหนดให้มีโครงการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีอย่างเป็นรูปธรรม ตลอดจนสนับสนุนงบประมาณอย่างเพียงพอ (Aghion; & Tirole. 1994) โดยเฉพาะอย่างยิ่งสนับสนุนให้มีการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีไปใช้ให้เกิดประสิทธิภาพ โดยกระตุ้นและจูงใจให้บุคลากรนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาการเรียนการสอน นำนวัตกรรมและเทคโนโลยีไปใช้ในการบริหารจัดการให้เกิดประสิทธิผล ให้การนิเทศครูในการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีไปใช้ในการพัฒนาการเรียนการสอนให้เกิดประสิทธิภาพที่นำไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. 2549)

อย่างไรก็ตาม หากมีนวัตกรรมด้านการจัดการเรียนรู้จำนวนมากแต่หากขาดการบริหารจัดการที่ดีส่งผลให้เกิดอุปสรรคต่อการพัฒนาผู้เรียน ดังผลการศึกษากาวิเคราะห์กระบวนการพัฒนานวัตกรรมการเรียนการสอนของครู โดยใช้เทคนิคการสืบสอบแบบขั้นชนที่พบว่า ครูมีการสร้างนวัตกรรมการจัดการเรียนรู้ในระดับหนึ่งแต่ขาดการบริหารเพื่อสร้างนวัตกรรมที่เป็นระบบทั้งในด้านการสนับสนุนด้านการอบรมศึกษาดูงาน ด้านงบประมาณและการสร้างความร่วมมือทางด้านวิชาการในลักษณะของทีมงานสร้างนวัตกรรม (ศรีน้อย ลาวัณ. 2552) ทำให้การสร้างนวัตกรรม การจัดการเรียนรู้ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ดังนั้น การพัฒนาและนำนวัตกรรมการจัดการเรียนรู้ไปใช้ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด จำเป็นต้องอาศัยการบริหารจัดการสถานศึกษาที่สนับสนุนการสร้างนวัตกรรม การจัดการเรียนรู้ โดยการบริหารที่สนับสนุนการสร้างนวัตกรรม ต้องประกอบด้วย 1) การวางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างนวัตกรรม 2) การจัดกระบวนการสร้างนวัตกรรม 3) การเสริมสร้างวัฒนธรรมสร้างสรรค์ 4) การวัดความสามารถขององค์กรในการสร้างนวัตกรรม และ 5) การให้รางวัลผู้สร้างนวัตกรรม (De Bes & Kotler. 2011) แนวคิดข้างต้นสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2553) ที่กล่าวว่าการบริหารโรงเรียนที่ดีต้องมีการกำหนดเป้าหมาย เทคนิค วิธีการ ขั้นตอนและกระบวนการต่าง ๆ รวมทั้งผลการปฏิบัติงานอย่างมีระบบ

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของปัญหาและสนใจวิจัยเรื่องแนวทางการบริหารจัดการนวัตกรรมและเทคโนโลยีการจัดการเรียนรู้ของสถานศึกษาขั้นพื้นฐานเพื่อให้ได้แนวทางการบริหารจัดการนวัตกรรมและเทคโนโลยีการจัดการเรียนรู้ของสถานศึกษาขั้นพื้นฐานในการบริหารจัดการนวัตกรรมและเทคโนโลยีในสถานศึกษาให้มีประสิทธิผลและประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความพร้อมของการบริหารจัดการนวัตกรรมการจัดการเรียนรู้ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 41
2. เพื่อเปรียบเทียบความพร้อมของการบริหารจัดการนวัตกรรมการจัดการเรียนรู้ของผู้บริหารสถานศึกษา ขึ้นพื้นฐานสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 41 จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงานและเพศ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ความพร้อมของการบริหารจัดการนวัตกรรมการจัดการเรียนรู้ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 41 อยู่ในระดับมาก
2. ผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 41 ที่มีประสบการณ์ในการทำงานต่างกัน มีความพร้อมในการบริหารจัดการนวัตกรรมการจัดการเรียนรู้แตกต่างกัน
3. ผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 41 ที่มีเพศต่างกัน มีความพร้อมในการบริหารจัดการนวัตกรรมการจัดการเรียนรู้แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่ได้รับ

ทำให้ทราบความพร้อมของการบริหารจัดการนวัตกรรมการจัดการเรียนรู้ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 41 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกำหนดนโยบายพัฒนานวัตกรรมการจัดการเรียนรู้ของบุคลากรในสถานศึกษาอย่างมีประสิทธิภาพ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษา เรื่อง “ความพร้อมการบริหารจัดการนวัตกรรมการจัดการเรียนรู้ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 41” ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาไว้ ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริหารสถานศึกษาและครูในสถานศึกษาชั้นพื้นฐานสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 41
2. ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือน พฤศจิกายน-ธันวาคม พ.ศ. 2562
3. การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาความพร้อมการบริหารจัดการนวัตกรรมการจัดการเรียนรู้ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 41 ใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการวางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างนวัตกรรมการจัดการเรียนรู้ ด้านกระบวนการสร้างนวัตกรรมการจัดการเรียนรู้ ด้านการเสริมสร้างวัฒนธรรมสร้างสรรค์ ด้านการวัดความสามารถขององค์การในการสร้างนวัตกรรมการจัดการเรียนรู้ และด้านการให้รางวัลผู้สร้างนวัตกรรมการจัดการเรียนรู้ตามแนวคิดของ De Bes และ Kotler (2011)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าความพร้อมการบริหารจัดการนวัตกรรมการจัดการเรียนรู้ของผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 41 ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามความพร้อมการบริหารจัดการนวัตกรรมการจัดการเรียนรู้ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 41 แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 ถามความพร้อมของการบริหารจัดการนวัตกรรมการจัดการเรียนรู้ของผู้บริหารสถานศึกษา มีลักษณะเป็นมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 58 ข้อ มี 5 ระดับ

ตอนที่ 3 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

การพัฒนาเครื่องมือ

การพัฒนาเครื่องมือผู้วิจัยดำเนินการ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการนวัตกรรมการจัดการเรียนรู้
2. สังเคราะห์หลักการ แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการนวัตกรรมการจัดการเรียนรู้
3. กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย
4. สร้างแบบสอบถามฉบับร่างนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา
5. กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
6. สร้างแบบสอบถามฉบับร่างนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
7. นำเสนอแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว จากนั้นนำเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และการใช้สำนวนภาษา โดยพิจารณาความสอดคล้องระหว่างนิยามศัพท์เฉพาะและข้อคำถาม
8. หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาหาค่า IOC (Item-Objective Congruence Index: IOC) และเลือกข้อที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1 ซึ่งได้ข้อคำถามทั้งสิ้น 58 ข้อ

9. นำเสนอแบบสอบถามปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญแล้วนำไปทดลองใช้ (Try-out) เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.95

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 306 ชุด ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง โดยดำเนินการดังนี้

1. ขอนหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร ถึงผู้บริหารสถานศึกษาชั้นพื้นฐาน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 41 ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทำหนังสือขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ผู้วิจัยส่งหนังสือขอเก็บข้อมูล พร้อมส่งแบบสอบถามถึงผู้บริหารสถานศึกษาชั้นพื้นฐาน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 41 ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูล ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเองและใช้บริการทางไปรษณีย์

3. เป้าหมายในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 306 ฉบับ ได้รับคืน จำนวน 306 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้บริหารและครูในสถานศึกษาชั้นพื้นฐาน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 41 จำนวน 1,431 คน กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริหารและครูในสถานศึกษาชั้นพื้นฐาน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 41 จำนวน 306 คน ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางของ เครจซี; และ มอร์แกน (Krejcie; & Morgan) และเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยค่าร้อยละ

2. ความพร้อมของการบริหารจัดการนวัตกรรมการจัดการเรียนรู้ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 41 วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. เปรียบเทียบความพร้อมการบริหารจัดการนวัตกรรมการจัดการเรียนรู้ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 41 วิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.1 เปรียบเทียบความพร้อมการบริหารจัดการนวัตกรรมการจัดการเรียนรู้ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 41 จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ถ้าพบความแตกต่าง ทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่ด้วยวิธีการของ เชฟเฟ (Scheffe's method)

3.2 เปรียบเทียบความพร้อมการบริหารจัดการนวัตกรรมการจัดการเรียนรู้ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 41 จำแนกตามเพศ วิเคราะห์ด้วยการทดสอบค่าที (t-test Independent samples)

ผลการศึกษา

1. ผลการวิเคราะห์ความพร้อมของการบริหารจัดการนวัตกรรมการจัดการเรียนรู้ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 41

ผลการศึกษาความพร้อมการบริหารจัดการนวัตกรรมกาจัดการเรียนรู้ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 41 นำเสนอผลการประเมิน ดังนี้

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของความพร้อมการบริหารจัดการนวัตกรรมกาจัดการเรียนรู้ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 41 ในภาพรวม

ข้อ	ความพร้อมการบริหารจัดการนวัตกรรม กาจัดการเรียนรู้ของผู้บริหารสถานศึกษา	ระดับความพร้อม		
		N = 306		
		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1	ด้านการวางแผนกลยุทธ์เพื่อการสร้างนวัตกรรมกาจัดการเรียนรู้	3.91	0.55	มาก
2	ด้านการจัดกระบวนการสร้างนวัตกรรมกาจัดการเรียนรู้	3.76	0.64	มาก
3	ด้านการเสริมสร้างวัฒนธรรมสร้างสรรค์	3.79	0.72	มาก
4	ด้านการวัดความสามารถขององค์การในการสร้างนวัตกรรมกาจัดการเรียนรู้	3.59	0.88	มาก
5	ด้านการให้รางวัลผู้สร้างนวัตกรรมกาจัดการเรียนรู้	3.27	1.01	ปานกลาง
	รวม	3.66	0.76	มาก

จากตาราง 1 ผลการศึกษาความพร้อมการบริหารจัดการนวัตกรรมกาจัดการเรียนรู้ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 41 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน ด้านที่มีความพร้อมสูงสุด ได้แก่ ด้านการวางแผนกลยุทธ์เพื่อการสร้างนวัตกรรมกาจัดการเรียนรู้ ($\bar{X} = 3.91$) รองลงมา ได้แก่ ด้านการเสริมสร้างวัฒนธรรมสร้างสรรค์ ($\bar{X} = 3.79$) และด้านที่มีความพร้อมอันดับต่ำสุด ได้แก่ ด้านการให้รางวัลผู้สร้างนวัตกรรมกาจัดการเรียนรู้ ($\bar{X} = 3.27$)

2. ผลการเปรียบเทียบความพร้อมการบริหารจัดการนวัตกรรมกาจัดการเรียนรู้ ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 41 จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน

ผลการเปรียบเทียบความพร้อมการบริหารจัดการนวัตกรรมกาจัดการเรียนรู้ ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 41 จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน นำเสนอผลการเปรียบเทียบ ดังนี้

ตาราง 2 ผลการเปรียบเทียบความพร้อมการบริหารจัดการนวัตกรรมการจัดการเรียนรู้ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 41 จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน

ที่	รายการ	ประสบการณ์ในการทำงาน						F	Sig.
		ต่ำกว่า 5 ปี		5-10 ปี		มากกว่า 10 ปี			
		$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1	ด้านการวางแผนกลยุทธ์เพื่อการสร้างนวัตกรรมจัดการเรียนรู้	3.77	0.37	4.18	0.59	3.96	0.67	1.38	0.27
2	ด้านการจัดกระบวนการสร้างนวัตกรรมจัดการเรียนรู้	3.73	0.52	4.07	0.56	3.69	0.76	0.84	0.44
3	ด้านการเสริมสร้างวัฒนธรรมสร้างสรรค์	3.65	0.57	4.01	0.69	3.86	0.86	0.69	0.51
4	ด้านการวัดความสามารถขององค์การในการสร้างนวัตกรรมจัดการเรียนรู้	3.56	0.67	3.93	0.80	3.50	1.11	0.54	0.59
5	ด้านการให้รางวัลผู้สร้างนวัตกรรมจัดการเรียนรู้	3.12	0.90	3.83	0.66	3.24	1.19	1.15	0.33
	รวม	3.57	0.46	4.00	0.64	3.65	0.84	0.99	0.38

จากตาราง 2 ผลการเปรียบเทียบความพร้อมการบริหารจัดการนวัตกรรมการจัดการเรียนรู้ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 41 จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน โดยภาพรวมและรายด้าน พบว่า ไม่แตกต่างกัน

3. ผลการเปรียบเทียบความพร้อมการบริหารจัดการนวัตกรรมการจัดการเรียนรู้ ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 41 จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงานและเพศ

ผลการเปรียบเทียบความพร้อมการบริหารจัดการนวัตกรรมการจัดการเรียนรู้ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 41 จำแนกตามเพศ นำเสนอผลการเปรียบเทียบ ดังนี้

ตาราง 3 ผลการเปรียบเทียบความพร้อมการบริหารจัดการนวัตกรรมการจัดการเรียนรู้ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 41 จำแนกตามเพศ

ที่	รายการ	ชาย		หญิง		t	Sig.
		$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1	ด้านการวางแผนกลยุทธ์เพื่อการสร้างนวัตกรรมการจัดการเรียนรู้	3.85	0.59	3.96	0.53	0.58	0.56
2	ด้านการจัดกระบวนการสร้างนวัตกรรมการจัดการเรียนรู้	3.81	0.67	3.72	0.62	0.48	0.63
3	ด้านการเสริมสร้างวัฒนธรรมสร้างสรรค์	3.78	0.62	3.80	0.80	0.06	0.95
4	ด้านการวัดความสามารถขององค์การในการสร้างนวัตกรรมการจัดการเรียนรู้	3.59	0.80	3.58	0.96	0.01	0.99
5	ด้านการให้รางวัลผู้สร้างนวัตกรรมการจัดการเรียนรู้	3.56	0.87	3.05	1.07	1.61	0.11
รวม		3.72	0.67	3.62	0.67	0.46	0.65

จากตาราง 3 ผลการเปรียบเทียบความพร้อมการบริหารจัดการนวัตกรรมการจัดการเรียนรู้ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 41 จำแนกตามเพศ โดยภาพรวมและรายด้านพบว่า ไม่แตกต่างกัน

สรุปผล

1. การศึกษาความพร้อมการบริหารจัดการนวัตกรรมการจัดการเรียนรู้ของผู้บริหารสถานศึกษาชั้นพื้นฐาน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 41 พบว่า ในภาพรวมความพร้อมการบริหารจัดการนวัตกรรมการจัดการเรียนรู้ของผู้บริหารสถานศึกษาชั้นพื้นฐาน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 41 อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$)

2. ผลการเปรียบเทียบความพร้อมการบริหารจัดการนวัตกรรมการจัดการเรียนรู้ของผู้บริหารสถานศึกษาชั้นพื้นฐาน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 41 มีดังนี้

2.1 ผลการเปรียบเทียบความพร้อมการบริหารจัดการนวัตกรรมการจัดการเรียนรู้ของผู้บริหารสถานศึกษาชั้นพื้นฐาน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 41 จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน โดยภาพรวม พบว่า ไม่แตกต่างกัน

2.2 ผลการเปรียบเทียบความพร้อมการบริหารจัดการนวัตกรรมการจัดการเรียนรู้ของผู้บริหารสถานศึกษาชั้นพื้นฐาน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 41 จำแนกตามเพศ โดยภาพรวม พบว่า ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาความพร้อมการบริหารจัดการนวัตกรรมการจัดการเรียนรู้ของผู้บริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 41 พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากผู้บริหารสถานศึกษามีความพร้อมในการส่งเสริมการพัฒนานวัตกรรมการจัดการเรียนรู้ของบุคลากรในสถานศึกษา เพื่อเสริมสร้างกระบวนการจัดการเรียนรู้ให้แก่ผู้เรียนสอดคล้องกับ พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2553 เป็นกฎหมายว่าด้วยการศึกษาของชาติฉบับแรกของประเทศ มีสาระสำคัญที่ใช้เป็นหลักในการปฏิรูปการศึกษาของชาติให้ความสำคัญของนวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อการศึกษา ซึ่งเป็นหน้าที่หลักที่สำคัญ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีน้อย ลาวัณ (2552) ที่ได้ทำการศึกษาการวิเคราะห์กระบวนการพัฒนานวัตกรรมการเรียนการสอนของครู โดยใช้เทคนิคการสืบสอบแบบขึ้นชม พบว่า ผู้บริหารสถานศึกษามีการสนับสนุนครู มีการสร้างนวัตกรรมการจัดการเรียนรู้ในระดับหนึ่ง แต่ขาดการบริหารเพื่อสร้างนวัตกรรมที่เป็นระบบ ทั้งในด้านการสนับสนุน ด้านการอบรมศึกษาดูงาน ด้านงบประมาณและการสร้างความร่วมมือทางวิชาการ ในลักษณะของทีมงานสร้างนวัตกรรม ทำให้การสร้างนวัตกรรมการจัดการเรียนรู้ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความพร้อมสูงสุด ได้แก่ ด้านการวางแผนกลยุทธ์เพื่อการสร้างนวัตกรรมการจัดการเรียนรู้ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจาก ผู้บริหารสถานศึกษามีความพร้อมในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อการสร้างนวัตกรรมการจัดการเรียนรู้ กำหนดวิสัยทัศน์ เป้าประสงค์ ระยะเวลา จำนวนทรัพยากรที่ใช้สนับสนุนให้สามารถการพัฒนา นวัตกรรมการจัดการเรียนรู้และจัดตั้งทีมผู้รับผิดชอบในการนำกลยุทธ์สู่การสร้างนวัตกรรม รวมถึงการวิเคราะห์สภาพ บริบทปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ สภาพสังคมและความก้าวหน้าทาง ด้านเทคโนโลยีถือเป็นหัวใจสำคัญในการวางแผน กลยุทธ์ให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Higgins (1995) กล่าวว่า องค์กรนวัตกรรมต้องมีจุดมุ่งหมาย นโยบายและกลยุทธ์ด้านนวัตกรรมที่ชัดเจนแน่นอนและมีการถ่ายทอดไปสู่ฝ่ายงานต่าง ๆ ด้วย ซึ่งเป็นแนวทางที่ สำคัญต่อความสำเร็จและสร้างความสำเร็จได้เปรียบในการแข่งขันใช้นวัตกรรมเป็นกลยุทธ์ของหน่วยงาน และสอดคล้อง กับแนวคิดของ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชา จิมทองดี (2557) ที่ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การบริหารโรงเรียน เพื่อการสร้างนวัตกรรมการจัดการเรียนรู้ ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การบริหารโรงเรียนเพื่อการสร้างนวัตกรรมการ จัดการ เรียนรู้ พบว่า สภาพปัจจุบันของการบริหารโรงเรียนเพื่อการสร้างนวัตกรรมการจัดการเรียนรู้ ด้านการวางแผนกลยุทธ์เพื่อการสร้างนวัตกรรมอยู่ในระดับมาก

2. ผลการเปรียบเทียบความพร้อมการบริหารจัดการนวัตกรรมการจัดการเรียนรู้ของผู้บริหารสถานศึกษา ขั้นพื้นฐาน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 41 จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน โดย ภาพรวมและรายด้าน พบว่า ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจาก ผู้บริหารและครูมีวุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าปริญญาตรีและมีประสบการณ์ได้รับการพัฒนาทางด้านความรู้ความเข้าใจในการพัฒนานวัตกรรมการจัดการเรียนรู้ ทราบถึง ความต้องการและรู้จักนำหลักการและทฤษฎีการบริหารจัดการนวัตกรรมมาใช้ในการพัฒนานวัตกรรมการจัดการ เรียนรู้ และในสถานศึกษามีการวางแผนกลยุทธ์ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารสถานศึกษาที่ผู้บริหารสถานศึกษาต้อง ดำเนินการ สอดคล้องกับแนวคิดของ Von Stamm (2008) ได้เสนอว่า ผู้บริหารสถานศึกษาจะต้องกำหนดกลยุทธ์ และวิสัยทัศน์ขององค์กร จะต้องมีความชัดเจนสามารถบอกได้ว่าที่ใดคือที่ที่องค์กรต้องการจะเป็นในอนาคต จะช่วย สร้างแรงบันดาลใจไปสู่การสร้างนวัตกรรมและต้องให้ความสำคัญกับนวัตกรรมในทุกระดับ ซึ่งทำให้การบริหาร จัดการในองค์กรส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดความคิดใหม่ ๆ ผลการเปรียบเทียบความพร้อมการบริหารจัดการนวัตกรรมการจัดการเรียนรู้ของผู้บริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 41 จำแนก

เพศ โดยภาพรวมและรายด้าน พบว่า ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริหารสถานศึกษาเพศชายและหญิงมีลักษณะการปฏิบัติงานที่คล้ายกัน ทำให้มีมุมมองต่อการทำงานด้านการบริหารจัดการนวัตกรรมการจัดการเรียนรู้ที่ไม่แตกต่างกันและเห็นความสำคัญต่อพัฒนานวัตกรรมการจัดการเรียนรู้ของสถานศึกษาที่มีผลต่อการจัดการเรียนรู้แก่ผู้เรียน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการให้รางวัลผู้สร้างนวัตกรรมการจัดการเรียนรู้ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจาก การให้รางวัลที่เป็นตัวเงินหรือไม่เป็นตัวเงินเพื่อสร้างขวัญและกำลังใจแก่ผู้พัฒนานวัตกรรมการจัดการเรียนรู้ สถานศึกษาไม่สามารถดำเนินการได้อย่างอิสระซึ่งต้องดำเนินการตามระเบียบที่กำหนดไว้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kuratko และคณะ (2012) ที่กล่าวว่า ผู้บริหารจะต้องสร้างแรงจูงใจภายในบุคคลที่เป็นปัจจัยสำคัญต่อการสร้างนวัตกรรม โดยการสร้างแรงจูงใจภายในนั้น จะต้องหาสิ่งกระตุ้นเพื่อให้บุคคลรู้สึกสนใจ มีความเชื่อมั่นศรัทธาและมุ่งมั่นที่จะสร้างนวัตกรรม ผู้บริหารต้องเป็นผู้ให้คำปรึกษาที่ดีเกี่ยวกับการสร้างนวัตกรรมและสรรหาบุคคลที่เป็นต้นแบบ ที่มีผลงานโดดเด่น และด้านการเสริมสร้างวัฒนธรรมสร้างสรรค์ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจาก ผู้บริหารสถานศึกษาเพศชายและหญิงมีความตระหนักในการสร้างแรงจูงใจแก่ผู้พัฒนานวัตกรรมการจัดการเรียนรู้ของสถานศึกษา ส่งเสริมบรรยากาศที่เอื้อต่อการสร้างนวัตกรรมการจัดการเรียนรู้ สอดคล้องกับแนวคิดของ White & Bruton (2007) ที่กล่าวว่า การบริหารนวัตกรรมให้ประสบความสำเร็จนั้น ขึ้นอยู่กับการสร้างสภาพแวดล้อมที่กระตุ้นให้เกิดการคิดและการทำงานเพื่อสร้างนวัตกรรมให้แก่องค์กร

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการนวัตกรรมการจัดการเรียนรู้ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 41
2. ควรศึกษารูปแบบการพัฒนาการบริหารจัดการนวัตกรรมการจัดการเรียนรู้ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 41

เอกสารอ้างอิง

- ณิชา จิมทองดี. (2557). กลยุทธ์การบริหารโรงเรียนเพื่อการสร้างนวัตกรรมการจัดการเรียนรู้. **คุณวินิพนธ์ สาขาวิชาบริหารการศึกษา**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2553). **การบริหารงานวิชาการ**. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อส่งเสริมกรุงเทพ.
- ศรินทร์ยา ลาวัง. (2552). **การวิเคราะห์กระบวนการพัฒนานวัตกรรมการเรียนการสอนของครู โดยใช้เทคนิคการสืบสอบแบบขึ้นชม**. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรอนงค์ ใจจันวัฒนบูลย์. (2553). **การพัฒนาตัวแบบผู้นำเชิงนวัตกรรม = Model of factors influencing innovative leader**. วิทยานิพนธ์ (รป.ด.). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- De Bes, F. T.; & Kotler, P. (2011). **Winning at Innovation: The A-to-F Model**. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Deborah, R. Compeau; & Christopher, A. Higgins. (1995, June). **Computer Self-Efficacy: Development of a Measure and Initial Test**. 19(2): 189-211. MIS Quarterly.

Dundon, E. (2002). *The Seed of Innovation: Cultivating the Synergy that Fosters New Ideas*. New York: AMACOM.

Kuratko, D.F. (2012). *Innovation Acceleration: Transforming Organizational Thinking*. Boston: Pearson.

Von Stamm, B. (2008). *Managing Innovation, Design and Creativity*. Chichester, UK: John Wiley & Sons Inc.

White, Margaret A.; & Bruton, Garry D. (2007). *The Management of Technology and Innovation: A Strategic Approach*. Toronto: Thomson South-Western.

NBUS0203: ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่มของผู้บริโภคในเขตธัญบุรี จังหวัด ปทุมธานี

FACTOR AFFECTING DECISION TO BUY FABRIC SOFTENER OF COMSUMERS IN THANYABURI DISTRICT PATHUMTHANI PROVINCE

วรุฒน์ วงษ์ศิริ¹ ดร.ชัยวุฒิ จันมา² ดร.ปัญญาวัฒน์ จุฑามาศ³

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

^{2,3} บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่มของผู้บริโภคในเขตธัญบุรี จังหวัด ปทุมธานี 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่มของผู้บริโภคในเขตธัญบุรี จังหวัด ปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการทำวิจัยในครั้งนี้คือ กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตธัญบุรี จังหวัดปทุมธานีมี จำนวน 212,308 คน โดยจากการสุ่มตัวอย่าง แบบตามสะดวก จากจำนวนประชากรที่อาศัยในเขตธัญบุรีตามสูตรได้ทั้งหมด 384 คน และเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการหาค่าสหสัมพันธ์

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นหรือระดับความพึงพอใจทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ($\bar{X} = 4.60$) และจำแนกออกเป็น 2 ด้าน พบว่า ระดับความพึงพอใจทั้ง 2 ด้าน อยู่ในระดับดีมากที่สุด ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ ($\bar{X} = 4.61$) และด้านการค้นคว้าหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.53$) เมื่อพิจารณาค่าประสิทธิสหสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อโดยรวมอยู่ในระดับสูง คือ $r = .725$ และจำแนกออกเป็น 2 ด้าน พบว่า ระดับค่าประสิทธิสหสัมพันธ์ ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ อยู่ในระดับสูงคือ $r = .685$ และ ค่าประสิทธิสหสัมพันธ์ด้านการค้นคว้าหาข้อมูล อยู่ในระดับปานกลางคือ $r = .512$

คำสำคัญ: การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, น้ำยาปรับผ้านุ่ม

Abstract

The purposes of this research were the first study to marketing mix factor affecting decision process to buy fabric softener of consumers differentiation in Thanyaburi district Pathumthani province, the second study to relationship between marketing mix and decision process to buy fabric softener of consumers differentiation in Thanyaburi district Pathumthani province.

Demographic targeting groups of this research all the population living about 212,308 populations in Thanyaburi district Pathumthani province by convenience sampling method with formula

calculation was found 384 populations and the instrument of this research was questionnaire which analyzed by computer software such as average, percentage, deviation and correlation.

The result of this research showed that satisfactions level of marketing mix factor influencing decision making process, there was overall very high level ($\bar{X} = 4.60$) and can be divided into 2 factors and found that the 2 factors, there were overall very high level in the purchasing decision ($\bar{X} = 4.61$) and in the finding information ($\bar{X} = 4.53$). when considering correlation level of marketing mix factor influencing purchasing decision process fabric softener there was overall high-level $r = .725$ and can be divided into 2 factors, found that correlation level in the selecting decision there was high level $r = .685$ and correlation level in the finding information there was middle level $r = .512$.

Keywords: Product selection, Marketing mix, Fabric softener

บทนำ

ก่อนสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 ผู้บริโภคยังนิยมใช้สบู่เพื่อซักผ้า ซึ่งสบู่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากไขมันหรือกรดไขมันและเส้นใยที่ซักด้วยสบู่ยังคงมีไขมันตกค้างอยู่ที่เส้นใยหลังจากการซักผ้าอยู่เสมอ จึงทำให้เส้นใยที่เราซักรับมีความนุ่มเมื่อเวลาที่สัมผัสกับผิวหนัง ต่อมาภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เริ่มมีการพัฒนาผงซักฟอกเกิดขึ้นและได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก จึงทำให้ผู้บริโภคไม่กลับไปใช้สบู่ในการซักผ้าอีก เนื่องจากผงซักฟอกมีความสามารถในการทำความสะอาดสูงกว่าสบู่และมีคุณสมบัติที่ดีหลาย ๆ อย่าง ที่สบู่ไม่มี ซึ่งปัญหาหลัก ๆ 4 อย่าง คือ

1. ผ้าจะเสียรูปทรงเนื่องจากแรงขัดถูและแรงเหวี่ยงของเครื่องซักผ้า ใยผ้าจะแตกเป็นเส้นใยเล็ก ๆ เมื่อทำให้ผ้าแห้ง เส้นใยเล็ก ๆ จะพันกันจึงทำให้ผ้ากระด้าง
2. เส้นใยเล็ก ๆ เป็นจุดที่ต่างสามารถตกตะกอนเกลือของแคลเซียม แมกนีเซียมและเกลือที่มาจากสารละลายของสารต่างๆ ที่อยู่ในผงซักฟอก จึงทำให้ผ้ากระด้าง
3. สิ่งสกปรกที่หลุดออกมาจากเส้นใยที่ซักในผงซักฟอกมาเกาะติดที่ผ้า ทำให้สีผ้าหม่นหรือเป็นสีเทา สำหรับผ้าสี สีเทาที่เห็นบนผิวหนังของผ้าเกิดจากเส้นใยเล็ก ๆ ทำให้การกระจายแสงที่มาจากกระทบบนพื้นผิวผ้าเปลี่ยนไป ทำให้เส้นใยดูหมองลง
4. เส้นใยเล็ก ๆ จะปิดกั้นไม่ให้ผงซักฟอกแทรกซึมลงไปบนเนื้อผ้าและลดประสิทธิภาพของเอนไซม์ จึงทำให้ประสิทธิภาพของผงซักฟอกลดลง

ต่อมาได้มีการพัฒนาน้ำยาปรับผ้านุ่มขึ้นมา เพื่อเป็นผลิตภัณฑ์ที่เสริมสมรรถภาพของเนื้อใยผ้าหลังจากที่ใช้ผงซักฟอกในการซักผ้า เพื่อที่จะให้คุณภาพของเส้นใยนุ่มและยังสามารถคงรูปทรงและลดรอยหย่อนของเนื้อผ้า และในปัจจุบันผลผลิตกลิ่นน้ำหอมทำให้เส้นใยมักมีกลิ่นหอมมากขึ้น ประโยชน์ของน้ำยาปรับผ้านุ่ม ได้แก่ ทำให้เศษฝุ่นหรือคราบสกปรกติดเส้นใยากขึ้นและช่วยถนอมสีและใยผ้าเพราะน้ำยาปรับผ้านุ่มจะไปเคลือบผิวหน้าของเส้นใยทำให้เส้นใยมีความนุ่มลื่นและป้องกันไฟฟ้าสถิต ดังนั้นเวลาที่รีดผ้าก็จะทำให้ผ้าลื่นขึ้นและลบร่องรอยยับย่นได้ง่ายขึ้น

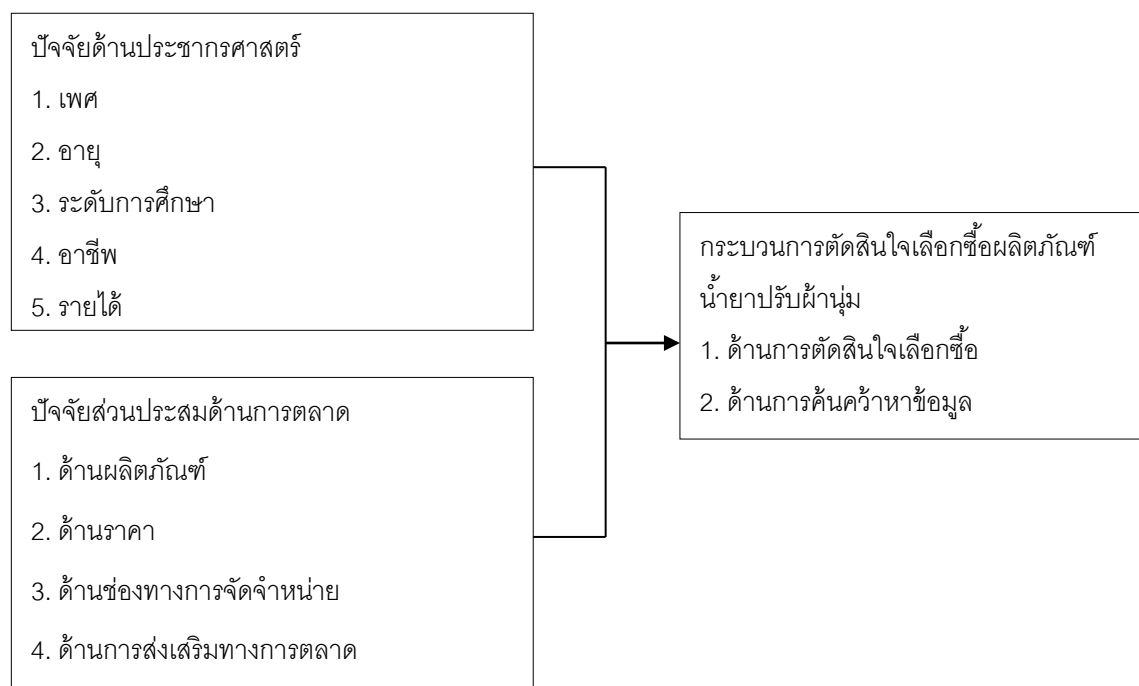
วัตถุประสงค์ของการทำวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่มของผู้บริโภคในเขตธัญบุรี จังหวัด ปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่มของผู้บริโภคในเขตธัญบุรี จังหวัด ปทุมธานี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

ผู้วิจัยคาดว่าผลงานวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับบริษัทหรือผู้ที่มีความสนใจเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่ม ซึ่งสามารถนำเอกสารไปประกอบเพื่อส่งเสริมทางการตลาด และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

กรอบแนวคิด



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดขนาดตัวอย่าง คือ เป็นประชาชนที่เป็นเจ้าของบ้านจัดสรรในช่วงราคา 3-10 ล้านบาทในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 384 ตัวอย่าง จากสูตรของ Cochran (1977) ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling)

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่มของประชากรในเขตธัญบุรี จังหวัด ปทุมธานี โดยมุ่งเน้นปัจจัยทางการตลาด 4 ด้านหลักได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านสถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลา ตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน 2562 จนถึง กุมภาพันธ์ 2563

สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานงานวิจัยในครั้งนี้สามารถแบ่งออกได้ตามหัวข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่มในเขต ธัญบุรี จังหวัด ปทุมธานี ในภาพรวม

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่มในเขต ธัญบุรี จังหวัด ปทุมธานี ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ

สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยทางด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่มในเขต ธัญบุรี จังหวัด ปทุมธานี ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ

สมมติฐานที่ 4: ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่มในเขต ธัญบุรี จังหวัด ปทุมธานี ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ

สมมติฐานที่ 5: ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่มในเขต ธัญบุรี จังหวัด ปทุมธานี ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ

สมมติฐานที่ 6: ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่มในเขต ธัญบุรี จังหวัด ปทุมธานี ด้านการค้นคว้าหาข้อมูล

สมมติฐานที่ 7: ปัจจัยทางด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่มในเขต ธัญบุรี จังหวัด ปทุมธานี ด้านการค้นคว้าหาข้อมูล

สมมติฐานที่ 8: ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่มในเขต ธัญบุรี จังหวัด ปทุมธานี ด้านการค้นคว้าหาข้อมูล

สมมติฐานที่ 9: ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่มในเขต ธัญบุรี จังหวัด ปทุมธานี ด้านการค้นคว้าหาข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) เป็นการวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว และทดสอบขนาดหรือระดับของความสัมพันธ์

ผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนมากเป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-25 ปี การศึกษา ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็น พนักงานบริษัท มีรายได้ 20,000 บาท ขึ้นไป
2. ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.63	0.29	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.66	0.38	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.50	0.43	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.53	0.26	มากที่สุด
รวม	4.60	0.21	มากที่สุด

เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดลำดับแรก คือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และลำดับสุดท้าย คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ โดยสรุปผลการวิจัยในแต่ละด้าน ดังนี้

2.1 ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความคิดเห็นในการคะแนน คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ราคาแต่ละความยี่ห้อที่แตกต่างกันน้อยเพียงใด และราคาแต่ละยี่ห้อเหมาะสมต่อการเลือกซื้อ

2.2 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความคิดเห็นในการคะแนนคือ การออกผลิตภัณฑ์มีหลากหลายมากน้อยเพียงใด รองลงมาคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด ส่วนรูปแบบของผลิตภัณฑ์เป็นที่ดึงดูดใจต่อการเลือกซื้อและปริมาณของผลิตภัณฑ์เป็นไปเหมาะสมต่อการเลือกซื้อในระดับความพึงพอใจเท่ากัน และลำดับสุดท้ายคือ การออกแบบผลิตภัณฑ์สวยงามตามยุคสมัย ตามลำดับ

2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความคิดเห็น คือ ช่องทางในการประชาสัมพันธ์มีเพียงพอต่อการให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลมากน้อยเพียงใด รองลงมาคือ วิธีการทำสื่อโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์แก่ผู้บริโภคมีความสร้างสรรค์มากน้อยเพียงใด การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์มีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ข้อมูลที่ประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความสนใจให้แก่ผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด และลำดับสุดท้ายคือ ข้อมูลที่ประชาสัมพันธ์ให้กับทางผู้บริโภคสู่สาธารณะเป็นไปตามที่โฆษณาเพียงใด ตามลำดับ

3. กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่มของผู้บริโภคในเขต ัญญบุรี จังหวัด ปทุมธานี รวมโดยอยู่ในระดับมากที่สุด

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ

(n = 400)

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ	4.61	0.39	มากที่สุด
2.ด้านการค้นหาหาข้อมูล	4.39	0.36	มากที่สุด
รวม	4.52	0.24	มากที่สุด

เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นลำดับแรก คือ ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ รองลงมา คือ ด้านการค้นหาข้อมูล ตามลำดับโดยสรุปผลการวิจัยในแต่ละด้านดังนี้

3.1 ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความคิดเห็นในการคะแนนคือ ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากครอบครัวหรือเพื่อน ๆ โปรโมชันมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์อย่างน้อยเพียงใด ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามมูลค่าของสินค้า ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากคำแนะนำของพนักงานหรือสื่อออนไลน์ และลำดับสุดท้ายคือ ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากรูปทรงหรือกลิ่นของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

3.2 ด้านการค้นหาหาข้อมูล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความคิดเห็นในการคะแนนคือ ท่านมีการค้นหาหาข้อมูลมาก่อนเลือกซื้ออย่างน้อยเพียงใด รองลงมาคือ ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ สามารถช่วยท่านในตัดสินใจเลือกซื้อได้อย่างน้อยเพียงใด ท่านได้รับข้อมูลมาจาก สื่อออนไลน์ต่าง ๆ มากน้อยเพียงใด และลำดับสุดท้าย ท่านได้รับข้อมูลจาก เจ้าหน้าที่ หรือ ผู้ที่เคยใช้ มากน้อยเพียงใด ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่มของประชากรในเขตธนบุรี จังหวัด ปทุมธานี สามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุพล เย็นสำราญ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และผู้ทำวิจัยมีความคิดเห็นในการสนับสนุนผลงานดังกล่าว เนื่องจาก ราคามีส่วนต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น การกำหนด โปรโมชัน หรือราคาความต่างระหว่างแต่ละยี่ห้อ เป็นต้น

2. ด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่สุด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวดี แยมสกุล (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่บริษัทเจ้าของแบรนด์ให้ความสำคัญกับการทำโฆษณาอย่าง ต่อเนื่องและใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือนำเชื่อถือในสังคมการเป็นพรีเซนเตอร์การโฆษณา และมักจะ เลือกซื้อผงซักฟอกที่มีนวัตกรรมใหม่ ๆ ประกอบกับการส่งเสริมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง

3. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เฉลิมภพ อัครสัมฤทธิ์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ซื้อผงซักฟอกใน Gen Y” พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่

ให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะมีการตัดสินใจเลือกซื้อเมื่อเทียบกับ ราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องช่วงอายุของผู้บริโภคในช่วง Gen Y จะให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และมีการศึกษาข้อมูลมาก่อนซื้อสินค้า

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบริษัทนาโนเชิร์ช จำกัด (2551) ได้ทำการสำรวจ “พฤติกรรมในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า ตัวอย่างในพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล” พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญการวางผลิตภัณฑ์เป็นที่สังเกตได้ง่าย และเจ้าหน้าที่สามารถให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภคก่อนที่จะมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ตามร้านค้าปลีกหรือห้างสรรพสินค้า

5. ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สาวชมพูนุท กิตติคุณ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การการศึกษาระบบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีรายได้ 15,000-25,000 บาท และมีกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดทางด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางตลาด

6. ด้านการค้นคว้าหาข้อมูล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สาวชมพูนุท กิตติคุณ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การการศึกษาระบบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็นเพศ หญิงหรือชาย ส่วนมากมีการค้นคว้าหาข้อมูลก่อนที่จะมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้งาน เนื่องจาก พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการวิเคราะห์ข้อมูล และการศึกษาที่แตกต่างกันออกไป

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ราคา การส่งเสริมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ เนื่องจาก ส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งสำคัญที่เป็นส่วนหนึ่งของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้วิจัยขอเสนอให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ในด้านราคา เพื่อสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์ในการจัดจำหน่าย มีสามารถส่งผลต่อผู้บริโภค เช่น ราคาที่เหมาะสม โปรโมชั่น การโฆษณา เป็นต้น

2. ผู้วิจัยขอเสนอให้ผู้ประกอบการทำการศึกษาเรื่อง การเจาะกลุ่มเป้าหมายตามช่วงวัย เพื่อนำมาวิจัยและนำมาวิเคราะห์ว่า กระบวนการตัดสินใจและส่วนประสมทางการตลาดด้านไหนที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด เพื่อนำมาเป็นกบฏุทธิ์ในการนำเสนอสินค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาของผู้ทำวิจัย ควรมีความคิดเห็นว่า ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นด้านราคา ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและ ด้านส่งเสริมทางการตลาด รวมไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคตามช่วงวัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่ม

เอกสารอ้างอิง

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชาญชัย อาจิณสมาจาร. (2551). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.

ธงชัย สันติวงษ์. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.

ปณิศา มีจินดา. (2547). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.

เฉลิมภพ อิศวสัมฤทธิ์. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกใน Gen Y**. การค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฐิตาภา พรหมสวาสดี. (2555). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริม
อาหารบำรุงสมองและความจำผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ภาณุพล เย็นสำราญ. (2557). **ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล**. วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ: คณะ
บริหารธุรกิจอุตสาหกรรมสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง.

วิภาวดี แยมสกุล. (2552). **การศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอก ภายใต้
การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สาวชมพูนุท กิตติดุสยการ. (2558). **การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และ
การบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

น้ำยาปรับผ้านุ่ม. (2549). สืบค้นเมื่อ 22 ธันวาคม 2562, จาก http://siweb.dss.go.th/repack/repack_description.asp?repack_ID=14

จำนวนประชากรและบ้าน จำแนกเป็นรายอำเภอ และรายตำบล จังหวัดปทุมธานี. (2553). สืบค้นเมื่อ 16
มกราคม 2563, จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/districtList/S010107/th/5.htm>.

บริษัทนาโนเชิร์ช จำกัด. (2551). **พฤติกรรมการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้าจากผู้บริโภคใน
พื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล**. สืบค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://www.aripplc.combusinessnews.php?id=414575>.

รู้หรือไม่ “น้ำยาปรับผ้านุ่ม มีที่มาอย่างไร”. (2553). สืบค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://my.dek-d.com/astrum/writer/viewlongc.php?id=438525&chapter=283>.

อำเภอธัญบุรี. (2562). **จำนวนประชากรในเขตธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี**. สืบค้นเมื่อ 29 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%AD%E0%B8%B3%E0%B9%80%E0%B8%A0%E0%B8%AD%E0%B8%98%E0%B8%B1%E0%B8%8D%E0%B8%9A%E0%B8%B8%E0%B8%A3%E0%B8%B5>.

อเนก สุวรรณบัณฑิต. (2561). **ความแตกต่างระหว่างความคิด**. สืบค้นเมื่อ 29 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://philosophy-suansunandha.com/2019/02/27/%E0%B9%81%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B8%84%E0%B8%B4%E0%B8%94-generation-%E0%B8%A3%E0%B8%AD%E0%B8%A2%E0%B8%95%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%AB%E0%B8%A7%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%81/>.

Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th ed., Cincinnati, Ohio U.S.: South Western College Publishing.

Engel, J. F.; Blackwell, R. D.; & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*. 8th ed., New York: The Dryden Press.

Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. 11th ed., New Jersey: Prentice Hall.

NBUS0204: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวโบราณสถานของนักท่องเที่ยว ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO VISIT ANCIENT SITES OF TOURISTS IN PHRA NAKHON SI AYUTTHAYA PROVINCE

แพรวพลอย เลิศสถิตย์วงศ์¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัทมา รูปสุวรรณกุล² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล³

¹ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

^{2,3} บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อนปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวโบราณสถานของนักท่องเที่ยว ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อนปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวโบราณสถานของนักท่องเที่ยว ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการทดสอบที (Independent t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผู้วิจัยใช้วิธีการทดสอบรายคู่ โดยวิธี Least-Significant Different (LSD)

ผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อนปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวโบราณสถานของนักท่องเที่ยว ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยภาพรวมมีระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.28) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.48) รองลงมาคือ ด้านสถานที่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.46) และน้อยที่สุด คือ ด้านสถานที่ ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.47) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวโบราณสถานของนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า เพศ อายุ มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวโบราณสถานของนักท่องเที่ยว ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน ส่วนสถานภาพสมรสแตกต่างกันเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ระดับการศึกษาแตกต่างกันเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ อาชีพแตกต่างกันเฉพาะด้านสถานที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, นักท่องเที่ยวชาวไทย, ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

This research has objective, to study tourists factors affecting decision making of tourists to visit ancient tourist sites. In PhraNakhon Si Ayutthaya province, to compare opinion with the factors that affect the decision to visit the ancient tourist sites In Phra Nakhon Si Ayutthaya province. The sample group used in this research is 400 Thai tourists. The research instrument was a questionnaire. Analyze the data by using Frequency, Percentage, Mean ($\bar{X}$) and Standard Deviation (S.D.) for hypothesis testing, the researcher used data analysis. Independent t-test, One-way ANOVA of Variance, in the case of finding statistically significant differences at the level of .01 and .05 or at the level of confidence 95% Researchers used paired testing methods by Least-Significant Different (LSD) methods.

There are levels of tourists opinion with factors that affect the decision to visit tourist spots and historic sites In Phra Nakhon Si Ayutthaya province In overall, there are high level of factors affecting decision making ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.77), considering each aspect. Found that Product High level ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.48), Next is marketing promotion. Was at the high level ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.46) and the smallest was location ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.47) respectively.

Hypothesis test results Different personal factors. There are opinions about the factors that affect the decision, to visit the ancient tourist attraction of tourists in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province, found that sex, age, have the opinion about the decision to visit the ancient tourist attraction In Phra Nakhon Si Ayutthaya province, is no different. As for marital status, it is different in terms of products. Education levels vary by product. Occupations differ in location, average monthly income is different in product, price, and location significantly at the .05 level.

Keywords: Decision, Thai tourists, Marketing mix

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวอยู่ในระดับสูง เนื่องจากมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย และมีความอุดมสมบูรณ์ กระจายอยู่ในทุกภูมิภาคของประเทศ สามารถสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวในเรื่องความสวยงามและความเป็นธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณีของผู้คน ชุมชน และท้องถิ่น ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศส่งผลให้ ประเทศไทยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายและยังคงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ที่โดดเด่นสามารถดึงดูด ความสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติได้เป็นอย่างมาก ทำให้การท่องเที่ยวของไทย เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นตามลำดับ อัตราการเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวไทยในช่วงปี 2548-2553 เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 7.51 และมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจาก 11.51 ล้านคน ในปี 2548 เป็น 15.84 ล้านคนในปี

2553 และสถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติในปี พ.ศ. 2559 มีจำนวนนักท่องเที่ยว จำนวน 32.59 ล้านคน เพิ่มขึ้น จากปี 2558 ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยว 29.92 ล้านคน อัตราการเพิ่มขึ้นคิดเป็น ร้อยละ 8.91 (กรมการท่องเที่ยว. 2559)

จากความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตลอดจนเพื่อให้สอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของไทยตามที่กำหนดไว้ใน แผนพัฒนาการท่องเที่ยว พ.ศ. 2558-2560 ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาและการท่องเที่ยว แห่งประเทศไทยที่ให้ความสำคัญกับเรื่องวัฒนธรรม ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวโบราณสถานของนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประกอบกับประชาชนส่วนใหญ่ในประเทศไทย นับถือศาสนาพุทธ ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดสำคัญในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จึงน่าจะเป็นประโยชน์ต่อ การส่งเสริม สนับสนุนให้นักท่องเที่ยวกลับมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวสำคัญทางศาสนาและมีความสำคัญต่อประวัติศาสตร์ของประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับทิศทางการพัฒนา การท่องเที่ยวของประเทศที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยววิถีไทย ที่สนับสนุนให้นักท่องเที่ยวได้มาสัมผัสวิถีชีวิต และวัฒนธรรมของผู้คนในท้องถิ่น โดยแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดนั้นนับเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของประเทศ

วัตถุประสงค์

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวโบราณสถานของนักท่องเที่ยว ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวโบราณสถานของนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

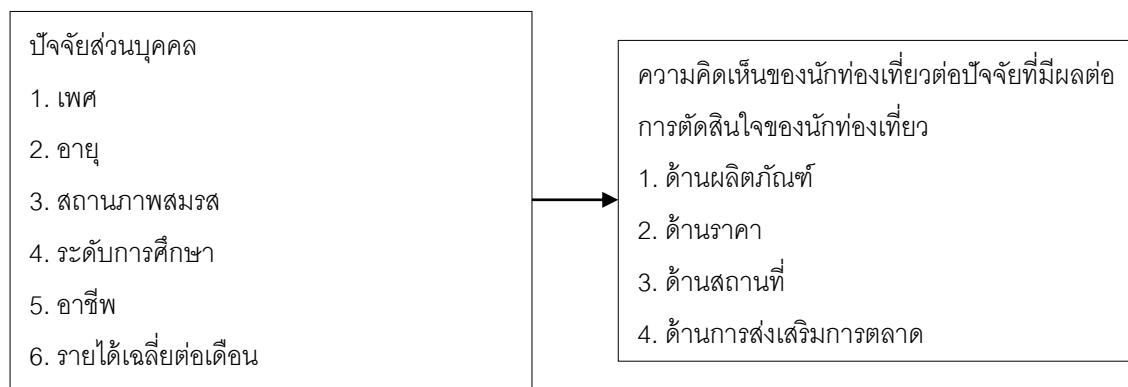
1. ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวโบราณสถานของนักท่องเที่ยว ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. สามารถนำผลการศึกษาไปกำหนดกลยุทธ์ของการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวโบราณสถานของนักท่องเที่ยว ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. สำนักงาน (ททท.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และผู้ที่มีความสนใจ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ เป็นแนวทางในการศึกษา และพัฒนาต่อไป

กรอบแนวคิด

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวโบราณสถานของนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้นำแนวคิดทฤษฎี สภาพปัญหา และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ มาเขียนกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวโบราณสถานของนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวพื้นที่โบราณสถานในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีจำนวน 5,683,569 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. 2562: 161)

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างประชากรที่จะใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยคำนวณหากลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจากสูตรของ ยามาเน (Yamane. 1970: 886) ดังนี้ โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 74)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ตอนดังนี้ ได้แก่

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ย

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีเกณฑ์ดังนี้

5	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมาก
3	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อย
1	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายเปิด เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นได้

เกณฑ์แปลความหมายค่าเฉลี่ย

ใช้เกณฑ์ของ (Best) ดังนี้

4.21-5.00	หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
3.41-4.20	หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก
2.61-3.40	หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย
1.00-1.80	หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ reliability coefficient alpha ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.973

สถิติ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

1. ค่าร้อยละ(Percentage)
2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
3. ค่าสถิติ t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในกรณี 2 กลุ่ม
4. ค่าสถิติ F test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้เพื่อ

เปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เมื่อพบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ใน 2 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1

ผลการวิจัย พบว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 มีอายุตั้งแต่ 20-30 ปีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 มีสถานภาพโสด จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับและลำดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวโบราณสถานของนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวม

(n = 400)

พฤติกรรมความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับปัจจัย	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.20	0.48	มาก	1
2. ด้านราคา	4.02	0.53	มาก	3
3. ด้านสถานที่	3.87	0.47	มาก	4
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.03	0.46	มาก	2
รวม	4.03	0.28	มาก	

จากตาราง 1 พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวโบราณสถานของนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยรวมอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.28) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.48) รองลงมาคือ ด้านสถานที่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.46) และน้อยที่สุด คือ ด้านสถานที่ ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.47)

ประเด็นที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

เพศ พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวโบราณสถานของนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไม่แตกต่างกัน

อายุ พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวโบราณสถานของนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไม่แตกต่างกัน

สถานภาพสมรส พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวโบราณสถานของนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกันเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

ระดับการศึกษา พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวโบราณสถานของนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกันเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ด้านอาชีพ พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวโบราณสถานของนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกันเฉพาะด้านสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวโบราณสถานของนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกันเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 รายละเอียดดังตาราง 2

ตาราง 2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวโบราณสถานของนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

(n = 400)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	เพศ		อายุ		สถานภาพสมรส		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	t	p-value	F	p-value	F	p-value	F	p-value	F	p-value	F	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	-.417	.677	.528	.715	5.746**	.001	2.381*	.038	.608	.657	5.393**	.000
2. ด้านราคา	.365	.715	.720	.579	1.209	.306	1.661	.143	.733	.570	3.830**	.005
3. ด้านสถานที่	.404	.686	1.137	.339	1.525	.208	.874	.499	5.378**	.000	3.704**	.006
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.515	.607	1.771	.134	2.429	.065	1.229	.295	2.098	.080	1.890	.111

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สรุปผลการวิจัย

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวโบราณสถานของนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิเคราะห์ทั้งในภาพรวมและรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.28) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวโบราณสถานของนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ยกเว้นเพศ อายุ แตกต่างกันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวโบราณสถานของนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยรวมอยู่ระดับมาก พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะแหล่งท่องเที่ยวโบราณสถานของนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นโบราณสถานที่เก่าแก่และสมบูรณ์ บรรยากาศร่มรื่น มีค่าเข้าชมโบราณสถานเป็นราคามาตรฐาน เหมือนกับจังหวัดอื่น ๆ มีมุมพักผ่อน ร่มรื่นเพียงพอ และมีการทำคู่มือ แผ่นพับประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัทนี คำสำราญ (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผลการวิจัย พบว่า ระดับความคิดเห็นของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.94) โดยข้อร้านอาหารมีบริการอาหารฮาลาลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.08) รองลงมา คือ ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.89) โดยข้อการจัดมหรหรรรมการท่องเที่ยวของมุสลิมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 3.94) ด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.78) โดยข้อความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว เช่น การหยุดพักระหว่างทาง มีร้านอาหารฮาลาลระหว่างทางมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 3.83) และด้านราคามีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.76) และ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 5 ข้อ และระดับปานกลาง 1 ข้อ โดยข้อการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับคนที่นับถือศาสนาอิสลามมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 3.90) หากจำแนกระดับความคิดเห็นตามคุณลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ชาวมุสลิมที่มีความแตกต่างด้านเพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนชาวมุสลิมที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และหากจำแนกตามพฤติกรรมท่องเที่ยว พบว่า ชาวมุสลิมที่มีช่วงเวลาการท่องเที่ยว รูปแบบการเดินทาง และระยะเวลาการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนชาวมุสลิมที่เลือกไปสถานที่ท่องเที่ยว มีสิ่งจูงใจในการเดินทางและมีบุคคลร่วมเดินทางแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของกรรณิกา มหาชัย (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ที่ซีเคดำ มาร์เก็ต อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ที่ซีเคดำ มาร์เก็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านกระบวนการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ 2) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ซีเคดำ มาร์เก็ต พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยว 6 ครั้งขึ้นไป ใช้เวลาในการท่องเที่ยว 2-3 ชั่วโมง มีวัตถุประสงค์เดินทางมาท่องเที่ยว เดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน มีโอกาสในการมาท่องเที่ยวเพราะมาท่องเที่ยวในจังหวัด เดินทางมา โดยรถส่วนบุคคล และเสียค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 300-500 บาท 3) ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และภูมิลำเนา แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวโบราณสถานของนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามประชากรศาสตร์ พบว่า ด้านอายุ ด้านสถานภาพการสมรส ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยว วัดพนัญเชิงวรวิหาร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ยกเว้นด้านเพศ ไม่แตกต่าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติยา มโนธรรมรักษา (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจมีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ .05 แต่ในด้านเพศ และสถานภาพทางสังคมนั้นแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 นอกจากนี้ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ยกเว้นด้านเพศ มีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมลดา ธนิตนทร์ (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวบ้านบางเขน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันด้านอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ให้ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการมาเที่ยวบ้านบางเขนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ .05 ผลการวิจัยสามารถนำไปช่วยปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้ สามารถนำเสนอรูปแบบการจัดแสดงและ กิจกรรมให้แปลกใหม่น่าสนใจ รวมถึงปรับปรุงเพิ่มเติมด้าน ผลิตภัณฑ์การบริการ และการประชาสัมพันธ์และยังสามารถ นำไปเสนอแก่หน่วยงานที่ดูแลด้านการท่องเที่ยว เป็นประโยชน์ต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่อื่น ๆ หรือที่ ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียง กันกับบ้านบางเขน ให้สามารถนำเสนอในรูปแบบที่สอดคล้องกับความต้องการของ กลุ่มเป้าหมาย และนำไปสู่การดึงดูดให้มีการท่องเที่ยวรูปแบบดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ต่อแนวทางปรับปรุงและพัฒนาการบริหาร จัดการแหล่งท่องเที่ยวโบราณสถานในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังนี้

1. หน่วยงานทั้งภาครัฐ เอกชน และชุมชน ควรให้ความร่วมมือกันในด้านต่าง ๆ ในการพัฒนาแหล่ง ท่องเที่ยวโบราณสถานในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เช่น การบริหารจัดการที่จอดรถ บ้ายบอทาง ไฟฟ้าส่องสว่าง และการรักษาความปลอดภัย

2. สำนักงาน (ททท.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และผู้ประกอบการภายในแหล่งท่องเที่ยวโบราณสถาน ของในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไปปรับปรุงโครงสร้าง องค์ประกอบต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวให้มีความเป็น สากลให้มากขึ้น เช่นการจัดหมวดหมู่ร้านค้ารองรับ แหล่งท่องเที่ยว มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน มีภาษาอังกฤษกำกับเพื่อ ความเข้าใจที่ชัดเจนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ นอกเหนือจากนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นต้น

3. สำนักงาน (ททท.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และผู้ประกอบการภายในแหล่งท่องเที่ยวโบราณสถาน ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถนำผลการศึกษามาใช้ ประกอบการกำหนดมาตรการในการสร้างการกระตุ้น การตัดสินใจในการเข้ามาท่องเที่ยว เช่น การส่งเสริมประชาสัมพันธ์ ให้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ เดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งนำผลการศึกษาไปกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว โบราณสถานในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจและเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจในการ มาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมการท่องเที่ยว. (2559). **สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติ ปี 2559**. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2562,

จาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=411.

กรรณิกา มหาชัย (2558). **ส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ซิดเค้ามาร์เก็ต อำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา**.

กัลยา วาณิชยปัญญา. (2551). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

กิตติยา มโนธรรมรักษา. (2559). **แรงจูงใจและความพึงพอใจมีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ.

มัทนี คำสำราญ. (2557). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร**. การ ค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ลดดา ธนิตนนท์. (2560). การศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวบ้านบางเขน.

วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว.

กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สำนักงานสถิติจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (2562). ข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.

พระนครศรีอยุธยา: สำนักงานฯ.

Best, J. W. (1977). *Research in Education*. 3rd ed., New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Yamane, Taro. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis*. New York: Harper & Row.

NBUS0205: ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์การกับความผูกพันต่อองค์การ ของพยาบาลวิชาชีพโรงพยาบาลนพรัตนราชธานี**THE RELATIONSHIPS BETWEEN ORGANIZATIONAL CULTURE AND ORGANIZATIONAL COMMITMENT OF REGISTERED NURSES OF NOPPARATRAJATHANEE HOSPITAL**

รัตติพร คุชปา¹

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับวัฒนธรรมองค์การ และความผูกพันต่อองค์การของพยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลนพรัตนราชธานี 2) ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์การ และความผูกพันต่อองค์การของพยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลนพรัตนราชธานี ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือพยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลนพรัตนราชธานี จำนวน 246 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการศึกษา พบว่า พยาบาลวิชาชีพที่ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลนพรัตนราชธานี มีวัฒนธรรมองค์การ ทั้งภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก และความผูกพันต่อองค์การของพยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลนพรัตนราชธานี โดยรวมอยู่ในระดับมากและรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้านเช่นกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าวัฒนธรรมองค์การมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันต่อองค์การของพยาบาลวิชาชีพโรงพยาบาลนพรัตนราชธานี ในทางบวกระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: วัฒนธรรมองค์การ, ความผูกพันต่อองค์การ, พยาบาลวิชาชีพ

Abstract

The purpose of this research were to study 1) organizational culture level and organizational commitment of registered nurses of Nopparatrajathanee Hospital. 2) the relationship between organizational culture and organizational commitment of registered nurses of Nopparatrajathanee Hospital.. Using quantitative research methods, the questionnaire was used to collect data. The samples were 246 registered nurses of Nopparatrajathanee by simple random sampling technic. Hospital. Statistical methods used were frequency, percentage, mean, standard deviation and Pearson's product moment correlation coefficient.

The results of this study indicate that the level of organizational culture of registered nurses at Nopparatrajathanee Hospital were overall and each aspect at a high level and the level of organizational commitment of registered nurses of Nopparatrajathanee Hospital. Were overall and each aspect at a high level in all aspects as well.

The hypothesis testing found that the organizational culture was related to organizational commitment of registered nurses of Nopparatrajathanee Hospital in positive direction at a high level with significant level of .01.

Keywords: Organizational Culture, Organization Commitment, Professional Nurse

บทนำ

องค์การทุกองค์การจะมีวัฒนธรรมองค์การเป็นระบบของค่านิยมร่วมความเชื่อ และอุปนิสัยภายใน องค์การที่มีผลต่อโครงสร้างที่เป็นทางการ เพื่อกำหนดบรรทัดฐานของการอยู่ร่วมกัน สิ่งทีหลอหลอมให้บุคลากร เหล่านั้นปฏิบัติไปในทางเดียวกันดำเนินงานและใช้ชีวิตอยู่ร่วมกันได้ ซึ่งคนในองค์การยึดถือปฏิบัติเพื่อให้เกิด ความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับองค์การ มีความรักความผูกพัน มีความมุ่งมั่นเต็มใจและตั้งใจที่จะให้องค์การ บรรลุวัตถุประสงค์และจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้การปลูกฝังให้บุคลากรมีจิตสำนึกรักองค์การจะช่วยลดอัตราการลาออกของ พนักงานและทำให้บุคลากรมีอายุการทำงานในองค์การนานขึ้น (Hofstede.1997)

ความผูกพันต่อองค์การ หมายถึง ความความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคลและองค์การเป็นทัศนคติหรือ ความรู้สึกที่สมาชิกมีต่อองค์การ รู้สึกว่าตนได้เข้าไปมีส่วนเกี่ยวพันและเป็นส่วนหนึ่งขององค์การ มีการยอมรับใน องค์การ จึงมีความศรัทธารวมถึงความจงรักภักดีและตั้งใจที่จะใช้ความพยายามที่มีอยู่ทำงานเพื่อบรรลุเป้าหมาย และต้องการที่จะดำรงไว้ซึ่งการเป็นสมาชิกขององค์การนั้นต่อไป ตลอดจนมีการแสดงพฤติกรรม ที่บ่งชี้ว่าตนเป็นส่วน หนึ่งขององค์การพร้อมที่จะทุ่มเทแรงกายแรงใจให้องค์การบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้(นงนา จันทรเป็น. 2557)

โรงพยาบาลนพรัตนราชธานีเป็นโรงพยาบาลของรัฐแห่งหนึ่งที่กำลังประสบปัญหาด้านการบริการ ต้องรอ คิวนาน จำนวนเตียงมีไม่เพียงพอ การตรวจคนไข้และการรอจ่ายยาที่นาน อีกทั้งการเบิกจ่ายของภาครัฐเป็นไปอย่าง ล่าช้าตามที่ทำเรื่องเบิกไป จำนวนผู้ป่วยที่มีปริมาณมากที่มาใช้บริการในโรงพยาบาลของรัฐ แต่โรงพยาบาลมี อัตราค่าลงของพยาบาลวิชาชีพที่จำกัด ในขณะที่มีผู้ป่วยจำนวนมากขึ้น ส่งผลให้ในบางครั้งผู้ป่วยที่มาใช้บริการ เกิด ความไม่ประทับใจในการบริการที่ล่าช้า ไม่พอใจบุคลากรทางการแพทย์ทำให้มีผลต่อการให้บริการผู้ป่วยซึ่งนับเป็น ปัญหาสำคัญของโรงพยาบาล สิ่งเหล่านี้ได้ทำให้พยาบาลวิชาชีพต้องทำงานด้วยความเครียดที่สะสมมาตลอด อีกทั้ง แบกรับภาระอย่างหนักด้วย แต่ค่าตอบแทนการทำงานหรือเงินเดือนนั้นค่อนข้างต่ำ เหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมี ความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องวัฒนธรรมองค์การผลต่อความผูกพันขององค์การของพยาบาลวิชาชีพโรงพยาบาล นพรัตนราชธานี เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาการทำงาน และปรับใช้ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง ไปให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับวัฒนธรรมองค์การ และระดับความผูกพันต่อองค์การของพยาบาลวิชาชีพโรงพยาบาล นพรัตนราชธานี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์การ และความผูกพันต่อองค์การของพยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลนพรัตนราชธานี

สมมุติฐานการศึกษา

วัฒนธรรมองค์การมีความสัมพันธ์เชิงบวกหรือมีสหสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์การของพยาบาลวิชาชีพโรงพยาบาลนพรัตนราชธานี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงระดับวัฒนธรรมองค์การ และระดับความผูกพันต่อองค์การของพยาบาลวิชาชีพโรงพยาบาลนพรัตนราชธานี
2. ผลการวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์การ และความผูกพันต่อองค์การของพยาบาลวิชาชีพโรงพยาบาลนพรัตนราชธานี เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการบริการ เพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการทำงาน เกิดเป็นวัฒนธรรมองค์การ
3. ผลการวิจัยนี้คาดว่าจะสามารถนำไปใช้ในการกำหนดนโยบายกระบวนการทำงานภายในองค์การ เพื่อสร้างการทำงานที่เป็นระบบ สร้างวัฒนธรรมในการทำงานให้แก่พยาบาลวิชาชีพโรงพยาบาลนพรัตนราชธานี

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์การ

Denison (1990: 205) ได้แบ่งวัฒนธรรมเป็น 4 รูปแบบ อันประกอบไปด้วย

1.1 วัฒนธรรมพันธกิจ (Mission Culture) องค์การที่มีลักษณะค่านิยม ความเชื่อวิธีการ ที่มีการตกลงร่วมกันในการกำหนดยุทธศาสตร์กำหนดเป้าประสงค์ที่ชัดเจน ซึ่งมีความสอดคล้อง และนำมาใช้เป็นกรอบในการดำเนินงาน มีวิสัยทัศน์ที่แสดงให้เห็นว่าองค์กรเป็นไปในทิศทางใด สามารถสร้างแรงจูงใจให้แก่บุคลากร

1.2 วัฒนธรรมด้านเอกภาพ (Consistency Culture) องค์การที่มีลักษณะค่านิยม ความเชื่อ การปฏิบัติที่มีการตกลงร่วมกันในการกำหนดค่านิยม มีการกำหนดแนวปฏิบัติงานที่ชัดเจนเพื่อให้บุคลากรมีความร่วมมือประสานงานของฝ่ายต่าง ๆ

1.3 วัฒนธรรมการมีส่วนร่วม (Involvement Culture) องค์การที่มีลักษณะค่านิยมความเชื่อ และการปฏิบัติที่ส่งเสริมให้บุคลากร มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจในหน้าที่ที่ตนรับผิดชอบด้วยตนเองการเข้าร่วมประชุม และวางแผนสนับสนุน การทำงานเป็นทีม ให้ความสำคัญในการพัฒนา สมรรถภาพ และส่งเสริมความเจริญก้าวหน้าของบุคลากร

1.4 วัฒนธรรมการปรับตัว (Adaptability Culture) องค์การที่มีลักษณะค่านิยม ความเชื่อ วิธีการที่มีวิธีการทำงานที่ยืดหยุ่น มีการปรับปรุงพัฒนากระบวนการในการทำงาน มีการเปลี่ยนแปลง วิธีการทำงานที่ตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกเน้นการนำข้อมูลจากผู้รับบริการมาใช้ปรับปรุง การบริหารงานและนำมาใช้ในการตัดสินใจ มีการสนับสนุนการให้รางวัลแก่บุคลากรผู้สร้าง นวัตกรรมให้ความสำคัญในการสรุปงาน เพื่อนำผลมาพัฒนาองค์การ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์การ

อเลนและเมเยอร์(Allen and Meyer, 1990 : 710-720) กล่าวว่า พนักงานที่มีความผูกพันต่อองค์การ จะมีลักษณะเป็นบุคคลที่อยู่กับองค์การ ไม่ว่าจะเป็นอย่างใด มาทำงานสม่ำเสมอ ทุ่มเทในการทำงานปกป้องทรัพย์สินขององค์การ และมีเป้าหมายร่วมกับองค์การ

อัลเลนและเมเยอร์ มีความคิดที่ว่า ความผูกพันต่อองค์กรความประกอบด้วย 3 ประการ ดังนี้

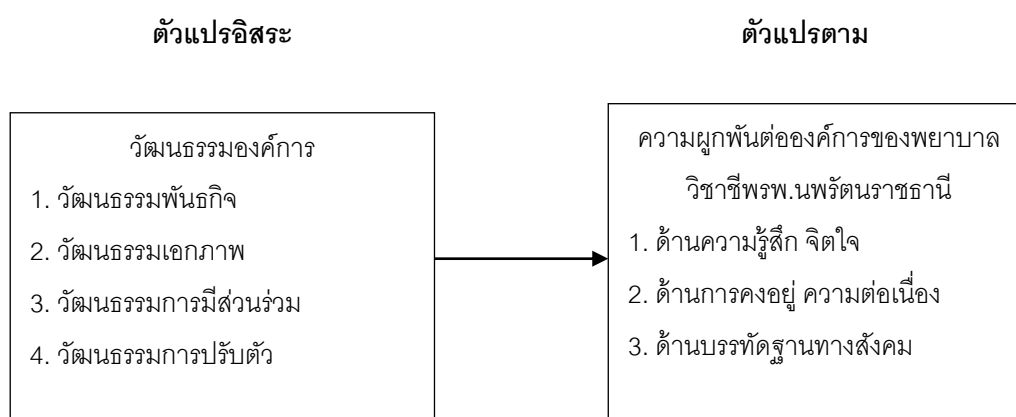
2.1 ความผูกพันต่อองค์การด้านความรู้สึก หมายถึง ความผูกพันที่เกิดขึ้น จากความรู้สึกภายในส่วนบุคคล เป็นความรู้สึกผูกพันและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับองค์กร รู้สึกว่าตนเป็นส่วนหนึ่งขององค์การ เต็มใจที่จะทุ่มเทและอุทิศตนให้กับองค์การ

2.2 ความผูกพันต่อองค์การด้านความต่อเนื่อง หมายถึง ความผูกพันที่เกิดขึ้น จากการคิดคำนวณของบุคคล ที่อยู่บนพื้นฐานของการลงทุนที่บุคคลให้กับองค์การ และผลตอบแทนที่บุคคลได้รับจากองค์การ โดยจะแสดงออกในรูปของความรู้สึกพฤติกรรมต่อเนื่องในการทำงานว่าจะทำงานอยู่กับองค์การนั้นต่อไปหรือจะโยกย้ายเปลี่ยนแปลงที่ทำงาน

2.3 ความผูกพันต่อองค์การด้านบรรทัดฐานทางสังคม หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้น จากค่านิยมหรือบรรทัดฐานของสังคมเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองแทนสิ่งที่บุคคลได้รับจาก

กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและผลงานการศึกษาที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดของเดนิสัน (Denison. 1990) กับ แนวคิดของอัลเลน และเมเยอร์ (Allen & Meyer. 1990) มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาได้ดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ พยาบาลวิชาชีพโรงพยาบาลนพรัตนราชธานี ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มประชากรมีจำนวน 640 คน ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane T (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 246 คน โดยจะสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ตอบกลับด้วยตนเองผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยอาศัยแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตรวจสอบความตรงของเนื้อหา โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิรวม 3 ท่าน และนำไปทดลองใช้กับพยาบาลวิชาชีพในโรงพยาบาล ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทำการวิเคราะห์ หาค่าความ

เชื่อมั่นโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach : 1970) ได้ค่า ความเชื่อมั่นแบบสอบถามเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์การ ความผูกพันต่อองค์กร แต่ละข้อได้มากกว่า หรือเท่ากับ 0.7 แบบสอบถาม(Questionnaire) เกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์การและความผูกพันต่อองค์กร มีทั้งหมด 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา หน่วยงาน ระดับตำแหน่ง ประสบการณ์ในการทำงาน และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์การ 4 ด้าน ได้แก่ วัฒนธรรมพันธกิจ วัฒนธรรมด้านเอกภาพ วัฒนธรรมการมีส่วนร่วม และวัฒนธรรมการปรับตัว

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้สึกรัก จิตใจ ด้านการคงอยู่ ความต่อเนื่อง และด้านบรรทัดฐานทางสังคม

เกณฑ์การประเมิน กำหนดระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น ดังนี้

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

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้ศึกษาทำหนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูลถึงผู้อำนวยการโรงพยาบาลนพรัตนราชธานี เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล

2. ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามไปดำเนินการสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ พยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลนพรัตนราชธานี โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายจากพยาบาลวิชาชีพโรงพยาบาลนพรัตนราชธานี จำนวน 250 ชุด

3. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามมาลงรหัสเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ

เมื่อผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมข้อมูลได้จากแบบสอบถามหลังจากทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้ว จะทำการลงรหัสข้อมูลให้เป็นตัวเลขทั้งหมดและทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย

1.1) ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

1.2) ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ

1.3) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แสดงลักษณะการกระจายของข้อมูล

2. สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analytical Statistics) เพื่อใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างวัฒนธรรมองค์การกับความผูกพันต่อองค์กร โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation)

ผลการเก็บข้อมูล

1. แสดงข้อมูลทั่วไปของพยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลนพรัตนราชธานี

พยาบาลวิชาชีพที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 84.6) มีอายุอยู่ระหว่าง 30 - 40 ปี (ร้อยละ 32.5) รองลงมา มีอายุอยู่ระหว่าง 40 - 50 ปี (ร้อยละ 28.0) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 75.2) ปฏิบัติงานในหอผู้ป่วยใน (IPD) (ร้อยละ 36.2) รองลงมาปฏิบัติงานในหน่วยงานพิเศษ (OR, AN, Scope, IC) และห้องตรวจโรคผู้ป่วยนอก (OPD) (ร้อยละ 22.0 และ 18.3 ตามลำดับ) มีระดับตำแหน่ง คือ พยาบาลวิชาชีพชำนาญการ (ร้อยละ 58.9) มีประสบการณ์ในการทำงานในโรงพยาบาลนพรัตนราชธานีอยู่ในช่วง มากกว่า 10 ปี (ร้อยละ 50.4) รองลงมา มีระยะเวลาปฏิบัติงานอยู่ในช่วง 7-10 ปี (ร้อยละ 21.5) มีรายได้ต่อเดือน อยู่ในช่วง 35,001 - 45,000 บาท (ร้อยละ 44.3) รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 25,000-35,000 บาท (ร้อยละ 23.6)

2. แสดงข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์การของพยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลนพรัตนราชธานี ในภาพรวม มีดังนี้

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของวัฒนธรรมองค์การของพยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลนพรัตนราชธานี ในภาพรวม

วัฒนธรรมองค์การ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเห็น	ลำดับ
1. วัฒนธรรมพันธกิจ (X1)	3.71	0.626	มาก	1
2. วัฒนธรรมเอกภาพ (X2)	3.62	0.679	มาก	2
3. วัฒนธรรมการมีส่วนร่วม (X3)	3.61	0.685	มาก	3
4. วัฒนธรรมการปรับตัว (X4)	3.56	0.675	มาก	4
รวม	3.625	0.656	มาก	

จากตาราง 1 พบว่าวัฒนธรรมองค์การของพยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลนพรัตนราชธานีในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.625$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยวัฒนธรรมองค์การด้านวัฒนธรรมพันธกิจ (X1) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.71$) รองลงมาคือ วัฒนธรรมเอกภาพ (X2) ($\bar{X} = 3.62$) และวัฒนธรรมการมีส่วนร่วม (X3) ($\bar{X} = 3.61$) ตามลำดับ

3. แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์การของพยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลนพรัตนราชธานี ในภาพรวม มีดังนี้

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความผูกพันต่อองค์การของพยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลนพรัตนราชธานีในภาพรวม

ความผูกพันต่อองค์การ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเห็น	ลำดับ
1. ด้านความรู้สึกรัก จิตใจ(Y1)	3.79	0.709	มาก	1
2. ด้านการคงอยู่ ความต่อเนื่อง(Y2)	3.66	0.789	มาก	3
3. ด้านบรรทัดฐานทางสังคม(Y3)	3.75	0.783	มาก	2
รวม	3.73	0.760	มาก	

จากตาราง 2 พบว่า ความผูกพันต่อองค์การของพยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลนพรัตนราชธานี ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทั้ง 3 ด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดย ด้านความรู้สึกรัก จิตใจ (Y1) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.79$) รองลงมาคือ ด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Y3) ($\bar{X} = 3.75$) และด้านด้านการคงอยู่ ความต่อเนื่อง (Y2) ($\bar{X} = 3.66$) ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์การกับความผูกพันต่อองค์การของพยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลนพรัตนราชธานี โดยสถิติเชิงอนุมานซึ่งเป็นการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

วัฒนธรรมองค์การ	ความผูกพันต่อองค์การ	
	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน(r)	ระดับความสัมพันธ์
วัฒนธรรมองค์การ(รวมทั้ง 4 ด้าน)	.884**	สูง
วัฒนธรรมพันธกิจ	.825**	สูง
วัฒนธรรมเอกภาพ	.830**	สูง
วัฒนธรรมการมีส่วนร่วม	.864**	สูง
วัฒนธรรมการปรับตัว	.852**	สูง

** P < .01

จากตาราง 3 พบว่า ภาพรวมของวัฒนธรรมองค์การ มีความสัมพันธ์กันทางบวก ระดับความสัมพันธ์สูงกับความผูกพันต่อองค์การ ของพยาบาลวิชาชีพโรงพยาบาลนพรัตนราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .884$) ส่วนภาพรวมวัฒนธรรมองค์การรายด้านทุกด้าน คือ วัฒนธรรมพันธกิจ วัฒนธรรมเอกภาพ วัฒนธรรมการมีส่วนร่วม และวัฒนธรรมการปรับตัว มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับสูงกับความผูกพันของพยาบาลวิชาชีพโรงพยาบาลนพรัตนราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกด้าน($r = .825, .830, .864, .852$ ตามลำดับ)

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์การกับความผูกพันต่อองค์การของพยาบาลวิชาชีพโรงพยาบาลนพรัตนราช ได้ผลการศึกษาดังนี้

1. พยาบาลวิชาชีพที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 84.6) มีอายุอยู่ระหว่าง 30 - 40 ปี (ร้อยละ 32.5) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 75.2) ปฏิบัติงานในหอผู้ป่วยใน (IPD) (ร้อยละ 36.2) มีระดับตำแหน่ง คือพยาบาลวิชาชีพชำนาญการ (ร้อยละ 58.9) มีระยะเวลาปฏิบัติงานในโรงพยาบาลนพรัตนราชธานีอยู่ในช่วง มากกว่า 10 ปี (ร้อยละ 50.4) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 35,001 - 45,000 บาท (ร้อยละ 44.3)

2. ภาพรวมของวัฒนธรรมองค์การ มีความสัมพันธ์กันทางบวก ระดับความสัมพันธ์สูงกับความผูกพันต่อองค์การ ของพยาบาลวิชาชีพโรงพยาบาลนพรัตนราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .884$) และเมื่อพิจารณารายด้านทุกด้าน มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับสูงกับความผูกพันของพยาบาลวิชาชีพโรงพยาบาลนพรัตนราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์การกับความผูกพันต่อองค์การของพยาบาลวิชาชีพโรงพยาบาลนพรัตนราชธานี โดยมีสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้คือ วัฒนธรรมองค์การมีผลต่อความผูกพันต่อองค์การของพยาบาลวิชาชีพโรงพยาบาลนพรัตนราชธานี โดยมีความสัมพันธ์กันทางบวกที่ระดับความสัมพันธ์สูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .884$) ส่วนวัฒนธรรมองค์การรายด้านทุกด้าน คือ วัฒนธรรมพันธกิจ วัฒนธรรมเอกภาพ วัฒนธรรมการมีส่วนร่วม และวัฒนธรรมการปรับตัว มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับสูงกับความผูกพันของพยาบาลวิชาชีพโรงพยาบาลนพรัตนราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .825, .830, .864, .852$ ตามลำดับ) ผู้ศึกษาขอเสนอการอภิปรายผลการศึกษาในประเด็นที่สำคัญดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์การกับความผูกพันต่อองค์การของพยาบาลวิชาชีพโรงพยาบาลนพรัตนราชธานี พบว่า มีความสัมพันธ์กันทางบวก ที่ระดับความสัมพันธ์สูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิดชนก แดงอ่อน (2557) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้วัฒนธรรมองค์กรและความผูกพันต่อองค์การของพนักงานโรงพยาบาล วิทยานิพนธ์การแสดงผลการวิจัยด้านสมรรถนะหลัก พบว่า โดยภาพรวมพนักงานโรงพยาบาลวิทยานิพนธ์การรับรู้วัฒนธรรมองค์กรอยู่ในระดับมากทุกแบบ โดยการรับรู้วัฒนธรรมองค์กรแบบราชการมากที่สุด สำหรับความผูกพันต่อองค์การพนักงานมีความผูกพันอยู่ในระดับมากทุกด้านโดยมีความผูกพันต่อองค์การด้านจิตใจมากที่สุด ส่วนพฤติกรรมด้านสมรรถนะหลักอยู่ในระดับมากทุกด้านโดยมีสมรรถนะหลักด้านจุดประกายความรู้สึกเป็นเจ้าของและจิตบริการมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของพงษ์เทพ จันทสุวรรณและคณะ (2555) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเด่นณรงค์ ธรรมมา (2557) ที่ได้ศึกษาวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพด้านการบริหาร องค์การบริหารส่วนตำบล พบว่า วัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพด้านการบริหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นต้น ในประเด็นของความผูกพันต่อองค์การที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของโรงเรียนนั้น

จากการศึกษาความผูกพันต่อองค์การของพยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลนพรัตนราชธานี โดยภาพรวมพบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อันดับหนึ่งคือด้านความรู้สึก จิตใจ บุคลากรจะมีความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของโรงพยาบาลนพรัตนราชธานีรู้สึกว่าเป็นปัญหาของโรงพยาบาลนพรัตนราชธานีก็เปรียบเสมือนปัญหาของตนเอง ทั้งยังรู้สึกว่าเป็นส่วนร่วมในการเปรียบเสมือนคนในครอบครัว มีความรู้สึก

โรงพยาบาลนพรัตนราชธานีเปรียบเสมือนบ้าน และยินดีที่จะเสียสละและอุทิศตนให้กับองค์กรนี้ โดยให้ความร่วมมือต่อองค์กรโดยไม่มีความเคลือบแคลงใจใดๆ ความผูกพันต่อองค์กรอันดับสองคือด้านบรรทัดฐานทางสังคม บุคลากรไม่คิดที่จะลาออกจากโรงพยาบาลนพรัตนราชธานีในตอนนี้อย่างไรก็ตามมีความผูกพันกับเพื่อนร่วมงานในองค์กรนี้ไม่เคยมีความคิดที่จะย้ายไปโรงพยาบาลอื่นที่ให้ผลตอบแทนที่สูงกว่า มีความยินดีพร้อมเสมอที่จะเสียสละทุ่มเทในการทำงานตอบแทนองค์กรนี้ เพื่อให้องค์กรก้าวหน้าประสบความสำเร็จ และคิดว่าโรงพยาบาลนพรัตนราชธานีนี้เป็นโรงพยาบาลที่อยากทำงานด้วยมากที่สุด ความผูกพันต่อองค์กร อันดับสุดท้าย คือด้าน การคงอยู่ ความต่อเนื่อง เนื่องจากโรงพยาบาลนพรัตนราชธานีมีสวัสดิการที่เหมาะสม สามารถตอบสนองในสิ่งที่ต้องการได้อย่างเพียงพอ และให้ในสิ่งที่ต้องการมากกว่าองค์กรอื่น หากตัดสินใจลาออกจะทำให้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ยากลำบากจึงอยากที่จะทำงานกับโรงพยาบาลนพรัตนราชธานีต่อไปจนเกษียณอายุราชการ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุริพร สกฤณี, ปิยธิดา ตรีเดช, สุคนธาศิริและศักดิ์ดา ตรีเดช (2558) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อองค์กรกับคุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรโรงพยาบาลสมเด็จพระยุพราชสระแก้วบุคลากรโรงพยาบาลสมเด็จพระยุพราชสระแก้ว มีความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับอนันต์ สังเกตฤทัย (2559) ศึกษาความผูกพันต่อองค์กรของพยาบาลโรงพยาบาลธัญญารักษ์ แม่ฮ่องสอน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์กรกับความผูกพันต่อองค์กรของพยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลนพรัตนราชธานี ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์กรกับความผูกพันต่อองค์กรของพยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลนพรัตนราชธานี พบว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับสูง เพราะสิ่งสำคัญสำหรับการบริหารองค์กรในยุคใหม่ เนื่องจากบุคลากรในองค์กรถือว่าทุนมนุษย์ที่เป็นหัวใจสำคัญที่สุด ที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ สามารถเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน สิ่งที้องค์กรจะต้องคำนึงถึง มิใช่แค่การจัดการให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานได้เท่านั้น แต่ต้องทำให้บุคลากรในองค์กรเกิดความรักความผูกพันต่อองค์กร โดยเน้นการสร้างวัฒนธรรมที่ดีขององค์กร ตั้งแต่การวางแผนยุทธศาสตร์ วิสัยทัศน์รวมถึงเป้าประสงค์ในการดำเนินงาน ให้ความสำคัญและ สนับสนุนในการพัฒนาบุคลากรในทุกระดับ พร้อมทั้งจะสร้างวัฒนธรรมองค์กรแห่งความสุข เพราะความสุขในการปฏิบัติงานนั้นส่งผลต่ออารมณ์และความรู้สึก เกิดบรรยากาศที่ดีในการทำงาน ผลักดันให้เกิดประสิทธิภาพที่สูงขึ้น ลดปัญหาการขาดงานและลดอัตราการลาออก สร้างสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดีขึ้น รวมถึงเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 ควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุม บุคลากร ทุกระดับ ทุกกลุ่มงานในโรงพยาบาลนพรัตนราชธานี จะทำให้ผลการศึกษามีความละเอียดมากขึ้น ทำให้สามารถวัดระดับวัฒนธรรมองค์กร และความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรโรงพยาบาลนพรัตนราชธานีได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2.2 เนื่องจากโรงพยาบาลนพรัตนราชธานีเป็นโรงพยาบาลของรัฐบาล จึงอาจศึกษาเปรียบเทียบระหว่างโรงพยาบาลรัฐบาลกับโรงพยาบาลเอกชน ว่ามีความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกันหรือไม่

2.3 โรงพยาบาลนพรัตนราชธานีเป็นโรงพยาบาลทั่วไป จึงอาจศึกษาเปรียบเทียบ ระหว่างโรงพยาบาลทั่วไป กับโรงพยาบาลชุมชนขนาดเล็ก ว่ามีความผูกพันต่อองค์การแตกต่างกันหรือไม่

2.4 การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง วัฒนธรรมองค์การกับความผูกพันต่อองค์การของพยาบาลวิชาชีพโรงพยาบาลนพรัตนราชธานี โดยใช้ตัวแปรอิสระด้านวัฒนธรรมองค์การตามแนวคิดของ เดนิสัน (Denison, 1990) และตัวแปรตามด้านความผูกพันต่อองค์การ ตามแนวคิดของอัลเลน และเมเยอร์ (Allen & Meyer, 1990) ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการศึกษากครั้งต่อไป สามารถใช้ทฤษฎีอื่นที่มีตัวแปรที่แตกต่างกัน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์การ กับความผูกพันต่อองค์การในมิติอื่น เพื่อสร้างเครื่องมือที่มีความหลากหลายในการบริหารองค์การต่อไป เช่นการเลือกใช้ตัวแปรอิสระด้านวัฒนธรรมองค์การตามแนวคิดของ Cooke & Lafferty (1989) เป็นวัฒนธรรมองค์การลักษณะสร้างสรรค์ แบ่งเป็น 4 มิติ 1.มุ่งความสำเร็จ 2.มุ่งสัจการแห่งตน 3. มุ่งบุคคล 4.มุ่งไม่ตรี

เอกสารอ้างอิง

- ชิดชนก แดงอ่อน. (2557). **ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้วัฒนธรรมองค์การและความผูกพันต่อองค์การของพนักงานโรงพยาบาลวิภาวดีกับการแสดงพฤติกรรมด้านสมรรถนะหลัก**. (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาเอกการจัดการทั่วไป). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีธัญบุรี.
- เด่นณรงค์ ธรรมมา. (2557). **วัฒนธรรมองค์การที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพด้านการบริหาร องค์การบริหาร ส่วนตำบล**. วารสารราชภัฏเพชรบูรณ์สาร.
- นงนภา จันทรแป้น. (2557). **วัฒนธรรมองค์การมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่** (วิทยานิพนธ์สาขาวิชาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พงษ์เทพ จันทสุวรรณและคณะ. (2555). **ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง วัฒนธรรมองค์การแห่งการเรียนรู้และประสิทธิผลของหน่วยงานในสถานีดารวจนครบาล**. การวิเคราะห์เส้นทาง. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยเจ้าพระยา.
- สุริพร สกุนี, ปิยธิดา ตรีเดช, สุนธาศิริและศักดิ์ดา ตรีเดช. (2558). **ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อองค์การกับคุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรโรงพยาบาลสมเด็จพระยุพราชสระแก้ว**. วารสารศูนย์การศึกษาแพทยศาสตร์คลินิก โรงพยาบาลพระปกเกล้า ปีที่ 32 ฉบับที่ 2 เม.ย. - มิ.ย. 2558
- อนันต์ สังเกตใจ. (2559). **ความผูกพันต่อองค์การของพยาบาลโรงพยาบาลธัญญารักษ์ แม่ฮ่องสอน**. จาก <https://www.tci-thaijo.org> ›
- Allen, N. J., and Meyer, J. P. (1994). "Organization commitment: Evidence of career stage effects." *Journal of business research*. 26, 1, 49-61.
- Cooke, R.A., & Lafferty, J.L. 1989. *Level: Organization culture inventory*. Plymouth, MI: Human Synergistics
- Cronbach, L.J. (1970). *Essentials of Psychological Testing*. New York: Harper and Row.
- Denison, D. R. (1990). *Corporate culture and organizational effectiveness*. New York: John Wiley & Sons.
- Hofstede, Greet H. (1997). *Culture's Consequences: International different in work-related value*. Beverly Hill: Sage Publications.
- Yamane, T. (1967). *Statistic an introductory analysis*. New York: Holt Richart and Winston.

NBUS0206: ค่านิยมในการทำงานและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของพยาบาลโรงพยาบาล
นพรัตนราชธานี: ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย

WORK VALUES AND ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR OF PROFESSIONAL
NURSES NOPPARATRAJATHANEE HOSPITAL: A COMPARATIVE STUDY OF GENERATION
X AND GENERATION Y

ศิวพร พงษ์อดุลยสุข¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาค่านิยมในการทำงานและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของพยาบาลวิชาชีพ เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และ เจนเนอเรชั่นวาย ในโรงพยาบาลนพรัตนราชธานี โดยทำการศึกษารายละเอียดประกอบของค่านิยมในการทำงานทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง การอนุรักษ์ การพัฒนาตนเอง การเข้าใจผู้อื่น และ พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การให้ความช่วยเหลือ การคำนึงถึงผู้อื่น ความอดทนอดกลั้น ความสำนึกในหน้าที่ และการให้ความร่วมมือ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ พยาบาลวิชาชีพเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในโรงพยาบาลนพรัตนราชธานี จำนวน 200 คน โดยใช้สถิติเชิงปริมาณในการวิจัย (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัย พบว่า 1) ค่านิยมในการทำงานทั้งเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ เจนเนอเรชั่นวายเป็นไปในรูปแบบและทิศทางเดียวกันคือ การค่านิยมด้านการอนุรักษ์มากที่สุด รองลงมาคือค่านิยมด้านการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง ค่านิยมด้านการเข้าใจผู้อื่นและค่านิยมด้านการพัฒนาตนเองตามลำดับ 2) พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีทั้งเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ เจนเนอเรชั่นวายเป็นไปในรูปแบบและทิศทางเดียวกันคือ พฤติกรรมด้านการคำนึงถึงผู้อื่นมากที่สุด รองลงมาคือพฤติกรรมด้านการให้ความช่วยเหลือ พฤติกรรมด้านการให้ความร่วมมือ พฤติกรรมด้านความอดทนอดกลั้น พฤติกรรมด้านสำนึกในหน้าที่ตามลำดับ สรุปผลการวิจัยพบว่า ไม่พบความแตกต่างในค่านิยมในการทำงาน และพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของพยาบาลโรงพยาบาลนพรัตนราชธานี : ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย

คำสำคัญ: ค่านิยมในงาน, พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร, เจนเนอเรชั่น, พยาบาลวิชาชีพ, โรงพยาบาลนพรัตนราชธานี

Abstract

The purpose of this study were to study the level of the work value and the organizational citizenship behavior of professional nurses Generation X and Generation Y in Nopparatrajathanee Hospital. Which will conduct a study. The elements of the work values in all 4 areas are openness to change, conservation, self-enhancement ,self-transcendent of others. And organizationa citizenship behavior in all 5 areas, including altruism, courtesy,sportsmanship,conscientiousness and civic virtue. The population used in this research was 200 professional nurses at Nopparatrajathanee Hospital. Using

quantitative statistics in research. Which uses questionnaires as a tool to collect data from sample groups.

The results of the research show that 1) both Generation X and Generation Y work values are in the same form and direction, which is the most conservation values, followed by openness to change values. The values of self-transcendent others and the values of self-enhancement, respectively. 2) Organization Citizen Behavior Generation X and Generation Y is in the same pattern and direction, which is the courtesy behavior that considers the most. Next is the altruism behavior. Civic virtue behavior, sportsmanship behavior, conscientiousness behaviors, respectively. Concluded that the findings were differences in work values and organization citizen behavior of nurses : Comparative study between Generation X and Generation Y Nopparatrajathanee Hospital. found that there is no difference in work values and organization citizen behavior.

Keywords: Work value, Organizational Citizenship Behavior, Generations, Professional Nurses, Nopparatrajathanee Hospital.

บทนำ

ปัจจุบันทุกองค์กรต่างมีความหลากหลายของผู้ร่วมงานโดยเฉพาะองค์กรใหญ่ ๆ ซึ่งได้รวมคนต่างเจนเนอเรชั่นมาทำงานร่วมกัน จะเป็นพนักงานที่มีส่วนผสมของเจนเนอเรชั่น (Generation) ที่แตกต่างกันในองค์กรเดียวกัน บางองค์กรมีครบตั้งแต่ เบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) และเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ทำให้การทำงานร่วมกันอาจจะมีช่องว่างระหว่างเจนเนอเรชั่นอยู่บ้าง และอาจจะทำให้เกิดปัญหาความขัดแย้ง ในเรื่องของมุมมองที่แตกต่างกันออกไป

การบริหารบุคลากรวิชาชีพพยาบาลที่มีรุ่นอายุที่ต่างกันหลายด้าน มีแนวโน้มที่จะเกิดปัญหาหรืออาจเกิดความขัดแย้งมากขึ้นในอนาคตที่ยังไม่มีการเตรียมการที่เหมาะสมทั้งในโรงพยาบาลของรัฐและเอกชน ปัจจุบันการปฏิบัติงานของพยาบาลวิชาชีพที่มีรุ่นอายุแตกต่างกัน ทำให้มีลักษณะต่างๆแตกต่างกัน โรงพยาบาลนพรัตนราชธานีเป็นโรงพยาบาลรัฐแห่งหนึ่งที่มีพยาบาลวิชาชีพสองรุ่นอายุ ระหว่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย ที่มีความแตกต่างเกี่ยวกับรุ่นอายุของพยาบาลวิชาชีพ การบริหารบุคลากรที่มีรุ่นอายุแตกต่างกันอาจพบ ปัญหาเรื่อง ค่านิยมในการทำงานซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรในงานของพยาบาล

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา ค่านิยมในการทำงานและพฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีของพยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลนพรัตนราชธานี ในเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย ซึ่งจะส่งผลให้เกิดผลดีต่อการแก้ไขปัญหาการขาดแคลนพยาบาลวิชาชีพ และ เพื่อนำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ทางกรพยาบาล และส่งเสริมพยาบาลวิชาชีพสองรุ่นอายุระหว่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย ให้สามารถทำงานร่วมกันอย่างสมานฉันท์และมีความสุขในการทำงาน และส่งผลให้มีการให้บริการพยาบาลที่มีคุณภาพและบรรลุเป้าหมายที่องค์กรคาดหวังรวมทั้งส่งผลให้พยาบาลวิชาชีพสองรุ่นอายุ ระหว่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย มีพฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรและคงอยู่ในงานยาวนานต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาระดับค่านิยมในการทำงานและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของพยาบาลวิชาชีพ ระหว่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย ในโรงพยาบาลนพรัตนราชธานี

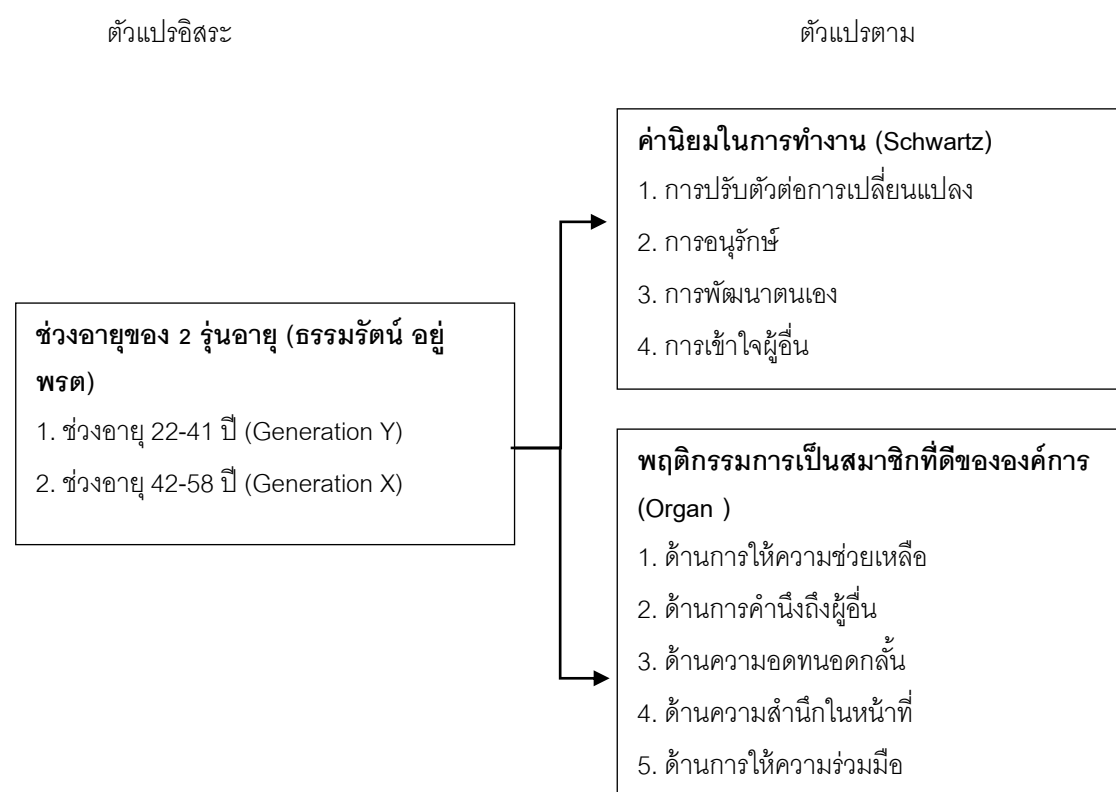
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับค่านิยมในการทำงานและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของพยาบาลวิชาชีพ ระหว่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และ เจนเนอเรชั่นวาย ในโรงพยาบาลนพรัตนราชธานี
2. นำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ทางพยาบาล และส่งเสริมพยาบาลวิชาชีพระหว่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย ให้สามารถทำงานร่วมกันอย่างสมานฉันท์และมีความสุขในการทำงาน

สมมติฐาน

พยาบาลวิชาชีพ เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในโรงพยาบาลนพรัตนราชธานี มีค่านิยมในการทำงานและมีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

วิธีการดำเนินการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ได้จากการสืบค้นแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องต่อไปนี้ คือ
 - 1.1. เจเนเนอเรชั่นเอกซ์ และ เจเนเนอเรชั่นวาย
 - 1.2. ค่านิยมในการทำงาน
 - 1.3. พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร
2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือพยาบาลวิชาชีพที่ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลนพรัตนราชธานี อายุ 22-41 ปี และ 42-58 ปี ณ วันสำรวจ
3. ขอบเขตด้านสถานที่ โรงพยาบาลนพรัตนราชธานี เลขที่ 679 ถนนรามอินทรา แขวงคันนายาว เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ใช้ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยตั้งแต่เดือน กรกฎาคม 2562 ถึง เดือน มกราคม 2563

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) สัมภาษณ์ความคิดเห็นโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ โดยเครื่องมือในการวิจัยมีการทดสอบความเที่ยงตรงด้วยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน และมีการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ได้ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ระดับความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ พยาบาลวิชาชีพที่ทำงานในโรงพยาบาลนพรัตนราชธานี เนื่องจากมีกลุ่มประชากรจำนวน 640 คน ที่ทำงานอยู่ร่วมกัน ผู้ศึกษากำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane(1967) ระดับความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5

สูตรในการคำนวณ

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{640}{1 + 640 (0.05)^2}$$

$$n = 246$$

ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 246 คน

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ผู้วิจัยใช้ประชากรพยาบาลวิชาชีพของโรงพยาบาลนพรัตนราชธานี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 246 คน ที่ได้จากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane โดยแจกแบบสอบถามให้กับพยาบาลวิชาชีพในโรงพยาบาลนพรัตนราชธานี ณ วันสำรวจ มีอายุ 22-41 ปี และ 42-58 ปี ได้รับการตอบกลับ 248 คน เนื่องจากในการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างมีความไม่สมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม ในเรื่องอายุที่ไม่อยู่ในเกณฑ์ที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา และความครบถ้วนของข้อมูลในการตอบกลับแบบสอบถาม จึงไม่สามารถนำกลุ่มตัวอย่างเหล่านั้นมาทำการศึกษา ผู้วิจัยจึงได้ทำการคัดเลือกประชากรตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยวิธี Cluster กำหนดคุณสมบัติอายุเป็นเกณฑ์ในการจัดสัดส่วนพยาบาลวิชาชีพ คือเจเนเนอเรชั่นวาย คือกลุ่มคนที่เกิดระหว่าง

พ.ศ.2521- 2540 ปัจจุบันอายุ 22-41 ปี จำนวน 100 คน และเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ คือกลุ่มที่คนเกิดระหว่าง พ.ศ. 2504-2520 ปัจจุบันอายุ 42-58 ปี จำนวน 100 คน รวมทั้งหมด 200 คน ที่นำมาเป็นข้อมูลในการศึกษา

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามหลังจากทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้ว นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics สถิติที่เหมาะสมที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แสดงลักษณะการกระจายของข้อมูล

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่เป็นความแตกต่าง โดยใช้ค่า t-test เพื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่าง (differences)

ผลการวิจัย

ตาราง 1 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับค่านิยมในการทำงานของเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์(อายุ 42-58ปี) และ เจนเนอเรชั่นวาย (อายุ22-41 ปี) ในโรงพยาบาลนพรัตนราชธานีโดยรวมและรายด้าน

รายการ	ตัวแปร	n	$\bar{X}$	SD	t	p
ด้านการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง (Openness to change)						
1.การให้ความสำคัญกับงานที่มีความท้าทาย	เจนเนอเรชั่น	100	4.29	.686	0.99	.33
	เอ็กซ์					
	เจนเนอเรชั่นวาย	100	4.20	.603		
2.การให้ความสำคัญกับการใช้ความรู้ความสามารถในวิชาชีพ	เจนเนอเรชั่น	100	4.59	.653	0.43	.67
	เอ็กซ์					
	เจนเนอเรชั่นวาย	100	4.55	.657		
3.การให้ความสำคัญกับการใช้ความคิดสร้างสรรค์สร้างนวัตกรรมใหม่ๆ	เจนเนอเรชั่น	100	4.14	.876	0.79	.43
	เอ็กซ์					
	เจนเนอเรชั่นวาย	100	4.05	.730		
4.การให้ความสำคัญกับความสมดุลระหว่างการทำงานกับชีวิตส่วนตัว	เจนเนอเรชั่น	100	4.44	.729	-1.87	.06
	เอ็กซ์					
	เจนเนอเรชั่นวาย	100	4.62	.632		

ตาราง 1 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับค่านิยมในการทำงานของเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์(อายุ 42-58ปี) และ เจนเนอเรชั่นวาย (อายุ22-41 ปี) ในโรงพยาบาลนพรัตนราชธานีโดยรวมและรายด้าน

รายการ	ตัวแปร	n	$\bar{X}$	SD	t	p
5.การให้ความสำคัญกับบรรยากาศในการทำงานที่เป็นมิตรและมีความสุข	เจนเนอเรชั่น เอ็กซ์	100	4.66	.607	0.56	.57
	เจนเนอเรชั่นวาย	100	4.61	.650		
6.การให้ความสำคัญกับการมีอิสระในการบริหารจัดการงานที่ตนเองได้รับมอบหมาย	เจนเนอเรชั่น เอ็กซ์	100	4.57	.756	-2.04	0.04 *
	เจนเนอเรชั่นวาย	100	4.82	.968		
ด้านการอนุรักษ์ (Conservation)						
7.การให้ความสำคัญด้านความมั่นคงในอาชีพ	เจนเนอเรชั่น เอ็กซ์	100	4.65	.575	0.39	.70
	เจนเนอเรชั่นวาย	100	4.68	.530		
8.การให้ความสำคัญด้านการมีจริยธรรมและจรรยาบรรณในวิชาชีพ	เจนเนอเรชั่น เอ็กซ์	100	4.80	.532	1.08	.28
	เจนเนอเรชั่นวาย	100	4.72	.514		
9.การให้ความสำคัญกับการรับคำแนะนำจากผู้บังคับบัญชาเพื่อปรับปรุงงาน	เจนเนอเรชั่น เอ็กซ์	100	4.31	.734	.84	.40
	เจนเนอเรชั่นวาย	100	4.22	.773		
10.การให้ความสำคัญต่อผู้บังคับบัญชาที่ให้ความเอาใจใส่ต่อผู้ใต้บังคับบัญชา	เจนเนอเรชั่น เอ็กซ์	100	4.40	.778	-.75	.45
	เจนเนอเรชั่นวาย	100	4.48	.731		
11.การให้ความสำคัญกับการมีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่สะอาด สะดวกสบาย ปลอดภัย	เจนเนอเรชั่น เอ็กซ์	100	4.62	.68	-.22	.83
	เจนเนอเรชั่นวาย	100	4.64	.63		
ด้านการพัฒนาตนเอง (Self-Enhancement)						
12.การให้ความสำคัญกับการได้เรียนรู้ศึกษาและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง	เจนเนอเรชั่น เอ็กซ์	100	4.50	.72	.41	.69
	เจนเนอเรชั่นวาย	100	4.46	.67		

ตาราง 1 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับค่านิยมในการทำงานของเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (อายุ 42-58ปี) และ เจนเนอเรชั่นวาย (อายุ 22-41 ปี) ในโรงพยาบาลนพรัตนราชธานีโดยรวมและรายด้าน(ต่อ)

รายการ	ตัวแปร	n	$\bar{X}$	SD	t	p
13.การให้ความสำคัญกับงานที่ทำให้รู้สึกถึงความสำเร็จ	เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์	100	4.59	.668	.22	.83
	เจนเนอเรชั่นวาย	100	4.57	.640		
14.การให้ความสำคัญกับความก้าวหน้าในวิชาชีพ หรือ งานที่ทำอยู่	เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์	100	4.40	.816	-1.6	.10
	เจนเนอเรชั่นวาย	100	4.58	.727		
15.การให้ความสำคัญกับการได้รับการยอมรับเมื่อมีผลงานที่ดี	เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์	100	4.43	.807	-.27	.79
	เจนเนอเรชั่นวาย	100	4.46	.771		
16.การให้ความสำคัญกับการที่ได้ทำงานที่มีเกียรติและเป็นที่เคารพนับถือ	เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์	100	4.43	.742	-.09	.92
	เจนเนอเรชั่นวาย	100	4.44	.743		
17.การให้ความสำคัญกับการมีอำนาจในการจัดการและสั่งการ	เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์	100	4.01	.948	-.07	.94
	เจนเนอเรชั่นวาย	100	4.02	.974		
ด้านการเข้าใจผู้อื่น (Self –Transcendent)						
18.การให้ความสำคัญกับเงินเดือน หรือ ค่าจ้างที่เหมาะสมและยุติธรรม ในวิชาชีพ	เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์	100	4.50	.732	-.84	.40
	เจนเนอเรชั่นวาย	100	4.58	.606		
19.การให้ความสำคัญกับการได้รับผลประโยชน์ และสวัสดิการที่ดี	เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์	100	4.45	.73	-.79	.43
	เจนเนอเรชั่นวาย	100	4.53	.70		
20.การให้ความสำคัญกับการที่มีโอกาสได้เดินทางไปศึกษาหรือดูงานในต่างประเทศ	เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์	100	3.59	1.05	-2.84	0.01*
	เจนเนอเรชั่นวาย	100	4.01	1.04		

ตาราง 1 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับค่านิยมในการทำงานของเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (อายุ 42-58ปี) และ เจนเนอเรชั่นวาย (อายุ22-41 ปี) ในโรงพยาบาลนพรัตนราชธานีโดยรวมและรายด้าน (ต่อ)

รายการ	ตัวแปร	n	$\bar{X}$	SD	t	p
ด้านการเข้าใจผู้อื่น(Self – Transcendent)						
21.การให้ความสำคัญกับการมีเพื่อนร่วมงานที่ดีและเป็นมิตร	เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์	100	4.63	.63	-.33	.74
	เจนเนอเรชั่นวาย	100	4.66	.65		
22.การให้ความสำคัญกับการทำงานที่มีการช่วยเหลือเอื้อเฟื้อต่อสังคม	เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์	100	4.56	.66	-.32	.75
	เจนเนอเรชั่นวาย	100	4.59	.65		
23.การให้ความสำคัญกับการใช้ระบบประเมินผลตามความสามารถ	เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์	100	4.42	.76	-1.25	.213
	เจนเนอเรชั่นวาย	100	4.55	.72		
24.การให้ความสำคัญกับการได้รับการปฏิบัติต่อวิชาชีพด้วยความเป็นธรรม	เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์	100	4.67	.68	-1.24	.21
	เจนเนอเรชั่นวาย	100	4.78	.56		
รวม	เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์	100	4.44	.489	-7.23	.471
	เจนเนอเรชั่นวาย	100	4.49	.047		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 1 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับค่านิยมในการทำงานของ เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (อายุ 42-58ปี) และ เจนเนอเรชั่นวาย (อายุ22-41 ปี) ในโรงพยาบาลนพรัตนราชธานีโดยรวมและรายด้าน โดยรวมพบว่าเจนเนอเรชั่นวาย (อายุ22-41 ปี) ($\bar{X}$ = 4.49) อยู่ในระดับมากกว่า เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (อายุ 42-58ปี) ($\bar{X}$ = 4.44) และรายด้านพบว่า ค่านิยมในการทำงานด้านการให้ความสำคัญกับการมีอิสระในการบริหารจัดการงานที่ตนเองได้รับมอบหมาย ในเจนเนอเรชั่นวาย (อายุ22-41 ปี) ($\bar{X}$ = 4.82) อยู่ระดับที่มากกว่าเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (อายุ 42-58ปี) ($\bar{X}$ = 4.57) แต่ในด้านการให้ความสำคัญด้านการมีจริยธรรม และจรรยาบรรณในวิชาชีพเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ($\bar{X}$ = 4.80) พบว่าระดับที่มากกว่าเจนเนอเรชั่นวาย ($\bar{X}$ = 4.72)

เมื่อพิจารณาผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายด้านค่านิยมในการทำงานของ เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (อายุ 42-58ปี) และ เจนเนอเรชั่นวาย (อายุ22-41 ปี) ในโรงพยาบาลนพรัตนราชธานี พบว่า

1. ด้านการให้ความสำคัญกับการมีอิสระในการบริหารจัดการงานที่ตนเองได้รับมอบหมาย ได้ค่า (t) เท่ากับ -2.04 และค่า (sig) เท่ากับ .04 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แปลผลได้ว่า ค่านิยมรายด้าน

รายการ	ตัวแปร	n	$\bar{X}$	SD	t	p
พฤติกรรมด้านการให้ความช่วยเหลือ						
(Altruism)						
1. สามารถปฏิบัติงานแทนเพื่อนร่วมงานที่ ไม่มาทำงานด้วยความเต็มใจ	เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์	100	4.21	.856	- .170	.865
	เจนเนอเรชั่นวาย	100	4.23	.802		
2. ให้คำแนะนำช่วยเหลือพนักงานใหม่ใน ฐานะรุ่นพี่ แม้จะไม่ใช่หน้าที่โดยตรงก็ตาม	เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์	100	4.54	.673	- .113	.910
	เจนเนอเรชั่นวาย	100	4.55	.575		
3. ให้การช่วยเหลือเพื่อร่วมงานที่ทำงานไม่ ทันอย่างเต็มที่	เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์	100	4.44	.756	- .102	.919
	เจนเนอเรชั่นวาย	100	4.45	.626		
4. ชอบช่วยเหลือเพื่อนร่วมงานที่กำลัง ประสบปัญหาในการทำงาน	เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์	100	4.52	.689	.637	.525
	เจนเนอเรชั่นวาย	100	4.46	.642		
5. มีความรู้สึกเต็มใจเมื่อต้องปฏิบัติงานอื่น ที่ไม่ใช่หน้าที่โดยตรง	เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์	100	2.93	1.265	-2.542	.012*
	เจนเนอเรชั่นวาย	100	3.39	1.294		
พฤติกรรมด้านการคำนึงถึงผู้อื่น(Courtesy)						

ตาราง 2 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายข้อระหว่างพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร เจนเนอเรชั่น
 เอ็กซ์ (อายุ 42-58ปี) และ เจนเนอเรชั่นวาย (อายุ 22-41 ปี) ในพยาบาลวิชาชีพโรงพยาบาลนพรัตนราชธานี
 โดยรวมและรายด้าน (ต่อ)

รายการ	ตัวแปร	n	$\bar{X}$	SD	t	p
6. รับฟังความคิดเห็นของเพื่อนร่วมงาน	เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์	100	4.41	.621	-1.436	.152
เสมอ	เจนเนอเรชั่นวาย	100	4.53	.559		
7. มักคำนึงถึงการกระทำของตนเองที่อาจ	เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์	100	4.39	.680	-1.189	.236
ส่งผลกระทบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อ	เจนเนอเรชั่นวาย	100	4.50	.628		
เพื่อนร่วมงาน						
8. ทำงานอย่างเป็นระบบเพื่อไม่ให้เกิด	เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์	100	4.52	.674	-.217	.828
ผลกระทบกับหน่วยงานอื่น	เจนเนอเรชั่นวาย	100	4.54	.626		
9. ไม่ชอบก้าวล่วงเรื่องส่วนตัวของเพื่อน	เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์	100	4.49	.732	-.630	.529
ร่วมงาน	เจนเนอเรชั่นวาย	100	4.55	.609		
10. ไม่คุยส่งเสียงดังขณะทำงาน	เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์	100	4.06	.851	-1.423	.156
	เจนเนอเรชั่นวาย	100	4.23	.839		
11. เมื่อถูกตำหนิเกี่ยวกับการทำงาน จะ	เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์	100	3.92	.813	-1.300	.195
นำมาพิจารณาแก้ไขโดยไม่เกิดอาการ	เจนเนอเรชั่นวาย	100	4.07	.820		
ท้อแท้						
12. มีความพยายามทำงานอย่างเต็มที่	เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์	100	4.22	.836	-.556	.579
แม้ว่างานจะหนักหรือเครียดก็ตาม	เจนเนอเรชั่นวาย	100	4.28	.683		
13. มีความตั้งใจในการปรับปรุงการ	เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์	100	4.50	.644	.852	.395
ปฏิบัติงาน	เจนเนอเรชั่นวาย	100	4.42	.684		
14. ไม่มีความรู้สึกเบื่อหน่ายและมีความคิด	เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์	100	2.81	1.390	-2.263	.025*
อยากจะทำออกจากงาน	เจนเนอเรชั่นวาย	100	3.23	1.230		
15. ไม่ทำสิ่งใดๆโดยขาดความยั้งคิดซึ่งทำ	เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์	100	1.90	1.168	-2.296	.023*
ให้เพื่อนร่วมงานพอใจ	เจนเนอเรชั่นวาย	100	2.29	1.233		
พฤติกรรมด้านความสำนึกในหน้าที่						
(Conscientiousness)						
16. มาถึงที่ทำงานแต่เช้าและเตรียมความ	เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์	100	4.10	.835	.503	.615
พร้อมก่อนเริ่มงานเสมอ	เจนเนอเรชั่นวาย	100	4.04	.852		
17. มักอยู่ปฏิบัติงานจนดึกแม้จะเลยเวลา	เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์	100	3.52	1.176	1.592	.113
เลิกงานแล้วก็ตาม	เจนเนอเรชั่นวาย	100	3.26	1.134		
18. ไม่ใช้ทรัพย์สินขององค์กรเพื่อกิจธุระ	เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์	100	1.51	.893	-3.109	.002*
ส่วนตัว	เจนเนอเรชั่นวาย	100	1.99	1.259		

ตาราง 2 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายข้อระหว่างพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร เจนเนอเรชั่น
 เอ็กซ์ (อายุ 42-58ปี) และ เจนเนอเรชั่นวาย (อายุ 22-41 ปี) ในพยาบาลวิชาชีพโรงพยาบาลนพรัตนราชธานี
 โดยรวมและรายด้าน (ต่อ)

รายการ	ตัวแปร	n	$\bar{X}$	SD	t	p
19. ไม่คุยโทรศัพท์เรื่องส่วนตัว/หรือใช้สื่อสังคมออนไลน์ในเวลาปฏิบัติงาน	เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์	100	1.92	1.125	-3.643	.000*
	เจนเนอเรชั่นวาย	100	2.49	1.087		
20. ไม่คุยเรื่องส่วนตัวกับเพื่อนร่วมงานระหว่างปฏิบัติงาน	เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์	100	2.97	1.275	-.237	.813
	เจนเนอเรชั่นวาย	100	3.01	1.105		
21. แสดงความพึงพอใจและยินดีหากได้รับมอบหมายงานใหม่	เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์	100	3.47	1.132	1.738	.084
	เจนเนอเรชั่นวาย	100	3.20	1.064		
พฤติกรรมด้านการให้ความร่วมมือ(Civic Virtue)						
22. ชอบติดตามข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ขององค์กร	เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์	100	3.96	.942	.768	.443
	เจนเนอเรชั่นวาย	100	3.86	.899		
23. เสนอแนะความคิดเห็นที่ดีและมีประโยชน์ในที่ประชุมทุกครั้ง เพื่อปรับปรุงการปฏิบัติงาน	เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์	100	3.61	.963	2.255	.025*
	เจนเนอเรชั่นวาย	100	3.31	.918		
พฤติกรรมด้านการให้ความร่วมมือ(Civic Virtue)						
24. สามารถรักษาความลับของหน่วยงานได้เป็นอย่างดี	เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์	100	4.18	.757	-1.930	.055
	เจนเนอเรชั่นวาย	100	4.38	.708		
25. ปฏิบัติตามกฎหมายขององค์กรอย่างเคร่งครัด	เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์	100	4.33	.711	1.319	.189
	เจนเนอเรชั่นวาย	100	4.19	.787		
รวม	เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์	100	3.74	.416	-1.395	.164
	เจนเนอเรชั่นวาย	100	3.82	.403		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (อายุ 42-58ปี) และ เจนเนอเรชั่นวาย (อายุ 22-41 ปี) ในพยาบาลวิชาชีพโรงพยาบาลนพรัตนราชธานีโดยรวมและรายด้าน โดยรวมพบว่าค่าเฉลี่ยของเจนเนอเรชั่นวาย (อายุ 22-41 ปี) ($\bar{X} = 3.82$) อยู่ในระดับมากกว่า เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (อายุ 42-58ปี) ($\bar{X} = 3.74$) และรายด้านพบว่า พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรในเรื่องขอช่วยเหลือเพื่อนร่วมงานที่กำลังประสบปัญหาในการทำงาน, เรื่องมีความตั้งใจในการปรับปรุงการปฏิบัติงาน, เรื่องมาถึงที่ทำงานแต่เช้า และเตรียมความพร้อมก่อนเริ่มงานเสมอ, เรื่องมักอยู่ปฏิบัติงานจนดึกแม้จะเลยเวลาเลิกงานแล้วก็ตาม, เรื่องแสดงความพึงพอใจและยินดีหากได้รับมอบหมายงานใหม่, เรื่องชอบติดตามข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของ

องค์การ, เรื่องเสนอแนะความคิดเห็นที่ดีและมีประโยชน์ในที่ประชุมทุกครั้ง เพื่อปรับปรุงการปฏิบัติงาน และเรื่องการปฏิบัติตามกฎระเบียบขององค์การอย่างเคร่งครัดในเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (อายุ 42-58ปี) อยู่ระดับที่มากกว่าในเจนเนอเรชั่นวาย (อายุ 22-41 ปี) แต่ในเรื่องอื่นๆในเจนเนอเรชั่นวายพบว่า มีระดับที่มากกว่าเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ เมื่อพิจารณาผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การระหว่าง เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (อายุ 42-58ปี) และ เจนเนอเรชั่นวาย (อายุ 22-41 ปี) ในพยาบาลวิชาชีพโรงพยาบาลนพรัตนราชธานีรายด้าน พบว่า

1.รายข้อด้านมีความรู้สึกเต็มใจเมื่อต้องปฏิบัติงานอื่นที่ไม่ใช่หน้าที่โดยตรง ได้ค่า(t) เท่ากับ -2.542 และค่า (sig) เท่ากับ .012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แปลผลได้ว่า พฤติกรรมด้านมีความรู้สึกเต็มใจเมื่อต้องปฏิบัติงานอื่นที่ไม่ใช่หน้าที่โดยตรงของพยาบาลวิชาชีพเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในโรงพยาบาลนพรัตนราชธานีแตกต่างกัน โดยพยาบาลวิชาชีพเจนเนอเรชั่นวาย มีความรู้สึกเต็มใจเมื่อต้องปฏิบัติงานอื่นที่ไม่ใช่หน้าที่โดยตรง มากกว่า พยาบาลวิชาชีพเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์

2.รายข้อด้านไม่ทำสิ่งใด ๆ โดยขาดความยั้งคิดซึ่งทำให้เพื่อนร่วมงานไม่พอใจ ได้ค่า(t)เท่ากับ-2.296 และค่า(sig)เท่ากับ .023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แปลผลได้ว่า พฤติกรรมด้านไม่ทำสิ่งใด ๆโดยขาดความยั้งคิดซึ่งทำให้เพื่อนร่วมงานไม่พอใจของพยาบาลวิชาชีพเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในโรงพยาบาลนพรัตนราชธานีแตกต่างกัน โดยพยาบาลวิชาชีพเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ มีพฤติกรรมด้านไม่ทำสิ่งใด ๆโดยขาดความยั้งคิดซึ่งทำให้เพื่อนร่วมงานไม่พอใจ น้อยกว่า พยาบาลวิชาชีพเจนเนอเรชั่นวาย

3.รายข้อด้านไม่ใช้ทรัพย์สินขององค์การเพื่อกิจธุระส่วนตัว ได้ค่า(t)เท่ากับ-3.109 และค่า(sig)เท่ากับ .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แปลผลได้ว่าพฤติกรรมด้านไม่ใช้ทรัพย์สินขององค์การเพื่อกิจธุระส่วนตัวของพยาบาลวิชาชีพเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในโรงพยาบาลนพรัตนราชธานีแตกต่างกัน โดยพยาบาลวิชาชีพเจนเนอเรชั่นวาย มีพฤติกรรมด้านไม่ใช้ทรัพย์สินขององค์การเพื่อกิจธุระส่วนตัว มากกว่า พยาบาลวิชาชีพเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ ได้ค่า (t)เท่ากับ -1.395 และค่า (Sig) เท่ากับ.164 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แปลผลได้ว่า พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพยาบาลวิชาชีพเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในโรงพยาบาลนพรัตนราชธานีแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพยาบาลวิชาชีพเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในโรงพยาบาลนพรัตนราชธานีแตกต่างกัน เมื่อปฏิเสธสมมติฐานจึง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพยาบาลวิชาชีพที่โรงพยาบาลนพรัตนราชธานีที่มีช่วงอายุต่างกันมีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การไม่ต่างกัน

ตารางเปรียบเทียบค่านิยมและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของพยาบาลวิชาชีพเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์(อายุ 42-58ปี) และเจนเนอเรชั่นวาย(อายุ22-41 ปี) โรงพยาบาลนพรัตนราชธานี

รายการ	ตัวแปร	n	$\bar{X}$	SD	t	p
ค่านิยมในการทำงาน	เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์	100	4.44	0.489	-0.723	0.471
	เจนเนอเรชั่นวาย	100	4.49	0.047		
พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี	เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์	100	3.74	0.416	-1.395	0.164
	เจนเนอเรชั่นวาย	100	3.82	0.403		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่านิยมในงานและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (อายุ 42-58ปี) และ เจนเนอเรชั่นวาย (อายุ22-41 ปี) ในพยาบาลวิชาชีพโรงพยาบาลนพรัตนราชธานี โดยรวมพบว่า ค่า sig มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังนั้นเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายจึงมีค่านิยมในการทำงานและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีไม่แตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่าง พบว่า สมมติฐานที่ทดสอบมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน และได้ผลทดสอบจากการแปลสมมติฐานคือ พยาบาลวิชาชีพ เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในโรงพยาบาลนพรัตนราชธานี มีค่านิยมในการทำงานและมีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

ผลการวิจัย พบว่า ไม่พบความแตกต่างในค่านิยมในการทำงานทั้งสองเจนเนอเรชั่น

ด้านการอนุรักษ์(Conservation) ซึ่งอภิปรายผลได้ว่า อาชีพพยาบาลเป็นวิชาชีพที่ต้องมีจริยธรรมและจรรยาบรรณในการประกอบอาชีพ การพยาบาลเป็นการปฏิบัติโดยตรงต่อบุคคล ครอบครัว ชุมชนและสังคม เป็นการบริการในระดับสถาบันของสังคม ดังนั้น ผู้ประกอบวิชาชีพพยาบาลจึงต้องเป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบสูง เป็นผู้ไว้วางใจให้มีความรู้ความชำนาญในการปฏิบัติ มีจริยธรรม และจรรยาบรรณวิชาชีพ เป็นแนวทางในการประพฤติและปฏิบัติเพื่อความปลอดภัยของสังคม ปฏิบัติตามบรรทัดฐานหรือความคาดหวังของสังคม เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความไม่สบายหรืออันตราย และการมีวินัยในตนเองของวิชาชีพ ทำให้มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่สูง ค่านิยมด้านการอนุรักษ์ในวิชาชีพพยาบาลของสองเจนเนอเรชั่นจะเป็นในลักษณะการให้ความเคารพ ยอมรับและปฏิบัติตามรูปแบบที่สืบทอดหรือการปฏิบัติต่อกันมา และเป็นรูปแบบที่ต้องปฏิบัติตามหลักจริยธรรมและจรรยาบรรณพยาบาล ที่ได้กำหนดไว้ คือ

จริยธรรม (Ethic) เป็นหลักความประพฤติปฏิบัติที่ดีงามของบุคคลโดยมีพื้นฐานมาจากหลักศีลธรรมทางศาสนา ค่านิยมทางวัฒนธรรม ประเพณี กฎหมาย รวมถึงจรรยาบรรณของวิชาชีพเพื่อให้บุคคลแสดงออกในสิ่งที่ดี

เหมาะสม ถูกต้องอย่างมีหลักการ โดยใช้ความรู้ สถิติปัญญา เหตุผล พิจารณาไตร่ตรองว่าจะไรควรทำหรือไม่ควรทำ เพื่อประโยชน์ต่อตนเอง ผู้อื่นและสังคม

จรรยาบรรณวิชาชีพ (Code of nurses) เป็นหลักแห่งความประพฤติที่ถูกต้องเหมาะสมของวิชาชีพพยาบาล เป็นการให้ความสำคัญกับการทำตามข้อกำหนด หรือ ข้อบังคับ การรักษาการปฏิบัติด้วยคุณลักษณะของวิชาชีพจะต้องมีจริยธรรมและจรรยาบรรณในการประกอบอาชีพ การพยาบาลเป็นการปฏิบัติโดยตรงต่อบุคคล ครอบครัว ชุมชนและสังคม นับได้ว่าเป็นบริการในระดับสถาบันของสังคม ดังนั้นผู้ประกอบการวิชาชีพพยาบาลจึงต้องเป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบสูง เป็นผู้ที่ไม่ไว้วางใจได้ มีความรู้ความชำนาญในการปฏิบัติ มีจริยธรรม และจรรยาบรรณวิชาชีพ เป็นแนวทางในการประพฤติและปฏิบัติทั้งนี้เพื่อความปลอดภัยของสังคม (จรรยาบรรณพยาบาล ฉบับปี พุทธศักราช 2546 สมาคมพยาบาลแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ของสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี)

ด้านการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง (Openness to change) พบว่า การให้ความสำคัญกับการมีอิสระในการบริหารจัดการงานที่ตนเองได้รับมอบหมายอยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อพยาบาลวิชาชีพมีความรู้ ความสามารถ ก็จะสามารถปฏิบัติงานได้อย่างอิสระภายใต้ขอบเขตแห่งวิชาชีพ มีอิสระในการคิด การตัดสินใจที่สำคัญเกี่ยวกับงานของตนเอง สามารถออกแบบลักษณะงาน วางแผนการปฏิบัติงาน เลือกวิธีปฏิบัติงาน และมีอิสระในการกำหนดบทบาทการปฏิบัติงานของตนเอง (บุษบา สังข์ทอง, 2550)

จากการศึกษาของ ญัฐิกา กุลกาญจน์ชีวิน (2539) พบว่าอายุและประสบการณ์การทำงานนานจะมีเอกสิทธิ์ทางการพยาบาลสูงกว่าพยาบาลวิชาชีพที่มีอายุน้อย การได้รับความเป็นอิสระมากเพียงใดพยาบาลวิชาชีพจะมีเอกสิทธิ์มากตามมากตามไปด้วย การได้รับการเสริมสร้างพลังอำนาจของพยาบาลวิชาชีพจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เพราะจะช่วยให้พยาบาลวิชาชีพรู้สึกถึงคุณค่าของตนเอง กล้าแสดงความคิดเห็น กล้าตัดสินใจ มีความมั่นใจในตนเอง สามารถเผชิญปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากผลการศึกษา มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาความเป็นอิสระในการประกอบอาชีพตามการรับรู้ของพยาบาลวิชาชีพในโรงพยาบาลชุมชน (พร บุญมี, 2544) และสอดคล้องกับผลการศึกษาความเป็นอิสระในการปฏิบัติการพยาบาลของพยาบาลวิชาชีพในประเทศสหรัฐอเมริกา Schutzenhofer and Musser (1994) ซึ่งได้ศึกษา กลุ่มตัวอย่างพยาบาลวิชาชีพรัฐโอไฮโอ รัฐมิสซิปปี รัฐฟลอริดา และรัฐริแลนด์ ประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่าพยาบาลวิชาชีพทั้งตำแหน่งพยาบาลผู้จัดการและพยาบาลระดับปฏิบัติการ มีระดับความเป็นอิสระในการปฏิบัติการพยาบาลอยู่ในระดับสูง

ด้านการเข้าใจผู้อื่น (Self -Transcendent) การให้ความสำคัญกับการได้รับการปฏิบัติต่อวิชาชีพด้วยความ เป็นธรรม การปฏิบัติต่อพนักงานทุกคนอย่างเท่าเทียมและยุติธรรม การเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็น ตลอดจนเสนอข้อแนะนำ และการประเมินความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน โดยมีเกณฑ์การประเมินผลอย่างชัดเจนและเป็นธรรม ตลอดจนการได้รับการยอมรับนับถือจากผู้ร่วมงานและผู้รับบริการซึ่งตรงกับแนวคิดของ Walton (1974a) ในด้านธรรมเนียมในองค์การหรือสิทธิส่วนบุคคล บุคคลากรได้รับความเป็นธรรมและมีโอกาสแสดงความคิดเห็นอย่างเสรี การให้ความสำคัญกับบรรยากาศในการทำงานที่เป็นมิตรและมีความสุข การสร้างสภาพแวดล้อมในการทำงานร่วมกันที่ดี ให้กลายเป็นวัฒนธรรมองค์การที่สามารถจูงใจให้พยาบาลวิชาชีพเสนอ เรชั่นเอ็กซ์และเสนอเรชั่นวายยังคงใช้ความรู้ ความชำนาญ และถ่ายทอดความรู้ที่สั่งสมมาเป็นระยะเวลานานให้แก่พยาบาลวิชาชีพรุ่นน้องสามารถปฏิบัติงานได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง รวมถึงยังคงรักษาความสัมพันธ์อันดีใน องค์การ เมื่อมีใครลาออกไปองค์การจะยังอยู่ภายใต้การผ่านการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น

ด้านการพัฒนาตนเอง (Self-Enhancement) การให้ความสำคัญกับงานที่ทำให้รู้สึกถึงความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ มีความก้าวหน้าในวิชาชีพ การพยายามไม่ใช้การปฏิบัติงานประจำ การพยายามเกิดขึ้นจากการวิเคราะห์ปัญหาและความต้องการการพยายามในผู้ป่วยหรือผู้รับบริการโดยใช้ศาสตร์ทางการแพทย์ จากความรู้สึกทั่วไปพยายามวิชาชีพ เข้าใจว่าตนไม่มีอำนาจเลย(Powerless)และเป็นที่ให้อำนาจของบุคคลอื่นในการดูแลรักษาทางสุขภาพอนามัย ดังนั้นการได้รับการเสริมสร้างพลังอำนาจของผู้ปฏิบัติงานจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับความสำเร็จขององค์การหน่วยงาน บุคคลที่เกี่ยวข้องจะรู้สึกเป็นอิสระในการปฏิบัติงานของตน มีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของหน่วยงานนั้นและมีการร่วมมือในการทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์การ (Hamilton & Kiefer,1986 อ้างถึงในอวยพร ตันมุขยกุล,2540)

แต่พบว่ามีความขัดแย้งกับงานวิจัยของ ธรรมรัตน์ อัญพรต (บทคัดย่อ. 2556)ที่ใช้เครื่องมือของ ชาวทซ์(Schwartz Values Scale) ศึกษาเรื่อง ค่านิยมในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของเจนเนอเรชั่นต่างๆซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน พบความแตกต่างอย่างชัดเจนในเรื่อง ด้านการอนุรักษ์ ซึ่งอธิบายถึงการทำงานที่มีความมั่นคง การมีวินัยในตนเอง การยึดถือขั้นตอนหรือกระบวนการที่เคยปฏิบัติ คุณลักษณะต่างๆเหล่านี้พบในแบบบุมเมอร์มากกว่าเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเนอเรชั่นวายตามลำดับ โดยพบว่าค่านิยมในการทำงานด้านการอนุรักษ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร และไม่พบความแตกต่างในเรื่องการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง การเข้าใจผู้อื่น และการพัฒนาตนเองเนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีที่ความแตกต่างกันในเรื่องอาชีพ (พนักงานบริษัทเอกชนที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย) มีความแตกต่างกันในลักษณะการปลูกฝังความคิดและจากผลการศึกษาพบว่า ขัดแย้งกับงานวิจัยของต่างประเทศ เช่น งานวิจัยของเอจรีและราลสตัน (Egri and Ralston,2004) ที่ใช้เครื่องมือวัดค่านิยมของชาวทซ์ (Schwartz Values Scale) พบความแตกต่างอย่างชัดเจนระหว่างเจนเนอเรชั่นของประเทศอเมริกาในเรื่องของการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง (Openness to Change) การอนุรักษ์ (Conservation) และการพัฒนาตนเอง (Self-Enhancement) แต่ไม่พบความแตกต่างในเรื่องการเข้าใจผู้อื่น (Self-Transcendence) ผลการศึกษาที่มีความขัดแย้งกับงานวิจัยของต่างประเทศดังกล่าว เนื่องจากความแตกต่างของค่านิยมในสังคมไทยกับสังคมตะวันตก ซึ่งค่านิยมในการทำงานไม่ได้เกิดพร้อมกับบุคคล แต่ค่านิยมจะเกิดขึ้นตั้งแต่ช่วงต้นๆของชีวิต ซึ่งจะซึมซับมาจากการอบรมเลี้ยงดูของครอบครัว ครู เพื่อน และสังคมแวดล้อม อีกทั้งเปลี่ยนแปลงยาก ดังนั้นเมื่อบุคคลเข้าสู่การทำงาน ก็จะมีค่านิยมเดิมของบุคคลติดตัวมาด้วย

ผลการวิจัย พบว่า ไม่พบความแตกต่างด้านพฤติกรรมทั้งสองเจนเนอเรชั่น ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมด้านการคำนึงถึงผู้อื่นของพยาบาลวิชาชีพเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในโรงพยาบาลนพรัตนราชธานีมีระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มักคำนึงถึงการกระทำของตนเองที่อาจส่งผลกระทบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อเพื่อนร่วมงาน ไม่ก้าวร้าวเรื่องส่วนตัวของเพื่อนร่วมงาน รับฟังความคิดเห็นของเพื่อนร่วมงานเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อริยวราวรรณ รัชมิกอบกุล (2559) เรื่อง พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี ค่าจ้างและบรรยากาศการทำงาน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการคงอยู่กับองค์กร ของพนักงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ว่า พฤติกรรมด้านการคำนึงถึงผู้อื่น การให้ความช่วยเหลือ ด้านการให้ความร่วมมือ เป็นพฤติกรรมที่ไม่ใช่เรื่องงานโดยตรง แต่ควรปฏิบัติตามปกติเพื่อให้เอื้ออำนวยต่อการทำงานหรือการประสานงานระหว่างกัน รวมถึงส่งผลดีต่อการอยู่ในองค์กรเดียวกันมากกว่าที่จะส่งผลต่อความตั้งใจในการคงอยู่กับองค์กร

จากการศึกษานี้มีความสอดคล้อง กับงานวิจัยของ ปริญดา เนตรหาญ, อารี ชิวเกษมสุข ,อารีย์วรรณ อ่วมตานี (2557) ที่ใช้เครื่องมือวัดค่านิยมของ ไฮโดสกี (Zytowski,2006) เรียกว่า “SWVI-r” (Super's Work Values Inventory –revised) พบว่า ค่าเฉลี่ยของค่านิยมในการทำงานโดยรวมระหว่างพยาบาลวิชาชีพสองรุ่นอายุมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในเรื่อง ด้านการเข้าใจผู้อื่น ซึ่งจากผลการวิจัยของพยาบาลวิชาชีพทั้งสองรุ่น ไม่พบความแตกต่างในด้านการเข้าใจผู้อื่น นั้นแสดงถึงว่าพยาบาลวิชาชีพทั้งสองรุ่นอายุมีค่านิยมในด้านการเข้าใจผู้อื่นเหมือนกัน ด้วยในด้านธรรมณูในองค์การหรือสิทธิส่วนบุคคล บุคคลากรพยาบาลวิชาชีพทุกรุ่นอายุต้องการการได้รับความเป็นธรรม การปฏิบัติต่อพนักงานทุกคนอย่างเท่าเทียมและยุติธรรมตลอดจนการได้รับการยอมรับนับถือจากผู้ร่วมงานและผู้รับบริการ และมีโอกาสแสดงความคิดเห็นอย่างเสรี แต่พบว่ามี ความขัดแย้งกับงานวิจัยของ ธรรมรัตน์ อยู่พรต (2556,บทคัดย่อ) ที่ใช้เครื่องมือของ ชวาทซ์(Schwartz Values Scale) ศึกษาเรื่อง ค่านิยมในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของเจนเนอเรชั่นต่างๆซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน พบความแตกต่างอย่างชัดเจน ในเรื่อง ด้านการอนุรักษ์ ซึ่งอธิบายถึงการทำงานที่มีความมั่นคง การมีวินัยในตนเอง การยึดถือขั้นตอนหรือกระบวนการที่เคยปฏิบัติ คุณลักษณะต่างๆเหล่านี้พบในแบบบีมเมอร์มากกว่าเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเนอเรชั่นวายตามลำดับ โดยพบว่าค่านิยมในการทำงานด้านการอนุรักษ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร และไม่พบความแตกต่างในเรื่องการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง การเข้าใจผู้อื่น และการพัฒนาตนเอง เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีที่มีความแตกต่างกันในเรื่องอาชีพ (พนักงานบริษัทเอกชนที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย) มีความแตกต่างกันในลักษณะการปลูกฝังความคิด

พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีทั้งสองเจนเนอเรชั่นสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้คือ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้ประกอบวิชาชีพการพยาบาลและการผดุงครรภ์ได้มีการกำหนดโดยคณะกรรมการจริยธรรม สภาการพยาบาล ในเรื่อง

การมีความรับผิดชอบต่อตนเอง ผู้รับบริการและสังคม การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี จึงทำให้พยาบาลวิชาชีพทั้งสองเจนเนอเรชั่นมีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกขององค์กรและพฤติกรรมของผู้ประกอบวิชาชีพการพยาบาลและการผดุงครรภ์ ไม่มีความแตกต่างกัน เพราะปฏิบัติเหมือนกัน และมีความเกี่ยวเนื่องกับค่านิยมในด้านการอนุรักษ์ การให้ความสำคัญด้านการมีจริยธรรม และ จรรยาบรรณในวิชาชีพมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. ส่งเสริมและตระหนักในจริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพในการทำงานให้คงอยู่เพื่อเป็นแนวทางในการประพฤติและปฏิบัติ เพื่อรักษาการปฏิบัติด้วยคุณลักษณะของวิชาชีพ

2. ตระหนักและไม่ละเลยการสร้าง ความเข้าใจถึงความแตกต่างที่เกิดขึ้น เพราะทำให้เกิดช่องว่างระหว่างรุ่น (Generation gap) ส่งผลกระทบต่อการทำงานร่วมกันระหว่างกลุ่ม สื่อสารให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกันในการทำงานร่วมกัน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์และความสำเร็จขององค์การ

3. ยึดหยุ่นเพื่อส่งเสริมความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัวของพยาบาลวิชาชีพเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในโรงพยาบาลนพรัตนราชธานี

4. สนองต่อความต้องการของค่านิยมในการทำงานที่ต่างกันและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในพยาบาลวิชาชีพเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในโรงพยาบาลนพรัตนราชธานี เพื่อส่งผลสัมฤทธิ์ต่อการรักษาบุคลากรพยาบาลวิชาชีพในองค์การ

5. ปฏิบัติต่อพนักงานทุกคนอย่างเท่าเทียมและยุติธรรมตลอดจนการได้รับการยอมรับนับถือจากผู้ร่วมงาน และมีโอกาสแสดงความคิดเห็นได้อย่างเสรี

ข้อจำกัดของการศึกษาและข้อเสนอแนะในอนาคต

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาคนต่างเจนเนอเรชันใช้การแบ่งเจนเนอเรชันโดยปีเกิดหรืออายุเป็นเกณฑ์ ซึ่งใช้วิธี Cluster ในการแบ่งกลุ่มคนที่มีความเหมือนกันหรือคล้ายกัน การศึกษาคนต่างเจนเนอเรชันอาจจะใช้ปัจจัยในด้านอื่นมาศึกษาเปรียบเทียบ เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล

2. ในการวิจัย ผู้วิจัยมุ่งมั่นที่จะศึกษาค่านิยมในการทำงานของพยาบาลวิชาชีพของโรงพยาบาลนพรัตนราชธานีเพียงอย่างเดียว ต้องใช้ด้วยความระมัดระวัง

3. จากการศึกษาพบว่าควรศึกษาวิจัยในกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวายแต่เปลี่ยนกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ทำงานภายในโรงพยาบาลนพรัตนราชธานี หรือทำงานในโรงพยาบาลเอกชนอื่น ๆ เช่น กลุ่มพนักงานผู้ช่วยพยาบาล กลุ่มพนักงานช่วยเหลือคนไข้ กลุ่มพนักงานนำส่ง กลุ่มพนักงานออฟฟิศ ว่ามีค่านิยมในการทำงานและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์กรแตกต่างกันอย่างไรและให้ความสำคัญอยู่ในระดับใด

4. ควรศึกษาวิจัยค่านิยมในงานในองค์ประกอบอื่นๆ เช่น อิทธิพลของค่านิยม ความพึงพอใจในงาน วัฒนธรรม และพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กร

5. ศึกษาบุคลิกลักษณะ ทักษะ และพฤติกรรมในการทำงานของแต่ละเจนเนอเรชัน

6. ศึกษาองค์การของบุคคลากรพยาบาลวิชาชีพในแต่ละรุ่นอายุ เปรียบเทียบระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชน

เอกสารอ้างอิง

กิตติดาพร กาลานสุนธิ์. (2554). พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ (Organizational citizenship behavior) และค่านิยมขององค์การ ต่อวัฒนธรรมองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning organization) กรณีศึกษาบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน). (สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. สืบค้นเมื่อ 3 ตุลาคม 2562, จาก <http://newtde.thailis.or.th>.

สมาคมพยาบาลแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ของสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี.(2562). จรรยาบรรณพยาบาล ฉบับปีพุทธศักราช 2546.สืบค้น 12 มกราคม 2563, จาก www.nursing.go.th

ณัฐริกา กุลกาญจน์ชาชีวิน, จินตนา ยูนิพันธุ์.(2539). ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างพลังอำนาจในการปฏิบัติการพยาบาลและเอกลักษณ์ทางการพยาบาล ตามการรับรู้ของพยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลศูนย์ สังกัดกระทรวงสาธารณสุข.(วิทยานิพนธ์). กรุงเทพฯ:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้น 27 ธันวาคม 2562, จาก <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/34290>

ธรรมรัตน์ อยู่พรต. (2556). ค่านิยมในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกขององค์การของGenerationต่าง ๆ. วารสารบริหารธุรกิจ,ปีที่ 36 (ฉบับที่ 138),หน้า ที่ 40-62. สืบค้น 3 ตุลาคม 2562,จาก www.jba.tbs.tu.ac.th

- ปริญดา เนตรหาญ, อารี ชิวเกษมสุข, อารีวรรณ ช่อมตาณี. 2555. ค่านิยมในงานและความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรของพยาบาลวิชาชีพ สองรุ่นอายุในโรงพยาบาลเอกชนกรุงเทพมหานคร. วารสารพยาบาลทหารบก, ปีที่ 15 (ฉบับที่ 2), หน้า 320-330. สืบค้น 4 พฤศจิกายน 2562, จาก <http://he01.tci-thaijo.org/index.php/JRTAN>
- สุนทร โคมิน และสนธิ สมัครการ. (2552), “รายงานการวิจัยเรื่องค่านิยมและระบบค่านิยมไทย: เครื่องมือในการสำรวจวัด.” (วิทยานิพนธ์). กรุงเทพมหานคร. สำนักวิจัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. สืบค้น 27 ธันวาคม 2562, จาก <http://koha.library.tu.ac.th>
- อริยวราณ์ รัศมีกอบกุล. (2559). พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี ค่าจ้างและบรรยากาศการทำงาน ที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจในการคงอยู่กับองค์กร ของพนักงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ กรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง. (การค้นคว้าอิสระหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. สืบค้น 27 ธันวาคม 2562, จาก <http://ethesisarchive.library.tu.ac.th>
- Organ DW. 1988. **Organizational Citizenship Behavior: The Good Solider Syndrome**. LexingtonMA: Lexington Books
- Schwartz, S. H., Gila Melech, A. L., Steven B. M., & Vicki, O. (2001). **Extending the cross-cultural validity of the theory of basic human values with a different method of measurement.** *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32, 519-542.
- Wong, S.W. & Yuen, M. (2015). **Super's Work Values Inventory: Issues of subtest internal consistency using a sample of Chinese university students in Hong Kong.** *Journal of Employment Counseling*, 52 (1), 29-35. DOI: 10.1002/j.2161-1920.2015.00054.x
- Yamane, T. (1967). **Statistic an introductory analysis**. New York: Holt Richart and Winston.
- Zytowski, D. G. (2006). **Super's Work Values Inventory-Revised: Technical manual**. Retrieved

NBUS0207: คุณธรรมการบริหารจัดการที่ดี 10 ประการ

THE MORAL GOOD MANAGEMENT 10 REASONS

สำคัญต่อชาติ เขียมอ้า¹ ผศ.ดร.อนันต์ ธรรมชาลัย² อ.มนสิชา โพธิสุข³ ดร.ณัฐภัตสร ธนาบวรพาณิชย์⁴

ผศ.ดร.ไพโรจน์ พิภพเอกสิทธิ์⁵

¹ นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

² คณบดี คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

³ อาจารย์ประจำหลักสูตรนิติศาสตร์ สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

⁴ อาจารย์ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

⁵ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมและการค้า มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

บทคัดย่อ

ผู้บริหารปกครองทุกยุคทุกยุคสมัย ทุกองค์กร ต้องอาศัยกระบวนการและทรัพยากรทางการบริหารเป็นปัจจัยอย่างประหยัดและให้เกิดประโยชน์สูงสุด ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล ต้องมีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องของทฤษฎีและหลักการบริหาร เพื่อจะได้นำความรู้ไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับการทำงาน สถานการณ์และสิ่งแวดล้อม จึงพูดได้ว่าผู้บริหารที่ประสบความสำเร็จ คือผู้ที่สามารถประยุกต์เอาศาสตร์การบริหารไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในปัจจุบันนี้ผู้บริหารประเทศ ผู้บริหารองค์กรต่าง ๆ มากมายได้ใช้หลักธรรมมาเป็นทฤษฎีในการจัดการ ดังนั้นคุณธรรมการบริหารจัดการที่ดี 10 ประการคือ 1. ทาน โดยมีจิตใจโอบอ้อมอารี ปรารถนาดีต่อผู้ใต้บังคับบัญชา มีความเห็นอกเห็นใจให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ให้กำลังใจ กำลังทรัพย์ เสียละ 2. ศีล คือรักษา กาย วาจา ให้เรียบร้อย ประพฤติปฏิบัติดีทั้งกาย วาจา เป็นแบบอย่างที่ดีแก่ผู้ใต้บังคับบัญชาและผู้ร่วมงาน 3. ปริจาคะ คือการบริจาค เสียสละทุนทรัพย์ แรงกายและแรงใจเพื่อประโยชน์สุขและความเรียบร้อยแก่สังคมส่วนรวม 4. อาชวะ คือ ความซื่อตรง ซื่อสัตย์ ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความสุจริต มีความจริงใจ 5. มัทวะ คือ มีความอ่อนโยนทั้งภายนอกและภายใน มีอัธยาศัยไมตรีที่ดี ไม่เย่อหยิ่งหยาบคาย กระด้าง ถือตัวมีกิริยามารยาทสุภาพนุ่มนวล 6. ตบะ คือ มีความเพียร ไม่ย่อท้อต่อความยากลำบาก ไม่ลุ่มหลงในอบายมุข 7. อักโกระ คือ ความไม่โกรธ ไม่คิดประทุษร้าย ผู้อื่น มีเมตตาธรรมเป็นที่ตั้ง 8. อวิหิงสา คือความไม่เบียดเบียนผู้อื่นให้เป็นทุกข์เดือดร้อน 9. ขันติ คือ ความอดทนต่อความยากลำบากทั้งปวง 10. อวิโรธนะ คือ ความไม่ประพฤติดีพละดคลาดเคลื่อนจากทำนองคลองธรรมจากจารีตแบบแผนและจารีตประเพณีของสังคม ผู้นำองค์กรที่ได้นำหลักธรรมคำสอนดังกล่าวนี้มาประยุกต์ใช้ทฤษฎีในการบริหารจัดการเพื่อการขับเคลื่อนให้องค์กรของตน จะมีแต่ความเจริญก้าวหน้าและงานต่าง ๆ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

คำสำคัญ: คุณธรรม 10, การบริหารจัดการ

Abstract

The Executive ruled every era, every generation, every organization relies on process and resource management is a factor economically and to maximum benefit to achieve efficiency and effectiveness must have a strong understanding of the theory and principles of management to bring

knowledge to the application to fit the work situation and environment, it's safe to say that the successful executives are those who can apply scientific management to the available art in this modern ผู้บริหารประเทศ management many organizations have used the principles is a theory in management so the moral management of the 10 good reasons 1. Eat with warmhearted good wishes to their subordinates with compassion provide help, advice, encouragement are sup. 2. Canon is treatment of body, speech is conduct well in both body and verbal as the role model for subordinates and colleagues, and 3. Volume is to donate, sacrifice, money, physical strength, and mental strength for the benefit and happiness and neatness to society 4. The hell is the integrity, honest, perform their duties with honesty, with sincerity 5. The hell is with tenderness, both external and internal, break fast was good, not proud, rude, relentless hold with fucking manners gentle, 6. Penance is, with perseverance and indomitable spirit to the difficulty, not the enchantment on vices 7. . Gold bond is not angry don't think mayhem others with the compassion site 8. The หิงสา is not the affliction of others to suffering, trouble, 9. Khanti is patience to the difficulties of all 10. The rage, it's not misconduct, missed dislocation from sanctioned from the conservative stereotypes and customary of social enterprise leaders who have brought the teachings of this application of theory to the management to drive their organization will be, but the progress and the various tasks successful.

Keywords: Moral 10, management

บทนำ

โลกตะวันตกนับตั้งแต่ทศวรรษ 1980 เป็นต้นมา ในแวดวงรัฐศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์ และพัฒนาบริหารศาสตร์ได้เกิดแนวคิด “กู๊ด กิฟเวอร์เนนซ์” (Good Governance) (ธรรมาภิบาล) ขึ้น โดยมักปรากฏควบคู่ไปกับแนวคิดประชาสังคม ประชาธิปไตย สิทธิมนุษยชน และการพัฒนาที่ยั่งยืน (Agere, 2002) แนวคิดนี้เริ่มต้นจากธนาคารโลก (World Bank) ได้นำมาใช้เป็นมาตรการสำคัญอย่างหนึ่งในการกำหนดนโยบายการให้กู้เงินสำหรับประเทศทางซีกโลกใต้ ละตินอเมริกา และแอฟริกา เพื่อแก้ปัญหาการคอร์รัปชันและการบริหารจัดการของรัฐที่ไร้ประสิทธิภาพ จนไม่สามารถหาเงินมาชำระหนี้คืนธนาคารโลกได้ (Bangmo, 2009) หลักธรรมในพระพุทธศาสนาที่ถือเป็นแนวคิด “การบริหารจัดการที่ดี” หรือสอดคล้องกับ “หลักธรรมาภิบาล” ได้แก่ ทศพิธราชธรรม และจักรวรรดิวัตร เป็นต้น โดยเฉพาะหลักธรรมที่มักจะถูกยกขึ้นว่าเป็นหลักธรรมาภิบาลในพระพุทธศาสนา คือ “ทศพิธราช-ธรรม” ดังนั้นหลักธรรมนี้ในฐานะที่มักถูกกล่าวอ้างว่าเป็นหลักธรรมาภิบาลในพระพุทธศาสนา ซึ่ง อำนาจ ยอดทอง (Yodthong, 2014) ได้ตั้งข้อสังเกตไว้ว่า “การกล่าวเช่นนี้ย่อมมีนัยยะแสดงว่าหลักการทั้ง 2 เป็นหลักการเดียวกัน มีฐานคิดแบบเดียวกัน หรือมีความหมายสอดคล้องในลักษณะที่ทศพิธราชธรรมทุกข้อมีความหมายตรงกับธรรมาภิบาลทุกข้อเท่านั้น” ซึ่งหลักธรรมที่นักวิชาการและผลงานวิจัยต่าง ๆ มักจะมองว่าเป็นธรรมาภิบาลในพระพุทธศาสนา คือทศพิธราชธรรมหรือคุณธรรมการบริหารจัดการที่ดี 10 ประการเท่านั้น

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า หลักธรรมในพระพุทธศาสนาที่ถือเป็นแนวคิด “การบริหารจัดการที่ดี” หรือสอดคล้องกับ “หลักธรรมาภิบาล” ได้แก่ทศพิธราชธรรมและจักรวรรดิวัตร เป็นต้น โดยเฉพาะหลักธรรมที่มักจะถูก

ยกขึ้นว่าเป็นหลักธรรมาภิบาลในพระพุทธศาสนา ดังนั้นบทความชิ้นนี้จึงมุ่งศึกษาวิเคราะห์เชิงวิพากษ์หลักธรรมนี้ในฐานะที่มักถูกกล่าวอ้างว่าเป็นหลักธรรมาภิบาลในพระพุทธศาสนาซึ่งอำนาจยอติทอง (Yodthong, 2014) ได้ตั้งข้อสังเกตไว้ว่า “การกล่าวเช่นนี้ย่อมมีนัยยะแสดงว่าหลักการทั้ง 2 เป็นหลักการเดียวกันมีฐานคิดแบบเดียวกันหรือมีความหมายสอดคล้องในลักษณะที่ทศพิธราชธรรมทุกข้อมีความหมายตรงกับธรรมาภิบาลทุกข้อเท่านั้น” ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้จะพิจารณาเฉพาะหลักธรรมที่นักวิชาการและผลงานวิจัยต่าง ๆ มักจะมองว่าเป็นธรรมาภิบาลในพระพุทธศาสนา คือ ทศพิธราชธรรมนี้เท่านั้นเนื่องจากถือว่าหลักธรรมต่าง ๆ ในพระพุทธศาสนามีสถานะเดียวกันทั้งหมดคือเป็นคุณธรรม หรือ กุศลธรรม (ธรรมที่ดีงาม) อันเป็นคุณสมบัติประจำจิตใจของมนุษย์เหมือนกันในที่นี้จึงเลือกหลักทศพิธราชธรรมเป็นตัวอย่างในการวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ ดังนั้นการกล่าวว่าหลักทศพิธราชธรรมในทางพระพุทธศาสนา คือ ธรรมาภิบาลย่อมก่อให้เกิดประเด็นตามมาได้แก่หลักธรรมเหล่านี้เป็นธรรมาภิบาลอย่างไรข้อไหนหรือหากกล่าวว่าสอดคล้องคือสอดคล้องกับ ธรรมาภิบาลข้อใดเป็นต้นซึ่งปัญหาเหล่านี้ นักวิชาการทางพระพุทธศาสนาหรือแม้กระทั่งงานวิจัยต่าง ๆ มักจะไม่กล่าวถึงในงานวิจัยชิ้นนี้จึงมุ่งพิจารณาและศึกษาวิเคราะห์ประเด็นเหล่านี้เป็นหลักในเชิงวิพากษ์เพื่อที่จะชี้แจงและทำความเข้าใจแนวคิดทั้ง 2 ให้ชัดเจนยิ่งขึ้นว่าแท้ที่จริงแล้วทศพิธราชธรรมในทางพระพุทธศาสนาเป็นธรรมาภิบาลได้หรือไม่ อย่างไร

บทความวิชาการ ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อนำเสนอ “คุณธรรมการบริหารจัดการที่ดี 10 ประการ” โดยศึกษาแนวคิดถึงแนวคิดทฤษฎีคุณธรรมการบริหารจัดการที่ดี 10 ประการ, แนวคิดทฤษฎีนักบริหาร. ความหมายของคุณธรรมการบริหารจัดการที่ดี 10 ประการวิเคราะห์การบริหารตามหลักทศพิธราชธรรม เป็นต้นในการนำเสนอ บทความวิชาการนี้มีขั้นตอนนำเสนอประกอบด้วย 3 ส่วน **ส่วนแรก** เป็นบทนำ **ส่วนที่สอง** เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับ “คุณธรรมการบริหารจัดการที่ดี 10 ประการ” และ **ส่วนสุดท้าย** เป็นการสรุป และนำเสนอแนวทาง “หลักทศพิธราชธรรม 10 สำหรับนักบริหาร”

แนวคิดทฤษฎีคุณธรรมการบริหารจัดการที่ดี 10

ความหมายของคุณธรรมการบริหารจัดการที่ดี

คุณธรรมการบริหารจัดการที่ดี 10 คือ นี้ปรากฏอยู่ใน มหาหังสชาดกพระสูตรขุททกนิายชาดก ปรากฏพระคาถา ทาน สัล ปริจาค อาชว มทุทว ตป อุกโก อวิหิงสา ขนฺติญจ อวิโรธน . ขุ.ชา.28/240/86

1. ทาน (ทาน) คือ การให้ 2. ศีล (ศีล) คือ ความประพฤติที่ดีงามทั้งกายวาจาและใจ 3. ปริจาค (ปริจาค) คือ การเสียสละความสุขส่วนตนเพื่อความสุขส่วนรวม 4. ความซื่อตรง (อาชว) คือ การสุจริตต่อหน้าที่การงานของตนต่อมิตรสหายต่อองค์กรหรือหลักการของตน 5. ความอ่อนโยน (มทุทว) คือ การมีอัธยาศัยอ่อนโยน 6. ความเพียร (ตป) คือ ความเพียรพยายามในการทำความสุขเพื่อส่วนรวม 7. ความไม่โกรธ (อุกโก) คือ การไม่แสดงอาการโกรธ 8. ความไม่เบียดเบียน (อวิหิงสา) คือ การดำเนินชีวิตไปตามทางสายกลางการผลิตการบริโภคที่สมดุลโดยไม่เน้นประโยชน์ส่วนตนเป็นหลักซึ่งนำไปสู่การแข่งขันแย่งชิงจนเป็นการเบียดเบียนตนเองและผู้อื่นและทำลายสิ่งแวดล้อม 9. ความอดทน (ขนฺติ) คือ การรักษาปกติภาวะของตนไว้ได้ไม่ว่าจะถูกกระทบกระทั่งด้วยสิ่งอันเป็นที่พึงปรารถนาหรือไม่พึงปรารถนาก็ตามมีความมั่นคงหนักแน่นไม่หวั่นไหว 10. ความเที่ยงธรรม (อวิโรธน) คือ ความหนักแน่นถือความถูกต้องเที่ยงธรรมเป็นหลัก

หลักทศพิธราชธรรมเป็นธรรมะสำหรับตัวผู้บริหารที่จะต้องมีทุกคนที่จะเป็นผู้นำเพราะคนเราทุกวันนี้ขาดคุณธรรมและจริยธรรมมากจนนั้นการบริหารงานทุกหน่วยงานต้องมีผู้นำไว้สำหรับบริหารผู้นำจะต้องมีคุณธรรมเช่นหลักทศพิธราชธรรมสำหรับตัวผู้นำทุกท่านมีความหมายดังต่อไปนี้

พระธรรมปิฎก (ป.อ.ปยุตฺโต, 2548) ราชธรรม 10 คือ คุณธรรมของผู้ปกครองบ้านเมืองหรือธรรมของนักปกครองประกอบด้วย

1. ทาน (การให้) คือ สละทรัพย์สิ่งของบำรุงเลี้ยงช่วยเหลือประชาราษฎร์และบำเพ็ญสาธารณประโยชน์
2. ศีล (ความประพฤติดีงาม) คือ สำรวมกายและวจีหวัตรประกอบแต่การสุจริตรักษากิตติคุณให้ควรเป็นตัวอย่างและเป็นทีเคารพนับถือของประชาราษฎร์
3. บริจาคะ (การบริจาค) คือ เสียสละความสุขสำราญตลอดจนชีวิตของตนเพื่อประโยชน์สุขของประชาชนและความสงบเรียบร้อยของบ้านเมือง
4. อาชชวะ (ความซื่อตรง) คือ ซื่อตรงทรงสัตย์ไ้มารยาปฏิบัติภารกิจโดยสุจริตมีความจริงใจไม่หลอกลวงประชาชน
5. มัททวะ (ความอ่อนโยน) คือ มีอัธยาศัยไมเย่อหยิ่ง หยวนคายกระด้างถือองคมีคามงามสง่าเกิดแต่ท่วงทีที่วิลาสภาพนุ่มนวลละมุนละไมให้ได้รับความรักภักดี
6. ตปะ (ความทรงเดช) คือ แผดเผากิเลสตัณหาให้เข้ามาครอบงำอย่ายัจิตระยับยังข่มใจได้มีความเป็นอยู่สม่ำเสมอหรืออย่างสามัญมั่งมี แต่จะบำเพ็ญเพียร
7. อักโกธะ (ความไม่โกรธ) คือ ไม่โกร้งกราดลุอำนาจความโกรธจนเป็นเหตุให้วินิจฉัยความและกระทำกรรมต่าง ๆ ผิดพลาดเสียธรรมมีเมตตาประจำใจ
8. อวิหิงสา (ความไม่เบียดเบียน) คือ ไม่บีบบัคนกดขี่เช่นเก็บภาษีขูดรีดหรือเกณฑ์แรงงานเกินขนาดไม่หลงระเริงอำนาจขาดความกรุณาหาเหตุเบียดเบียนลงโทษอาชญาแก่ประชาราษฎร์ผู้ใดเพราะอาศัยความอาฆาตเกลียดชัง
9. ขันติ (ความอดทน) คืออดทนต่องานที่ตรากตรำถึงจะลำบากกายเหนื่อยหน่ายเพียงไรก็ไม่ทอดยถถึงจะถูกยั่ว ถูกเย้ยหยันด้วยคำเสียดสีถากถางอย่างใดก็ไม่หมดกำลังใจไม่ยอมละทิ้งกรณีที่น่าพิญโดยชอบธรรม
10. อวิโรธนะ (ความไม่คลาดธรรม) คือ วางองค์เป็นหลักหนักแน่นในธรรมคงที่ไม่มีความเอนเอียงหวั่นไหวเพราะถ้อยคำที่ตีร้ายลาภสักการะ หรืออิฏฐารมณ์ใด ๆ สติมั่นในธรรมทั้งส่วนยุติธรรมคือความเที่ยงธรรมนิติธรรมคือระเบียบแบบแผนหลักการปกครองตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงาม

พุทธทาสภิกขุ (2549) กล่าวว่า คุณธรรมการบริหารจัดการที่ดี 10 ประการเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งความเจริญรุ่งเรืองความสงบสุขสันติภาพความเป็นผู้เป็นอิสระเหนือความทุกข์เหนือปัญหาทุกอย่างทุกประการจึงขอให้พิจารณากันดังต่อไปนี้

1. “ทานัง” ทานการให้ในที่นี้ หมายถึง ให้วัตถุภายนอกเป็นสิ่งที่ของอะไรต่าง ๆ โดยต้องมีผู้รับโดยตรงมันจึงเป็นการให้ที่เรียกว่าทานัง คือ ทานให้แล้วมันก็มีผลเป็นความผูกพันเป็นการสร้างสรรค์ความสงบสุข
2. “สัจจัง” สัจภาวะปกติสละแปลว่า ปกติภาวะปกติไม่มีอะไรวุ่นวายรวมทั้งการปฏิบัติเพื่อให้เกิดภาวะเช่นนั้นด้วยนี้เรียกว่าสัจจังสละ

3. “ปริจฉาคัง” คือปริจฉาค คือ เป็นการให้แต่เป็นการให้ในภายในทางจิตใจไม่ต้องมีผู้รับก็ได้มันต่างจากทานัง : ทานังให้อย่างมีผู้รับปริจฉาคังให้อย่างไม่ต้องมีผู้รับปริจฉาคสิ่งที่ไม่ควรมีอยู่ในตนอะไรที่ไม่ควรมีอยู่ในตนปริจฉาคออกไป ๆ นี้เรียกว่า สละสิ่งที่ไม่ต้องมีผู้รับไม่เข้ากับคำว่า“ทาน” มักจะอธิบายไปเข้ากับคำว่าทานนั้นไม่สำเร็จประโยชน์ “ทาน” ให้ซึ่งวัตถุภายนอกมีผู้รับ “ปริจฉาค” ให้ซึ่งสิ่งที่ไม่ควรมีอยู่ภายในตัวไม่ต้องมีผู้รับ

4. “อาชชะวัง” ความซื่อตรงความเปิดเผยไม่เกิดโทษเกิดภัยไม่เกิดอันตรายใด ๆ เป็นที่ไว้วางใจได้ซึ่งตรงตั้งแต่ตนเองคือความเป็นมนุษย์ของตนเองและซื่อตรงต่อผู้อื่นซึ่งเกี่ยวข้องโดยสรุปมันก็เป็นชื่อตรงต่อหน้าที่ที่จะต้องทำอีกนั้น แลละทำหน้าที่ให้ถูกต้องให้ซื่อตรงให้เพียงพอให้เหมาะสมแก่ความเป็นมนุษย์นี้เรียกว่าความซื่อตรง

5. “มัททะวัง” มัททะ แปลว่า ความอ่อนโยนความอ่อนโยนภายนอก คือ อ่อนโยนต่อบุคคลซึ่งเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเป็นการสร้างสรรค์ซึ่งความรักความสามัคคีนี้ก็เป็นความอ่อนโยนภายนอกและความอ่อนโยนภายในคือความอ่อนโยนของจิตใจคือจิตที่อบรมไว้ดีแล้วมีความเหมาะสมถูกต้องอ่อนโยนพร้อมที่จะใช้ทำหน้าที่ใด ๆ ก็ได้เหมือนขี้ผึ้งที่อ่อนดีแล้วจะปั้นเป็นอะไรก็ได้จิตใจที่อ่อนโยนแล้วเหมาะสมที่จะปฏิบัติธรรมะอันสูงขึ้นไปได้ทุกอย่างทุกประการจนสำเร็จประโยชน์

6. “ตะบัง” ตะปะตะปะ ปกติ หมายถึง วิริยะความพากเพียรความบากบั่นความก้าวหน้าไม่ถอยหลังความไม่หยุดอยู่กับที่มีคุณสมบัติเผาะลาญกิเลสและความชั่วโดยประการทั้งปวงในที่นี้จะระบุไปยังสิ่งที่เรียกว่าอิทธิบาททั้ง4ประการก็ได้เป็นตะปะเผาะลาญกิเลส

7. “อักโกธัง” ไม่โกรธตัวหนังสือ แปลว่า ไม่กำเริบไม่มีความกระกำเริบในภายในคือกลุ่มอยู่ในใจไม่มีความกำเริบภายนอกคือประทุษร้ายบุคคลอื่นไม่กำเริบทั้งภายในไม่กำเริบทั้งภายนอกเรียกว่า“อักโกธัง” ทุกคนก็จะรู้จักได้ง่ายไม่ต้องอธิบาย

8. “อะวิหิงสา” อวิหิงสาไม่เบียดเบียนไม่มีการกระทำอันเบียดเบียนอันกระทบกระทั่ง ตนเองหรือผู้อื่นเบียดเบียนผู้อื่นนั้นรู้จักกันดีแต่ที่เบียดเบียนตนเองนี้บางทีก็ไม่ค่อยจะรู้จักคือถ้าเป็นการทำตนเองให้ลำบากเปล่า ๆ ก็เป็นการเบียดเบียนตนเองเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นจะต้องทำไม่จำเป็นจะต้องทำตนเองให้ลำบากเหมือนที่ทำกันเกินกว่าเหตุทำแต่พอดีก็ไม่ต้องมีความลำบากถึงจะมีความลำบากก็ไม่ใช่ว่าเป็นความลำบากที่ว่าว่าเหลือที่จะทนทานหรือจะกระทำได้

9. “ขันติ” ขันติ ออดทน รอได้ คอยได้ คำนับบางทีก็ แปลว่า ความสมควรมันก็มีคามหมายเดียวกัน แลละเพราะเราอดทนได้คอยได้ก็สมควรแก่ ความเป็นผู้ที่ทำอะไรได้สำเร็จถ้าไม่อดทนรอไม่ได้คอยไม่ได้ก็เป็นบ้าตลอดเวลายิ่งเป็นผู้ใหญ่เท่าไรจะยิ่งต้องอดทนเท่านั้นอย่าเข้าใจว่าจะต้องเอาความอดทนหรือต้องอดทนนั้นไปไว้แก่ฝ่ายผู้น้อยนั้นไม่ถูกยิ่งเป็นผู้ใหญ่จะยิ่งต้องอดทนต่อความโง่ของผู้น้อยเพราะผู้น้อยเขามักจะเป็นคนโง่เป็นคนโง่ไม่สมประกอบหรือไม่สามารถใด ๆ เท่ากันทำให้เกิดปัญหาขึ้นซึ่งทำให้ฝ่ายผู้ใหญ่ต้องอดทนถึงรู้ไว้ว่าความอดทนเป็นเรื่องของฝ่ายผู้ใหญ่ไม่ใช่ฝ่ายผู้น้อยยิ่งเป็นผู้ใหญ่มากเท่าไรยิ่งจะต้องอดทนมากขึ้นเท่านั้นยังมีผู้อยู่ในบังคับบัญชามากเท่าไรยิ่ง จะต้องมีความอดทนมากขึ้นเท่านั้นมิฉะนั้นจะไม่ประสบความสำเร็จ

10. “อะวิโรธะนัง” อวิโรธนะ แปลว่า ความไม่มีอะไรพิรุณไม่มีอะไรวิรุณหรือพิรุณคือไม่ผิดไปจากแนวแห่งความถูกต้องคำว่าพิรุณหมายความว่าผิดไปจากแนวแห่งความถูกต้องที่จะนำมาซึ่งจะนำความผิดพลาดคืออันตรายหรือทุกขโทษโดยประการทั้งปวง “อะวิโรธะนัง” แปลว่า ไม่มีอะไรที่พิรุณคือผิดไปจากทางที่ควรจะเป็นคำว่าไม่มีอะไรพิรุณนี้อาจจะขยายใจความออกไปได้ถึงตัวเป็น สัมมันตะคือความถูกต้อง 10 ประการได้แก่อริยมรรคมีองค์ 8 ประการคือถูกต้องในความคิดความเห็นถูกต้องในความปรารถนาถูกต้องในการพูดจาถูกต้องในการทำงาน

ถูกต้องในการดำรงชีพถูกต้องในการพักเพียรถูกต้องในการมีสติควบคุมตัวถูกต้องในความมีสมาธิคือจิตอันมั่นคง และในที่สุดก็มีความถูกต้องในเรื่องของความรู้ขั้นสุดท้ายและก็ถูกต้องในผลคือความหลุดพ้นจากความทุกข์อย่างถูกต้องนี้คำว่า“ไม่มีพริฐ” คือ มีความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ทุกอย่างทุกประการซึ่งเป็นความจำเป็นอย่างยิ่งสมกับที่อยู่เป็นข้อรังทำยข้อสำคัญที่สุดมักจะอยู่รังทำยอย่างนี้แล้ว “อะวิโรธนะ” ความไม่มีอะไรพริฐนี้ เป็นเรื่องปัญญาอย่าได้เข้าใจว่าทำไมในคุณธรรมการบริหารจัดการที่ดี ทั้ง 10 นี้ไม่มีคำว่าปัญญามีข้อปัญญาปัญญายังยิ่งที่ข้อสุดท้ายคือ “อะวิโรธนะ” ความไม่มีอะไรพริฐเป็นอันว่าหลักสำคัญทั้งหมดมีอยู่ในทศพิธราชธรรมโดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เรียกว่าไตรสิกขา คือ ศีลสมาธิปัญญา เป็นตัวพรหมจรรย์ในพระพุทธศาสนาดังนั้นทศพิธราชธรรมจึงประกอบด้วยอยู่ด้วยไตรสิกขาอย่างครบถ้วนสมบูรณ์

พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ.ปยุตฺโต, 2540) กล่าวว่า ท่านผู้เป็นใหญ่ในแผ่นดินผู้นำตลอดจนนักปกครองโดยทั่วไปมีหลักธรรมที่เป็นคุณสมบัติและเป็นข้อปฏิบัติดังนี้

1. ทาน ให้ปันช่วยประชาคือบำเพ็ญตนเป็นผู้ให้โดยมุ่งปกครองหรือทำงานเพื่อให้เขาได้มีใช้เพื่อจะเอาจากเขาเอาใจใส่อำนวยความสะดวกความสงเคราะห์ห่อนุเคราะห์ให้ประชาราษฎร์ได้รับประโยชน์สุขความสะดวกปลอดภัยตลอดจนให้ความช่วยเหลือแก่ผู้เดือดร้อนประสบทุกข์และให้ความสนับสนุนแก่คนทำความดี
2. ศีล รักษาความสุจริตคือประพฤติดีงามสำรวมกายวาจาและวจีวารประกอบแต่การสุจริตรักษา กิตติคุณประพฤติให้ควรเป็นตัวอย่างที่ดีและเป็นทีเคารพนับถือของประชาราษฎร์มิให้มีข้อที่ผู้ใดจะดูแคลน
3. บริจาคะ บำเพ็ญกิจด้วยเสียสละ คือ สามารถเสียสละความสุขสำราญเป็นต้นตลอดจนชีวิตของตนได้เพื่อประโยชน์สุขของประชาชนและความสงบเรียบร้อยของบ้านเมือง
4. อาชวระ ปฏิบัติภาระโดยซื่อตรง คือ ซื่อตรงทรงสัตย์ไ้รมายาปฏิบัติภารกิจโดยสุจริตมีความจริงใจ ไม่หลอกลวงประชาชน
5. มัททวะ ทรงความอ่อนโยนเข้าถึงคน คือ มีอัธยาศัยไมเยอหยิ่งหยาบคายกระด้างถือองคมีมีความงามสง่าเกิดแต่ท่วงทีที่ริยาสุภาพนุ่มนวลละมุนละไมควรได้รับความรักภักดีแต่มีขาดยาเกรง
6. ตปะ พ้นมัวเมาด้วยเภากิเลส คือ แผลเภากิเลสตัณหาให้เข้ามาครอบงำจิตระงับยับยั้งขมใจได้ ไม่หลงใหลหมกมุ่นในความสุขสำราญและการปรนเปรอมีความเป็นอยู่สมำเสมอหรืออยู่อย่างง่าย ๆ สามัญมุงมั่น แต่จะบำเพ็ญเพียรทำกิจในหน้าที่ให้บริบูรณ์
7. อักโกธะ ถือเหตุผลไม่โกรธา คือ ไม่เกี่ยวกราดไม่วินิจัยความและกระทำการด้วยอำนาจความโกรธมีเมตตาประจําใจไว้ระงับความเคืองชุนวินิจัยความและกระทำการด้วยจิตอันสุขุมราบเรียบตามธรรม
8. อวิหิงสา นารมย์เย็น คือ ไม่หลงระเริงอำนาจไม่บีบคั้นกดขี่มีความกรุณาไม่หาเหตุเบียดเบียนลงโทษอาชญาแก่ประชาราษฎร์ผู้ใดด้วยอาศัยความอาฆาตเกลียดชัง
9. ขันติขานะ เชิญด้วยขันติคืออดทนต่องานที่ตรากตรำอดทนต่อความเหนื่อยยากถึงจะลำบากกายนำเหนื่อยหน่ายเพียงไรก็ไม่ท้อถึงจะถูกยั่ว ถูกหยันด้วยถ้อยคำเสียดสีถากถางอย่างใดก็ไม่หมกกำลังใจไม่ยอมละทิ้ง กิจกรณียที่บำเพ็ญโดยชอบธรรม
10. อวิโรธนะ มีปฏิบัติคลาดจากธรรม คือ ประพฤติมิให้ผิดจากประศาสนธรรมอันถือประโยชน์สุขความดีงามของรัฐและราษฎรเป็นที่ตั้งอันใดประชาราษฎร์ปรารถนาโดยชอบธรรมก็ไม่ขัดขวางการใดจะเป็นไปโดยชอบธรรมเพื่อประโยชน์สุขของประชาชนก็ไม่ขัดขวางวางองค์เป็นหลักหนักแน่นในธรรมคงที่ไม่มีความเอนเอียงหวั่นไหว เพราะถ้อยคำตริยาลาสลักการหรืออวิชารมณอนิฏฐารมณใด ๆ สถิตมั่นในธรรมทั้งส่วนยุติธรรมคือความเที่ยงธรรม

ก็ตีนิยามคือระเบียบแบบแผนหลักการปกครองตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงามก็ดีไม่ประพฤติให้เลือนคลาดวิบัติไป

แนวคิดทฤษฎีนักบริหาร

คำศัพท์ที่ใช้ในความหมายของการบริหารมีอยู่สองคำคือ "การบริหาร" (Administration) และ "การจัดการ" (management) การบริหารมักจะใช้กับการบริหารกิจการสาธารณะหรือการบริหารราชการ ส่วนคำว่า การจัดการ ใช้กับการบริหารธุรกิจเอกชนเราจะจึงเรียกผู้ที่ดำรงตำแหน่งระดับบริหารในหน่วยงานราชการว่า "ผู้บริหาร" ในขณะที่บริษัท ห้างร้าน ใช้เรียกตำแหน่งเป็น "ผู้จัดการ" เนื่องจากการศึกษาเป็นกิจการที่มุ่งประโยชน์สาธารณะ และจัดเป็นส่วนงานของทางราชการจึงใช้เรียกชื่อผู้ดำรงตำแหน่งดังกล่าวว่า "ผู้บริหารการศึกษา" หากปฏิบัติงานเป็นหัวหน้าในสถานศึกษาเรียกว่า "ผู้บริหารสถานศึกษา" ได้มีผู้ให้คำจำกัดความหมายของ "การบริหาร" ในฐานะที่เป็นกิจกรรมชนิดหนึ่ง ดังต่อไปนี้

1. Peter F. Drucker : การบริหาร คือ ศิลปะในการทำงานให้บรรลุเป้าหมายร่วมกับผู้อื่น
2. Harold koontz : การบริหาร คือการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยการอาศัยคน เงิน วัสดุสิ่งของ เป็นปัจจัยในการปฏิบัติงาน
3. Herbert A. Simon : การบริหาร คือ กิจกรรมที่บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปร่วมมือกันดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างร่วมกัน
4. วิจิตร ศรีสอ้าน และคณะได้สรุปสาระสำคัญของการบริหารไว้ดังนี้
 - 4.1 การบริหารเป็นกิจกรรมของกลุ่มบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป
 - 4.2 ร่วมมือกันทำกิจกรรม
 - 4.3 เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกัน
 - 4.4 โดยใช้กระบวนการ และทรัพยากรที่เหมาะสม

สำหรับการบริหารในฐานะที่เป็นวิชาการสาขาหนึ่งมีลักษณะเป็นศาสตร์โดยสมบูรณ์เช่นเดียวกับศาสตร์สาขาอื่น ๆ กล่าวคือเป็นสาขาวิชาที่มีการจัดระเบียบให้เป็นระบบของการศึกษามีองค์แห่งความรู้หลักการและทฤษฎีที่เกิดจากการศึกษาค้นคว้าเชิงวิทยาศาสตร์การบริหารจึงเป็นสิ่งที่นำมาศึกษาเล่าเรียนกันได้โดยนำไปประยุกต์ใช้สู่การปฏิบัติให้เหมาะสมกับสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมซึ่งขึ้นอยู่กับความสามารถประสบการณ์และบุคลิกภาพส่วนตัวของผู้บริหารแต่ละคน

สรุปได้ว่า การบริหารหมายถึงการใช้ศาสตร์และศิลป์ของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปร่วมมือกันดำเนินกิจกรรมหรืองานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ร่วมกันโดยอาศัยกระบวนการและทรัพยากรทางการบริหารเป็นปัจจัยอย่างประหยัดและให้เกิดประโยชน์สูงสุด ผู้บริหารจะบริหารงานให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลได้นั้นต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของทฤษฎีและหลักการบริหารเพื่อจะได้นำความรู้ไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับการทำงานสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมจึงพูดได้ว่าผู้บริหารที่ประสบความสำเร็จคือผู้ที่สามารถประยุกต์เอาศาสตร์การบริหารไปใช้ได้อย่างมีศิลปะนั่นเอง

การนำเสนอผลวิเคราะห์การบริหารตามหลักคุณธรรมการบริหารจัดการที่ดี

คุณธรรมการบริหารจัดการที่ดี 10 คือ จริยวัตร 10 ประการที่พระเจ้าแผ่นดินทรงประพฤติเป็นหลักธรรมประจำพระองค์หรือเป็นคุณธรรมประจำตนของผู้ปกครองบ้านเมืองให้มีความเป็นไปโดยธรรมและยัง

ประโยชน์สุขให้เกิดแก่ประชาชนจนเกิดความชื่นชมยินดีซึ่งความจริงแล้วไม่ได้จำเพาะเจาะจงสำหรับพระเจ้าแผ่นดินหรือผู้ปกครองแผ่นดินเท่านั้น บุคคลธรรมดาที่เป็นผู้บริหารระดับสูงในทุกองค์กรก็พึงใช้หลักธรรมเหล่านั้นในอดีตมีพระมหากษัตริย์พระองค์หนึ่งที่ทรงเป็นตัวอย่างของคุณธรรมสืบประการของผู้ปกครองคือพระเจ้าอโศกมหาราช(พ.ศ. 239-พ.ศ. 311) ซึ่งปกครองอินเดียมา 41 ปีในช่วงต้นของรัชกาลทรงเป็นนักรบผู้ยิ่งใหญ่ชนะการต่อสู้หลายครั้งและยังคงขยายอาณาจักรอินเดียในช่วงแปดปีแรกของการครองราชย์ของพระองค์หลังจากการสู้รบอย่างนองเลือดครั้งหนึ่งกษัตริย์ได้ทรงเล็งเห็นชัยชนะของกองทัพของพระองค์และได้ทรงเห็นการสังหารรอบ ๆ พระองค์อย่างมีชื่อเสียงแล้วทรงตรัสออกมาว่า "ข้าฯได้ทำอะไรไปแล้ว?" ต่อจากนั้นเขาเลื่อมใสพระพุทธศาสนาเป็นที่รู้จักในนาม "ธรรมาโศก" หรือ "อโศกผู้ถือธรรมะ" พระองค์ทรงให้ความสำคัญกับการโปรดสัตว์มีการสร้างโรงพยาบาลและมหาวิทยาลัยเพื่อให้ผู้คนและสัตว์ และสร้างระบบชลประทานเพื่อการค้าและการเกษตรพระราชายังสละการใช้ความรุนแรงยุติการสู้รบทางทหารกับเพื่อนบ้านของพระองค์แทนที่จะส่งพระภิกษุและแม่ชีไปต่างประเทศเพื่อเผยแผ่คำสอนทางพุทธศาสนาเกี่ยวกับภูมิปัญญาและความเมตตาอันที่จริงพระราชโอรสและพระราชธิดาของพระเจ้าอโศกมหาราชที่เป็นพระภิกษุและภิกษุณีพาพระพุทธศาสนาไปยังศรีลังกาซึ่งยังคงเป็นความเชื่อที่โดดเด่นมาจนถึงทุกวันนี้ไม่ได้เป็นการบอกว่าพระองค์ทรงส่งเสริมพระพุทธศาสนาด้วยพระราชทรัพย์ของศาสนาอื่น ๆ อย่างไรก็ตามในขณะที่พระองค์ยังทรงสนับสนุนความอดทนและความเข้าใจระหว่างลัทธิต่าง ๆ และกลุ่มชาติพันธุ์พระอโศกมหาราชนั้นเป็นที่จดจำของบรรดาพุทธศาสนิกชนและผู้ที่ไม่ได้นับถือศาสนาพุทธเหมือนเป็นตัวอย่างของผู้ปกครองที่มีความเห็นอกเห็นใจและความยุติธรรมผู้ซึ่งอาศัยอยู่ตามคุณธรรมของผู้ปกครอง

สรุปและอภิปรายผล

สรุปได้ว่า การปฏิบัติตามคุณธรรมการบริหารจัดการที่ดี คือ หลักในการที่ทุกคนจะต้องมีไว้ในตัวเวลานั้นคือการมีคุณธรรมและจริยธรรมใช้ศีลเป็นเครื่องมือให้เกิดสมาธิและใช้สมาธิก่อให้เกิดปัญญาการเป็นผู้ให้เป็นผู้มีความประพฤติเรียบร้อยดีงามทั้งกายวาจาและจิตใจมีการเสียสละหรือบริจาคสิ่งของต่าง ๆ มีความซื่อตรงคือความซื่อสัตย์ปฏิบัติภารกิจหน้าที่โดยสุจริตมีความจริงใจมีอัธยาศัยไมตรีอ่อนโยนไม่เย่อหยิ่งในตนและในงานนั้นเป็นผู้ที่มีความหนักแน่นคือการแผดเผากิเลสตัณหาให้เข้ามาครอบงำจิตใจระงับยับยั้งข่มใจรู้จักความรู้สึกผิดชอบชั่วดีโดยการใช้เมตตาธรรมคือความไม่โกรธไม่เบียดเบียนการให้อภัยบุคคลอื่นเป็นผู้ที่มีความอดทนในการปฏิบัติหน้าที่การงานและอดทนต่อการกล่าวหาว่าติเตียนของผู้อื่นและคนรอบข้างซึ่งจะเห็นว่าการประพฤติปฏิบัติตนเป็นคนดีนั้นกระทำได้ยากเนื่องจากสภาพแวดล้อมสิ่งจูงใจทั้งหลายที่อยู่รอบตัวเราเป็นตัวแปรที่สำคัญส่งคมมุ่งเน้นความเจริญทางด้านวัตถุมากกว่าจิตใจและสาเหตุของการกระทำความผิดต่าง ๆ นั้นเกิดจากการที่บุคคลนั้นขาดคุณธรรมหรือจริยธรรมเช่นการละเว้นการปฏิบัติตามหน้าที่ หรือการใช้อำนาจวังหลวงก็ล้วนแต่มีสาเหตุมาจากการขาดคุณธรรมและจริยธรรมทั้งสินดังนั้นเราจะต้องอบรมและ ส่งเสริมให้ความรู้ความเข้าใจกับบุคคลในครอบครัวยุคถึงเรื่องคุณธรรมและจริยธรรมก่อนเพื่อจะได้นำไปประพฤติปฏิบัติตนในชีวิตประจำวันเมื่อบุตรหลานเติบโตขึ้นมาก็จะเป็นบุคคลที่มีคุณธรรมและจริยธรรมเป็นข้าราชการหรือพลเมืองที่ดีของประเทศชาติต่อไปจึงขอให้ทุกคนมีสติหนักแน่นในคุณธรรมและจริยธรรมไม่มีความเอนเอียงหวนไหวยึดมั่นในสิ่งที่ถูกต้องดีงามในการครองตนให้ได้มากที่สุดเพื่อสืบทอดหลักพุทธศาสนาที่สังคมไทยยึดถือปฏิบัติกันมาซึ่งแนวคิดนี้ สอดคล้องกับ สุเมธ ตันติเวชกุล. (2543) กล่าวว่าธรรมะที่ข้าราชการในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวพึงเจริญรอยเบื้องพระยุคลบาท ได้แก่ 1) ทาน หรือการให้หมายถึงการพระราชทานพระราชทรัพย์ส่วนพระองค์การทรงเสียสละพระกำลังในการปกครองแผ่นดินการพระราชทาน

พระราชดำริอันก่อให้เกิดสติปัญญาและพัฒนาชาติการพระราชทานเสรีภาพอันเป็นหัวใจแห่งมนุษย์ 2) สิ้น หรือการตั้งและทรงประพติพระราชจริยานุวัตรพระกายพระวาจาให้ปราศจากโทษทั้งในการปกครองอันได้แก่กฎหมายและนิติราชประเพณีและในทางพระศาสนาอันได้แก่เบญจศีลมาเสมอ 3) บริจาค หรือการบริจาคอันได้แก่การที่ทรงสละสิ่งที่ไม่เป็นประโยชน์หรือมีประโยชน์น้อยเพื่อสิ่งที่ดีกว่าคือเมื่อถึงคราวก็สละได้แม้พระราชทรัพย์ไปจนพระชนม์ชีพ พระโลหิตเพื่อรักษาธรรมตามหน้าที่ของพระองค์ 4) อาชว หรือความซื่อตรงอันได้แก่การที่ทรงซื่อตรงในฐานะที่เป็นผู้ปกครองดำรงอยู่ในสัจยสุจริตซื่อตรงต่อพระราชสัมพันธมิตรและอาณาประชาราษฎร 5) มหุท หรือทรงเป็นผู้มีอภัยค้ำอ้นโยนเคราพในเหตุผลที่ควรทรงมีสัมมาคารวะต่อผู้อาวุโสและอ่อนโยนต่อบุคคลที่เสมอกันและต่ำกว่า 6) ตบ หรือความเพียรที่แผดเผาคความเกียจคร้านคือการที่พระมหากษัตริย์ทรงตั้งพระราชอุตสาหะปฏิบัติพระราชกรณียกิจให้เป็นไปด้วยดีโดยปราศจากความเกียจคร้าน 7) อุกุ หรือความไม่แสดงความโกรธให้ปรากฏไม่พยายามมุ่งร้ายผู้อื่นแม้จะลงโทษผู้ทำผิดก็ตามเหตุผลและสำหรับพระมหากษัตริย์นั้นต้องทรงมีพระเมตตาไม่ทรงก่อเวรแก่ผู้ใดไม่ทรงพระพิโรธโดยเหตุที่ไม่ควรและแม้จะทรงพระพิโรธก็ทรงข่มเสียให้สงบได้ 8) อวิหิงสา คือทรงมีพระราชอภัยค้ำอ้นปรด้วยพระมหากษัตริย์ไม่ทรงก่อทุกข์หรือเบียดเบียนผู้อื่นทรงปกครองประชานดังบิดาปกครองบุตร 9) ขนติคือการที่ทรงมีพระราชจริยานุวัตรอันอดทนต่อสิ่งทั้งปวงรักษาพระราชหฤทัยและพระอาการพระกายพระวาจาให้เรียบร้อย และ 10) อวิโรธ คือการที่ทรงตั้งอยู่ในขัตติยราชประเพณีไม่ทรงประพติผิดจากพระราชจริยานุวัตรนิติศาสตร์ราชศาสตร์ไม่ทรงประพติให้คลาดจากความยุติธรรมทรงอุปถัมภ์กษัตริย์องค์ที่มีความชอบทรงบำราบคนที่มีความรับผิดชอบโดยปราศจากอำนาจอคติ 4 ประการและไม่ทรงแสดงให้เห็นด้วยพระราชหฤทัยอันดี

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐภาคเอกชนควรกำหนดนโยบายโดยคำนึงถึงประโยชน์ที่จะเกิดกับประชาชน โดยการประยุกต์หลักทศพิธราชธรรมเป็นแนวทางวิถีทางในการกำหนดนโยบายสาธารณะ
2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรบูรณาการหลักธรรมทางพระพุทธศาสนาให้เป็นแนวทางปฏิบัติสำหรับพนักงาน เจ้าหน้าที่
3. ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปต่อยอดองค์ความรู้โดยการศึกษาวิจัยเชิงลึก และกว้างให้มากยิ่งขึ้น อาทิ การวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญเพิ่มเติม

เอกสารอ้างอิง

สมเด็จพระญาณสังวรสมเด็จพระสังฆราช (เจริญ สุวฑฺฒโน). **ราชธรรมกับการพัฒนาสังคม**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ เลียงเชียง.

สำนักงานป้องกันและปราบปรามการทุจริตและประพฤติมิชอบในวงราชการ, (2541). **รายงานผลการปฏิบัติงาน ประจำปี 2541** กรุงเทพมหานคร.

สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา. (2550). **รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550**.

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2562). **ทศพิธราชธรรม** 10. สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2562. จาก <https://th.hmnote.asia/orgdevelopment/190419-management-concept/>.

NBUS0208: การบริหารเวลาสำหรับขององค์กรภาครัฐและเอกชนของไทย

TIME MANAGEMENT FOR THAILAND PUBLIC AND PRIVATE ORGANIZATIONS

ปัทมา กลิ่นจันทร์¹ ผศ.ดร.อนันต์ ธรรมชาลัย² รศ.ดร.พิศมัย จารุจิตติพันธ์³ ดร.เกียรติชัย วีระญาณนนท์⁴
ผศ.ดร.ไพโรจน์ พิภพเอกสิทธิ์⁵

¹ นักศึกษาลัทธิสุตรปรัชญาดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

² คณบดี คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

³ ผู้อำนวยการลัทธิสุตรปรัชญาดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

⁴ อาจารย์ประจำลัทธิสุตรปรัชญาดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

⁵ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมและการค้า มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

บทคัดย่อ

เวลา เป็นทรัพยากรที่มีค่าและมีความสำคัญต่อทุกคน จึงต้องรู้จักการบริหารเวลา การบริหารเวลา คือ การรู้จักวางแผนและจัดสรรเวลาในการทำงานอย่างถูกต้อง เหมาะสม ซึ่งไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นนักบริหารเท่านั้นที่จะสามารถบริหารเวลา ทุกคนก็สามารถทำได้เพียงแต่ต้องรู้จักที่จะแบ่งเวลา โดยจัดสรรเวลาของตนเองให้ถูกต้องและเหมาะสม ต้องมีการบริหารเวลาเพื่อการใช้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด จะเห็นได้ว่าบุคคลที่มีความก้าวหน้าในชีวิตส่วนใหญ่ไม่มีใครนั่งเฉย ๆ แต่ละคนต้องทำงานมากมายในแต่ละวันและต้องรู้จักบริหารเวลา เพื่อความสำเร็จของงานและชีวิต ในการบริหารเวลาเชื่อว่าทุกคนจะประสบผลสำเร็จเสมอไป ขึ้นอยู่กับกระบวนการคิดและการตัดสินใจวางแผน ดังนั้น เพื่อให้เกิดผลที่ดีมีประสิทธิภาพ จึงนำหลักการ PDCA มาช่วยในการบริหารจัดการ

คำสำคัญ: การบริหารเวลา องค์กรภาครัฐและเอกชน

Abstract

Time is the important and valuable resource for everybody that indeed needed to have a good management. Time management is how to plan and schedule in appropriate ways, which is, not only define for the high level but also all workers. The recruited human should recognize about how to plan their-own time schedules to gain the most efficiency of their works. According to the fact that the workers who have advantages of working life often manage the time to achieve the task's goals as well as the life. They implemented every single minute for working hard. However, time management could not accomplish without thoroughly thinking processes and practices. Therefore, PDCA principals could be utilized as the effective tools for time management.

Keywords: Time management, public and private organizations

บทนำ

เวลาเป็นทรัพยากรที่มีค่าและมีความสำคัญที่สุด เวลาที่มีอิทธิพลต่อชีวิตความเป็นอยู่ของมนุษย์ทุกคน ตั้งแต่เกิด แก่ เจ็บ ตาย ล้วนเกี่ยวข้องกับเวลาทั้งสิ้น โดยไม่มีใครหลีกเลี่ยงได้แต่ในขณะที่ยังมีชีวิตอยู่ ต้องรู้จักใช้เวลาให้เกิดประโยชน์คุ้มค่าที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริหารจะต้องรู้จักจัดระบบเวลาในการทำงานให้แน่นอนชัดเจน ความหมายของการบริหารเวลา การบริหารเวลา คือ การวางแผนงานที่จะคำนึงถึงการจัดสรรเวลาในการทำงานนั้น ๆ ให้เหมาะสมโดยใช้เวลาให้เกิดประโยชน์ อย่างคุ้มค่าที่สุด และมีใช้นักบริหารเท่านั้นที่ใช้เวลาในการบริหารการใช้เวลาในการทำงาน ทุกคนไม่ว่าจะอยู่ในสาขาอาชีพใด สถานะใด ก็ควรจะต้องมีการวางแผนใช้เวลาในการทำงานจะทำให้สามารถดำเนินการกิจต่าง ๆ ได้อย่างราบรื่น รวดเร็ว และเรียบร้อย ความสำคัญของการบริหารเวลา เวลา คือ การกำหนดและการควบคุมการปฏิบัติงานให้บรรลุตามเวลาและวัตถุประสงค์ที่กำหนด เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพในงานหน้าที่รับผิดชอบ กล่าวคือ ทุกคนมีเวลาเท่ากัน ไม่มีใครทราบได้เลยว่าตนเอง ยังมีเวลาเหลือที่จะอยู่ในโลกนี้ได้ อีกนานเท่าใด ซึ่งเป็นเรื่องของเวลา แต่ ในขณะที่ยังมีชีวิตอยู่ จะต้องใช้เวลาให้คุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด เพราะเวลาที่ผ่านไปแล้วไม่สามารถเรียกกลับคืนมาได้ ไม่สามารถหามาชดเชยหรือทดแทนได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริหาร ถ้าไม่รู้จักใช้เวลาหรือบริหารเวลาให้เกิดประโยชน์อย่างคุ้มค่าแล้ว นอกจากจะเกิดผลเสีย ต่อตนเองแล้วยังส่งผลกระทบต่อองค์กรและผู้ร่วมงาน

เวลาแบ่งได้ 2 ประเภท คือ

1. เวลาที่เกิดจากการสมมติโดยใช้สัญลักษณ์เป็นตัวกำหนดเรียกเป็นวินาที นาที ชั่วโมง วัน สัปดาห์ เดือน และปี ที่คนทั้งโลกมีความเข้าใจตรงกัน
2. เวลาที่เป็นความรู้สึกของคน คือ “เร็ว” หรือ “ช้า” ซึ่งความเร็วหรือช้าของเวลาในความรู้สึกของคนแต่ละคนไม่ เท่ากัน ไม่มีมาตรฐานวัดที่ชัดเจนแน่นอน เป็นความรู้สึกโดยการประมาณเวลาของแต่ละคน เวลาที่รู้สึกว่า “เร็ว” ของคนหนึ่ง อาจเป็น เวลาที่อีกคนหนึ่งรู้สึกว่า “ช้า” ก็ได้ หรือ เวลาที่รู้สึกว่า “ช้า” ของคนหนึ่งอาจเป็นเวลาที่อีกคนหนึ่งรู้สึกว่า “เร็ว” ก็ได้เหล่านี้ เป็นต้น แต่ทั้งความ “เร็ว” และ “ช้า” ล้วนเป็นเวลาที่มิตค่าด้วยกันทั้งสิ้น

บทความวิชาการ ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับ “การบริหารเวลาสำหรับขององค์กรภาครัฐและเอกชนของไทย” โดยศึกษาถึงแนวคิดในการบริหารงานทั่วทั้งองค์กร แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในยุคดิจิทัล ในการนำเสนอบทความวิชาการนี้มีขั้นตอนในการนำเสนอประกอบด้วย 3 ส่วน ส่วนแรกเป็นบทนำเกี่ยวกับความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา ส่วนที่สอง เป็นการนำเสนอเนื้อหา และส่วนสุดท้าย เป็นการสรุปถึงการบริหารเวลาสำหรับขององค์กรภาครัฐและเอกชนของไทย

ความหมายและความสำคัญของการบริหารเวลา

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (2556) ให้ความหมายของคำว่า การบริหารเวลา (อังกฤษ: Time management) หมายถึง ทักษะ, เครื่องมือ หรือเทคนิคที่ใช้ในการจัดการงาน, โครงการ หรือเป้าหมายให้สำเร็จในเวลาที่กำหนดไว้ รวมถึงการวางแผน, จัดสรร, กำหนดเป้าหมาย, วิเคราะห์ถึงการใช้เวลา, การตรวจสอบ, การจัดการองค์กร, การกำหนดตารางเวลา และการจัดลำดับความสำคัญ ในช่วงสมัยแรกมักกล่าวถึงการบริหารเวลาเฉพาะในกิจกรรมทางธุรกิจหรือการทำงานเท่านั้น แต่ภายหลังได้นิยามถึงกิจกรรมส่วนบุคคล โดยระบบการบริหารเวลาเกิดจากการผสมระหว่างกระบวนการ, เครื่องมือ และเทคนิคต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกัน

การบริหารเวลา หมายถึง การกำหนดและการควบคุมการปฏิบัติงานให้บรรลุตามเวลาและวัตถุประสงค์ที่กำหนด เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพในงานหน้าที่รับผิดชอบ “เวลา” มีความสำคัญต่อทุกคน ด้วยธรรมชาติของเวลา มีลักษณะพิเศษ คือ

1. เวลาเป็นทรัพยากรที่มีจำกัด ใช้แล้วหมดไป
2. เวลาไม่สามารถซื้อเพิ่มได้ ไม่ว่ารวยหรือจน
3. เวลาไม่สามารถเก็บไว้ได้
4. เวลาผ่านไปเรื่อย ๆ ไม่หวนกลับมา

เทคนิคการบริหารเวลา

การบริหารเวลาที่มีประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับตัวผู้บริหารว่ามีความตระหนักและมีความรับผิดชอบต่องานที่ปฏิบัติแค่ไหนเพียงใด แนวคิดเกี่ยวกับเทคนิคการบริหารเวลาดังนี้ (สถาบันดำรงราชานุภาพ. 2553: 9-11)

1. ไปถึงที่ทำงานแต่เช้า การไปถึงที่ทำงานก่อนเวลาทำงานปกติจะได้เวลาซึ่งปราศจากการขัดจังหวะ จากสิ่งใด ๆ สามารถใช้เวลานั้นเพื่อใช้เวลาคิดในการวางแผน หรือทำงานที่ต้องใช้สมาธิได้
2. จัดชั่วโมงศักดิ์สิทธิ์หาชั่วโมงศักดิ์สิทธิ์ที่ปราศจากการรบกวน โดยงดรับโทรศัพท์ปิดห้องทำงาน เพื่อได้ทำงานให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี
3. เขียนสิ่งที่ต้องทำในบันทึก พร้อมจัดสรรเวลาและจัดลำดับความสำคัญของกิจกรรมไปได้ด้วย พร้อมกับระบุวันเวลาดลงในบันทึก เพื่อจัดการงานแต่ละชิ้นออกไป
4. จัดโต๊ะทำงานให้เป็นระเบียบ จัดโต๊ะให้เป็นระเบียบทุกเย็น ถ้าโต๊ะสะอาดจะช่วยให้การทำงานในตอนเช้าง่ายขึ้น
5. ลดจำนวนครั้งและเวลาในการประชุม ต้องคำนึงถึงเสมอถึงผลที่ได้จากการประชุมอย่างถี่ถ้วน คำนึงค่ากับเวลา โดยมีการกำหนดวาระประชุม รักษาเวลาการประชุม และวาระการประชุมอย่างเคร่งครัด
6. แบ่งงานออกเป็นส่วน ๆ โดยแปรรูปงานหรือโครงการที่สำคัญให้เป็นกิจกรรมย่อย ๆ ที่สามารถจัดการได้สะดวก และใช้เวลาไม่นานนักในแต่ละกิจกรรม จะทำงานให้สำเร็จไปได้ในแต่ละช่วง เพราะเป็นการยากมากที่จะหาเวลาติดต่อกันในช่วงยาว ๆ
7. เริ่มลงมือทำทันทีอย่ามัวรีรอในการทำกิจกรรมต่าง ๆ หลีกเลี่ยงความสงสัยว่าจะเริ่มต้นตรงไหนก่อนการรีบตัดสินใจทำทันทีแล้วค่อยเพิ่มเติมทีหลังจะให้งานเสร็จเร็วขึ้น
8. พิจารณาใช้เทคโนโลยีช่วย การเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมทำให้งานเสร็จเร็วขึ้นหลายเท่า เช่น โทรศัพท์โทรสารคอมพิวเตอร์บัตรเครดิต
9. เตรียมอุปกรณ์จำเป็นใกล้มือ เช่น โทรศัพท์ คลิปปินกระดาษ สมุดโน้ต กรรไกร ปากกา ยางลบ เทปใส ตะกร้าขยะ ของจดหมาย ฯลฯ
10. ใช้หูแทนตาเพื่อประหยัดเวลา เช่น ฟังวิทยุแทนดูโทรทัศน์
11. ใช้เวลารอคอยให้เกิดประโยชน์ถ้าต้องรอคอยอะไรสักอย่างหนึ่ง ต้องหากิจกรรมสำรองที่ง่าย ๆ ทำด้วย จะได้ไม่มีความกระวนกระวายใจในการรอคอย และยังได้งานเพิ่มขึ้นอีก
12. ประหยัดเวลาในการจับจ่าย โดยการซื้อของเป็นจำนวนมาก ไม่ต้องไปซื้อบ่อย ๆ ซื้อของเวลาที่คนไม่มาก วานคนอื่นให้ทำงานแทน ตัดสินใจโดยไม่ลังเลและผนวกการจ่ายตลาดกับธุระประจำเข้าด้วยกันเพื่อประหยัดเวลา

13. การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีช่วยให้ประหยัดเวลาได้ทั้งในด้านการช่วยเหลือเกื้อกูล และการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมาด้วยมิตรภาพที่ดีการสื่อสารที่ชัดเจนนุ่มนวลและช่วยให้ได้รับความร่วมมือช่วยเหลือด้วยดี และประหยัดเวลาทำงาน

14. ใช้เวลาปลีกย่อยให้เป็นประโยชน์ใช้เวลา 10 นาที หรือ 15 นาที ให้เกิดประโยชน์โดยเฉพาะ เวลาที่ต้องคอยอะไรสักอย่างใช้ให้คุ้มค่าอย่าทิ้งไป

15. ใช้เวลาของแต่ละวันให้เต็มที่ สมเหตุสมผล มีประโยชน์ เช่น ฟังข่าววิทยุ หรือฝึกฟังภาษาอังกฤษขณะขับรถไปทำงาน วางแผน การใช้เวลาแต่ละช่วงให้เหมาะสม หรือทำงานเพิ่มนอกเหนือจากที่จัด ระเบียบไว้ในแต่ละวันแล้วจะได้งานอื่น ๆ เพิ่มอีกด้วย

16. ทำงานด้วยความสบายใจ ความสุขและความสนุกสนานเป็นการเสริมสร้างพลังจิตใจให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ จิตใจที่สบายเป็นทุนของประสิทธิภาพการทำงาน ควรเพาะเลี้ยงให้มีความสนุกสนานกับการทำงานและเอาใจใส่

17. ในการทำงาน ควรกำหนดเวลาในการพักผ่อนไปด้วยหรือเปลี่ยนงานซึ่งมีลักษณะไม่เหมือนกัน จะช่วยให้ทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น

18. ทำงานสองสิ่งในเวลาเดียวกัน ถึงแม้โบราณจะสอนว่าทำงานสิ่งใด ก็ให้ตั้งใจทำงานในสิ่งนั้น มิเช่นนั้นจะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพต่ำลง แต่การตั้งใจทำงานนับเป็นสิ่งที่ดีแต่เราสามารถตั้งใจทำงานควบคู่กันได้

19. การเพิ่มพูนความรู้และข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ อ่านหนังสือให้ได้ผลโดยเพิ่มเวลาอ่านหนังสือให้มากขึ้น อ่านทุกวันและสม่ำเสมอ เลือกรับหนังสือที่จะอ่านด้วยความระมัดระวัง มีประโยชน์และมีคุณค่า ตลอดจนเพิ่มความเร็วของการอ่าน

หลักการเบื้องต้นในการบริหารเวลา

การบริหารเวลาที่ตื่นนอกจากสามารถทำงานของตนเองให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีแล้ว ยังสามารถทำงานเพื่อผู้อื่นได้ด้วยและยัง ได้รับความสุขจากการมีเวลาว่างของตน โดยมีหลักดังต่อไปนี้ (สถาบันดำรงราชานุภาพ. 2553: 6-7)

1. การเริ่มต้นที่ดีมีความสำเร็จเกินกว่าครึ่ง ถ้าการเริ่มต้น ของวันใหม่มีความสดชื่นแจ่มใสจึงควรค้นหาสิ่งที่ตนเองชื่นชอบ สักอย่าง

2. พิจารณาให้แน่นอนว่าจะไรสำคัญที่สุด เพื่อป้องกันไม่ให้ คนอื่นปล้นเวลา หรือปล้นสิ่งสำคัญ ๆ ในชีวิตไป และจงกล้าที่จะตอบ ปฏิเสธ เพียงกล่าวว่า “ไม่” สั้น ๆ และง่าย ๆ

3. ตั้งเป้าหมาย การมีเป้าหมายอาจมีได้หลายเป้าหมาย ทั้งเรื่องส่วนตัวและเรื่องงาน การเขียนเป้าหมายเหล่านั้นออกมาจะช่วย ให้จุดประสงค์ของมันเป็นชัดเจนขึ้น และช่วยกำหนดทิศทางการใช้เวลาใน แต่ละสัปดาห์ เดือน ปีทศวรรษ และชั่วชีวิตได้

4. กำหนดเกณฑ์ในการใช้เวลาในการทำกิจกรรมแต่ละ อย่างเช่น การโทรศัพท์ การคุยกับแขก การรับประทานอาหาร ตลอดจนเรื่องใช้จ่ายต่าง ๆ ควรกำหนดไว้ล่วงหน้าว่าจะใช้เวลาเท่าไร

5. วางแผนประจำวัน ควรเขียนกิจกรรมต่าง ๆ ออกมาอย่างชัดเจน แล้ววางแผนการจัดทำเพื่อให้บรรลุผล โดยจัดลำดับความสำคัญ

6. ใช้ชีวิตอย่างสมดุล ทั้งในการพักผ่อนนอนหลับให้เพียงพอมีเวลาผ่อนคลายพอควร เวลาให้กับตนเอง และการพัฒนาจิตวิญญาณตลอดจนเรื่องที่น่าสนใจ
7. จัดลำดับความสำคัญของงานให้ชัดเจน โดยพิจารณาว่างานใดเร่งด่วน ที่ต้องดำเนินการโดยด่วน งานใดที่สามารถทำภายหลังได้ไม่ต้องใช้สมองและเวลามากนัก ก็ทำภายหลังได้
8. ลงมือทำงานที่ง่ายที่สุดก่อนแล้วค่อยเพิ่มความยากขึ้นไปเรื่อย ๆ จนเสร็จงาน
9. มอบหมายงาน โดยพิจารณาว่าใครที่พอจะช่วยให้ช่วยให้มีเวลาเพิ่มขึ้น
10. ทำงานให้สำเร็จเป็นขั้นเป็นอัน อย่าทำงานด้วยความยืดเยื้อ
11. ออกกำลังกาย เพื่อให้ร่างกายกระฉับกระเฉง การเดินเป็นการออกกำลังกายที่ประหยัดที่สุดและง่ายที่สุด
12. ตรวจสอบสิ่งที่ทำ ว่ามีความสำคัญหรือจำเป็นเพียงใดหรือเป็นเพียงความเคยชิน สำรุดดูว่าถ้าตัดออกจะช่วยให้มีเวลามากยิ่งขึ้นหรือไม่
13. วางแผนฉลองความสำเร็จ เช่น ถ้างานชิ้นนี้เสร็จแล้วควรจะให้อะไรเป็นรางวัลให้สำหรับตัวเอง ซึ่งอาจเป็นสิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ ก็ได้เพื่อให้เป็นขวัญและกำลังใจตัวเอง
14. ใช้ความจำช่วยประหยัดเวลาในการทำงานสูง จงควรฝึกการจดจำสิ่งต่าง ๆ

การบริหารเวลาอย่างมีประสิทธิภาพ

การบริหารเวลาให้มีประสิทธิภาพไม่ใช่เพียงแค่จัดสรรเวลาในการทำงานเพียงอย่างเดียว การบริหารเวลาที่ดียิ่งขึ้นจะต้องสามารถจัดแบ่งเวลาให้กับเรื่องอื่น ๆ ที่สำคัญนอกเหนือจากเรื่องการทำงาน ได้แก่ (สถาบันดำรงราชานุภาพ, 2553: 11-12)

1. เวลาสำหรับการบริหารงานของตนเอง เวลาที่ใช้เพื่อจัดการงาน โดยการวางแผน การกำหนดกลยุทธ์การทำงาน และการวิเคราะห์ปรับปรุงระบบการทำงาน
2. เวลาสำหรับบริหาร/พัฒนาลูกน้อง เวลาที่ใช้เพื่อพัฒนาความสามารถของลูกน้อง โดยการสอนงาน การอบรมลูกน้องในขณะทำงาน (On Job Training)
3. เวลาสำหรับชีวิตส่วนตัว เวลาที่ใช้กับตนเอง หรือทำกิจกรรมที่สบาย ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ชอบและต้องการที่จะทำ
4. เวลาสำหรับครอบครัวและคนที่รัก เวลาที่ใช้เพื่อครอบครัว คนที่รัก หรือทำกิจกรรมร่วมกัน

การเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของตนเองในการบริหารเวลา

การบริหารเวลาที่ดียิ่งจะสามารถทำงานสำเร็จลุล่วงไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งมีผู้ได้เสนอแนวทางและวิธีการไว้ ดังนี้

การจัดลำดับความสำคัญและความเร่งด่วน

การจัดลำดับความสำคัญและความเร่งด่วนในการทำงานจะต้องแยกแยะให้ชัดเจน มีหลักดังต่อไปนี้

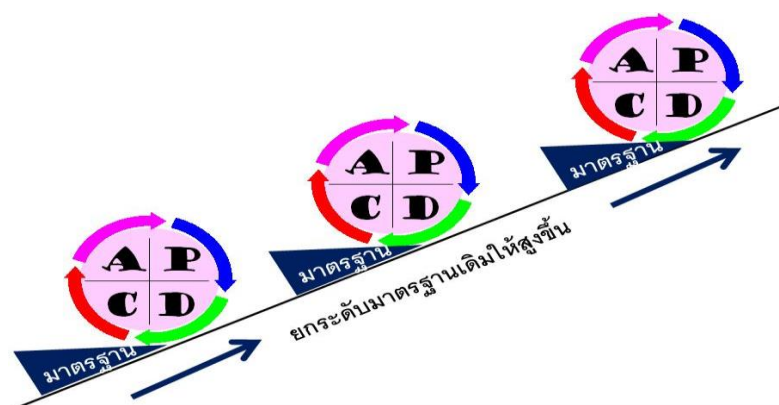
1. จัดทำบัญชีรายชื่องานเก่า งานใหม่ งานที่ไม่คาดคิด และงานที่เกิดขึ้นเป็นประจำ
2. จัดประเภทของงาน ได้แก่ งานตามเวลา งานไม่ตามเวลา งานเร่งด่วน งานไม่เร่งด่วน งานสำคัญ และงานไม่สำคัญ

3. จัดลำดับงานโดยเรียงตามลำดับ คือ งานตามเวลา งานเร่งด่วน งานสำคัญ และงานที่เหลือทั้งหมด
4. จัดตารางปฏิบัติงานโดยเริ่มจากตารางจากงานตามเวลา งานเร่งด่วน และงานสำคัญ รวมทั้งงานที่เหลือทั้งหมด
5. ปฏิบัติงานตามตารางเวลาที่กำหนด
6. ประเมินผลงาน เป็นการประเมินผลว่าในรอบวันได้ปฏิบัติงานตามที่กำหนดครบถ้วนหรือไม่เพียงใด หากมีงานใดที่ยังคงค้างให้ระบุนงานนั้นเพื่อนำไปวางแผนในวันต่อไป
7. จัดทำบัญชีรายชื่องานเก่าที่ค้างตามข้อ 6 งานใหม่ งานที่ไม่คาดคิด งานที่เกิดประจำ และดำเนินการวางแผนตามข้อ 2 และข้ออื่น ๆ ตามลำดับ

แนวทางและกระบวนการคิด

การบริหารจัดการเวลา จะประสบความสำเร็จได้นั้น ขึ้นอยู่กับกระบวนการคิดและการตัดสินใจวางแผน และเพื่อให้เกิดผลที่ดีมีประสิทธิภาพ จึงนำหลักการ PDCA มาช่วยในการบริหารจัดการดังนี้ (Walter Shewhart, Transforming Productivity For Tomorrow, สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ)

1. Plan (วางแผน) คนที่ฉลาดในการทำงานต้องมีการวางแผนไว้ล่วงหน้าเพราะการวางแผนจะแสดงกำหนดการ และกรอบเวลาของกิจกรรมเสมอ คนที่วางแผนจะเป็นคนที่ทำงานในเชิงรุก (Proactive Working) ไม่ว่าจะทำกิจกรรมอะไร เราจะเห็นกระบวนการทำงานตั้งแต่ต้นจนจบ ที่สำคัญคือ ผู้วางแผนต้องหัดคิดวิเคราะห์ และจัดระบบการทำงานให้ง่ายและรวดเร็วขึ้น
 2. Do (ลงมือกระทำ) หลังจากวางแผนแล้วต้องเริ่มลงมือทำโดยทำงานตามลำดับก่อนหลังที่ได้วางแผนไว้แบบ Step By Step ทั้งนี้ต้องมีสมาธิกับงานที่ทำ เพื่อให้งานที่ทำออกมาอย่างมีประสิทธิภาพ ทำงานให้เสร็จทีละเรื่อง ตั้งใจให้งานสำเร็จตามเวลาหรือก่อนกำหนด แล้วนำส่งหัวหน้างานหรือผู้ที่เกี่ยวข้องทันที ในขณะที่ทำงานให้คิดเสมอว่า
 - 2.1 ผู้ได้เปรียบคือ ผู้ที่สามารถทำงานได้เร็ว งานดีและมีคุณภาพ เพื่อสร้าง Value ของตนเอง
 - 2.2 ลูกน้องเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้ทำงานได้สำเร็จตามเป้าหมายของหน่วยงาน ดังนั้น จึงไม่ควรละเลยที่จะพัฒนาทักษะของลูกน้อง
 3. Check (ตรวจสอบ) หลังจากวางแผนและเริ่มทำงานแล้ว สิ่งสำคัญคือการกลับมาตรวจสอบและทบทวนเสมอว่า สิ่งที่ทำไปแล้วนั้น ล่าช้าหรือเร็วกว่าแผนที่ทำมาน้อยเพียงใด และเป็นเพราะเหตุใด ซึ่งจากคำตอบที่ได้จะเป็นตัวชี้วัดต่อการพัฒนาการบริหารเวลาได้อย่างชัดเจน
 4. Action (ปรับปรุง): เมื่อผ่านขั้นตอนการตรวจสอบมาแล้ว ขั้นตอนต่อไปเริ่มปรับปรุงกระบวนการทำงาน ซึ่งในส่วนนี้จึงเหมือนการปรับปรุงตัวใหม่ ปรับเวลาใหม่ ปรับแผนใหม่ ปรับวิธีการทำงานใหม่ ซึ่งในขั้นตอนนี้มีความสำคัญมาก สามารถตรวจสอบได้ว่าการบริหารเวลาทั้งหมดที่ได้ทำมานั้นดีพอแล้วหรือยัง เพื่อจะได้ปรับปรุงแก้ไขวิธีการทำงานของตนเองให้ดีขึ้น
- ทุกครั้งที่การดำเนินงานตามวงจร PDCA หมุนครบรอบ ก็จะเป็นแรงส่งสำหรับการดำเนินงานในรอบต่อไป และก่อให้เกิดการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง



ภาพประกอบ 1

ที่มา: <https://www.ftpi.or.th>

จากหลักการของวงจร PDCA หากพิจารณาเทียบกับหลาย ๆ เครื่องมือ หรือเทคนิคการปรับปรุงงานต่าง ๆ ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็น เครื่องมือด้านคุณภาพอย่าง QCC เครื่องมือที่ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติขั้นสูง อย่าง Six Sigma หรือแม้แต่เครื่องมือที่เน้นเรื่องของการจัดการความรู้ อย่าง KM พบว่าล้วนมีพื้นฐานของแนวคิด PDCA ทั้งสิ้น

QCC		Six Sigma		KM	
QC Story		DMAIC		KM Process	
P	- กำหนดหัวข้อปัญหา - สำรวจสภาพปัจจุบัน และตั้งเป้าหมาย - วางแผนดำเนินงาน - วิเคราะห์สาเหตุ และกำหนดแนวทางแก้ไข	P	Define - ระบุหัวข้อในการดำเนินงาน Measure - วัดสภาพปัจจุบันของกระบวนการ Analyze - วิเคราะห์ข้อมูลโดยอาศัยหลักการทางสถิติ เพื่อหาตัวแปรที่เป็นสาเหตุของปัญหา	P	- บ่งชี้ความรู้
D	- ลงมือปฏิบัติการแก้ไข	D	Improve - ปรับปรุง หรือออกแบบกระบวนการใหม่ เพื่อควบคุมตัวแปร ที่เป็นสาเหตุของปัญหา	D	- สร้างและแสวงหาความรู้ - จัดความรู้ให้เป็นระบบ
C	- ติดตามผลการแก้ไข	C	Control - ออกแบบระบบควบคุมกระบวนการ เพื่อให้มั่นใจว่า ตัวแปรที่เป็นสาเหตุหลักของปัญหาได้ถูกควบคุม หรือกำจัดออก ทำให้ปัญหาที่ได้รับการแก้ไขแล้วไม่กลับมาเกิดซ้ำได้อีก	C	- ประมวลและกลั่นกรองความรู้ - เข้าถึงความรู้
A	- ทำให้เป็นมาตรฐาน	A		A	- แบ่งปันแลกเปลี่ยน และเรียนรู้

ภาพประกอบ 2

ที่มา: <https://www.ftpi.or.th>

ขั้นตอนการบริหารกิจกรรมการเพิ่มผลผลิตภาพที่ดำเนินการสอดคล้องกับแนวทางของ PDCA นั้น จะเป็นไปอย่างมีระบบ และครบถ้วน ซึ่งก็จะทำให้กิจกรรมการเพิ่มผลผลิตภาพมีความเหมาะสมกับองค์กร จากการที่มีการสำรวจสถานการณ์ขององค์กรในประเด็นต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการผลิตหรือด้านบุคลากร เพื่อมาใช้เป็นข้อมูลป้อนเข้าสำหรับการวางแผนและกำหนดแนวทางการดำเนินงาน มีการตรวจสอบประเมินผลเป็นระยะทำให้สามารถปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสถานการณ์ได้ อีกทั้งยังมีการวิเคราะห์ผลสำเร็จของโครงการทำให้รู้ถึงจุดอ่อน จุดแข็งของการดำเนินงาน และถือเป็นบทเรียนสำหรับการดำเนินงานต่อไป และตรงจุดนี้เองที่จะทำให้สามารถยกระดับการปรับปรุงและพัฒนาได้จริง จึงมีโอกาสด้านการพัฒนาต่อยอดจะเป็นไปอย่างเหมาะสมและถูกทิศทาง

จะเห็นได้ว่า การดำเนินงาน ไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุงผ่านเครื่องมือการเพิ่มผลผลิตภาพ หรือการปรับปรุงคุณภาพ หรือแม้แต่การบริหารกิจกรรมภายในองค์กร การวางแผนงานอย่างเหมาะสมจากการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องรอบด้าน ถือเป็นจุดเริ่มต้นที่ดี และการดำเนินการที่สอดคล้องกับแผนจะเป็นเส้นทางที่นำไปสู่ความสำเร็จ และบรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ แต่ก็จะต้องมีการตรวจสอบความคืบหน้า หรือปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเป็นระยะ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำมาใช้ในการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสถานการณ์ได้ และที่สำคัญ เมื่อการดำเนินงานเสร็จสิ้นแต่ละครั้ง บทเรียนต่าง ๆ ที่ได้รับ ก็ถือเป็นสิ่งสำคัญ หากได้มีการนำมาทบทวน และสรุปข้อดี ข้อด้อย หรือ หาจุดปรับปรุง เพื่อให้การดำเนินงานในรอบต่อไปทำได้ง่ายขึ้น ได้ผลลัพธ์ที่ดีขึ้น และที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ ก็คือการดำเนินงานอย่างครบถ้วนตามแนวคิดของวงจร PDCA ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

การสร้างกระบวนการทัศน์ใหม่ในการทำงาน

กระบวนการทัศน์ใหม่ คือ กรอบความคิดใหม่ที่เป็นแนวทางการยึดถือเพื่อปฏิบัติงาน ดังนั้นผู้ทำงานจะต้องปรับปรุงกรอบแนวคิดอยู่เสมอเพื่อให้สอดคล้องต่อสถานการณ์ เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นการเตรียมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงนั่นเอง (สถาบันดำรงราชานุภาพ สำนักปลัดกระทรวงมหาดไทย. (2553). เอกสารการบริหารเวลา)

กระบวนการทัศน์ที่ควรทราบ 5 ด้าน ดังนี้

1. คนเป็นปัจจัยนำ คนเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อความสำเร็จของงาน โดยคนเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้วยกัน 3 ประเด็น คือ
 - 1.1 คนมีคุณค่า
 - 1.2 คนนำสู่ความสำเร็จ
 - 1.3 คนเป็นผู้เพิ่มผลผลิตในทุกด้าน
2. มุ่งแสวงหาประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพคือสิ่งที่หน่วยงานหรือองค์กรต้องการมากที่สุด ประกอบด้วย 3 ส่วน รวดเร็ว ถูกต้อง และถูกใจ
3. การมีส่วนร่วม การทำงานเป็นทีมเพื่อความสำเร็จร่วมกันซึ่งประกอบไปด้วย การร่วมกันคิด การร่วมกันปฏิบัติ และการร่วมประเมินเพื่อการพัฒนาให้ดีขึ้น สุดท้ายจะกลายเป็นวัฒนธรรมองค์กรในที่สุด
4. ความเป็นเลิศในการบริการ การบริการในที่นี้หมายถึงทุกคนในหน่วยงานเป็นผู้ให้บริการ ซึ่งรวมถึงการให้บริการทุกคนทั้งภายในและภายนอกให้เป็นที่ยอมรับ
5. การมีทักษะที่ดี ซึ่งเป็นผลจากการคิดดี จัดการดี และสื่อสารที่ดี ดังนั้น ทุกคนในหน่วยงานจะต้องคิดและพัฒนาตนเองให้มีทักษะซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในยุคนี้

สรุปได้ว่า การบริหารเวลา คือ การรู้จักวางแผนและจัดสรรเวลาในการทำงานอย่างถูกต้อง เหมาะสม โดยใช้เวลาให้เกิดประโยชน์และคุ้มค่าที่สุด ซึ่งไม่จำเป็นว่าจำเป็นต้องเป็นนักบริหารเท่านั้นที่จะสามารถบริหารเวลา ทุกคนก็สามารถทำได้ แต่ต้องรู้จักที่จะแบ่งเวลา โดยจัดสรรเวลาของตนให้ถูกต้องเหมาะสม การบริหารเวลาที่ได้นอกจากสามารถทำงานของตนเองให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีแล้ว ยังสามารถทำงานเพื่อผู้อื่นได้ด้วยและยังได้รับความสุขจากการมีเวลาว่างของตน โดยมีหลักดังต่อไปนี้ 1) การวางแผน คนที่ฉลาดในการทำงานต้องมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า เพราะการวางแผนจะแสดงกำหนดการ และกรอบเวลาของกิจกรรมเสมอ คนที่วางแผนจะเป็นคนที่ทำงานในเชิงรุก (Proactive Working) ไม่ว่าจะทำกิจกรรมอะไร เราจะเห็นกระบวนการทำงานตั้งแต่ต้นจนจบ ที่สำคัญคือ ผู้วางแผนต้องหัดคิดวิเคราะห์และจัดระบบการทำงานให้ง่ายและรวดเร็วขึ้น 2) หลังจากวางแผนแล้วต้องเริ่มลงมือทำโดยทำงานตามลำดับก่อนหลังที่ได้วางแผนไว้แบบ Step By Step ทั้งนี้ต้องมีสมาธิกับงานที่ทำ เพื่อให้งานที่ทำออกมาอย่างมีประสิทธิภาพ ทำงานให้เสร็จทีละเรื่อง ตั้งใจให้งานสำเร็จตามเวลาหรือก่อนกำหนด แล้วนำส่งหัวหน้างานหรือผู้ที่เกี่ยวข้องทันที ในขณะที่ทำงานให้คิดเสมอว่า ผู้ได้เปรียบคือ ผู้ที่สามารถทำงานได้เร็ว งานดีและมีคุณภาพ เพื่อสร้าง Value ของตนเอง ลูกน้องเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้ทำงานได้สำเร็จตามเป้าหมายของหน่วยงาน ดังนั้น จึงไม่ควรละเลยที่จะพัฒนาทักษะของลูกน้อง 3) หลังจากวางแผนและเริ่มทำงานแล้ว สิ่งสำคัญคือการกลับมาตรวจสอบและทบทวนเสมอว่า สิ่งที่ทำไปแล้วนั้น ล่าช้าหรือเร็วกว่าแผนที่ทำมาน้อยเพียงใด และเป็นเพราะเหตุใด ซึ่งจากคำตอบที่ได้จะเป็นตัวชี้วัดต่อการพัฒนาการบริหารเวลาได้อย่างชัดเจน 4) เมื่อผ่านขั้นตอนการตรวจสอบมาแล้ว ขั้นตอนต่อไปเริ่มปรับปรุงกระบวนการทำงาน ซึ่งในส่วนนี้จึงเหมือนการปรับปรุงตัวใหม่ ปรับเวลาใหม่ ปรับแผนใหม่ ปรับวิธีการทำงานใหม่ ซึ่งในข้อนี้มีความสำคัญมาก สามารถตรวจสอบได้ว่าการบริหารเวลาทั้งหมดที่ได้ทำมานั้นดีพอแล้วหรือยัง เพื่อจะได้ปรับปรุงแก้ไขวิธีการทำงานของตนเองให้ดีขึ้น

สรุป

การทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ และมีคุณค่ามันต้องมีการทำงานให้อยู่ภายใต้เวลาที่กำหนด ดังนั้น การบริหารและจัดสรรเวลา จึงเป็นสิ่งที่คู่กันกับการทำงานเสมอ “เวลา” เป็นทรัพยากรที่มีค่ามากที่สุด การบริหารเวลา คือ การใช้ชีวิตอย่างคุ้มค่าตามเวลาที่ผ่านไป เพราะไม่มีใครสามารถขอเวลาเพิ่มได้ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องบริหารและจัดสรรเวลาที่ได้รับมาให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดหากผู้บริหารใช้เวลาไปอย่างไร้ประโยชน์ อาจทำให้ภารกิจต่าง ๆ ไม่สำเร็จลุล่วง ในที่สุดอาจนำไปสู่ความเครียด ความวิตกกังวล ดังนั้น ผู้บริหารจึงควรรู้จักนำเทคนิคต่าง ๆ ของการบริหารเวลามาช่วยลดการใช้เวลา เพื่อให้เกิดประโยชน์เพิ่มขึ้น ผู้บริหารที่มีความสามารถในการบริหารเวลาได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะก่อให้เกิดประโยชน์มากมาย จนมีเวลาเหลือ เราก็สามารถนำมาใช้ทำอย่างอื่นได้อีกมากมายตามที่ต้องการ และเนื่องจาก “เวลามีจำกัด และไม่มีใครได้มากกว่าใคร” ทุกคนจึงควรรู้จัก ทำความเข้าใจ และพร้อมต่อการบริหารเวลาตามเทคนิคต่าง ๆ ไปใช้ในการบริหารจัดการ เพื่อความก้าวหน้าของตัวเองและองค์กร

ข้อเสนอแนะ

จากบทความวิชาการชิ้นนี้ การบริหารเวลาสำหรับขององค์กรภาครัฐและเอกชนของไทย มีข้อเสนอแนะในครั้งนี้อย่างนี้

1. ควรมีการศึกษาตามประเภทของแต่ละอุตสาหกรรมเพื่อสร้างเป็นแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสมยิ่งขึ้น

2. ควรพัฒนาต่อยอดองค์ความรู้จากบทความวิชาการฉบับนี้ให้เป็นแนวทางเชิงลึกเพื่อประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ นักวิชาการ ตลอดจนผู้สนใจที่จะนำบทความวิชาการไปใช้ให้เกิดประโยชน์

เอกสารอ้างอิง

นันทพร อัสวกุลไพโรจน์. (2562). แนวทางการพัฒนาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการบริหารงานตามหลัก

ธรรมาภิบาล ของเทศบาลนครรังสิต อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2563,

จาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/RCIM/article/view/219365>.

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร. (2555). โครงการความสำเร็จของแผนการจัดการความรู้เพื่อสนับสนุนประเด็น

ยุทธศาสตร์, ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2555. จาก <http://grad.snnu.ac.th>.

ยงยุทธ์ พีรพงศ์พัฒน์. (2551). การบริหารเวลา (Time Management).

วัลลภ สันติประชา. (2551). เทคนิคการบริหารเวลาอย่างมีประสิทธิภาพ.

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2556). การบริหารเวลา (Time Management). การบริหารเวลากับแนวคิดที่เกี่ยวข้อง,

สืบค้นเมื่อ 2 มกราคม 2563, จาก http://www.stabundamrong.go.th/web/book/53/b17_53.pdf.<https://th.wikipedia.org/wiki>.

สถาบันดำรงราชานุภาพ สำนักปลัดกระทรวงมหาดไทย. (2553). เอกสารการบริหารเวลา (Time Management).

เอกสารความรู้ สดร. ลำดับที่ 17 ปีงบประมาณ 2553. สืบค้นเมื่อ 8 มกราคม 2563, จาก http://www.stabundamrong.go.th/web/book/53/b17_53.pdf.

สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2563, จาก <https://www.ftpi.or.th>.

วิทยาเขตสะพานใหม่

6/999 ซอยพหลโยธิน 52 ถ.พหลโยธิน แขวงคลองถนน เขตสายไหม
กรุงเทพฯ 10220 โทร. 02-972-7200 แฟกซ์. 02-972-7751

วิทยาเขตรังสิต

59 ถ.รังสิต-นครนายก อ.ธัญบุรี จ.ปทุมธานี 12130
โทร. 02-533-1000 แฟกซ์. 02-533-1020

www.northbkk.ac.th

